

RESENHA SIMPLIFICADA

HOOLEY, G. J.; PIERCY, N. F.; SAUNDERS, J. A. (2005). *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 464p.

*João Maria Goulart Dubus**

Esta é uma obra focada na formulação de uma estratégia de Marketing, com base na identificação do mercado-alvo e da criação de vantagem diferencial competitiva, que visa à obtenção de um desempenho superior no mercado. O Marketing é considerado não apenas um dos departamentos funcionais da empresa, mas também um processo que representa uma força estratégica.

Graham J. Hooley e John A. Saunders são professores de Marketing na *Aston Business School* e membros do *Chartered Institute of Marketing* e da *British Academy of Management*. Nigel F. Piercy é professor de Marketing na *Warwick Business School*. A revisão técnica do livro foi realizada por Laura Gallucci que é professora de pós-graduação e de graduação na Escola Superior de Propaganda e Marketing – SP.

* 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. E-mail: joaomaria@faculdadesaoluiz.br

A publicação está estruturada em cinco grandes partes:

A *parte 1 (Estratégia de Marketing)* descreve os conceitos fundamentais de Marketing (cap. 1), de planejamento de Marketing (cap. 2) e de análise do portfólio de produtos (cap. 3).

A *parte 2 (Análise do mercado competitivo)* apresenta, nos capítulos 4 a 9, uma estrutura para a análise macroambiental e do ambiente competitivo; detém-se na análise da concorrência e do cliente (pesquisa de Marketing) e na avaliação interna dos recursos organizacionais.

A *parte 3 (Identificando posições competitivas atuais e futuras)* revela o que pode ser considerado o ponto-chave do estabelecimento da estratégia de Marketing e de posicionamento competitivo, que é a identificação e seleção dos segmentos de mercado a serem trabalhados e atingidos.

A *parte 4 (Estratégias de posicionamento competitivo)* aborda as diversas possibilidades de estratégias competitivas (liderança em custos, diferenciação, formação de redes e alianças estratégicas, Marketing de relacionamento, Marketing interno, inovação e desenvolvimento de novos produtos), com destaque especial para o cap. 18 (*Competindo por meio do e-marketing*) que trata especificamente do impacto da Internet nas estratégias de Marketing.

A *parte 5 (Conclusões)* refere-se a uma visão das estratégias de Marketing para o século XXI (cap. 20) e considera um mundo em transformação, além das necessárias respostas organizacionais para a adaptação a estas mudanças.

A apresentação de casos (extraídos da revista *Financial Times*), ao final de cada capítulo, auxilia no entendimento dos conceitos explicitados.

Livro útil, como material didático de Estratégia de Marketing em cursos de graduação e de pós-graduação em Administração e Marketing, é também indicado para profissionais da área que necessitem de uma compreensão atualizada sobre o Marketing como uma questão estratégica e de escolha de posicionamento competitivo no mercado.