

BLESSA, R. (2003). *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas, 2^a ed., 206p.

*João Maria Goulart Dubus**

Pesquisas do POPAI-BRASIL (Point of Purchase Advertising International) — organização internacional dedicada ao estudo e conhecimento das atividades varejistas — indicam que 85% das compras realizadas pelos consumidores brasileiros são decididas no ponto-de-venda, o que vem confirmar a importância das atividades de *merchandising*, isto é, das ações promocionais realizadas dentro da loja, visando a estimular o impulso de compra dos consumidores.

É exatamente este o tema do livro *Merchandising no ponto-de-venda*, obra que vem preencher uma lacuna, em termos de publicações nacionais referentes a esta importante atividade da área de Marketing, ao apresentar dados e conceitos brasileiros até então pouco disponíveis aos profissionais e estudiosos do assunto no Brasil.

Regina Blesa é mestra em Ciências da Comunicação pela USP e graduada em Publicidade e Propaganda. Especializada em *Merchandising*, trabalha desde 1978 como profissional da área em empresas nacionais e multinacionais. Fez cursos de Marketing pela Columbia University, Comunica-

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

ção pela New York University, Administração pela FGV e Artes Visuais pela Belas Artes. Atualmente é diretora do POPAI-BRASIL (Point of Purchase Advertising International) e professora de Comunicação na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e Universidade Bandeirante (Uniban).

Elaborada fundamentalmente com base na experiência prática da autora, esta obra apresenta de maneira simples e objetiva os pontos mais importantes sobre o assunto *merchandising* no Brasil, dos quais podem ser destacados os seguintes:

- tipos de promoções de vendas;
- dicas para planejar e executar um bom *merchandising*;
- importância da percepção visual no processo de compra do consumidor;
- como criar uma atmosfera de compra visando à compra por impulso (a importância de aspectos como *layout* da loja, som ambiente, cor e iluminação);
- técnicas de *merchandising*;
- técnicas para exposição de produtos;
- hábitos do consumidor brasileiro;
- Tipos de ações promocionais;
- *Checklist* de planejamento para ação no ponto-de-venda;
- procedimentos para a confecção de materiais de ponto-de-venda;
- tipos de *displays* e seu uso;
- funções do profissional de ponto-de-venda;
- dicas de *merchandising* para supermercados;
- dicas de *merchandising* para lojas menores.

Adicionalmente a autora apresenta, em capítulo específico, o POPAI — Point of Purchase Advertising International (e, particularmente, o Código de Ética do POPAI-BRASIL), além de interessante glossário de termos de *merchandising*.

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