
SUMÁRIO

Prefácio	XI
Capítulo 1 – MARKETING REVERSO	1
A Função de suprimentos	3
Contribuição do suprimento – três estágios	6
Benefícios dos suprimentos	9
Impacto dos ganhos nas compras no resultado final	9
Vitrine de informações	13
Moral e imagem organizacional	13
Estratégia de suprimentos	15
Como viver em um mundo dominado pelos profissionais de marketing	28
A visão tradicional do suprimento	29
A visão mais ampla do marketing reverso	31
Razões para o marketing reverso	33
O marketing reverso e a pesquisa de compras	40
O marketing reverso e a decisão de fazer ou comprar	41
A decisão do marketing reverso	41
Breve resumo	42

Capítulo 2 – A ESTRUTURA DO MARKETING REVERSO	44
Exemplo: Malston Bakery Inc.	44
Lições de marketing reverso obtidas através da Malston Bakery	57
1ª Fase: Pesquisa básica	58
2ª Fase: Pesquisa específica	66
3ª Fase: Ponto básico de decisão	69
4ª Fase: Projeto	73
5ª Fase: Apoio organizacional	77
6ª Fase: Revisão do projeto	79
7ª Fase: Negociação	80
8ª Fase: Acordo verbal	81
9ª Fase: Acordo escrito	84
10ª Fase: Administração do contrato	85
11ª Fase: Opções de marketing reverso	86
Breve resumo	88
Capítulo 3 – VALOR E PREÇO	89
O exemplo da Malston	92
Assistência do comprador	94
Exemplo: a Hudson Corporation	96
Comentários sobre o caso da Hudson Corporation	100
Exemplos adicionais	103
Breve resumo	105
Capítulo 4 – A TECNOLOGIA E O MARKETING REVERSO	106
Exemplo: Mega Technologies Inc.	107
Esclarecimentos de marketing reverso obtidos com o exemplo da Mega Technologies	113
Observações gerais sobre o projeto	114
Exemplo: Panelectronics Inc.	117

14	Observações sobre os esforços de marketing reverso	
14	da Panelectronics	124
	Outros exemplos de marketing reverso impulsionados	
17	pela tecnologia	126
18	O marketing reverso e a nova tecnologia	128
16	Breve resumo	131
19	Capítulo 5 – PREOCUPAÇÕES SOCIAIS, POLÍTICAS E AMBIENTAIS	133
73	Exemplo: Plastico Inc.	134
77	Esclarecimentos de marketing reverso obtidos através da	
79	experiência da Plastico Inc.	139
30	Aspectos sem precedentes do marketing reverso	
31	governamental	142
34	O marketing reverso e os fornecedores minoritários	144
35	Desenvolvimento de organizações sem fins lucrativos como	
36	fontes de suprimento	149
38	Requisitos de conteúdo local	151
39	Breve resumo	154
92	Capítulo 6 – OS RUMOS DO SUPRIMENTO E O	
94	MARKETING REVERSO	155
96	Qualidade	155
00	MRP e JIT	158
03	A curva de aprendizagem ou a função do processo de fabricação	164
05	A informática e a tecnologia das comunicações	165
06	Contratação de sistemas e compras de sistemas	165
07	Contratos a longo prazo e fonte única	166
	Abordagem das empresas multinacionais ao	
13	marketing reverso	168
14	Marketing Reverso: o modelo japonês	171
17	Breve resumo	178

Capítulo 7 – O MARKETING REVERSO E O TAMANHO DO FORNECEDOR	180
O marketing reverso e os pequenos fornecedores	180
Exemplo: NICOR	181
Exemplo: Newman Company	186
Exemplo: Kemp Corporation	190
O marketing reverso e os grandes fornecedores	197
Exemplo: Clair Chemical Corporation	198
O fornecedor de tamanho médio	207
O tamanho do comprador	208
Breve resumo	210
Capítulo 8 – CONCLUSÃO	213
O marketing reverso como processo	215
A busca de valor – objetivo fundamental dos suprimentos	215
Preocupações ambientais, sociais e políticas dão novo foco ao marketing reverso	216
Iniciativas de nova tecnologia	217
A natureza dos negócios do comprador e o marketing reverso	218
Como o comprador encontra uma fonte para desenvolver?	218
O fornecedor desenvolvido recebe tratamento favorável no futuro pelo comprador?	219
O risco e o marketing reverso	221
Por que o marketing reverso não é usado com maior amplitude?	225
Sinergia interna e externa	226
O impacto mais duradouro do marketing reverso	228
Notas	230
Índice Analítico	233