

HOME QUEM SOMOS FALE CONOSCO REVISTA ASSINATURA

**Aliment**<sup>®</sup>Opção garantida,  
do campo à mesa.

terça-feira, 20 de outubro de 2009



e-mail

**Notícias da Hora**  
direto da redação

- [Walmart Brasil lança linha de marca própria "transversal"](#)

- [Unilever Foodsolutions apresenta inovações e aposta no desenvolvimento do mercado de food service durante a Fispal 2010](#)

- [Prazeres da Mesa revela os melhores da gastronomia](#)

- [Café: aprovado zoneamento agrícola em oito Estados](#)

- [Barry Callebaut inaugura primeira fábrica de chocolate na América do Sul](#)

- [Vendas dos supermercados acumulam alta de 6,18%](#)

- [Copenhague aposta na Copa do Mundo para incrementar o consumo](#)

- [Café brasileiro terá mais qualidade](#)

- [Bar do Luiz, aos 40 anos, é só alegria](#)

- [Seara inova com Frango Vegetallis e Hot Hit Picanha com Ketchup](#)

- [Exportações do agronegócio paulista crescem 22,1% no primeiro quadrimestre](#)

- [Sadia lança nova linha de produtos inspirada em seis países](#)

- [APAS 2010: Mercado de azeitonas movimenta cerca de R\\$ 930 mi/ano no Brasil](#)

- [Supermercados americanos incrementam vendas pela diferenciação e vendas focadas](#)

- [De JAN a ABR/2010, embarques do agronegócio totalizaram US\\$ 20,8 bi](#)

## Food Service

Editor de Alimento Seguro/WOW! Magazine recebe da Câmara Municipal o troféu "São Paulo - Capital Mundial da Gastronomia"

O jornalista Alessandro Mancio de Camargo foi agraciado nesta quinta-feira (13/11/2003) à noite pela edilidade paulistana como autor de uma das três melhores reportagens sobre gastronomia publicadas este ano em jornais da capital. Os outros dois premiados na categoria foram profissionais do JT e O Estado de S. Paulo. Em mídia TV, destacaram-se Alberto Gaspar, da TV Globo, e o crítico Olivier Anquier. *Por Luís Sérgio Roizman, especial para Alimento Seguro.*

**Redação AS (14/11/2003) --** Foi bastante concorrida a entrega dos prêmios da sexta edição do troféu "São Paulo - Capital Mundial da Gastronomia", um reconhecimento público e incentivo à mídia pela promoção de um grande patrimônio cultural e econômico da maior cidade brasileira: sua culinária rica e variada. A cerimônia, com mais de 400 pessoas, lotou o salão social da Câmara e contou com a presença de oito vereadores membros da comissão incumbida da premiação. Abrihantaram o evento o conjunto musical Demônios da Garoa e integrantes da Orquestra de Câmara da PM.

Essa culinária, como durante a cerimônia observou a vereadora Miriam Athiê (presidente da comissão), é reflexo da multiplicidade cultural que constitui a metrópole, com mais de dez milhões de habitantes. A gastronomia é, ainda, importante fator econômico para a capital, gerando empregos e receitas, inclusive do turismo de negócios -- no dinâmico setor de serviços da cidade. O prêmio faz parte das comemorações dos 450 anos de vida de São Paulo.

A matéria premiada do jornalista Alessandro Mancio de Camargo, que recebeu uma placa de prata como registro de seu brilhante trabalho, foi publicada em fevereiro de 2003 no jornal Agrimídia, da Ediagro Editores, e contou com a colaboração da jornalista Chrystiane Saggese. O texto é reproduzido abaixo:

## Novos bares e restaurantes levam arte, diversão e sensualidade à mesa

*Tendência do "food and fun" abre mercado para*

### TOP OF MIND MAIO\*

**MARCAS** mais clicadas em AS: [Native](#), [Esala e Schincariol](#). Patrocínio: **Vie Verte**.

### PUBLICIDADE

#### Anúncios Google

#### [Blog do Mellão](#)

Jornalismo frente a frente com a política, por João Mellão Neto  
[BlogdoMellao.com.br/Jor](http://BlogdoMellao.com.br/Jor)

#### [Rest. Família Mineira -SP](#)

Feijoada todos os dias. Festival de Sopas Qui-Sab (11 variedades).  
[www.familiamineira.com](http://www.familiamineira.com).

#### [Receitas para Restaurante](#)

Monte o Cardápio do Seu Restaurante Com as Receitas Unilever. Conheça!  
[www.UnileverFoodSoluti](http://www.UnileverFoodSoluti)

#### [Receitas Deliciosas](#)

Receitas Fáceis, Saudáveis e Deliciosas. Cadastre-se e Confira!  
[www.PortalVital.com/Cul](http://www.PortalVital.com/Cul)

### VITRINE

[www.flickr.com](http://www.flickr.com)  
Esse é um módulo do Flickr que mostra fotos e vídeos públicos de Vitrine Alimento

*fornecedores de alimentos diferenciados.*

*(Fonte: AgriMídia/Ediagro Editores - [www.agrimidia.com.br](http://www.agrimidia.com.br))*

Seguro. Faça seu próprio módulo [aqui](#).

- **Artigos. Análise comparativa da cadeia produtiva do frango de corte na Bahia, por Guilherme Vieira.**

O palhaço Ronald McDonald's parece ter perdido a graça - pelo menos entre os fãs mais endinheirados. O símbolo da cadeia de fast food mais famosa do planeta está na contramão da tendência de comer em lugares mais sofisticados. Sua fórmula de qualidade, limpeza e bom serviço é hoje axioma no mundo dos restaurantes. Assim, num "upgrade" gastronômico, os clientes com maior poder aquisitivo estão substituindo a comida gordurosa e produzida em massa pela criatividade dos alimentos feitos na hora, a partir de ingredientes mais nobres. Além disso, procuram cada vez mais divertir-se no almoço ou jantar, em ambientes bem decorados, ao lado de gente bonita.

"Comida é arte, e arte é o alimento da alma", filosofa o diretor de alimentos e bebidas do Hilton da América Latina, George Jordan.

"Food and fun", comida e divertimento, define a tendência. E ela não está restrita aos países do primeiro mundo. O conceito está presente, por exemplo, nos restaurantes Hooters Brasil e Canvas Bar & Grill, inaugurados em outubro do ano passado em São Paulo (SP). A fórmula, no entanto, não é nova. É explorada mundialmente desde 1965 pelo pioneiro no segmento, o TGI Friday's, há sete anos no país. Em comum, esses locais têm o atendimento à la carte, a decoração singular e a culinária diferenciada, marcada pela apresentação e sabor exclusivos dos pratos.

Seja por meio da música, da arte ou da beleza feminina, cada um deles também adotou um símbolo. Por fim, o atendimento personalizado e descontraído, a cargo de jovens e belos universitários, é comum a todos. "O nível intelectual dos atendentes deve ser compatível com o dos nossos convidados", diz Juliano Nogueira Carvalho, gerente geral do TGI Friday's de Campinas (SP).

### **Todo dia é sexta-feira**

Convidado é a expressão utilizada pelo TGI para designar o cliente. As armas para fazê-lo sentir-se especial são as mais variadas. Os garçons prestam um atendimento personalizado a cada um deles, adaptando o nível de descontração à cara do freguês.

Mas mesmo a rainha da Inglaterra entraria logo do clima "casual dining" da casa, cujo ponto alto são as 400 receitas de drinks, preparadas por especialistas em coquetéis e malabarismo com garrafas, chamados de "bartenders". A seleção de música internacional, com ícones como Village People e Gloria "I will Survive" Gaynor, fica irresistível depois do segundo copo. "Todos se tornam amigos. Muitos

convidados vêm aqui e dizem: quero ser atendido por fulano de tal", assegura Carvalho.

Mas comparados aos marinheiros, pela dedicação e espírito de equipe, os garçons e garçonetes são apenas coadjuvantes. O motor do navio são os performáticos barmans. "Eles sim são o centro da diversão. O sustento do negócio depende do desempenho deles", diz o gerente. Como se vê, todo dia é sexta-feira no TGI Friday`s.

Não é à toa que a expressão "Graças a Deus hoje é sexta", no original em inglês, deu nome à casa. Mas por trás do clima naturalmente festeiro, não há nada de espontâneo. Um time mundial de treinadores ministra sete dias de teoria para os novos funcionários. Para entrar no espírito da alegria, eles passam por uma fase posterior de treinamento prático no salão. Só depois dessa maratona recebem o diploma para fazer parte da equipe.

O cardápio também é conduzido com mão-de-ferro. "Cerca de 90% dos alimentos são os mesmos nas outras 600 lojas espalhadas pelo mundo", diz Carvalho. Como resultado, a maioria dos ingredientes é importada. A casa de carnes Bassi passou na peneira dos fornecedores nacionais. Em casos como esse valeu o bom senso de garantir o frescor e a qualidade dos pratos principais: o contrafilé maturado de 340 g e o medalhão de 250g do mais puro filé mignon. As aves da Perdigão também estão entre as mais pedidas nas demais lojas do TGI no Brasil, instaladas em São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro.

### **Gula dos sentidos**

Os filhotes de "food and fun", inspirados no pioneiro TGI, não param de brotar. Mas poucas cidades do mundo têm o privilégio de São Paulo, escolhida para ser o balão de ensaio do mais novo integrante do time, o Canvas Bar & Grill. O lugar tem vida - e entrada independente - no Hilton São Paulo Morumbi, hotel cinco estrelas inaugurado em outubro.

O restaurante temático nasceu da cabeça do "filósofo" George Jordan. "Nosso diretor de alimentos e bebidas para América Latina sempre falava que o público que consome arte também tem dinheiro para gastar com boa comida. Assim ele criou o Canvas", comenta o gerente de alimentos e bebidas, Rafael Taveira.

Se o conceito der certo do Brasil, a união de arte e gastronomia será exportada para os principais hotéis da rede, hoje presente em 65 países. Já foi assim com outros sucessos de marketing do Hilton, como o Sol & Sombra, cujo cartão de visita é servir suas refeições ao ar livre.

Comer no Canvas é como saciar a fome num ateliê de artista. No lugar de flores sobre as mesas, pincéis. O cardápio é uma verdadeira pintura. Os pratos, quadrados e coloridos, como as telas impressionistas. Os padrinhos do

restaurante são Peticov, Aldemir Martins e Gustavo Rosa, artistas plásticos cuidadosamente escolhidos para mostra inaugural da unidade, que tem uma exposição permanente.

O projeto arquitetônico arrojado leva a assinatura do argentino Daniel Piana. A construção é toda em concreto e ferro. Uma passarela suspensa permite ao cliente passear por todo o salão, observando obras de arte e a cozinha envidraçada. A adega climatizada comporta 600 garrafas. No bar, um imenso "vídeo wall" transmite cenas de filmes e da cozinha.

"O restaurante inteiro foi construído para mexer com os quatro sentidos (visão, tato, olfato e paladar). Além disso nossa comida é uma arte maravilhosa", gaba-se Taveira.

A cozinha está a cargo do chef Fred Frank e do mestre confeitoiro Flávio Federico, com 30 e 34 anos, respectivamente. Frank é discípulo dos estrelados chefs Claude Troisgros e Emmanuel Bassoleil. Entre seus ingredientes, apenas produtos de primeira.

"Muitos fornecedores me acompanham há anos, de outros restaurantes, como a Fazenda Santa Onofre, responsável pelos nossos laticínios, e a Cordeiro & Cia". Segundo ele, o prato mais requisitado é o pitu (camarão de água doce acompanhado de palmito assado, aspargos orgânicos e ovas de mujol). No quesito sobremesas, a ordem é misturar. "Adoro brincar intercalando doce e salgado", diz Frederico.

Ele abusa de sua memória gustativo para preparar sorvetes diferentes como tomate com damasco ou composições até então impensáveis como queijo gorgonzola com purê de figo. Pimenta? Não, nenhuma sobremesa leva pimenta. Ainda.

### **Uniformes tamanho PP**

Pimenta mesmo, na acepção brasileira do termo, associada a erotismo, é a especialidade do Hooters Brasil. O carro chefe do restaurante não é o bife de maminha. Mas sim as "garotas" Hooters. Loiras, morenas, negras elas se esforçam para equilibrar a bandeja, com hambúrguer e "curly fried" (batata frita em forma de anel), enquanto distraem os marmanjos hipnotizados por seu uniforme tamanho PP, símbolo da marca.

A casa foi inaugurada no fim do ano passado em São Paulo, com o aval do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), que destinou cerca de R\$ 1 milhão para a iniciativa.

As metas são audaciosas. "A idéia é instalar dez endereços no País", adianta Marcelo Lopez, diretor de Marketing. "Mas antes de expandir para o Rio de Janeiro e Belo Horizonte, pretendemos abrir mais um na capital paulista". O primeiro Hooters foi inaugurado em 1983, na Flórida. Hoje são cerca

de 300, espalhados por mais de 10 países.

Segundo Lopez, o Hooters é um local despojado, onde é proibido discutir negócios. Mesmo instalado num pólo de multinacionais em São Paulo, a Chácara Santo Antônio, não se ouve ninguém falar de trabalho. O clima de happy hour, mesmo no almoço, é contagiante. A proposta é tirar a gravata. "Nosso objetivo é que as pessoas se sintam na praia", diz o diretor

Nesse clima, nada mais adequado que o cardápio. São várias porções à base de frutos do mar. Mas o lugar é famoso mesmo pelas "chicken wings" (asas de frango). "O nosso fornecedor é a Perdigão, escolhida pelo padrão internacional".

fonte: Por Luís Sérgio Roizman, da WOW! Magazine

Links relacionados:

- [Relação completa dos vencedores](#)

► [envie para um amigo](#)

[Home](#) - [Agronegócio](#) - [Bebidas](#) - [C&T](#) - [Food Service](#)  
[Saúde](#) - [Varejo](#) - [Revista](#) - [Coluna A.](#) - [Assinatura](#)