

## “RESENHA SIMPLIFICADA”

LAS CASAS, A. L. e GARCIA, M. T. (orgs.) (2007). *Diferenciação e inovação em marketing: estratégias diferenciadas de marketing aplicadas aos diversos segmentos de mercado*. São Paulo: Saraiva, 338p.

*João Maria Goulart Dubus<sup>1</sup>*

Há aproximadamente cinquenta anos, Peter Drucker afirmou que uma empresa possui somente duas funções básicas: marketing e inovação. Estes são os temas deste livro que mostra as recentes mudanças ocorridas no universo empresarial e discute inovações realizadas por algumas empresas para atender seus consumidores nesse cenário de grandes transformações.

Alexandre Luzzi Las Casas é doutor em administração mercadológica pela FGV-SP, mestre pela PUC-SP e professor titular da PUC-SP. Maria Teresa Garcia é doutoranda em ciências políticas e mestre em comunicação empresarial

---

1. João Maria Goulart Dubus é administrador e pós-graduado em marketing pela Fundação Getúlio Vargas – SP, consultor de empresas, professor da Faculdade São Luís e da ESPM. E-mail: joamaria@faculdadesaoluis.br

pela PUC-SP. Os demais autores são professores e profissionais da área de marketing.

A obra está dividida em quatro partes. Após uma primeira parte conceitual, as outras três apresentam exemplos práticos bem diversificados em termos de ramos de atividade e de segmentos de mercado, conforme segue:

- a primeira parte introduz os conceitos básicos de diferenciação (capítulo 1) e inovação (capítulo 2) em marketing;
- a segunda traz análises de exemplos de diferenciação e inovação no atacado e no varejo, com destaque para o capítulo 5 que trata do endomarketing, ou seja, das ações de marketing para o público interno das organizações, com detalhamento do caso do Magazine Luíza como exemplo de empresa que investe em endomarketing;
- a terceira traz análises sobre o tema na área de serviços, e se inicia com a discussão, no capítulo 6, da perspectiva do serviço diferenciado como ferramenta estratégica de marketing e do exemplo prático do caso American Express. Os capítulos seguintes apresentam abordagens de inovações e diferenciação nos mercados das escolas de administração (capítulo 7), de entretenimento (capítulo 8), do marketing turístico (capítulo 9) e do mercado acionário (capítulo 10), em que se discute especificamente a governança corporativa como estratégia de diferenciação;
- a quarta e última parte se refere à diferenciação e à inovação na indústria, e se encerra com o capítulo 14, que aborda as inovações tecnológicas ocorridas no mercado jornalístico e suas implicações na prática jornalística.

Obra indicada para estudantes de cursos de graduação em Administração e Marketing pode ser utilizada como referência prática do estudo de diferenciação e inovação no mercado brasileiro.