

Entrevista do mês

Dadinho: 65 anos e ainda atual

O doce à base de amendoim segue no mercado unindo tradição com novas linhas de produtos

Sucesso no Brasil, o doce de amendoim Dadinho foi criado em 1954 como homenagem ao quarto centenário da cidade de São Paulo. Originalmente, seu nome era justamente IV Centenário, mas logo o formato de cubo lhe rendeu o apelido “Dadinho” e assim acabou sendo rebatizado. O Dadinho foi um dos primeiros produtos nacionais a usar papel metalizado na embalagem, novidade na época do seu lançamento. Atualmente, a marca pertence à empresa Doce Sabor localizada em São Paulo e a fabricação é da Bono Gusto Alimentos, de Ribeirão Preto.

Sem abandonar as origens, desde 2016 a marca tem ampliado sua linha de produtos, a chamada Família Dadinho: as novidades incluem itens como bombons, wafer e versões cremosa, com chocolate e com zero adição de açúcar, totalizando um portfólio de 36 itens. Para o diretor de marketing do Dadinho, Anderson Siqueira, o doce lembra sua infância e a casa da avó, onde nunca faltava a guloseima. “Hoje ainda tem, mas agora ela não precisa comprar, eu a presenteio”, conta. Há quatro anos na empresa, mas em contato profissional com o produto há cerca de dez, já que trabalhava antes na agência de publicidade que atendia à marca, Siqueira conversou com o *Jornal de Negócios*.

Como manter a tradição de um doce de 65 anos para o público atual, especialmente os mais jovens?

Acreditamos que por meio de novidades e produtos que estão presentes na vida das pessoas, seja no momento de descontração, pausa ou até mesmo refeição. O mais importante é manter viva a essência do Dadinho tradicional, no sabor, na textura e no aspecto visual. Nosso desafio é apresentar o Dadinho aos mais jovens, mas não queremos impactá-los diretamente, a estratégia requer cautela, queremos que os pais e avós apresentem



a marca, como lembrança boa de suas infâncias, perpetuando assim o nosso posicionamento “amor de infância a gente nunca esquece”.

Por que a empresa decidiu expandir a marca e lançar outros produtos?

Olhamos para o mercado e percebemos que produtos do cotidiano como biscoitos, bombons e até mesmo o creme combinariam com

Dadinho; várias empresas estavam e estão apostando em extensão de linha. Observamos também que a tradição conta muito na escolha de um produto, desta forma a criação da Família Dadinho foi uma estratégia certa que atingiu e superou as expectativas.

Como vocês lidam com a concorrência de marcas internacionais?

Da melhor maneira possível, observando os seus acertos e também as suas fragilidades – pois todas as marcas as têm – e buscando competir de forma ética. O preço é um dos maiores fatores competitivos.

Em um momento em que o conceito de alimentação saudável está cada vez mais presente, qual o posicionamento do Dadinho no mercado?

Nós nos posicionamos como um produto que faz parte das horas de satisfação, de liberdade, naquele momento em que a pessoa se permite a saborear um produto gostoso e de qualidade. Estamos também de olho no mercado que oferece produtos mais saudáveis, prova disso foi a criação do Dadinho zero adição de açúcares e, assim como ele, certamente outros produtos mais saudáveis virão por aí.

Quais são os principais desafios da empresa atualmente?

Distribuição. Estamos ampliando a nossa malha de distribuição que estava focada em Sul e Sudeste. Por meio de parceria com grandes distribuidores, o nosso maior desafio em 2020 é estar presente em todos os Estados brasileiros.

Com base na história de sucesso do Dadinho, que dicas você pode passar aos donos de pequenos negócios que produzem alimentos?

Primeiro, a qualidade, que não é um diferencial e sim uma obrigação de qualquer empresa. Também acreditamos que uma das maiores dicas é a valorização do capital humano e as suas relações. Para finalizar, vale citar Simon Sinek (*Nota da Redação: autor, palestrante e consultor*): “100% dos clientes são pessoas, 100% dos colaboradores são pessoas, se você não entende de pessoas, você não entende de negócios”.

Mais vistas



CINQUA
Pesquisa aponta possível relação entre tintas de cabelo e câncer de mama



NEGÓCIOS
Como Americanos e 82W irão se unir para tentar disparar em 3 anos



MUNDO
Homem que inspirou desafio do balaço com gelo morre após batalha contra



SEU DINHEIRO
BB lança financiamento de imóveis indexado ao IPCA com juros de 3,45%

PME

65 anos de sucesso: conheça a empresa por trás do Dadinho

O doce à base de amendoim segue no mercado unindo tradição com novas linhas de produtos

Por **Jornal de Negócios do Sebrae/SP**

7 dez 2019, 07h00 - Publicado em 7 dez 2019, 06h00



Anderson Siqueira, para o diretor de marketing do Dadinho, o produto apela para a nostalgia dos consumidores (Reprodução/Jornal de Negócios do Sebrae/SP)

Sucesso no Brasil, o **doce** de amendoim Dadinho foi criado em 1954 como homenagem ao quarto centenário da cidade de São Paulo. Originalmente, seu nome era justamente IV Centenário, mas logo o formato de cubo lhe rendeu o apelido "Dadinho" e assim acabou sendo rebatizado.

O Dadinho foi um dos primeiros produtos nacionais a usar papel metalizado na embalagem, novidade na época do seu lançamento. Atualmente, a marca pertence à empresa Doce Sabor localizada em São Paulo e a fabricação é da Bono Gusto Alimentos, de Ribeirão Preto.



Sem abandonar as origens, desde 2016 a marca tem ampliado sua linha de produtos, a chamada Família Dadinho: as novidades incluem itens como bombons, wafer e versões cremosa, com chocolate e com zero adição de açúcar, totalizando um portfólio de 36 itens.

Para o diretor de marketing do Dadinho, Anderson Siqueira, o doce lembra sua infância e a casa da avó, onde nunca faltava a guloseima. "Hoje ainda tem, mas agora ela não precisa comprar, eu a presenteio", conta.

Há quatro anos na empresa, mas em contato profissional com o produto há cerca de dez, já que trabalhava antes na agência de publicidade que atendia à marca, Siqueira conversou com o **Jornal de Negócios**.

PRESENCIAL | EAD

UNINOVE

A PARTIR DE

R\$ 128,00

UNINOVE

Desenvolva sua vida

Newsletter gratuita

As notícias mais importantes da manhã no seu e-mail, de segunda a sexta-feira

Não perca nenhuma notícia.

Inscriva-se em nossa newsletter gratuita

☐ Aceito receber ocasionalmente ofertas especiais e de outros produtos e serviços do Grupo Abril.

[Política de Privacidade](#)

E-mail

CADASTRAR

Recomendado para você

por taboão



Câmara vai instaurar processo contra Zambelli por ofensas a Hasselmann



Trump cometeu "equivoco brutal" ao comentar câmbio, diz Guedes



Anvisa decide hoje se libera cultivo de maconha para fins medicinais

Pela Web

Links patrocinados por taboão



Barato, aparelho auditivo revolucionaria Taboão Da Serra



Retrovisor capaz de reduzir acidentes finalmente chega ao Brasil. Conheça



Uma descoberta revolucionária de um cientista remove dores nas...



NAS BANCAS

1098 - 11/12/2019

[Assine o índice](#)

Assine

Leia grátis por 30 dias no

GoRead

Leia também no



Como manter a tradição de um doce de 65 anos para o público atual, especialmente os mais jovens?

Acreditamos que por meio de novidades e produtos que estão presentes na vida das pessoas, seja no momento de descontração, pausa ou até mesmo refeição. O mais importante é manter viva a essência do Dadinho tradicional, no sabor, na textura e no aspecto visual. Nosso desafio é apresentar o Dadinho aos mais jovens, mas não queremos impactá-los diretamente, a estratégia requer cautela, queremos que os pais e avós apresentem a marca, como lembrança boa de suas infâncias, perpetuando assim o nosso posicionamento “amor de infância a gente nunca esquece”.

Por que a empresa decidiu expandir a marca e lançar outros produtos?

Olhamos para o mercado e percebemos que produtos do cotidiano como biscoitos, bombons e até mesmo o creme combinariam com Dadinho; várias empresas estavam e estão apostando em extensão de linha. Observamos também que a tradição conta muito na escolha de um produto, desta forma a criação da Família Dadinho foi uma estratégia certa que atingiu e superou as expectativas.

Como vocês lidam com a concorrência de marcas internacionais?

Da melhor maneira possível, observando os seus acertos e também as suas fragilidades, pois todas as marcas as têm, e buscando competir de forma ética. O preço é um dos maiores fatores competitivos.

Em um momento em que o conceito de alimentação saudável está cada vez mais presente, qual o posicionamento do Dadinho no mercado?

Nós nos posicionamos como um produto que faz parte das horas de satisfação, de liberdade, naquele momento em que a pessoa se permite a saborear um produto gostoso e de qualidade. Estamos também de olho no mercado que oferece produtos mais saudáveis, prova disso foi a criação do Dadinho zero adição de açúcares e, assim como ele, certamente outros produtos mais saudáveis virão por aí.

Quais são os principais desafios da empresa atualmente?

Distribuição. Estamos ampliando a nossa malha de distribuição que estava focada em Sul e Sudeste. Por meio de parceria com grandes distribuidores, o nosso maior desafio em 2020 é estar presente em todos os Estados brasileiros.

Com base na história de sucesso do Dadinho, que dicas você pode passar aos donos de pequenos negócios que produzem alimentos?

Primeiro, a qualidade, que não é um diferencial e sim uma obrigação de qualquer empresa. Também acreditamos que uma das maiores dicas é a valorização do capital humano e as suas relações. Para finalizar, vale citar Simon Sinek (Nota da Redação: autor, palestrante e consultor): “100% dos clientes são pessoas, 100% dos colaboradores são pessoas, se você não entende de pessoas, você não entende de negócios”.



Como manter a tradição de um doce de 65 anos para o público atual, especialmente os mais jovens?

Acreditamos que por meio de novidades e produtos que estão presentes na vida das pessoas, seja no momento de descontração, pausa ou até mesmo refeição. O mais importante é manter viva a essência do Dadinho tradicional, no sabor, na textura e no aspecto visual. Nosso desafio é apresentar o Dadinho aos mais jovens, mas não queremos impactá-los diretamente, a estratégia requer cautela, queremos que os pais e avós apresentem a marca, como lembrança boa de suas infâncias, perpetuando assim o nosso posicionamento “amor de infância a gente nunca esquece”.

Por que a empresa decidiu expandir a marca e lançar outros produtos?

Olhamos para o mercado e percebemos que produtos do cotidiano como biscoitos, bombons e até mesmo o creme combinariam com Dadinho; várias empresas estavam e estão apostando em extensão de linha. Observamos também que a tradição conta muito na escolha de um produto, desta forma a criação da Família Dadinho foi uma estratégia certa que atingiu e superou as expectativas.

Como vocês lidam com a concorrência de marcas internacionais?

Da melhor maneira possível, observando os seus acertos e também as suas fragilidades, pois todas as marcas as têm, e buscando competir de forma ética. O preço é um dos maiores fatores competitivos.

Em um momento em que o conceito de alimentação saudável está cada vez mais presente, qual o posicionamento do Dadinho no mercado?

Nós nos posicionamos como um produto que faz parte das horas de satisfação, de liberdade, naquele momento em que a pessoa se permite a saborear um produto gostoso e de qualidade. Estamos também de olho no mercado que oferece produtos mais saudáveis, prova disso foi a criação do Dadinho zero adição de açúcares e, assim como ele, certamente outros produtos mais saudáveis virão por aí.

Quais são os principais desafios da empresa atualmente?

Distribuição. Estamos ampliando a nossa malha de distribuição que estava focada em Sul e Sudeste. Por meio de parceria com grandes distribuidores, o nosso maior desafio em 2020 é estar presente em todos os Estados brasileiros.

Com base na história de sucesso do Dadinho, que dicas você pode passar aos donos de pequenos negócios que produzem alimentos?

Primeiro, a qualidade, que não é um diferencial e sim uma obrigação de qualquer empresa. Também acreditamos que uma das maiores dicas é a valorização do capital humano e as suas relações. Para finalizar, vale citar Simon Sinek (Nota da Redação: autor, palestrante e consultor): “100% dos clientes são pessoas, 100% dos colaboradores são pessoas, se você não entende de pessoas, você não entende de negócios”.



“Olhando para o mercado, percebemos que algumas marcas expandiram seu *mix* de produtos, trazendo novas experiências para o consumidor. Como já comercializávamos algumas categorias, como *wafer* e bombom, chegamos à conclusão de que o consumidor assimilaria bem o Dadinho nesses novos formatos”

ANDERSON SIQUEIRA, DIRETOR DE MARKETING DA DADINHO

Alguns doces nos levam a uma tenra sensação de nostalgia da infância. Quem não se lembra, por exemplo, daquele docinho quadrado à base de amendoim, vendido por unidade em escolas, bancas de jornal, padarias? Era praticamente impossível comer um só. E se você pensou no clássico Dadinho, acertou, mas isso não quer dizer que esteja ficando velho, apenas que teve o prazer de acompanhar e experimentar o sucesso de um dos doces que conquistaram uma legião de fãs e gerações.

A marca “Dadinho” foi lançada em 1954 pela extinta Dizioli e depois adquirida pela Doce Sabor. Mas o nome foi criado pelos próprios consumidores devido ao seu formato em cubo. Foi um dos primeiros produtos nacionais a utilizar papel metalizado na embalagem, sendo uma inovação para a época.

Atravessou gerações e agora, com mais de 60 anos, deu uma reviravolta no mercado, apresentando uma linha imensa de produtos, com nova roupagem e características. O diretor de *marketing* da empresa, Anderson Siqueira, em en-

trevista exclusiva à *Gestão & Negócios*, fala dessa nova fase da marca no mercado e como a empresa nunca perdeu a majestade entre os consumidores.

Gestão & Negócios: Vocês já se tornaram uma empresa tradicional no segmento de doce de amendoim, com mais de 60 anos. Como foi construído esse reconhecimento no mercado?

Anderson Siqueira: O Dadinho foi lançado em 1954, ano em que São Paulo comemorou seus 400 anos – evento que ficou conhecido como IV Centenário, sendo este o nome oficial dado ao doce em seu lançamento. Posteriormente foi apelidado pelos próprios consumidores como “Dadinho” (devido ao formato). Porém, o Dadinho foi criado pela extinta Dizioli e, mais tarde, adquirido pela Doce Sabor. Acreditamos que o reconhecimento tenha vindo da força da marca por meio da simpatia que o consumidor adquiriu pelo produto.

Ter mais de 60 anos no mercado é uma forma vitoriosa de provar o verdadeiro sucesso. Mas em algum momento nes-

ses anos todos a marca sofreu alguma baixa no mercado?

O Dadinho teve um *boom* de comunicação nos anos 1980 e 1990. Nos anos 2000 houve uma baixa em evidência no mercado, porém não houve baixa no volume de vendas. Dizemos que o Dadinho possui mais que consumidores, tem fãs que se mantêm fiéis, mesmo em épocas de menor exposição.

Quando e quais foram os motivos que levaram a empresa a modernizar e ampliar a sua linha de produtos no mercado? E por que “só agora”, ou seja, depois de tantos anos?

Olhando para o mercado, percebemos que algumas marcas expandiram seu *mix* de produtos, trazendo novas experiências para o consumidor. Como já comercializávamos algumas categorias, como *wafer* e bombom, chegamos à conclusão de que o consumidor assimilaria bem o Dadinho nesses novos formatos. Foi o que aconteceu. Quanto ao “só agora”, sempre ouvimos nos corredores da empresa uma frase: Tudo tem o seu tempo!



PARA OS FÃS!

Todos os produtos, inclusive as caixas especiais, combos promocionais e *gifts* exclusivos, como almofadas, canecas, camisetas com a frase "amor de infância a gente nunca esquece", além de brinquedos como loiô e peões, podem ser adquiridos na loja virtual da Dadinho: www.lojadadinho.com.br.

mos trabalhando em espiral, de dentro para fora, com afinco na distribuição. O produto precisa estar bem pulverizado no mercado, para comunicarmos a todos: Vai lá que tem Dadinho!

Quais os próximos passos da marca no mercado?

Ampliar a distribuição. Comunicar com as gerações mais jovens. Queremos que o menino de oito anos daqui a dez anos pense: "Dadinho, amo! Lembra a minha infância!". Nunca vamos deixar isso

morrer, afinal: "Amor de infância a gente nunca esquece".

Vocês já exportam o produto para outros países? Como está esse mercado para a empresa?

Pretendemos exportar. Frequentemente recebemos solicitações de consumidores, ou melhor, fãs que moram fora do Brasil querendo Dadinho. Em breve isso vai acontecer!

Qual o número de funcionários que a empresa possui hoje? Cerca de quantos produtos são produzidos todos os meses?

A fábrica Bono Gusto possui cerca de 200 colaboradores. A equipe Doce Sabor (detentora da marca) possui cerca de 50 colaboradores. E ainda temos muitos parceiros, como os representantes comerciais. Produzimos mais de 400 toneladas por mês. O Dadinho representa grande parte dessa quantidade. Como possuímos produtos que são consumidos no dia a dia do brasileiro (*wafer*,



Na Feira Apas deste ano, voltada ao mercado supermercadista, a Dadinho apresentou uma novidade: o wafer Dadinho Duo (130 g), um produto com recheio de chocolate e Dadinho, sendo duas camadas de cada um.

“O Dadinho é totalmente paulistano, mas também é brasileiro. Queremos que todos tenham cada vez mais acesso aos produtos, por isso lançamos o e-commerce”

ANDERSON SIQUEIRA,
DIRETOR DE MARKETING
DA DADINHO

bombom, creme), a sazonalidade só agrega, como Festas Juninas, Halloween, Páscoa. Temos sempre resultados mais expressivos em vendas.

Qual o slogan da empresa? Permanece o mesmo?

Hoje acreditamos que o *slogan* oficial, que transmite a essência do Dadinho, é: AMOR DE INFÂNCIA A GENTE NUNCA ESQUECE, mas sempre usamos alguns como: É DADINHO QUE NÃO ACABA MAIS! A *hashtag* #TÂNOCORAÇÃO ou quando pensamos no Dadinho tradicional não tem como abrir mão do tão conhecido: É UM ATRÁS DO OUTRO!

Deixe uma mensagem para quem pretende abrir um negócio neste ramo.

Seja verdadeiro, olhe nos olhos do seu parceiro, encare o negócio como uma forma lucrativa, mas nunca perca a essência das relações humanas. Essa é a nossa filosofia, e, acredite, estamos todos muito felizes com os resultados. **GON**

ALIMENTAÇÃO

Como o Dadinho consegue se manter relevante depois de 65 anos

O doce à base de amendoim segue no mercado ainda tradicional com novos tipos de produtos

3 min de leitura

JORNAL DE NEGÓCIOS DO BRASIL SP

04/02/2019 - 09H01 | ATUALIZADO EM 04/02/2019 - 09H01

LEIA TODAS AS REVISTAS
DA EDITORA GLOBO

EXEMPLO DE
DIÁRIO GRATUITO

globo+



(Detalhe do momento, a marca ganhou a empresa (Foto: Google / Foto: Google)

Sucesso no Brasil, o doce de amendoim Dadinho foi criado em 1954 como homenagem ao quarto centenário da cidade de São Paulo. Originalmente, seu nome era justamente IV Centenário, mas logo o formato de cubo lhe rendeu o apelido "Dadinho" e assim acabou sendo rebatizado. O Dadinho foi um dos primeiros produtos nacionais a usar papel metalizado na embalagem, novidade na época do seu lançamento. Atualmente, a marca pertence à empresa Doce Sabor localizada em São Paulo e a fabricação é da Bono Gusto Alimentos, de Ribeirão Preto.



SAIBA MAIS



Como a Bauducco consegue faturar com panetone o ano todo?

Pipoqueiro faz sucesso ao vender pipoca no mesmo lugar há 45 anos

Sem abandonar as origens, desde 2016 a marca tem ampliado sua linha de produtos, a chamada Família Dadinho: as novidades incluem itens como bombons, wafers e variações cremosas, com chocolate e com zero adição de açúcar, totalizando um portfólio de 36 itens.

Para o diretor de marketing do Dadinho, Anderson Siqueira, o doce lembra sua infância e a casa da avó, onde nunca faltava a guloseima. "Hoje ainda tem, mas agora ele não precisa comprar, eu a presenteio", conta. Há quatro anos na empresa, mas em contato profissional com o produto há cerca de dez, já que trabalhava antes na agência de publicidade que atendia a marca. Siqueira conversou com o Jornal de Negócios, do Sebrae.



Anderson Siqueira, do Dadinho (Foto: Roberto Rê)

Como manter a tradição de um doce de 65 anos para o público atual, especialmente os mais jovens?

creditamos que por meio de novidades e produtos que estão presentes na vida das pessoas, seja no momento de descontração, pausa ou até mesmo refeição. O mais importante é manter viva a essência do Dadinho tradicional, no sabor, na textura e no aspecto visual. Nosso desafio é resenhar o Dadinho aos mais jovens, mas não queremos impactá-los diretamente, a estratégia requer cautela, queremos que os pais e avós resenhem a marca, como lembrança boa de suas infâncias, repetindo assim o nosso posicionamento "amor de infância a gente não esquece".

Como que a empresa decidiu expandir a marca e lançar outros produtos?

Entramos para o mercado e recebemos que produtos do cotidiano como biscoitos, bombons e até mesmo o creme combinariam com Dadinho; várias empresas estavam a estalo apostando em tensão de linha. Observamos também que a tradição conta muito na escolha de um produto, desta forma a criação da Família Dadinho uma estratégia certa que englu e superou as expectativas.

Como vocês lidam com a concorrência de marcas internacionais?

A melhor maneira possível, servindo os seus acertos e também as suas fragilidades, pois temos as marcas as têm, e buscando competir de forma ética. O preço é um dos maiores fatores competitivos.

Em um momento em que o conceito de alimentação saudável está da vez mais presente, qual o posicionamento do Dadinho no mercado?

Isso nos posicionamos como um produto que faz parte das horas de satisfação, de liberdade, naquele momento em que a pessoa se permite a borear um produto gostoso e de qualidade. Estamos também de olho no mercado que oferece produtos mais saudáveis, prova disso foi a ação do Dadinho zero adição de açúcares e, assim como eles, também outros produtos mais saudáveis virão por aí.

Quais são os principais desafios da empresa atualmente?

Distribuição. Estamos ampliando a nossa malha de distribuição que estava focada em Sul e Sudeste. Por meio de parceria com grandes distribuidores, o nosso maior desafio em 2020 é estar presente em todos os Estados brasileiros.

Com base na história de sucesso do Dadinho, que dicas você pode passar aos donos de pequenos negócios que produzem alimentos? Primeiro, a qualidade, que não é um diferencial e sim uma obrigação de qualquer empresa. Também acreditamos que uma das maiores dicas é a valorização do capital humano e as suas relações. Para finalizar, vale citar mon Sinek (Nota da Redação: autor, palestrante e consultor): "100% dos clientes são pessoas, 100% dos colaboradores são pessoas, se você



Seu café com
muito mais estilo.
Cafeteira Single
Thermo Inox Red

CONHEÇA AGORA

Philco

MARCA

Aos 62 anos, Dadinho amplia a família com a chegada de novos produtos

Marca sexagenária ganha versão creme de amendoim, biscoito wafer e bombom wafer com chocolate e foca no resgate da memória afetiva para conquistar o consumidor

Por Roberta Moraes - 08/04/2016

Compartilhar:



Seis décadas se passaram até que Dadinho ganhasse uma família para chamar de sua. A marca da bala quadradinha que fez muito sucesso nas décadas de 1980 e 1990 e que até hoje se mantém viva na memória de muitas gerações, conta agora com novos integrantes: creme de amendoim, biscoito wafer em dois tamanhos e bombom wafer coberto com chocolate. Para celebrar a chegada dos novos membros, o patriarca da família teve sua identidade visual revitalizada.



Com a ampliação do mix, a Doce Sabor, detentora da marca, espera ganhar ainda mais espaço no mercado e dar mais fôlego para o produto criado em 1954 para homenagear o quarto centenário da cidade de São Paulo. Com a recente iniciativa, a companhia reforça que apesar de sexagenária, mantém-se moderna e está ligada às novas tendências de consumo, uma vez que o creme de amendoim está ganhando a mesa dos brasileiros. A variação chega para brigar por um espaço que já conta com **versões cremosas de outros produtos consagrados, como Hershey's, Ovomaltine, Paçoquita e Nutella**.

Os produtos levaram um ano para serem desenvolvidos e todos têm uma característica que se tornou o diferencial da bala ao longo de sua trajetória. "Todos trazem o conceito da maciez de Dadinho. O creme, por exemplo, tem uma textura que lembra a bala, sendo diferente de outros cremosos que estão no mercado. Investimos no equipamento de refino da massa para chegar no ponto ideal. Também encontramos essa mesma característica no biscoito, que incorpora a suavidade característica à crocância do wafer", explica Anderson Siqueira, Diretor de Marketing da Doce Sabor, em entrevista ao Mundo do Marketing.



Marca aposta na nostalgia

Para comunicar a novidade, a marca está apostando no resgate da tradição e, principalmente, na nostalgia como conceito. "Depois de muito namoro, você precisa conhecer a família". Para o lançamento, os itens ganharam cenário retrô, com todos os membros reunidos em uma sala de estar decorada ao estilo anos 1980. O chefe da casa, Dadinho, aparece orgulhosamente sentado em uma poltrona de couro como se estivesse apresentando seus descendentes.

Os novos produtos começaram a chegar nos pontos de venda no fim de março e a distribuição ainda é um desafio para a fabricante do interior paulista. Inicialmente, as entregas serão feitas em todas as regiões de São Paulo, estado de origem do produto, mas a expectativa é que todo o país seja abastecido em breve, o que começa a ser facilitado pela oferta em e-commerces. **A presença da versão cremosa nas prateleiras**, no entanto, chamou a atenção dos internautas e antecipou a estratégia elaborada para o lançamento. "Fomos surpreendidos com o melhor Marketing possível, que é o boca a boca e a validação do consumidor antes mesmo da nossa comunicação oficial", comemora o Diretor de Marketing.

Estratégia de Marketing

A campanha de lançamento desta nova fase de Dadinho está focada em ações nas redes sociais, principalmente, no Instagram e no Facebook, onde marca mantém um diálogo jovial com seus seguidores, que já ultrapassam 150 mil.

"Também faremos ativações nos pontos de venda, oferecendo degustação para que o consumidor experimente todas as novidades. Apesar de todo frisson, sabemos que é na hora da compra que a decisão é tomada", comenta Siqueira.

Apesar de reforçar a ideia de tradição e nostalgia, a marca quer estar perto de todos os públicos e não apenas dos jovens adultos que foram impactados pela bala ainda na infância nos anos 1980 e 1990. "O nosso público-alvo é muito amplo, pois todos se identificam com Dadinho, de crianças a adultos. Porém, as pessoas entre 30 e 40 anos carregam uma forte memória afetiva, pois da década de 80, Dadinho teve um grande investimento em comunicação, que foi descontinuado. No entanto, o produto permaneceu na mente das pessoas", explica o executivo.

A Doce Sabor não abre o valor investido com todo esse movimento, mas deixa claro que a opção por um lançamento único foi estrategicamente pensado. A introdução das novidades em etapas poderia trazer exposição contínua, mas não estaria alinhada ao propósito da marca. "A apresentação de todos os produtos de uma só vez foi pensada para reforçar a ideia de família, que está totalmente ligada à marca Dadinho, que traz conceitos de união, nostalgia e infância. Como toda família, a nossa não vai parar de crescer, já estamos desenvolvendo um novo produto, que com certeza, também será muito bem aceito pelo público", finaliza Anderson Siqueira.



biscoito wafer

Creme de Amendoim

Dadinho

Doce Hora

Recomeçar exige repensar, planejar e engajar pessoas

O mercado atual exige mudanças. Fazer um reposicionamento de marca não é uma tarefa simples, mas é possível seguindo as palavras do livro

de André A. Moreira

Recomeçar é um imperativo que o mercado atual impõe. Não se trata de abandonar o que já foi feito, mas de repensar, planejar e engajar pessoas para que o negócio seja capaz de enfrentar as mudanças do mercado. É preciso, portanto, repensar a estratégia, a estrutura organizacional, a cultura e a comunicação. É preciso, também, planejar o futuro e engajar as pessoas para que elas estejam alinhadas com a visão e os valores da empresa.

Uma das grandes dificuldades para implementar mudanças é a resistência das pessoas. É preciso, portanto, comunicar a necessidade de mudança e envolver as pessoas no processo. É preciso, também, criar uma cultura de inovação e de aprendizagem.



Uma das grandes dificuldades para implementar mudanças é a resistência das pessoas. É preciso, portanto, comunicar a necessidade de mudança e envolver as pessoas no processo. É preciso, também, criar uma cultura de inovação e de aprendizagem.

Uma das grandes dificuldades para implementar mudanças é a resistência das pessoas. É preciso, portanto, comunicar a necessidade de mudança e envolver as pessoas no processo. É preciso, também, criar uma cultura de inovação e de aprendizagem.

Uma das grandes dificuldades para implementar mudanças é a resistência das pessoas. É preciso, portanto, comunicar a necessidade de mudança e envolver as pessoas no processo. É preciso, também, criar uma cultura de inovação e de aprendizagem.

Uma das grandes dificuldades para implementar mudanças é a resistência das pessoas. É preciso, portanto, comunicar a necessidade de mudança e envolver as pessoas no processo. É preciso, também, criar uma cultura de inovação e de aprendizagem.

Uma das grandes dificuldades para implementar mudanças é a resistência das pessoas. É preciso, portanto, comunicar a necessidade de mudança e envolver as pessoas no processo. É preciso, também, criar uma cultura de inovação e de aprendizagem.

Inspiração

Uma das grandes dificuldades para implementar mudanças é a resistência das pessoas. É preciso, portanto, comunicar a necessidade de mudança e envolver as pessoas no processo. É preciso, também, criar uma cultura de inovação e de aprendizagem.



Novidade

Uma das grandes dificuldades para implementar mudanças é a resistência das pessoas. É preciso, portanto, comunicar a necessidade de mudança e envolver as pessoas no processo. É preciso, também, criar uma cultura de inovação e de aprendizagem.

Uma das grandes dificuldades para implementar mudanças é a resistência das pessoas. É preciso, portanto, comunicar a necessidade de mudança e envolver as pessoas no processo. É preciso, também, criar uma cultura de inovação e de aprendizagem.

Sua Franquia

Seu negócio é uma oportunidade de negócio?



Acção renova logo, que tem como inspiração os movimentos da água

A Acção renova logo, que tem como inspiração os movimentos da água, é uma marca que se destaca no mercado de franquias. A marca é conhecida por sua criatividade e inovação, e é uma ótima opção para quem quer entrar no mercado de franquias.

A Acção renova logo, que tem como inspiração os movimentos da água, é uma marca que se destaca no mercado de franquias. A marca é conhecida por sua criatividade e inovação, e é uma ótima opção para quem quer entrar no mercado de franquias.



Tecnologia

A tecnologia é uma das áreas mais promissoras do mercado de franquias. Há muitas oportunidades de negócio nessa área, e é uma ótima opção para quem quer entrar no mercado de franquias.

Para o Afonso

Para o Afonso, a tecnologia é uma das áreas mais promissoras do mercado de franquias. Há muitas oportunidades de negócio nessa área, e é uma ótima opção para quem quer entrar no mercado de franquias.

Expansão

A expansão é uma das estratégias mais importantes para o crescimento de uma empresa. É importante planejar a expansão com cuidado e seguir as melhores práticas do mercado.

Curtas

Curta história de sucesso de uma empresa que se destacou no mercado de franquias. A empresa é conhecida por sua criatividade e inovação, e é uma ótima opção para quem quer entrar no mercado de franquias.