



O uso da mulher na propaganda e o crescimento do turismo sexual

É bastante comum deparar com material publicitário de turismo trazendo a imagem da mulher como elemento representativo do povo brasileiro. A figura feminina sempre aparece complementando as propagandas de praias paradisíacas, do Carnaval, do patrimônio histórico e da natureza exuberante. Já na década de 1980, um estande da Embratur em Nova York (EUA) exibia uma brasileira com roupas de banho na frente de fotos do país. Os atuais cartões-postais da

Pesquisadora salva acervo da Embratur que ia para o lixo

praia de Copacabana, por exemplo, estampam quatro mulheres de biquíni na areia.

Na opinião da pesquisadora Louise Prado Alfonso, a divulgação dessas imagens por organismos oficiais de turismo acaba levando uma mensagem negativa e equivocada que contribui para o aumento do turismo sexual, problema cada vez mais preocupante no Brasil. Segundo ela, os aspectos depreciativos da divulgação da mulher brasileira como atrativo turístico poderiam ser previstos pela Embratur, que é nosso órgão oficial, desde que iniciou suas atividades.

Em sua dissertação de mestrado “Embratur: Formadora de imagens da nação brasileira”, orientada pelo professor Omar Ribeiro Thomaz e apresentada no Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (IFCH), Louise Alfonso relaciona outras questões que trouxeram impactos negativos ao turismo brasileiro. Sua pesquisa eleva à tona uma discussão sobre os aspectos sociais do nosso turismo, tendo como pano de fundo as campanhas veiculadas pela Embratur desde o



Fotos: Reprodução/Antonio Scarpinetti

A pesquisadora Louise Prado Alfonso: estada em Brasília que seria de 30 dias se transformou em seis meses de trabalho

seu início na década de 1960.

De acordo com a pesquisadora, tão difícil quanto analisar as fases de ruptura das campanhas publicitárias, que serviram como instrumento estratégico dos diferentes planos de governo, foi sua luta para “salvar” o acervo documental da Embratur, que tem 40 anos de existência. “Embarquei para Brasília com a expectativa de trabalhar durante um mês consultando os arquivos. Qual não

foi minha surpresa ao saber que todo aquele material seria descartado porque o consideraram antigo e ultrapassado. Eram mais de 200 caixas de documentos”, conta Louise.

A permanência em Brasília que deveria durar um mês acabou se transformando em seis meses de trabalho quase ininterruptos. Ao retornar, a pesquisadora trouxe na mala a história da instituição, nunca antes documenta-



da de forma organizada. “O histórico conta a preocupação dos diversos governos em vender o Brasil como um produto para os mercados interno e externo. Além de mostrar o papel decisivo da Embratur na formação e divulgação de uma imagem brasileira, uma vez que a imagem é o principal instrumento para a venda de um produto turístico”, afirma.

Louise Alfonso explica que só recentemente começou-se a perceber os primeiros reflexos desta imagem turística ancorada na beleza e sensualidade da mulher brasileira, que acabou arraigada. “Cada vez mais vemos as cidades tentando alterar esta imagem, que acaba gerando problemas sociais, ambientais e econômicos”, avalia. Ela considera que a imagem de um ponto turístico deve ser acompanhada de ações que a tornem permanente. Como exemplos próximos, a

pesquisadora observa a cidade de Holambra oferece desconto nos impostos para estabelecimentos e residências que mantenham uma fachada holandesa.

“Se essas ações não forem contempladas, o turismo pode acabar com a economia de uma cidade”, argumenta. Outro exemplo mencionado por Louise Alfonso é o da cidade de Santos, mais especificamente da Praia Grande. Houve um tempo em

que a má propaganda causou um impacto tão negativo para o turismo local, que a prefeitura da cidade foi obrigada a promover uma ampla reestruturação urbanística na praia e lançar uma campanha para reverter a sua imagem.

Grandes varejistas passam a comprar hortaliças diretamente dos produtores

O perfil do consumidor de alimentos mudou bastante e ele está cada vez mais exigente com aspectos nutricionais, possibilidade de prevenção contra doenças graves, e preocupado com a estética e a obesidade. “Além dessas exigências, existe a expectativa de encontrar produtos frescos e comprá-los em lugar confiável, com mais conforto e flexibilidade de horário. Tudo

Nível de exigência do consumidor faz mudar a distribuição

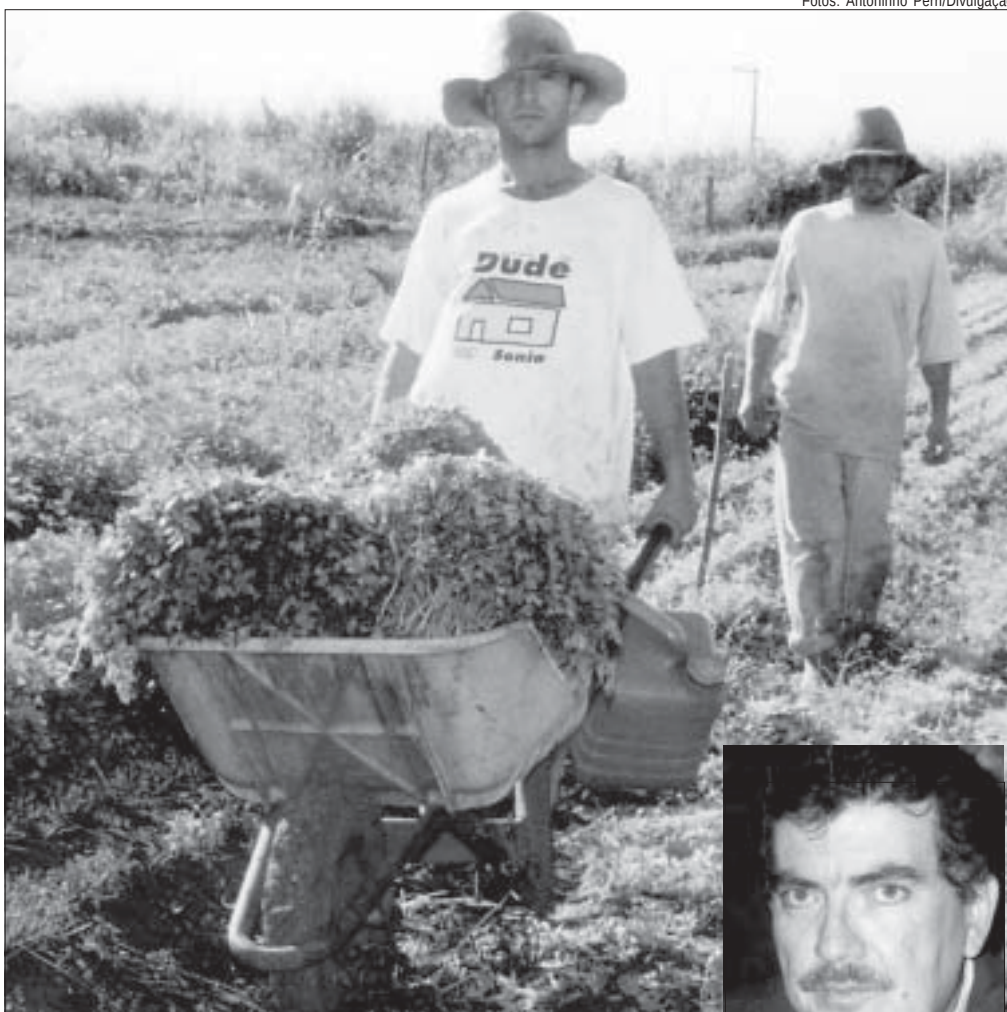
isso acaba influenciando na dinâmica de distribuição dos alimentos”, argumenta o engenheiro agrícola Rubens Antonio Mandetta de Souza.

Por isso, em dissertação de mestrado – “Mudanças no consumo e na distribuição de alimentos – O caso da distribuição de hortaliças de folhas na cidade de São Paulo” – apresentada no Instituto de Economia (IE) da Unicamp, orientada pelo professor Rinaldo Barcia Fonseca, o engenheiro agrícola mostra que há uma tendência dos supermercados e estabelecimentos de varejo em adquirir alimentos diretamente do produtor, mais especificamente as hortaliças.

No estudo, Rubens de Souza realizou um levantamento em 400 estabelecimentos comerciais da cidade de São Paulo, analisando o que havia mudado no comportamento do consumidor e na distribuição dos alimentos. “Hoje existe uma dinâmica diferente do que havia no passado. As redes de varejo e sacolões estão valorizando as compras conforme as exigências do consumidor”, explica. No caso das hortaliças, nota-se uma necessidade no mercado de oferecer produtos orgânicos com modificações funcionais.

O pesquisador lembra que até a década de 1960, as feiras-livres eram o principal canal de distribuição de produtos hortícolas do Brasil, devido à qualidade dos produtos, frescor e preços mais baratos percebidos pelo consumidor. Em 1970, as Centrais de Abastecimento e Secretarias de Abastecimentos buscaram aperfeiçoar o sistema de feiras-livres criando os varejões, com mecanismo de venda semelhante – as diferenças estavam no número de comerciantes e nos preços praticados com base em cotações das Centrais de Abastecimento.

“Atualmente podemos observar uma grande transformação na comercialização de hortícolas. A importância das Centrais de



Fotos: Antoninho Perri/Divulgação

O engenheiro agrícola Rubens Mandetta de Souza: diminui a importância das centrais de abastecimento

Abastecimento vem diminuindo

gradativamente. Hoje, estima-se que as grandes redes de supermercados de São Paulo negociam diretamente com os fornecedores cerca de 30% do volume de hortaliças e frutas que chegam aos consumidores do Estado de São Paulo, sem passar pelas Ceasas”, avalia Rubens de Souza.

Pelos resultados de suas entrevistas, o pesquisador conclui que o produtor deve ter uma preocupação maior com a gestão, caso pretenda sobreviver sozinho no mercado. Ele propõe um modelo de gestão baseado nos

seis “p”, ou seja, processo de produção, preparo do produto, preço, praça (distribuição) e parceria. Ao contrário do que se imagina, o pequeno produtor pode lucrar com esta nova realidade do mercado, e para isso precisa inovar nos processos de produção e criar parcerias para oferecer um produto de qualidade. “O preço nem sempre é o fator determinante para a compra. Muitas vezes, as condições de entrega com uma logística mais eficiente e aspectos relacionados à aparência do alimento pesam mais na hora da decisão”, assegura Rubens de Souza.

Fotos: Antoninho Perri/Divulgação



Surge um método simples para congelar pão francês

O pãozinho francês, obrigatório no café da manhã dos brasileiros, já pode ser congelado e permanecer fresquinho por até oito dias. Técnica desenvolvida nos laboratórios da Faculdade de Engenharia de Alimentos (FEA) da Unicamp consiste em congelar o pão pré-assado, buscando a melhor temperatura e a velocidade do ar de congelamento de forma a não interferir em suas características sensoriais. O método que está sendo disponibilizado para panificadoras pode amenizar o ritmo de trabalho dos padeiros, obrigados a iniciar a produção de madrugada para atender aos consumidores logo pela manhã, permitir a oferta do pão quente a todo momento e ainda aumentar a rentabilidade do estabelecimento, visto que se pode vender o pão-assado congelado para ser estocado em casa.

Segundo a autora da pesquisa, a engenheira de alimentos Eliza Mami Ota, o congelamento doméstico do pão francês não garante a mesma maciez, volume e aparência do produto feito na hora. “Quando compramos o pão e congelamos, podemos observar que no descongelamento ele fica menor, ressecado e com manchas brancas. Com esta técnica inovadora, mas de simples manipulação, o produto conserva as características de umidade, volume e textura com apenas cinco minutos de aquecimento”, argumenta. A temperatura ideal, segundo ela, varia de 14,5 a 21 graus negativos, e a velocidade de congelamento de 3,5 a 6 metros por segundo.

Para dar maior sustentação à sua dissertação de mestrado (*Influências das variáveis de processo de congelamento na qualidade final de pão tipo francês pré-assado*) orientada pelo professor Vivaldo Silveira Junior, Eliza Ota realizou análise sensorial com 40 provadores, obtendo da grande maioria a aprovação do pãozinho pré-assado e congelado produzido totalmente em laboratório.



A engenheira de alimentos Eliza Mami Ota: encontrando a melhor temperatura e velocidade de congelamento