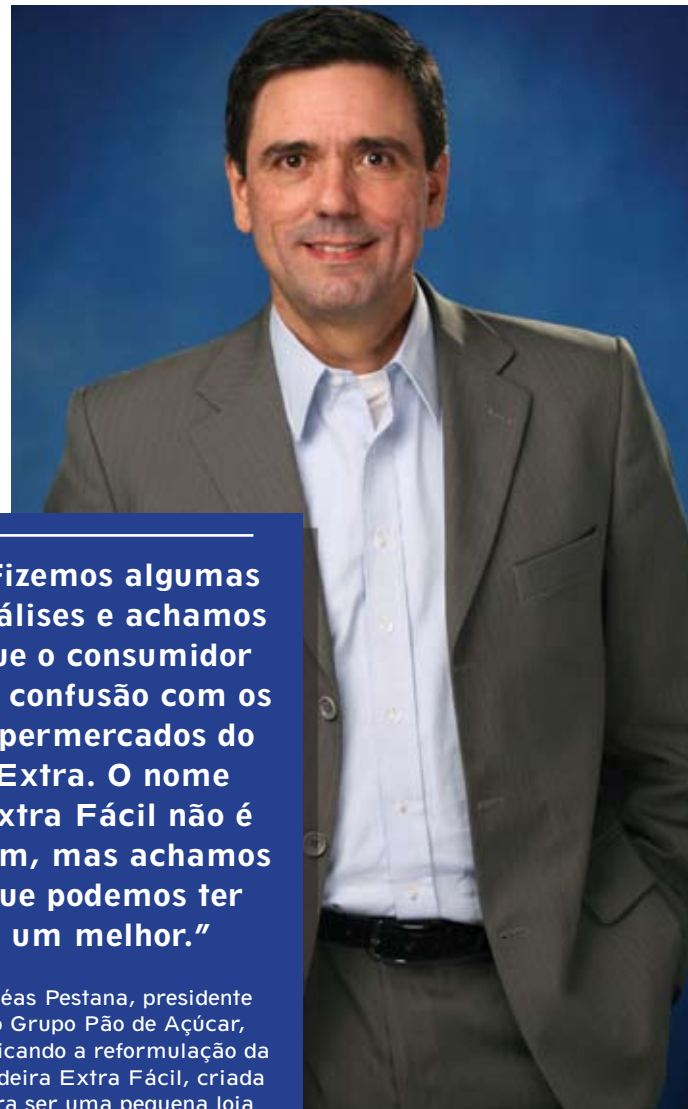


“O avanço da Internet tem proporcionado ao público um nível de conhecimento muito maior, inclusive em relação aos produtos. O resultado disso para as empresas, e principalmente para o varejo, é um desafio adicional para conquistar e manter esse novo consumidor fidelizado.”

José Fontelles, diretor comercial da Cereser, comentando o principal desafio do varejo na era da internet



“Fizemos algumas análises e achamos que o consumidor faz confusão com os hipermercados do Extra. O nome Extra Fácil não é ruim, mas achamos que podemos ter um melhor.”

Enéas Pestana, presidente do Grupo Pão de Açúcar, explicando a reformulação da bandeira Extra Fácil, criada para ser uma pequena loja de vizinhança



“Atualmente, o investimento que a empresa faz na TV Coop já está totalmente equalizado pelos anúncios dos próprios fornecedores, o que ratifica a importância da mídia como ferramenta de comunicação do consumidor no momento da decisão de compra.”

Cristiane Donini, coordenadora de operação da TV Coop, valorizando o trabalho da TV Coop como ferramenta a favor dos resultados da rede



“Estamos criando uma minoria de chatos que querem acabar com o bom humor do país. Sensualidade é um dos componentes da sociedade brasileira, junto à alegria. Tem gente que quer acabar com isso. Querem tornar o Brasil careta”

Disparou Adilson Xavier, Diretor de Criação da Giovanni + Drafftcb, sobre a polêmica campanha da Hope onde a modelo Gisele Bündchen figurava de lingerie para pedir “favores” ao marido.

“A indústria tem se empenhado para auxiliar o varejo em relação ao posicionamento da cachaça no PDV, porém, a taxa de informalidade é muito alta, atingindo 85% dos produtores nacionais. Outro fator que ajudaria a melhorar a comercialização do produto é a redução da carga tributária, que hoje equivale a 80% do valor da cachaça.”

Carlos Lima, diretor executivo do Instituto Brasileiro da Cachaça - IBRAC, falando sobre os gargalos do segmento de cachaças

“O pequeno varejo é mais aberto a novas ideias e, por isso, temos mais liberdade de inovação, pois a relação é mais direta. Nesse processo, a agência tem mais de autonomia para criar.”

Vladimir Lima, diretor da agência Compart, ressaltando a liberdade e ousadia das pequenas empresas

