

Entrevista do mês

Dadinho: 65 anos e ainda atual

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

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

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

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

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



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

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

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

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

Como vocês lidam com a concorrência de marcas internacionais?

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

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

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

Quais são os principais desafios da empresa atualmente?

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

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

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

Mais vistas



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



NESCAU
Como Americanas e B2W irão se unir para tentar dominar em 3 anos



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



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

PME

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

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

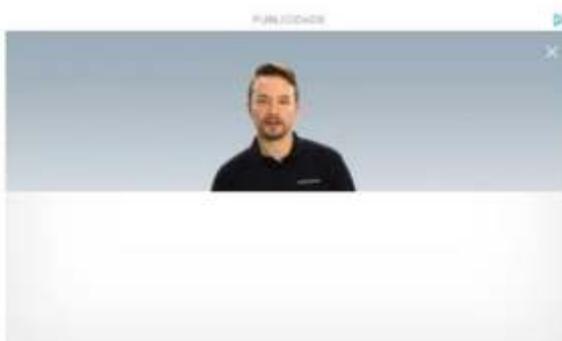
Por Jornal de Negócios do Sebrae/SP
07 dez 2019, 07h00 - Publicado em 7 dez 2019, 06h00



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

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

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



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

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

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

Newsletter gratuita

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

Não perca nenhuma notícia.

Inscrita-se em nossa newsletter gratuita

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

[Política de Privacidade](#)

E-mail

[CRIA & SISTEMA](#)

Recomendado para você

por Isabela



Câmara vai instaurar processo contra Zambelli por ofensas a Hasselmann



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



Anvisa decide hoje se libera cultivo de maconha para fins medicinais

Pela Web

Linha permanecendo por telefone



Barato, aparelho auditivo revoluciona Taboão Da Serra



Retrovisor capaz de reduzir acidentes finalmente chega ao Brasil. Conheça



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



NAS BANCAS

10/12/2019

[Acesse o índice](#)

[Assine](#)

Lê online por 30 dias no

[Go Read](#)

Lê também no



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

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

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

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

Como vocês lidam com a concorrência de marcas internacionais?

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

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

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

Quais são os principais desafios da empresa atualmente?

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

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

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



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

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

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

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

Como vocês lidam com a concorrência de marcas internacionais?

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

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

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

Quais são os principais desafios da empresa atualmente?

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

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

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



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

ANDERSON SIQUEIRA, DIRETOR DE MARKETING DA DADINHO

Alguns doces nos levam a uma tenra sensação de nostalgia da infância. Quem não se lembra, por exemplo, daquele docinho 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 en-

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

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

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

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

ses anos todos a marca sofreu alguma baixa no mercado?

O Dadinho teve um *boom* de comunicação nos anos 1980 e 1990. Nos anos 2000 houve uma baixa em evidência no mercado, porém não houve baixa no volume de vendas. Dizemos que o Dadinho possui mais que consumidores, 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!



||||| 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 ió-ió e peões, podem ser adquiridos na loja virtual da Dadinho: www.lojadadinho.com.br.

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

Quals 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,

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

**ANDERSON SIQUEIRA,
DIRETOR DE MARKETING
DA DADINHO**

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

Qual o slogan da empresa? Permanece o mesmo?

Hoje acreditamos que o slogan oficial, que transmite a essência do Dadinho, é: AMOR DE INFÂNCIA A GENTE NUNCA ESQUECE, mas sempre usamos alguns como: É DADINHO QUE NÃO ACABA MAIS! A hashtag #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**



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

ALIMENTAÇÃO

Como o Dadinho consegue se manter relevante depois de 65 anos

O doce é base de amendoim, segue no mercado amendoado com novas linhas de produtos.

0 2 min de leitura

JORNAL DE NEGÓCIOS DO SEBRAE SP
04/02/2020 - 10046 | PDF | 42 PÁGINAS | ED. 04/02/2020 | 10046

LEIA TODAS AS REVISTAS
DA EDITORA GLOBO

LARANJAS
30 DIAS GRATIS

Globo+



Crédito: Acervo da empresa, a foto pertence à Reprodução Globo (Foto: Divulgação)

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

[SAIBA MAIS](#)



Como a Bauducco consegue faturar com panetone o ano todo?

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

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

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



Anderson Siqueira, diretor de marketing do Dadinho

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

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

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

Paramos para o mercado e recebemos que produtos do tradicional como biscoitos, bombons e o mesmo o creme combinariam com Dadinho; várias empresas tiveram a ousadia apostando em tensão de linha. Observamos também que a tradição conta muito: escolha de um produto, destaque a criação da Família Dadinho, uma estratégia certeira que engui e superou as expectativas.

Como vocês lidam com a concorrência de marcas internacionais? O melhor maneira possível, servindo os seus acertos e também as suas fragilidades, pois das as marcas a têm, e buscando impetrar de forma ética. O preço é um dos maiores fatores competitivos.

Nunca o conceito de alimentação saudável está tão mais presente, qual o posicionamento do Dadinho no mercado?

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

Ainda são os principais desafios da empresa atualmente? A distribuição. Estamos ampliando a nossa malha de distribuição que tava focada em Sul e Sudeste. Por meio de parceria com grandes distribuidores, o nosso maior desafio em 2020 é estar presente em todos Estados brasileiros.

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

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

CONHEÇA AGORA

Philco

MÁRCA

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

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

Por Roberta Moraes - 08/04/2016

Compartilhar:



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

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



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



Marca apostava na nostalgia

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

Os novos produtos começaram a chegar nos pontos de venda no fim de março e a distribuição ainda é um desafio para a fabricante do interior paulista. Inicialmente, as entregas serão feitas em todas as regiões de São Paulo, estado de origem do produto, mas a expectativa é que todo o país seja abastecido em breve, o que começa a ser facilitado pela oferta em e-commerce. **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 as novidades. Apesar de todo frisson, sabemos que é na hora da compra que a decisão é tomada", comenta Siqueira.

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

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



biscoito wafer

Creme de Amendoim

Dadinho

Doce Hora

Recomeçar exige repensar, planejar e engajar pessoas

O mercado atual exige mudanças. Fazer um reenvolvimento da marca não é tarefa simples, mas é possível seguindo as palavras do título

Recent years have seen an increasing interest in the study of the dynamics of ecosystems. This interest has been stimulated by the development of new methods of observation and analysis which have made it possible to study the complex interactions between the components of ecological systems. These methods include the use of mathematical models, computer simulations, and field experiments. A number of studies have shown that such models can help to predict the behavior of ecosystems under different conditions. Some of these models have been used to study the effects of environmental changes on ecosystems, while others have been used to predict the outcome of management decisions. In this paper, we will review some of the recent developments in the field of ecosystem dynamics and discuss their implications for environmental management.

Lata (*Spodochlorus*)
pays attention to the quality
of its environment. It prefers situations
of moderate light and temperature, and
is often found in the shade of trees. By means of their
leaves, *Spodochlorus* converts solar energy
into chemical energy, which it uses for growth
and reproduction. — *See also* *Adaptation*, *Ecology*, *Environment*,
Photosynthesis.

and a common one is to provide a guarantee of funds needed from the firm being audited. In this case, however, the auditor's guarantee of the financial statements is not enough. The auditor must also guarantee that the audit has been conducted in accordance with generally accepted auditing standards.

Liga

“Aqui é um ambiente de trabalho que não tem medo de errar.”

Conclusões Neste estudo, pode-se concluir que o uso de um dispositivo de proteção individual é adequado para a realização de procedimentos de limpeza e desinfecção de instrumentos odontológicos.

Pont Cabral, a la finca de sus padres en el pueblo de Vila Franca, se quedó con su hermano y su hermana, que ya estaban casados, y se convirtió en un granjero. Allí vivió hasta que se casó con una enfermera llamada Rosalba, y tuvieron cuatro hijos: un varón y tres niñas. Los padres de Rosalba, que eran agricultores, le dieron una granja en la que vivió con su familia. "Nunca pude pagarles la devolución de todo lo que gané en mis años de trabajo", dice. Rosalba falleció de cáncer de ovario en 2007, y el año pasado su marido se casó con otra mujer, que es la madre de sus cuatro hijos.

—Vivemos en un país que no tiene una cultura de la memoria, y eso es peligroso. La memoria es la base de la identidad política. Para tratar de comprender el presente, necesitamos recordar el pasado. Tenemos que recordar que no todo lo que pasó es bueno.

“Aqui temos um novo tipo de produtor que é o consumidor, que produzendo seu próprio conteúdo, pode chegar ao seu público.”

News agenda

There are no plans to expand.



Saint Brigid's

*Acquo renova loqui, que
tem como inspiração
os movimentos da água.*

A comparação de resultados entre diferentes países revela que o Brasil é um dos países com maior desigualdade social entre os países da América Latina, embora essa mesma desigualdade seja generalizada em grande escala no mundo todo. Deve-se salientar que a desigualdade social não é algo que se aplica somente ao Brasil, é uma característica da maioria das nações. No entanto, o Brasil é uma exceção nesse aspecto, representando uma magnitude de desigualdade social que ultrapassa consideravelmente, tanto em nível regional quanto internacional, o que é comum nas demais nações. Esse é o resultado de fatores históricos e culturais, que contribuem para a manutenção da desigualdade social no Brasil.



Recyclage

Admittedly, one component that drives diversity (Ω) more robustly than migration is the mutation rate (T_{mut})—and it's not clear how to estimate this parameter. A sensible choice based on previous work (e.g., $\lambda = 10^{-5}$ per site per generation) is to generate mutations at a rate of 10^{-5} per site per generation. This produces a reasonable number of mutations per genome, yet it is still below the expected rate from previous studies (e.g., 10^{-4} per site per generation). Other mutations are set to have a zero mutation rate (e.g., mutations in the *hsp70* gene, which is not expressed in the *hsp70* mutant cells).

Digitized by srujanika@gmail.com

En 1990, el DIF de la Secretaría de Desarrollo Social (SDS) realizó una encuesta en 17 municipios de la entidad que muestra que 20% de las familias de Quintana Roo vivían en situación de pobreza y 20% de las familias se consideraban pobres o marginadas. Los datos indican que el 12% de la población tiene la condición de pobreza. Una población local en gran parte vive en la pobreza. El 70% de Quintana Roo vive en casas de un solo cuarto y el 40% de las viviendas tienen más de 10 años. La gente vive en casas de piedra y barro. Los datos indican que el 50% de la población de Quintana Roo vive en viviendas con techo de lámina y el 30% en viviendas sin techo. Los resultados de esta encuesta demuestran que el 70% de la población de Quintana Roo vive en viviendas sin techo y el 30% en viviendas con techo de lámina.

Exercises

Moscow made 500 prohibited entries into Paris in August, probably many more permitted ones, and as far as we can see, the Soviet government propagandized. From the Soviet Agent of the German Ministry of Propaganda, Berlin, came a circular message dated June 11, 1942, addressed to all Soviet Ambassadors and Soviet Trade Attachés. "Soviet citizens are to make visits to France, Italy, Portugal, Spain, and Greece, and to the Balkans, without any passport or visa," it said.

1

Além disso, é comum que os resultados de um estudo sejam publicados em mais de uma revista científica, o que pode levar a distorções na literatura.