

Setor de pizzarias cresce no Grande ABC, mas avanço é desigual entre os municípios

Setor de pizzarias cresce no Grande ABC, mas avanço é desigual entre os municípios

Em meio à alta concorrência, empresários usam redes sociais e criatividade para inovar

JOÃO VITOR ESPINDOLA Especial para o Diário joaovitor@dgabc.com.br

O número de pizzarias ativas no Grande ABC cresceu 4,39% entre 2024 e 2025, ao passar de 775 para 809 estabelecimentos. O avanço reforça o peso do setor na economia local, puxado principalmente por pequenos negócios. O crescimento não acontece de forma uniforme. Enquanto cidades como Diadema (12%) e Mauá (10,8%) registram alta mais expressivas, mercados já consolidados, como Santo André (1,7%) e São Bernardo (1,65%), tiveram leve avanço. Já Rio Grande da Serra e Ribeirão Pires não aumentaram os estabelecimentos.

De acordo com o presidente da Apubra (Associação Pizzarias Unidas do Brasil), Gustavo Cardamoni, apesar do crescimento, o setor ainda enfrenta desafios. A maior parte das pizzarias é encabeçada por microempreendedores, o que aumenta a vulnerabilidade do negócio. "Mais de 90% são pequenos negócios. Muitas vezes é de alguém que sabe fazer pizza, mas não sabe gerir uma pizzaria", afirma.

Entre os principais erros, ele cita falta de controle financeiro, precificação inadequada e ausência de planejamento. "Ter controle de custos, entender o que entra e o

que sai, montar uma boa equipe e investir em gestão são fundamentais", explica.

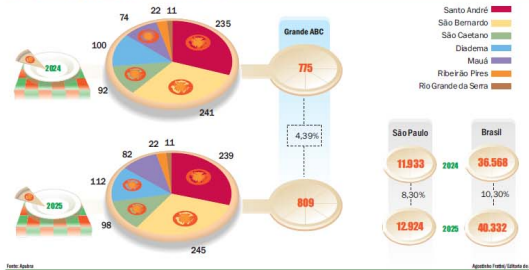
Na outra ponta, redes estruturadas têm apostado em inovação para se destacar. É o caso da Pizza Prime, que tem unidades em São Caetano e Santo André e projeto de expansão em São Bernardo. Segundo o CEO da marca, Gabriel Conson, o mercado mudou de forma acelerada nos últimos anos. "Antes, o mercado mudava a cada cinco anos. Hoje, muda a cada seis meses. Não dá mais para ficar muito tempo sem criar."

Embora os sabores tradicionais liderem as vendas, outras estratégias são usadas para atrair o público. "O produto não mudou tanto, mas a forma de trazer o cliente mudou completamente. Hoje, a gente precisa inovar em marketing, embalagem e experiência o tempo todo."

FORA DO PADRÃO

Em meio a um mercado dominado por pizzarias tradicionais e redes consolidadas, negócios com propostas diferentes buscam espaço apostando na experiência e na novidade. As alternativas são fugir da disputa direta por preço e cardápio clássico e mirar em um público mais aberto a novas propostas gastronômicas. Esse é o caso da Pizza B, pizzaria de São Bernardo que trouxe para a região o modelo de pizza roma-

Quantidade de pizzarias ativas na região



na, retangular, com longa fermentação, que difere do padrão brasileiro.

A história da pizzaria começou em 2022, a partir da ideia de um dos sócios, que morou em Roma, e decidiu trazer a experiência para o Grande ABC. "Muita gente estranhou no começo, porque está acostumada com a pizza tradicional", afirma Gabriel Storoli Varaldi, 37, um dos donos da casa. Para ele, parte do desafio foi justamente apresentar o produto e conquistar o cliente aos poucos, até formar uma base fiel. A proposta nasceu justamente da ideia de fugir do modelo mais comum do setor. "A gente não concorre diretamente com pizzarias tradi-

cionais, porque o nosso produto é diferente. Queremos fazer algo fora do comum. Se fôssemos abrir mais uma pizzaria como as outras, competiríamos com gigantes."

MANTER RELEVÂNCIA

Mesmo com o avanço de novos formatos, a Pizzaria Giradino em São Bernardo mantém o foco no modelo tradicional. "A nossa pizza-

ria é mais baseada nos sabores clássicos. A gente não foge muito desse padrão", afirma Emerson Gonçalves Brandão, 37, um dos donos do estabelecimento. A estratégia para se manter relevante, segundo ele, está na consistência. "A gente preza por manter a qualidade, porque a concorrência não é fácil. É isso que faz a gente se manter até hoje."

A pizzaria também passou por adaptações para acompanhar o comportamento do consumidor, principalmente no digital. "Hoje em dia a estratégia é totalmente na internet, com redes sociais e aplicativos." Na visão de Brandão, a presença nas plataformas ajuda a atrair novos clientes e manter o negócio competitivo em um mercado cada vez mais disputado.

Sabores inusitados são diferenciais

Pistache, feijoadá, alho negro, creme de inhame, bolonhesa, carne moída e até com barrinhas de chocolate com aveia. Esses são alguns dos inúmeros sabores de pizzas que podem ser encontrados no Grande ABC por quem deseja fugir das tradicionais, como calabresa, portuguesa e marguerita. Pensar fora da caixa para proporcionar novas experiências ao consumidor, seja por meio de combinações inusitadas ou releituras de receitas clássicas, tem sido artifício usado pelos empreendedores. As opções, que costumam ser mais caras que as habituais, possibilitam, ainda, maior lucratividade.

Na Pizza B, no Centro de São Bernardo, além do formato diferente, os sabores fora do padrão são comuns. "Em Roma, um dos mais vendidos é a pizza de batata (que custa entre R\$ 74,90 e R\$ 89,90 na casa). É uma massa sem molho, com ervas", diz o sócio Gabriel Storoli Varaldi.

O estabelecimento aposta em ideias mais surpreendentes, como a pizza de hambúrguer e fechamos com outro pedaço da pizza", explica. Segundo ele, a estratégia de testar novos formatos é aguçar o interesse do público pela curiosidade. "A gente usa esses especiais pa-



ra entender o que funciona e avaliar se pode entrar no cardápio", explica.

A Fornalhinha Pizzaria, que atende no bairro Matriz, em Mauá, há 39 anos, também arrisca nas novidades. "Os que mais vendem ainda são os tradicionais, como muçarela e frango com catupiry, mas sempre buscamos trazer algo novo. Desde o começo, a gente já trabalhava com opções como bolonhesa e carne moída", ressalta Eric Pastorelli Rodrigues, 36, um dos donos do estabelecimento. Ao longo do tempo, novas



FORA DA CAIXA. De pistache a feijoadá, pizzarias exploram ingredientes para aumentar diversidade com opções mais caras e que instigam clientela

combinações foram sendo testadas, como pizza de feijoadá (R\$ 124), chocolate branco e maracujá (R\$ 95) e pistache (R\$ 95), que permanecem no cardápio conforme a demanda.

Para escolher as opções diferentes, o cliente precisa desmembrar mais, o que ajuda na lucratividade. Na Fornalhinha, a pizza priana, com catupiry, queijo e camarão rosa grande, vale R\$ 300.

Já na Giradino Pizzaria, no Rudge Ramos, em São Bernardo, o carro-chefe é a pizza Diplomata (R\$ 95), feita com peito de peru e um creme Fiorentina. "É um sabor que só a gente tem. Um creme caseiro que vem da família e faz sucesso até hoje. É uma receita secreta. Sempre que aparece alguma novidade, implementamos para nos atualizar", diz o proprietário do estabelecimento, Emerson Brandão. JVE

Veículo: Impresso -> Jornal -> Jornal Diário do Grande ABC

Seção: Economia Pagina: 5