

**Consumo** Saborosa combinação de farinha, água e sal sai renovada do forno

# O pão também ficou chique

ALEXANDRE DE SANTI

Em Porto Alegre, um pão pode custar R\$ 11. Pelo valor de um buffet livre completo no centro da cidade, é possível levar apenas o pão de um quilo para casa, envolto em papel de seda, como antigamente. A transação – aparentemente absurda – ocorre todos os dias no bairro Moinhos de Vento, na Capital, em uma das mais chiques padarias locais.

O preço diferenciado é a ponta mais sofisticada de um lento movimento na panificação brasileira. Há consumidores dispostos a pagar mais caro pelo mais antigo alimento preparado pelo homem. E a indústria do pão está em sintonia com o desejo do cliente, oferecendo novidades sucessivas.



Lúcia

Consumidores como a publicitária Lúcia Floriani, de 43 anos, passam pelas padarias dos supermercados e se encantam com a variedade e a apresentação dos pães. Farinha, água e sal. Não poderia ser mais simples, mas agora existem pães recheados, italianos, rústicos, baguetes, com baixo teor de gordura, folhados, com aveia, linhaça, centeio, gergelim, pães pretos, pães alemães, doces, os novos pães de soja e até pães com quinua real, um cereal que nasce somente na Bolívia, a 3,8 mil metros do nível do mar, utilizado pela Nasa para alimentação de astronautas. Todos os pães, dispostos, bem iluminados e salpicados com farinha crua, dão a impressão de terem saído direto de uma propaganda de revista.

Na tarde de quinta-feira, Lúcia espia os produtos de padaria em um supermercado da Capital em busca de inspiração para o jantar. Passou por pães comuns, pelas cestas de cacetinho e fixou o olho na seção de pães especiais. Pediu cinco baguetes italianas.

– Não tinha nada para jantar e resolvi mudar um pouco – comenta a publicitária.

O desejo de dar uma cara nova para a refeição fez com que redes co-

mo a Wal-Mart elevassem a oferta nas suas padarias. Há cinco anos, um supermercado do grupo tinha até 130 produtos na seção de pães e confeitaria. Agora, chegam a 340 e as lojas oferecem mais fornadas de pães quentes especiais ao longo do dia. Com a variedade, veio o crescimento de 12% ao ano no setor de padaria.

– Estamos vivendo uma fase de experimentação deste produto. O cliente que compra o pão especial é o mesmo que compra o pão francês – diz Idenio Belmonte, diretor de produtos perecíveis da rede na Região Sul.

Os supermercados têm influência especial no pão da cidade porque Porto Alegre está entre as comunidades que mais compram o produto nesses estabelecimentos. Em Belo Horizonte, por exemplo, 93,2% dos consumidores escolhem as padarias de bairros – um dos índices mais altos entre as capitais. Os porto-alegrenses preferem as padarias em 79,5% dos casos, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (Abip), deixando o restante das compras para supermercados e lojas de conveniência.

## Variedade aumenta ao gosto do freguês

Na Nutrella, fabricante de pães industrializados instalada em Gravataí, a procura por pães funcionais – como integrais e lights – cresceu 70% em cerca de cinco anos.

Atualmente, a empresa oferece 33 variedades de pães e tem a meta de seguir lançando quatro novos produtos por ano, de acordo com Daniel Neitzke, gerente de marketing da empresa. A preocupação com a saúde é o motor da expansão da empresa no segmento.

– As pessoas estão deixando de consumir o pão comum para comer o pão que traz um benefício para a saúde – diz.



Balcões repletos de pães mais elaborados atraem a atenção e conquistam consumidores das receitas tradicionais

que vem treinando padeiros no Brasil inteiro. Em quatro anos, o Propan capacitou funcionários de 200 estabelecimentos gaúchos – cerca de 3% do total. O programa incentiva a diversificação e o desenvolvimento de receitas exclusivas, para fugir da padronização sofrida pela panificação ao longo de décadas.

– Os que ficaram no sistema burro estão patinando – conta Arildo.

Com crescimento da renda nas classes mais pobres e novos pães direcionados para um público cada vez mais abrangente, o consumo cresceu na Região Sul. Por ano, os consumidores sulistas comem seis quilos a mais de pão em comparação com cinco anos atrás, chegando a 45 quilos anuais. E pagam mais caro por isso com prazer.

O perfil da panificação brasileira:

Panificadoras	52 mil
Faturamento em 2006	R\$ 30 bilhões
Importância na economia	2% do PIB
Empregos	600 mil diretos



Consumo anual de pão por pessoa:

Brasil	33,11 kg
Região Sul	45 kg
Alemanha	100 kg
Argentina	73 kg
Chile	93 kg
Europa	60 kg

Fontes: Abip e Propan