

## Marketing B2B

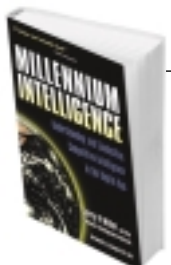
Marcelo G. de Almeida Prado, da FGV-EAESP, propõe uma seleção de textos que abordam dimensões centrais do marketing *business-to-business*, um tema de destaque na agenda dos executivos.



• **Business marketing management – a strategic view of industrial and organizational markets**

Michael D. Hutt e Thomas W. Speh. New York : Harcourt College Publishers, 2001. 716 p.

A compra de soluções por organizações é aqui discutida nos termos do ambiente global de negócios. Desta forma são abordados aspectos estratégicos e gerenciais relativos à análise da demanda, cadeia de fornecimento, relacionamento, segmentação, canais de distribuição, produtos, serviços, inovações, preços e comunicações. Na conclusão, a obra discute o controle das estratégias de marketing *business-to-business*.



• **Millenium intelligence – understanding and conducting competitive intelligence in the digital age**

Jerry P. Miller and the Business Intelligence Braintrust. New Jersey : Cyberage Books, 2000. 276 p.

O livro descreve o processo de inteligência competitiva, mostrando os fatores comportamentais, culturais e estruturais essenciais à sua implantação. Apresenta também as necessidades em termos de habilidades e treinamento. Discute ainda modelos, técnicas e recursos de informação, evidenciando os aspectos éticos, legais, de segurança e de simbiose com o gerenciamento do capital intelectual.



• **B2B.com – cashing-in on the business-to-business e-commerce bonanza**

Brian O'Connell. Massachusetts : Adams Media Corporation, 2000. 276 p.

O *e-business* é visto sob os aspectos de criação de valor para os *stakeholders*. Dentre os tópicos, destacam-se: o marketing (incluindo a criação de *websites*), a gestão do impacto cultural junto à organização e a seus clientes, e outros aspectos gerenciais, como segurança, finanças e terceirização. A apresentação de casos reais e a visão do autor com relação ao futuro complementam a obra.



• **Key customers – how to manage them profitably**

Malcom McDonald, Beth Rogers e Diana Woodburn. Oxford : Butterworth Heinemann, 2001. 320 p.

Aborda o conceito de “*Key Account Management*” (KAM) no ambiente B2B, discutindo relações de poder e confiança entre comprador e vendedor, que evoluiu para o desenvolvimento de parcerias. Explica como selecionar e categorizar os clientes, estabelecer e priorizar as necessidades destes e quais os processos, ferramentas e técnicas de planejamento disponíveis para o KAM. Finalmente, insere o KAM na organização: seu correto posicionamento e perfil do gerente.

**Outras indicações:** *How digital is your business?* Adrian J. Slywotzky e David J. Morrison. **Bricks to clicks.** Ed McMahon. **Meta-capitalism – the e-business revolution and the design of 21<sup>st</sup> century companies and markets.** Grady Means e David Schneider. **Going to market: distribution systems for industrial products.** E. Raymond Corey, Frank V. Cespedes e V. Kasturi Rangan. **Industrial marketing segmentation.** Yoram Wind e Richard N. Cardozo.