

NA MESA

Bacharel em jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), trabalhou por 23 anos na revista VEJA em várias funções, de repórter a editor e correspondente em Roma. Recebeu diversos prêmios, incluindo dois "Esso", uma das honrarias mais consagradas do jornalismo. Foi diretor de redação da revista GULA, especializada em enogastronomia e, em 2009, fundou a revista GOSTO. Também teve passagem como colunista do jornal O Estado de S. Paulo; foi eleito Personalidade do Ano da Gastronomia do Brasil, pela revista WINE – Essência do Vinho, de Portugal; e, desde 2016, é colunista do site Veja.com, onde assina o Blog Dias Lopes.



com **J.A. DIAS LOPES**

jornalista gastronômico

MENU DO DIA:

- História da Gastronomia
- Curiosidades do segmento
- Transformações nas receitas

COMO VOCÊ SE TRANSFORMOU EM UM "HISTORIADOR DA GASTRONOMIA"?

J.A. Dias Lopes: Não sou o inventor do gênero. Em 1989 eu morava na Itália e era correspondente de VEJA. Em uma das minhas viagens pela revista para acompanhar a reeleição do presidente Felipe González na Espanha, passei por uma livraria e encontrei uma obra nessa vertente da história da gastronomia que me encantou. Hoje eu escrevo histórias em cima de pratos e receitas, um assunto que, para mim, é ilimitado. Sou um cronista da história da comida e da cozinha.

QUAL O PROCESSO PARA DESCOBRIR ESSAS HISTÓRIAS?

J.A. Dias Lopes: Eu sempre procuro falar de algo que esteja ligado a um gancho. Nunca escrevo aleatoriamente, nem nos meus livros e nem na minha coluna. Por exemplo, na Copa do Mundo escrevi sobre a cozinha da Rússia. Momento, estou escrevendo um material sobre bacalhau, arroz, massas e sanduíches. Selecionei 17 receitas e as suas histórias: como nasceram esses pratos, as pessoas envolvidas na criação e os personagens. É isso que as pessoas gostam de ver.

QUAL A PARTE MAIS IMPORTANTE DESSE TRABALHO?

J.A. Dias Lopes: Ter referências, saber da importância da história, resgatar coisas tradicionais e registrar as variações que as receitas sofreram com os anos. Toda receita tem no mínimo duas versões. Por exemplo, a cozinha italiana que

temos aqui em SP é uma cozinha criada pelos italianos, mas também pelos seus descendentes que nasceram aqui. Por isso, traz diversos elementos que não existiam na versão original. Gosto de dizer que é uma cozinha italo-paulistana.

VOCÊ DESTACARIA ALGUMA GASTRONOMIA BRASILEIRA QUE TEM HISTÓRIAS QUE O GRANDE PÚBLICO DESCONHECE?

J.A. Dias Lopes: A gastronomia paulistana, que é muito mais rica e criativa do que as pessoas imaginam. Não sou um paulistano nato e quando cheguei em São Paulo me diziam que a cidade não tinha uma culinária própria. Mas eu fui pesquisar, andar por aí e encontrei um monte de coisas. O grande diferencial é que a cozinha de São Paulo é toda estratificada. Não há um padrão. Isso aconteceu por conta dos imigrantes que foram chegando e se instalando na região. Temos dezenas de pratos de outras cozinhas que foram adaptados aqui e hoje fazem sucesso em várias partes do país, como a Paella.

COMO OS INFLUENCIADORES MUDARAM O JORNALISMO GASTRONÔMICO?

J.A. Dias Lopes: No meu gênero diretamente não houve impacto. Hoje, além de mim, só mais duas ou três pessoas seguem essa linha de abordar as histórias por trás dos pratos. Mas, falando de maneira geral, acho que como em todas profissões há influenciadores bons e outros ruins. O que eu acredito é que o tempo irá depurar esse mercado. O que mais acho estranho nessa nova vertente da criação de conteúdo é você trabalhar quase sempre sozinho. Eu sempre trabalhei em redação, com diversos colegas ao meu lado e isso era importante para o processo criativo. Esse tipo de jornalismo que eles fazem hoje é muito solitário, mas é um movimento moderno e irreversível. E acho que em breve alguém pode se arriscar a fazer o que eu faço.

INFORMATIVO I

PROCON notifica restaurantes sobre gorjetas

A Diretoria de Atendimento e Orientação ao Consumidor (D.A.O.C.) do PROCON/SP, iniciou nos últimos dias o envio, para uma série de restaurantes, de notificação para esclarecimentos preliminares sobre a cobrança compulsória das gorjetas.

Segundo a notificação, as empresas têm o prazo de 24 horas para responder a sete questões como: percentual da gorjeta; de que maneira o consumidor é informado; se há informações sobre o pagamento opcional da taxa; e se a cobrança consta na conta/nota de serviços.

A ANR orienta que seus associados mantenham na pré-conta a rubrica "GORJETA SUGERIDA" e procurem adotar, no porta-conta ou em outro local de fácil visualização, a seguinte opção de mensagem informativa: "Este estabelecimento, com base em norma coletiva, sugere aos seus clientes gorjetas, que não são compulsórias. As gorjetas sugeridas, quando efetivamente concedidas, são integralmente direcionadas para compor a remuneração dos colaboradores responsáveis pelo atendimento direto e indireto – de nossos clientes e aos respectivos encargos trabalhistas e sociais (dentro da folha de pagamentos), de acordo com a Lei Federal 13.419/2017 e Instrumento Coletivo específico assinado pelo Sindicato Profissional. O cliente não é obrigado a conceder a gorjeta".

O conteúdo está no Informativo Nº 031/2019, da última sexta, dia 24. Foi elaborado por Andrea Carolina da Cunha Tavares, sócia da área Trabalhista da Dias e Pamplona – Advogados.



Foto: Banco de imagem

PESQUISA

Levantamento feito pela própria Fundação PROCON-SP, divulgado este mês, revela que 86% dos consumidores sabem que a gorjeta é opcional – e que desse total 68% afirmam pagar pelo serviço. Dos pagantes, 43% informaram que o fazem para recompensar a boa qualidade do atendimento e 38% por se sentirem constrangidos em não pagar. A pesquisa revela também que entre os consumidores que optam pela gorjeta e os que acham ser obrigatório o serviço, 95% pagam o percentual sugerido pelo estabelecimento.

INFORMATIVO II

Termo de permissão de uso é obrigatório para estabelecimentos que utilizam espaços públicos em SP

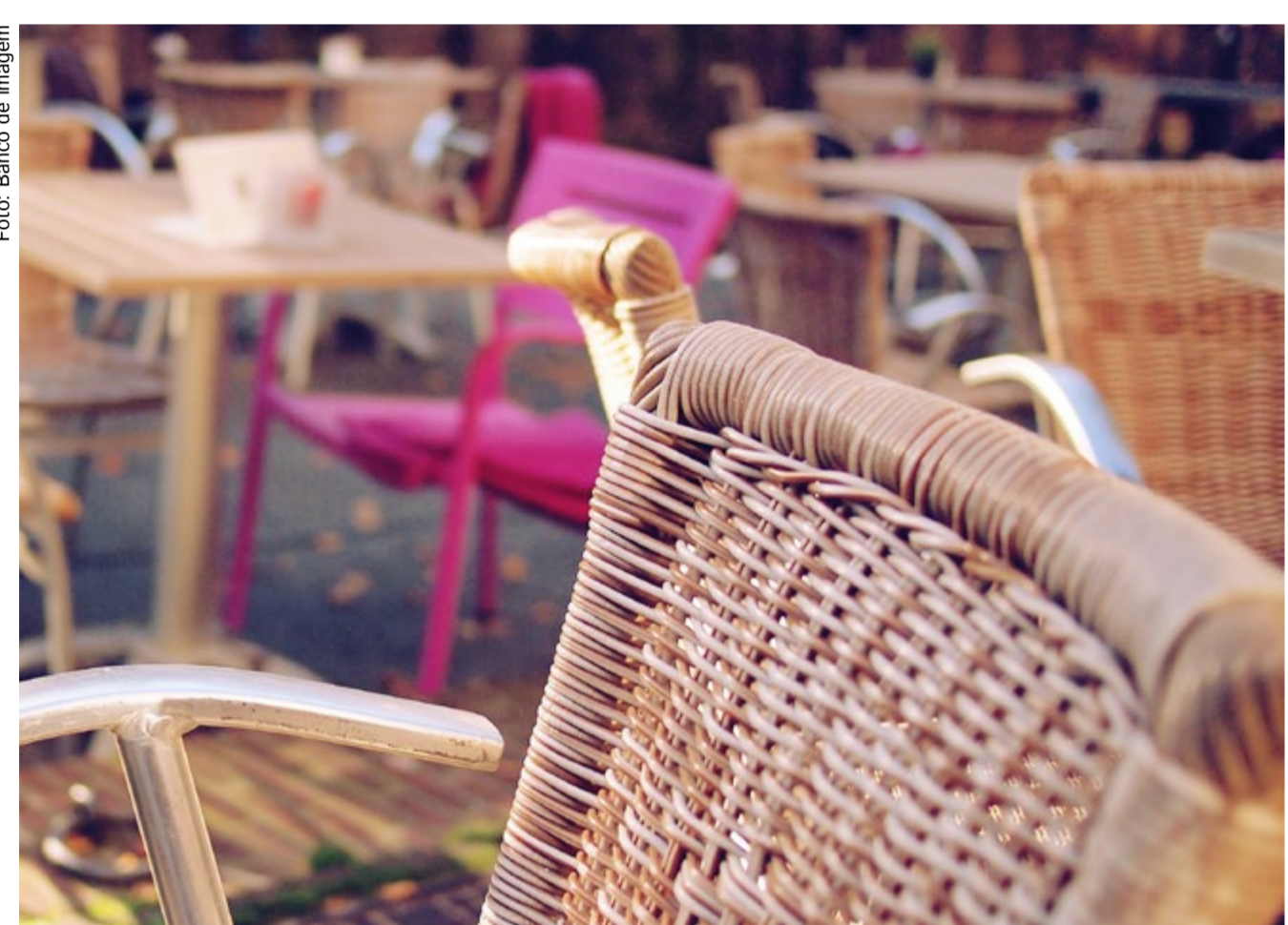


Foto: Banco de imagem

Bares e restaurantes da cidade de São Paulo que utilizam mesas, cadeiras, toldos retráteis ou floreiras nas calçadas precisam obter previamente o Termo de Permissão de Uso (TPU). O documento também é obrigatório para todos os estabelecimentos que oferecem serviço de manobra e guarda de veículos (valet).

O TPU é uma licença expedida pela prefeitura do município, que autoriza os estabelecimentos a exercer suas atividades em espaços públicos, tais como calçadas e vias públicas. Aqueles que não tiverem o documento estão sujeitos às penalidades previstas em lei, que podem ser intimações para cessação da irregularidade, multas e até a interdição administrativa do estabelecimento.

Por força de decisão judicial do Tribunal de Justiça de São Paulo em ação movida pela ANR, os associados que realizam o serviço de manobra e guarda de veículo por empregado do próprio estabelecimento comercial estão dispensados da obrigação de obtenção de TPU apenas para este fim (serviço de valet).

Os dados são do informativo ANR nº 030/2019, elaborado por Fernanda de Almeida Menezes, do escritório Dias e Pamplona Advogados, consultoria jurídica da ANR.

NOVO ASSOCIADO

ANR dá boas-vindas ao Violeta Supermercados

O Violeta Supermercados, que conta com seis lojas espalhadas pela capital paulista, é o mais novo associado ANR. "Queremos estar por dentro de tudo que diz respeito ao setor de alimentação fora do lar. É uma oportunidade para nossa equipe participar dos Grupos de Trabalho da entidade e para atualização sobre as exigências legais do segmento de refeições coletivas", afirma Patrícia Navarro, gerente de Recursos Humanos do Violeta Supermercados.

A empresa, que atende 15 mil clientes por dia, foi fundada em 1958 ainda como Café Violeta. Em 1996, foi inaugurada a primeira loja do supermercado, que deu início a uma rede de seis unidades, 69 check-outs e mais de 850 funcionários.



CAMPANHA

Bob's celebra 20 anos do Bob Esponja com copos colecionáveis

A rede de fast-food Bob's, associada ANR, fechou uma parceria com a Nickelodeon para celebrar os 20 anos do primeiro episódio do programa Bob Esponja. Até o dia 19 de junho, as unidades do restaurante irão ofertar quatro copos diferentes com imagens dos personagens do desenho animado.

Os copos colecionáveis podem ser adquiridos no combo Bob's Fun&Art, composto de cheeseburger ou Bob's Burger M ou franlitos com bebida

ou acompanhamento. Também podem ser comprados separadamente por R\$ 11,50 cada. "A parceria com a Nickelodeon comemora os vinte anos desse personagem carismático que se tornou um sucesso mundial. Os copos são uma exclusividade do Bob's e vão agradar o nosso consumidor que também é fã da animação", afirma Raquel Paternesi, diretora de Marketing da rede.



Foto: Divulgação

EXPANSÃO

Johnny Rockets agora em Maringá (PR)

A mais nova atração do Catual Shopping Maringá é uma das maiores redes de hamburguerias temáticas do mundo, a Johnny Rockets, que inaugurou nesse mês a sua 23ª loja brasileira e a primeira no interior do Paraná. "Estamos muito felizes com a nova unidade em um local tão especial como o Catual, que recebe as pessoas de forma democrática e atrai muitas famílias. Isso é muito importante, porque isso é o Johnny Rockets. Esperamos que todos possam vir e se divertir", afirma Alan Torres, diretor Nacional da rede, que é associada à ANR.

Focado nos hambúrgueres e milk-shakes, o cardápio do Johnny Rockets inclui também cortes de carnes, saladas e sobremesas. Os hambúrgueres artesanais são preparados diretamente com carne Angus Beef certificada. O bacon defumado e os sorvetes feitos com receitas próprias também compõem o mix de produtos oferecidos.

PROMOÇÃO

Rei do Mate anuncia parceria com o Mercado Pago

Com o objetivo de oferecer um método de pagamento via Código QR, a rede de franquias Rei do Mate, associada ANR, firmou parceria com o Mercado Pago - fintech de pagamento. Agora, a cliente poderá realizar o processo de pagamento por meio de qualquer celular, bastando apenas apontar a câmera para o código disponibilizado pela loja via aplicativo do Mercado Pago ou Mercado Livre.

Quem pagar com Código QR receberá descontos exclusivos para compras a partir de R\$ 6 nas 300 lojas da marca espalhadas por todo o Brasil. "Como uma das maiores redes de franquia de alimentação do país entendemos que precisamos nos manter em constante inovação. Optamos por essa parceria que alia a agilidade na forma de pagamento a uma ferramenta desenvolvida por uma empresa que já está consolidada nesse mercado", afirma Antonio Carlos Nasraui, diretor Comercial e de Marketing do Rei do Mate.

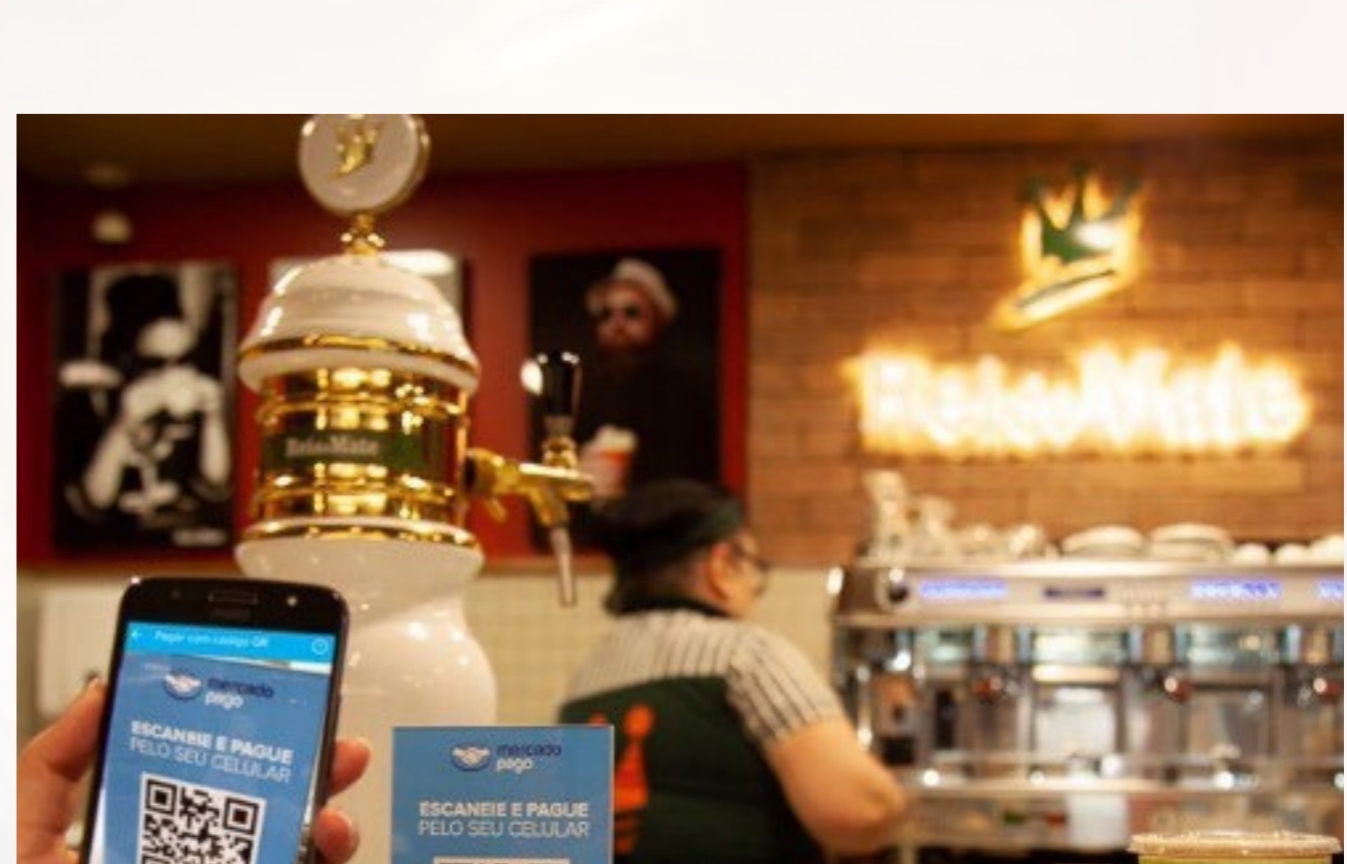


Foto: Divulgação