Clippings Dadinho

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

Janeiro/2019
UOL Economia

UOL HOST PAGSEGURO CURSOS LOJA VIRTUOL

UOL

Assine Bate-papo Notícias Carros Economia Folha Esporte Entretê TV e Famosos Universa

DÓLAR COM.	PESO	EURO	BITCOIN	BOVESPA
-0,04% R$ 3,770	+0,10% R$ 0,102	-0,07% R$ 4,302	-4,18% US$ 3.407,80	-0,70% 96.997,51 PTS

ECONOMIA

31

Aos 65 anos, doce Dadinho prepara novos produtos e ações de publicidade

Imagem: Divulgação

Renato Pezzotti
Colaboração para o UOL, em São Paulo
25/01/2019 14h39

Erramos: este conteúdo foi alterado

Lançado no aniversário de comemorações dos 400 anos da cidade de São Paulo, em 1954, o Dadinho completa 65 anos nesta sexta-feira (25). Presente na memória afetiva dos mais velhos, a marca do tradicional doce de amendoim está planejando uma série de iniciativas para tentar se manter jovem.

Neste ano, vai lançar quatro novos produtos, além de doces voltados para o público fitness e com diferentes tipos de restrição alimentar. Ainda não há data de lançamento.

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

DADINHO

Janeiro/2019
Gestão & Negócios

ENTRELINHAS

Entre as novidades mais marcantes para os consumidores da nova família Dadinho estão as Caixas Bombom Bola Dadinho e a Caixa Família Dadinho Exclusividades.

De volta ao trono

Com décadas de sucesso, marca do tradicional doce de infância ganha uma família inteira de produtos e moderna identidade visual para cair novamente na graça dos brasileiros e conquistar novos fãs

TEXTO DE **JULIANA KLEIN**

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

DADINHO

Janeiro/2019
Gestão & 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 quadriculado 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 entrevista 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 nesses 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, têm 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 ouço nos corredores da empresa uma frase: Tudo tem o seu tempo!

ENTRELINHAS

Uma gama de produtos, como almofadas, canecas e camisetas, foi lançada exclusivamente para os fãs da marca.

Quando e por que decidiram que também era hora de reformular a identidade visual?
Com a chegada dos novos produtos, a identidade visual passou por uma revitalização, tornando a marca mais moderna, mas sempre preservando as características e os elementos tradicionais. Houve uma revitalização. Em 2016 lançamos simultaneamente *wafer* recheado, creme, bombom *wafer* – a ideia foi apresentar uma família de produtos para as famílias daquelas gerações que cresceram comendo Dadinho. Hoje essa família cresceu um pouquinho mais, com novas apresentações dentro de cada segmento: linha mini – minibombom *wafer* (em embalagem mais moderna, *stand up pouch*), minissaché com o creme (primeiro creme de amendoim em sachê do mercado), miniDadinho (um sucesso! Em pote de 150 g – já desembrulhado. Linha *food service* – ideal para confeiteiros. Bombom Dadinho – que foi a "cereja do bolo", pois o brasileiro adora bombons (tipo bola). E, neste ano, lançamos os sortimentos em caixas Família Dadinho (180 g e 240 g), caixa de bombom Dadinho com 162 g (9 unidades). Ideais para presentear. E apresentamos na feira APAS o *wafer* Dadinho Duo (recheio duplo de Dadinho e Chocolate).

Vocês praticamente decidiram se reinventar e se modernizar bem no meio da crise econômica brasileira. Uma forte estratégia que tem dado certo?
Deu muito certo, fomos na contramão da crise e nos reinventamos na hora certa. A crise não bateu à nossa porta.

E em relação à concorrência, quais as estratégias para vencê-las?
O Dadinho é um produto único, com concorrentes indiretos de produtos à base de amendoim, como paçocas. Os outros produtos da família têm as características do Dadinho (sabor, maciez...), o *wafer* Dadinho é o mais recheado do mercado, o creme de amendoim Dadinho é feito com um processo de refino que traz similaridade à textura macia do Dadinho. Tudo isso foi pensado estrategicamente para que os produtos fossem fiéis ao original.

É verdade que com o tempo a distribuição do Dadinho ficou restrita só ao estado de São Paulo?
A distribuição do Dadinho nunca foi restrita ao estado de São Paulo, embora o produto seja mais distribuído na região Sudeste. Isso é um mito. Eu acredito que esse mito exista pelo fato de o produto ser uma homenagem à cidade de São Paulo. 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* – assim qualquer região pode ter acesso aos produtos da marca.

Onde fica a fábrica de vocês e como funciona o processo de produção e distribuição hoje?
A fábrica já foi instalada em São Paulo e hoje o produto é produzido pela Bono Gusto Alimentos – Indústria e terceirização de alimentos em Ribeirão Preto, interior de São Paulo, com supervisão da Doce Sabor, detentora da marca.

Uma grande curiosidade do público sempre será: qual, afinal, é o segredo de tanto sucesso e de tantos anos do doce mais amado do Brasil?
Eu acredito que, além de o amendoim ser muito apreciado pelos brasileiros, o Dadinho se popularizou pela tranquilidade de a mãe oferecer ao filho um produto gostoso, macio, sem risco de a criança engasgar, por exemplo. Também não tem açúcar em excesso. Um quadradinho tem apenas sete calorias.

Como vocês têm trabalhado toda a divulgação e fortalecimento da marca hoje?
Basicamente em redes sociais e assessoria de imprensa – planejamos ampliar a comunicação para a massa, porém esta-

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

Janeiro/2019
Gestão & Negócios

© DIVULGAÇÃO / VIROU NOTÍCIA

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

> "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

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* #TÁNOCORAÇÃO 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

© DIVULGAÇÃO / VIROU NOTÍCIA

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.

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

Maio/2018
Época Negócios

Aos 64 anos, Dadinho busca se reinventar e aposta em loja virtual

Lançado em 1954, o **Dadinho** é um dos aqueles casos em que a marca virou sinônimo do produto. O doce de amendoim nem tinha esse nome quando chegou ao mercado pela fabricante Duracil, mas o incorporou por sugestão dos próprios consumidores. Segundo a empresa, foi um dos primeiros produtos brasileiros a utilizar papel metalizado na embalagem. Atualmente, **200 toneladas de dadinhos** saem de uma fábrica de Ribeirão Preto (SP) todos os meses. A dona da marca é a produtora Doce Sabor.

A história do Dadinho não mudou nesses 64 anos, garante Anderson Siqueira, diretor de marketing da marca. Há dois anos, porém, a empresa percebeu que precisava avaliar seu posicionamento no mercado. Viver só de fama e dadinhos, afinal, podia não ser suficiente. Decidiu investir em novos produtos, como rosbife, bisnagas, bombons e dadinho recheado, para ganhar força e escala no varejo. "É sempre preciso se reinventar", diz Siqueira.

Como parte da nova estratégia, a marca lançou no início deste ano sua **própria loja virtual**, com camisas, almofada, avental e até brinquedos temáticos. O tíquete médio está em torno de R$ 100. Até o momento, foram realizados cerca de 200 pedidos. Os números são modestos ainda, mas Siqueira afirma que estar no e-commerce, após tantas décadas de atuação, é sobretudo uma questão de "refrescar a marca". Mesmo porque o Dadinho não é um produto familiar para parte significativa dos brasileiros. O salgadinho pode ser encontrado de forma mais significativa nas regiões Sul e Sudeste. A expectativa da empresa é elevar o consumo de doce em todo o país e, depois disso, segundo Siqueira, "trabalhar com exportação". O Dadinho não revela qual é seu faturamento.

Nova linguagem

A empresa também percebeu nos últimos anos que era preciso aprender a falar uma nova linguagem para continuar mantendo relevância no mercado. "Quando a empresa decidiu apostar em novidades, foi preciso se reposicionar e criar uma linguagem mais próxima do consumidor final", diz Siqueira.

Por consumidor final, entenda-se os consumidores mais jovens. Hoje, segundo a empresa, o Dadinho está "muito presente na memória afetiva de pessoas com faixa etária entre 30 ou 40 anos. "A proposta do reposicionamento é conquistar as novas gerações", afirma Siqueira. É reunir, na prática, pai e filho. "A ideia é que um menino com oito anos, hoje, daqui dez anos tenha essa mesma memória afetiva. E este ele associe por meio da família. O pai gosta do Dadinho e leva para casa, assim como os demais itens, e a marca ativa a todos".

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

DADINHO

Maio/2018
Exame.com

Aos 64 anos, Dadinho lança a própria loja virtual

Doce entra para o e-commerce e diversifica produto e canais de venda para agradar consumidores antigos e novos

São Paulo – Quem se lembra do Dadinho? O doce de amendoim em formato de cubo foi lançado em 1954 com o nome de Quadrinho, em homenagem aos 400 anos de fundação de São Paulo. Depois com nome trocado, e mesma receita se tornando – e atraindo a tecnologia – os quase centenários cativaram gostos dos consumidores mais fiéis, e conquistam os mais novos.

Por isso, foi lançada uma loja virtual são apenas vendendo o clássico cubo, mas também com doces mais modernos se passando, estampados com a marca.

"O cliente do consumidor é algo muito difícil de conseguir, eles nos veem. Mesmo assim, não queremos ficar parados nas tendências da atividade. Tínhamos uma linguagem mais próxima e mais acessível por meio da tecnologia e, com isso, aproximaremos o Dadinho para os mais gerações", afirma Andrea de Siqueira, gerente de marketing do Dadinho.

Em quase três anos de operação, o e-commerce teve uma operação modesta, mas com preços surpreendentes. Foram 200 pedidos e um ticket médio de 100 reais, valor muito acima do visto anteriormente para marca. Com os anos, espera-se que as novas tecnologias representem uma parte significativa das vendas do doce da amendoim.

"O consumidor tem um grande acesso à Internet e ao redes hoje em dia. Ao mesmo tempo, ele muito com distância e simplicidade em pode e receber produtos em casa. Acho que a atuação digital será um braço interessante para nós."

Reposicionamento de marca e investimentos futuros

Não é só loja que o Dadinho passa ter na reinvenção. O Dadinho loja era da pertence à marca Doce Sabor e é fabricado pela Doce Gosto em Ribeirão Preto (São Paulo).

Mesmo produzindo 200 toneladas dos tradicionais de Dadinho todos os meses, a empresa não percebeu que o doce estava perdendo mercado nos últimos tempos. Em uma pesquisa de mercado, percebeu que os adultos tinham nostalgia do doce, mas o considerava até uma guarda de sabor infantil.

Por isso, a empresa decidiu fazer um reposicionamento de marca a partir de 2016. O negócio aumentou sua presença nas redes sociais e lançou novos produtos fofos com foco no Dadinho. Alguns exemplos são bombons, o dadinho crocante em pasta e vidros.

As postagens nas redes como Facebook e Instagram geraram 203 mil engajamento e perguntas sobre onde comprar os lançamentos. Antes voltado para descanso, os novos doces do Dadinho ganharam a São Bittoni grande presentação nos varejos. Da necessidade surgiu a ideia de criar uma e-commerce e atender tais principalmente consumidores nas cidades sem capilaridade de Dadinho.

"Nosso primeiro meio é que seja um canal de fácil acesso para novos consumidor achar nosso produto. A segunda meta é fortalecer a marca e nossas novas linhas", afirma o gerente de marketing.

Todos o Dadinho original quanto os novos produtos estão presentes na nova loja virtual. Há também itens exclusivos da Internet o que apostam na fantasia dos sabor, como almofadas, orientais, camisetas, canecas, sete, luvas de cozinha e jogos.

Os 200 pedidos que o e-commerce recebeu até agora a um ticket médio de 100 reais, estão bem divididos entre consumidores e "gifts".

Para o futuro, a Doce Sabor pensa em lançar mais uma linha de bombons e pretende com e-marca Dadinho. Como o seus objetivos e novo para e empresa, metas de vendas serão definidas apenas no final deste mês, quando o e-commerce completará seu resultado trimestral. Para o doce de 64 anos de idade, foi apenas uma certeza: ficar parado não é uma opção.

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

DADINHO

Maio/2018
Gazeta do Povo

Dadinho quer rejuvenescer a marca para continuar vivo na memória de crianças e adultos

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

DADINHO

Maio/2018
Diário Comercial

Empreendedorismo

12 – Diário Comercial

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 título

Sua Franquia

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

Tecnologia

Para o dia a dia

Expansão

Cartas

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

DADINHO

Setembro/ 2017
Super Varejo

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

Setembro/ 2017
Super Varejo

Johnson & Johnson
Listerine Anticáries, com mais flúor e zero álcool, nas versões 250 ml e 500 ml.

Ricca
Linha infantil Hot Wheels, com xampu, condicionador e xampu 2 em 1, no formato de carrinhos.

GSA
Marca de refresco Refreskant, agora disponível no sabor guaraná.

Bono Gusto Alimentos
Dadinho em novas versões, a exemplo do formato mini, do bombom wafer e do Dadinho cremoso.

Junho/ 2017
UOL Economia

UOL economia

ÚLTIMAS · COTAÇÕES · FINANÇAS PESSOAIS · EMPREENDEDORISMO · EMPREGOS E CARREIRAS · IMPOSTO DE RENDA · LÍDERES · UOL INVEST

BOLSAS BOVESPA -0,08% 74.726,39 pts | CÂMBIO DÓLAR COM +0,62% R$ 3,147 | PESO ARG -0,05% R$ 0,181 | EURO -0,13% R$ 3,732

DIRETO DA BOLSA | 11h20 Dólar sobe, vendido perto de R$ 3,14, e Bolsa opera em queda

Dadinho, Google, Nike, Shell: veja o significado curioso de marcas famosas

Thâmara Kaoru
Do UOL, em São Paulo 12/06/2017 04h00

Imprimir Comunicar erro

iStock

Jogador de futebol, concurso entre funcionários, deusa grega e personagem de livro. Essas foram apenas algumas das inspirações que donos de marcas e empresas conhecidas tiveram para definir como iriam chamar seus produtos ou companhias.

O UOL selecionou 14 nomes de empresas e marcas com origem curiosa. Os dados foram fornecidos pelas próprias empresas.

Veja a origem dos nomes de empresas

Termine o ano sem dívidas
7 dicas para começar 2018 com dinheiro no bolso

Veja a origem dos nomes de empresas

Divulgação

Carrefour

O Grupo Carrefour foi fundado em 1959 e inaugurou a sua primeira loja em um cruzamento na cidade de Annecy, na França. O nome foi inspirado na localização da loja, já que a palavra Carrefour, de origem francesa, quer dizer "cruzamento". O logo da marca apresenta duas setas apontando para direções opostas, remetendo a um cruzamento. As cores representam a bandeira da França.

Compartilhe

Divulgação

Dadinho

O Dadinho foi lançado em 1954 para o aniversário de 400 anos de São Paulo. O seu nome original era IV Centenário. Porém, logo nos primeiros anos, ele recebeu o apelido de "Dadinho Prateado" por conta de seu formato e embalagem. A empresa Dizzioli, que produzia o Dadinho na época, decidiu adotar o nome para o produto.

Compartilhe

Divulgação

Danone

Isaac Carasso lançou a marca Danone em 1919. O nome foi uma homenagem a seu filho Daniel, cujo apelido era "Danon".

Compartilhe

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

Junho/ 2017
UOL Economia

Divulgação

Diamante Negro

O chocolate foi batizado de Diamante Negro em 1940 em homenagem ao jogador de futebol Leônidas da Silva, artilheiro da Copa do Mundo de 1938 e que tinha esse apelido.

Compartilhe

Divulgação

Fanta

O nome surgiu em um concurso entre funcionários da Coca-Cola alemã durante a Segunda Guerra Mundial. A empresa diz que há várias teorias sobre a escolha. Uma delas é a proximidade com a palavra "fantasia", já que foi necessária muita imaginação para inventar uma bebida com poucos recursos durante a guerra. Outros dizem que Fanta é parecido com "fantástico". A teoria mais comum é que o nome foi escolhido por conter sons parecidos na maioria dos idiomas.

Compartilhe

Divulgação

Google

Google

A palavra foi inspirada no termo matemático "Googol" utilizado para expressar o número um seguido de cem zeros. A ideia era refletir a proposta dos fundadores Larry Page e Sergey Brin de organizar as informações ao redor do mundo e torná-las acessíveis e úteis.

Compartilhe

Junho/ 2017
UOL Economia

Divulgação

Itaú

O nome da empresa foi inspirado na cidade Itaú de Minas (MG). Além disso, Itaú significa "pedra preta" em tupi-guarani. Por isso, o logo original do banco era no formato de um quadrado preto de pontas arredondadas

Compartilhe

Divulgação

Kibon

Acredita-se que há uma possível relação com a expressão "que bom", mas a empresa diz que não possui um documento oficial que comprove isso. A curiosidade está no nome da marca em outros países. No Reino Unido e na maior parte da Ásia, ela se chama Wall's; na Itália, é conhecida como Algida; na Alemanha, o nome é Langnese e, na Holanda, é Ola.

Compartilhe

Divulgação

Nike

O nome foi inspirado em Nike (Nice, em português), deusa grega da vitória. Em 1971, Bill Bowerman e Phil Knight, os fundadores da empresa, escolheram o logo da empresa criado por uma estudante de design da Universidade Estadual de Portland. O logo é uma representação da asa na estátua da deusa.

Compartilhe

Divulgação

Nivea

O nome Nivea foi inspirado na cor branca do produto. Ele foi derivado das palavras latinas nix (neve) e nivis (de neve).

Compartilhe

Junho/ 2017
UOL Economia

Divulgação

Samsung

Significa três estrelas em coreano. Segundo a empresa da Coreia do Sul, o fundador queria que os produtos fossem tão duradouros e poderosos quanto as estrelas.

Compartilhe

Divulgação

Shell

Shell significa concha em inglês. O pai dos fundadores da empresa era um comerciante de antiguidades de Londres que começou a importar conchas do mar do Extremo Oriente para fornecê-las a uma loja de decorações exóticas. Assim surgiu a inspiração para o nome.

Compartilhe

Reprodução

Starbucks

A primeira loja foi aberta em 1971 na cidade portuária de Seattle (Estados Unidos). Muitos dos tipos de café oferecidos na loja precisava navegar pelos mares para chegar até lá. Assim, a empresa resolveu se inspirar em um personagem do livro Moby Dick, de Herman Melville, chamado Starbuck, sem o "s" no final. Assim como o nome, o logo com a sereia também remete ao mar.

Compartilhe

DADINHO

Junho/ 2017
Revista Varejo da Vizinhança

APAS SHOW 2017

MAIOR, MELHOR E MAIS COMPLETA

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Feira voltada para o setor supermercadista bate duplo recorde em número de expositores e de visitações

por Andréia Martins

Com o tema "Empoderamento. Todos Podem", a 33ª Feira Apas se voltou para um perfil da sociedade de consumo que conquista plena liberdade para decidir e controlar seu próprio estilo de vida nas relações de compra e de uso dos produtos que adquire. Com um congresso realizado em paralelo apresentando estudos inéditos, a edição de 2017 atingiu a marca da maior da história do Apas Show, maior evento supermercadista do mundo, que ocorreu de 2 a 5 de maio, no Expo Center Norte, em São Paulo. Organizado pela Apas – Associação Paulista de Supermercados, o evento bateu vários recordes.

Em volume de negócios, 7 bilhões de reais foram gerados, exatamente um bilhão de reais a mais do que o faturamento obtido em 2016. "É um prazer anunciar que reunimos 719 expositores, número que superou os 686 participantes da última edição em 2016", comemora Pedro Celso Gonçalves, presidente da Apas. O número de expositores estrangeiros também aumentou. A edição de 2017 contou com 239 estandes de 26 países, 52% a mais que o número de estandes do ano passado. O número de inscritos, por sua vez, foi 4% superior ao da edição do ano passado, somando 74.288 pessoas.

Paralelamente à Feira, o Congresso de Gestão Apas Show 2017 também bateu recordes. O número de inscritos subiu para 3.974, isto é, 8% superior ao que compareceu no ano passado. Eles participaram de mais de 60 palestras proferidas por renomados executivos, empresários, consultores, políticos e outras celebridades de peso.

O evento também contou com a presença de varejistas, empresários e executivos da indústria. Especialistas e governantes como Henrique Meirelles, ministro da Fazenda, Geraldo Alckmin, governador do Estado de São Paulo, e João Doria, prefeito de São Paulo, estavam incluídos no quadro de convidados.

TENDÊNCIAS DE CONSUMO

No primeiro dia do evento, pela manhã, foram apresentados a um grupo de jornalistas os números do setor supermercadista brasileiro. O levantamento realizado pela Apas revelou que esse setor faturou 338 bilhões de reais em 2016. Isso significa que houve um crescimento nominal de 7,1% em comparação com o resultado obtido do ano passado. Desse montante, o Estado de São Paulo somou 102 bilhões de reais, com geração de 518 mil empregos no período. Para a este ano, a Apas – Associação Paulista de Supermercados tem a expectativa de que o setor crescerá 1,5% a 2,5% em vendas. Estudos sobre comportamento e tendências realizados pelas consultorias Nielsen, Kantar WorldPanel e GfK também foram destaque no encontro. Confira a seguir informações importantes que as três apresentações ofereceram aos participantes.

74.288
visitantes estavam inscritos para os quatro dias de evento e 719 expositores apresentaram novidades na Feira

DADINHO

Na linha para food service, os já conhecidos Dadinho tradicional e Dadinho cremoso, em embalagens de até 4 kg, chegam para agradar aos confeiteiros, padeiros e chefs de cozinha. O Dadinho cremoso, agora em bisnaga de 1 kg ou no pote de 4,5 kg, é ideal para coberturas e recheios, e já vem pronto para uso. Quanto aos quadradinhos de amendoim tradicional, estão presentes na versão mini, em embalagem de 2 kg, ideal para cobertura e decoração. Por sua vez, os lançamentos dos produtos voltados para o consumidor final destinam-se a ampliar a família Dadinho, introduzida em março de 2016. Há um ano, o Dadinho reapareceu no mercado com um novo posicionamento, com participação ativa nas mídias sociais para atingir o público jovem, e também lançou cinco produtos derivados do tradicional quadradinho de amendoim. Depois de décadas, chegaram às prateleiras o bombom wafer de dadinho, waffer dadinho, o lanchinho de wafer e o dadinho cremoso, formando todos a "Família Dadinho".

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

DADINHO

Maio/ 2017
NewTrade

newtrade
O Portal do Comércio

VIDEO VÍDEOS

Confira as principais novidades da APAS Show 2017

Por Redação — Última atualização 6 maio, 2017

Compartilhar

A Newtrade.TV apresenta alguns dos principais lançamentos apresentados na APAS Show 2017. Acompanhe o site Newtrade e saiba quais são as novidades que vão movimentar o varejo brasileiro nos próximos meses!

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

Ranking revela as 100 melhores cervejas do mundo em 2017

Fundação Lemann oferece bolsas de estudos para brasileiros em universidade dos...

As 20 pessoas mais ricas do mundo atualmente

6 estratégias para ter um perfil impecável no LinkedIn

CARREGAR MAIS

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

DADINHO

Março/ 2017
Jornal PropMark

MARCAS

Anunciantes abandonam imagem envelhecida para conquistar jovens

Empresas como Dadinho, Itubaína e Vespa se atualizam em busca de novos mercados e focam em atributos como qualidade, preço e inovação

DANÚBIA PARAIZO

Uma nova onda de nostalgia tem tomado o mercado, com relançamentos de produtos que fizeram história, como o celular Nokia 3310 ou o chocolate Surpresa, da Nestlé. Aproveitando a boa fase do movimento retrô, empresas que nos últimos anos investiram em repaginar sua imagem agora vão além, construindo laços mais fortes com o consumidor, mostrando atributos como qualidade, preço competitivo e inovação.

Desde o começo de fevereiro, as lojas da rede de sorveterias Tibidabo passaram a disponibilizar no cardápio o sabor Dadinho. O licenciamento para as franquias de sorvete de todo o Brasil foi apenas o primeiro passo da estratégia da marca de 63 anos, que tem planos de emprestar a sua imagem para artigos que vão desde o segmento de vestuário ao de utensílios domésticos.

Poucos dias antes, a Itubaína lançava em São Paulo o sabor limitado groselha, em comemoração ao aniversário da capital paulista. O refrigerante sexagenário teve como "vovó-propaganda" Palmirinha, que recebeu os fãs da marca no Mercado Municipal da cidade.

O grupo Piaggio do Brasil, fabricante da Vespa, apresentou o primeiro e-commerce de motocicletas 100% digital do país, no qual o cliente fecha a compra pelo site, recebendo a scooter em casa.

Iniciativas de marcas tradicionais em busca de novos pontos de contato com seus consumidores não são mera coincidência. Segundo Miriam Salomão, professora de branding do curso de publicidade e propaganda da ESPM, essas marcas cultivaram de forma espontânea carinho e

Divulgação

Dadinho busca identificação com público jovem nas redes sociais

"OS FÃS SÃO PEÇAS MUITO IMPORTANTES, POIS SÃO NOSSOS DEFENSORES E PROPAGADORES"

apreço do público ao longo de sua história, mas, nos dias atuais, precisam se reinventar com propósito para competir em base de igualdade com os demais players. "Está na moda ser vintage, o conceito tem ganhado charme nos últimos anos, mas não é suficiente ter esse atributo na origem. O desafio é se manter atualizado, garantir tradição sem parecer ser velha; ser descolada, mas não perder sua essência", fala.

Essa foi a proposta de Dadinho, quando ampliou pela primeira vez seu portfólio, em março do ano passado, incluindo na linha creme de amendoim, bombom e wafer. Anderson Siqueira, diretor de marketing da empresa, explica que a receptividade dos consumidores foi imediata, daí o interesse em replicar o sucesso.

"Mais do que consumidores, temos fãs, pessoas que querem ter na casa delas alguma coisa física que remeta a essa nostalgia, isso abre possibilidades".

Tornar o resgate das memórias afetivas em uma plataforma poderosa de comunicação também tem sido a aposta de Itubaína desde que teve seu rótulo reformulado e lançamento de novos tamanhos, há dois anos. O próprio lançamento do sabor groselha dialoga com a pegada nostálgica, como explica Lucio Esteves Neto, gerente de marketing de marcas não alcoólicas da Brasil Kirin. "Quando provamos, na hora me veio uma sensação boa. Nas décadas de 1980 e 1990, a groselha era muito popular por ser acessível. O lançamento fortalece o argumento da marca, traz uma narrativa genuína".

Não menos importante, o diálogo com as novas gerações e o fortalecimento das conexões com o público antigo orientam as estratégias das marcas tradicionais. Não à toa, a Vespa fomenta os clubes de fãs da scooter Brasil afora e mantém a política de casa aberta para receber entusiastas da marca. O Motoplex, loja-conceito na capital paulista, é a segunda maior do mundo, atrás somente da sede italiana.

"Os fãs são peças muito importantes, pois são nossos defensores e propagadores. Por isso, defendemos um contato muito próximo com os apaixonados pela marca, ainda mais hoje, em que as ferramentas de comunicação facilitam esse relacionamento", ressalta Giuseppe De Paola, presidente da Asset Beclly-Piaggio Brasil.

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

DADINHO

Novembro/ 2016
Revista Você S/A

AGORA — ENTREVISTA COM O PRESIDENTE

Direto do túnel do tempo

À frente da Doce Sabor, **Paschoal Del Matto** busca resgatar a memória da tradicional marca Dadinho enquanto aumenta sua presença no mercado de confeitos POR MARIANA POLI

Quando assumiu em 2014 a presidência da Doce Sabor, atual fabricante do doce de amendoim Dadinho, o executivo paulistano Paschoal Del Matto, de 56 anos, tinha dois desafios: modernizar a marca, responsável por 80% do faturamento da empresa, e aumentar sua participação de mercado. Com 35 anos de atuação no setor de chocolates e biscoitos, 25 deles na Nestlé, Paschoal fez uma viagem no tempo. "Há um enorme valor afetivo na marca Dadinho", diz. Para explorar isso, o executivo e os três donos da companhia investiram em pesquisas, diversificaram produtos e fizeram mudanças na fábrica, marketing e time comercial. Em março, lançaram uma linha com bolacha wafer, bombom, creme no pote e lanchinho. Venderam 2,8 milhões de itens – 56 % acima da projeção inicial – e aumentaram a equipe, hoje com 300 funcionários, em 34%. "Estamos animados com os resultados e acreditamos que 2017 será melhor ainda."

Como chegou à Doce Sabor?
Em 2014, os donos souberam que eu estava dando consultoria e me procuraram. Eles queriam sair do achismo, profissionalizar e dar novos rumos à empresa para tornar o negócio mais assertivo. Pediram que eu encontrasse um diamante na companhia deles. Eu disse na hora: "O diamante aqui é a marca Dadinho".

Foi difícil lapidar esse diamante?
Para definir quais produtos lançaríamos, fizemos uma série de pesquisas com os consumidores. Além de confirmar que há um enorme valor afetivo na marca, notamos que muita gente reclamava que o Dadinho não era mais o mesmo. Por isso, uma das primeiras medidas foi resgatar a receita original, reforçando a quantidade de amendoim. Também reorganizamos processos na fábrica, fizemos algumas mudanças na equipe, repensamos a política comercial e implantamos uma nova cultura entre os funcionários, antes acostumados a uma gestão familiar. Para que isso acontecesse sem grandes traumas, procurei comunicar tudo com bastante clareza. Empresas pequenas, em geral, pecam na comunicação. Faço o possível para que as informações não cheguem tortas.

Qual é a sua estratégia para enfrentar a concorrência no segmento de bolachas e biscoitos?
Foco na qualidade. Se colocar um produto ruim nas gôndolas, eu mato a marca. Por isso nos voltamos tanto para os processos na fábrica. Foram seis meses para definir quais seriam os novos produtos e mais de um ano fazendo testes e ajustes de máquinas para levar ao mercado uma linha com três atributos essenciais: crocância, quantidade de recheio e sabor.

Vocês lançaram os produtos há sete meses. Como estão as vendas?
De março a setembro, vendemos 2,8 milhões de unidades da nova linha, bem acima do 1,8 milhão que havíamos projetado. A fábrica não deu conta da demanda e abrimos 60 novas frentes de trabalho, com uma ampliação de 34% no quadro.

Como manterá o patamar de vendas, passado o fator novidade?
Com novos clientes, lançamentos e a ampliação da rede de distribuidores. No início de 2017, começaremos a exportar para seis países da América Latina e lançaremos mais duas linhas: uma de food service, para atender a demanda de restaurantes, e outra mais inovadora, voltada a proporcionar maior praticidade ao consumidor final. A expectativa é crescer 30% em relação a 2016.

Não sente insegurança de investir em novos produtos em plena crise?
Já vivi muitos ciclos no Brasil. Inflação de 80% ao mês, planos Cruzado, Collor, Real. E aprendi que é na crise que se deve investir. Enquanto todo mundo retrai, avança. O consumidor pode até comprar produtos inferiores quando está sem dinheiro, mas os associa ao seu pior momento. Quando melhora um pouco de vida, volta à marca de qualidade superior.

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

Outubro/ 2016
Desafiados “Geração Dadinho”

deliciousbymari Seguindo

114 curtidas 4 sem

deliciousbymari Sorvete de Dadinho. Pq eu sou #geraçãodadinho !!! Aqui está a receita para quem viu o vídeo na publicação anterior do desafio da @oficialdadinho
Modo de preparo
Bata 500 ml de creme de leite até o ponto de chantilly. Misture um pote de dadinho creme. Monte em um pote intercalando dadinhos, dadinhos waffers e waffers banhados no chocolate na quantidade desejada (quanto mais melhor) leve para gelar por 4 horas. Está pronto seu sorvete dadinho!!!
#deliciousbymari #dadinho #lovely #instalike #folowme #instalike #receita #icecream #sorvete #summer #verao2017 #calor #hot

samiezeblog
wladas

Adicione um comentário...

sougourmet Seguindo

231 visualizações 4 sem

sougourmet A @oficialdadinho me desafiou a ensinar uma receita feita com seus produtos, eu aceitei o desafio, fiquei pensando em algo que igualmente me lembrasse da infância e fosse gostoso, e hoje ensino nesse rápido vídeo uma delícia que tenho certeza de

Adicione um comentário...

jantinhadehoje
Cozinha Jantinha... Seguindo

419 curtidas 3 sem

jantinhadehoje Lembram que a @oficialdadinho me desafiou a fazer uma receita com as gulseimas que eles me mandaram? Acabei de fazer Cookies de Dadinho e já já posto o vídeo pra vocês. Ficou bem doce do jeitinho que o Wilson gosta!
#jantinhadehoje #jantinhadehojeemcasa #brculinary #instagood #instafood #euquefiz #feitoemcasa #feitopormim #gastronomia #foodlover #foodblogger #homemade #amocaseirices #caseiro #comidacaseira #delicia #instacook #feedfeed #fdprn #dadinho #geraçãodadinho

ludmiloca Coloca a receita
oquetemdesobremesa Hmmm que delícia!
deliciousbymari Amei
mimiminacozinha Adorei a ideia!

Adicione um comentário...

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

Outubro/ 2016
Desafiados “Geração Dadinho”

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

Outubro/ 2016
Desafiados “Geração Dadinho”

gabibakeoff2 Seguindo

513 curtidas 4 sem

gabibakeoff2 Vai rolar vídeo de brownie chocolatudo denso triplo de dadinho - breve breve!!! 😉😉😉 P.S.: Gente eu não tenho canal, então postarei aqui mesmo um vídeo só com o passo a passo da receita!! #browniecake #chocolate #chocolate #brownie #geracaodadinho #icecream #dessert

varjaojanaina Que delíciaaaaaa

th_sdias @gabibakeoff2 e não é que vc fez brownie mesmo?

th_sdias Sua linda!!! @gabibakeoff2

fatima.paulista Vove ja tem seu canal mo YouTube?

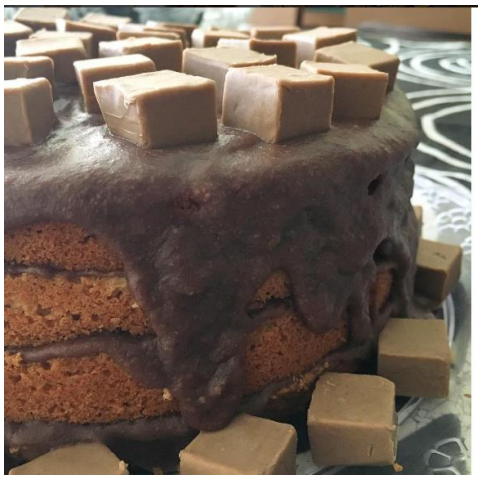
Adicione um comentário...

mimiminacozinha Seguindo

524 curtidas 4 sem

mimiminacozinha Churros com Dadinho!!!! ❤❤❤
Gente, quando eu fui desafiada pela @oficialdadinho para fazer uma receitinha, não pensei duas vezes: os produtos da Dadinho, que tem aquele sabor delicioso de infância, com churros?!❤
Usei o Dadinho Cremoso para preparar uma espécie de brigadeiro mole de Dadinho e como toppings, usei bombons waffer Dadinho e Lanchinho Dadinho cremoso picadinhos! Ficou uma delícia! Espero que vocês gostem!
Para o brigadeiro de Dadinho:
1 lata de leite condensado
100g de creme de leite de lata
120g de Dadinho Cremoso
Só colocar tudo numa panela, levar ao fogo, sempre mexendo, até ficar em ponto de brigadeiro mole... Hmmmmm! Fica delicioso!

Adicione um comentário...



limaocomalecrim Seguindo

454 curtidas 3 sem

limaocomalecrim Desafio Dadinho!! Fui desafiada pela @oficialdadinho para criar uma receita com essa delícia! Criei um bolo com massa de dadinho cremoso, recheado encoberto de brigadeiro de chocolate com geleia de morango e decorado com dadinhos! E aí, gostaram? 😋😋😋 #dadinho #oficialdadinho #desafiodadinho #receitascomdadinho

Receita:
Massa: 3x de farinha de trigo - 2x de açúcar - 1x de leite - 5 ovos - 1cs de fermento em pó - 1 pote de dadinho cremoso.
Modo de fazer: bata às claras em neve e reserve. Bata as gemas, o açúcar. Acrescente o dadinho cremoso e bata até homogeneizar. Coloque o leite e a farinha peneirada. Acrescente o fermento. Com delicadeza coloque as

Adicione um comentário...

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

Setembro/ 2016
Meio & Mensagem

meio&mensagem

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

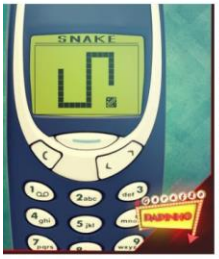
Publicidade

Dadinho lança campanha "Geração Dadinho"

Ação promovida pelo Grupo Faz quer relembrar todos os momentos que o doce vivenciou

-A +A

Mariana Stocco
28 de setembro de 2016 - 9h34



Dadinho nasceu em 1954 com uma embalagem inspirada na comemoração do IV centenário da cidade de São Paulo e seu nome deve-se ao formato de cubo. Nesses mais de 60 anos, a marca atravessou as mais diversas gerações e esteve presente na infância, adolescência e fase adulta de muitos consumidores. Com essa temática, o Grupo Faz, agência de publicidade do Dadinho, lançou a "Geração Dadinho", uma campanha digital que quer relembrar esses momentos.

A campanha começa com postagens de fotos e vídeos no Instagram e Facebook e convida os seguidores para uma viagem no túnel do tempo. Posteriormente, vídeos de receitas com a família Dadinho serão postados no YouTube.

Publicidade

Recentes | Mais lidas | Mais Comentadas

1 Grupo Abril compra empresa de realidade virtual

2 Brasil e Argentina rende maior audiência para Globo

3 Hotel urbano domina Infoglobo

4 Você já ouviu falar de Inbound PR?

5 Coca-Cola traz de volta o urso polar para o Natal

Como parte da ação, a youtuber Gisele Souza, do canal Receitas de Minuto, foi desafiada a criar pratos inspirados nas décadas de 1950 a 2000 e inicia o desafio fazendo um milk-shake de Dadinho que remete aos costumes das décadas de 1950 e 1960.

RELACIONADO

Doce, doce, a vida é um doce...

"O Dadinho esteve muito presente na infância e adolescência dos brasileiros que hoje já são pais, tios e avós. Agora, queremos nos apresentar para os mais novos e contar com a ajuda da memória afetiva dos mais velhos", afirma Anderson Siqueira, diretor de marketing da empresa.

Peça da campanha que remete às décadas anteriores

Durante toda a campanha, o público será instigado pela marca a sugerir receitas e postar fotos que respondem a pergunta "Qual é a sua Geração Dadinho?", com a hashtag #geracaodadinho.

Publicidade

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

Setembro/ 2016
Meio & Mensagem

meio&mensagem

MARKETING

Publicidade

Doce, doce, a vida é um doce...

... que pode atender pelo nome de Amor, Dadinho ou Paçoquita, marcas que estão entre as preferidas no paladar do brasileiro quando se trata de derivados de amendoim

Sergio Damasceno Silva
8 de setembro de 2016 - 12h52

Dadinho é o mais antigo entre os doces à base de amendoim: tem 62 anos; em março deste ano, lançou a versão cremosa

Te dou um dado se você descobrir qual é o doce preferido do brasileiro. O brigadeiro, verdadeira instituição nacional, praticamente domina o pódio. Mas, o amendoim, cultura natural da América do Sul, também faz a festa à mesa brasileira. Sobretudo as festas juninas, nas quais reina quase que absoluto. Não é à toa que os nomes mais populares dos doces derivados de amendoim sejam marcas como Amor (como não amar?), Dadinho (do tipo de fácil acesso) e Paçoquita (metaforicamente, um símbolo da caipirice brasileira). Essa indústria, por anos atrelada à tradicional paçoca, ao pé de moleque e ao doce de amendoim, resolveu sair do armário e oferecer-se mais generosamente, em versões cremosas e ainda mais convidativas ao pecado da gula.

Na Copa do Mundo de 2014, a indústria do amendoim comemorou expansão de até 30% na venda de derivados da oleaginosa. No próximo dia 13, comemora-se, nos Estados Unidos, o Dia do Amendoim, data criada especialmente para aumentar o consumo de produtos feitos à base da semente. Naquele país, o amendoim, capitaneado pela pasta (ou manteiga) de amendoim, girou um volume de US$ 2 bilhões e tem crescido à média anual de 7%.

Na comparação, o Brasil, que não tem o dia nacional da semente, no entanto, tem ainda muito a crescer: enquanto os EUA produzem 2 milhões de toneladas de amendoim por ano, o Brasil produz apenas 220 mil. Mas, o grande produtor mundial é a China: foram quase 13,5 milhões de toneladas no ano passado. Ainda assim, o mercado brasileiro cresceu em termos de consumo: no ano passado, foram sete mil toneladas a mais (207 mil) do que o consumido em 2014 (200 mil). Por outro lado, em 2012 (antes, portanto, da Copa), o consumo foi de 214 mil toneladas. Agora em agosto, durante a Olimpíada, os players do setor tinham a expectativa de vender mais derivados de amendoim, assim como ocorreu durante a Copa. O balanço das vendas durante o período ainda não foi consolidado, mas a estimativa era de expansão média de 25%.

A reinvenção do amendoim

Afora os eventos sazonais como Copa e Olimpíada, no entanto, os fabricantes dos mais variados derivados de amendoim – paçoca, doce de amendoim, creme de amendoim, pé de moleque, snacks (como amendoim temperado, salgado, japonês) etc. – têm se reinventado para vender mais. Não existem pesquisas detalhadas que mostram a preferência do brasileiro por este ou aquele doce, mas é certo que paçocas e correlatos sempre estiveram entre os preferidos.

O lançamento da Paçoquita Cremosa, em meados de 2014, causou frisson entre o público da internet; produto vende-se como alternativa à internacional Nutella

Recentes | Mais lidas | Mais Comentadas

1. Casas Bahia e Pontofrio se unem no Dia do Cliente
2. Carreira musical de Neymar é ação da Snickers
3. Avaya nomeia vice-presidente
4. F2f-digital fortalece time de SEO
5. A melhor campanha de todos os tempos (que ninguém viu)

Últimas Notícias

- Combate investe em programação ao vivo — 23 minutos atrás
- Laura Pausini será o rosto da Barilla no Brasil — 3 horas atrás
- Shutterstock comemora 100 milhões de imagens — 5 horas atrás
- Bayer paga US$ 66 bi pela Monsanto — 6 horas atrás
- Globo compra parte da Folha no Valor — 1 dia atrás
- HP compra negócio de impressoras da Samsung — 1 dia atrás

Embora o mercado seja formado, majoritariamente, por centenas de pequenos e médios fabricantes, algumas marcas têm lançado novidades. E uma delas são os cremes (ou manteiga ou, ainda, pasta) de amendoim. É o caso de Dadinho, da Doce Sabor, que, finalmente, chegou à versão cremosa. Também é o caso de Paçoquita. Mas, ambos têm um precursor nacional, o Amendocrem, marca da Anderson Clayton, adquirida pela Unilever em 1986. Em 2003, a Unilever venderia a marca para a Fugini (de Monte Alto – SP). Desde então, a marca sumiu de grandes redes varejistas e é encontrada com dificuldade em distribuidoras de doces.

A Paçoquita, da Santa Helena, que completa 35 anos no ano que vem, foi a primeira a sair do lugar-comum: em julho de 2014, chegou ao mercado na versão cremosa. Em março deste ano, um quadradinho de amendoim que derrete na boca chegou com sua própria versão, ainda mais cremosa que o doce original: o Dadinho Cremoso.

O Dadinho é, entre as três marcas, o mais antigo: foi lançado em 1954, ou seja, tem 62 anos de existência. O nome original era "IV Centenário", numa referência-homenagem ao quarto centenário da cidade de São Paulo (que foi celebrado nos dias 9, 10 e 11 de julho de 1954). "Foi a primeira embalagem metalizada do Brasil porque, na festa dos 400 anos de São Paulo, houve chuva de papel metalizado", resgata o diretor de marketing da fabricante Doce Sabor, Anderson Siqueira. Mas, a população, mais criativa, apelidou o "IV Centenário" imediatamente de "Dadinho" por conta do formato similar ao objeto. E Dadinho ficou. E pegou. Pegou tanto que virou referência saudosista de infância.

Em seguida, viria a paçoca Amor, lançada e fabricada pela extinta Sing´s. É difícil resgatar a história do produto. O que se sabe é que está há mais de 50 anos no mercado. Em 2001, foi adquirida pela multinacional Arcor. E continua a mesma. Entre as marcas de derivados de amendoim, é a única que ainda não cedeu à cremosidade. Ainda. Procurada pela reportagem de **Meio & Mensagem**, a Arcor declinou e preferiu não falar sobre Amor.

Cada um na sua

Com amor ou sem amor, no entanto, a maior parte dessas marcas, em comum, têm o amendoim, claro. Mas, têm também uma característica peculiar a cada uma: ainda que pertençam a uma mesma categoria, Amor, Dadinho e Paçoquita têm texturas, sabores e consistências bastante únicas, o que as torna quase que exclusivas. A paçoca Amor, por exemplo, tem um leve acento de sal e uma consistência em que, à menor pressão dos dedos, esfarela. Dadinho, em versão drops, é macio, mais do que uma bala e não chega, efetivamente, a ser uma paçoca. Já a Paçoquita tem gosto acentuado da legítima paçoca. Dadinho e Paçoquita em versões pasta, portanto, diferem uma da outra.

Dadinho Cremoso: aposta no carinho do público com a marca para competir no mercado das pastas à base de amendoim

Por categoria, a Paçoquita Cremosa concorre com aquela outra, a famosa marca de creme de avelã, cuja abrangência tem escala global. Sim, a Nutella. Inclusive, ambas são encontradas lado a lado em gôndolas das principais redes varejistas. "Segundo a Nielsen, somos líder em pasta de amendoim no Brasil, com cerca de 30% do mercado. A Paçoquita, assim como a Nutella, é um produto de consumo de ocasião, de impulso: o consumidor vê e compra. Por isso, acabamos falando – Nutella e nós – com o mesmo consumidor. Mas, somos mais complemento da Nutella – para rechear uma tapioca, por exemplo – do que um concorrente", afirma Eduardo Rizzo, gerente de marketing da Santa Helena, proprietária de Paçoquita.

Aliás, os fãs de Paçoquita, que causaram rebuliço na internet em meados de 2014, quando do lançamento da versão cremosa, podem ficar atentos e com água na boca: a empresa prepara, até o final deste ano, uma nova versão da Paçoquita Cremosa. Ainda segundo estudos externos, a marca é sinônimo de paçoca no Brasil. A Santa Helena, baseada em Ribeirão Preto (SP), tem 74 anos de existência e lançou sua marca mais famosa, a Paçoquita, em 1982. No ano que vem, para comemorar os 35 anos do doce, fará uma grande campanha para mídias online e off-line. A empresa também tem outras marcas como a Mendorato, Crokatto, Gibi, Molecão, First (direcionada ao público fitness) e Cuida Bem (linha saudável, com mix de amendoins e castanhas, barras de cereais, biscoitos de tapioca e pastas à base de amendoim).

Rizzo concorda que os eventos sazonais, principalmente os relacionados às festas juninas, são responsáveis por forte consumo de amendoim no Brasil. "É uma festa que cresce ano a ano e chegamos a ter 30% de aumento de vendas nesse período. Quanto a eventos esportivos pontuais como Copa e Olimpíada, o consumo de petiscos ou snacks com bebidas é uma compra por impulso e é difícil construir uma estratégia de marca. Nesse caso, trabalhamos no ponto de venda, com barracas, para dar mais visibilidade".

Igualmente interessada na expansão de derivados de amendoim e para explorar a marca Dadinho, a Doce Sabor fez pesquisa antes de lançar produtos como o próprio Dadinho cremoso e também waffle recheado e waffle coberto com chocolate (bombom). Siqueira, diretor de marketing da Doce Sabor, lembra que Dadinho é um case: "Ficamos sem comunicar durante anos. Confio muito no poder da embalagem que, em alguns momentos, pode ser a única forma de comunicação. A marca sempre teve design e recentemente fizemos uma mudança sutil, melhoramos a embalagem, com a linha nova, e a revitalizamos. Dadinho se comunicava na mídia de massa – nos anos 1980, esteve no Fofão, na Xuxa. O desafio agora é trazer as novas gerações. Por isso, lançaremos a campanha online Geração Dadinho, no final deste mês, com a proposta para o público criar receitas com Dadinho".

Agora, é aguardar a nova versão de Paçoquita Cremosa, a campanha de Dadinho e torcer para que Amor vire um creme também. Afinal, se a rapadura é doce, mas não é mole, pelo menos a paçoca tem que ser macia, né!

COMPARTILHE

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

DADINHO

Agosto/ 2016
Revista Gestão e Negócios

Radar | corporativo

© DIVULGAÇÃO

*** EXPANSÃO**

Linha de produtos

No mercado desde 1954, agora a **Dadinho** apresentou ao mercado a "Família Dadinho", com a chegada de variadás versões de *wafer*, além do pote de Dadinho cremoso e bombom *wafer*. "O Dadinho é amado por crianças, jóvens e adultos, e depois de muito namoro chegou a hora de apresentar a família", contou o responsável pelo *marketing* da marca, Anderson Siqueira.

Radar | corporativo

* EXPANSÃO
Linha de produtos
No mercado desde 1954, agora a **Dadinho** apresentou ao mercado a "Família Dadinho", com a chegada de variadás versões de *wafer*, além do pote de Dadinho cremoso e bombom *wafer*. "O Dadinho é amado por crianças, jóvens e adultos, e depois de muito namoro chegou a hora de apresentar a família", contou o responsável pelo *marketing* da marca, Anderson Siqueira.

* ESTUDO
Na mira dos jovens
De acordo com levantamento da Page Personnel, um em cada três candidatos levam em consideração, na hora de avaliar uma proposta de trabalho, se a companhia tem reputação positiva nas redes sociais e oferece horário de trabalho flexível. "Os jovens estão de olho nas empresas que procuram tornar o ambiente de trabalho mais agradável. Restrições de comportamento e horário, por exemplo, que condicionaram a vida de seus pais, soam ultrapassados", explicou o diretor da Page Personnel, Ricardo Haag.

* ESTÍMULO
Inovação nos negócios

Aconteceu em março a **3ª Edição do Conexão Empresarial**, no cinema do Iguatemi Alphaville, em São Paulo. Com foco na troca de experiências, *networking* e reciclagem, o evento reuniu mais de 300 convidados, entre eles, importantes líderes do empresariado nacional. Aconteceram diversas mesas de debates, como "Espaço Inovações", "Nascimento de uma ideia", "Como gerar valor a uma ideia", entre outros que trouxeram diversas dicas e trocas de experiência.

macro ambiente | FATOS QUE PODEM INFLUENCIAR SEU NEGÓCIO OU SUA CARREIRA

positivo	negativo
Transparência	**Economia**
De acordo com o *site* da Agência Brasil do Governo Federal, foi enviado ao Congresso Nacional pelo governo projeto de Lei Complementar que altera o **Código Tributário Nacional**. O objetivo da proposta é permitir que a Fazenda Pública possa informar valores que deixam de ser arrecadados por incentivos ou benefícios tributários. O projeto altera artigo do código que trata do sigilo fiscal e acrescenta a hipótese de exceção à vedação da divulgação de informação do "incentivo ou benefício de natureza tributária" cujo beneficiário seja pessoa jurídica. A proposta atende aos princípios e às normas internacionais de transparência das contas públicas.	O Índice de Atividade Econômica do Banco Central (IBC-Br) apresentou **queda de 0,36%** em março comparado a fevereiro deste ano. Esse foi o 15º mês seguido de retração da economia. Na comparação de março deste ano com o mesmo mês de 2015, a retração chegou a 6,31%. No primeiro trimestre deste ano em relação a igual período do ano passado, houve queda de 6,27%, de acordo com os dados sem ajustes para o período. Na comparação com o quarto trimestre de 2015, com dados dessazonalizados (ajustados para o período), houve retração de 1,44%.

8 GESTÃO NEGÓCIOS

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

DADINHO

julho/ 2016
Jornal DCI (Diário do Comércio e Indústria)

A fábrica do doce com sabor de infância amplia seu quadro de funcionários e lança novos produtos: Wafer, Lanchinho, Bombom Wafer e Dadinho Creme, que já estão nas prateleiras

Tradição de Ribeirão Preto, Dadinho inova e expande no mercado de doces

ALIMENTOS

Bete Cervi
Ribeirão Preto
bete.cervi@dci.com.br

• A indústria Bono Gusto Alimentos, de Ribeirão Preto, fabricante do Dadinho apresentou em março a "Família Dadinho". O quadradinho embalado em papel prateado, já conhecido pelo público, ganhou a companhia do Wafer Dadinho Cremoso, Lanchinho Dadinho Cremoso, Bombom Wafer Dadinho e Dadinho Creme nas prateleiras.

Por mês, são produzidas 200 toneladas do quadradinho na zona norte de Ribeirão, com 350 funcionários. Já a sede da Doce Sabor, empresa dona da marca, fica na capital paulista.

A distribuição dos novos produtos, inicialmente restrita a São Paulo, foi ampliada para Paraná, Minas Gerais, Santa Catarina e Rio de Janeiro e expandiram mais que o esperado. Para dar conta da produção, a Bono Gusto abriu um novo turno para a linha de bombons wafer e contratou mais funcionários.

Continuar a inovar

"Estamos em fase de desenvolvimento de novos produtos da linha Dadinho. A expectativa para o futuro é não parar de inovar e trazer novidades constantemente. O Dadinho possui um público amplo e carinhoso com a marca, e o desafio é conversarmos cada vez mais com todo esse público", destaca o presidente da Doce Sabor, Paschoal Del Matto.

"Os adultos continuam comprando Dadinho – vale ressaltar que estamos falando de um produto nostálgico. No entanto, o paladar das pessoas muda – o que é natural –, motivo pelo qual resolvemos lançar novas opções de produtos para os nossos consumidores. O resultado não poderia ter sido melhor, as vendas atingiram 2 milhões de unidades logo no primeiro mês, mais do que o dobro do previsto [800 mil]", relata Del Matto.

Crescendo na crise

E em plena crise econômica a empresa cresceu. "Tínhamos uma previsão de crescer 30% em relação ao ano passado com a chegada dos novos produtos. Aumentamos essa expectativa para 50%", diz.

À frente do marketing da família Dadinho, Anderson Siqueira afirma que o objetivo da reformulação é levar ao consumidor uma marca que apesar de estar há 62 anos no mercado, é moderna e ligada nas novas tendências.

Amado por muitos

"O Dadinho é amado por crianças, jovens e adultos, e por isso, acaba sendo um produto que busca união de pai para filho e às vezes neto para avô, sempre relacionado às emoções", conta Anderson, do marketing da empresa.

"O Dadinho possui público amplo e carinhoso"

PASCHOAL DEL MATTO, PRESIDENTE DA DOCE SABOR
FOTO: DIVULGAÇÃO

Os pacotes do Dadinho Tradicional – nas versões 90g, 180g, 600g, 700g, e 900g – ganham uma reformulação de design, em que o amarelo ganhou mais brilho e a embalagem, mais vida.

O Dadinho nasceu em 1954 com uma embalagem inspirada na comemoração do IV centenário da cidade de São Paulo. Hoje, o produto à base amendoim é uma das guloseimas mais famosas do Brasil, ultrapassando fronteiras e décadas.

O nome foi dado pelos próprios brasileiros devido ao seu formato de cubo.

Dadinho também foi um dos primeiros produtos nacionais a utilizar papel metalizado como embalagem, uma grande novidade na época do seu lançamento.

Atualmente, o Dadinho é fabricado pela Bono Gusto Alimentos, de Ribeirão Preto (SP), sob demanda da detentora da marca, a empresa Doce Sabor localizada em São Paulo.

DIVULGAÇÃO

Empresa produz 200 toneladas/ mês do quadradinho embalado em papel prateado, conhecido do público

Evento em SP traz tendências do chocolate

O Centro de Exposições Frei Caneca recebe a 7ª edição da Cake Design Expo 2016 e Expo Brasil Chocolate 2016, que acontece entre 9 e 12 de agosto, das 13h às 20h.

O evento, direcionado para o mercado de confeitaria, cake designers, chefs confeiteiros e aficionados por bolos, doces e chocolates, traz uma programação diversificada com concursos, exposições e cursos a preços populares e, também, gratuitos. Conta com a participação de produtores e comerciantes de todo o País, além de apresentar novidades, técnicas e melhorias na produção e os últimos lançamentos em relação a equipamentos, embalagem e matéria-prima.

Chefs confeiteiros renomados estarão na Praça do Cacau, onde o público poderá degustar e comprar diversos produtos feitos com chocolate. Já a Praça do Chocolate será apresentada pelo chef chocolatier Ednei Bruno, da Le Chef Gatô, em parceria com a Fmulzint e Styroform. O espaço, de 18m², terá árvores, cogumelos e soldados de chumbo gigantes banhados em chocolate, inclusive com um céu feito de brigadeiros com estrelas e Lua de chocolate.

Segundo Luís Augusto de Alcantara Machado, diretor da AM3 Feiras e Promoções, organizadora do evento, o setor brasileiro de chocolate é o terceiro maior produtor e consumidor do mundo e é reconhecido internacionalmente por sua qualidade de produção.

Os convites para a exposição são gratuitos por meio de credenciamento, que deve ser feito até hoje, custando, posteriormente, R$ 10.

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

DADINHO

Junho / 2016
UOL/Economia

UOL economia

ÚLTIMAS | COTAÇÕES | FINANÇAS PESSOAIS | EMPREENDEDORISMO | EMPREGOS E CARREIRAS

BOLSAS	BOVESPA	CÂMBIO	DÓLAR COM	PESO ARG
	-0,08% 56.825,72 pts		-0,55% R$ 3,276	-0,41%

DIRETO DA BOLSA | 14h10 Dólar opera em queda, vendido perto de R$ 3,27; Bovespa avança

Dadinho, doce de 62 anos, muda, vende o dobro e abre vagas em plena crise

Do UOL, em São Paulo 28/06/2016 06h00

Ouvir texto | Imprimir | Comunicar erro

Conheça os novos produtos do Dadinho 6 fotos

Os novos integrantes da família são Wafer Dadinho Cremoso, Lanchinho Dadinho Cremoso, Bombom Wafer Dadinho e Dadinho Creme, versão cremosa do doce original, vendida em pote

VEJA MAIS >

Imagem: Divulgação

O Dadinho, tradicional doce de amendoim, já passou dos 60 anos (foi lançado em 1954), mas ainda tem cara de criança e quer parecer mais adulto. Uma pesquisa encomendada pela empresa mostrou que as pessoas têm uma boa memória dele, dos tempos de infância, mas, por serem adultas, não o compram mais.

- **Clique aqui e veja fotos das novas versões do Dadinho, incluindo um creme de amendoim em pote**

Para tentar se modernizar e ampliar as vendas, a empresa lançou uma linha com quatro outros produtos em março deste ano. E teve uma surpresa: as vendas atingiram 2 milhões de unidades logo no primeiro mês, mais do que o dobro do previsto (800 mil). Entre os novos produtos, o Bombom Wafer Dadinho tem se destacado nas vendas.

A distribuição, que estava restrita a São Paulo, foi ampliada para outros Estados, e a fábrica vai até criar um novo turno e contratar mais funcionários para dar conta da produção, bem no meio da crise econômica brasileira.

Segundo Paschoal Del Matto, presidente da Doce Sabor, dona da marca, o resultado foi acima do esperado. "Tínhamos uma previsão de crescer 30% em relação ao ano passado com a chegada dos novos produtos. Aumentamos essa expectativa para 50%, graças ao bom resultado", declara.

Wafer e creme de amendoim em pote

Os novos integrantes da família são o Wafer Dadinho Cremoso, Lanchinho Dadinho Cremoso, Bombom Wafer Dadinho e Dadinho Creme, versão cremosa do doce original, vendida em pote.

Os novos produtos usam o mesmo recheio original, de creme de amendoim. "Agora temos opções para todos os gostos", afirma Del Matto.

A empresa familiar passou por uma profissionalização da gestão, que começou em 2014, com a contratação de uma consultoria. "Foi identificado que tínhamos uma marca muito valiosa, mas que estava escondida e poderia ser mais bem explorada", diz Del Matto.

A etapa seguinte foi realizar uma pesquisa com os consumidores do Dadinho em São Paulo, região onde o doce tem maior tradição. De acordo com o presidente da empresa, o resultado trouxe informações valiosas.

"Descobrimos que nossa marca tem apelo emocional muito forte, lembra as pessoas de sua infância", diz. Mas, segundo ele, a maioria dos entrevistados dizia ter deixado de consumir o confeito porque o consideram um produto infantil.

Empresa cresce e vai na contramão da crise

Inicialmente, a nova linha de produtos foi distribuída apenas no Estado de São Paulo. Três meses depois, passou a expandir para Paraná, Santa Catarina e Rio de Janeiro, em parte, graças à demanda dos consumidores.

"Tivemos um grande retorno nas redes sociais, com as pessoas pedindo nossos produtos. Isso tem gerado uma demanda contínua dos fornecedores, novos e antigos", afirma.

Com o aquecimento nas vendas, a Doce Sabor está investindo na compra de maquinários, vai criar um novo turno e contratar mais 40 funcionários para sua fábrica, em Ribeirão Preto (SP). Isso significa um aumento de 13% em relação aos 300 funcionários que trabalham hoje.

DADINHO

Junho / 2016
Revista Super Varejo

MERCADO TABLOIDE *por NATHALIE GUTIERRES* nathalie.gutierres@supervarejo.com.br

Vinho no estilo
A La Pastina e a vinícola Cantine Riunite trazem ao Brasil uma embalagem especial do Lambrusco Cella, com garrafa de 750 mililitros e duas taças coloridas de acrílico.

Espumante renovado
A Freixenet, produtora de espumantes, lança as embalagens térmicas para acompanhar seus cavas Cordon Negro, Carta Nevada e Cordon Rosado.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

De volta à caixa
Atendendo aos pedidos dos consumidores, a Lacta traz de volta à caixa de bombons Grandes Sucessos os chocolates Diamante Negro e Laka.

Sabor da infância
O Dadinho, doce de amendoim quadradinho embalado em papel prateado, apresenta agora a Família Dadinho, com o lançamento do Wafer Recheado, Wafer Recheado e Coberto com Chocolate e o Dadinho Cremoso.

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

DADINHO

Maio / 2016
Revista Pequenas empresas e Grandes Negócios

GRANDES IDEIAS

SÓ QUERO CHOCOLATE

2,8 kg ao ano
é o consumo per capita de chocolates no Brasil. Anualmente, são produzidas mais de 700 mil toneladas do alimento no Brasil.

ALIMENTOS

MEU NOME É DADINHO

Após mais de seis décadas, a Doce Sabor se viu obrigada a renovar a marca Dadinho. Conheça seus novos produtos e as estratégias de vendas

Andressa Basilio

Desde que chegou ao mercado, em 1954, o Dadinho nunca perdeu espaço nos varejistas com alguma gôndola para guloseimas. O doce de amendoim em forma de cubo, que foi lançado em comemoração ao 4º centenário da cidade de São Paulo, está em mais de 250 mil pontos de venda no país. Mensalmente, 200 toneladas de Dadinhos ganham os baleiros do Brasil afora. Uma marca, portanto, com uma forte presença no seu segmento. Após mais de seis décadas de pouca transformação, a Doce Sabor, empresa detentora da marca, anunciou uma nova estratégia para o negócio. O plano é ampliar a linha com o lançamento de quatro produtos. "Nosso crescimento ficava constantemente em 15%, mas, nos últimos anos, não passamos dos 8%. Isso nos alertou para a necessidade de renovação", diz Paschoal Del Matto, diretor comercial da Doce Sabor. Para tornar isso possível, a empresa investe em diversas frentes — ampliação da fábrica, reestruturação do time comercial, realização de pesquisas e a contratação de uma consultoria e uma agência de publicidade. "Ainda neste ano, vamos entrar no e-commerce, lançar mais produtos e concluir a nossa área de exportação", afirma Del Matto. A expectativa é que os lançamentos ajudem a aumentar o faturamento para 30%, uma aposta otimista em um ano de retração.

Foco nos grandes

Durante décadas, a distribuição do Dadinho foi centrada em atacadistas doceiros. A partir deste ano, a Doce Sabor irá focar seus esforços em grandes redes de varejo, como Pão de Açúcar, Carrefour, Futurama e Covabra. A ideia é fortalecer a marca fora de seu principal mercado, em São Paulo, ampliando a participação em 17 estados, entre eles Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Para atender às demais regiões, a empresa vai lançar um e-commerce ainda neste semestre.

Além da turma do Fofão

Embora o Dadinho seja consumido por pessoas de várias faixas etárias, a marca faz mais sucesso com as pessoas em torno dos 30 anos. "Como o Dadinho era anunciante da TV Fofão, o doce carrega uma memória afetiva para essas pessoas", diz Anderson Siqueira, diretor de marketing da Doce Sabor. O plano da empresa é usar as redes sociais para aumentar o consumo num público mais jovem.

Vai um Dadinho aí?

Antes mesmo de lançar os novos produtos, a Doce Sabor quis aperfeiçoar as redes sociais da marca, apostando em interação e bom humor. Desde o início de 2015, uma equipe ficou encarregada de abastecer as redes sociais e de promover interação com o usuário, respondendo a dúvidas, pedidos e piadas.

Uma nova estrutura para vender mais — e melhor

Atualmente, a empresa tem 300 funcionários espalhados em três bases: na fábrica, em Ribeirão Preto (SP), num depósito e em um escritório comercial, ambos em São Paulo (SP). Segundo o novo projeto, a fábrica foi ampliada e recebeu novos equipamentos. A equipe também mudou, com a criação de novas áreas de vendas e de inovação.

O que vem por aí

Os principais lançamentos que devem renovar o fôlego da Doce Sabor, dona da marca Dadinho

Dadinho Creme
Versão cremosa do Dadinho, pode acompanhar o café da manhã ou servir de ingrediente para receitas de bolos e tortas

Wafer Dadinho Cremoso
Biscoito com recheio conhecido dos apreciadores da marca

Bobom Wafer Dadinho
Biscoito recheado com Dadinho e com cobertura de chocolate

Lanchinho Dadinho Cremoso
Guloseima para levar na bolsa e consumir na hora do lanche

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

DADINHO

Maio / 2016
Jornal DCI (Diário do Comércio e Indústria)

Em Destaque

ESTRATÉGIA. Em ano de retração econômica, fabricantes reforçam a presença no varejo com itens típicos e apostam na diversificação do mix de produtos para incrementar negócios em até 30%

Festas juninas podem garantir mais vendas

Vista da linha de produção da Hikari, na Grande de São Paulo

ALIMENTOS

Ana Carolina Neira
São Paulo
ananeira@dci.com.br

● As fabricantes de alimentos esperam um impulso nas vendas de produtos típicos de festa junina em 2016 ante o ano passado. Executivos do setor projetam volumes até 30% acima de 2015, com diversificação do mix de itens e expansão de pontos de venda.

A Bono Gusto, dona da marca Dadinho, prevê expansão de 30% nas vendas totais em 2016 em relação ao ano passado, principalmente devido às estratégias com foco na festa típica, conta presidente da companhia, Paschoal Del Matto.

Segundo ele, a empresa vai aproveitar o período junino para ampliar a linha do conhecido doce de amendoim. O portfólio da marca Dadinho terá uma versão espalhável (pasta), para ser consumida com pães e torradas, um biscoito *wafer* com recheio de amendoim e também os *snacks* no sabor, em versões menores para lanches rápidos.

"Vendemos Dadinho o ano todo. Mas é um produto clássico [amendoim] e típico das festas juninas, que vende bem nesta época. Um blog publicou sobre a versão creme há alguns meses e depois disso não pararam de nos procurar", comemora ele.

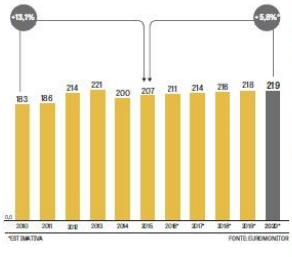
O executivo observa que os derivados de amendoim são populares no Brasil, embora tenha notado que a estratégia de diversificação já rendeu ganhos. "Estamos impressionados com as vendas, que estão fortes por causa dos lançamentos, não por causa das festas em si. Se não tivéssemos investido nessas novidades o nosso crescimento seria de 6%, mais ou menos", revela.

A consultoria Euromonitor estima que as vendas totais de amendoim no mercado interno saltem de 207 mil toneladas em 2015 para 211 mil toneladas este ano. Até 2020 a expectativa é que os brasileiros consumam cerca de 219 mil toneladas do produto por ano.

O crescimento das encomendas de produtos doces e salgados à base de amendoim no período das festas juninas levou a Santa Helena a promover um reposicionamento da marca. A estratégia deve resultar em avanço de 15% nas vendas este ano, em relação ao mesmo período de 2015, informa a fabricante em nota.

NA MESA DO BRASILEIRO

Vendas totais de amendoim no País ▸ Em milhares de toneladas



*EST. DA ITAL

FONTE: EUROMONITOR

A maior novidade da Santa Helena é a Paçoquita com cartões colecionáveis e informações sobre as modalidades dos esportes olímpicos. A empresa aposta nos já conhecidos itens de amendoim, nas versões torrado e japonês, e o pé de moleque Crokatto.

Outra que deve ampliar o mix de produtos no período, é a General Mills, dona da marca Yoki. A empresa não pôde atender a reportagem do **DCI**, mas por meio da assessoria de imprensa informou que a linha de pipocas para micro-ondas irá contar com novos sabores: mostarda alemã e calabresa acebolada. Já as pipocas prontas terão versões nos sabores de bacon e cheddar.

Em nota, a companhia reforça que o período das festas juninas é um dos mais importantes do ano para vendas.

Ponto de venda

Executivos avaliam que, diante do quadro de retração econômica muitas famílias vão desistir de viajar nas férias de julho, o que também pode beneficiar as vendas de produtos típicos de festa junina.

Diante desse cenário, a Zaeli incrementou os pontos de vendas e estima alta de 15% em volume de vendas no período sobre um ano antes. O diretor de marketing da empresa, Alessandro Guerra, diz que a meta é chegar a 2 mil unidades, embora aposte que o número será ultrapassado. "Montamos, em média, 600 barracas [*stands*] por mês entre maio e julho. Ano passado alocamos 1.570 unidades. Agora podemos até passar um pouco da meta, pelo que observamos do ritmo de encomendas e vendas", afirma.

Guerra também confia nos produtos mais conhecidos da marca, como a linha de farináceos e pipoca, para reforçar as expectativas de boas vendas. "Além do Natal, a época das festas juninas é a mais importante do nosso calendário".

Ele enxerga nas encomendas de pontos de vendas uma boa saída neste ano difícil para a economia. "As solicitações estão crescendo, temos um bom volume de encomendas mensal. Estamos com novos clientes no varejo", diz.

De acordo com o executivo, as encomendas começaram a ser recebidas pela Zaeli no início em abril e devem acontecer até a primeira quinzena de julho. Apesar da ausência de grandes lançamentos, o mix de produtos clássicos como floco de milho, batata palha e milho de pipoca deve manter o interesse do consumidor.

A Bono Gusto também conseguiu um acréscimo de 60% na carteira de clientes este ano, conforme Del Matto, em função principalmente dos lançamentos na linha Dadinho. Ele calcula que, ao todo, a empresa conte com 1,8 mil varejistas cadastrados e comprando os itens.

O presidente da Hikari, Luiz Kurita, também está otimista para as vendas produtos típicos e investiu nas ações em pontos de vendas.

"As festas juninas são, para nós, como o Natal para quem fabrica panetone. Este ano começamos a decoração das lojas até um pouco antes com as barracas temáticas, por demanda de cliente. Essa ação faz o movimento de consumidores aumentar", conta.

A Hikari deve registrar alta de 12% a 14% nas vendas totais este ano na comparação com 2015, mas não divulga cifras.

Reajuste de preços

A previsão de crescimento é apoiada nas expectativas de baixas temperaturas já que a companhia foi obrigada a repassar aumento de custo. Kurita destaca os preços subiram até 60%. "A expectativa é boa porque o clima frio colabora com as nossas vendas e estamos falando de uma festa muito tradicional. Mesmo com o reajuste de derivados do milho e aumento de 60% no preço do amendoim, estamos otimistas", afirma o executivo.

Paschoal Del Matto, da Bono Gusto, também avalia que os produtos de festa junina ficaram 24% mais caros em relação ao ano passado por conta do reajuste dos preços de matérias-primas, como açúcar, gordura e amendoim, além do custo da energia elétrica.

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

DADINHO

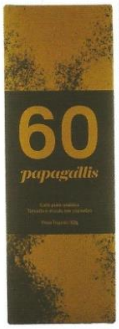
maio/ 2016
Revista Prazeres da Mesa

ríssima

…a apenas com álcool neutro de ca…icar e água pura, a TiiV (R$ 90) é …poucas vodcas orgânicas do mundo …eira do país a adotar tais práticas. …ue o produto segue rigorosas regu…ões, como assumir responsabilida… e ambiental …tilizar adubo …em suas plan… Tem aroma …ado e, ao …a suavidade …é comprova… …tidestilada e …garante ainda …or redondo, …der as carac…terísticas de vodca. *vodkatiiv.com*

Dose única

Depois de lançar a marca no mercado internacional, o empresário Vitor Bertini traz para o Brasil os cafés Papagallis. Os grãos são produzidos nas Fazendas Santa Helena e Santa Inês, localizadas na Serra da Mantiqueira, em Minas Gerais, e são encapsulados em três blends. O primeiro deles é o 55, fruto da produção da Fazenda Santa Helena e que têm notas de frutas vermelhas e chocolate. O 60 é um mix das duas fazendas e traz sabor mais próximo de caramelo, suave e de bom retrogosto. Por fim, o 65 tem apenas a produção da Santa Inês e chama atenção por ser cítrico puxado para tangerina, diferentemente dos outros. Todas as cápsulas são compatíveis a máquinas Nespresso e estão disponíveis, em caixas com 10 unidades, no site *papagallis.com.br*.



Sem lactose

Boa opção para levar na lancheira ou para acompanhar o café da manhã com praticidade, o achocolatado feito com leite de coco é destinado a crianças com restrições alimentares, com intolerância ou alergia à lactose. Um pouco menos doce do que as bebidas convencionais, esse tem sabor agradável e equilibrado. Comparando as tabelas nutricionais, apresenta menor quantidade de sódio e quase o triplo de cálcio em relação a grandes marcas do mercado. *cocodovale.net.br*

Para beliscar

Apresentadas em finas tiras, as batatas Long Chips (R$ 9) são boas para ser saboreadas como aperitivo ou junto de uma boa cerveja. A de chili é picante na medida, sem se tornar enjoativa ou fazer obrigatória a presença de um acompanhamento mais suave. Ponto para a embalagem, com caixinha de plástico que garante manter o produto inteiro, sem quebras no transporte. São importados da Letônia pela Gourmand (*gourmand.com.br*) e estão disponíveis em diversos pontos de venda.

Crocantes doces e salgados

A tradicional Orquídea, de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, está incrementando a linha de snacks com uma dupla de Folhadinhos. O salgado leva gergelim e o doce tem cobertura caramelizada. Ambos são assados e muito crocantes. *orquidea.com.br*

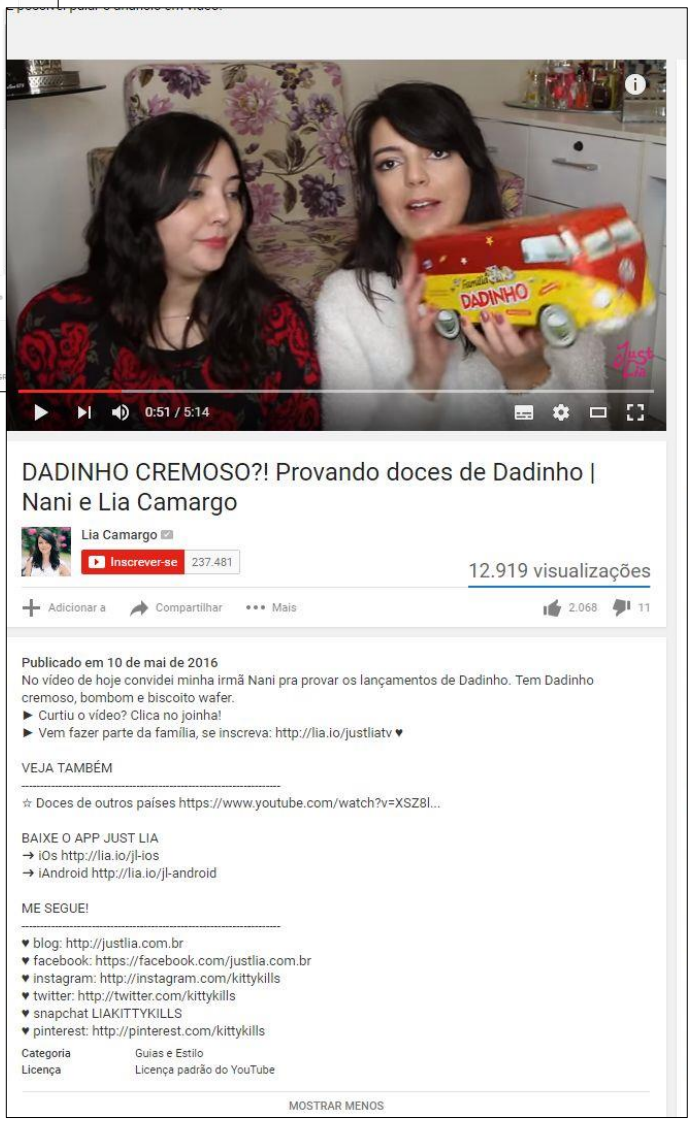
Sabor de infância

A família do tradicional Dadinho, clássico doce de amendoim, cresceu e está com delícias para tirar qualquer um do regime. Lançado em 1954 e com embalagem inspirada na comemoração do IV centenário da cidade de São Paulo, o Dadinho tem agora a companhia de wafer, bombom de wafer e creme de amendoim, todos bem cremosos e com o gostinho reconfortante do bom amendoim. *sac@dadinhooriginal.com.br*

FOTOS RJ CASTILHO

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

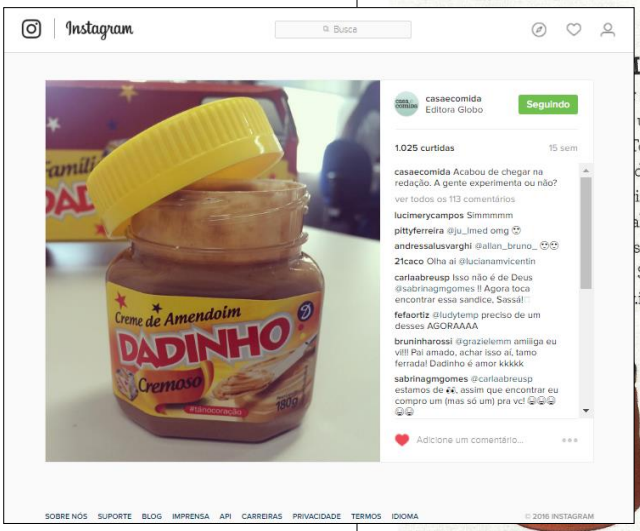
abril/ 2016
Just Lia (Lia Camargo)



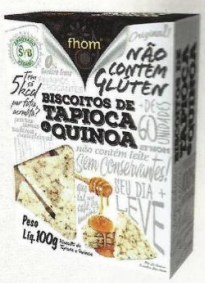
abril/ 2016
Revista Glamour Brasil

DADINHO

abril e maio/ 2016
Casa e Comida



Despensa

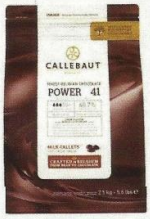


SNACK SAUDÁVEL

Petisco perfeito para quem busca uma dieta equilibrada, os biscoitos de tapioca e quinoa da Fhom levam apenas os dois ingredientes do nome e um pouco de sal. Em embalagem de 100 g, estão à venda na Terra Madre por R$ 15,90. Tel. (62) 2087-7400, terramadresaudaveis.com.br.

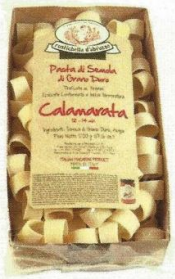
MUITO MAIS CACAU

A linha Power da belga Callebaut segue a tendência de chocolates com menos açúcar e mais cacau. Em duas versões, a 41 (40,7% de cacau) e a 80 (80% de cacau), é ideal para bombons, musses, sorvetes e calda. A embalagem de 2,5 kg custa a partir de R$ 98,89, em pastilhas ou gotas. Tel. (11) 2123-7348, callebaut.com.



TEMPERO DUPLO

Novidade para quem não resiste a um toque picante, a Pimenta com Azeite Gallo vem numa simpática garrafinha de 50 ml e utiliza a variedade malagueta. O produto pode dar aquele up na pipoca, um toque especial na pizza e realçar sabores em inúmeras receitas. O preço sugerido é R$ 11,40. SAC: 0800-648-0808, azeitegallo.com.br.



ANÉIS DE MASSA

O Calamarata é um dos novos cortes de massa da italiana Rustichella d'Abruzzo. Como o nome sugere, o produto tem a forma de anéis de lula e vai bem com molhos de frutos do mar. Por R$ 26,60, na La Pastina (500 g). SAC 0800-721-8881, lapastina.com.

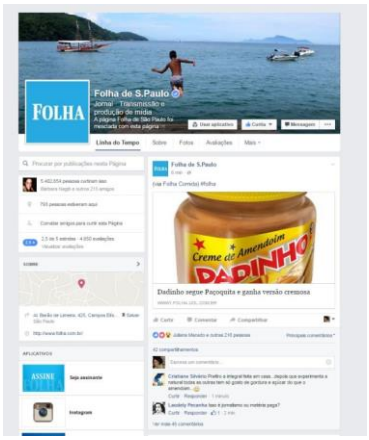
SABOR DA INFÂNCIA

Dadinho Cremoso é a grande atração da Doce Sabor para os amantes da guloseima à base de amendoim. O quadradinho embalado em papel prateado foi parar dentro do pote. Bom para recheios ou para comer de colher. Preço sugerido: R$ 5,50 (180 g). Tel. (11) 2081-5800, dadinhooriginal.com.br.

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

DADINHO

Março/ 2016
Folha de S.Paulo



comida

Dadinho segue Paçoquita e ganha versão cremosa

Divulgação

Versão cremosa do Dadinho

DE SÃO PAULO

29/03/2016 14h48

Compartilhar 16 mil OUVIR O TEXTO Mais opções

O Dadinho, aquele docinho feito de amendoim, começou a ser vendido pela primeira vez em um formato que não o de cubinho. Seguindo os passos da rival Paçoquita, que dois anos atrás gerou comoção com sua versão cremosa, o produto também ganhou uma versão vendida em potinhos para ser passada no pão.

O doce começou a ser distribuído para atacadistas há cerca de duas semanas (preço sugerido de R$ 5,50, por 180 g), e deve chegar gradualmente aos pontos de venda para os consumidores finais nos próximos dias, segundo a Doce Sabor, a atual fabricante --o produto foi lançado há 62 anos, em 1954, com o nome IV Centenário, uma homenagem aos 400 anos de São Paulo, comemorados naquele ano (a embalagem ainda exibe essa marca, ao lado do nome Dadinho, adotado depois).

"É um produto de textura bem cremosa, como de requeijão", conta Anderson Siqueira, gerente de marketing da Doce Sabor. Ele explica que a empresa fez investimentos em máquinas para mudar a forma de refino do produto e adaptá-lo à nova versão.

Ele nega, entretanto, que a estratégia seja copiar a transformação da Paçoquita. "Não a considero uma concorrente. É como se fosse um irmão", afirma ele. "Apesar de os dois serem feitos de amendoim, a Paçoquita é mais crocante, como a paçoca, e tem um pouco de sal. O Dadinho tem mais cremosidade."

O que a Doce Sabor está tentando fazer é aumentar a presença da marca, responsável por 60% de seu faturamento, no mercado. O Dadinho vai virar também biscoito wafer em pacote de 130 g e de 26 g --este, para o lanche da escola-- e bombom (um wafer recheado com o doce de amendoim e cobertura de chocolate). ★★★

Compartilhar 16 mil OUVIR O TEXTO Mais opções

leia também

Alunos com síndrome de Down farão hambúrgueres em evento beneficente

Starbucks segue passos de lojas menores para sofisticar seu café

Veja cinco legumes e verduras que você pode cultivar em casa

Ô, LÁ EM CASA

Tendência, delivery implica queda na qualidade e pede adaptações

GRANDE VAZIO

Fechamento de casas coloca em xeque modelo com cardápio imenso

EM COMIDA

+ LIDAS | ÚLTIMAS

1. Veja o passo a passo para fazer queijo em casa e saiba mais sobre maturação
2. Veja o que levar em conta ao escolher uma máquina de café expresso
3. Novos aparelhos barateiam sous-vide e tornam possível usar a técnica em casa
4. Experts em massa fresca revelam segredos para fazer sua pasta em casa
5. Especialista dá dicas de como preparar um bom café em casa

Instagram
#deliciasnafolha
@revistasaopaulo

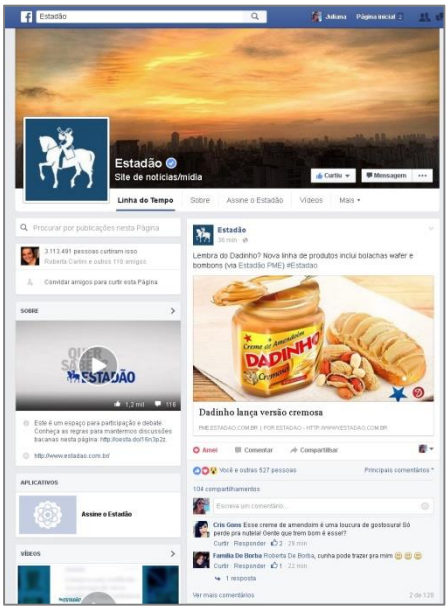
PUBLICIDADE

MRV Engenharia
ORGULHO DE SER BRASILEIRA E CONTRIBUIR PARA A TRANSFORMAÇÃO DO NOSSO PAÍS, TODOS OS DIAS.

PUBLICIDADE

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

Março/ 2016
O Estado de S.Paulo



ESTADÃO PME | PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

INFORMAÇÃO | BLOG DO EMPREENDEDOR | EVENTOS PME | PRÊMIO ESTADÃO PME | SERVIÇOS PLANETA

• Últimas notícias • Casos de Sucesso • Rádio PME • TV PME

ESTADÃO PME » INFORMAÇÃO » NOTÍCIAS

Negócios | 29 de março de 2016 | 14h 52

Doce de amendoim Dadinho lança versão cremosa

Nova linha de produtos inclui bolachas wafer e bombons

PME Alerta | Compartilhar 4 | Tweet Recomendar 12 mil | G+1 16

VIVIAN CODOGNO, O ESTADO DE S. PAULO

Conhecido pelo seu formato em cubos, o doce de amendoím Dadinho chega ao mercado em novas roupagens. As prateleiras dos supermercados e lojas especializadas vão passar a oferecer o produto em bolachas tipo wafers, bombons recheados e o pote de Dadinho cremoso.

Divulgação

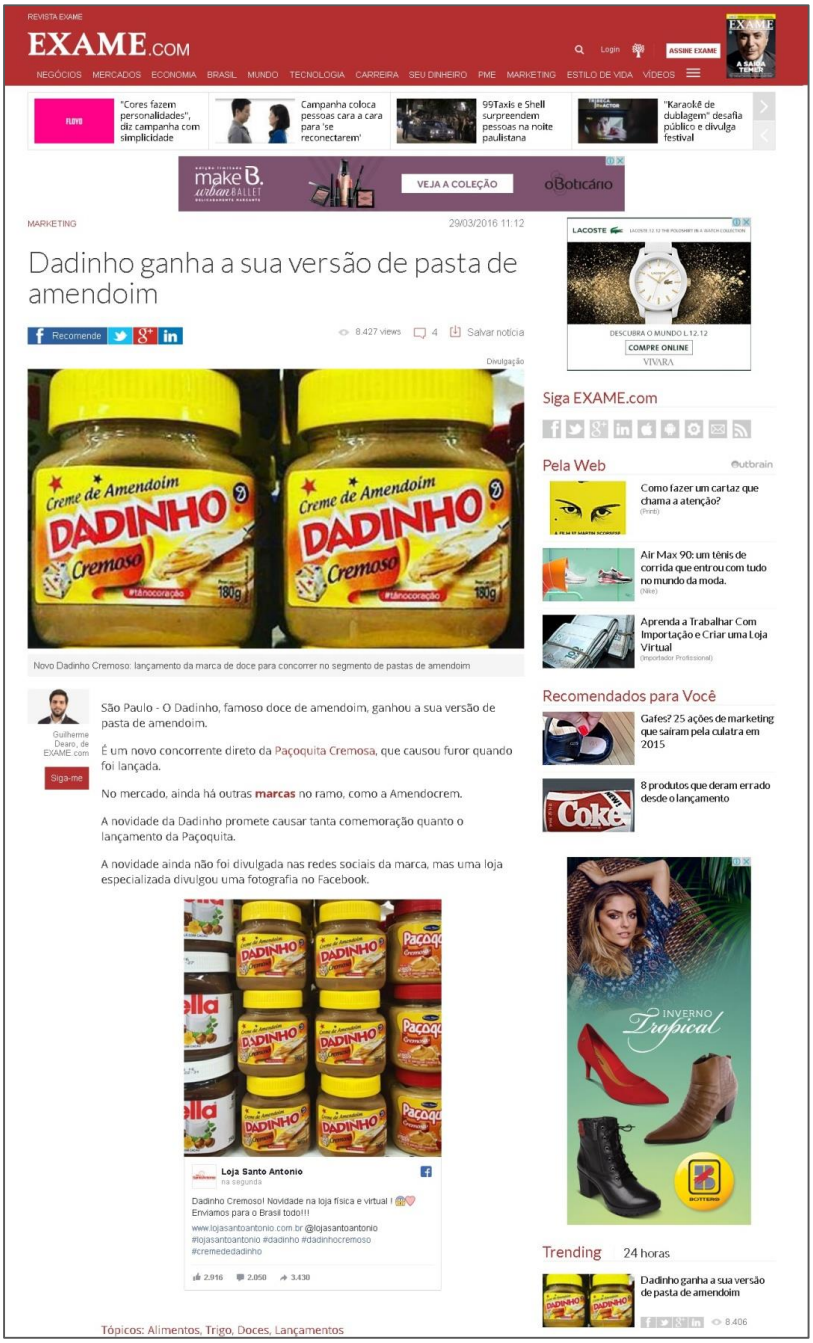
::: Estadão PME nas redes sociais :::
:: Twitter ::
:: Facebook ::
:: Google + ::

"O Dadinho é amado, por crianças, jovens e adultos e depois de muito namoro chegou a hora de apresentar a família", conta Anderson Siqueira, responsável pelo marketing do Dadinho. Além dos novos formatos, as tradicionais embalagens do produto - nas versões 90g, 180g, 600g, 700g, e 900g - ganharam embalagens repaginadas.

Os potes e os biscoitos já podem ser encontrados em alguns pontos de venda e o anúncio oficial já foi feito pela marca, que vai enfrentar a concorrência direta de produtos igualmente tradicionais como a Paçoquita Cremosa, que gerou comoção quando foi lançada, e o Amendocrem.

Atualmente, o Dadinho é fabricado pela Bono Gusto Alimentos de Ribeirão Preto (SP), sob demanda da detentora da marca, a empresa Doce Sabor, localizada na capital.

Março/ 2016
Exame.com



REVISTA EXAME

EXAME.COM

Login ASSINE EXAME

NEGÓCIOS MERCADOS ECONOMIA BRASIL MUNDO TECNOLOGIA CARREIRA SEU DINHEIRO PME MARKETING ESTILO DE VIDA VÍDEOS

"Cores fazem personalidades", diz campanha com simplicidade

Campanha coloca pessoas cara a cara para 'se reconectarem'

99Taxis e Shell surpreendem pessoas na noite paulistana

"Karaokê de dublagem" desafia público e divulga festival

VEJA A COLEÇÃO

MARKETING

29/03/2016 11:12

Dadinho ganha a sua versão de pasta de amendoim

Recomende

8.427 views 4 Salvar notícia

Divulgação

Novo Dadinho Cremoso: lançamento da marca de doce para concorrer no segmento de pastas de amendoim

Guilherme Dearo, de EXAME.com

Siga-me

São Paulo - O Dadinho, famoso doce de amendoim, ganhou a sua versão de pasta de amendoim.

É um novo concorrente direto da Paçoquita Cremosa, que causou furor quando foi lançada.

No mercado, ainda há outras **marcas** no ramo, como a Amendocrem.

A novidade da Dadinho promete causar tanta comemoração quanto o lançamento da Paçoquita.

A novidade ainda não foi divulgada nas redes sociais da marca, mas uma loja especializada divulgou uma fotografia no Facebook.

Loja Santo Antonio
na segunda

Dadinho Cremoso! Novidade na loja física e virtual ! Enviamos para o Brasil todo!!!
www.lojasantoantonio.com.br @lojasantoantonio
#lojasantoantonio #dadinho #dadinhocremoso
#cremededadinho

2.916 2.050 3.430

Tópicos: Alimentos, Trigo, Doces, Lançamentos

LACOSTE

DESCUBRA O MUNDO L.12.12

COMPRE ONLINE

VIVARA

Siga EXAME.com

Pela Web

outbrain

Como fazer um cartaz que chama a atenção?

Air Max 90: um tênis de corrida que entrou com tudo no mundo da moda.

Aprenda a Trabalhar Com Importação e Criar uma Loja Virtual

Recomendados para Você

Gafes? 25 ações de marketing que saíram pela culatra em 2015

8 produtos que deram errado desde o lançamento

INVERNO Tropical

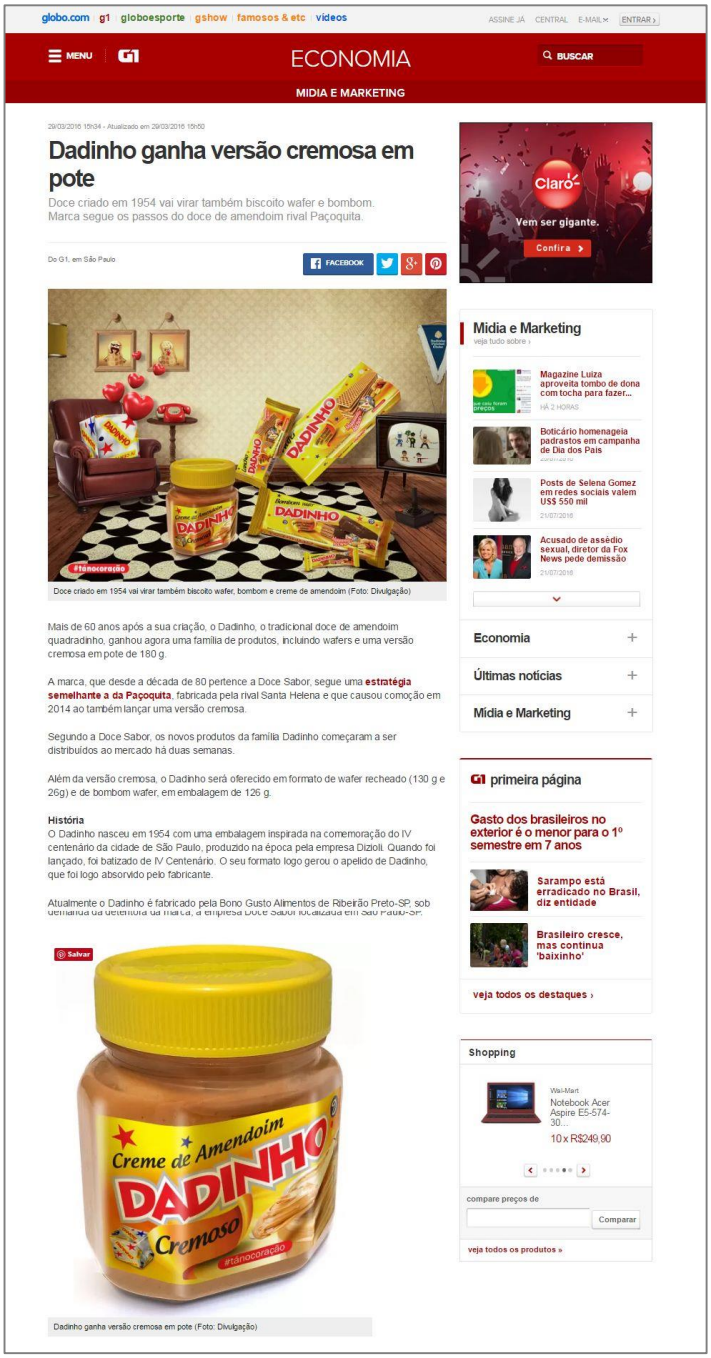
Trending 24 horas

Dadinho ganha a sua versão de pasta de amendoim

8.406

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

Março/ 2016
G1/Economia



globo.com | g1 | globoesporte | gshow | famosos & etc | videos

ASSINE JÁ | CENTRAL | E-MAIL | ENTRAR

MENU | G1 | ECONOMIA | BUSCAR

MIDIA E MARKETING

29/03/2016 15h34 - Atualizado em 29/03/2016 15h50

Dadinho ganha versão cremosa em pote

Doce criado em 1954 vai virar também biscoito wafer e bombom. Marca segue os passos do doce de amendoim rival Paçoquita.

Do G1, em São Paulo

FACEBOOK

Doce criado em 1954 vai virar também biscoito wafer, bombom e creme de amendoim (Foto: Divulgação)

Mais de 60 anos após a sua criação, o Dadinho, o tradicional doce de amendoim quadradinho, ganhou agora uma família de produtos, incluindo wafers e uma versão cremosa em pote de 180 g.

A marca, que desde a década de 80 pertence a Doce Sabor, segue uma **estratégia semelhante a da Paçoquita**, fabricada pela rival Santa Helena e que causou comoção em 2014 ao também lançar uma versão cremosa.

Segundo a Doce Sabor, os novos produtos da família Dadinho começaram a ser distribuídos ao mercado há duas semanas.

Além da versão cremosa, o Dadinho será oferecido em formato de wafer recheado (130 g e 26g) e de bombom wafer, em embalagem de 126 g.

História

O Dadinho nasceu em 1954 com uma embalagem inspirada na comemoração do IV centenário da cidade de São Paulo, produzido na época pela empresa Dizioli. Quando foi lançado, foi batizado de IV Centenário. O seu formato logo gerou o apelido de Dadinho, que foi logo absorvido pelo fabricante.

Atualmente o Dadinho é fabricado pela Bono Gusto Alimentos de Ribeirão Preto-SP, sob

Salvar

Dadinho ganha versão cremosa em pote (Foto: Divulgação)

Midia e Marketing
veja tudo sobre

- Magazine Luiza aproveita tombo de dona com tocha para fazer... — HÁ 2 HORAS
- Boticário homenageia padrastos em campanha de Dia dos Pais
- Posts de Selena Gomez em redes sociais valem US$ 550 mil — 21/07/2016
- Acusado de assédio sexual, diretor da Fox News pede demissão — 21/07/2016

Economia +

Últimas notícias +

Midia e Marketing +

G1 primeira página

Gasto dos brasileiros no exterior é o menor para o 1º semestre em 7 anos

- Sarampo está erradicado no Brasil, diz entidade
- Brasileiro cresce, mas continua 'baixinho'

veja todos os destaques ›

Shopping

Wal-Mart
Notebook Acer Aspire E5-574-30...
10 x R$249,90

compare preços de

Comparar

veja todos os produtos »

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

DADINHO

Março/ 2016
Jornal PropMark

MARCAS & PRODUTOS

Neusa Spaulucci nspaulucci@propmark.com.br

Fotos: Divulgação

COTURNO

A Kildare lança abotinados, coturnos, combat boots e modelos casuais. A ideia é conquistar o universo masculino. Cores como camel, hotred, verde-oliva e uma ampla cartela de tonalidades terrosas fazem fundo ao sombreado, que é aplicado em uma escala de preto e cinza. Além disso, o "natural" aparece representando as nuances mais claras, que marcam presença cada vez mais forte entre as novidades para o inverno.

DOCE FAMÍLIA

No mercado desde 1954, o famoso Dadinho ganhou nova embalagem. Além disso, toda a linha de produtos tem campanha, criada pelo Grupo Faz, da cidade de Ribeirão Preto, sob o slogan *Depois de muito namoro, você precisa conhecer a família.*

PROTEÍNAS

O Frooty Açaí colocou no mercado o seu produto assinado pelo tenista Guga Kurten, que, segundo a marca, possui combinação de proteínas de diferentes absorções que favorecem a recuperação muscular. É indicado, conforme a empresa, para atletas, esportistas e quem segue alimentação equilibrada e saudável.

RETRÔ

A Rainha fez parceria com Cris Barros para lançar um tênis com ares retrô. O modelo foi confeccionado em couro branco com detalhes em camurça, mantendo grande parte dos aspectos do VL 2500 – originalmente utilizado pelo time de vôlei do Brasil. A novidade poderá ser encontrada nas lojas e no e-commerce de Cris Barros.

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

DADINHO

março/ 2016
Mundo do Marketing

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
roberta.moraes@mundodomarketing.com.br

COMENTAR IMPRIMIR

COMPARTILHE Curtir 24 Enviar Tweetar G+1 0 Compartilhar 7

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 inciativa, 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.

Um slogan foi criado para cada membro da família. O principal deles é apresentado como "No mundo dos doces, Dadinho dá autógrafos". "Alegria a qualquer hora" ficou para o biscoito wafer de 26 gramas e a versão de 130 g recebe o título de "Crocantéééérrimo e com muiiiito recheio". O bombom wafer coberto de chocolate no tamanho com nove gramas vem com a frase: "É um atrás do outro". Já o pote da versão cremosa ganhou a assinatura "Incomparável e já nasceu com história". A campanha foi desenvolvida pelo Grupo Faz, que há 15 anos cuida da comunicação da marca.

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. Incialmente, 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 do 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 a 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.

DADINHO | CREME DE AMENDOIM | BISCOITO WAFER | DOCE HORA

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

DADINHO

Virou Notícia

Diretora: Patrícia de Freitas – patricia@vncomunicacao.com.br
Atendimento: Juliana Macedo – redacao@vncomunicacao.com.br
Telefones: (11) 5052-5449 / 5052-9569

VIROU NOTÍCIA
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO