

Causas:

- *Marketing* da IT para uma maior aceitação dos DEF;
- IT induz à percepção de ausência ou redução de riscos dos DEF;
- Não há estudos conclusivos sobre segurança e eficácia para o uso terapêutico (cessação);
- Insuficiência de evidências científicas para se comprovar as alegações de redução de danos (individuais e coletivos).

Consequências:

- Usuários não percebem os DEF como produtos derivados do tabaco e os riscos associados a estes produtos;
- Aumento dos agravos à saúde associados ao uso duplo (DEFs e cigarros convencionais).

Ao longo do processo regulatório sobre os dispositivos eletrônicos para fumar, a Anvisa recebeu diversas denúncias de descumprimento da legislação relativa aos produtos fumígenos no país.

Várias destas denúncias foram relativas à empresa PMI, que por meio de matérias pagas divulgadas no Jornal “Folha de São Paulo” efetuou propaganda de seu produto de tabaco aquecido, o IQOS. **As publicações continham informações de que o produto apresentava risco, mas que este era menor do que o cigarro convencional, sem que isso tenha sido comprovado pelas evidências científicas.** Conforme posicionamento da OMS e da própria FDA (2020), agência Americana que permitiu recentemente a comercialização destes produtos com a alegação de exposição reduzida às substâncias tóxicas, **a exposição reduzida não se caracteriza em risco reduzido.**

Em matéria divulgada no **Dia Mundial sem Tabaco de 2019**, a empresa PMI promoveu indiretamente seus produtos e apresentou informações inverídicas de que o assunto (DEF) não estava sequer sendo discutido no Brasil, mesmo tendo havido um Painel científico promovido pela Anvisa sobre o tema em 2018. **A PMI alegou também que os cigarros eletrônicos, incluindo os de tabaco aquecido, são melhores alternativas ao cigarro convencional, sem que isto tenha sido comprovado cientificamente**, por pesquisas independentes.

A referida empresa mencionou também **48 países, com a alegação de que estes estavam oferecendo alternativas mais tecnológicas aos fumantes, levando o leitor a entender que estes produtos estavam sendo comercializados naqueles países como estratégias para parar de fumar.** A Inglaterra formalmente indica os cigarros eletrônicos como ferramenta para a cessação dos cigarros convencionais, entretanto, não menciona os produtos de tabaco aquecido, especificamente.^{cli} Para que houvesse a verificação desta indicação em outros países, seria necessário que a empresa os mencionasse nominalmente. Segue a publicação da PMI na Folha de São Paulo:

Figura 5 – Publicação de conteúdo patrocinado pela Philip Morris Brasil na Folha de São Paulo

FOLHA DE SÃO PAULO ***

SEXTA-FEIRA, 31 DE MAIO DE 2013 A17

CONTEÚDO PATROCINADO

CONVERSA SOBRE AS ALTERNATIVAS AO CIGARRO TRADICIONAL



Hoje é o dia em que o mundo discute o tabagismo.

Todo o mundo já sabe que fumar faz mal e parar é sempre a melhor opção. Mesmo assim, muita gente ainda continua fumando.

Atualmente, 48 países, incluindo os Estados Unidos e quase toda a Europa, já oferecem aos fumantes alternativas mais tecnológicas, como os cigarros eletrônicos e os aquecedores de tabaco.

Essas alternativas não são livres de riscos à saúde, mas são melhores do que o cigarro tradicional.

No Brasil, não estamos sequer discutindo esse assunto. E, ao não discutir as novas alternativas para o fumante, seguimos protegendo o cigarro tradicional.

Neste dia, convidamos todos a retomar essa discussão. Afinal, milhões de brasileiros que continuarão fumando seguem sem acesso a melhores alternativas ao cigarro.

Acesse o site e participe da discussão.
www.precisamosfalar.com.br

PHILIP MORRIS BRASIL

Fonte: Jornal Folha de São Paulo

Importante destacar que a Lei nº 9.294/96 não permite qualquer propaganda de produtos fumígenos, exceto pela exposição do produto nos pontos de venda; que a RDC nº 15/2003^{clii} detalha em seu art 1º o conceito de propaganda para fins de cumprimento da referida Lei; que o Decreto nº 5.658/2006 determina a proibição total de toda forma de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco e que a **RDC nº 46/2009 também proíbe expressamente a propaganda de DEF no Brasil.**

Além das divulgações deste produto no Jornal Folha de São Paulo (versões impressa e digital) e da criação do site www.precisamosfalar.com.br, houve evidências de divulgação do produto em outros sites, sendo um da empresa Philip Morris Brasil (PMB), outro com conteúdo patrocinado e alguns com replicação da propaganda por terceiros [<https://www.vaporaqui.net/dia-mundial-sem-tabaco-campanha-philip-morris-precisamos-falar>; www.pmi.com/markets/brazil/pt/science-and-innovation; <https://www.estudio.folha.uol.com.br/precisamosfalar> (conteúdo patrocinado) e www.propmark.com.br/anunciantes/philip-morris-propoe-debate-sobre-alternativas-melhores-que-o-cigarro].

Diante disso, é fato que existem recorrentes descumprimentos da Legislação e de demais normativas Brasileiras pela empresa. Mesmo que estes produtos estivessem aprovados no Brasil, tais divulgações continuariam a descumprir o previsto nas citadas leis e normas.

Lobby da Indústria do Tabaco

Causas:

- *Lobby* da IT para a liberação dos DEF, sem embasamento científico;
- IT induz à percepção de ausência ou redução de riscos dos DEF;
- *Marketing* da IT para uma maior aceitação dos DEF;
- Usuários não percebem os DEF como produtos derivados do tabaco e os riscos associados a estes produtos.

Consequência:

- Epidemia de uso.

Em 19/10/2020, a agência **The Intercept** publicou matéria investigativa sobre os impactos do uso de DEFs em outros países e também no Brasil, as estratégias da Indústria do Tabaco na tentativa de registrar tais produtos no país, *lobby* e as propagandas ilegais realizadas pela IT.^{cliii}

A matéria menciona o relato de uma mãe cujo filho está viciado em nicotina, por meio do uso de cigarros eletrônicos; a **epidemia de EVALI** ocorrida nos EUA; propaganda ostensiva de **JUUL em ponto de venda no exterior**, dentre outras. **Relata também as estratégias da empresa Philip Morris para a promoção do IQOS como um “futuro sem fumaça” e um produto com risco reduzido.** Relata a **visita de governadora do Paraná à fábricas da PMI na Itália em 2017** e algumas **reuniões com a Diretoria da Anvisa, em 2019**, na tentativa de que tal produto fosse registrado no país, aliada à campanha “Precisamos Falar” e propagandas em Jornais de grande circulação.

A publicação **descreve também o patrocínio da PMI a eventos acadêmicos, onde o produto de tabaco aquecido é promovido como benéfico para a área médica.** Além disso, apresenta evidências de propagandas em mídias sociais no exterior, criação de espaços promocionais, uso de influenciadores digitais e embaixadores da marca, estratégias para o uso do IQOS em locais onde o fumo é proibido, dentre outros.³⁸

Foundation for a Smoke free world

Causas:

- IT induz à percepção de ausência ou redução de riscos dos DEF;
- *Lobby* da IT para a liberação dos DEF, sem embasamento científico;
- Histórico de manipulação de dados científicos pela IT.

Consequências:

- Aumento da prevalência de doenças (danos imunológicos, pulmonares e cardíacos);
- Normalização do ato de fumar (produtos mais aceitos socialmente).

Em 2017 foi criada a *Foundation for a Smoke Free World*, que se intitula como uma organização independente, sem fins lucrativos e comprometida em reduzir doenças e mortes causadas pelo fumo. As ações são focadas em discussões de redução de danos relacionadas aos novos produtos de tabaco.

³⁸ The ‘Unsmoke’ screen The truth behind Philip Morris’ cigarette-free future: <https://seatca.org/the-unsmoke-screen-the-truth-behind-philip-morris-cigarette-free-future/>, acessado em 24/05/2021.

Entretanto, apesar de se declarar independente, a **Fundação recebe financiamento anual de 80 milhões de dólares da empresa PMI, desde 2018, com a previsão de que se estenda por 12 anos.**³⁹ Para uma Fundação que se declara independente, o financiamento de atividades realizado pela indústria do tabaco, representa um claro **conflito de interesse**.

Em 2017, a OMS se posicionou quanto a esta Fundação e a relação com a empresa PMI. Em **Assembleia Geral a OMS reconheceu a existência de fundamental conflito de interesse entre a indústria do tabaco e a saúde pública e o não engajamento com esta indústria e organizações não governamentais que representem seus interesses.**^{cliv}

A Declaração da OMS também menciona a **obrigação dos países membros da Convenção Quadro para o Controle do Tabaco quanto ao cumprimento do art. 5.3** e a não aceitação de auxílios da IT ou daqueles que trabalham por seus interesses.

A OMS reforça as medidas eficientes para o controle do tabagismo, previstas na Convenção Quadro e aponta que há diversas questões não respondidas quanto aos produtos que são promovidos como alternativas menos danosas. **Reforça também que as pesquisas em torno destes produtos sejam realizadas sem o financiamento da IT.** Por fim, a OMS informa que não será parceira desta Fundação e que os Governos também não devem fazer parcerias com esta Organização.

O **apoio financeiro direto ou indireto a grupos de representatividade social também pode ser observado como prática da indústria do tabaco.** No Brasil, a THR Brasil (*Tobacco Harm Reduction Brasil*)⁴⁰, ONG que propaga os DEF como sendo produtos de danos reduzidos (alegação não comprovada pela ciência), e que participou de uma das audiências públicas realizada pela Anvisa em 2019, é filiada à *International Network of Nicotine Consumer Organisations* (INNCO), organização que por sua vez é financiada pela *Smoke Free World*, Fundação financiada pela PMI.⁴¹ Tal filiação, mesmo que não haja a comprovação de recebimento de recursos de forma direta, já demonstra um possível conflito de interesse.

Marketing durante a Pandemia de Covid-19

Causas:

- *Marketing* da IT para uma maior aceitação dos DEF;
- Interesse da IT em diversificar o mercado e aumentar seu lucro;
- Não há estudos conclusivos sobre segurança e eficácia para o uso terapêutico (cessação);
- Usuários não percebem os DEF como produtos derivados do tabaco e os riscos associados a estes produtos;
- Histórico de manipulação de dados científicos pela IT;
- Lobby da IT para a liberação dos DEF, sem embasamento científico.

Consequências:

- Aumento dos agravos à saúde associados ao uso duplo (DEFs e cigarros convencionais);
- Aumento do consumo/uso do produto por crianças e adolescentes;
- Aumento da prevalência de doenças (danos imunológicos, pulmonares e cardíacos);
- Normalização do ato de fumar (produtos mais aceitos socialmente).

Com o advento da **Pandemia de COVID-19 a Indústria do Tabaco adequou suas estratégias de marketing para impulsionar o comércio eletrônico dos DEF.** *Delivery*, propagandas, promoções e brindes foram utilizados para estimular as vendas.

Pesquisadores da universidade de Stanford publicaram um artigo, onde relatam a verificação de mais de **300 promoções (imagens e posts) de cigarros eletrônicos relacionados à COVID-19.** De acordo com o

³⁹ FSFW – *Funding*: <https://www.smokefreeworld.org/our-vision/funding/>, acessado em 24/05/2021.

⁴⁰ THR Brasil: <https://thrbrasil.org/>, acessado em 24/05/2021.

⁴¹ INNCO: <https://innco.org/>, acessado em 24/05/2021.

artigo, as imagens foram relativas à 21 marcas de cigarros eletrônicos e 41 lojas *online* que vendem várias marcas. Entre as estratégias estão: o recebimento de brindes ao comprar um dispositivo eletrônico; a alegação de que os produtos são descontaminados; descontos; sistemas de *delivery*, inclusive com máscaras faciais personalizadas do produto de tabaco aquecido glo (BAT); uso para relaxamento e ansiedade durante a pandemia de COVID-19, dentre outras.^{clv}

Também durante a pandemia de COVID-19, pesquisadores analisaram **33.890 tweets relativos à Covid-19 e fumo**, dentre eles estão publicações de usuários casuais e da indústria do tabaco (IT). A coleta foi realizada de 1 de janeiro a 1 de maio de 2020, com análise realizada por meio de aplicativo específico. Segundo os autores, até março/2020, muitas reações foram negativas, entretanto, em abril, com a **publicação de um estudo preliminar, sem revisão por pares, alegando benefícios do tabaco relativos à Covid-19**, houve modificação na percepção dos usuários, tornando-as menos negativas. Os autores mencionam controvérsias neste artigo, que também foram apontadas em Nota Técnica publicada pelo INCA.

⁴² Com relação aos *tweets* da indústria do tabaco, aproximadamente **38% mencionaram os esforços da IT na busca por uma vacina contra a Covid-19 e dois mencionaram a informação do FDA de que não havia evidências de aumento dos riscos à Covid-19** em usuários de cigarros eletrônicos. Os autores concluem que as ações da indústria do tabaco nas redes sociais devem ser monitoradas.^{clvi}

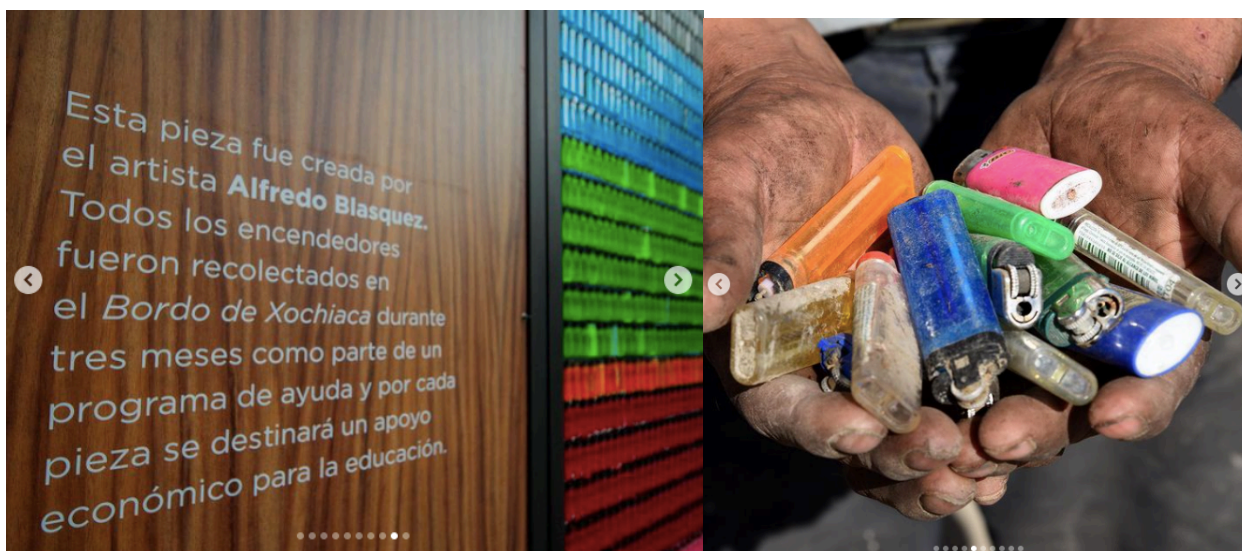
Em fevereiro de 2021 na Cidade do México, a PMI, em parceria com o artista Alfredo Blasquez, lançou painel artístico feito com isqueiros para **comemorar as 30.000 pessoas que deixaram de fumar (aparentemente cigarros convencionais) para usarem o IQOS**. Na matéria sobre o painel, publicada em site de relações públicas⁴³, **não há evidência que comprove a alegação feita**. Trata-se de estratégia de divulgação e promoção de seus produtos de tabaco aquecido. É possível perceber o apelo socioambiental da campanha, por envolver apoio às famílias que vivem em condições de pobreza naquele país. Reconhecidas estratégias adotadas pela Indústria do Tabaco em diversos países.

No *Instagram* do artista é possível ver detalhes do painel (@alfredoblasquez):



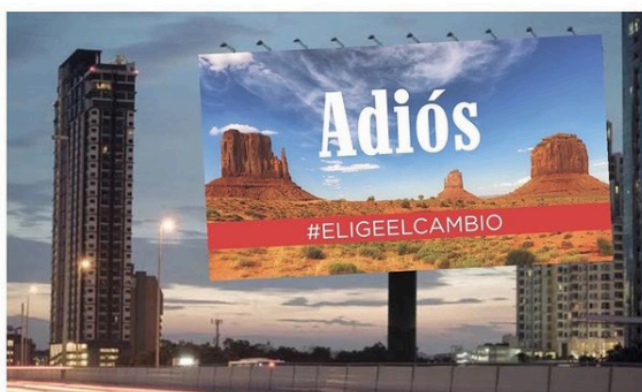
⁴² Nota do INCA sobre estudo francês que levantou a hipótese de que a nicotina poderia ter papel protetor na COVID-19: https://www.inca.gov.br/sites/ufu.sti.inca.local/files//media/document/nota-inca_sobre_estudo_efeito_protetor-nicotina-covid-19_versao_final_0.pdf, acessado em 24/05/2021.

⁴³ <https://www.prnewswire.com/news-releases/encendedores-se-convierten-en-arte-para-celebrar-a-mexicanos-que-han-dejado-el-cigarro-827653202.html>, acesso em 05/03/2021.



Influenciador digital mexicano seguido por 1,7 milhões de pessoas também utilizando a #eligeelcambio:

Por un 2021 con menos humo y menos mal aliento



Na Ucrânia, uma matéria investigativa publicada no site do Kyiv Post⁴⁴ em 25/05/2020 detalha as estratégias da **PMI para a melhoria de sua imagem durante a pandemia por meio de doações para o combate à Covid-19**. Além de estratégias de promoção de seus produtos durante o período de quarentena, com descontos promocionais, entregas por meio de *delivery*, uso de influenciadores sociais locais, dentre outras. Dentre as estratégias também é mencionado o **lobby para combater o aumento de impostos naquele país**.

A matéria supracitada é parte de uma investigação mais ampla das estratégias da PMI para promover seus produtos em diversos países. O relatório completo pode ser acessado em <https://www.occrp.org/en/loosetobacco/blowing-unsmoke/>:

É possível citar outro exemplo, também no México, onde a **empresa BAT utiliza o Instagram para constantes promoções do produto Vype**. Em postagem realizada em 08/01/2021 é possível verificar que o pedido e entrega pode ser realizado por meio do aplicativo (App) Rappi, utilizando o aparelho celular:

⁴⁴ <https://www.kyivpost.com/ukraine-politics/investigation-philip-morris-whitewashes-reputation-with-covid-19-aid-while-promoting-smoking.html?cn-reloaded=1>



Outra postagem com mensagem positiva, em 03/03/2021, **faz alusão ao distanciamento social** causado pela pandemia de Covid-19:



A empresa BAT, com seu produto de tabaco aquecido da marca **glo**, também divulgou informações sobre **delivery em momento de pandemia**:



Causas:

- *Marketing* da IT para uma maior aceitação dos DEF;
- Interesse da IT em diversificar o mercado e aumentar seu lucro;
- Criação de termos que desvinculem os DEF de outros produtos;
- IT induz à percepção de ausência ou redução de riscos dos DEF;
- Presença de aditivos de aroma e sabor agradáveis, que causam maior atratividade e menor percepção de risco;
- Produtos tecnológicos e atrativos para crianças e adolescentes;
- Experiências internacionais demonstram risco individual e coletivo, com aumento expressivo do uso por crianças e adolescentes;
- Insuficiência de evidências científicas para se comprovar as alegações de redução de danos (individuais e coletivos);
- Não há estudos conclusivos sobre segurança e eficácia para o uso terapêutico (cessação);
- Dependência, devido à presença de nicotina, em especial dos sais de nicotina e de altas concentrações;
- Usuários não percebem os DEF como produtos derivados do tabaco e os riscos associados a estes produtos.

Consequências:

- Epidemia de uso;
- Iniciação de não fumantes ao tabagismo;
- Aumento do consumo/uso do produto por crianças e adolescentes;
- Aumento da prevalência de doenças (danos imunológicos, pulmonares e cardíacos);
- Normalização do ato de fumar (produtos mais aceitos socialmente).

Os dispositivos eletrônicos para fumar têm sido promovidos e vendidos com uma agressiva estratégia de *marketing*, que pode ser observada como estratégia global das grandes empresas de tabaco, reproduzidas em diversos países. Eventos glamorosos, patrocínios de esportistas, lojas atrativas, promoções, eventos culturais, shows, viagens, dentre outras estratégias, podem ser observadas de forma global. Alguns estão mencionados ao longo do texto deste relatório e outros foram disponibilizados no Anexo II, onde é possível visualizar de forma mais amplas tais estratégias promocionais.

A OMS, em seu relatório de monitoramento do mercado global dos produtos de tabaco aquecido⁴⁵, descreve **estratégias adotadas pela indústria do tabaco para atrair consumidores e aumentar as vendas de seus produtos**, são elas: a alegação, não comprovada cientificamente, de que tratam-se de **produtos de risco reduzido**; o **desenho de produtos atrativos** tendo em foco a imagem social do usuário, com diferentes cores, edições limitadas, odor reduzido, baterias de rápido carregamento, dentre outros; abertura de **lojas exclusivas** para venda e demonstrações, bem como venda destes produtos pela internet; utilização da **estratégia de venda “isca e anzol”**, onde os equipamentos são normalmente vendidos com descontos, e o valor atrelado à compra dos refis; utilização das **mídias** digitais, **embaixadores** e comunidades para a promoção das marcas; propaganda destes novos produtos como alternativas mais limpas em comparação com os cigarros tradicionais e consecutiva tentativa de mudança da imagem destas empresas.

Na China, estudo^{clvii} demonstrou o apelo de *marketing* das empresas que comercializam cigarros eletrônicos, principalmente pela internet. No maior site de *e-commerce* da China são vendidos 10.000 cigarros eletrônicos mensalmente. **As páginas de venda destes produtos alegam que são mais saudáveis**

⁴⁵ WHO - Heated tobacco products (HTPs) market monitoring information sheet:

https://www.who.int/tobacco/publications/prod_regulation/https-marketing-monitoring/en/, acessado em 24/05/2021.

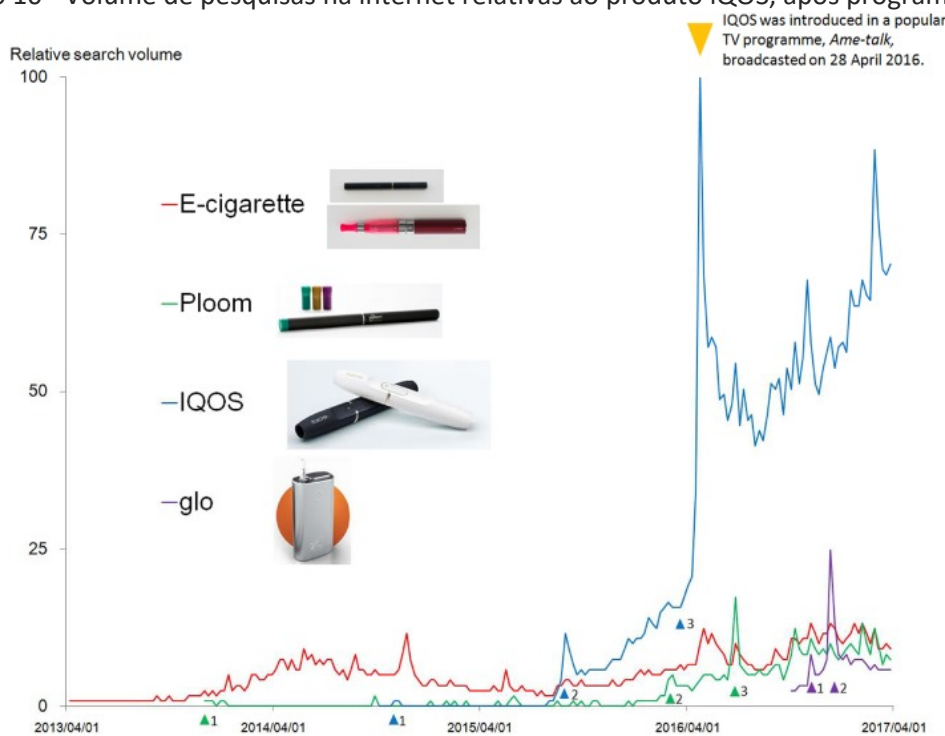
que os cigarros convencionais; que podem auxiliar fumantes a pararem de fumar; que possuem muitos sabores; que cigarros eletrônicos são permitidos em áreas onde é proibido fumar; que são isentos de substâncias tóxicas, que poderiam melhorar o *status* social dos usuários, dentre outras.

Este estudo também afirma que os cigarros eletrônicos são direcionados ao público jovem, pois são vendidos com acessórios atrativos, muitos aditivos, como itens de moda usados por celebridades, promovem concursos e contratam mulheres atraentes para o aumento das vendas.

A PMI possui estratégias globais de *marketing* e promoção de seu produto de tabaco aquecido – IQOS. Em relatório publicado, em 02/2020, a Universidade de Stanford (EUA) divulga as estratégias da empresa que promovem os seus produtos por diversos meios, dentre eles, o uso de influenciadores digitais, a promoção de eventos, a propaganda agressiva a jovens, mulheres, dentre outros públicos, incluindo o envio de emails aos consumidores, a veiculação de informações não autorizadas sobre risco reduzido, etc.^{clviii}

No Japão, um estudo^{clix} demonstrou que a propaganda do produto iQOS em um programa popular de TV do país promoveu um aumento na procura e no uso do produto, além de evidenciar o aumento das pesquisas na internet (Google), uma semana após o programa de TV.

Gráfico 10 - Volume de pesquisas na internet relativas ao produto iQOS, após programa de TV



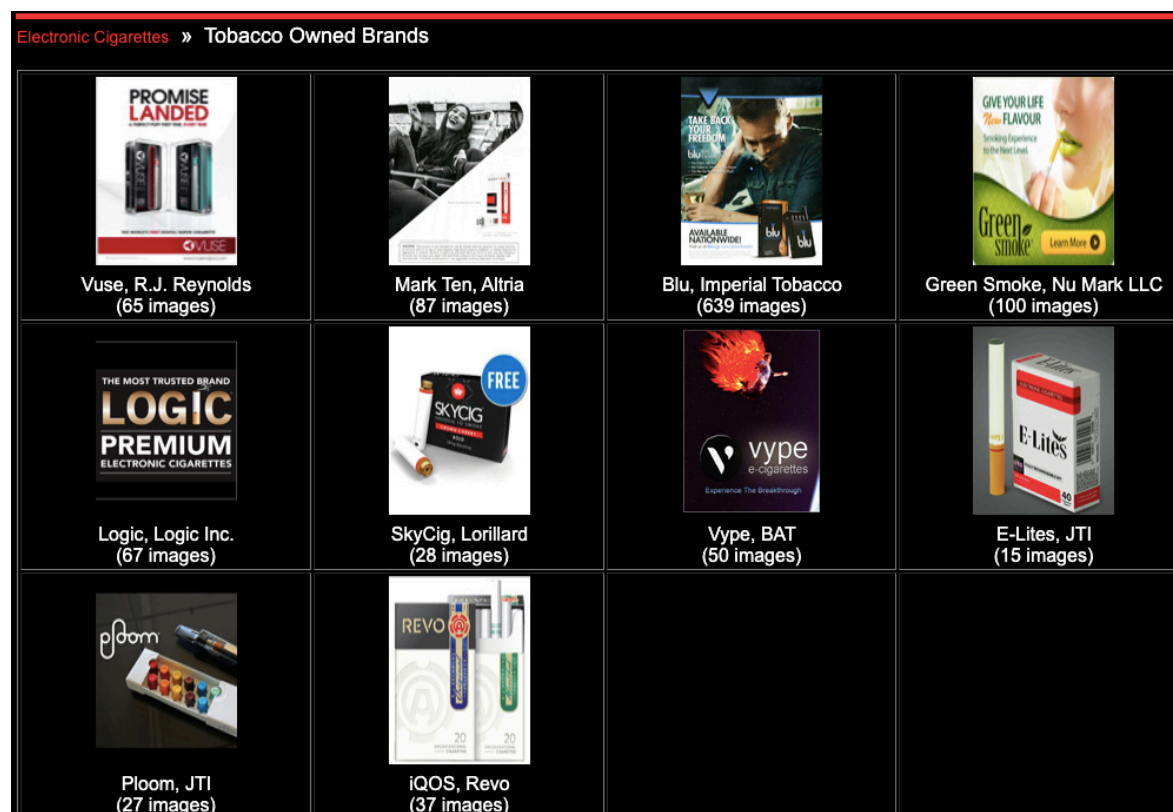
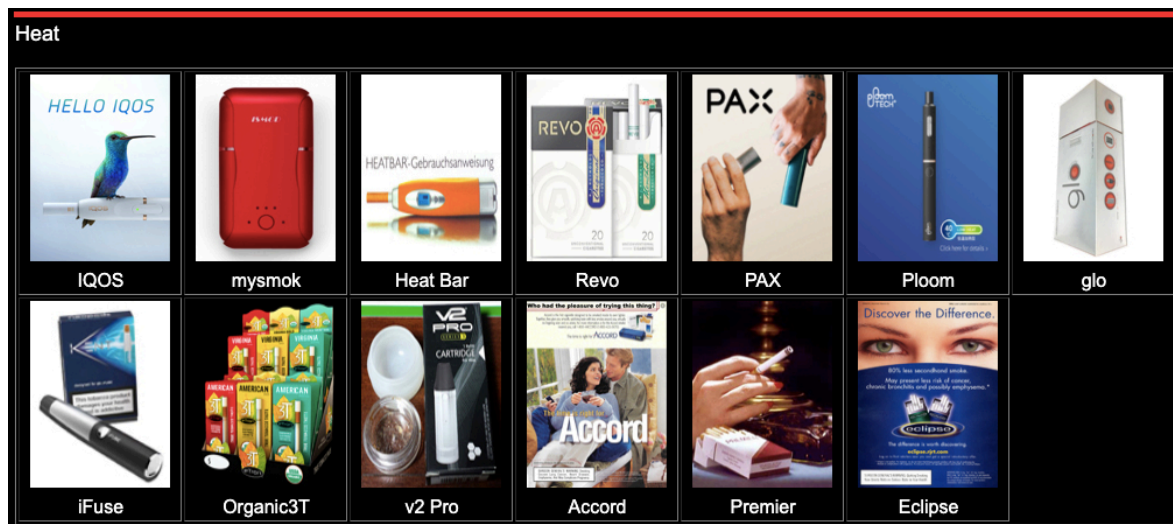
Fonte: Fig 1: Tabuchi T, Gallus S, Shinozaki T, et al. Tob Control 2018;27:e25–e33

O estudo revelou que o grupo de pessoas que usa iQOS e que assistiu ao programa de TV (10,3%) é aproximadamente 3,8 vezes maior em comparação com as pessoas que utilizam o produto e não foram expostas a este *marketing* (2,7%).

Pesquisadores analisaram a exposição de jovens adultos (18 a 24 anos) às imagens e ao uso de cigarros eletrônicos em *clips* musicais e o uso destes produtos. Participaram da pesquisa 1.280 jovens, residentes da Califórnia (EUA). Participantes expostos a estas estratégias tiveram mais chance de relatar o uso do produto durante a vida (OR 2,81) e nos últimos 30 dias (OR 3,64) do que aqueles não expostos. O maior nível de exposição também foi determinante para a maior chance de uso dos dispositivos quando comparados àquelas pessoas menos expostas (uso na vida – OR 1,13 e nos últimos 30 dias - OR 1,20). Outra constatação, entre os participantes expostos, foi a de que indivíduos com menos de 21 anos tiveram mais chances de relatarem o uso de cigarros eletrônicos durante a vida (OR 4,68) do que os maiores de 21 anos.

Os pesquisadores concluem que as restrições a este tipo de *marketing* podem auxiliar na minimização do risco de uso destes produtos por adultos jovens.⁴⁶

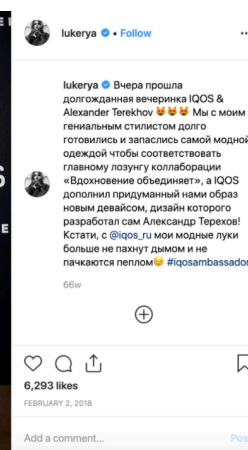
A Universidade de Stanford mantém um repositório *online* com diversas evidências de *marketing* relativas a DEF.⁴⁶ Com relação às estratégias da PMI frente ao produto IQOS, objeto do referido estudo, estão catalogadas mais de 3.500 imagens e 120 vídeos. Também há mais de 1000 imagens promocionais de outros produtos de tabaco aquecido, como o glo (BAT), Ploom (JTI) e Pax (Pax Labs). Seguem alguns exemplos dos conteúdos disponíveis:

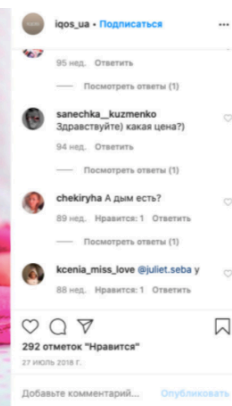


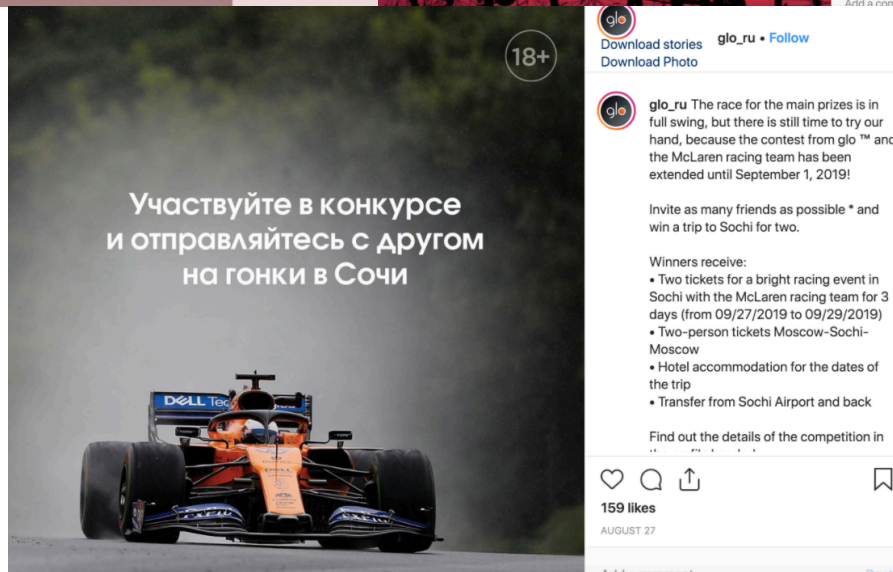
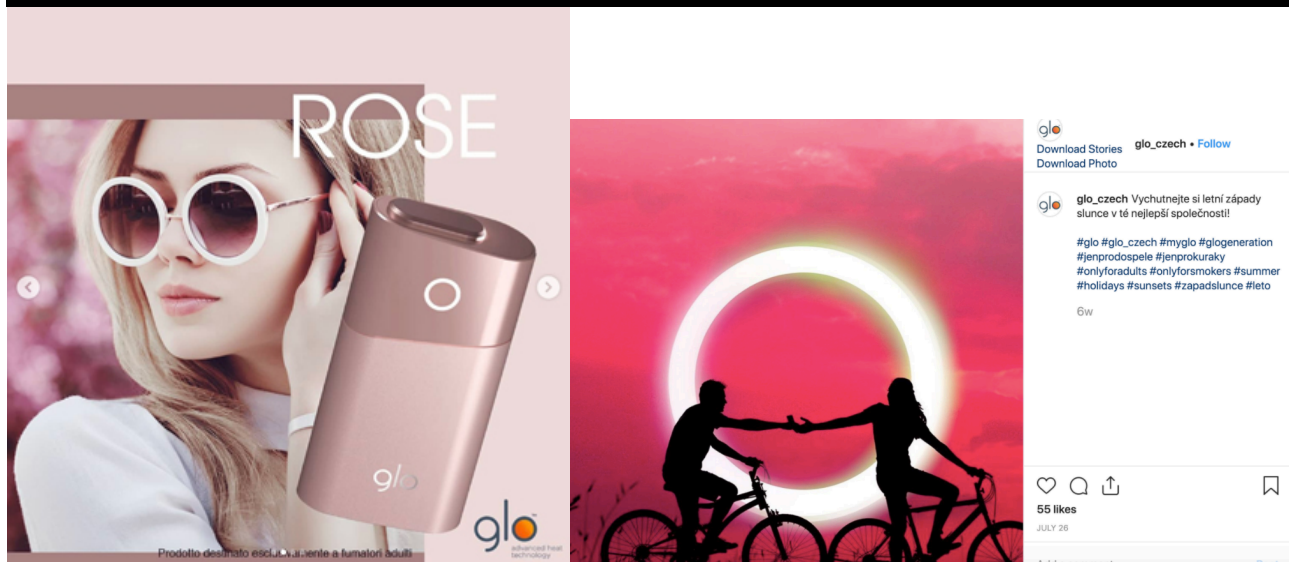
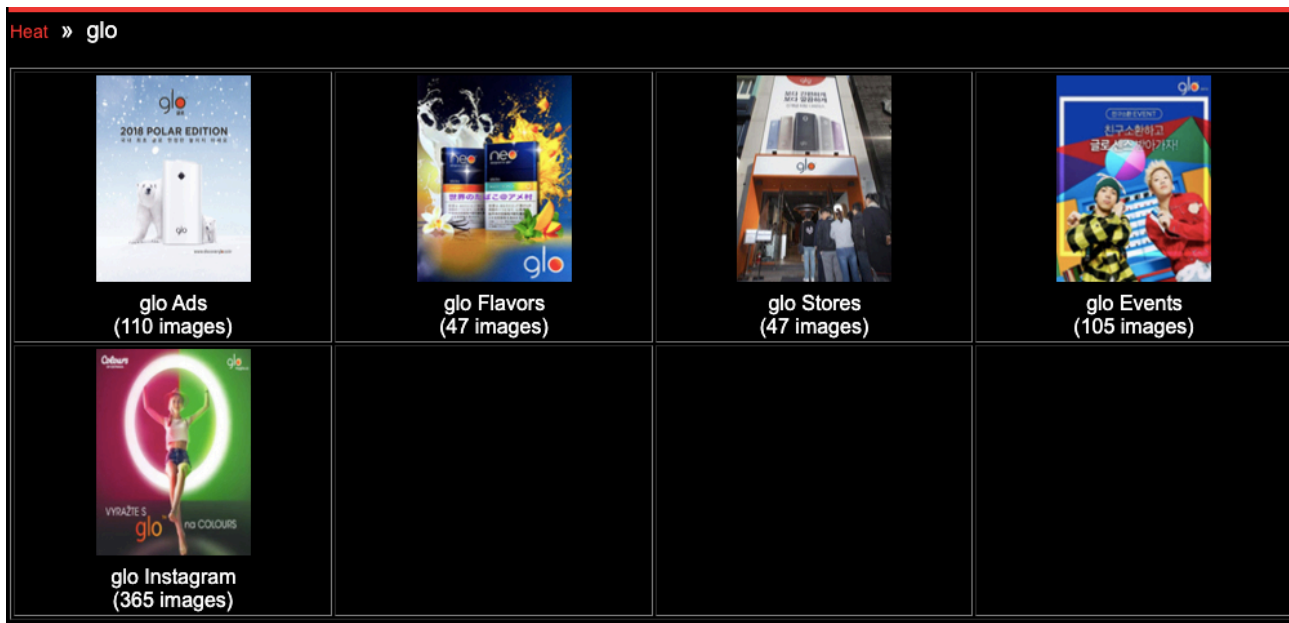
⁴⁶ Stanford: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/index.php. Acessado em 12/07/2021.

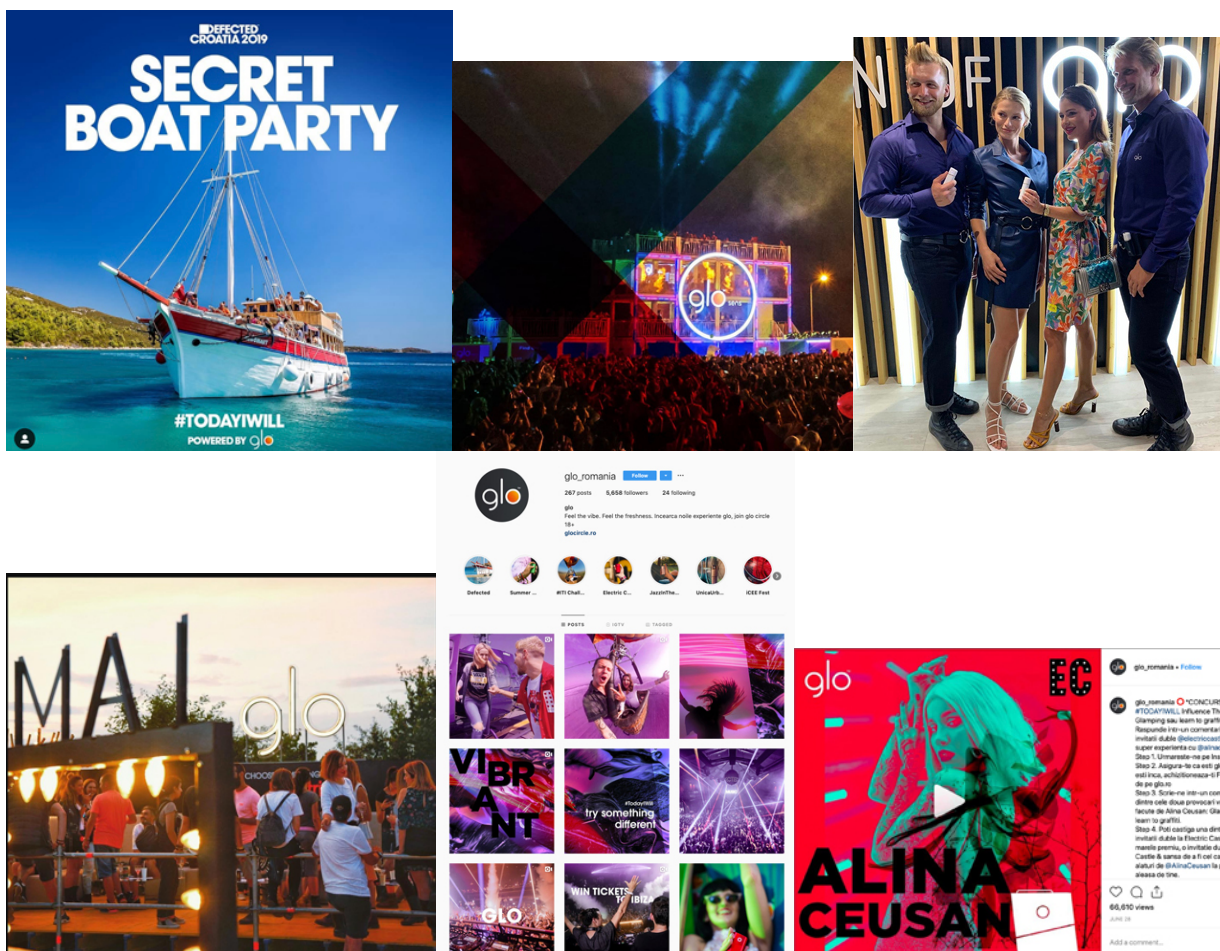
iQOS

 IQOS Ads&Products (135 images)	 IQOS Retail (96 images)	 IQOS Website (200 images)	 IQOS Flavors (61 images)
 IQOS Events (970 images)	 IQOS Coaches (182 images)	 Influencers/ Celebrity (424 images)	 DISQOVR (82 images)
 IQOS Instagram (264 images)	 Community Instagram (409 images)	 IQOS Friendly Places (183 images)	 Smoke-Free World (197 images)

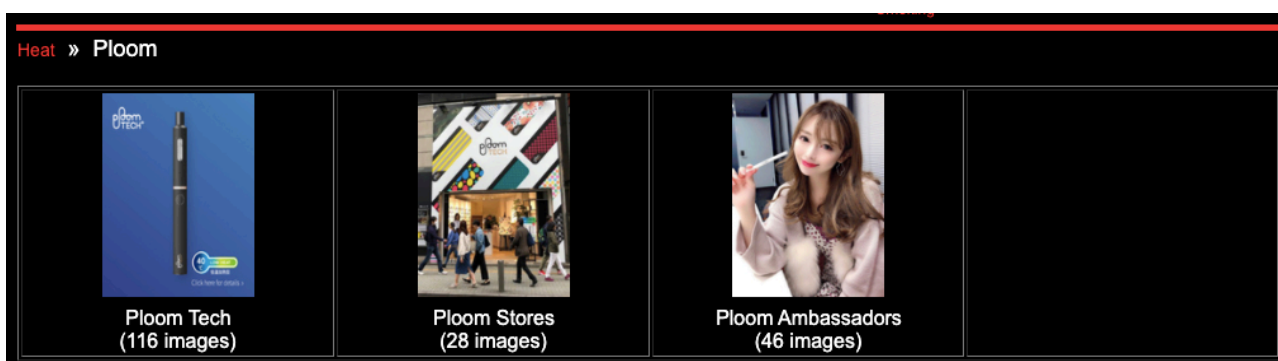


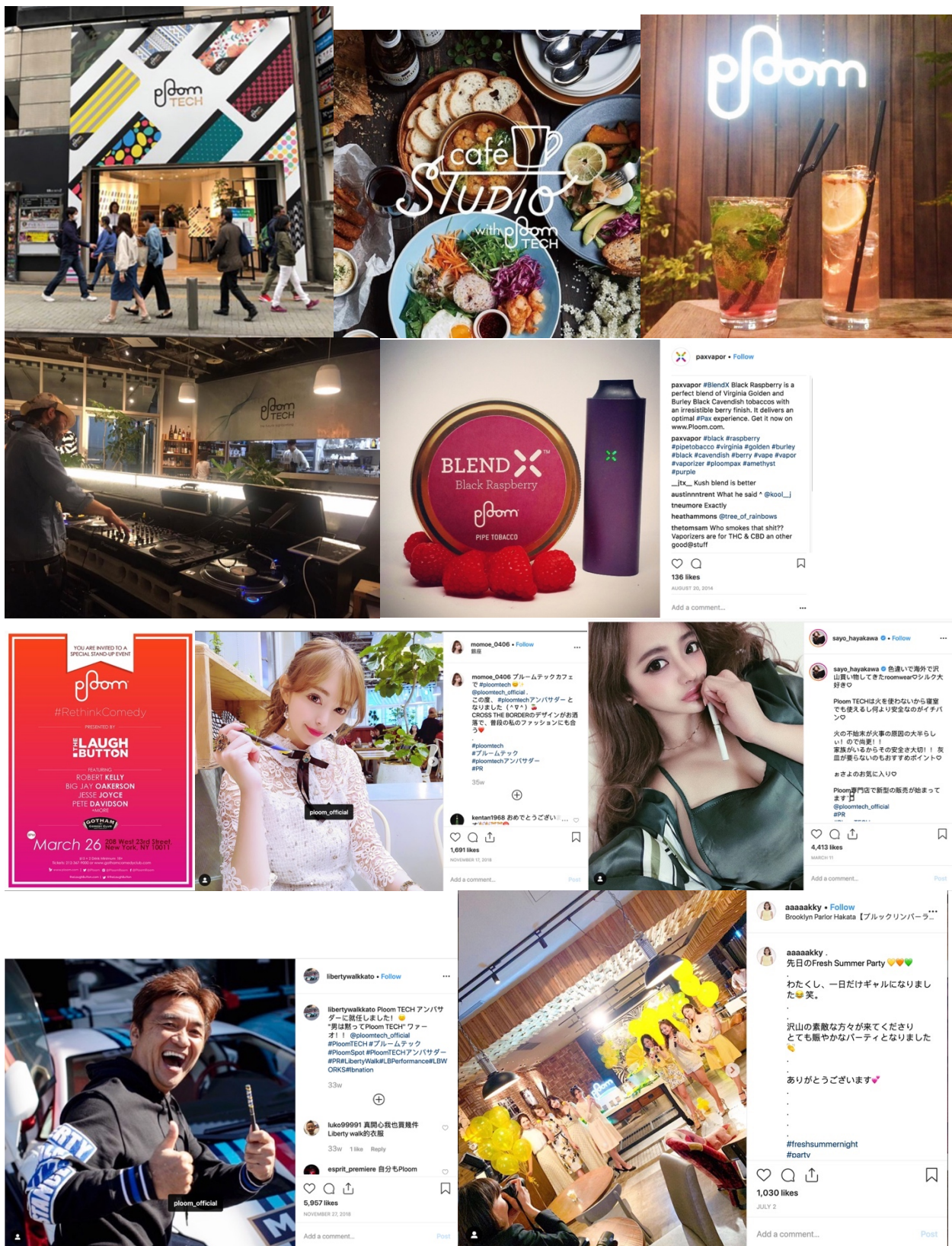






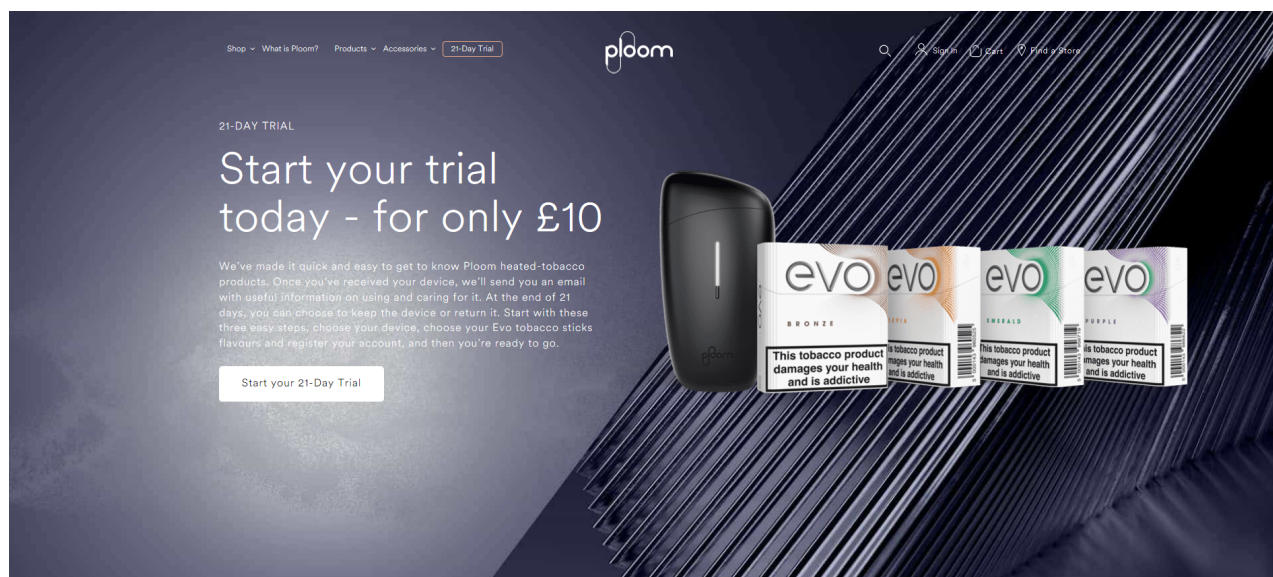
Ploom





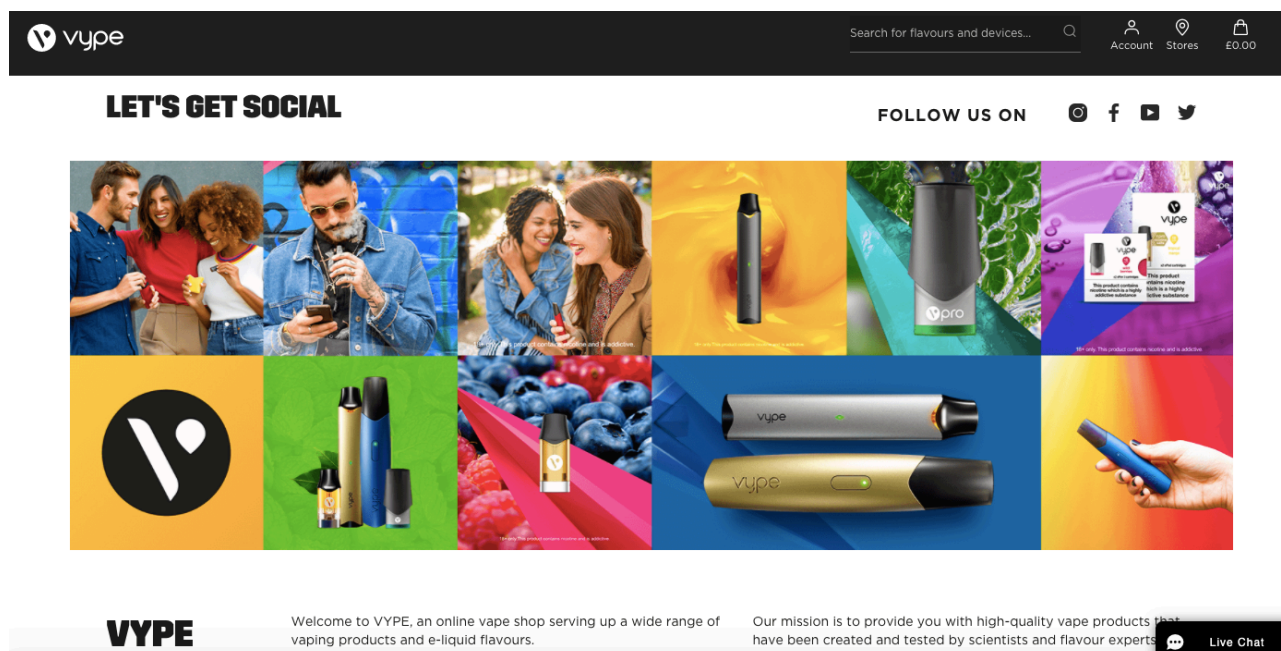
Além destas estratégias de *marketing* por meio de redes sociais, é possível visualizar promoções para pessoas que desejem iniciar o uso do produto **Ploom**. Como exemplo, citamos a **informação contida no site da marca no Reino Unido, onde a pessoa interessada pode se cadastrar para receber o dispositivo**

eletrônico e uma embalagem de refil com o sabor de sua preferência por 10 libras. Ao final de 21 dias a pessoa por ficar com o aparelho ou devolvê-lo.⁴⁷



Vype (atual Vuse)

No site oficial da marca **Vype**, da empresa British American Tobacco (BAT), percebe-se a clara **associação do produto à juventude, amizade, sabores, cores e beleza**.⁴⁸ O apelo à interação social está claro no título “*Let’s get social*”:

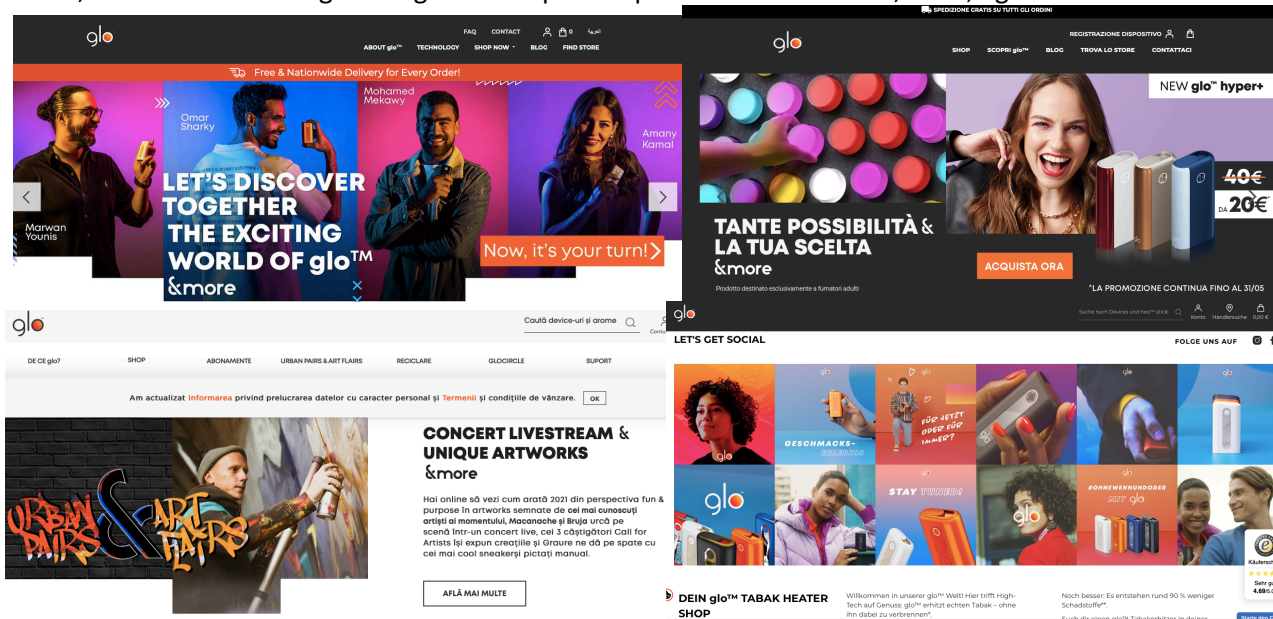


Foi observada estratégia semelhante da empresa BAT com relação à marca **glo**, produto de tabaco aquecido. Por meio do site oficial da marca é possível verificar em diversos países o **apelo ao público jovem**,

⁴⁷ Site Ploom UK: <https://www.ploom.co.uk/21-day-trial/>, acessado em 17/05/2021.

⁴⁸ Vype: <https://www.govype.com/gb/en/>. Acessado em 05/03/2021.

promoções, *delivery*, patrocínio de eventos, uso de artistas e influenciadores digitais para a promoção da marca, dentre outras.⁴⁹ Seguem alguns exemplos de países como Romênia, Itália, Egito e Alemanha:



JUUL

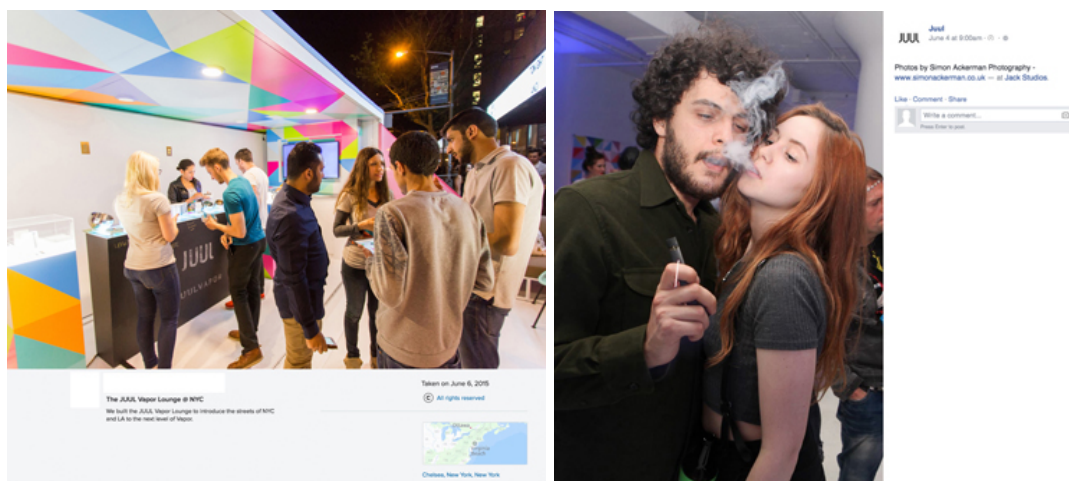
O cigarro eletrônico da marca JUUL, lançado no mercado em 2015, passou de uma **representação no mercado de menos de 5% em meados de 2016, para mais de 70% entre nov/2018 e dez/2019**. Este foi um dos produtos que mais apresentou aumento nas vendas, em nível mundial. Atualmente o produto responde por mais de 50% do mercado global de cigarros eletrônicos. O produto JUUL é um cigarro eletrônico com refil líquido pré-preenchido e com diversos **aditivos**. Pesquisas de abrangência nacional demonstram a preferência de uso de cigarros eletrônicos por jovens, e destacam o **produto da marca JUUL como o preferido por crianças e adolescentes nos EUA**.^{clxi}

O produto JUUL contém **sais de nicotina**, o que possibilita uma inalação mais profunda do produto, devido a uma menor irritação das vias aéreas, o que pode gerar mais facilidade na iniciação ao uso da nicotina.⁵⁰



⁴⁹ glo: <https://www.discoverglo.com/>. Acessado em 12/07/2021.

⁵⁰ Surgeon General's Advisory on E-cigarette Use Among Youth: <https://e-cigarettes.surgeongeneral.gov/documents/surgeon-generals-advisory-on-e-cigarette-use-among-youth-2018.pdf>, acesso em 25/06/2021.



A empresa utilizou-se de **influenciadores digitais e uma propaganda massiva destinada ao público jovem**, utilizando redes sociais, *hashtags*, promoção de eventos, dentre outras estratégias. Segundo o Observatório da Universidade de Stanford, somente entre junho e dezembro de 2015 a empresa organizou 25 eventos nos EUA (nos metrô de NYC e Los Angeles, em Las Vegas, dentre outros), com **displays atrativos, bebida, música e distribuição de amostras grátis**, promovendo a interação social, principalmente com a presença de influenciadores digitais.⁵¹

A empresa JUUL Labs utilizou-se também de uma propaganda dirigida diretamente a jovens, em escolas e acampamentos de verão nos EUA. Matéria publicada no jornal *The New York Times*, em julho de 2019, demonstrou que a **empresa destinou 134.000 dólares para o financiamento de acampamentos de verão**, onde realizou palestras para jovens promovendo os seus produtos como não prejudiciais à saúde, sem a presença de professores.⁵² Além disso, foi noticiada visita da empresa JUUL Labs às escolas americanas para promover o produto diretamente para estudantes.⁵³

Após o enfrentamento de mais de 700 ações judiciais nos EUA e a interferência do FDA, a empresa JUUL Labs suspendeu suas contas oficiais no *Facebook* e *Instagram* e modificou sua política de publicações no *Twitter* (<https://twitter.com/JUULvapor>).

Descumprimento da proibição de venda a menores

Causa:

- Venda indevida de DEF a menores de 18 anos.

Consequência:

- Epidemia de uso;
- Aumento do consumo/uso do produto por crianças e adolescentes;
- Efeito porta de entrada para tabagismo e outras drogas;
- Iniciação de não fumantes ao tabagismo.

⁵¹ Stanford: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/subtheme_pods.php?token=fm_pods_mt068.php, acessado em 12/06/2021.

⁵² The New York Times: *Juul Targeted Schools and Youth Camps, House Panel on Vaping Claims*, 25/07/2019. Acessado em 12/06/2021.

⁵³ CBS News - *Juul told a 9th grade class their products were "totally safe," according to teens' testimony* <https://www.cbsnews.com/news/juul-came-to-a-9th-grade-classroom-and-told-teens-their-products-were-totally-safe-according-to-teens-testimonies/>, acessado em 16/06/2021.

A proibição da venda de produtos de tabaco a menores de idade é estabelecida por vários instrumentos legais e infra legais, dentre eles: Lei nº 9.294/96, Decreto nº 2.018/96; Lei nº 8.069/90 (Estatuto da Criança e Adolescente) RDC nº 195/17 e RDC nº 213/18. Além disso, a mensagem de proibição deve estar impressa nas embalagens dos produtos fumígenos e nos pontos de venda.

Apesar de proibida, a venda destes produtos a menores é uma realidade no Brasil. Estudo publicado em 2018, analisa dados nacionais de uma pesquisa realizada em 2015, com jovens de 13 a 17 anos. Os resultados são alarmantes, pois de cada 10 adolescentes que tentaram comprar cigarros, 9 obtiveram sucesso. Outro dado importante é que 80% das vendas ocorreram em lojas e botequins, ou seja, e comércio regular.^{clxii}

Apesar de o estudo supracitado não contemplar dispositivos eletrônicos para fumar, pois são proibidos no Brasil, é de se questionar se tal descumprimento de venda a menores também aconteceria caso estes produtos fossem regulares no país. Resta o questionamento, se não há respeito às leis e normativas atualmente estabelecidas para cigarros convencionais, haveria para os DEF?

Nos EUA, estudo avaliou a verificação de idade e a **facilidade com que menores de idade efetuaram a compra de cigarros eletrônicos pela internet**, avaliando também o cumprimento da Lei da Carolina do Norte, que proíbe tal prática. Pesquisadores supervisionaram 11 menores não fumantes, de 14 a 17 anos, nas tentativas de compra em 98 sites, realizadas na Universidade da Carolina do Norte. Os resultados mostraram que apenas 5 em 80 tentativas de compra foram impedidas devido à idade, gerando um sucesso nas compras de 93,7%. Dos jovens que conseguiram realizar as compras, 76,5% receberam as entregas dos produtos adquiridos. Foi evidenciado o descumprimento à lei que proíbe tais vendas.^{clxiii}

Em 2021, a empresa fabricante do produto **JUUL firmou acordo de 40 milhões de dólares com o Estado da Carolina do Norte (EUA), relativo a uma ação movida contra a empresa pela venda de seus produtos a menores de idade**. Além do pagamento, a empresa será obrigada a modificar o quantitativo de produtos vendido pela Internet, limitando a quantidade de equipamentos e refis, por comprador; fica proibida de vender refis com aditivos (sem a aprovação do FDA); deve abandonar estratégias de marketing para jovens; sendo proibida de financiar eventos e concertos, utilizar pessoas de menos de 35 anos em propagandas, usar outdoor próximo a escolas e fazer alegações de que seus produtos são mais seguros ou melhores que cigarros.⁵⁴

Mídias Sociais

Causas:

- *Marketing* da IT para uma maior aceitação dos DEF;
- Criação de termos que desvinculem os DEF de outros produtos de tabaco;
- Interesse da IT em diversificar o mercado e aumentar seu lucro;
- IT induz à percepção de ausência ou redução de riscos dos DEF;
- Usuários não percebem os DEF como produtos derivados do tabaco e os riscos associados a estes produtos.

Consequências:

- Epidemia de uso;
- Iniciação de não fumantes ao tabagismo;
- Aumento do consumo/uso do produto por crianças e adolescentes;
- Normalização do ato de fumar (produtos mais aceitos socialmente).

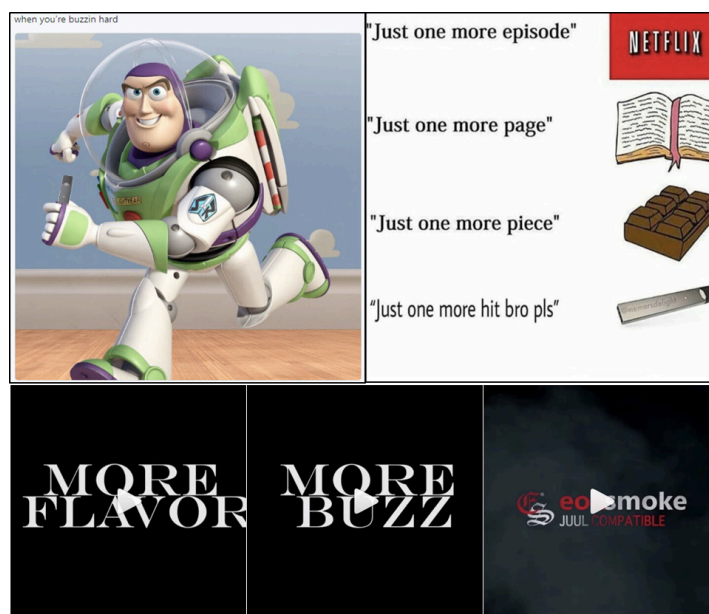
⁵⁴ *Attorney General Stein Reaches Agreement with JUUL for \$40 Million and Drastic Business Changes:* <https://ncdoj.gov/attorney-general-stein-reaches-agreement-with-juul-for-40-million-and-drastic-business-changes/>. Acessado em 12/07/2021.

O uso das mídias sociais na *internet*, tais como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, seja por meio de influenciadores ou por iniciativa direta das próprias empresas, tem sido um meio utilizado para a promoção dos dispositivos eletrônicos para fumar, principalmente para o público jovem.

A Agência **Reuters** divulgou a estratégia global da empresa PMI de contratar jovens influenciadores digitais, alguns denominados “**embaixadores IQOS**”, para a realização de propagandas deste produto de tabaco aquecido. A matéria denunciou a contratação de **influenciadores digitais muito jovens, com muitos seguidores, e que promoviam ostensivamente o IQOS, com a postagem de fotos com o produto e a utilização de diversas hashtags**. Em 10/05/2019 a Reuters publicou matéria na qual a PMI declarou a suspensão de todas as ações de influenciadores digitais a nível global, entretanto, alegou que nenhuma lei havia sido quebrada.^{clxiv}

Em 17 de maio de 2019, **128 Instituições de 48 países enviaram carta aos CEOs do Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat solicitando: o banimento das publicidades de produtos de tabaco**, para prevenir que empresas como PMI paguem influenciadores digitais para a promoção de seus produtos (p. ex. iQOS); a remoção imediata de todas as propagandas financiadas do #IQOS e outros produtos de tabaco; a suspensão de contas que frequentemente postam conteúdos pagos para promoção de produtos da PMI, e a realização de investigação de outras contas que descumpram as políticas de controle do tabaco.^{55clxv}

Estudo monitorou o uso de *hashtags* relacionadas ao produto JUUL, no *Instagram*, de 01/03 a 15/05/2018^{clxvi} Os resultados demonstraram 14.838 *posts* relevantes, de 5.201 usuários únicos. **Aproximadamente metade dos posts tinham conteúdos destinados à jovens ou estilo de vida. Mais de 1/3 foram postagens promocionais e apresentavam vínculo com alguma conta comercial.** Apenas 11% continham informações sobre a nicotina e a dependência à substância, mas eram relacionados a “memes”, sabores, efeitos, etc. Um dos exemplos, usando um personagem de desenho animado, relacionava a dependência à nicotina à “dependência” à *Netflix*, chocolates e livros:



Alguns *posts* também incentivavam a marcação de amigos, para o recebimento de brindes. Durante o período de coleta dos dados, 2 meses e meio, o produto JUUL apresentou um crescimento de aproximadamente 8% nas vendas. Dentre as conclusões está a de que o **Instagram se apresenta como uma importante plataforma promocional para o produto** e de que medidas regulatórias necessitam ser tomadas para restringir tais práticas.

⁵⁵ Reportagem que menciona a Carta das Instituições: <https://www.reuters.com/article/us-philipmorris-ecigs-socialmedia-idUSKCN1SS1FX>