

FATOS SOBRE AROMATIZANTES E SABORES DO TABACO

Baseado em material da Framework Convention Alliance (FCA), aliança internacional de ONGs, da qual a ACT faz parte.

Recentemente, fumicultores de todas as partes do mundo divulgaram informações distorcidas sobre aromas e sabores adicionados aos produtos de tabaco, e sobre as diretrizes que proibiriam ou restringiriam esses aditivos. As diretrizes serão debatidas na 4ª seção da Conferência das Partes (COP4) para a Convenção Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT), que acontecerá em novembro, no Uruguai.

A seguir, algumas informações sobre os aromatizantes e adição de sabores nos produtos de tabaco e a Conferência das Partes.

PONTOS CHAVES

- Aromatizantes e outros aditivos são amplamente usados em cigarros e em produtos derivados do tabaco para torná-los mais palatáveis e atraentes, particularmente para os jovens.
- Quanto mais atraentes os produtos do tabaco forem, maior será o número de pessoas dependentes e, assim, finalmente, mais e mais irão morrer por causa das doenças tabaco-relacionadas. Portanto, não há justificativas em se adicionar um aditivo que torne um produto nocivo mais atraente.
- As diretrizes que serão debatidas pelo governo de 171 países na Conferência das Partes, no Uruguai, em novembro, vão recomendar que os Estados membros “proibam ou restrinjam” a adição de aromatizantes e sabores que melhorem o paladar, que contenham corantes e que criem a falsa impressão de benefício à saúde ou associação com energia e vitalidade.
- Ao contrário do que é divulgado pela indústria, as diretrizes não recomendam a total proibição do tabaco Burley, cultivado mundialmente e geralmente aromatizado durante a produção. As marcas que contém o Burley continuarão a ser comercializadas no mercado, mas com fortes restrições quanto aos aromatizantes.
- O tabaco Burley, por ser curado ao natural, é o que permite com mais facilidade estas adições, por manter intactos os açúcares, que são extraídos em outras variedades de fumos curadas artificialmente em estufas. Mesmo que todos os países signatários do tratado adotem esta determinação, o tabaco Burley continuará sendo utilizado para a mistura de outros aditivos.

- Um número crescente de países/estados têm aprovado legislações para cortar os sabores, entre eles Austrália, Canadá, França, Tailândia e Estados Unidos. Novas medidas estão ainda pendentes em Cingapura. A Comissão Europeia divulgou um documento onde identifica a proibição dos sabores como uma próxima diretiva a ser aplicada nos 27 países da Comunidade Europeia.

DIRETRIZES DA CONVENÇÃO -QUADRO PARA O CONTROLE DO TABACO: AÇÃO URGENTE CONTRA OS AROMATIZANTES

A proposta das diretrizes para a implementação dos artigos 9 e 10 da Convenção Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT), que negocia a regulamentação dos produtos, foi preparada por um Grupo de Trabalho para ser apreciada pela COP4, em novembro de 2010. Os artigos 9 e 10 dizem respeito à regulamentação do conteúdo dos produtos de tabaco e à divulgação das informações sobre os produtos de tabaco, respectivamente. A recomendação na seção 3.1.2.2¹ das diretrizes para “proibir ou restringir” substâncias aromatizantes tem recebido forte oposição da indústria do tabaco.

Apesar do lobby da indústria, tal recomendação é completamente razoável, necessária e passível de apoio. Embora a indústria do tabaco deseje ter liberdade para usar irregularmente aromatizantes como chocolate, frutas, açúcares, doces e sorvetes para melhorar a atratividade de seus produtos, isto é incompatível com a saúde pública.

Aumento do uso de aromatizantes pela indústria do tabaco

Em muitos países, a indústria do tabaco tem aumentado a adição de aromatizantes e sabores a seus cigarros e produtos derivados. Em alguns casos, cigarros aromatizados e com sabores têm sido comercializados em companhias menores, separadamente das outras transnacionais. Algumas das maiores empresas internacionais também tiveram cigarros aromatizados comercializados.

EVIDÊNCIAS SOBRE A ADIÇÃO DE SABORES E AROMATIZANTES NOS PRODUTOS DE TABACO

Existem inúmeros estudos e evidências^{2,3,4} de que aromatizantes de produtos derivados do tabaco os tornam mais atraentes e aumentam seu consumo geral, assim como exemplos de indústrias de tabaco que usam aromatizantes.

¹ Diretrizes para implementação dos artigos 13 da Convenção Quadro para o Controle do Tabaco da OMS (advertência, promoção e patrocínio), disponíveis em http://www.who.int/fctc/guidelines/article_13/en/index.html

² Manning KC, Kelly KJ, Comello ML., (2009), “Flavoured cigarettes, sensation seeking and adolescents’ perceptions of cigarette brands,” *Tobacco Control*, 18: 459-465.

Se a indústria alega que os aromatizantes não exercem impacto sobre a venda de cigarros, então por que esta indústria está se opondo a medidas de restrição e proibição de aromatizantes?

O departamento de regulamentação de produtos de tabaco americano, Food and Drug Administration (FDA)⁵, fez um folheto informativo onde descreve como a fumaça de cigarros aromatizados é muito mais popular entre jovens do que entre adultos:

- “Em 2004, 22,8% de fumantes de 17 anos de idade se declararam usuários de cigarros aromatizados no último mês, comparados aos 6,7% fumantes acima dos 25 anos de idade.⁶
- Uma pesquisa conduzida em março de 2008 averiguou que um entre cinco jovens de 12 a 17 anos de idade tinha visto produtos ou propagandas de produtos derivados de tabaco aromatizados. A razão é de um entre dez no caso de adultos⁷.
- De acordo com um estudo entre jovens fumantes de 13 a 18 anos de idade, 52% dos que ouviram falar de cigarros aromatizados expressaram interesse em experimentá-los e, aproximadamente 60% imaginaram que cigarros aromatizados apresentam melhor sabor do que os outros⁸.

O folheto informativo do FDA também cita documentos internos da indústria do tabaco:

- Documentos da indústria revelam explícitos padrões de desenhos de embalagens de cigarros aromatizados destinados a atingir os jovens.
- Consultores de uma companhia desenvolveram conceitos de um cigarro para jovens que continha sabor “cola” e maçã e um gosto doce, alegando ser “um fato reconhecido que jovens gostam de produtos doces. O mel também deve ser considerado”⁹.

³ World Health Organization Study Group on Tobacco Product Regulation. Candy-Flavoured Tobacco Products: Research Needs and Regulatory Recommendations, The Scientific Basis of Tobacco Product Regulation, WHO Technical Report Series 945, 2007, pp. 25-42. Available at: http://www.who.int/tobacco/global_interaction/tobreg/tsr/en/index.html

⁴ Connolly GN (2004), “Sweet and spicy flavours: new brands for minorities and youth,” Tobacco Control, 13(3): 211-212.

⁵ U.S. Food and Drug Administration, “Flavored Tobacco Product Fact Sheet” updated April 19, 2010, accessed June 14, 2010.

<http://www.fda.gov/TobaccoProducts/ProtectingKidsfromTobacco/FlavoredTobacco/ucm183198.htm>

⁶ Klein SM, Giovino GA, Barker DC, Tworek C, Cummings KM, O’Connor RJ. Use of flavored cigarettes among older adolescent and adult smokers: United States, 2004-2005. Nicotine and Tobacco Research, 2008;10(7):1209-14.

⁷ National telephone survey of teens aged 12 to 17 and adults conducted by International Communications Research (ICR), March 2008.

⁸ American Legacy Foundation, First Look Report 17: Cigarette Preferences Among Youth--Results from the 2006 Legacy Media Tracking Online (LMTO), June 5, 2007, http://americanlegacy.org/PDFPublications/fl_17.pdf.

⁹ Marketing Innovations, “Youth Cigarette - New Concepts,” Memo to Brown & Williamson, September 1972, Bates No. 170042014.

- Um memorando de uma outra indústria orientou seus funcionários a “*produzir cigarros obviamente direcionados aos jovens. Isso poderia englobar marca, nome, mistura, sabor e marketing...por exemplo, um sabor parecido com doce, mas que satisfizesse como o cigarro.*”¹⁰
- Outro documento interno descreve produtos adoçados como “*...para gente jovem, iniciantes no hábito de fumar, adolescentes...quando você sente uma leve fumaça, quer relembrar uma bola de chiclete*”.¹¹

A seguir declarações dos governos dos EUA, da Austrália, União Européia e Canadá:

Comitê Científico – Comissão Européia

Em 06/07/2010, em um parecer preparado para a Comissão Européia, o “Comitê Científico para os Riscos à Saúde já Identificados e Recentemente Descobertos” concluiu que “*a atratividade pode ser melhorada de inúmeras maneiras, como se estivesse adicionando sabores*” (p.38). O Comitê também declarou que “*um número de aditivos favorecem atrativos aos produtos de tabaco, e talvez então promova iniciação ao hábito de fumar*” (p.14-15).¹²

Estado de Vitória – Austrália¹³

No estado australiano de Vitória, em 31/05/2010, o Ministro da Saúde anunciou que o governo do estado restringiria aromatizantes de frutas e doces em cigarros, reconhecendo que tais cigarros são apelativos às crianças. Ele declarou: “*Pesquisas do Victoria Cancer Council (Conselho de Câncer de Vitória) mostram que 40% de jovens mulheres, com idade entre 16 e 17 anos, concordam que cigarros aromatizados com sabor de pirulitos ou fruta as deixam curiosas para experimentarem, e um terço dos homens indicaram que esses produtos o incitam a experimentá-los. Esta nova restrição entrará em vigor para garantir que os jovens não comecem a fumar atraídos pelos aromas de pirulitos e frutas*”.

¹⁰ R.J. Reynolds Inter-office Memorandum, May 9, 1974, Bates No. 511244297-4298.

¹¹ Report from R.M. Manko Assoc. to Lorillard Tobacco Co. (Aug. 1978), available at <http://tobaccodocuments.org/lor/85093450-3480.html?pattern=85093450-3480#images>

¹² Scientific Committee on Emerging and Newly Identified Health Risks (SCENIHR), “Addictiveness and Attractiveness of Tobacco Additives” pre-consultation opinion prepared for the European Commission, Directorate-General for Health & Consumers, July 6, 2010.

¹³ State Government of Victoria, Australia, Department of Human Services, “Government to butt out fruit flavoured cigarettes” May 31, 2010. <http://hnb.dhs.vic.gov.au/web/pubaff/medrel.nsf/LinkView/2F57704743D9983FCA257734002238A5?OpenDocument>

Estados Unidos - Food And Drug Administration¹⁴

O FDA americano fez um documento sobre o tema, onde pergunta qual o significado dos cigarros aromatizados.

“O fumo é a primeira causa de morte evitável dos Estados Unidos, tirando mais de 400 mil vidas a cada ano. Uma importante maneira de se reduzir mortes e doenças causadas pelo tabagismo é prevenir que crianças e adolescentes comecem a fumar. Estudos mostraram que fumantes com 17 anos de idade são três vezes mais propensos a usar cigarros aromatizados do que adultos de 25 anos de idade ou mais. Além disso, sendo mais atraentes para novos fumantes, produtos aromatizados se tornam mais fáceis de serem fumados por eles porque mascaram o desagradável gosto do tabaco.

Cigarros aromatizados causam tanta dependência e apresentam os mesmos tipos de efeitos nocivos quanto os cigarros normais. Remover esses produtos aromatizados do mercado é importante porque assim se corta o caminho que os jovens fazem para se tornarem fumantes regulares. O Congresso promulgou a proibição da venda de cigarros e parte de seus componentes como filtro e papéis, que contenham certos caracterizadores de aroma. A remoção de produtos com aromatizantes característicos representa um passo muito importante no esforço de se reduzir o grande número de mortes e doenças causadas pelos produtos derivados do tabaco”.

Departamento de Saúde do Canadá¹⁵

O Departamento de Saúde do Canadá declarou: *“Em 08/10/2009, o Parlamento aprovou a chamada Ação para corrigir a ação do tabaco. As alterações visam proteger crianças e jovens das práticas do marketing da indústria do tabaco que encoraja o uso de seus produtos. Essas práticas incluem o uso de aditivos como aromatizantes, que contribuem por fazer os cigarros, cigarrilhas e derivados mais atraentes para jovens e crianças”.*

No Canadá, quase todas as cigarrilhas são aromatizadas. A categoria de cigarrilhas mal existia há 10 anos, mas esse segmento cresceu de 53 milhões em 2001 para 469 milhões em 2008, em vendas. Uma pesquisa nacional, de 2008, verificou que essas cigarrilhas eram mais populares entre jovens, com 9% entre os de 15-19 anos de idade já tendo experimentado

¹⁴ U.S. Food and Drug Administration, “Guidance to Industry and FDA Staff: General Questions and Answers on the Ban of Cigarettes that Contain Certain Characterizing Flavors (Edition 2)” December 23, 2009. <http://www.fda.gov/TobaccoProducts/ProtectingKidsfromTobacco/FlavoredTobacco/ucm183228.htm>

¹⁵ Canadian Department of Health, “An Act to amend the Tobacco Act” Fact sheet, accessed June 14, 2010 http://www.hc-sc.gc.ca/hc-ps/tobac-tabac/legislation/federal/2009_fact-renseignements-eng.php
See also: Canadian Department of Health, “Government of Canada Delivers on Promise to Protect Kids from Tobacco” April 20, 2010. http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/media/nr-cp/_2010/2010_55-eng.php

nos últimos 30 dias antes da pesquisa, e 12% entre os de 20-24 anos de idade tendo experimentado também, comparados com apenas 3% de pessoas de 25 anos ou mais. Também, 31% entre jovens de 15-19 anos de idade e 48%, entre 20-24 anos experimentaram cigarrilhas”¹⁶.

ABERTURA DAS INFORMAÇÕES SOBRE OS INGREDIENTES

As diretrizes que serão discutidas na COP4 determinam que os fabricantes de produtos de tabaco e importadores forneçam informações sobre aditivos e outros ingredientes (e suas quantidades) acrescidos aos produtos, marca por marca, em intervalos específicos, em um relatório de formato padrão (seção 3.1.1.2). Elas reconhecem que a proposta de acesso às informações sobre os ingredientes é relevante para que os governos possam desenvolver e implementar políticas, atividades e regulamentações, analisar o conteúdo dos produtos do tabaco e as emissões, monitorar as tendências do mercado e avaliar as reivindicações da indústria do tabaco (seção 1.2.2).

A recomendação da diretriz para reportar os ingredientes aos governos é baseada nas melhores práticas internacionais. Vários países têm os requisitos para tornar públicos os ingredientes, mas obviamente esses requisitos variam bastante. Quando as empresas submetem uma lista grande de aditivos usados em todas as suas marcas, não há como dizer quais são usados em uma marca específica. Em termos de formato de relatório, um padronizado, talvez em meio eletrônico, facilite tanto a administração quando os estudos e análises.

As diretrizes também determinam que as Partes não devem aceitar as pressões da indústria do tabaco alegando confidencialidade das informações, já que elas podem prevenir as autoridades governamentais sobre conteúdo e emissões de seus produtos (seção 2.6). Em alguns países, as empresas de tabaco se opõem à legislação sobre abertura dos ingredientes, alegando segredo comercial. Tornar públicos os ingredientes é uma questão que servirá para o desenvolvimento de diretrizes futuras.

ABERTURA DAS INFORMAÇÕES SOBRE CARACTERÍSTICAS DE DESIGN

As diretrizes recomendam que as Partes requeiram que os fabricantes e importadores de produtos de tabaco tornem públicas as informações sobre características de design dos cigarros e dos produtos como cigarros. Exemplos de características de design incluem as dimensões, diâmetro e peso; filtros, incluindo localização dos furos de ventilação; grau de ventilação do papel; tipo de papel do cigarro e conteúdo da mistura.

¹⁶ Cunningham, R. “Canada: ban on flavours” Tobacco Control, 2010;19(1):4-5.
<http://tobaccocontrol.bmj.com/content/19/1/3.full?sid=8a7adc9b-1bda-4c36-bed8-308add53127f>

As diretrizes reconhecem que coletar dados sobre as características do produto pode ajudar as Partes a melhorar o entendimento do impacto que estas têm nos níveis de emissão de fumaça, interpretar apropriadamente as descobertas e, mais importante, se manter a par com qualquer mudança nessas características.

Além disso, características de design podem aumentar a atratividade dos produtos. Por exemplo, os furos de ventilação dos filtros dos cigarros reduzem a aspereza da fumaça ao ser inalada, e promove uma inalação mais forte, ao contrário da falsa percepção de risco menor.

ABERTURA DAS INFORMAÇÕES SOBRE O MERCADO

As diretrizes recomendam que as Partes devem requerer que os fabricantes e importadores de tabaco tornem públicas as informações sobre marcas, volume de venda, unidades (por exemplo, número de cigarros ou peso do fumo enrolado).

As diretrizes também reconhecem que é essencial que as autoridades governamentais tenham informações acuradas do mercado, a fim de pôr em prática uma regulamentação efetiva dos produtos; e que os governos precisam saber a importância de um produto específico comparado com outros, para ajudar a determinar as necessidades e prioridades. Além disso, as informações sobre as empresas de tabaco e suas vendas vão ajudar a dar dimensão da magnitude e padrões do consumo do tabaco. Vários países, como a Nova Zelândia, já têm leis requerendo um relatório sobre dados de venda, marca por marca.

FINANCIAMENTO

As diretrizes fornecem uma lista de potenciais opções de financiamento que as Partes poderiam considerar para recuperar custos associados com regulamentação e abertura de informações sobre produtos de tabaco. As opções são:

- 1) impostos específicos sobre produtos
- 2) taxas de licenciamento para fabricantes e/ou importadores de tabaco
- 3) taxas de registro de produtos de tabaco
- 4) licenciamento de distribuidores e/ou revendedores
- 5) taxas de vigilância anual (indústria do tabaco e revendedores)

Conseguir dados extensos sobre os produtos pode resultar num custo significativo para os reguladores. Por isso, pode ser benéfico considerar a recuperação desses custos para evitar que recursos sejam retirados de outras áreas de controle do tabaco. O Brasil é um exemplo de país que procura recuperar custos com recolhimento de taxas anuais para o registro das marcas de cigarro em comercialização no país. Essas taxas, no entanto, têm sido pagas em juízo, já que as indústrias questionam o pagamento.