SERVIÇO DE INFORMAÇÃO PARA ALIMENTOS ENLATADOS DA AUSTRÁLIA

1 INTRODUÇÃO

Este artigo mostra como a Austrália vem reagindo à substituição da lata frente a outros materiais alternativos, enfocando quais as estratégias adotadas pelos fabricantes de folha-de-flandres e enlatadores na tentativa de recuperar a perda no consumo de produtos enlatados.

Dez anos atrás, a "BHP Steel Company", fabricante de folha-de-flandres na Austrália, percebeu que o consumo de folha-de-flandres para alimentos enlatados estava diminuindo, enquanto materiais de embalagem competitivos, tais como vidro, alumínio e Tetra Pak estavam sendo fortemente promovidos. A companhia produtora de aço concluiu que era necessário promover as virtudes da lata de aço para o público, tendo investido em propagandas na televisão durante três anos, de 1981 a 1983. O primeiro ano de propagandas divulgou as virtudes da lata de aço propriamente.

Através de pesquisa feita com consumidores, tornou-se mais claro que o público não questionava os benefícios do aço porém faltava conhecimento sobre o tratamento de esterilização e o valor nutricional do alimento enlatado.

No segundo e terceiro ano, a "BHP Steel Company" mudou a estratégia, enfocando o processo de enlatamento, particularizando o valor nutricional. Para esclarecer sobre o processo de esterilização utilizou-se uma pequena panela de pressão.

Para auxiliar na resolução dos problemas que as indústrias de conservas estavam atravessando, a "BHP Steel Company" solicitou às mais importantes indústrias alimentícias da Austrália, isto é, "Containers

Packaging" e "Gadsden Rheem", que participassem da campanha promocional das latas, formando o **Serviço de Informação de Alimentos Enlatados.**

Analisando os costumes da Austrália e o estilo de vida dos anos 80 a 90 verificaram uma mudança que vem contribuindo para o aumento do consumo de alimentos preparados.

O governo australiano tem divulgado algumas recomendações sobre alimentação, tais como: ingerir menos sódio, menos açúcar, menos gordura e comer mais fibra. Como resultado, o consumo "per capita" de vegetais frescos aumentou 20% nesta última década. Houve um aumento da demanda de alimentos livres de ingredientes artificiais e de conservantes; alimentos frescos estão ganhando preferência de compra e alimentos étnicos também estão com um consumo crescente, bem como o aumento da cadeia de "fast foods", que correspondem a 10% do consumo de alimentos prontos.

O resultado destas mudanças sociais e do estilo de vida explica porque a compra de alimentos enlatados em supermercados ou mercearias está sendo substituída a cada dia.

2 ESTRATÉGIAS ADOTADAS

Dentre as medidas tomadas a fim de manter a competitividade do alimento enlatado frente às mudanças sociais e de estilo de vida, os enlatadores australianos vêm produzindo alimentos em pequenas porções para atender àquelas famílias com número reduzido de pessoas ou para aqueles que vivem só, bem como introduzindo tampas de fácil abertura para estimular a utilização das latas entre pessoas mais idosas.

Os enlatadores vêm produzindo alimentos sem ou com baixo teor de sal, com açúcar reduzido, de alimentos ricos em fibra e sem qualquer ingrediente artificial para auxiliar na cor ou sabor.

Pesquisa feita com consumidores mostra que alguns pontos favoráveis aos alimentos enlatados estão concentrados no processo de enlatamento, conforme Figura 1.

Entretanto, pontos negativos foram levantados sobre o conteúdo das latas, conforme a Figura 2.

Entre as outras atividades previstas pelo **Serviço de Informação de Alimentos Enlatados** tem-se:

- Comunicação direta com o público através de propaganda ou através dos influenciadores do público, tais como a mídia, profissionais da saúde e educadores.
- Divulgação dos aspectos positivos dos alimentos enlatados e trabalhar esclarecimentos quanto aos preconceitos sobre estes produtos.
- Trabalho direto com os enlatadores no sentido de informar e incentivar o programa do **Serviço de Informação de Produtos Enlatados**, dar assistência ao marketing, e manter os enlatadores com atividades voltadas ao uso das latas de aço.

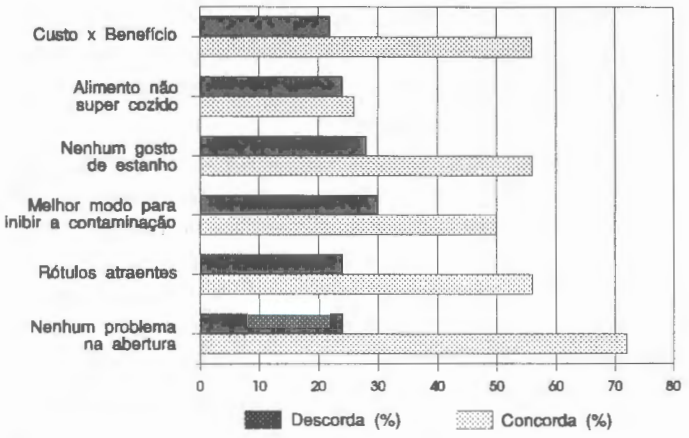

FIGURA 1. Pontos favoráveis sobre enlatamento.

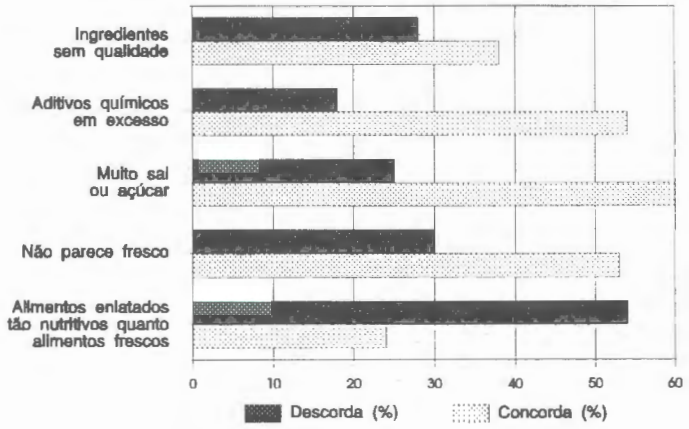

FIGURA 2. Pontos desfavoráveis sobre enlatamento.

3 ATIVIDADES REALIZADAS

O programa vem sendo implantado com o auxílio da mídia e com todos os profissionais capazes de influenciar o consumo de produtos enlatados, sempre com mensagens positivas sobre estes produtos em comparação com outros alimentos na forma fresca ou de fabricação caseira.

Para avaliação dos produtos, o **Serviço de Informação de Produtos Enlatados** solicitou serviços aos laboratórios de análise do governo

australiano. O primeiro estudo foi em relação aos produtos simples, tais como pêssegos enlatados, peras, tomates e abacaxi, os quais foram comparados com os produtos "in natura".

O segundo estudo utilizou receita com alimentos do tipo sopa e alimentos infantis, os quais foram comparados com aqueles alimentos feitos em casa. Os estudos mostram que os alimentos enlatados são equivalentes aos outros produtos e algumas vezes são até superiores. Os resultados da pesquisa foram veiculados nos canais de publicidade para os profissionais de saúde e para o público.

Entre as outras atividades realizadas, encontra-se a produção de vídeos para escolas, informando principalmente aos adolescentes mais graduados e educadores, no sentido de esclarecer o que é a lata e o processo de enlatamento. Comerciais de TV mostram que alimentos enlatados não são conservados por aditivos químicos, mostrando as palavras "livre de conservantes quando colhidos" ao lado do produto "in natura" e palavras "livre de conservantes dentro da lata" ao lado de uma lata de conserva. O texto explica que o enlatamento é um processamento de alimento que envolve tratamento térmico e que conservantes químicos não são necessários.

4 RESULTADO DA CAMPANHA

Pela avaliação dos resultados da campanha, verificou-se uma mudança nas atitudes do consumidor e não no volume de vendas.

As principais mudanças acredita-se terem acontecido entre 1988 e 1990, tendo em vista o início da campanha em 1981. Os resultados podem ser vistos no Quadro 1.

QUADRO 1. Mudança de opinião dos consumidores australianos.

Consumidores que acreditam em produto enlatado	% sim	
	1988	1990
Nenhum conservante	45	41
Adição de muitos aditivos químicos	53	45
Usa muito sal/açúcar	60	52
Tem qualidade de produto fresco	25	32
Usa ingredientes de alta qualidade	28	31

Fonte: Frank Small & Associates Pty. Ltd. Study 1988, Reark Research Pty. Ltd. Study 1990.

O programa de promoção do consumo de alimentos enlatados atualmente vem se estendendo para outros enlatadores.

Como parecer final, o **Serviço de Informação de Alimentos Enlatados** encontra desafios, os quais são familiares para muitos envolvidos com alimentos enlatados. Porém acredita-se que a tecnologia de enlatamento é extremamente eficiente e servirá à sociedade até o terceiro século.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

JOHSTON, I. CANNED Food Information Service Inc. (Australia) In: INTERNATIONAL TINPLATE CONFERENCE, 1992, London. **Proceedings...** London: ITRI, 1992. p.44-51.

Adaptação de ANJOS, V.D.A.