



Agosto 2016 - ISSN: 2254-7630

MARKETING REVERSO, UM CONCEITO DO PASSADO OU UMA TENDÊNCIA?

Marcelo da Silva Schuster¹
Valéria da Veiga Dias²
Luciane Rosa de Oliveira³

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Marcelo da Silva Schuster, Valéria da Veiga Dias y Luciane Rosa de Oliveira (2016): "Marketing reverso, um conceito do passado ou uma tendência", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (agosto 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/08/marketing.html>

RESUMO

Este estudo tem por objetivo principal realizar um levantamento a respeito da temática de Marketing Reverso e apresentar de que forma o conceito foi abordado ao longo dos últimos 40 anos, considerando que este tema pode ser retomado em virtude das mudanças na gerência de processos e de canais de distribuição no cenário organizacional. Para isso, foi realizado um levantamento bibliométrico para verificar a quantidade de publicações por meio de pesquisa nos anais de eventos (Enanpad e Semead), pesquisa nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus* procurando identificar as principais áreas temáticas, autores, título das fontes, ano das publicações, instituições, etc. A análise de dados preocupou-se também em fornecer subsídios para posteriores estudos e análises considerando o tangenciamento de temas afins e as bases para a formação do conceito. Quanto ao número de publicações, por ser um tema latente, e ainda não tendo despertado todo seu potencial e interesse de pesquisa. Isso pode ser constatado por suas publicações ao longo das décadas de 1970, 1980, 1990 e anos 2000, pontuais, mas constantes ao longo dos últimos anos. Nota-se que um indicador importante na bibliometria é a quantidade de citações e há uma evidencia clara de que há aumento na quantidade destas desde 2003. Considerando os países que publicam sobre o tema, os Estados Unidos da América, num total de 44%, seguido da China com 23% das publicações e em seguida os demais países com 11% (Canadá, Itália e Holanda). Os artigos tem 45% das publicações. As áreas de Administração e negócios vem convergindo para publicações da temática mais do que outras. Evidenciou-se que apesar de relevante, a temática ainda encontra-se em fase de consolidação concentradas na área de administração e pode ser mais desenvolvida. Espera-se que este trabalho possa contribuir, a partir da identificação quantitativa dos artigos, periódicos e autores que citaram os termos de busca desta pesquisa ,para

¹ Marcelo da Silva Schuster é mestre em Administração pela UFSM e atualmente é doutorando em Administração pelo Programa de Pós Graduação em Administração, na UFSM, email: Marcelo.schuster@gmail.com;

² Valéria da Veiga Dias é mestre em Administração pela UFSM e atualmente é doutoranda em Agronegócio na UFRGS, email: valeria-adm@hotmail.com;

³ Luciane Rosa de Oliveira é mestranda em Administração pelo Programa de Pós Graduação em Administração na UFSM, email: lucianearh@yahoo.com.br

configurar o estado da arte e divulgar a fundamentação teórica internacional sobre a temática da marketing reverso.

Palavras-chave: estratégia, canais, consumidor, marketing, reverso.

REVERSE MARKETING, A CONCEPT OF THE PAST OR A TREND?

ABSTRACT

This study aims at providing a survey on the theme of Reverse Marketing and to show how the concept has been addressed over the last 40 years, considering that this issue can be taken up due to changes in management processes and channels distribution in the organizational setting. For this, a survey was conducted to verify the bibliometric amount of research through publications in conference proceedings (Enanpad and Semead), search the databases Web of Science and Scopus seeking to identify major themes, authors, title font, year of publication, institutions, etc.. The data analysis was concerned also provide support for further studies and analyzes considering the tangency with similar themes and the basis for the formation of the concept. As for the number of publications, because the subject was latent, and not yet having aroused their full potential and research interest. This can be evidenced by their publications over the decades of 1970, 1980, 1990 and 2000s, punctual, but the distance constant in recent years. Note that an important indicator in bibliometrics is the amount of quotes and no clear evidence that there is an increased amount of these since 2003. Considering the countries that publish on the subject, the United States, totaling 44%, followed by China with 23% of the publications and then the other countries with 11% (Canada, Italy and the Netherlands). The articles have 45% of the publications. The areas of business and management publications is converging to the theme more than others. It was evident that although relevant, the theme is still in consolidation phase concentrated in the area of administration and can be further developed. It is hoped that this work can contribute, from the identification of quantitative articles, journals and authors who cited the search terms of this research, to set the state of the art and disseminate the theoretical internationally on the subject of reverse marketing.

Key- words: strategy, channels, consumer, marketing, reverse.

MARKETING INVERSO, UN CONCEPTO DEL PASADO O UNA TENDENCIA?

Este estudio tiene como objetivo proporcionar una encuesta sobre el tema de la comercialización diccionario y mostrar cómo el concepto ha sido abordado en los últimos 40 años, teniendo en cuenta que este problema puede abordarse debido a los cambios en los procesos de gestión y los canales de distribución en el entorno de la organización. Para ello, se realizó una encuesta para verificar la cantidad bibliométrico de la investigación a través de publicaciones en actas de congresos (EnANPAD y Semead), buscar en Internet las bases de datos del Science y Scopus buscando identificar los temas principales, autores, tipo de letra del título, año de publicación, las instituciones, etc. El análisis de datos se refiere también proporcionan apoyo a estudios y análisis considerando la tangencia con temas similares y la base para la formación del concepto. En cuanto al número de publicaciones, ya que el tema estaba latente, y no haber despertado aún todo su potencial y el interés de la investigación. Esto puede ser evidenciado por sus publicaciones en las décadas de 1970, 1980, 1990 y 2000, puntual, pero la distancia constante en los últimos años. Tenga en cuenta que un indicador importante en la bibliometría es la cantidad de citas y no hay evidencia clara de que hay una mayor cantidad de estos desde 2003. Teniendo en cuenta los países que publican sobre el tema, los Estados Unidos, por un total de 44%, seguido por China con el 23% de las publicaciones y luego los otros países con el 11% (Canadá, Italia y Países Bajos). Los artículos tienen un 45% de las publicaciones. Las áreas de publicaciones de negocios y la gestión está convergiendo con el tema más que otros. Era evidente que, aunque relevante, el tema se encuentra todavía en fase de consolidación se concentró en el área de administración y puede ser desarrollado. Se espera que este trabajo pueda contribuir, desde la identificación de los artículos cuantitativos, revistas y autores que citan los términos de búsqueda de esta investigación, para establecer el estado de la técnica y difusión de la teoría internacional sobre el tema de marketing inverso.

Palabras-clave: estrategia, los canales, los consumidores, marketing, invertir

1. INTRODUÇÃO

O marketing é uma das áreas base das ciências administrativas e orienta todo o desenvolvimento estratégico no que tange ao mercado, ao entendimento da empresa neste mercado e ao cliente visando sempre os resultados baseados na satisfação dos clientes com os produtos e serviços oferecidos. No que se chamou de marketing tradicional, o foco está no produto e na maneira de oferecer esse produto de forma que se torne um desejo do mercado. Para tanto, percebe-se ao longo dos anos um trabalho mais massificado, ou seja, considerando os clientes como iguais e desconsiderando suas necessidades e desejos específicos visando à redução de custos.

No entanto, ao decorrer dos últimos anos, o crescimento da concorrência global e digital trouxe para o mercado uma possibilidade de inserção de produtos e serviços diferenciados e adaptados a necessidade individual gerando novas expectativas e nível de exigência dos consumidores. Sendo assim, as empresas perceberam a necessidade de uma mudança no foco estratégico, do produto para o cliente. Sob este prisma, torna-se fundamental o desenvolvimento de um bom relacionamento com os clientes, facilitando a interação cliente - empresa e possibilitando uma troca de informações que reverta em propostas de Marketing ajustadas a necessidade do cliente (MOUSSALLEM, PEÇANHA, BRITO GONÇALVES, 2009).

Dessa forma é possível entender a relevância da proposta do Marketing Reverso que de acordo com Corradini (2010) baseia-se no conceito de trazer o cliente para a empresa, ao invés de forçar a empresa para o cliente. Ao invés de empurrar um produto para seu público alvo, faz-se com que ele se interesse pelos produtos da empresa através de alguma técnica de convencimento discreta.

Nota-se que a proposta de melhorar o relacionamento com o cliente pode ser fundamental para o efetivo uso do Marketing Reverso, visto que, quanto melhor a relação com o cliente, maior a possibilidade de obter informações e transformá-las em ações de marketing. Para Moussallem, Peçanha e Brito Gonçalves (2009) conhecer melhor o cliente torna possível haver uma relação personalizada, *one-to-one*, que gera uma conveniência para o cliente em continuar na empresa e uma inconveniência em mudar para concorrência, pois esta empresa já conhece seus desejos, necessidades e preferências, o que acarreta um custo de mudança para o cliente.

Tais questões passam a ser inseridas no contexto das organizações, o que gerou uma série de premissas relacionadas à informação junto ao cliente, a mudanças no relacionamento com o mesmo bem como o entendimento da lógica do mercado. Para Toledo, Rocha e Nucci (2004) na década de 90, Mckenna (1993) a partir do livro “Marketing de Relacionamento” e o capítulo “Marketing de Relações cria-se um marco ao afirmar que tudo começa com o consumidor”, no qual o foco da questão do posicionamento das marcas recai sob uma nova ótica, a do consumidor.

Diante desta premissa pode-se refletir considerando algumas questões que permeiam este estudo. A percepção do cliente da organização e suas necessidades continuam sendo o foco de definições estratégicas, no entanto o Marketing Reverso propõe um novo fluxo de informações baseado nestas necessidades. Tudo tem início com o consumidor, sendo ele, portanto o ponto chave do conceito de Marketing Reverso e do entendimento de toda a lógica da proposta para esta discussão, ou seja, o planejamento de Marketing passa a ser baseado na informação do cliente e a apresentação de produtos e serviços a partir desta informação.

Este estudo tem por objetivo principal realizar um levantamento a respeito da temática de Marketing Reverso e apresentar de que forma o conceito foi abordado ao longo dos últimos 40 anos, considerando que este tema que surgiu na década de 70 pode ser uma tendência em virtude de transformações na forma da empresa se relacionar com o cliente (meio digital, etc), cliente este que passa a ter novos hábitos e comportamentos, possibilidades de customização de produtos e serviços e muita informação de mercado. Para isso, foi realizado um levantamento bibliométrico para verificar a quantidade de publicações por meio de pesquisa nos anais de eventos (Enanpad e Semead), pesquisa nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus* procurando identificar as principais áreas temáticas, autores, título das fontes, ano das publicações, instituições, etc.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Na era da agricultura ou desde os primórdios da comercialização os consumidores, empresas e nações compravam seus produtos de acordo com sua proximidade física. Considerando esse processo de adquirir bens e satisfazer necessidades, a maioria das transações de marketing era iniciada pelo cliente e foram

adaptados para suas necessidades específicas (por exemplo, alfaiates e vestuário). A produção era tipicamente iniciada depois de receber o pedido do cliente, e a especialização se dava em nível local (SHARMA e SHETH, 2004).

A partir do crescimento das cidades e da necessidade de elevar a produção estruturada com base na revolução industrial, tem-se o desenvolvimento do trabalho fabril, incorporando a idéia da fabricação em massa e sem foco no cliente, ou seja, o produto era primeiro fabricado e depois vendido, diferente da proposta inicial que era focado na necessidade e na customização de cada produto. Surgem processos em série e produtos de massa, com um alto grau de similaridade e padronização que reduziu os custos de produção.

Ao longo dos anos, no entanto as estruturas de mercado e das economias das nações foram alteradas pela concorrência, políticas industriais, de exportação e importação, bem com, no caso dos países como o Brasil, pela entrada da concorrência das multinacionais no país, vivenciado principalmente pela abertura dos mercados na década de 1990. Desde então indústrias e empresas de serviços necessitaram orientar-se novamente para a estrutura inicial de comércio, a especialização, almejando espaço no mercado por meio de produtos com maior ou menor nível de especialização.

Nesse contexto o marketing⁴ se desenvolveu como uma ferramenta organizacional e um conjunto de atividades visando favorecer o intercâmbio de bens, serviços e ou idéias entre as pessoas (DAHLSTROM, 2011). De acordo com Kotler (2000) antes da década de 1990 nos Estados Unidos o marketing era muito simples e operava com os princípios do marketing de massa e preocupava-se com a construção da força de vendas. O marketing tradicional tem se concentrado nos produtos e serviços que as empresas oferecem com o objetivo de criar uma demanda para o produto, por isso, a gestão de marketing tem sido tradicionalmente vista como gestão da demanda⁵ (Kotler,2000).

Para Blenkhorn e Banting (1991) e Limeira (2009) a partir dessa visão do cliente e do mercado, os comerciantes industriais preocupam-se mais com o seu desempenho em relação aos concorrentes do que sobre a sua capacidade de satisfazer os seus

⁴ Atividade, conjunto de ferramentas e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes parceiros e para a sociedade em geral (AMA 2012).

⁵ Quantidades de um bem que o consumidor está disposto e é capaz de comprar em um determinado arranjo de preços durante um período de tempo (TOMAS e CALLAN, 2010)

clientes. Se esses comerciantes realmente estivessem prestando atenção às necessidades dos clientes, não haveria necessidade de tantos investimentos em estratégias de captação e desenvolvimento de clientes, podendo antecipar suas necessidades e oferecer soluções antes que os problemas ocorram.

De acordo com Sharma e Sheth (2004) a participação da Internet na sociedade cria uma mudança fundamental nos negócios e comportamentos de consumo semelhantes à da Revolução Industrial e pode ser comparada à criação da imprensa ou estradas de ferro, já que alterou completamente a interação monetária, a comunicação, interação das pessoas, forma de interagir com as organizações, desenvolver estratégias, etc. A Internet é adaptável às necessidades dos clientes, reduz os custos de transação e permite aos clientes lazer, pesquisa e conhecimento sem deslocamento físico.

Considerando este cenário global, a interação digital nota-se alteração nos canais, estratégias de atuação, comunicação e atendimento ao consumidor sendo que o foco do marketing retoma a idéia dos primórdios da comercialização substituindo a “perspectiva dos fornecedores para uma perspectiva do cliente”, levando em consideração inclusive uma necessidade de personalização. Ao invés de fabricar e posteriormente realizar encomendas, a produção só vai começar quando os pedidos dos clientes iniciarem o processo, evidenciando a reversão do processo e a essência do Marketing Reverso (SHARMA e SHETH, 2004).

Megido e Xavier (2003) reforçam essa perspectiva afirmando que em meio à discussão atual que envolve a era da informação, Alvin Toffler cunhou a expressão *prosumer*, descrevendo a economia impulsionada por relações auto suficientes entre consumidores e produtores que promove uma reunificação dos agentes de consumo.

A partir deste novo contexto que se constitui o Marketing vem se alterando ao longo das últimas décadas, o que culmina neste momento em conceitos que refletem as tendências do mercado. O processo de personalização torna-se facilitado pelo uso do e-marketing e do marketing de relacionamento, bem como da lógica de realizar o marketing reverso e não o marketing tradicional.

Tal afirmação surge da compreensão de que o marketing reverso visa monitorar comportamentos passados de clientes e obter informações de modo a personalizar ofertas. Estes dados são obtidos a partir de pesquisas aos locais que os clientes visita, as páginas e informações que os clientes demonstram suas preferências e comportamentos de compra passados. As ofertas e a comunicação personalizada podem ser fornecidas

para os clientes através de sites específicos acessados da própria casa ou através de e-mails. Portanto, as empresas não precisam gastar recursos de publicidade de massa na retenção de clientes (SHARMA e SHETH, 2004; LIMEIRA, 2009)

Nota-se, portanto que cada vez mais a função de marketing é responsável pela gestão da oferta sendo o cliente novamente o ponto de partida para as atividades de marketing. Em tal ambiente, empresas que se sustentam serão aquelas que podem ajustar rapidamente sua oferta para atender à demanda desses clientes com vontade de conduzir o processo de troca. Por conseguinte, em vez de tentar para influenciar as pessoas em termos de o que comprar, quando comprar e quanto a comprar, o marketing vai estar mais preocupados com melhor responder a demanda do cliente.

2.1 Estudos Anteriores

Blenkhorn e Banting (1991) exemplificam em seus estudos situações onde o conceito de Marketing Reverso pode ser compreendido. Tal conceito encontra-se intimamente ligado ao entendimento da lógica de personalização dos processos, produtos e do próprio fluxo da cadeia de suprimentos. De acordo com estes autores pode-se comparar o Marketing Tradicional e o Reverso, conforme a Figura 1 a seguir:

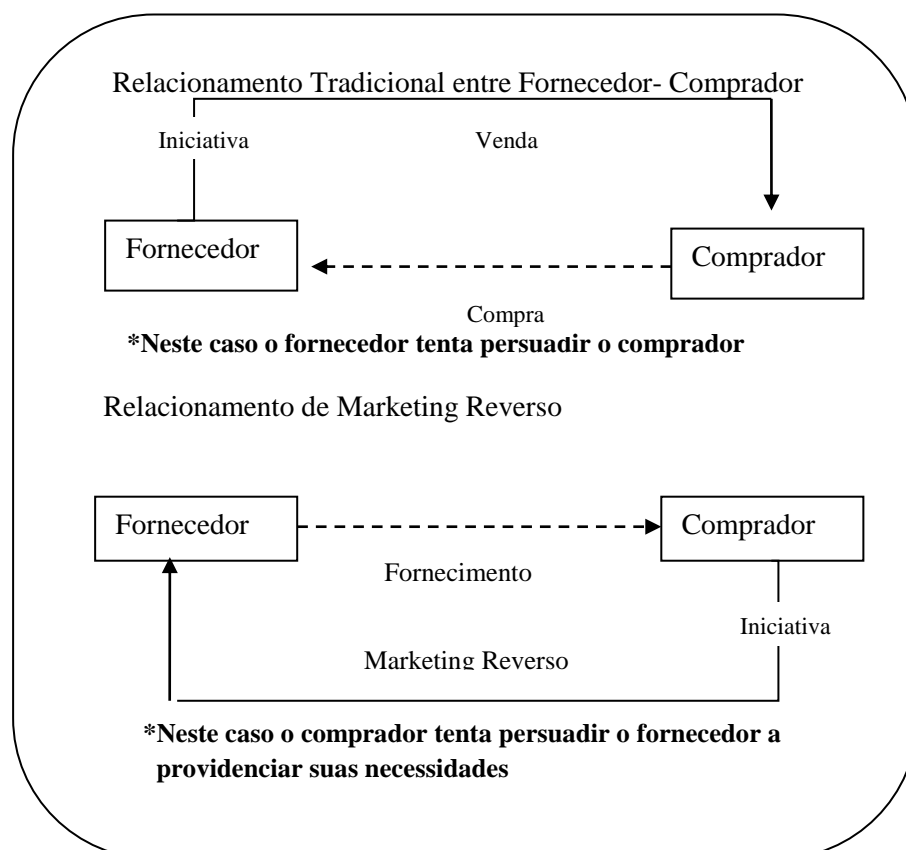


Figura 1 – Relacionamento Tradicional e Reverso com o cliente

Fonte: Adaptado de Blenkhorn e Banting(1991)

Com base em estudos Norte Americanos e Japoneses (Blenkhorn e Banting, 1991 *apud* Leenders e Blenkhorn, 1988) descreve as etapas deste fenômeno emergente, tal descrição pode ser visualizada no Quadro 1 e apresenta a essência do marketing reverso:

Quadro 1 – Etapas do Marketing Reverso:

Marketing reverso é uma agressiva e imaginativa abordagem para atingir os objetivos de abastecimento. O comprador toma a iniciativa de fazer a proposta. O objetivo é o de satisfazer tanto a curto como em longo prazo o atendimento às necessidades.
Marketing reverso requer um trabalho próximo a um novo fornecedor para atender a oferta de algum objetivo. Isso pode envolver a persuasão de um relutante vendedor para se tornar um fornecedor; convencer gerentes dentro da organização, o que antigamente era comprado, ou vice-versa; persuadir usuários a experimentar um novo produto, serviço ou sistema enquanto persuadir um fornecedor para fazer o mesmo, e uma série de outras tarefas. A chave está em duas palavras a "iniciativa" e persuasão".
As recompensas são muitas. Reverter o processo e o canal de comercialização permite contribuir eficazmente para os objetivos da organização e estratégia. O bem sucedido marketing reverso requer a cooperação de todos os níveis e a maioria das funções na organização, daí, que aumenta a função de abastecimento. Reverter marketing é orientar para o futuro e requer cuidado planejamento e pesquisa. Pode permitir a realização de objetivos aparentemente impossíveis em termos de qualidade, quantidade, preço, serviço de entrega.

Fonte: elaborado pelos autores com base em Leenders e Blenkhorn (1988)

“O marketing reverso é mais do que simples técnica ou ferramenta. Representa uma perspectiva diferente do papel do abastecimento e, com ele, deve ser gerenciado para contribuir eficazmente para as metas e estratégias organizacionais.” (LEENDERS, 1991, p.3). As atividades do marketing reverso compreendem etapas variando desde a investigação fundamental no início do processo até a idéia de reverter opções de marketing desenvolvidos no projeto de conclusão. As etapas podem compreender a pesquisa fundamental sobre o mercado, pesquisas específicas do setor e produto, decisões-chave, design, desenvolvimento, negociação e opções de reversão de Marketing que podem incluir canais, processos, funções, etc.

Para um grupo de autores, algumas características pessoais tais como percepções, atitudes e compra de estilo parecem estar correlacionados com a propensão se envolver em marketing reverso. Por exemplo, a Dion e Banting (1987) descobriram que os agentes de compra eficazes são mais motivada, mais satisfeitos com seus empregos e mais conscientes do que constitui um bom desempenho. Eles favorecem relacionamentos abertos, honestos e cooperativo e evitam os ganhos oportunistas e de curto prazo. Leenders e Blenkhorn(1988) isolaram um certo número de características semelhantes que foram comuns entre os compradores que praticam marketing reverso.

Tais características foram apresentadas conforme Leenders e Blenkhorn, (1988 *apud* Blenkhorn e Banting, 1991) no Quadro 2:

Quadro 2 – Características da Orientação de Marketing Tradicional e Reverso

Critério	Orientação de Marketing Tradicional	Orientação de Marketing reverso
Ação	Responsiva	Proativa
Forma de Pensar	Unidimensional	Multidimensional
Análise funcional	Abordagem de Rotina	Abordagem Criativa
Percepção dentro da Organização	Visão Limitada	Visão integrada
Atitude em relação ao fornecedor	Contraditório: eles contra nós	Cooperação e parceria
Horizonte Temporal	Curto prazo	Longo Prazo
Horizonte de Retorno	Imediato	Continuado e Otimizado
Negociação	Passiva	Ativa
Motivação	Aceita, status quo	Altamente Motivado

Fonte: Elaborado pelos autores

Ofertar produtos de qualidade para consumidores com um perfil cada vez mais exigente e diferenciado torna-se um desafio, já que a tendência à padronização se expandiu como uma prática organizacional que vai além de métodos e processos, chegando aos produtos e serviços. Dado o grau maior de normalização da qualidade do produto, tem-se tornado cada vez difícil para as empresas diferenciar suas ofertas dos de seus concorrentes (AAKER, 1991 *apud* SHARMA E SHETH, 2004).

Segundo Hartley, Lane e Duplaga (2006) as pesquisa empíricas mostram que muitas grandes empresas em os EUA e Europa vem inserindo-se internamente no

entendimento do processo reverso. Muitas delas com a prática de ferramentas como leilões eletrônico (Davila *et al*, 2003;. Kaufmann e Carter, 2004). No processo reverso e nos leilões eletrônicos os fornecedores competem de forma dinâmica, em tempo real, pelo interesse de um comprador. E-leilões podem reduzir os preços de compra, poupar tempo, agilizar o processo de licitação, e permitir aos fornecedores de qualquer lugar do mundo competir para o negócio do comprador (Carter *et al*, 2004;. Dai e Kauffman, 2002; Emiliani, 2004a; Pinker et al, 2003;. Presutti, 2003; inteligente e Harrison, 2003; Smeltzer e Carr, 2002, 2003).

Na era do e-marketing a tendência é que as organizações estejam abertas à inserção desses processos e estratégias de personalização. Com a possibilidade de customização de produtos, montagem de acordo com o interesse e necessidades do cliente, design flexível e tecnologia de fabricação, e dado o potencial de personalização da web, mais personalização pode surgir. A web faz personalização de produtos de forma mais fácil e mais transparente para o usuário.

Miceli, Ricotta e Costabile (2007) afirmam que vários estudiosos têm proposto modelos de personalização com base no produto, variedade e a intensidade da interação cliente-empresa com foco em estratégias de marketing que vão de versões de produtos básicos para personalização e comercialização inversa. No entanto, alguns estudos mostraram também que a explosão de variedade de produtos pode gerar sobrecarga de informação para a empresa e para o consumidor. Além disso, clientes são bastante heterogeneos em vontade e capacidade de interagir com empresas em processos de personalização em tempo real e isso pode resultar em confusão do consumidor e investimentos desnecessários. Tais autores apresentam uma proposta conceitual caracterizando o do e-cliente para personalização interativa, distinguindo conteúdos (benefícios esperados do cliente) e processo (grau esperado de interação).

O marketing de relacionamento também assume um papel relevante para as empresas orientadas para o reverso e que operam no ambiente digital e pretendem a personalização, isso porque a concorrência torna-se cada vez mais feroz e fidelidade às marcas cada vez mais volátil, portanto redizer custos com base no bom relacionamento com o cliente pode ser decisivo (SHANKAR, RANGASWAMY, PUSATERI, 2001 *apud* MICELI, RICOTTA E COSTABILE, 2007).

Sendo o marketing reverso mais do que simples técnica ou ferramenta sua relevância para as organizações está centrada no atendimento das necessidades dos

clientes, em uma estratégia de relacionamento mais estreita, focada no conhecimento de seus desejos e necessidades e não em produção para abastecimento de mercado. Destaca-se o entendimento das transformações do ambiente e do consumidor como consolidadores do processo reverso proposto nesta discussão, sendo assim, o presente estudo busca verificar como está o desenvolvimento do tema.

3. MÉTODO

Esta pesquisa tem por objetivo principal realizar um levantamento a respeito da temática de Marketing Reverso e suas relações bem como caracterizar suas publicações ao longo dos últimos 43 anos (1971- 2015) destacando sua relevância nos estudos do comportamento do consumidor e do mercado sob a perspectiva do marketing. Trata-se de uma pesquisa descritiva, de caráter qualitativo e quantitativo. Foi realizado um levantamento bibliométrico em setembro de 2015, para verificar a quantidade de publicações internacionais por meio de pesquisa na base de dados *Web of Science* procurando identificar as principais áreas temáticas, autores, metodologia utilizada, título das fontes, ano das publicações, instituições, etc.

A bibliometria surge no início do século XX como sintoma da necessidade do estudo e da avaliação das atividades de produção e comunicação científica. Através da aplicação de técnicas estatísticas descreve aspectos e características da literatura e de outros meios de comunicação (ARAÚJO, 2006), ou seja, uma avaliação objetiva da produção científica. O mesmo autor refere-se ao objetivo mais claro da bibliometria sendo a promoção do controle bibliográfico (ARAÚJO, 2006, p.13)

A bibliometria é uma técnica que permite situar a pesquisa através de diversos indicadores e diversas relações. Como indicadores podem ser usados o número de trabalhos, número de citações, co-autoria, número de patentes, número de citações de patentes, bem como podem ser feitos mapas dos campos científicos e dos países. (MACIAS-CHAPULA, 1998, p. 137 *apud* OLIVEIRA e BRANCO s/a).

A área mais importante da bibliometria para Araújo (2006) é a análise de citações, que contribui para o desenvolvimento da ciência. O conteúdo desta pesquisa serviu para compor o referencial teórico deste estudo bem como a descrição dos resultados apresentados.

A coleta das informações utilizadas nesta pesquisa foi feita por meio de duas bases de dados, a *Scopus* e *Web of Science* do índice de citações *ISI (Institute for Scientific Information)*. A pesquisa dividiu-se em etapas. Em um primeiro momento foi realizada a busca nas duas Bases de dados com as palavras-chave “*reverse marketing*”. Na base *Web of Science* utilizando o refinador para realizar uma busca específica nos “*topic*”, no intervalo de tempo de 1971 a 2015. Na base *Scopus* a busca foi feita considerando “*Article Title, Abstract, Keyword*” e foram encontradas 12 publicações, sendo quatro diferentes das encontradas na busca na outra base, no entanto, destas publicações apenas duas estão acessíveis para consulta. Com isso foram levantadas as informações: número total de publicações, áreas temáticas, tipo de documentos, autores, título das fontes, ano das publicações, idiomas e países. Foram realizadas buscas em eventos nacionais (SemeAd e EnAnpad) e constatou-se apenas publicações considerando a abordagem de logística Reversa e estratégias de canal de marketing. Como este não foi o foco do estudo, estes foram desconsiderados.

Nas duas bases de dados as publicações foram organizadas com base na quantidade de citações, visando identificar os trabalhos mais citados. A disposição no *Web Of Science* foi elencada por *Times Cited – Highest to Lowest* que significa a quantidade de citações encontradas, da mais para a menos citada. Na *Scopus* com *Cited by*. Foi realizada uma análise da relação do número de publicações por estudo, autor e o número de citações por publicação com o propósito de averiguar se a relevância da produção científica deste. Analisou-se também tipo de publicação, modalidade, país, língua, evolução de citações ao longo dos anos e ainda as relações existentes com outras áreas e por fim com temáticas.

4. RESULTADOS

Considerando a pesquisa realizada e as análises realizadas foram apresentados os resultados a seguir.

4.1 Perfil geral das publicações

Em uma análise do perfil das publicações encontradas, os autores que publicaram sobre o tema pode-se constatar que não houve uma reincidência. O destaque se dará a partir da quantidade de citações advindas de tais publicações. Os autores são:

Banting Pm, Blenkhorn Dl, Costabile M, Duplaga Ea, Dwyer Fr, Hartley, Jia Xu, Kjellin Ag, Lane Md, Fuller, Donald A., Choi, T.Y, Faucher, H, Gordon, B., Wilgeroth, P, Leenders. Michiel R, Dion e Banting.

Outro ponto importante de análise é a quantidade de citações representa, dentro da bibliometria um critério relevante em relação a importância de uma obra sobre determinada temática. O Quadro 3 apresenta a evolução das citações considerando as obras encontradas na busca das duas bases de dados.

Quadro 3 - Estudos mais citados, autor, ano e fonte nas bases pesquisadas

Título	Autor	Ano	Citações	Fonte
Web-based marketing - The coming revolution in marketing thought and strategy	Arun Sharma And Jagdish N. Sheth	2004	43	Journal of Business Research,
How Reverse Marketing Changes Buyer Seller Roles	David L. Blenkhorn	1991	23	Industrial Marketing Management
Exploring adoption the barriers to the of e-auctions for sourcing	Janet L. Hartley, Michelle D. Lane, Edward A. Duplaga,	2006	13	International Journal of Operations & Production Management,
Customizing customization: A conceptual framework for interactive personalization	Gaetano "Nino" Miceli, Francesco Ricotta, Michele Costabile	2007	25	Journal of Interactive Marketing
The Supplier Relationship Management Applying Management Thoughts of Customer Relationship Management	Jia, Xu; Bai, L	2008	5	International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing
Reverse Thinking In SMB Marketing Innovation	Lin Hongling; Liu Wei	2007	2	Research on Organizational Innovation - 2007 Proceedings of International Conference on Enterprise Engineering and Management Innovation
Reverse Marketing - The New Buyer-Supplier Relationship - Leenders,Mr, Blenkhorn,Dl	Dwyer, Fr	1989	2	Journal of Marketing
Reverse Marketing	Kjellin, Ag	1987	2	Journal of coatings technology
Establishment Framework of Mobile Marketing in Iran	Akbarian, Reza; Tavakoli, Maryam; Fard, Najmeh Sajedian	2013	0	7th international conference on e-commerce in developing countries: with focus on e-security (ecdc)

Fonte: elaborado pelos autores

Cabe ainda apresentar aqui as obras que foram encontradas apenas na Base *Scopus* que constam no Quadro 4 que apresenta o Título de Estudo, Autor, ano de publicação, quantidade de vezes citada e fonte da publicação.

Quadro 4 – Publicação da encontradas apenas na base Scopus

Título	Autor	Ano	Citações	Fonte
Recycling consumer solid waste: A commentary on selected channel alternatives	Fuller, Donald A.	1978	12	Journal of Business Research
Reverse marketing in Asia: A Korean experience	Choi, T.Y	1999	2	Business Horizons
Business-to-business interaction: Lessons from a case-based in-class simulation	Faucher, H	2009	0	Asian Journal of Management Cases
Developments in teaching approaches: "A novel approach to learning reinforcement"	Gordon, B., Wilgeroth, P	2006	0	Proceedings of E and DPE 2006, the 8th International Conference on Engineering and Product Design Education

Fonte: Elaborado pelos autor

As citações dos referidos artigos mostra uma evolução ao longo do período estudado, conforme pode ser conferido na Figura 2 a seguir:

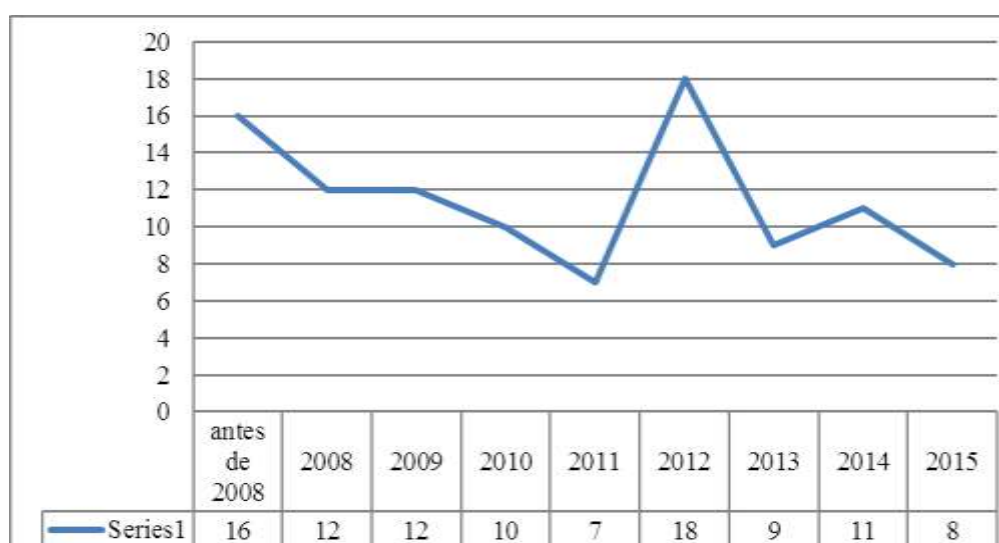


Figura 2 – Evolução das citações sobre Marketing Reverso

Fonte: Elaborado pelos autores

Esta evolução pode relacionar-se ao desenvolvimento do tema e o despertar do interesse por estratégias organizacionais de relacionamento direto com os clientes, que pode ter sido proporcionada pela evolução dos meios digitais de comunicação.

Quanto ao número de publicações, por ser um tema latente, e ainda não tendo despertado todo seu potencial e interesse de pesquisa. Isso pode ser constatado por suas publicações ao longo das décadas de 1970, 1980, 1990 e anos 2000, pontuais, mas constantes ao longo dos últimos anos.

A primeira evidência de publicação surgiu em 1978 com o trabalho de Donald Fuller. Esta publicação abordou a relação do Marketing com canais reversos considerando a proposta de geração e controle de resíduos sólidos. A questão do Marketing Reverso retorna ao cenário de discussão neste momento ou diversos ramos vem abordando a importância do mercado de personalização e customização, bem como as características da sociedade da informação ou da era digital.

Analisando as publicações encontradas por país, nota-se uma maior incidência de publicações com origem na América do Norte, mas especificamente nos Estados Unidos da América, num total de 44%, seguido da China com 23% das publicações e em seguida os demais países com 11% (Canadá, Itália e Holanda)

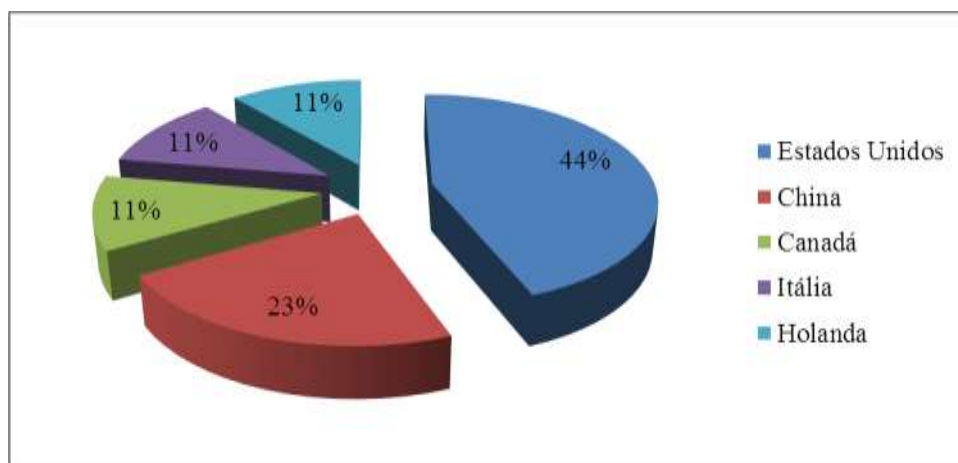


Figura 3 - Publicações por países
Fonte: Elaborado pelos autores

Em virtude da quantidade restrita de publicações a respeito do tema não realizou-se nenhum refinamento para a análise, foram encontrados quatro tipos de documentos . Artigos são 45% do total, Livros e Resenhas (22%) e 11% são resumos.

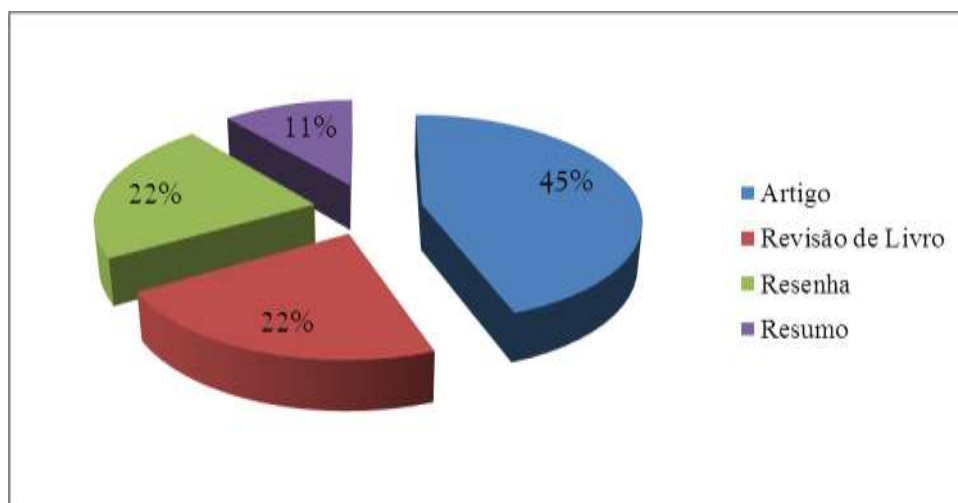


Figura 4 – Publicações por tipo
Fonte: Elaborado pelos autores

As instituições relacionadas a estas publicações são: *Universidade de Pequim, Universidade Estadual de Bowling Green, Universidade Case Western Reserve, Universidade Emory, Universidade Tecnologia Guangdong, SDA Bocconi de Milão, Universidade Tilburg, Universidade da Calabria, Universidade Cincinnati, Universidade De Miami*. Nota-se que não há nenhuma vinculação com instituições brasileiras na listagem destas instituições, o que pode configurar-se como falta de interesse ou conhecimento sobre pesquisas na área de Marketing Reverso.

Evidenciou-se que 80% das publicações são da área de Administração e Economia, o que demonstra uma perspectiva de mercado e um interesse das áreas de negócios e consumidor em relação ao tema. As demais áreas(Telecomunicações, Química, Ciência da Computação, Pesquisa de Operação e Gestão de Ciência, Ciência dos Materiais e Engenharia) concentraram os 20% restantes, na mesma proporção. O *Web Of Science* ainda possibilita a análise em suas próprias categorias e duas áreas concentram as publicações encontradas: Negócios com 67% e Gestão com 44%.

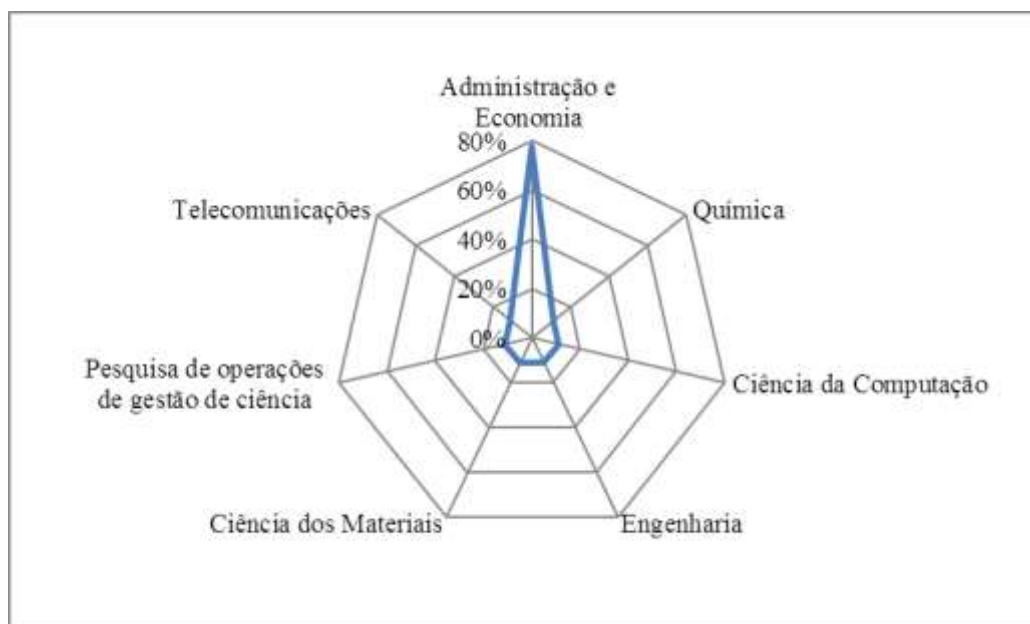


Figura 5 – Principais áreas de pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores

Foram analisados os trabalhos publicados visando identificar quais seriam as principais fontes difusoras do tema. De acordo com o Quadro 5 as Revistas são 60% do difusor de conteúdo sobre Marketing reverso, seguido dos Eventos com 30% e 10% são Livros.

Quadro 5: Modalidades das Publicações

4 ^a Conferência Internacional sobre Redes de comunicação sem fio e computação móvel	X		
IEEE Transactions on Engineering Management		X	
Gestão de Marketing industrial			X
Conferência Internacional sobre Redes de comunicações sem fio e computação móvel	X		
Revista Internacional de Operação de Gestão de Produção		X	
Jornal de Negócios de Pesquisa		X	
Revista de Revestimentos e Tecnologia		X	
Revista de marketing interativo		X	
Journal of Marketing		X	
Pesquisa sobre Inovação Organizacional 2007 Conferência Internacional de empresa de engenharia e gestão da inovação	X		
Percentual	30%	60%	10%

Fonte: Elaborado pelos autores

4.2 Relações estabelecidas em Estudos Anteriores

Visando realizar uma análise deste conceito e suas relações destacam-se os trabalhos de Fuller (1978), o primeiro a tratar a temática de marketing reverso considerando a implicação no tratamento dos resíduos sólidos. O autor faz um estudo verificando as necessidades e a implicação do uso de canais reverso, considerando a abordagem da logística reversa e do entendimento de toda a cadeia de produção até o uso e tratamento correto dos resíduos sólidos, visando o entendimento da percepção do cliente sobre os impactos dos produtos.

Dion e Banting (1987) descobriram que os agentes de compra mais abertos e propícios ao fluxo proposto pelo processo do marketing reverso apresentam características específicas como serem altamente motivados, mais satisfeitos com seus empregos, e mais certos do que constitui um bom desempenho. Eles favorecem relacionamentos abertos, honestos e cooperativo e evitam os ganhos oportunistas e de curto prazo.

Leenders e Blenkhorn(1988), ainda sob o mesmo foco do estudo anterior trabalharam a temática do marketing reverso considerando as características do consumidor desse processo, analisando se haveria uma caracterização para os consumidores direcionados ao canal reverso e a personalização dos produtos.

Blenkhorn e Banting (1991) e Faucher (2009) relacionam marketing reverso com Relacionamento B2B considerando no primeiro caso a relevância do melhor relacionamento entre empresa para construção de estratégias e diferenciais competitivos e sob o enfoque do marketing de relacionamento no segundo estudo. A importância do consumidor no canal reverso.

Sharma e Sheth(2004) relacionam a temática de Marketing Reverso com *web marketing* ou *e-marketing*, estratégia de marketing e comportamento do consumidor. Neste estudo o foco é o papel da mudança ambiental por meio da inserção digital e da era do conhecimento nos negócios, alterando inclusive a forma de planejar e estabelecer estratégias para o negócio. A redução dos custos pela redução dos intermediários e a construção do novo perfil do consumidor neste cenário que facilita o uso do marketing reverso na construção dos negócios, usando a informação a favor das estratégias de negócio.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a proposta deste estudo que consistiu em realizar um levantamento a respeito da temática de Marketing Reverso e apresentar de que forma o conceito foi abordado ao longo dos últimos 40 anos pode-se inferir uma série de questões. Evidencia-se que a temática apesar de não apresentar um grande número de publicações manteve-as constantes ao longo de 4 décadas a partir de 1970.

Nota-se que o contexto do ambiente atual, onde as transações são globais, a comunicação e interação digitais e há uma diversidade na competitividade organizacional visando a satisfação do cliente que a proposta do Marketing reverso volta a figurar como um tema relevante, já que aposta em um processo reverso na busca de informações.

Como já abordado, a proposta do canal reverso possibilita um planejamento mais ajustado e atende bem a intenção de personalização das organizações que pretendem atuar de forma mais direta junto ao seu cliente, fabricando produtos ou serviços a partir da necessidade do cliente, ou seja, o foco do trabalho de marketing não se concentra na captação de clientes ou no convencimento da idéia e sim em pesquisa, planejamento e estratégias de ajustamento e posicionamento.

Em relação aos dados coletados nas duas bases (*Web Of Science* e *Scopus*) e nos eventos nacionais (SemeAd e EnANPAD) verificou-se que 80% das publicações concentram-se nas áreas de Administração e Economia sendo que do total 60% são publicações em revistas como meio de disseminação. Sobre o tipo de documentos encontrados 45% são artigos e o país que mais apresenta essas publicações são os Estados Unidos da América com 44% seguido da China com 23%. Evidenciou-se ainda uma questão que a bibliometria apresenta como relevante que são as citações por publicação (trabalho mais citado foi *Web-based marketing - The coming revolution in marketing thought and strategy*, de 2004 com 43 citações) e percebe-se que o número de publicações vem crescendo ao longo dos anos.

Constatou-se alguns assuntos que predominaram junto a temática do marketing reverso como o comportamento do consumidor e suas implicações, motivações para o consumo considerando o consumidor mais adaptado a proposta reversa, o envolvimento estratégico e redução de custos para empresa B2B. Ainda foi possível verificar a relação bastante estreita com os caminhos da logística reversa e de uma proposta de construção

ambientalmente correta, considerando os resíduos e impactos gerados e ainda a o marketing digital que acompanha a proposta do novo consumidor e da interação diferencial visando a personalização do atendimento e dos produtos fornecidos.

Com isso, sugere-se pesquisas futuras que envolvam de maneira empírica os temas que se relacionam com o Marketing Reverso para um maior aprofundamento a respeito do tema.

REFERENCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Dictionary. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M>. Acesso em: 30/08/2012.

CORRADINI, Daniel. Marketing Reverso. Disponível em: <<http://caosdemarketing.blogspot.com.br/2010/06/marketing-reverso.html>> Acesso em 26/09/2012.

BLENKHORN, David L. BANTING, Peter M. **How Reverse Marketing Changes Buyer-Seller Roles Industrial Marketing Management**. Elsevier Science Publishing Co.1991

DAHLSTROM, Robert. **Gerenciamento de Marketing Verde**. Tradução e revisão técnica Valéria Neder Lopes. São Paulo: Cengage, 2011.

DIM, Paul A., BANTING, Peter M., Effective Buyers: Are They Cynical? Perdue, Barbara C., Day, Ralph L., Michaels, Ronald E., Negotiation or Co-operative? **Journal of Purchasing and Materials Management Styles of Industrial Buyers**, n.23, p.26-31, 1987.

HARTLEY, Janet L e LANE, Michelle D; DUPLAGA, Edward A. Exploring the barriers to the adoption of e-auctions for sourcing **International Journal of Operations & Production Management** Vol. 26 No. 2 pp. 202-221, 2006.

LEENDERS, Michiel R. **Marketing reverso: um novo conceito no relacionamento comprador-vendedor**; tradução Bárbara Theoto Lambert; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1991.

LEENDERS. Michiel R., BLENKHORN, David L. **Reverse Marketing: The New Buyer – Supplier Relationship**. The Free Press, New York, 1988.

LIMEIRA, Tania Vidigal. **E- marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro. Editora Campus, 1993.

MEGIDO, José Luiz Tejon; XAVIER, Coriolano. **Marketing e Agribusiness**, 4ª ed, São Paulo: Atlas, 2003.

MICELI, Gaetano “Nino”, RICOTTA, Francesco, COSTABILE, Michele. Customizing Customization: A Conceptual Framework for Interactive Personalization. **Journal Of Interactive Marketing**. v. 21 , N.2, 2007.

MOUSSALLEM, Amanda Hamden, PEÇANHA, Priscila Gomes, GONÇALVES, José Carlos de Brito. Marketing De Relacionamento: Fidelização do Cliente Nas Concessionárias De Automóveis Em Campos Dos Goytacazes. **In...Anais do V Congresso Nacional De Excelência Em Gestão. Gestão do Conhecimento para a Sustentabilidade** Niterói, RJ, Brasil, 2, 3 e 4 de julho de 2009

SHARMAA, Arun, SHETH, Jagdish N. Web-based marketing The coming revolution in marketing thought and strategy. **Journal of Business Research** n.57, p.696– 702, 2004.

SVENSOON, G. Beyond global marketing and the globalization of marketing activities. **Management Decision**, Vaxjo - Suécia, vol. 40, no 6, p. 574-583, 2002.

TOLEDO, Geraldo Luciano, ROCHA, Thelma e NUCCI, Paulo O Marketing De Relacionamento e a Construção da Fidelidade do Cliente. Um Estudo de Caso em Uma Empresa Brasileira De Seguros. **In... VII Semead**. Agosto, 2004.

TOMAS, Janet; CALLAN, Scott, **Enviromental economics: aplications, policy and theory**. Cengage, 2007.

VACCARI, Lara Coelho. **“Marketing Glocal”: Marketing Global Com Estratégias Locais Como Vantagem Competitiva De Mercado**. Dissertação de Mestrado, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2008.