

Do dadinho aos dados: gestão foi essencial para o salto do Mocotó de Rodrigo Oliveira

Chef sucesso de público e crítica com a comida sertaneja e pratos como o dadinho de tapioca conta à Bloomberg Línea como passou a conciliar criatividade e preços que buscam ser abaixo dos de mercado com um olhar mais atento aos números



Do dadinho aos dados: gestão foi essencial para o salto do Mocotó de Rodrigo Oliveira |Chef responsável por criar o dadinho de tapioca, prato replicado Brasil afora, diz que a gestão não restringe a criatividade na cozinha, mas pode determinar o que chega a ser servido aos clientes. (Foto: Divulgação)(Divulgação/Bernardo Guerreiro)

Por **Daniel Buarque**

07 de Dezembro, 2025 | 07:59 AM

Bloomberg Línea — Rodrigo Oliveira deixa claro que não gosta muito de falar sobre o lado dos negócios do **Mocotó**, restaurante de comida sertaneja que lidera há mais de duas décadas, que se tornou um ícone da Zona Norte de São Paulo e da própria cidade, com reconhecimento pelas filas na porta e pelos críticos.

Do que ele gosta mesmo é de passar grande parte do tempo na cozinha do **restaurante**, em que desenvolve novas receitas, acompanha preparações e orienta a equipe.

“Não me considero um cara dos números, de acompanhar o negócio na planilha. Eu sou muito mais da intuição” disse em entrevista à **Bloomberg Línea**.

A entrevista com Oliveira faz parte da série “**Mesa de Negócios**” da **Bloomberg Línea**, que conta histórias em que a gastronomia e o empreendedorismo se entrelaçam de forma destacada no mundo dos negócios no Brasil.

Mas, ao mesmo tempo em que faz a ressalva, ele afirmou que foi a profissionalização da gestão que impulsionou a marca e fez ela se tornar o que é hoje.

Da pequena casa na Vila Medeiros, onde ele inventou o dadinho de tapioca que se espalhou por cardápios de todo o país como um sucesso de público, o Mocotó se tornou uma rede com quatro restaurantes, um café e se prepara para abrir uma nova casa na Zona Sul. São quase 30.000 clientes atendidos todos os meses, com um faturamento mensal que pode passar de R\$ 3 milhões.

Resultado do trabalho do chef na cozinha, o crescimento do Mocotó só começou realmente pouco antes de 2010, quando passou a ter uma equipe para tratar a gestão com a mesma atenção que Oliveira dedicava ao fogão, contou.

“Foi uma mudança decisiva. Só estamos aqui hoje porque paramos para olhar para os números e trouxemos gente competente para fazer isso”, contou.

Até então e por muitos anos, segundo ele, o negócio funcionava sem separação clara entre a casa da família e o restaurante fundado pelo pai em 1973. As contas eram misturadas, e o desempenho, medido apenas pela percepção do dia-a-dia.

“Nós tínhamos a intuição sobre se estava vindo bem, se estava vindo mal, e foi assim por um bom tempo” afirmou.

Ele disse que tudo começou a mudar quando conheceu o consultor em gestão econômica e financeira **Nilton Guedes**, por indicação do chef Jefferson Rueda, hoje mais conhecido pela Casa do Porco. “Foi quando percebemos que não conhecíamos absolutamente nada dos números do negócio” afirmou.

O primeiro controle foi mais básico, mas suficiente para reorganizar o fluxo financeiro e permitir que a equipe entendesse o que funcionava e o que precisava ser corrigido. “Foi revolucionário” disse.

Com o tempo, dados e métricas passaram a orientar decisões que antes eram tomadas de forma intuitiva. Isso incluiu a sociedade formada com Silvia Guzela, atual gestora financeira, e Ricardo Lima, gestor de operações do Mocotó.

Hoje ele considera esse ponto como divisor de águas. “Não é exagero dizer que não fosse voltar a atenção e a energia para entender o negócio por meio dos números, não tenho dúvida de que não estaríamos aqui.”

Criatividade e controle de preços

Há dois pontos aos quais Oliveira presta atenção em particular.

Um é o desenvolvimento de novos pratos, e outro, a precificação, em que disse buscar cobrar dos clientes valores sempre abaixo dos de mercado.

O chef contou que mantém o processo criativo na cozinha distante das restrições da gestão e que não impõe freios financeiros na concepção de novos pratos.

“Aproveitamos a inspiração e seguimos até chegar ao melhor prato possível.”

Depois da criação, o prato passa pelo filtro da viabilidade. Cada ingrediente e cada etapa são detalhados e avaliados, segundo ele. Complexidade, sazonalidade e custos determinam se a receita vai para o menu fixo, para especiais ou para eventos.

A decisão de retirar pratos tradicionais também passa por esse filtro. Oliveira citou a passarinha (preparo de baço de boi popular no Nordeste) e a tripa de porco como preparações que gostava de fazer, mas que tinham pouco giro.

“Entre produzir e não servir, ou servir muito raramente, melhor deixarmos para preparar apenas em momentos especiais” afirmou. O processo revela o limite tênue entre preservar a identidade do restaurante e manter a operação eficiente.

O grupo atende mensalmente cerca de 10.000 pessoas na casa original da Vila Medeiros, 9.000 na filial da Vila Leopoldina, 2.000 no Café do Mercado de Pinheiros, 3.500 no Balaio do IMS e 5.800 no Café Balaio - os dois últimos na avenida Paulista -, segundo números relativos à média anual de 2025.

Os tíquetes médios são de R\$ 130 nas unidades da Vila Medeiros e da Vila Leopoldina, R\$ 91 no mercado, R\$ 150 no Balaio e R\$ 31 no café.

Oliveira defendeu que os valores estão abaixo da média paulistana e disse que isso é uma decisão intencional que é percebida pelos clientes.

“As pessoas se sentem respeitadas pelos preços, de considerar que são justos” disse. O grupo adota um sistema de acompanhamento de satisfação que compara indicadores com os de mercado e que mostra um desempenho acima da média na avaliação de preço, segundo ele.

A definição de reajustes busca seguir a mesma lógica disciplinada que guiou a profissionalização. Oliveira disse que a equipe revisa primeiro todos os custos internos.

“Quando vemos que está tudo atendido e as margens estão encolhendo, percebemos que é inevitável o reajuste.”

Ele afirmou que o objetivo é corrigir os preços na medida apenas do necessário. “Vamos na ponta do lápis para mudar o mínimo para reequilibrar as contas.”



O dadinho de tapioca se tornou um prato criado por Rodrigo Oliveira que ganhou restaurantes e bares em diversos cantos do Brasil e do mundo (Foto: Ricardo d'Angelo/Divulgação)

O Mocotó mantém no cardápio pratos que exigem explicação para parte do público paulistano pouco familiarizado com a culinária do Sertão Nordestino e que fazem parte da história da casa.

Sarapatel, dobradinha, língua, bochecha, mocotó e arroz de pulmão são exemplos de pratos populares no Mocotó, apesar de destoarem do que se come tradicionalmente em muitos dos restaurantes mais premiados da cidade. “A gente não se furta a uma boa briga de apresentar um produto que adoramos” disse.

Oliveira disse ver o cardápio também como ferramenta educativa. Ele relatou o caso recente de um cliente adulto do Nordeste que nunca havia comido maxixe.

“É incrível. Estamos aqui também para mostrar esses ingredientes às pessoas e que podem ser uma delícia” afirmou.

O papel pedagógico se estende à reflexão sobre cadeia produtiva, saúde e meio ambiente. “O restaurante serve para restaurar” disse. “No fim das contas, não é exagero

dizer que, quando você escolhe o que vai comer, você está dando um voto. É um gesto político também.”

Expansão a convite

A expansão do Mocotó começou sem planejamento estruturado e com decisões que Oliveira descreveu como orgânicas, mesmo que a gestão já estivesse 100% profissionalizada.

“Nosso planejamento chegava só até o fim do mês”, disse.

O primeiro projeto de expansão foi o Esquina Mocotó, aberto com sócios do mercado financeiro em 2013 ao lado da casa original da Vila Medeiros, mas com um cardápio mais próximo de uma alta gastronomia.

A aposta ganhou prêmios, mas acabou fechando cinco anos depois por não se encaixar na dinâmica do bairro.

“A Vila Medeiros poderia ter um restaurante estrelado, mas a Vila Medeiros não precisava de um restaurante estrelado.”

Na sequência foram abertas as demais operações, que funcionam até hoje: um café no Mercado de Pinheiros, que abriu em 2016, o Balaio e seu café no IMS, em 2017, e a unidade da Vila Leopoldina em 2023.

Segundo Oliveira, todas surgiram diante de convites para parcerias e sociedades.

A última delas, na zona oeste da capital paulista, teve projeto mais detalhado e superou expectativas.

Sua inauguração, na saída da pandemia, que afetou duramente restaurantes por causa das medidas de restrição à circulação e do receio de muitas pessoas em frequentar espaços fechados, só foi possível graças ao que Oliveira descreveu como gestão cautelosa das finanças.

O grupo mantinha reservas financeiras, em decisão inspirada, segundo ele, pela mentalidade de quem “sempre espera a próxima crise”. Isso permitiu atravessar 2020 sem demissões e sem atrasar pagamentos.

Agora o grupo prepara a abertura de uma unidade da Vila Clementino, na zona sul de São Paulo. Oliveira disse que essa será a primeira expansão cuja decisão partiu mais da análise de público e de território do que de convites de terceiros.

“Percebemos que sempre abríamos aonde nos chamam. Será que não deveríamos tomar a iniciativa e entender o que o nosso público quer?” disse.

Segundo ele, regiões “óbvias” como Pinheiros, Jardins e Vila Madalena foram evitadas diante do entendimento de que já são bem servidas.

Oliveira atribui a perenidade do Mocotó a uma combinação de “autenticidade e reinvenção”.

“Estamos falando da história da nossa família, do nosso lugar” disse. Por outro lado, ele afirmou que a tradição orienta, mas não limita: “a tradição é muito mais sobre manter a chama acesa do que sobre venerar as cinzas”.

O dadinho de tapioca, criação que completou 20 anos em 2025, se tornou símbolo desse movimento. Criado na zona norte de São Paulo, hoje aparece no cardápio de bares do Recife, em buffets de casamento em Belo Horizonte e até em supermercados em Paris e restaurantes de alta gastronomia na Ásia.

“O primeiro mérito do dadinho é que é gostoso, mas existem coisas gostosas que não sobrevivem” disse. Ele afirmou que o formato simples, os ingredientes cotidianos e a adaptação a diferentes contextos explicam a circulação da receita.

O desafio atual do Mocotó é manter essa chama acesa com tíquete controlado, custos monitorados e pratos que ainda buscam ensinar algo ao cliente. Os dados da planilha podem não superar o dadinho de tapioca na prioridade de Oliveira, mas apontam os caminhos para que o Mocotó mantenha sua relevância.