

[Resposta recebida pela Agência Pública em 15/01/24, às 16h59]

1. **Tentamos uma entrevista com um representante da empresa, mas a PMB apenas enviou uma nota em que critica a proibição e afirma que defende que “uma boa regulamentação, que permita a comercialização pelo setor formal, seguindo parâmetros regulatórios apropriados, tem se mostrado eficaz para controlar o tabagismo”. A empresa gostaria de adicionar algo mais sobre isso?**

R: Não.

2. **A PMB tem se reunido com parlamentares e representantes da Anvisa para defender a liberação dos DEFs? Por quê?**

3. **Se sim, com quais parlamentares já se encontrou?**

R: A PMB está sempre pronta para discutir com qualquer público sobre os possíveis benefícios de se ter opções sem fumaça para fumantes.

4. **A PMB teve algum tipo de influência ou participou do processo de produção do PL 5008/2023, apresentado por Soraya Thronicke?**

R: A ABIFUMO participou, e a PMI é associada a ABIFUMO.

5. **Em seu plano estratégico para 2025, a PMI estabelece uma série de metas para os próximos anos, com foco em “maximizar os benefícios dos produtos sem fumaça”. Uma delas envolve aumentar de 73 para 100 o número de mercados em que os produtos estão disponíveis para venda. Além disso, a PMI também quer aumentar de 42% para mais de 50% a “proporção de mercados de baixa e média renda onde os produtos sem fumaça estão disponíveis para venda”. Como as metas de lucro da empresa podem ser alcançadas sem a conquista de novos fumantes, o que aumentaria o consumo de nicotina, ao contrário da tendência dos últimos anos?**

R: A Organização Mundial da Saúde (OMS) estima que haja mais de 1 bilhão de fumantes no Mundo, e que este número não deve se alterar substancialmente nos próximos anos. Desta forma, os produtos sem fumaça comercializados pela PMI têm como objetivo entregar uma maneira potencialmente mais segura de consumir nicotina a estas pessoas que já são fumantes, e que por algum motivo não param de fumar. Logo, o aumento de vendas viria da conversão destes consumidores para os produtos sem fumaça.

6. **Na mesma linha, um dos principais pontos questionados por especialistas é que os cigarros eletrônicos atraem jovens, um novo público consumidor. A empresa tem interesse em conquistar esse público?**

R: Trabalhamos para garantir que nossos produtos sem fumaça sejam consumidos exclusivamente por adultos fumantes. A prevenção do acesso de jovens aos nossos produtos é central em nossa estratégia de Transformação da companhia; dentro desta estratégia defendemos uma regulamentação eficaz desta categoria, que proíba sabores e designs apelativos a não fumantes, assim como a inclusão de advertências sanitárias que alertem os consumidores sobre os riscos destes produtos.

7. Especialistas ouvidos pela reportagem apontam semelhanças entre a narrativa das empresas de tabaco ao longo do século XX, na defesa do cigarro convencional e a atual, em defesa dos DEFs, afirmando haver uma relativização dos riscos. A empresa gostaria de se posicionar quanto a isso?

R: Diversos estudos apontam que a combustão é a forma mais prejudicial de se consumir nicotina. Os produtos sem fumaça da Philip Morris são considerados mais seguros justamente por eliminar a combustão desta equação. Isso não significa que não há riscos, mas que é melhor alternativa para o adulto fumante do que continuar fumando cigarro.