

## PROMOVENDO A LATA

A embalagem metálica, mais conhecida como "lata", vem participando da evolução do ser humano desde o século passado, quando foram conservados no seu interior os primeiros produtos alimentícios.

O "design" da lata praticamente se manteve inalterado até princípio dos anos 80, o que permitiu ao consumidor associá-la a um produto antigo, fora de moda. Entretanto, no decorrer desses anos, a lata sofreu importantes modificações tecnológicas, visualmente imperceptíveis ao consumidor, que a mantiveram atual e competitiva em função de suas vantagens frente a outras opções de embalagem.

Os modismos dos anos 80 levaram o consumidor a adquirir produtos naturais, frescos e livres de conservantes químicos, afastando-o ainda mais dos produtos enlatados. Conseqüentemente, verificou-se uma redução no seu consumo, originando uma preocupação dos setores envolvidos com a fabricação da lata e da conserva.

Embora já existissem algumas entidades nos anos 70 que objetivaram a promoção da lata, como: "Boîte Metal Promotion" na França e "Informations-Zentrum Weissblech" na Alemanha, entre outras, foi somente na década em curso que novas entidades surgiram e passaram a se preocupar com a imagem da lata. Entre essas entidades destacam-se: "Canned Food Information Centre" na Inglaterra; "American Iron & Steel Institute", nos EUA; "Canned Food Information Service" na Austrália e "European Committee for Tinplate Promotion" da Comunidade Econômica Européia - CEE, integrada pelos países produtores de folha-de-flandres. A promoção também está sendo feita por indústrias siderúrgicas como a "COCKERILL SAMBRE S/A" da Bélgica, a "SOLLAC" da França e das "NIPPON KOKAN K.K.", "KAWASAKI STEEL CORP." e "TOYO KOHAN CO." do Japão.

Basicamente, a atuação dessas entidades tem sido no sentido de esclarecer as principais dúvidas que foram sendo absorvidas e sedimentadas ao longo do tempo. Muitos consumidores desconhecem o processo de enlatamento de produtos alimentícios; outros acreditam que os produtos enlatados contêm conservantes ou não são naturais e frescos; vários acreditam que os alimentos são cozidos antes de serem acondicionados na lata.

Foi visando à modificação das idéias pré-concebidas e muitas vezes incorretas do consumidor que as primeiras campanhas de esclarecimento foram realizadas nos diferentes países. Essas campanhas visavam esclarecer a opinião pública quanto a aspectos de conservação e processamento de alimentos, assim como sobre o uso de aditivos ou sobre as características nutricionais. Isso vem sendo feito por meio de "posters" promocionais e filmes educativos, que estão sendo veiculados junto aos consumidores, estudantes, associações femininas, entre outros.

Aspectos de reciclagem de materiais metálicos como o aço e o alumínio, também têm merecido um destaque especial por parte dessas campanhas publicitárias. Os consumidores têm questionado a poluição ambiental provocada pelas embalagens e desconhecem os caminhos percorridos por algumas após o seu uso. A lata de aço é um exemplo de embalagem que é reciclada, sendo que o processo se inicia nas próprias usinas de beneficiamento de lixo doméstico, isto é,



após a incineração é realizada a separação magnética dos objetos metálicos à base de ferro, entre eles a lata de aço.

Alguns países já obtiveram um retorno positivo das campanhas promocionais veiculadas, que se refletiram principalmente no incremento das vendas de produtos em conserva. Em relação à reciclagem, os consumidores passaram a ter uma melhor noção quanto a materiais naturais, que podem ser reprocessados sem poluir o ambiente.

Em função desses aspectos alguns países acreditam que entre as embalagens existentes, a lata já tem o seu futuro garantido para o próximo século; o futuro da embalagem está na lata.

SOLER, R.M.