

COSTA, A. R.; CRESCITELLI, E. (2003). *Marketing promocional para mercados competitivos*. São Paulo: Atlas, 371p.

*João Maria Goulart Dubus\**

*A promoção de vendas e o merchandising saíram do empirismo e da improvisação e passaram a ser estudados dentro do contexto geral de Marketing, obedecendo a planos bem elaborados e realistas e aplicados estrategicamente, conforme diagnóstico da situação de empresas e produtos. Utilizam técnicas e recursos avançados tecnologicamente e, a cada dia, transformam-se em ferramentas cada vez mais modernas na consecução de objetivos e na solução de problemas mercadológicos, não tendo mais somente uma finalidade: vender (p. 16).*

Apresentados nesta obra com clareza, os temas que são ao mesmo tempo técnicos, práticos e extremamente atuais como *e-promotion* (promoção na Internet) e *merchandising* externo confirmam a afirmação acima.

Antonio R. Costa é pós-graduado em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), professor da Universidade Católica da Bahia e dos cursos de pós-graduação de Marketing e Turismo das Faculdades de Salvador (Facs) e atua como assessor de Marketing/Co-

---

\* João Maria Goulart Dubus é administrador e pós-graduado em marketing pela Fundação Getúlio Vargas — SP, consultor de empresas e professor da Faculdade São Luís e da ESPM.

municação, Promoção de Vendas e Merchandising de empresas e agências de propaganda e promoção.

Edson Crescitelli é doutor em Marketing pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP), pós-graduado em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), professor-doutor da FEA/USP, ESPM e FAAP e coordenador de comunicação do pós-graduação da ESPM. Ex-conselheiro da Ampro (Associação de Marketing Promocional) e do Popai-Brasil (*Point of Purchase Advertising Institute*) já atuou como consultor de empresas de comunicação.

O livro está dividido em quatro grandes partes sendo a primeira (cap. 1 e 2) referente à apresentação de conceitos básicos de Marketing, administração do *Marketing Mix* e à localização do Marketing promocional no Composto de Marketing.

A segunda parte do livro (cap. 3, 4 e 5) trata do estudo específico do composto de comunicação promocional — marketing promocional/promoção de vendas e *merchandising* — apresentando inclusive a promoção e o *merchandising* no contexto do ciclo de vida do produto (cap. 4) e a aplicação da pesquisa de mercado no Marketing promocional (cap. 5).

Mas, o grande destaque nesta parte, sem dúvida, está no cap. 3 que, além de importantes conceitos de promoção de persuasão e de promoção na internet, traz ricas ilustrações práticas, por meio de diversos *cases* brasileiros de marketing promocional, marketing de incentivo, patrocínio esportivo e *e-promotion* (comprovando a chegada da internet ao marketing promocional) como os da margarina delícia, walita, coca x pepsi, caldo maggi x caldo knorr (com o grande sucesso do “caldo nobre da galinha azul”) e parmalat (o futebol auxiliando na conquista de mercado).

A parte III (cap. 6 e 7) trata do planejamento promocional como regra básica para o sucesso, chamando a atenção para a importância do detalhamento do plano de promoção e *merchandising* no plano de Marketing e de comunicação.

O cap. 7 traz ainda um detalhado perfil de um profissional de promoção por meio da narrativa de uma trajetória real, culminando com o excelente tópico *dicas importantes para conduzir a promoção na empresa, de modo eficiente*.

A Parte IV — Ética e Legislação na Promoção de Vendas e *Merchandising*, que contou com a colaboração da advogada especializada em assessoria jurídica em comunicação publicitária — Maria Luiza de Saboia Campos —, apresenta os princípios éticos que regem a promoção de vendas no Brasil, o código de ética do marketing promocional no Brasil e a legislação específica e os diversos diplomas ou disposições legais que regem a atividade de promoção de vendas e *merchandising* no Brasil.

Leitura de caráter complementar para as disciplinas de Marketing, Promoção de Vendas e Varejo dos cursos de graduação e pós-graduação em Administração e Marketing, trata-se de Manual de consulta obrigatória para profissionais das áreas de Marketing, Propaganda, Vendas e Varejo.