

Estourou! Pipoca Gourmet

A pipoca, produto popular no paladar dos brasileiros, tem ganhado diferentes versões no Brasil. Recentemente, as pipocas gourmet chegaram em nosso país com diferentes sabores e coberturas, conseguiram conquistar o gosto dos consumidores e mostram-se bastante atrativas para empreendedores.



A INSPIRAÇÃO VEIO DE FORA

Em uma visita aos Estados Unidos, um dos sócios da Gourmet Popcorn conheceu as pipocas gourmet. Inspirado pelo sucesso do produto, Marcos Valério dos Santos e Rafael Peccin resolveram montar um negócio aqui no Brasil. Nascia, em 2010, a marca Gourmet Popcorn, localizada em Gramado, Rio Grande do Sul.

Pensar em um produto inspirado fora do país requer alguns desafios para montar um empreendimento aqui no Brasil. Segundo Rafael Peccin, essa foi uma das adaptações da marca. “Desenvolvemos nossa própria marca e conceito, baseado no padrão norte-americano, mas adaptando ao desejo de consumidores brasileiros. Alguns, inclusive, com nome e ingredientes bem brasileiros, como o pé de moleque”, diz.

Os sabores mais vendidos pela Gourmet são caramelo, amanteigado e natural, mas também é possível encontrar as opções chocolate, doce de leite com coco, caramelo com castanhas de caju, pé de moleque, algodão doce, canela cristalizada, cheddar e parmesão.

Inicialmente, a Gourmert Popcorn investiu R\$ 100 mil reais para montar seu negócio. Em compensação, atualmente são vendidos cerca de 20 mil pipocas por mês. Levando em conta o investimento e a atual rentabilidade, esse negócio tem se mostrado bem atrativo e inspirado empreendedores ao redor do país.

Quanto à produção, Peccin afirma que não é cara, mas alguns ingredientes deixam o produto com o valor maior. Tudo que requer qualidade, acabamento e apresentação se torna mais caro”, diz. Esse também é um quesito que diferencia os produtos tradicionais dos gourmet: a diferenciação em sua fabricação.

A Gourmet Popcorn também trabalha em eventos, tanto na distribuição de pipocas como com pontos de vendas. Além disso, a empresa produz embalagens personalizadas para distribuição.

Tão importante quanto gerar um produto diversificado é saber escolher o local adequado para comerciá-lo. Atualmente, a empresa possui nove pontos de venda próprios no Rio Grande do Sul. “Nós selecionamos os locais de comercialização de acordo com o público e fluxo de pessoas”, explica Peccin.

CARREIRA

Perguntado sobre a possibilidade de expansão, Peccin confirma que a empresa já está pensando nessa hipótese. “Já estamos formatando nosso sistema de franquias e, em breve, deveremos expandir para outras regiões do Brasil”, afirma.

Uma das preocupações de quem fabrica produtos gourmet é com a embalagem. Na Gourmet Popcorn, além dos pacotinhos que podem ser adquiridos nos postos de venda, estão

disponíveis baldes e latas colecionáveis. São dez modelos personalizados com diversas estampas que estão disponíveis aos clientes.

Outro fator que é pensado na hora de produzir essas latas é a durabilidade do produto. Muitas pessoas que adquirem os itens poderão reutiliza-los e, usando-os até mesmo essas latas como item de decoração.

PIPOCAS 100% BRASILEIRAS

O sucesso das pipocas gourmet no exterior também foi a inspiração para Pipó Gourmet. A marca surgiu em 2013 com os sócios Adriana Lotaiff e Fernando Nazareth. Os empresários contam que a ideia da marca é produzir uma pipoca 100% brasileira que possa mexer não apenas com os paladares, mas também com os hábitos dos consumidores ligados à pipoca.

Para criar a Pipó, a empresa afirma que cada detalhe foi pensado. “A pipoca da Pipó é um snack saboroso para pessoas que apreciam sabores sofisticados e são receptivas a novas experiências gastronômicas”, ressalta Adriana.

A marca, atualmente, possui três pontos de vendas localizados na cidade de São Paulo, sendo o mais recente no Shopping Iguatemi. “O Shopping é um ícone tradicional da cidade de São Paulo e tem tudo a ver com o DNA da Pipó”, afirma Fernando Nazareth, sócio da marca.

A escolha do próximo local para comercialização dos produtos levou em conta outros fatores relativos à compra. A empresa afirma que a decisão foi tomada pensando em aproximar o produto do consumidor final e transformar a experiência de compra. “Frequentamos o Iguatemi São Paulo desde pequenos, faz parte da nossa história.

Acreditamos que seja um excelente início para a história da Pipó também”, conta Adriana Lotaiff, sócia da marca.

O carrinho de pipocas da Pipó está localizado no térreo do shopping, com 2 metros quadrados. Nesse espaço, a empresa disponibiliza a degustação de suas pipocas e armazena 240 latas de produtos.

Entre os sabores disponíveis na Pipó estão: Lemon Pepper, Trufa Branca, Curry & Mostarda, Canela Cristalizada, Caramelo & Flor de Sal e Caramelo, Coco & Noz Pecan. Atualmente, a marca lançou a versão chocolate belga, com 54% de cacau.

A Pipó disponibiliza também seus produtos para eventos. De acordo com Fernando Nazareth, a pipoca é uma excelente ideia para formaturas, casamentos e coquetéis. “É uma alternativa charmosa e saborosa que harmoniza com diversas bebidas e também pode ser usada como parte da decoração”, destaca. Para fazer a encomenda, é necessário entrar em contato com a marca através do site www.pipogourmet.com.br. Os preços podem variar de acordo com o ponto de venda e do sabor escolhido.

Além dos pontos de venda físicos, a empresa também disponibiliza alguns de seus produtos no comércio eletrônico. É possível encontrar as latas da marca através de três lojas on line. O produto enlatado foi escolhido para ser comercializado na internet, pois possui durabilidade maior. As latas da Pipó custam entre R\$29,90 e 32,90, dependendo do sabor escolhido.

Antes de abrir um negócio, um item que deve ser avaliado é o crescimento do setor. A Pipó, por exemplo, obteve uma alta no número de vendas. De acordo com Leandro Augusto, assessor de comunicação da Pipó, a marca inicialmente produzia 4 mil latas por mês. Porém, com o aumento na demanda, atualmente estão sendo produzidos entre 8 a 10 mil latas.

As embalagens da Pipó foram criadas pela agência Yo, com a intenção de deixar esse produto ainda mais sofisticado. O resultado do trabalho foi receber o Prêmio Brasileiro de Embalagens da Embranews – Troféu Roberto Hiraish 2014, na categoria marketing e design. Outro prêmio importante foi o da Conferência Latino Americana de Embalagens (Latincan) pela inovação na categoria Tampas e Fechamento de Produtos.

FEBRE GOURMET

Produtos gourmet viraram uma verdadeira febre no mercado de alimentação. Cervejas, brigadeiros, carnes e até mesmo “geladinhos” já entraram nessa tendência. Embora esteja na “moda”, para ser considerado um produto gourmet é necessário preencher alguns requisitos.

Com as pipocas não foi diferente.

A tendência chegou por aqui como diversos produtos gourmet. Mas, para ser considerada uma pipoca gourmet, ela precisa ser mais sofisticada. Coberturas, caldas e sabores diferentes são algumas das características deste produto. Além disso, sua durabilidade não é igual a de pipocas comuns. Na lata, elas podem durar até 30 dias.

MERCADO DE PIPOCAS

Segundo a consultora Nielsen, o mercado de pipocas no Brasil, que inclui desde o milho à pipoca pronta, teve crescimento de 14,3% em 2013 quando comparado ao ano anterior e movimentou, ainda, R\$ 216,7 milhões.