Mercados, Empresas & Cia.

NATIONAL PIZZA MONTH

Enquanto no Brasil somente temos um dia para festejar a pizza, o dia 10 de julho, nos Estados Unidos eles usam um mês inteiro para prestigiar... promover o produto. O primeiro mês da pizza nos Estados Unidos ocorreu em 1984 (embora muitas pessoas incorretamente afirmam que foi 1987), e foi promovido por Gerry Durnell, o fundador da revista *Pizza Today*, que escolheu esse mês porque a primeira edição de sua revista estreou em outubro do mesmo ano. Na época, Durnell era proprietário de uma pizzaria na pequena cidade de Santa Claus, Indiana, quando percebeu que não havia periódicos ou publicações específicas para apoiar o setor de pizza. Criou, então, a revista Pizza Today, revista nacional orientada para a pizza e, junto com o seu lançamento, introduziu o Mês Nacional da Pizza. Foi ele, também, que desenvolveu a NAPO (*National Association of Pizzeria Operators*) e lançou a Pizza Expo, o maior evento no mundo no setor de pizzas.

Hoje, o mês nacional da pizza é comemorado em todo os EUA e em grande parte do Canadá também. Atualmente, nos Estados Unidos, o consumo de pizza é tal, que quase todos os meses poderiam ser considerados como Mês da Pizza! Existem mais de 63.000 pizzarias no país e 94% dos americanos comem pizza pelo menos uma vez por mês. Os números mostram um consumo de 45 fatias de pizza por pessoa/ano, ou ainda, o equivalente a devorar 100 acres de pizzas por dia (404.685m^2), ou ainda, 350 fatias por segundo!

EVENTO REUNIU PIZZARIAS PAULISTANAS COM 40% DE DESCONTO

De 21 de setembro a 4 de outubro de 2015, aconteceu o 1º Restorando Pizza Fest. Promovido pela plataforma de reservas Restorando, o evento ofereceu 40% de desconto em todos os sabores disponíveis nos cardápios de 20 pizzarias de São Paulo e em Alphaville. Para participar, era preciso acessar o site *www.foodanddrink.com.br* e efetuar a reserva gratuita nas casas participantes.

No dia e horário agendados, bastava comparecer à pizzaria selecionada e escolher o sabor de preferência, contando automaticamente com o desconto de 40%. Vale destacar que o benefício valeu exclusivamente para os sabores de pizza dos cardápios, sendo restrito aos clientes que efetuaram reserva prévia por meio do site da empresa. As pizzarias que participaram da promoção foram: Wine Bar Prestíssimo, Casa Pizza, Dona Firmina, Pizza Bros - Moema -, A Esperança, Bendita Hora, Babbo Giovanni - Perdizes -, Pizzaria Mercatto, Pizza Hut - Pinheiros -, Pizza Hut - Ponte do Limão (Estadão) -, O Pedal - Pompéia -, Pizza Bros - Higienópolis -, Delluccio, Bendita Hora - Alphaville -, e Famiglia Lucco - Alto da Lapa. *www.restorando.com.br*

Praticidade e Sofisticação.

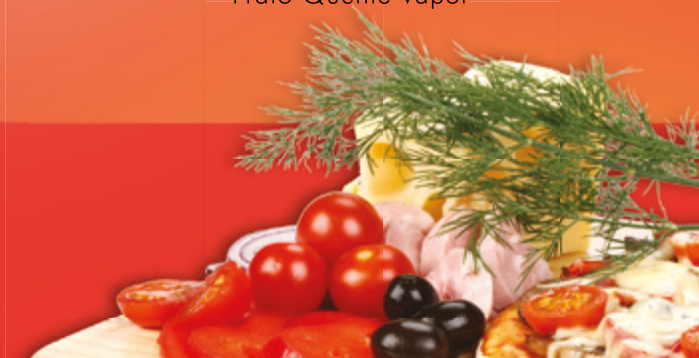
PIZZA & PRATO QUENTE

Pizza Quente Vapor

VIDRO TEMPERADO · VIDRO GLASS · TEMPERED GLASS

Prato Quente Vapor

Conserva e mantém os alimentos quentes até servir ao cliente. Trabalhando de forma simples e prática, com sistema Pass-Thru, ideal para Restaurantes e Pizzarias.



TITÃ ELETROCOMERCIAIS INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.
55 16 3508-7000 - 55 16 3322-0653 - FAX: 55 16 3333-3674
tita@tita.com.br www.tita.com.br

BRF É ELEITA A EMPRESA DO ANO PELA REVISTA DINHEIRO

A BRF, líder no mercado brasileiro de alimentos, foi eleita "A Empresa do Ano" pelo anuário As Melhores da Dinheiro. Enfrentando um cenário adverso, tanto no mercado interno quanto externo, a BRF promoveu uma abrangente reestruturação operacional, manteve os investimentos e emergiu, na crise, como uma potência ainda maior. Em 2014, o lucro líquido da empresa cresceu 110%, em comparação ao ano anterior, chegando a R$ 2,1 bilhões. Seu faturamento subiu de R$ 27,7 bilhões para R$ 29 bilhões, alta de 4,7%, em um ano cujas exportações da indústria de alimentos brasileira caíram 7% - mais de 40% do faturamento da BRF vem do mercado externo. A empresa apostou na descentralização das operações e no fortalecimento as marcas. A Sadia, líder absoluta no Brasil, por exemplo, já é a primeira de seu segmento também na Arábia Saudita. A BRF também adotou uma política de descentralização das exportações, o que lhe valeu uma receita de R$ 14,2 bilhões no ano passado (aumento de 0,6%). No mercado interno, mesmo diante do acirramento da competição, a BRF soube contra-atacar. A descentralização da gestão criou novos acessos a mercados locais, o que resultou em uma alta de 7% na receita operacional, que chegou a R$ 18,7 bilhões. A empresa também passou por uma quebra de paradigmas, que fez segmentos antes negligenciados, como o de alimentos *in natura*, se tornarem importantes motores de crescimento, sempre com foco em criar soluções convenientes para o consumidor. Segundo Flávia Faugeres, diretora geral da operação no Brasil, a empresa não quer o "líder gato gordo". "*Uma coisa é ser líder em participação de mercado*", afirma. "*Outra é se comportar como um*".

A grande virada na empresa, porém, teve início ainda em 2013, quando o empresário Abílio Diniz, que havia acabado de sair do Pão de Açúcar, foi convidado a se juntar aos sócios da empresa de alimentos. Abílio aceitou o desafio e deu início ao "Plano de 100 dias", cujo objetivo era identificar ineficiências e potenciais ganhos adormecidos. De uma empresa burocrática e pesada, a BRF se tornou um grupo enxuto e moderno, responsável por 14% do comércio de aves mundial, com atuação em 120 países, 34 fábricas no Brasil, 10 delas exterior, e mais de 100 mil funcionários.

O anuário As Melhores da Dinheiro premia também os destaques da gestão em cinco categorias: sustentabilidade financeira, recursos humanos, inovação e qualidade, responsabilidade socioambiental e governança corporativa. Além disso, são escolhidas as campeãs de 29 setores.

MOZZARELLA DE BÚFALA BRASILEIRA COM SELO DE PUREZA 100% BÚFALO PRONTA PARA O MERCADO NORTE-AMERICANO

O Ministério da Agricultura deferiu parecer favorável ao laticínio Tapuio, situado em Taipú, município do Rio Grande do Norte, para exportar *mozzarella* de búfala ao mercado norte-americano. Com isso, a empresa passa a ser o único laticínio no Brasil que processa leite de búfalas com autorização para exportação deste tipo de queijo para os EUA. "*Isso muito nos estimula, ao tempo em que aumenta nossa responsabilidade com a qualidade do produto*", afirma Francisco Veloso Jr, diretor executivo da empresa.

A Tapuio atua no agronegócio desde 1991 e é também um dos laticínios fabricantes de *mozzarellas* de búfala que possuem autorização para o uso do Selo de Pureza 100% Búfalo, da Associação Brasileira de Criadores de Búfalos. O Selo é concedido somente às marcas que não usam mistura de leite de vaca durante a fabricação de *mozzarellas*. A Tapuio atua no mercado nacional com a marca de *mozzarellas* "Di Búfalo".

Além da marca Di Búfalo, fazem parte do programa do Selo de Pureza 100% Búfalo, as marcas Bom Destino, Búfala Almeida Prado, Bufalíssima Natal, Búfalo D´Oeste, Búfalo Dourado, Estância Alambari e La Vera.

ABERTURA DA NOVA BRÁZ PERDIZES COM OS PIZZAIOLOS DO ROBERTA'S DE NY

Os chefs Carlo Mirarchi e Anthony Falco, da disputada - eles não aceitam reservas - pizzaria Roberta's, no Brooklyn, vieram de Nova York para São Paulo especialmente para assar pizzas na abertura da nova pizzaria Bráz, no bairro de Perdizes.

"*A energia desta cidade me lembra muito a de Nova York*", disse Falco, entre uma fornada e outra. Marcaram presença na abertura o joalheiro Jack Vartanian (com seu filho Joseph, fã do Roberta's), Giuliana Romano, Romulo Fialdini, Priscila Borognovi, o chef Daniel Redondo, do Maní, e muitos outros glamurettes. Isabella Suplicy levou o marido Felipe Simonsen e o filho caçula Max - Falco assou uma pizza especialmente para ele, sem nada além de mussarela e molho de tomate. As pizzas do Roberta's ficam no menu de todas as Bráz em São Paulo e no Rio de Janeiro até o fim do mês, *mas os americanos já foram embora - não sem antes irem ao D.O.M. e ao Shin Zushi, que pediram para conhecer. Hot*!

DIA DAS CRIANÇAS TEVE OFICINA DE PIZZA NO SUPERSHOPPING OSASCO

Em comemoração ao Dia das Crianças, o SuperShopping Osasco preparou a divertida Oficina de Pizza. Os pequenos que participaram da brincadeira na Praça de Eventos do shopping ganharam massas pré-cozidas e ingredientes especiais para montarem as próprias pizzas doces, sob orientação dos monitores. "*A ideia da atividade foi fazer com que as crianças se sentissem como verdadeiros pizzaiolos, permitindo que exercessem a criatividade e se divertissem enquanto preparavam as receitas*", explica a gerente de marketing do shopping, Tatiana Meluso.

Ao final da brincadeira, os pequenos levaram a pizza embalada para terminar de assar em casa e deliciar-se mais tarde. A ação fez parte das comemorações dos 10 anos do SuperShopping Osasco e foi direcionada para os clientes mirins, entre 4 e 12 anos de idade.

O SuperShopping Osasco é o empreendimento mais completo da região. Em um espaço de 60 mil m², conta com um *mix* de lojas e serviços diversificados e de qualidade, com marcas renomadas e várias opções de lazer e gastronomia. Inaugurado em 2005, recebe mais de 600 mil consumidores por mês. *www.supershoppingosasco.com.br*

NESTLÉ PROFESSIONAL LANÇA LINHA DE CHOCOLATES NOBLESSE

A Nestlé Professional amplia seu portfólio e lança a linha de chocolates Noblesse®, desenvolvida para atender ao mercado profissional, que tem apresentado uma demanda crescente por chocolates gourmet. O Brasil é um grande mercado de chocolates, com consumidores cada vez mais exigentes, que agora buscam produtos com características dos encontrados em países europeus. Noblesse® chega para atender a esta demanda, com uma textura aveludada, dulçor equilibrado e perfil de sabor suíço.

Voltado para chocolaterias, confeitarias, buffets e banqueteiros, Noblesse® possui ótima fluidez, oferece fácil manuseio, além de brilho e performance.

O produto, disponível em embalagens de um quilo, chega em dois sabores exclusivos: Noblesse® Creamy - versão cremosa do tradicional chocolate ao leite; e a inovação do Noblesse® Praliné - chocolate ao leite com castanha de caju caramelizada, o qual mantém a crocância mesmo quando derretido para manuseio (o primeiro chocolate com adições do mercado profissional). O lançamento, que alia a tradição e o *know how* da Nestlé, traz ao mercado brasileiro um produto com o mesmo perfil dos chocolates internacionais.

Criada para atender ao mercado de alimentação fora do lar, Nestlé Professional possui consistente experiência culinária e a maior rede de Pesquisas & Desenvolvimento da indústria de alimentos e bebidas do mundo. No Brasil, atua desde 1976. A área tem como objetivo entregar soluções culinárias de qualidade que gerem padronização e mais eficiência na cozinha, além de se posicionar como parceira comercial e gastronômica de restaurantes, rotisseries, padarias, confeitarias, lojas de conveniência, além de pontos localizados em hospitais e empresas. Possui um grupo de consultores gastronômicos que desenvolve, em parceria com os clientes, receitas adequadas a cada canal de vendas a fim de melhor capitalizar as tendências do mercado. Isso inclui treinamento com chefs de cozinha experientes para auxiliar na elaboração de cardápios, no compartilhamento de técnicas para evitar o desperdício e em práticas de melhor armazenamento de alimentos.

PORTA PIZZA FASHION!

A norte-americana Stupidiotic, com nome bastante sugestivo, comercializa produtos "diferentes" para não chamá-los de curiosos ou, até mesmo, inúteis.

O Portable Pizza Pouch (Porta Pizza, em português) foi criado para que você nunca fique sem pizza. Com ele, você pode carregar um pedaço no pescoço para, quando a fome surgir, não bater o desespero. O fecho *zip lock* garante que ele se mantenha fresquinho e pronto para ser consumido.

Basta vestir esse Porta Pizza e você irá, instantaneamente, se transformar em uma pessoa mais popular e atraente. "*É uma corajosa (e deliciosa) forma de ter estilo próprio*", ressalta o anúncio do produto. E com razão. Provavelmente, você será a única pessoa utilizando esse acessório - até que as pessoas do seu trabalho cansem de passar vontade e comprem um Porta Pizza para elas. Por 8 dólares (cerca de 32 reais), você fica estiloso e ainda mata sua fome. O modelo usado -que deve ter sido escolhido a dedo! - mostra o quão estiloso (entenda-se ridículo) você poderá ficar.

A Stupidiotic ainda tem outro produto para os apreciadores de pizzas, um garfo cortador. O produto é um pouco menos *stupidioto*, mas para quem usar o garfo para espetar algum pedacinho de pizza corre um sério risco de achar um pedaço de dedo no recheio! *www.stupidiotic.com*

CATUPIRY® LANÇA LINHA DE SALGADOS PRONTOS COM O SABOR INCONFUNDÍVEL DO SEU TRADICIONAL REQUEIJÃO

Os apaixonados pela arte de comer bem e com praticidade, mas que não abrem mão de um toque especial em seus pratos, agora têm um motivo a mais para comemorar. A Catupiry® acaba de lançar uma linha de salgados prontos, desenvolvidos com ingredientes selecionados, temperos caseiros e com aquele sabor inconfundível do requeijão mais famoso do Brasil.

São quiches, tortinhas e empanadas que levam o tradicional requeijão Catupiry® em suas receitas, tanto no recheio quanto na massa, que é leve e crocante, revelando o verdadeiro sabor que só a marca Catupiry® tem. Além de deliciosos, os salgados Catupiry® são muito práticos, ideais para aqueles momentos em que bate uma vontade de comer algo diferente e muito saboroso. Basta aquecer e está pronto!

Disponíveis em embalagens de 420 e 440 gramas, com quatro unidades de salgados cada, em três versões de quiches (presunto e queijo, alho poró ou Lorraine); três de tortinhas (frango, palmito ou quatro queijos); e três opções de empanadas (carne, queijo e cebola ou calabresa).

Fundada em 1911, pelo imigrante italiano Mario Silvestrini, no Estado de Minas Gerais, a empresa é a criadora da marca de Requeijão Catupiry® que, hoje, é sinônimo de categoria. Inicialmente consumido puro, o produto passou a ser usado por donas de casa e chefs de restaurantes para a composição e invenção de inúmeras receitas que se tornaram famosas. Prestes a completar 104 anos, a empresa expande seu portfólio de produtos e sua área de atuação, passando de indústria de laticínios para alimentícia, através do lançamento de fondue e de salgados prontos. *www.catupiry.com.br*

PATRONI ANUNCIA PRIMEIRA UNIDADE HÍBRIDA EM APARECIDA DO NORTE

Acompanhando a boa fase do segmento de *franchising*, que cresceu 11,2% no 1º semestre do ano, segundo dados da ABF (Associação Brasileira de Franchising), a Patroni anuncia mais uma novidade ao mercado. A rede de franquia de pizzas, carnes e massas implantou, recentemente, a primeira unidade híbrida da marca, em Aparecida do Norte. O município localizado no interior de São Paulo recebe anualmente milhões de fiéis na Basílica de Nossa Senhora Aparecida, maior centro de peregrinação religiosa da América Latina.

Esta é a segunda unidade da franqueada Liz Souza, que conta também com uma loja localizada em Guaratinguetá, no Vale do Paraíba. Nesta operação, a marca terá dois formatos de negócios diferentes em um mesmo espaço físico. Os consumidores podem contar com o *mix* de pizza do modelo Clássico, estrategicamente reduzido para atender o alto fluxo de pessoas que visitam o local. Em paralelo, o cardápio também conta com refeições diversas, petiscos e bebidas, todos vendidos com a bandeira Patroni.

Já a parte destinada ao modelo Expresso é voltada aos que buscam uma refeição rápida, ou seja, foi formatada para a compra por impulso. Entre as opções, pizzas em fatias, salgados em geral, cachorro quente, lanches e sorvetes prometem agradar turistas e fiéis.

"Sabemos que em um período de crise as redes de franquia são as últimas a entrarem em uma crise e as primeiras a saírem. O segmento de alimentação no mercado de franchising *expandiu a receita em 12%, no primeiro semestre de 2015. Por isso, a Patroni não para de inovar. Após o lançamento do modelo de negócio compacto, com investimento menor, o ponto em Aparecida do Norte, por conta do formato, nos permitiu apostar na implantação da loja híbrida"*, explica o presidente da rede, Rubens Augusto Junior.

Com 192 unidades espalhadas por todo o Brasil, o plano de expansão da marca visa a implantação de mais 50 lojas Patroni Expresso nos próximos 12 meses. Entre as praças de interesse da Patroni para este tipo de operação, estão, inicialmente, os estados do Sudeste. O investimento inicial para abrir um modelo de franquia Expresso é de R$ 150 mil, com faturamento médio mensal de R$ 60 mil e prazo de retorno de 18 a 24 meses. *www.patronipizza.com.br.*

Ficha de franquia:

Nome: Patroni
Segmento de Atuação: Alimentação - pizzas, carnes e massas
Ano de Fundação: 1984
Início no *Franchising*: 2003
Número de unidades próprias: 13
Número de franquias: 179
Número total de unidades: 192
Faturamento anual da rede: R$ 335 milhões
Investimento inicial: R$ 400 mil a R$ 450 mil / Expresso R$ 150 mil a R$ 200 mil (inclui taxa de franquia)
Capital de giro: de R$ 15 mil a R$ 30 mil / Expresso de R$ 5 mil a R$ 10 mil
Taxa de franquia: de R$ 55 mil a R$ 65 mil / Expresso R$ 45 mil
Taxa de royalties: 6%/ Expresso 5%
Taxa de publicidade: 1%
Faturamento médio mensal da unidade: R$ 125 mil / Expresso R$ 60 mil
Lucro médio mensal: de 12 a 20% / Expresso de 15% a 18%
Prazo de retorno: de 18 a 36 meses / Expresso 18 a 24 meses
Número de funcionários: de 14 a 17 funcionários / Expresso 08 funcionários
Área da unidade: de 33 m² a 70 m² / Expresso Loja de rua 30m², Quiosque 15 a 18m², e food truck
Prazo de contrato: 5 anos
Telefone: (11) 5182-3000
E-mail: *expansao@patronipizza.com.br*

PIZZAS PRESIDENCIAIS

A campanha eleitoral chegou a um dos pratos mais queridos da gastronomia argentina, a pizza de mussarela popularizada pelos imigrantes italianos, através da iniciativa de um estabelecimento que oferece aos portenhos massas com o rosto dos candidatos presidenciais. Daniel Scioli, Sergio Massa, Mauricio Macri, Nicolás Del Caño, Margarita Stolbizer e Adolfo Rodríguez Saá, os seis candidatos ao pleitos presidenciais do próximo dia 25, já contam com uma pizza personalizada e talhada com sua imagem graças a uma técnica inovadora na Argentina, importada dos Estados Unidos.

CORTADOR DE PIZZA HAND!

Uma mão cheia... de pizza!

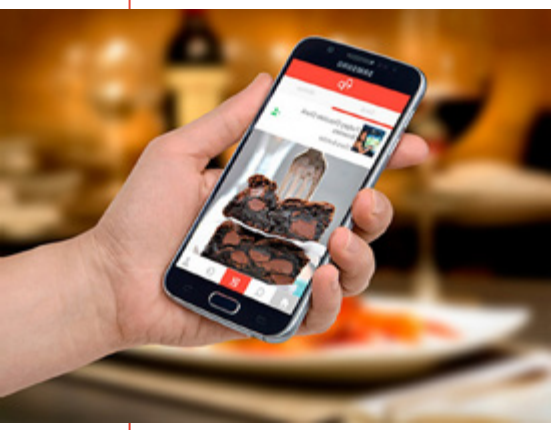
Eis uma forma original, prática e divertida de cortar pizza! Além de eficaz, o cortador de Pizza Hand é o condimento certo para tornar os jantares ainda mais divertidos! As crianças vão adorar!

Dimensão: 12cm

NOVIDADE: PIP LANÇA APLICATIVO PARA IOS

O sucesso do Pip, rede social de receitas, com seu aplicativo para Android, fez com que a empresa lançasse no mercado o aplicativo para iOS, que já está disponível para os consumidores baixarem de maneira gratuita. O Pip já conta com mais de 100.000 usuários em todo o mundo, sendo que 85% são brasileiros, que veem na ferramenta a possibilidade de acessar "aquela receita a qualquer hora e em qualquer lugar". O aplicativo é bastante útil no dia a dia das pessoas, uma vez que elas terão as informações desejadas disponíveis "on e off-line". "*É grande o número de pessoas que passam pela experiência de querer preparar algum prato sem a receita à mão*", explica Guido Jackson, diretor executivo do Pip.

A funcionalidade e facilidade com que o usuário guarda, pesquisa e posta receitas é a fórmula de sucesso do Pip.



Tudo prático e útil para o dia a dia das pessoas, facilitando e organizando as informações, transformando os momentos de receber em pura diversão e prazer. "*Iniciamos pelo lançamento do aplicativo no sistema operacional Android, agora chegou a vez do iOS, concluindo assim mais uma etapa de nosso plano de crescimento e deixando tanto os amantes da Apple quanto os do Google satisfeitos* " comemora Guido Jackson. "*O objetivo é dar uma ferramenta prática para aqueles que adoram postar receitas, o "Foodporn", permitindo que além de fotos possam postar como se prepara o prato*," conclui.

A startup teve investimento que já ultrapassa R$ 1,2 milhão, o caderno de receitas digital é uma espécie de mega livro culinário, similar ao Instagram onde além de fotos se postam receitas, cresce de modo sistemático a cada dia, impulsionado pelo hábito de muitos brasileiros de relacionar e guardar seus pratos prediletos que são partilhados nesta rede social. A startup se vale do conceito "flat design" que traz no conteúdo visual uma limpeza e simplificação de tudo que não seja essencial para a experiência momentânea do usuário, permitindo maior interatividade, modernidade e usabilidade. O Pip é uma plataforma, portanto não produz o seu próprio conteúdo, quem o faz são as pessoas, que já demonstraram estarem muito interessadas em dividir seus conhecimentos e saberes na alimentação diária. Blogueiros e empresas também se valem desta rede social para criar suas comunidades, divulgar os seus trabalhos e produtos além de identificar diversos tipos de comportamentos e oportunidades de quem tem sintonia com o assunto. Nele as empresas podem criar perfis, postar receitas, abrir novos canais diretos com os consumidores, as pessoas seguem as empresas, tiram suas duvidas. No Pip é possível criar uma infinidade de formatos não convencionais: fazer pesquisas, enquetes, criar concursos, atividades interativas, cupons de descontos em ações pontuais, promoções instantâneas, enfim iniciativas que incrementem o ganha-ganha, entre os consumidores, as empresas e as marcas. *www.pip.pe*

PIZZA HUT SÃO PAULO OFERECE OPÇÃO EXCLUSIVA DE LASANHA BARILLA POR R$ 15,90

A Pizza Hut São Paulo e a Barilla desenvolveram receitas exclusivas e deliciosas para compor o cardápio de massas dos restaurantes da Pizza Hut na capital. Um dos destaques é a lasanha de presunto e queijo, que está com novo preço. Por apenas R$15,90, os paulistanos podem se deliciar com uma refeição irresistível. Feita com massa Barilla e o exclusivo molho Pizza Hut, a lasanha é produzida de forma artesanal e finalizada na hora de servir. Uma ótima opção para quem gosta de apreciar uma boa massa e, ao mesmo tempo, busca sabor, praticidade e qualidade nas refeições. A lasanha está disponível somente nas lojas da Pizza Hut de São Paulo.

ENROLADINHOS DE SALAME ITALIANO SEARA E CREME DE LIMÃO

Uma entrada original, um aperitivo diferente, o enroladinho de salame italiano Seara e creme de limão é um prato rápido, prático e também muito saboroso. Ele combina o sabor marcante do salame com a cremosidade e o toque azedinho do limão.

Ingredientes
1 lata de creme de leite;
200g de ricota;
¼ xícara (chá) de suco de limão;
1 colher (café) de sal;
300g de salame italiano Seara em fatias (grande);
2 colheres (sopa) de alcaparras.

Preparo
Bater em um processador o creme de leite, a ricota, o suco de limão e o sal até ficar uma pasta. Dobrar um pedaço de cada fatia de salame e enrolar no formato de cone. Preencher o centro com o creme de limão e enfeitar com uma alcaparra.

Dica: usar um saco de confeiteiro ou colocar o creme de limão em um saco plástico próprio para congelamento e cortar a ponta com uma tesoura. Rechear os cones, colocando um pouco de creme de limão em cada um.

Marca tradicional, presente há mais de 50 anos no mercado e na mesa dos brasileiros, a Seara é a marca de produtos alimentícios do Brasil com total compromisso com a alta qualidade e oferece um amplo portfólio nos segmentos de carnes de aves e suínos *in natura*, alimentos preparados e industrializados. A Seara conta com infraestrutura moderna e mão de obra altamente especializada, o que garante excelência no padrão de qualidade. Desde 2013, a marca pertence ao Grupo JBS. *www.seara.com.br*

ALIMENTOS CUSTAM QUASE O DOBRO DENTRO DE AEROPORTOS BRASILEIROS

Todo mundo diz que o segredo para pagar mais barato é pesquisar, mas existem situações em que você não tem essa opção. Você pesquisou, comprou com antecedência e conseguiu aquele descontão na passagem aérea. Do Rio de Janeiro para São Paulo, por exemplo, a viagem sai por R$ 88,90 na promoção. Mas você chega ao aeroporto e lembra que, na correria para pegar o voo, não comeu nada. Aí, ou fica com a economia, ou com a fome.

"Hoje, com uma passagem aérea de R$ 100 a gente gasta R$ 70 só com o lanche. Muito caro", protestou Claudinei Godoi, empresário. *"Foi pão. A gente comeu um sanduíche natural, tomei um suco e ele comeu uma pizza, duas fatias de pizza, foram R$ 70"*, disse Gisele Lomelino, estilista. Em qualquer aeroporto do país, qualquer "lanchinho" está com preço surreal. *"Eu queria comer um croissant e era R$ 15, com queijo e presunto"*, contou Karen Diniz, comerciante.

E não tem como escapar. Vai comer onde? *"Ou a gente paga o valor que eles estão pedindo ou então fica sem, não tem jeito"*, lamentou Silvia Monnerat, militar. *"Eu acho que o preço é muito injusto. Não é correto. E há uma diferença muito grande, por exemplo, do aeroporto para a rodoviária"*, questionou Inês Bragança, professora universitária.

Ela tem toda a razão: fatia de pizza no Aeroporto Santos Dumont, R$ 15, quase três vezes mais caro do que na rodoviária do Rio de Janeiro, que sai a R$ 5,50. Suco de laranja, no aeroporto, R$ 8,00. Na rodoviária, R$ 4,50. E um copinho de água? Na espera pelo avião, R$ 3. Antes de entrar no ônibus, R$ 1,20.

No Brasil inteiro, os passageiros não entendem tanta diferença de preço.

Os preços assustam tanto e há tanto tempo que nos aeroportos administrados pela Infraero funciona, pelo menos, uma lanchonete popular. No cardápio, 15 produtos com preços tabelados e mais baixos.

No Santos Dumont, no Rio de Janeiro, tem uma lanchonete com preços mais em conta. Mas ela fica no desembarque, dependendo do horário do seu voo, precisa ver se vai dar tempo de chegar até lá. A equipe do Jornal Nacional não achou ninguém que tivesse feito o caminho. Difícil alguém sair de um terminal para comer no outro. A Infraero, que responde pelo Santos Dumont e pelo Aeroporto Internacional do Recife, declarou que os preços são determinados pelo mercado e que o lojista é livre para definir o valor, mas nada comenta a respeito dos valores de aluguel que cobra pelo espaço que a lanchonete ocupa. Se o cliente se sentir lesado, pode procurar os órgãos de defesa do consumidor.

Os outros aeroportos da reportagem são administrados por concessionárias. O GRU Airport, de Guarulhos, SP, disse que investe para diversificar as lojas e que estimula a concorrência e as promoções. A Inframerica, de Brasília, DF, afirmou que aumentou a oferta de pontos comerciais e que os contratos incluem uma orientação para que as lojas respeitem os preços do mercado. E a BH Airport, de Confins, MG, informou que negocia promoções com as lanchonetes e que os novos contratos exigem que os preços sejam alinhados com o mercado.

Isso é economia, a lei da oferta e da procura! Uma simples pizza Margherita pode custar R$ 30,00 em bairros mais afastados e R$ 70,00, ou mais, nos jardins. Porque comparar preços de rodoviárias e de aeroportos?

NO DIA DAS CRIANÇAS, PATRONI SUGERE PIZZA EM FORMATO DE TARTARUGA

Além de presentes e brincadeiras, o Dia das Crianças também pôde ser comemorado de uma maneira nutritiva e muito saborosa. Para que o almoço ou o jantar fique ainda mais gostoso, a rede de franquias Patroni apresenta opções kids em seu cardápio, com mini pizzas de dar água na boca.

Para atrair o público infantil, a marca decidiu apostar em um formato inusitado de pizza: trocou a tradicional redonda, pelo formato de tartaruga. A Patroni dá preferência aos sabores clássicos, como mussarela com azeitonas pretas e calabresa em rodelas, tudo para agradar a garotada.

As pizzas em formato especial são vendidas nas 192 unidades espalhadas pelo Brasil, nas unidades do modelo Clássico e Premium. O valor sugerido é de R$ 15,90. *www.patronipizza.com.br*

O CARVÃO ESTÁ GANHANDO ESPAÇO NO MERCADO DE PIZZAS DOS EUA

ANTHONY'S COAL FIRED PIZZA
PIZZA WELL DONE

O carvão está achando uma maneira de cair nas graças dos EUA novamente - uma pizza de cada vez.

O crescente apetite pela pizza em forno a carvão está criando uma nova demanda por um tipo de carvão conhecido como antracito - é a variedade mais dura e a que queima a uma temperatura mais alta. *"Esse mercado chegou sorrateiramente"*, disse Greg Driscoll, CEO da companhia mineradora Pensilvânia Blaschak Coal Corp., em uma entrevista. *"De certa maneira, ele é a razão de tudo o que está acontecendo"*. O setor de carvão dos EUA está lidando com a pior queda do seu mercado em décadas, devido a um excesso mundial de oferta, à concorrência cada vez mais intensa do gás natural barato e à tentativa dos responsáveis pela política econômica de afastar o mercado da energia dos combustíveis fósseis. Embora o antracito represente uma fração da produção total de carvão dos EUA, a crescente demanda pelo produto é um ponto positivo em um mar de más notícias. *"O fenômeno da pizza em forno a carvão tem muito a ver com o sabor"*, disse Fred LeFranc, fundador da assessoria de restaurantes Results Thru Strategy em Charlotte, na Carolina do Norte, EUA. *"É a diferença entre um bife feito em uma grelha a gás e uma a carvão. Dá um ótimo sabor defumado"*.

Embora as vendas de carvão às pizzarias representem menos de 4 por cento da tonelagem total da Blaschak, elas são o setor de crescimento mais rápido da empresa, disse Driscoll. A *Anthony's Coal Fired Pizza*, uma rede com sede na Flórida e 49 restaurantes no Leste dos EUA, usou cerca de 3.045 toneladas do antracito da Blaschak nos seus restaurantes neste ano, disse o diretor operacional da companhia, Chuck Locke. A demanda média será de 3.500 toneladas em 2015 e atingirá 4.040 toneladas em 2016, porque a empresa abrirá mais restaurantes. Os fornos a carvão da companhia fazem pizzas a temperaturas mais elevadas e mais constantes do que a dos fornos à lenha, disse Locke.

A demanda também está aumentando, porque os americanos estão comendo mais pizza, em parte graças a um *boom* de pizzarias. As vendas em restaurantes que só fazem pizza aumentaram 3,6 por cento, para US$ 35,4 bilhões no ano passado, segundo a empresa de pesquisa Technomic Inc. É um crescimento superior ao das redes de sanduíches e hambúrgueres.

O antracito já foi um queridinho do mercado de combustível dos EUA. Ele aquecia casas e movia locomotivas. A produção atingiu um pico de mais de 100 milhões de toneladas por volta do fim da Primeira Guerra Mundial. E caiu para 1,3 milhão em 2003, porque os lugares para extrair o carvão se tornaram mais escassos. Agora que esse é um dos poucos mercados de carvão que ainda está em expansão, a produção se recuperará, disse Driscoll. A produção de antracito atingirá 2,5 milhões de toneladas neste ano e a média do setor poderia ser de 5 milhões a 10 milhões nos próximos anos, disse ele.

Durante quase cem anos, a produção de antracito se *"moveu em um único sentido"*, disse Driscoll. *"Nós vemos uma oportunidade de expandir o negócio"*.

1900 PIZZERIA PROMOVEU 9ª EDIÇÃO DA PIZZA DO BEM UM BELO EXEMPLO A SER SEGUIDO!

A 1900 Pizzeria realizou no dia 10 de novembro a 9ª edição da Pizza do Bem. Apenas nesta data, a rede reverte R$ 20 de cada pizza grande vendida no salão, *delivery* ou balcão para as instituições. Realizada desde 2007, a Pizza do Bem tem como objetivo contribuir com as entidades que atendem pessoas e crianças portadoras de deficiência de forma geral. A ação aconteceu em todas as unidades da 1900 nos bairros Vila Mariana, Moema, Jardins, Chácara Flora, Perdizes, Morumbi e Tatuapé.

Nesta edição, a Apaesp, que promove a prevenção e a inclusão da pessoa com deficiência intelectual, é a nova instituição apadrinhada pela 1900, que também beneficia o Instituto de Apoio à Criança e ao Adolescente com Doenças Renais (Icrim); Open Door (inglês e informática para Deficientes); Hospital da Cruz Verde (Assistência aos Portadores de Paralisia Cerebral Grave) e Associação Brasileira de Síndrome de Rett (Abre-Te).

Para a data, a 1900 oferece seu cardápio completo com mais de 40 opções de redondas. *www.1900.com.br*

PATRONI INVESTE R$ 3 MILHÕES EM NOVA COZINHA CENTRAL

A Patroni é reconhecida no mercado de *franchising* por ser uma rede que se reinventa há mais de três décadas. Após lançar um modelo de negócio compacto (Patroni Expresso), que promete impulsionar a expansão, a marca decidiu investir R$ 3 milhões na implantação da nova cozinha central, localizada no município de Diadema, SP.

A nova cozinha é quase três vezes maior que a primeira (900m²), com espaço de 2.500m². O local produz todos os insumos que compõem os pratos e pizzas distribuídos nas 192 unidades da rede, priorizando sempre o DNA da marca que preza por um produto tradicional e caseiro, com base na culinária italiana.

Para aumentar a capacidade de produção, foram comprados novos equipamentos: 20 câmaras frigoríficas, cinco caldeiras e processadores de laticínios, com capacidade de gerar 2,5 toneladas de produto por dia. Os 55 funcionários e a nutricionista fixa da rede são coordenados por Elisabeth Kedhy (71 anos), diretora de alimentos da rede.

"É a essência caseira tradicional e italiana que só a Patroni tem, que faz o cliente aprovar a experiência de consumo e voltar para comprar mais vezes. A missão da nossa cozinha é levar este conceito com eficiência, segurança e exclusividade ao nosso franqueado, por meio de produtos e insumos que facilitem a operação das lojas e façam nossos parceiros terem mais resultado com menos trabalho. Com a estrutura atual, conseguimos atender até mil lojas. Nosso próximo passo é levar toda nossa expertise *também ao varejo"*, explica o presidente, Rubens Augusto Junior.

Para colocar em ação o planejamento da cozinha central, a rede efetuou a contratação de Fabiano Borges. O diretor será responsável pela implantação e revisão de processos internos; revisão de serviços de logística e contratos de fornecimento; gestão de qualidade no atendimento à rede nas áreas de logística e distribuição; e análise de dados para planejamento e estratégias de compras de insumos. *"Ele também chega para nos ajudar na atuação junto ao marketing no desenvolvimento de novos produtos e parcerias de* co-branding *com marcas renomadas"*, acrescenta o presidente da rede. A Patroni faturou R$ 335 milhões em 2014 e planeja um crescimento de 20% para este ano. *www.patronipizza.com.br*

DIRETO PARA O MICRO-ONDAS: CEPÊRA TRAZ 9 SABORES DE MOLHOS MAMMA D'ORO

A Cepêra apresenta uma variedade de molhos que prometem despertar o cozinheiro que há dentro de cada um. Trata-se da linha Mamma D'oro, feita com tomates frescos e selecionados e temperada com ingredientes naturais, baixa acidez e maior consistência que os similares. Disponível em embalagens práticas e modernas de 340g, podem ser levadas diretamente ao micro-ondas. Com diversas opções, os molhos prometem agradar até mesmo os paladares mais refinados, e traz as versões Manjericão, Tradicional, Bacon, Pepperoni, Parmegiana, Sabores do Nordeste, Ervas Finas, Azeitona e Bolonhesa. *www.cepera.com.br*

TAPIOCA OU PIZZA? CREPIOCA!

CREPIOCA PIZZA

A crepioca é a mais nova receita queridinha das dietas. Essa massa diferente promete emagrecer mais do que a tapioca por promover mais saciedade e ainda pode turbinar o ganho de massa magra para as marombeiras, por ter ainda mais proteínas do que a goma de mandioca preparada da forma mais tradicional.

O preparo da crepioca pode ser feito de duas maneiras: unindo a farinha de tapioca com ovo ou leite. Essa mistura de ingredientes faz com que a massa fique mais encorpada e ganhe o aspecto de crepe - daí o nome. Segundo a nutricionista funcional Dra. Andrezza Botelho, a receita turbinada com ovo ganha mais proteínas graças aos benefícios da clara, que é rica no nutriente e, por isso, pode ajudar a recuperar os músculos após a malhação e favorecer o ganho de massa magra. Ela ainda possui vitaminas do complexo B, potássio e ferro, aumenta a saciedade, melhora a disposição e a concentração, além de ser aliada para acabar com a flacidez da pele, uma vez que estimula a produção de colágeno pelo organismo. Já a crepioca que leva leite no preparo também ganha em proteínas e tem a vantagem de fornecer mais cálcio ao corpo. Porém, a indicação é optar pela versão desnatada para diminuir os níveis de gordura absorvidos pelo corpo. Também é possível apostar no leite de castanhas, amêndoas ou de soja.

Agora, além da receita tradicional, é possível inovar com essa maravilha e fazer uma grande gama de receitas diferentes e saborosas! Veja a seguir uma crepioca com recheio inspirado em pizza... mas, não é porque é redonda que é pizza!

Ingredientes
7 colheres (sopa) de tapioca;
½ colher (chá) de fermento químico;
1 ovo;
sal;
presunto;
queijo mussarela;
molho de tomate;
manjericão.

Modo de preparo
Em uma tigela misture a tapioca, o sal, o fermento e o ovo até dissolver toda a tapioca. Aqueça uma frigideira antiaderente, adicione a massa e faça movimentos circulares para preencher todo o fundo da frigideira. Tampe a panela e cozinhe em fogo bem baixo até que a parte superior esteja firme ao toque. Com o fogo desligado, passe um pouco de molho de tomate, presunto picado, queijo e manjericão, tampe a frigideira e deixe em fogo baixo até que o queijo esteja completamente derretido. Sirva logo em seguida. Para dar um toque especial, o recheio que vai em cima pode ser finalizado com a ajuda de um maçarico culinário, que dá uma dourada especial.

Mais uma vez é bom frisar que tudo que é redondo não é pizza! No caso, é crepe ou panqueca recheada!

EMPRESA ASSA PIZZA VEGANA DE 10 METROS DURANTE FEIRA EM CURITIBA E IMPRESSIONA O PÚBLICO

No domingo 4 de outubro, a empresa curitibana Natural Science - fabricante do Queijoquinha, substituto vegano ao queijo convencional - surpreendeu o público da 3ª edição da Vivercom, uma feira de Saúde, Fitness, Alimentação e Lazer, que ocorreu em Curitiba, no Parque Barigui.

A princípio, estava programada uma pizza de 5 metros com pedaços sendo vendidos a R$ 5,00. Como os primeiros 5 metros foram vendidos rapidamente, a empresa decidiu dobrar a proposta. Foram 165 pedaços que geraram R$ 825,00 doados para o grupo local da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) e para a ONG Tomba Latas.

Mais do que o valor arrecadado, a pizza gigante gerou grande curiosidade entre os visitantes da feira, que acompanharam todo o preparo da iguaria livre de crueldade. "*Muitas pessoas ficaram surpresas ao descobrir que na massa tradicional de pizza não há ingredientes de origem animal, apenas farinha, óleo, água e sal. Imagine a surpresa delas ao descobrirem que existem substitutos veganos ao queijo, por exemplo.*", contou Leandro Duarte, da Natural Science.

O público aprovou a iniciativa e devorou os 10 metros de pizza com muitos elogios. A pizza gigante utilizou 14 kg de queijo vegetal, muito tomate fatiado, manjericão fresco, repolho roxo, amêndoas e litros de molho de tomate.

A preparação e montagem dessa superpizza foi feita sob a batuta do mestre Isaias Soares.
www.naturalscience.com.br/novo/empresa/

PIZZA É O "VÍCIO ALIMENTAR" MAIS DIFÍCIL DE SER COMBATIDO, DIZ ESTUDO

De acordo com pesquisadores da Universidade de Michigan, nos Estados Unidos, a pizza é o vício mais complicado de se livrar. Os cientistas fizeram uma lista dos vícios alimentares mais difíceis de serem combatidos. No segundo lugar, está o chocolate. O estudo foi feito com 120 alunos universitários, com o intuito de investigar a função que o processamento de alimentos, a gordura e o açúcar desempenha em produtos considerados viciantes. Após a análise, eles concluíram que 92% dos pesquisados demonstraram desejo de se livrar dos alimentos que estavam na lista fornecida pelos especialistas, mas disseram ser incapazes de se afastar deles. De um modo semelhante ao que as drogas são processadas para aumentar o seu potencial viciante, este estudo proporciona uma visão de que os alimentos altamente processados podem ser fabricados intencionalmente para serem particularmente gratificantes através da adição de gordura e carboidratos refinados, como farinha branca e açúcar, explicou Erica Schulte, uma das autoras do estudo, à CNN. Os pesquisadores ainda concluíram que os alimentos que têm maior índice glicêmico são os mais problemáticos. Isso acontece porque a alta carga de açúcar entra no sangue rapidamente e atua de forma semelhante às drogas altamente concentradas, que são absorvidas em menor tempo pelo organismo e, por isso, mais viciantes.

Confira a lista com os alimentos mais viciantes:

1 - Pizza
2 - Chocolate
3 - Salgadinhos de batata (chips)
4- Cookies
5 - Sorvete
6 - Batata frita
7 - Cheeseburger
8 - Refrigerante (não *diet*)
9 - Torta (e doces)
10 - Queijo

Mas, calma, o queijo não é viciante como a cocaína! Em termos práticos e também científicos, o queijo não provoca no corpo as mesmas reações do que a droga - apesar das notícias acima mencionadas. E se no topo das comidas mais viciantes estava a pizza, por esta conter queijo, não é propriamente correto extrapolar a conclusão de que o queijo é altamente viciante.

Outro dos especialistas referidos é Neal Barnard, que publicou o livro *21-Day Weight Loss Kickstart: boost Metabolism, Lower Cholesterol, and Dramatically Improve Your Health* (21 dias para começar a perder peso: acelerar o metabolismo, baixar os níveis de colesterol e dramaticamente melhorar a sua saúde). Neal Barnard concluiu, através de uma série de estudos realizados entre o final dos anos 90 e início do novo milénio, que a maior parte dos produtos lácteos contém uma proteína chamada caseína que liberta peptídeos (ou biomoléculas), que a nível químico se assemelham aos opióides (com propriedades semelhantes às do ópio como a morfina ou heroína). Sendo assim, a comparação com a cocaína não é correta, já que não é um opióide, mas há mais. Barnard trabalha para um grupo a favor do veganismo e da eliminação dos produtos lácteos da alimentação, não sendo, por isso, uma voz propriamente imparcial.

MICHELLY CRISFEPE PARTICIPA DO LANÇAMENTO DA PIZZA DE WHEY

Durante a ExpoNutrition, a maior feira de nutrição esportiva da América Latina, Michelly Crisfepe participou do lançamento de uma inovação para o mercado brasileiro, a pizza de *whey protein*. Michelly chegou no estande da Integralmédica ao lado do marido, Carlos Tomaiolo, renomado *personal trainer* e *body manager*, atendeu aos inúmeros fãs que esperaram ansiosamente pela chegada do casal fitness mais badalado do Brasil. A bela degustou a nova pizza de *whey protein* e revelou os cuidados que tem com a alimentação. "*Preparo diversos pratos com* whey protein *e tenho várias receitas saudáveis que compartilho com o meu público. Gosto de elaborar e servir pratos* fit *para minha família. Amei a nova pizza de* whey*, é muito saborosa e é mais uma opção para quem se preocupa com o bem-estar e a qualidade de vida*", declara a musa fitness, que marcou presença nos três dias de evento. *www.integralmedica.com.br*

O nome é bonito, eles tomam e nem sabem o que tomam! *Whey protein* é, em bom português, proteína de soro do leite, ou seja, uma mistura de proteínas globulares isoladas a partir do soro de leite, uma substância líquida obtida durante a produção de queijo.

DOMINO'S CRIA CARRO PARA ENTREGA QUE MANTÉM PIZZA QUENTINHA

A rede Domino's está testando carros modificados que prometem deixar as pizzas sempre quentinhas. O "pizzamóvel" é um Chevrolet Spark e levou quatro anos para ser desenvolvido. O automóvel foi modificado para que um forno fosse instalado na parte traseira para garantir que os consumidores recebam em suas casas o pedido na temperatura adequada. Além disso, o carro tem capacidade para transportar até 80 pizzas e itens alimentícios. O veículo conta apenas com espaço para uma pessoa, o motorista.

Batizado de Delivery Expert (DXP), os carros surgem como uma forma de garantir a qualidade dos pedidos, uma vez que é grande o número de empresas que estão apostando na entrega de comidas. Por enquanto, 97 veículos estão em testes apenas em cidades norte-americanas e ainda não há previsão de que seja levado para outros países.

MULHER FAZ "DIETA DA PIZZA" E PERDE 2KG EM UMA SEMANA. ACREDITE SE QUISER!

Enquanto muitas mulheres passam dias com uma alimentação à base de salada e suco detox para perder as gordurinhas indesejadas, Charlotte Palermino optou por fazer exatamente o contrário e acabou perdendo peso em uma semana. A nova iorquina encarou uma "dieta da pizza" e por sete dias se alimentou da massa em todas as refeições, do café da manhã ao jantar. Ao fim do processo, havia perdido mais de dois quilos. As informações são do Daily Mail. Para Charlotte, o motivo de ter emagrecido não foi o excesso de pizza. Durante a semana do experimento, ela cortou açúcar e vinho da dieta e diz que eles foram os responsáveis pelo resultado.

"*Você não precisa se torturar (para perder peso) por 10 dias. Você pode comer pizza e conseguir o mesmo efeito*", escreveu em artigo para a revista Cosmopolitan. "*Certamente é mais agradável*", brincou.

De acordo com Charlotte, no primeiro dia da dieta ela estava de ressaca e ficou incrivelmente feliz por poder comer pizza. No entanto, começou a se arrepender da ideia no mesmo dia durante o jantar. Enquanto seus amigos faziam uma refeição com comidas típicas de Ação de Graças, ela teve que comer restos de pizza do dia anterior. No dia seguinte, ela acordou no meio da madrugada com uma forte azia. Depois de ignorar a dor, iniciou o dia com um pedaço de pizza no café da manhã. Para o almoço, pediu uma pizza de queijo com limão por cima numa tentativa de conseguir comer alguma fruta. Apesar de sentir o estômago fraco e irritado, Charlotte não abandonou a dieta e afirmou que foi só no sexto dia que seu corpo se acostumou com a alimentação e a situação se alterou. Ela sentiu a pele mais brilhante e acordou sem azia.

"*Me sinto ótima. Minha pele está com brilho, minha calça está fechando normalmente. Meu estômago finalmente declarou um cessar-fogo e está, felizmente, aceitando a nova rotina*", escreveu no dia.

Ao final da semana da "dieta da pizza", Charlotte perdeu mais de 2 quilos. Para a nutricionista Isabel Smith, no entanto, a perda de peso da nova iorquina se deve ao fato de ter cortado açúcar e vinho da alimentação.

Apesar de ter amado passar uma semana só se alimentando de pizza, Charlotte não recomenda a dieta. "*Você pode emagrecer , mas é uma 'dieta lixo', não é sustentável*", afirmou.

PEGPIZZA

Presentes pela primeira vez em evento de Pizza a empresa Hogar Útil - Utilidades Domésticas, apresentando o PegPizza, que além de um design moderno, ainda ficou mais fácil e prático cortar e servir um delicioso pedaço de pizza!

O PegPizza é uma espátula com suporte para pegar com muito mais facilidade a sua fatia de pizza. E com um giro de 90 graus no cabo, você também tem um prático cortador de pizza.

Com o PegPizza separado, você tem um prático cortador de pizza e com ele completo, você pega a pizza de maneira prática e higiênica, sem desmontar nem derrubar nenhum pedaço. *www.pegadordepizza.com.br*

PRIMEIRA PIZZARIA SOBRE RODAS DE CUIABÁ TRAZ SABORES REGIONAIS

A primeira pizzaria sobre rodas de Cuiabá foi inaugurada no último dia 28 de outubro. "Tocera", do cuiabanês "sujeito metido, convencido, porém, é simples, sem nem um pouquinho de vaidade", é o nome do empreendimento que traz em seu cardápio desde o tradicional pintado até o camarão do mar. Tudo em uma massa caseira e artesanal de pizza, em formato individual.

O conceito de "comida sobre rodas" veio depois, mas o amor pela pizza é antigo. Daniel Rondon é pizzaiolo há cinco anos, mas sempre fez por *hobby* para a família e amigos. Em 2012, fez um curso em São Paulo com Hassin Ghanam. "*A vontade de abrir um negócio sempre foi latente, mas acho que também pela minha cultura, o jeito da minha família de procurar estabilidade, eu não arriscava*", conta Daniel. Foi aí que entrou a força de Fabrício Stillato. "*Somos amigos há dezesseis anos e eu sempre ia na casa dele comer pizza e falava que ele tinha que abrir um negócio*", conta o amigo. Os planos eram para 2014, mas a esposa teve um problema de saúde e ele passou a se dedicar exclusivamente ao tratamento dela. Em 2015, então, ela já estava melhor e o empreendimento foi para frente. A "mão na massa" começou há cerca de três meses. Os sócios foram a São Paulo participar de um evento de *food trucks* e trouxeram o conceito para a capital mato-grossense.

Antes mesmo da inauguração oficial, o "Tocera" já participou do "Vem pra Arena" e surpreendeu o público. A partir de agora eles vão rodar a cidade: "*Vamos procurar por parcerias, porque também não dá para parar em qualquer lugar. Mas queremos ver com as empresas para ficarmos nos estacionamentos*", explica Daniel. Ele também garante que a pizza estará no próximo "Vem pra Arena", dia 28 de novembro.

O cardápio da "Tocera" é composto por dois sabores tradicionais, Marguerita e Calabresa, e cinco sabores especiais: Xô mano (fraldinha com maionese de alho), Tchá por Deus (quatro queijos), Quê quê esse? (camarão ao molho pesto), Tocera (pintado) e Chique Demás (brigadeiro de panela com morango). "*É tudo artesanal e usamos os melhores produtos. A pizza de quatro queijos tem gorgonzola, gouda... os camarões são de mar e tudo mais*", afirma Daniel. *www.facebook.com/tocerapizzaderua/*

RODÍZIO MOSTRA EM NOVE OPÇÕES QUE PIZZA VEGANA PODE SER IGUALZINHA A NORMAL (!?)

A carne de jaca pode substituir o frango, assim como o leite vegetal entra em cena na hora do beijinho. Em Campo Grande, é assim que o Espaço Ahara comemorou o Dia Mundial do Veganismo, com rodízio de pizza a R$ 35,00. Nove sabores mostram que é possível trabalhar o veganismo na pizza, prato muito característico pelos derivados lácteos. "*Na verdade, é tanto para comemorar quanto para juntar pessoas que estão participando diariamente do ativismo e também como forma de chamar a atenção das pessoas para esse movimento em prol da saúde, do meio ambiente e dos animais*", explicou a proprietária do Ahara, Joana Pires.

O primeiro rodízio de pizza foi a forma encontrada para atrair, principalmente, o público que ainda não faz parte da filosofia. "*As pessoas procuram algo parecendo com alimento de origem animal, por exemplo a Marguerita, você vai ver que existe uma pizza que visualmente é a mesma coisa, mas com massa 100% integral e queijo vegetal*", descreve Joana.

Serão Marguerita, Jardineira, Rúcula com tomate seco, Abobrinha italiana, Berinjela, Caipira, Brigadeiro, Beijinho e Chutney de manga picante, como sabores. Versões do que se come no dia a dia. "*Sempre acham que o veganismo é muita restrição, mas na verdade não é. Quando se tira carne e derivados, se descobre sabores e temperos*", acrescenta Joana.

Como faz uma pizza vegana sem queijo? O queijo usado é o vegetal da marca Superbom. A "Caipira", opção que o espaço colocou no cardápio, usa a carne de jaca como reprodução do frango. A de Brigadeiro

é feita a partir de batata doce.

"*Se usa a jaca verde e quando você tempera a carne, ela saboriza o gosto do tempero que se coloca*", detalha Joana.

O veganismo é, além de uma dieta, filosofia de vida e quem o segue retirou da rotina todo elemento que tenha vindo da morte ou sofrimento animal. Vai além da comida. "*É enxergar o mundo através da proteção dos direitos dos animais*", frisa Joana. A ideia é fazer o rodízio uma vez por mês com a intenção de divulgar a temática, juntando pizza, palestra e documentários, por exemplo.