

# Com receitas caseiras, Paraná tem empresas de doces e salgadinhos que fazem sucesso no País

14/07/2021

Feito no Paraná

Uma certeza: qualquer paranaense já se deparou com um pacote de Pipoteca, uma caixinha de Tubetes ou uma bala Lovemania. Com sorte, experimentou os três na mesma jornada. A história dessas guloseimas com sotaque pé vermelho marca o novo episódio da série Feito no Paraná, conjunto de reportagens que busca valorizar a produção regional, um dos pilares do projeto de retomada econômica do Estado com a aceleração da vacinação contra a Covid-19.

E se tem alguém que entende de doce certamente é Paulo Hermínio Pennacchi. O mineiro de voz mansa chegou em Arapongas, na região Norte, aos seis anos. Ao lado do pai e dos irmãos, passou por capítulos que renderiam uma novela. É quem comanda um conglomerado de fabricação de balas e distribuição de milhares de produtos, capaz de empregar em torno de 500 pessoas entre as sedes de Arapongas e Rolândia, ambas na região de Londrina.

- [Indústria paranaense avança 20% nos primeiros cinco meses do ano](#)
- [Cresce 23,86% o número de novas empresas no Paraná no primeiro semestre](#)

O processo minucioso começou em 1962 pelas mãos do patriarca, Hermínio Antonio Pennacchi. Em um espaço de apenas 15 metros quadrados abriu uma tabacaria, que logo ganhou outras miudezas e algumas caixas de chicletes. Era a senha para a paixão pelos doces e pela logística de distribuição. Logo conseguiu ampliar a estrutura. Primeiro com uma DKW-Vemag Vemaguet (automóvel produzido entre 1958 e 1967) que, restaurada, até hoje brilha em uma das sedes, e depois com a primeira Kombi.

Com a dedicação dos Pennacchi, a loja virou barracão. Depois, um imenso centro de distribuição. E a Vemaguet foi trocada por uma frota de caminhões e utilitários. Em 1993 a família desandou a fazer balas, de todos os tipos e sabores. Hoje, o portfólio conta com 80 variedades, entre mastigáveis, duras e personalizadas para algumas regiões do País, e a produção alcança 8.000 balas por minuto. Arsenal que abastece um exército de 15 mil clientes País afora.

- **Comércio paranaense cresce quase 9% nos primeiros cinco meses do ano**
- **Portos tiveram melhor semestre da história em movimentação de cargas**

“Costumo dizer que onde você for, até em uma barranca para uma pescaria no interior do Brasil, vai encontrar uma balinha nossa. Podemos contar com todas as letras que somos os responsáveis por adoçar a vida das crianças”, diz o empresário.

**SALGADO E DOCE** – A família Santos, de Curitiba, também aposta no público infantil, mas com foco na mistura do doce com o salgado, cada um na sua vez. O clã criou há 43 anos a marca de salgadinhos de milho e pipoca Pipoteca, tão enraizada na cultura de Curitiba que já virou sinônimo da cidade e rendeu histórias e brincadeiras no mundo virtual.

- **Vestuário abrange pequenas empresas a gigantes do mercado no Paraná**

“É, sem dúvida, um orgulho para todos nós”, conta o diretor comercial e um dos proprietários da marca, Alcione dos Santos – ele divide o comando da empresa instalada no coração da Vila Fanny, tradicional bairro da Capital, com os pais e mais sete irmãos. O nome surgiu da combinação de “pipoca” com “discoteca”, em alusão às danceterias da década de 1970 e na onda da novela *Dancin' Days*.

O sucesso tem sabor. De uma maneira bem simplória, mistura milho, gordura e o tempero de manteiga. O pacote de cor roxa com salgadinhos inspirados em grãos de milho é o carro-chefe da indústria, responsável por cerca de 50% das vendas e do faturamento da família.

“Todo mundo conhece, pede, não tem jeito. Esse de manteiga é especial”, afirma o empresário, com a experiência de quem ajudou a criar os mais de 12 sabores que compõem o portfólio da Pipoteca.

Um dos últimos deles, o de fraldinha na mostarda, nasceu de uma confraternização familiar regada a carne assada. “E hoje já está entre os cinco que mais vendemos”, diz o “chef gastronômico”.

A performance nas vendas permitiu ao grupo sonhar mais alto e, com o coração partido, se viu obrigado a deixar em parte o Fanny. O planejamento estratégico prevê a mudança da planta industrial para um terreno de 6 mil metros

quadrados em Fazenda Rio Grande, na Região Metropolitana de Curitiba. O atual parque, em frente à loja da fábrica, será transformado em um moderno centro de distribuição.

- **Estado retoma o programa Feito no Paraná para fomentar emprego e renda**

“Queremos inovar, testar novos sabores, expandir a marca para outros estados. E para isso precisamos ter mais espaço de produção”, diz Santos.

A Pipoteca conta hoje com 70 colaboradores e produz em torno de sete toneladas por dia, entre salgadinhos e pipoca doce, aquela da embalagem rosa. Paraná e Santa Catarina são os principais mercados da empresa.



A Pipoteca conta hoje com 70 colaboradores e produz em torno de sete toneladas por dia. Foto: Gilson Abreu/AEN

**CHOCOLATE** – Em Colombo, na Região Metropolitana de Curitiba, a Barion atua no mercado de doces há mais de 60 anos. Fundada na década de 1960 como uma distribuidora de doces, foi nos anos de 1970 que a empresa começou a fabricação própria, ainda de forma artesanal. Hoje, já na terceira geração da família à frente da gestão da empresa, a Barion produz cerca de 300 toneladas de doces por mês e distribui seus produtos para todo o Brasil.

“Hoje nossos principais mercados são o food service, que são os produtos que vendemos para padarias, confeitarias, restaurantes, o varejo (atacado e supermercados), e fazemos marcas próprias para grandes varejistas e indústrias do ramo”, explica Alexandre Barion, diretor de Operações da empresa.

Com cerca de 300 funcionários, a Barion figura entre os três maiores empregadores do município. Na época da Páscoa, contrata cerca de 120 temporários para atender a demanda. Um dos carros-chefes da empresa é o Tubetes, produto criado na década de 1980 e que foi o primeiro rolinho de wafer do Brasil. O sucesso foi tamanho que hoje a marca Tubetes, registrada pela Barion, virou sinônimo de categoria.

“Ninguém pede por rolinhos de wafer. As pessoas pedem Tubetes”, afirma Fernanda Barion, diretora de Marketing da companhia.

Pão de mel, creme de avelã, chocolates, biscoitos. A gama de produtos é grande e a empresa planeja crescer ainda mais. Mesmo com a situação desafiadora imposta pela pandemia, a Barion conseguiu driblar este período, sem grandes impactos. Neste tempo, inaugurou seu e-commerce e tem um projeto de franquias saindo da gaveta, que promete ampliar a distribuição dos produtos da marca em escala nacional.

Leonardo Barion, diretor comercial, conta que a empresa vem crescendo na casa dos dois dígitos nos últimos anos e segue investindo na rede de consultores e fornecedores locais. “Temos mais de 100 consultores que vêm até a loja da fábrica e compram nossos produtos para revender. Este modelo ajuda muito a movimentar a economia local”, diz.

- [\*\*Conheça o Paraná que faz vinhos e espumantes premiados\*\*](#)



A Barion figura entre os três maiores empregadores de Colombo. Foto: José Fernando Ogura/AEN

**FEITO NO PARANÁ** – Criado pelo Governo do Estado, e elaborado pela Secretaria estadual do Planejamento e Projetos Estruturantes, o projeto Feito no Paraná busca dar mais visibilidade para a produção estadual. O objetivo é estimular a valorização e a compra de mercadorias paranaenses, movimentar a economia e promover a geração de emprego e renda.

Empresas paranaenses interessadas em participar do programa podem se cadastrar [AQUI](#). Confira as [reportagens já produzidas para a série](#).

**Veja o vídeo desta matéria:**