

Pontos de venda de cigarros com sabor em cinco países da América Latina

Baseado em relatório produzido pela Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, 2017¹

Pesquisa da Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health em cinco países da América Latina revela que a maioria dos pontos de venda de cigarros da região vende produtos de tabaco com aditivos de sabores e aromas próximo a escolas de ensino fundamental e médio.

O estudo analisou pontos de venda de tabaco no Rio de Janeiro e em Buenos Aires, La Paz, Lima e Santiago. A ACT Promoção da Saúde contribuiu para a realização dessa pesquisa no Brasil. Nos cinco países, foram visitadas 311 zonas escolares e em 77,9% delas foram identificados pontos de venda (PDVs) de cigarros num raio de 100-250 metros.

No Rio de Janeiro, foram observadas 86 áreas escolares e identificados 205 pontos de venda que vendiam cigarros, dentro de um raio de 175 metros das escolas. Cigarros mentolados e de outros sabores foram identificados em 80% dos locais pesquisados. Nestes locais, os produtos estavam exibidos em 99,4% destes e em 52,4% foi observado também publicidade de cigarros mentolados e outros sabores. Em 45,7% dos locais a propaganda e o produto exibido podiam ser vistos de fora do estabelecimento, o que é proibido por lei.

O uso de aditivos de sabores e aromas, como mentol e cravo, mascara a irritação e o sabor desagradável do tabaco. Os aditivos em cigarros também aumentam a sua palatabilidade, induzindo mais pessoas ao tabagismo, em sua maioria crianças e adolescentes, e potencializam ainda mais a ação da nicotina, substância responsável pela dependência do tabaco.

De forma pioneira, os aditivos em cigarros foram proibidos em 2012 no Brasil, por meio de norma da ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária (RDC 14/2102)², após mais de dois anos de debates intensos, audiências públicas, ampla participação da sociedade civil, inclusive da indústria do tabaco, e estudos da área técnica daquela agência.

Entretanto, a norma não chegou a entrar em vigor por uma medida liminar concedida pela Ministra Rosa Weber, em ação proposta pela Confederação Nacional da Indústria, no Supremo Tribunal Federal. Desde então, aguarda-se o julgamento dessa ação.

MARKETING DE CIGARROS COM SABORES

Entre os 825 pontos de venda de cigarros observados nos países pesquisados, 85,2% vendem cigarros mentolados ou com outros descritores de sabor. Estes produtos estavam expostos em 92,5% dos PDVs e com

¹ Technical Report on Flavored Cigarettes at the Point-of-Sale in Latin America, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, disponível em http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/1175_Deadly_Flavor_Technical_Report_Latin_America_English.pdf

² Resolução da Diretoria Colegiada RDC no. 14/2012, 15/03/2012, disponível em http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2012/rdc0014_15_03_2012.pdf

propaganda em 34,3% deles. Na maioria das vezes, 72,8%, estão expostos no caixa, 59% próximos da balas e chocolates ou bebidas açucaradas, ou atrás do caixa, (46.1%).

Propaganda impressa é a forma mais observada de publicidade na região pesquisada, em 29.4% das vezes e há promoções de edições limitadas de maços em 3.6% dos pesquisados.

Entre 703 PDVs que vendem cigarros com sabores, menta ou mentol é o descritor mais frequente (88,6%), seguido por descritores de sabores não convencionais (81%). Descritores de frutas foram observados ocasionalmente (12,7%).

EXPOSITORES DE CIGARROS

De acordo com a pesquisa regional, os componentes chave do marketing em PDVs que atraem jovens são:

Exposição	Publicidade	Promoção
<i>Próximo ao caixa</i>	Sinalização impressa (pôsters, banners, folhetos, imagens nas prateleiras ou ao fundo)	Descontos em preços (venda, cupom, vários pacotes)
<i>Atrás do caixa</i>	Sinalização eletrônica (digital ou vídeo)	Cigarros gratuitos
<i>Parede de exibição de produtos de tabaco</i>	Sinalização em 3D (Ex: Embalagens gigantes)	Presentes (com ou sem compra)
<i>Com luzes</i>	Fora da loja (apenas mentolados ou com outros sabores)	Concursos ou competições
<i>Com movimento</i>	Embalagens de cigarro compradas	Sistemas de fidelidade/recompensa ou menções de canais de mídia social
<i>Em um stand ou barraca de uma marca</i>	Cigarros tradicionais mais baratos (sem menta ou outros sabores)	Outros produtos com a marca (chapéus, isqueiros, guarda-chuva, sacola de compras com o logotipo da marca)
<i>Próximo a doces, salgadinhos ou refrigerantes</i>	Cigarros apenas mentolados mais baratos	Fora da loja (apenas mentolados ou com outros sabores)
<i>Próximos a produtos para crianças (brinquedos, adesivos, livros de colorir, etc)</i>	Cigarros mais baratos com outros sabores (mentolados ou não)	
<i>No nível dos olhos de crianças</i>	Marca e variedade	
<i>Fora da loja (apenas mentolados ou com outros sabores)</i>	Preço	

REGISTROS NA ANVISA

Pesquisa realizada com estudantes entre 13 e 15 anos de idade, no Brasil, pela Fiocruz/UFRJ/INCA³, comprova que mais de 50% dos entrevistados preferem cigarro com sabor, e mais de 60% dos estudantes que compram cigarros com aditivos apontam o sabor como o ponto alto do cigarro⁴.

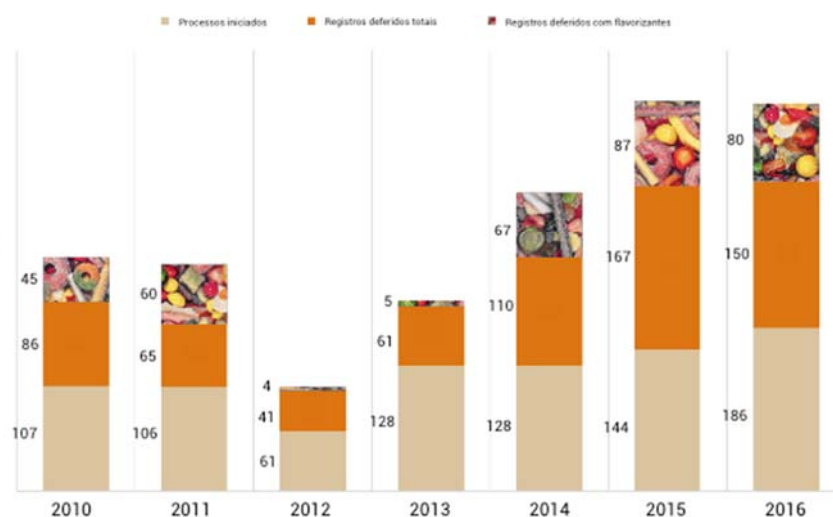
Os resultados da pesquisa regional da Johns Hopkins confirmam dados obtidos por meio da Lei de Acesso à Informação sobre os registros de marcas de cigarros com sabor na ANVISA.

Dados da agência demonstram o crescimento de registro de marcas de cigarros com sabor no mercado brasileiro de 2007 a 2010. Neste período, o número de marcas com sabor praticamente dobrou, representando 22% dos cigarros à venda em 2010, enquanto que em 2007 esse número era 10%. Em 2010 foram registradas 45 marcas de cigarros com sabor, e 60 em 2011. Nos anos de 2012 e 2013, período em que a ANVISA abriu consulta pública para proibir o uso de aditivos em produtos de tabaco e aprovou a norma correspondente, houve expressiva redução de registro de cigarros com sabor: 4 e 5, respectivamente.

Com a concessão da liminar pela Ministra Rosa Weber, em setembro de 2013, a indústria do tabaco pôde dar continuidade à sua estratégia de negócio para expandir o comércio de cigarros com sabores característicos, conforme evidenciam os dados de 2014, quando 67 marcas com flavorizantes foram registradas na ANVISA, 87 marcas em 2015, e 80, em 2016. Vide gráfico abaixo.

Entre os anos de 2012 e 2016, os registros de produtos de tabaco com flavorizantes tiveram um aumento de 1900%.

REGISTROS DE NOVOS PRODUTOS DE TABACO



³ Use of flavored cigarettes among Brazilian adolescents: a step toward nicotine addiction?, 2012, http://actbr.org.br/uploads/conteudo/791_Flavored_cigarettes.pdf

⁴ O artigo com a pesquisa em referência pode ser acessado no link: http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/812_pesquisa_aditivos.pdf

A SIMILARIDADE DA REGULAÇÃO DO USO DE ADITIVOS EM CIGARROS NOS ESTADOS UNIDOS E NO BRASIL

Nos Estados Unidos, lei de 2009, denominada Family Smoking Prevention and Tobacco Control Act, proíbe o uso de aditivos que criem um sabor característico, e confere à FDA plena autoridade para restringir, proibir ou de outra forma regulamentar qualquer aditivo visando a proteção da saúde pública. A lei conferiu à FDA autoridade para proibir outros aditivos justamente por se tratar de tema que demanda conhecimento técnico para estabelecer o rol de aditivos que devem ser proibidos.

Da mesma forma que a lei brasileira, a lei norte-americana em referência confere autoridade para a FDA restringir ou proibir o uso de aditivos em produtos de tabaco quando tais restrições ou proibições na venda apropriadas para a proteção da saúde pública. Assim como a lei brasileira, a lei norte-americana permite a discricionariedade desde que devidamente fundamentada.

A QUESTÃO DOS ADITIVOS NO BRASIL

Após a edição da RDC 14/12, a Abifumo – Associação Brasileira da Indústria do Fumo requereu à ANVISA a liberação de alguns dos aditivos previstos na norma como proibidos de serem adicionados a produtos de tabaco. Diante disso, a agência deliberou pela (i) criação de um grupo de trabalho (GT) formado por expertos nacionais e estrangeiros para a análise do pedido, e (ii) liberação provisória de alguns aditivos, até a conclusão do GT (Instrução Normativa 6/2013).

Após cerca de 12 meses, o GT apresentou relatório⁵ em que, dentre outros, valida a importância da ampla proibição dos aditivos nos produtos de tabaco, com destaque para as seguintes conclusões:

1.O GT conclui e reafirma que a segurança dos aditivos para uso em produtos derivados do tabaco não pode ser inferida a partir da avaliação de segurança do uso em alimentos para consumo humano. É a forma pela qual a substância é utilizada, mais do que a substância por si só, que torna possível avaliar se a mesma é elegível para ser classificada como GRAS (sigla em inglês para Geralmente Reconhecido como Seguro). (...) ⁷. “A RDC 14/2012, quando implementada na sua integralidade, tem o potencial de causar significativa redução do uso de tabaco e, conseqüentemente, diminuir de forma importante as mortes e doenças tabaco-relacionadas.”

Vale destacar que a Procuradoria Geral da República e a Advocacia Geral da União apresentaram pareceres favoráveis à norma da ANVISA que restringe o uso de aditivos nos cigarros - RDC 14/2012, na Ação Direta de Inconstitucionalidade movida pela Confederação Nacional da Indústria no Supremo Tribunal Federal. Em resumo, ambos os pareceres reconhecem a importância e a competência da agência para regulamentar o tabaco e a constitucionalidade da RDC 14/2012.

⁵ Anvisa, Relatório do Grupo de Trabalho da Sobre Aditivos em Tabaco, 2014, disponível em http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/1001_relatorio_GT_Anvisa.pdf

A PROIBIÇÃO DOS ADITIVOS NO MUNDO

Outros países também regulam o uso de aditivos em produtos de tabaco, como:

- O Canadá, desde 2010, por meio de lei federal, denominada “Tobacco Act”⁶, proíbe o uso de aditivos de sabor em alguns produtos de tabaco, com exceção do mentol. Sete províncias⁷ possuem lei próprias para proibir o mentol. Em 2016, o governo federal do Canadá abriu para consulta pública proposta para proibir o uso de mentol em produtos de tabaco⁸, processo que ainda não foi encerrado.
- A União Europeia, em 2014, aprovou uma Diretiva⁹ para Produtos Derivados do Tabaco, para que os países membro adotem as seguintes medidas¹⁰.
- Proibição de sabores (exceto menta), inclusive cápsulas de sabores, nos cigarros industrializados e nos enrolados à mão a partir de 20 de maio de 2016.
- Proibição de cigarros mentolados a partir de 20 de maio de 2020.
- Turquia: Em 2015, a “Tobacco and Alcohol Market Regulation Agency” (agência que regula o mercado de tabaco e álcool), emitiu decisão de implementar a proibição do uso do mentol como aditivo em cigarros industrializados e cigarros enrolados à mão. Essa proibição entrará em vigor em 1º de janeiro de 2019¹¹ para fabricação, e em 20 de maio de 2020, para comercialização. Com relação à baunilha, a Turquia não proibiu, porém restringiu ao uso de quantidades pequenas.¹²
- Moldávia: Lei de julho de 2015, proíbe aditivos com sabores característicos, e outros aditivos como vitaminas e cafeína, que facilitem a absorção da nicotina, etc. O uso de mentol ficará proibido a partir de 20 de maio de 2020.¹³
- Etiópia: Norma de 2015, da “Ethiopian Food, Medicine and Healthcare Administration and Control Authority” (agência responsável pelo controle e administração de alimentos, medicina e bem estar, que tem competência para regular produtos de tabaco), proibiu aditivos de sabor em produtos de

⁶ <http://www.tobaccocontrolaws.org/files/live/Canada/Canada%20-%20Tobacco%20Act%20-%20national.pdf>

<http://www.theglobeandmail.com/news/national/health-canada-cracks-down-on-flavoured-tobacco/article20852162/>

⁷ Nova Scotia (Maio, 2015), Alberta (Setembro, 2015), New Brunswick (Janeiro, 2016), Quebec (Agosto, 2016), Ontario (Janeiro, 2017), Prince Edward Island (Maio, 2017), Newfoundland and Labrador (Julho, 2017).

⁸ https://www.canada.ca/en/health-canada/programs/fall-2016-consultation-amendments-tobacco-act-ban-menthol.html?_ga=1.62075244.1773245234.1479019330&wbdisable=true

⁹ https://europa.eu/european-union/eu-law/legal-acts_pt

“Uma «diretiva» é um ato legislativo que fixa um objetivo geral que todos os países da UE devem alcançar. Contudo, cabe a cada país elaborar a sua própria legislação para dar cumprimento a esse objetivo.”

¹⁰ <http://www.tobaccocontrolaws.org/files/live/European%20Union/European%20Union%20-%20TPD%202014%20-%20national.pdf>

¹¹ Daily Sabah, New ruling to ban menthol products in cigarettes, 3/4/2015, disponível em

<https://www.dailysabah.com/life/2015/04/03/new-ruling-to-ban-menthol-products-in-cigarettes>

¹² <http://www.tobaccocontrolaws.org/files/live/Turkey/Turkey%20-%20TAPDK%20Decision%20No.%206896.pdf>

¹³ <http://www.tobaccocontrolaws.org/files/live/Moldova/Moldova%20-%202015%20TC%20Amdts..pdf>

tabaco, e todo aditivo que crie a impressão de que o produto é seguro ou menos danoso à saúde, como vitaminas, frutas, legumes e verduras, etc.¹⁴

- Chile: Lei de 2013¹⁵ confere autoridade ao Ministério da Saúde para proibir aditivos quando aumentarem níveis de dependência, dano ou risco aos consumidores.

CONCLUSÕES

Este estudo demonstra que produtos de tabaco com embalagens com informações enganosas e estratégias de agressivas de marketing são prevalentes e acessíveis em pontos de venda próximos a escolas em Buenos Aires, La Paz, Rio de Janeiro, Santiago e Lima.

A Convenção Quadro para o Controle do Tabaco e suas diretrizes são baseadas em evidências científicas e levam em conta as práticas da indústria do tabaco. Aprovar medidas alinhadas com a CQCT e implementar suas diretrizes facilitará seu cumprimento, deterá o descumprimento e dará aos governos capacidade de tomar ações legais contra as violações. Os países devem adotar e implementar políticas que proíbam o uso de todos os aditivos de sabores e aromas nos produtos de tabaco, proibir o uso de embalagens e rotulagens enganosas, proibir todas as formas de propaganda direta e indireta, promoção e patrocínio, incluindo os displays dos produtos nos pontos de venda.

¹⁴ http://www.tobaccocontrol.org/files/live/Ethiopia/Ethiopia%20-%20Tobacco%20Ctrl.%20Dir.%20No.%2028_2015%20-%20national.pdf

¹⁵ Artigo 9º - <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=30786#aditivo0>