

SERRA

Petrópolis Gourmet comemora 15 anos

A expectativa é de que Petrópolis aumente em 40% o fluxo de visitantes em restaurantes e no comércio em geral no período do

» NAIRA SALES
NSALES@JCOM.COM.BR

Considerada um dos cinco mais importantes polos gastronômicos do Brasil, a cidade de Petrópolis recebe, até o dia 29 de novembro, a 15ª edição do festival Petrópolis Gourmet. Com o tema 'Cozinha da Serra', o evento busca enaltecer a versatilidade dos ingredientes e talentos culinários locais, movimentando os setores gastronômico e turístico do destino.

"O evento já está consolidado no calendário turístico do estado e é reconhecido nacionalmente, o que em muito colabora para fomentar o turismo em uma época de baixa temporada", afirma a presidente do Petrópolis Convention, Camila Thees. Nas 14 edições já realizadas, o evento contou com público de 150 mil pessoas, 490 restaurantes participantes, 612 oficinas e 182 chefs.

Este ano, são 57 restaurantes no circuito gastronômico, que oferece menus que levam pelo menos dois ingredientes tipicamente locais em sua composição, entre eles a truta, cerveja, flores comestíveis, escargots, queijos, orgânicos, entre outros.

O secretário estadual de Turismo, Nilo Sérgio Felix, destaca a importância dos eventos promovidos pelos municípios do interior. "A expectativa é de que Petrópolis aumente em 40% o

fluxo de visitantes em restaurantes e no comércio em geral no período do evento. Ações deste gênero agregam valor e visibilidade à conhecida gastronomia da Serra Verde Imperial. A proposta vai ao encontro de nosso programa Rio+3, que apoia e desenvolve ações de promoção às cidades com distância média de três horas da capital", explica.

"Nas feiras de turismo que participamos, o Petrópolis Gourmet já é uma referência em festival gastronômico, o que muito nos orgulha pelo reconhecimento e pela imagem positiva que fortalece o destino, cumprindo o objetivo de sua criação em 2001, que foi fortalecer este segmento turístico que apresenta grande potencialidade para captação de turistas em épocas de baixa estação", comenta Evany Noel, presidente do Conselho Municipal de Turismo de Petrópolis.

Segundo o conselheiro da ABIH-RJ, Carlos Mariz, o incremento na ocupação hoteleira nos dias de festival chega a 30%. São 12 empreendimentos hoteleiros participantes, que contam com restaurantes gourmet em suas dependências: Albergio Del Leone, Artesanal Gourmet, Bomtempo Serra Resort, Grande Hotel Petrópolis, Pousada La Belle Bruna, Locanda della Mimosa, Parador Santarém, Pousada Paraíso, Pousada Tankama, Restaurante e Pousada Provence, Solar do Império e Solar

Fazenda do Cedro.

Para engrandecer ainda mais esta festa, diversas atrações foram programadas, como o Gourmet nas Feiras Livres e nas Praças, com oficinas gratuitas ao ar livre; Agito Gastronômico, com reunião de chefs com a preparação de pratos e degustações em espaços públicos, Gourmet no Restaurante Popular, na qual um chef preparará uma refeição gourmet com baixo custo; Oficinas Chefs do Amanhã, voltada para crianças, além dos circuitos rurais, entre outros atrativos. O circuito rural também merece destaque nesta edição, com a programação os roteiros Caminhos da Roça, que oferece um tour pelas plantações do Brejal, Vale das Videiras, Bonfim e Secretário.

"O evento evidencia importantes características do município, especialmente a renomada gastronomia e a qualidade da produção rural. Neste ano, a integração entre estas áreas ficou ainda mais destacada, com uma aproximação ainda maior dos produtores com os chefs de cozinha, garantindo produtos sempre frescos na mesa e o fomento do trabalho no campo", comemorou o prefeito de Petrópolis, Rubens Bomtempo.

De acordo com o secretário de Agricultura, Leonardo Faver, Abastecimento e Produção, este é um novo canal de comercialização. "Nosso objetivo é mostrar para os compradores

CRÉDITO FOTO



Legenda

que temos uma gama de produtos diversificados que são produzidos na cidade. Neste projeto ganha o comprador, com produtos frescos e mais baratos, e o produtor, aproveitando canais mais curtos, driblando os intermediários diários", comenta.

Quem está do outro lado também comemora a iniciativa, como é o caso do chef Rodrigo Trindade, do restaurante de comida japonesa Sakura Sushi, que é um dos curadores do evento: "É muito positivo estarmos aqui conhecendo pessoas e produtos que podem nos atender

muito bem".

Ainda no clima de valorizar a produção local, a novidade desta edição do Petrópolis Gourmet é o "Caminho da Roça", que promove um tour pelos circuitos rurais do Brejal, Secretário, Araras-Videiras e Bonfim. A programação acontecerá nos dias 21 e 28 de novembro e levará os visitantes as plantações de orgânicos, criatório de trutas e escargots, cultivo de ervas e outros cultivos que concorrem ao título das Maravilhas Gastronômicas do Estado. Entre as experiências propostas, o cliente poderá, por

exemplo, participar da colheita dos ingredientes que irão compor o prato a ser degustado.

A curadoria gastronômica fica a cargo de Vera Oliveira, do restaurante Oliveiras da Serra, em Araras, e o comitê gastronômico é formado por Antônio Lo Presti, da Pizzaria Di Farina, e Rodrigo Trindade, do Sakura Sushi. O Petrópolis Gourmet é realizado pelo Petrópolis Convention & Visitors Bureau, com apoio da Fundação de Cultura e Turismo de Petrópolis, Secretaria Estadual de Turismo, Cervejaria Bohemia e CEG.



Negócios & Propaganda

por Claudia Penteadó » claudia@claudiapenteadó.com.br

BATE BOLA Patricia Weiss

FUNDADORA E CHAIRMAN DA BCMA (BRANDED CONTENT MARKETING ASSOCIATION)

“Estamos na era da autenticidade e do propósito”

Patricia Weiss estará nesta sexta-feira, no Rio de Janeiro, em evento que tem apoio do Sinapro do Rio de Janeiro e da Abap-Rio, apresentando cases, tendências e insights sobre o principal festival do mundo da criatividade, o Cannes Lions, realizado em junho desse ano na França. Inscrições pelo telefone 2551-7849.

Cannes é essencial para profissionais de comunicação?

Sim, pois sintoniza o profissional com o cenário mundial da Comunicação, porque tenta ser um reflexo dos principais movimentos e rumos da nossa indústria, na maior concentração de países inscritos em um festival. Com as palestras, debates, academias e workshops o Festival acultura e informa, juntamente com a imensa pluralidade cultural criativa e riqueza de contextos que aterrissa em Cannes através das mais diversas ideias que são inscritas (mais de 40 mil peças são exibidas).

Como foi esse ano em relação a anteriores, na sua visão?

O conteúdo do Festival foi além e refletiu a necessidade das marcas abordarem com honestidade, amplitude e profundidade a verdade, o que é realmente relevante para as pessoas, assumindo mais o dever moral de representar a sociedade e poder transformar a cultura. A intenção é a nova autenticidade e o propósito da marca deve ter tanta importância

e peso (investimento) quanto a lucratividade da empresa. Em uma sociedade hiperconectada, as verdades, os conflitos e as diferenças entre os indivíduos vêm à tona com muito mais intensidade, a nuance se evidencia, as diferenças humanas ganham cada vez mais voz e significado, e o que antes era periférico se torna mainstream, pois afeta e comove as pessoas.

Qual a grande lição do festival esse ano?

Menos promessa e mais propósito and be real. Mais humanidade e conexão com a realidade.

Que tipo de dicas você dará na palestra que fará no Rio essa semana?

As marcas devem ser catalisadoras de uma conversa com mais valor para a sociedade e significado para as pessoas.

Que conselho você daria às agências para se alinharem cada vez mais com as necessidades das marcas?

Não adianta contratar roteiristas ou fazer parcerias com evangelizadores do storytelling, se não houver talento e uma ideia vencedora antes de tudo. Técnica não é talento. Mude o mindset urgente: sempre digo que a grande revolução do marketing acontece quando a marca realmente se coloca no lugar das pessoas, então sugiro focar em criar narrativas com significado porque a audiência consome o conteúdo que lhe interessa, não porque é de uma marca. Impacto não é tudo e conteúdo só é rei quando toca as pessoas porque fez sentido.



Humor bem carioca

A 11:21 assina a campanha de Natal da cerveja Rio Carioca, que brinca com a diferença entre as cervejas artesanais (como a Rio Carioca) e as cervejas de volume. Filme, anúncio, cartaz e posts em redes sociais entram no ar a partir do dia 27 de novembro no Rio, com a assinatura "Feliz Natal da Rio Carioca, o espírito carioca engarrafado". Gustavo Bastos, diretor de criação da agência, diz que não considera a campanha como propaganda comparativa.

"É apenas uma piada bem carioca", diz.

A criação é dele e de Robson Oshiro, com atendimento de Diego Crisostomo e mídia de Bianca Brandão.

SE NÃO SE COMPORTAR, PAPAÍ NOEL VAI TRAZER ITAIPAVA.



MX

Conquista - O Grupo Essilor - que comercializa as marcas Varilux, Crizal, Xperio, lentes Kodak e Transitions - selecionou a Agência3 na concorrência realizada para unificar o atendimento de sua comunicação no país. As marcas e campanhas da Essilor Brasil e Transitions Optical Brasil passarão a ser desenvolvidas pela agência a partir de janeiro 2016.

Pessoas - O publicitário Mário Raposo se junta à equipe de diretores de mídia da NBS Rio para atender os clientes Bob's, CCAA, O Boticário e Coca-Cola. Com 10 anos de mercado, Mário vem da Agência3.

Sustentabilidade - Será nesta terça (24), em Belo Horizonte (MG), a entrega do 7º Prêmio Nacional Abap de Sustentabilidade realizado pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade. Informações: (31) 3564.5500.

Crowdfunding - Chega ao final a primeira etapa do projeto de crowdfunding do programa Um Pé de Quê, da produtora Pindorama, em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica que tem como objetivo reflorestar o Brasil. Esteve Clavatta, roteirista e diretor da Pindorama, conseguiu captar cerca de 210 mil reais, o suficiente para plantar 10 mil mudas de árvores nati-

vas da Mata Atlântica, recuperando parte de uma região na bacia do Rio Paraíba do Sul, que abastece os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

Natal - Pelo menos 137 milhões de pessoas darão presente nesse Natal. Foi que apontou a pesquisa feita pelo SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas. Na comparação com o ano passado, o total de consumidores que pretendem presentear alguém passou de 87% para 93%. Apenas, 1,1% dos consumidores ouvidos não têm a intenção de comprar presentes e 5,6% ainda estão indecisos.