

Pão artesanal cai no gosto do brasileiro e muda padarias

Interesse pela panificação com insumos naturais explodiu na pandemia e agora estimula pequenos negócios a crescer

CAROLINA NALIN
coluna sobre negócios.com.br

Espeça o café da manhã na padaria com o típico pão francês de farinha branca recém-saído do forno. A bola da vez é o pão de longa fermentação natural, nascido por dentro e crocante por fora — e que passou cerca de 24 horas com massa descansando até a hora da formada. Nas esquinas de bairros nobres do Rio e de São Paulo, a multiplicação das padarias artesanais mostra que esse é um filio que conquista novos apreciadores.

As primeiras padarias inspiradas nesse estilo francês de "pão de verdade" começaram a surgir há cerca de dez anos, mas há dois anos o setor passa por uma fase de expansão. Depois de muita gente se aventurar nos pães artesanais em casa na pandemia, a aposta de empreendedores começou no delivery ainda durante o isolamento social. Agora, o setor vive uma nova onda de negócios com a abertura de mais padarias do gênero, novidades no cardápio e até crescimento em escala do que era artesanal, por meio de franquias.

É o caso da padaria Nema, nascida em 2018 em Ipanema, na Zona Sul do Rio, que está prestes a abrir sua vigésima unidade. Os sócios Klaus Allers e Rafael Widholzer decidiram unir suas experiências no mercado alimentar em 2016 e foram em busca de um formato de padaria que unisse preço acessível e ingredientes de alta qualidade. Daí surgiu a Nema, que combina minimalismo com o aconchego dos artigos artesanais frescos.

O sucesso dos pães do tipo sourdough e das pizzas com massa artesanal frescas refrigeradas levou os sócios a planejar a expansão do negócio, que hoje é uma rede com lojas em Rio, São Paulo, Florianópolis e Vitória. Quatro delas são franquias, estratégia de crescimento que adotaram no ano passado. As duas próximas lojas, também nesse modelo, abrem no Jardim Botânico, no Rio, em abril, e em Fortaleza, em maio.

Segundo os sócios, a chave do negócio está no uso de ferramentas de gestão — como o *manufacturing TPS* (sistema Toyota de produção) e sistemas de gestão da qualidade nas operações. É o que faz toda a diferença na hora de alinhar a produção do dia com a de-

manda dos clientes, diz Allers, já que as massas artesanais, digamos, têm o seu tempo. Por isso a expansão da rede não é simples, exige treinamento e supervisão, afirma:

— Todas as lojas produzem os pães, não há uma produção centralizada. Tudo isso para manter o frescor do produto e uma relação mais próxima com o cliente. Mas é uma luta diária para continuar a crescer e manter o negócio sustentado a longo prazo. Estamos começando agora. É o começo de uma história que ainda tem muito caminho para percorrer e muito aprendizado.

HOBBY VIRA NEGÓCIO

Em São Paulo, os irmãos Luiz Barros e Antônio Barros são exemplos de muitos empreendedores que começaram na panificação por hobby e acabaram fazendo da atividade seu principal negócio. Inspirados nos pães que amava fazer em casa, decidiram botar as mãos na massa durante a pandemia e hoje são donos da Bakehaus, padaria artesanal inaugurada há pouco tempo no bairro Jardim Paulista.

Os dois começaram a assar pães com levain (fermento natural) em casa, para testar, durante o período de isolamento social, num momento em que os trabalhos de cada um (nas áreas de audiovisual e design gráfico) haviam freado. Foi então que os irmãos reformaram um quarto dos fundos da casa do pai e mergulharam na criação de uma "minicocina industrial". Daí nasceu uma micropadaria artesanal, como definem: os pedidos dos clientes eram reunidos ao longo da semana e as fornadas, entregues às quintas e sextas-feiras.

— Quem provava gostava muito, então começamos a acreditar cada vez mais naquilo — conta Luiz.

Passado o desafio de aprendizado do processo de produção, os irmãos foram expandindo o cardápio — que hoje conta com croissants, viennoiseries, pain suisses e outros, além de drinks e cafés — e iniciaram a mudança para a loja física em setembro do ano passado. O retorno tem sido positivo nos últimos três meses, garante Luiz, com pico de vendas na parte da



manhã e no fim da tarde:

— Queremos ter mais opções de café da manhã e sanduíches. Estamos fazendo alguns testes (de produtos). Temos um diálogo muito aberto com nosso cliente. Como não viemos desse mercado de cozinha, ir por etapas traz segurança no dia a dia e faz com que a gente vá testando antes

de gente avançar.

Ná Tijuca, na Zona Norte do Rio, a Diana Bakery ganhou uma instalação mais espaçosa em 2022, dois anos após sua abertura. As sócias Diana Macedo e Teia Cavalcanti trocaram o espaço com foco exclusivo no *takeout* (o modelo *compre e leve para casa*), de 40 metros quadrados, para uma

loja cinco vezes maior, com dezesseis mesas no salão.

Além das fornadas de pães artesanais — que vão desde focaccia, bruschetta e *sourdough* até o *danish* — o negócio também aposta em doces, incluindo folhados de chocolate e torta de nozes com o mesmo propósito: oferecer itens frescos, sem aditivos químicos e com maté-

ria-prima de alta qualidade.

— Há uma demanda grande pelos pães de longa fermentação. As pessoas estão preocupadas com a alimentação saudável e querem produtos de qualidade — avalia Diana.

Números do Sebrae confirmam o aumento das padarias no país. São 276 mil, segundo dados do mês passado. Em 2019, antes da pandemia, eram 145,6 mil. O levantamento considera pequenas, médias e grandes empresas, além de microempreendedores individuais (MEIs) e microempresas, mas 99% é de pequeno porte.

Segundo Suelen Costa, gerente de projetos de alimentos e bebidas do Sebrae Rio, esse é o tipo de negócio que atrai pequenos empreendedores porque o investimento para a operação é mais concentrado. O essencial são boas formas e batedores, como são chamados hoje os padeiros-chefes pelos empresários do setor.

A apresentação e o cardápio variam, mas as padarias artesanais têm em comum o foco no uso de ingredientes mais saudáveis, sem aditivos e no estilo *lovin*, com fermentação natural. É uma tendência global com mais informação e consciência sobre alimentação saudável, avalia Suelen.

NO GOSTO DOS JOVENS

O lado bom é que, com a maior procura, os preços têm ficado mais acessíveis. Em média, uma buquete de 250g custa R\$ 15. É a clientela de classe média-acima disposta a pagar um pouco mais pela qualidade frente aos preços dos pães industrializados no supermercado.

Há ainda a aposta em ambientes aconchegantes ou decoração minimalista, além do *delivery*, que se tornou decisivo para manter a clientela, lembra Suelen. Para quem deseja elevar ganhos, diz, ampliar o leque de opções pode ser o caminho de sucesso:

— A padaria é um lugar que dá pra ter uma proximidade com o cliente, seja porque é perto de casa ou do trabalho. As pessoas costumam usar este lugar como suporte. Por isso, o comerciante pode agregar produtos.

A renovação do cardápio e do ambiente é a estratégia da veterana La Bicycle, que surgiu em 2007 no Rio. Com uma unidade no Jardim Botânico e outra na Barra, a padaria mantém um bistrô para quem prefere degustar ali mesmo e ainda oferece artigos de mercadoria de produtores locais para quem quiser levar acompanhamentos para os pães artesanais.

Em breve, a padaria começa a servir crepes em um *food truck* estacionado na porta da loja do Jardim Botânico. E os pães de fermentação natural ganharão novos sabores, com nozes, parmesão e tomilho ou cítricos com calabresa. O francês Henri Forcellino, que toca o negócio, diz que os pães sem aditivos químicos conquistam principalmente os jovens:

— A busca por alimentação saudável aumentou, e o pão não foge desse processo.

Psicóloga diz que Meta 'fecha os olhos' para conteúdo prejudicial

Uma psicóloga que fazia parte de um grupo global de especialistas da Meta, na área de prevenção ao suicídio, pediu demissão, afirmando que a dona do Facebook e outras redes sociais "fecha os olhos" para conteúdos prejudiciais no Instagram, revelou ontem o jornal britânico The Guardian. Lette Rubæk, que integrava o grupo há mais de três anos, disse que a empresa ignora os conselhos dos especialistas e criou o lucro à frente das pessoas.

Ela afirma que a Meta não se preocupa com o bem-estar dos usuários. Segundo a psicóloga, a plataforma não remove imagens de automutilação das suas plataformas e deixa os usuários, especialmente mulheres, vulneráveis a conteúdos nocivos, contribuindo para o aumento do número de suicídios.

— Não posso mais fazer parte do painel de especialistas da área de SSI (suicídio e automutilação, na tradução livre) da Meta, pois não acredito mais que nossa voz tenha um impacto realmente positivo na segurança de crianças e jovens nas suas plataformas", escreveu Lette em sua carta de demissão.

Em resposta, a Meta informou que "suicídio e automutilação são questões complexas e nós as levamos extremamente a sério." E afirmou que o grupo de especialistas ajudou a empresa a fazer progressos. "Recentemente, anunciamos que escalaremos conteúdo que discuta suicídio e automutilação de adolescentes, mesmo que compartilhado por alguém que eles seguem."

tilação são questões complexas e nós as levamos extremamente a sério." E afirmou que o grupo de especialistas ajudou a empresa a fazer progressos. "Recentemente, anunciamos que escalaremos conteúdo que discuta suicídio e automutilação de adolescentes, mesmo que compartilhado por alguém que eles seguem."