

| [Glossário](#) | [Prefácio](#) | [Agrad](#) | [Cap.1](#) | [Cap.2](#) | [Cap.3](#) | [Cap.4](#) | [Cap.5](#) | [Cap.6](#) | [Cap.7](#) | [Cap.8](#) | [Cap.9](#) | [Cap.10](#) | [Cap.11](#) | [Cap.12](#) | [Cap.13](#) | [Cap.14](#) | [Cap.15](#) | [Bibliografia](#) |

[Glossário](#)

Prefácio

Agradecimentos

PRIMEIRA PARTE Aspectos fundamentais do e-marketing

Capítulo 1 – Introdução ao e-marketing

Secção 1.O que é a Internet?

Secção 2.Que vantagens pode a Internet trazer aos negócios?

Secção 3.A Internet como novo canal de marketing

Secção 4.O e-marketing e os novos mandamentos da economia digital

Secção 5.E o e-business?

Secção 6.Mas afinal o que é o e-marketing?

A Perspectiva Prática - [Manuel Gomes Mota](#) - Director da Arthur D. Little

Capítulo 2 - As Net buzzwords

Secção 1.Buzzwords relacionadas com o acesso à informação

Secção 2.Buzzwords relacionadas com a web

Secção 3.Buzzwords relacionadas com intranet e extranet

Secção 4.Buzzwords relacionadas com a ligação à Internet

Secção 5.Buzzwords relacionadas com o registo do subdomínio

A Perspectiva Prática - [José Luiz Moutinho](#) - Administrador da Tinta Invisível

SEGUNDA PARTE Desenvolvimento de Estratégias de e-Marketing

Capítulo 3 - Estudo dos e-markets

Secção 1.De que informação andamos à procura?

Secção 2.Mas o que valorizam os consumidores do novo milénio?

Secção 3.Que tecnologias e dispositivos terminais de acesso à Internet?

Secção 4.Caracterização geral do mercado

Secção 5.Pesquisa de marketing utilizando a Internet

A Perspectiva Prática - [Anibal Pires](#) - Director Geral da Ibermarketing e Professor da Universidade Católica Portuguesa

Capítulo 4 - Segmentação dos e-markets e definição dos e-targets

Secção 1.Segmentos Geográficos

Secção 2.Segmentos Demográficos

Secção 3.Segmentos Psicográficos

Secção 4.Segmentos Comportamentais

A Perspectiva Prática - [Manuel Costa](#) - Director de Marketing do Portugalmail

Capítulo 5 – Estratégia e plano de e-marketing

Secção 1.Níveis de desenvolvimento do site

Secção 2.Estabelecimento de objectivos estratégicos

Secção 3.O plano de e-marketing

A Perspectiva Prática - [Eduardo Correia](#) - Director da Pós-Graduação em Gest@o.com do INDEG/ISCTE

Capítulo 6 - Definição de uma oferta para os e-targets

Secção 1.Benefícios da utilização das novas tecnologias

Secção 2.Novas estratégias de produto para e-marketing

Secção 3.Que novos produtos surgiram com a Internet?

Secção 4.Os conteúdos

Secção 5.Os espaços publicitários

A Perspectiva Prática - [João Ventura](#) - Internet Product Manager da ONIWEB

Capítulo 7 - Pricing em e-marketing

Secção 1.Porque os preços na web são menores?

Secção 2.Porque os preços na web têm elevada dispersão?

Secção 3.Que factores pressionam preços elevados na web?

Secção 4.Estratégias de preço

Secção 5.O preço dos espaços publicitários

A Perspectiva Prática - [Alexandra Lemos](#) - Coordenadora de Publicidade do Clix

Capítulo 8 - Distribuição em e-marketing

Secção 1.Os novos intermediários da economia digital

Secção 2.Que desafios para as empresas?

Secção 3.Os e-marketplaces

A Perspectiva Prática - [Mário Rui Santos](#) - Director Geral da 24/7 Portugal

Capítulo 9 - Comunicação em e-marketing

Secção 1.Que novas ferramentas de comunicação disponibiliza o e-marketing?

Secção 2.O que comunicar online?

Secção 3.Que objectivos para a comunicação online?

A Perspectiva Prática - [Pedro Andrade](#) - Brand Media Director da The Media Edge

Capítulo 10.e-Commerce

Secção 1.Qual a importância do e-commerce?

Secção 2.Breve historial do e-commerce

Secção 2.As e-comm buzzwords

Secção 3.A questão da segurança

Secção 4.O que é necessário para começar a vender online?

Secção 5.Os negócios B2C

Secção 6.Os negócios B2B

A Perspectiva Prática - [Pedro Valido](#) - Country Manager iBazar Portugal

TERCEIRA PARTE Implementação de estratégias de e-marketing

Capítulo 11 - Criação e construção de um site

Secção 1.Que tipo de site para a sua empresa?

Secção 2.Questões ligadas ao URL

Secção 3.Que características para um site de sucesso?

Secção 4.Check list para o desenvolvimento de um site. Um caso prático.

Secção 5.Quem deve ser envolvido no projecto de desenvolvimento de um site?

A Perspectiva Prática - [Pedro Mateus](#) - Web Development Manager da ONIWEB

Capítulo 12 - Promoção do site

Secção 1.Publicidade online

Secção 2.Outras técnicas de promoção online

Secção 3.Técnicas de promoção offline

A Perspectiva Prática - [Bernardo Sá Nogueira](#) - Director Comercial do Clix

Capítulo 13 - Gestão e manutenção do site

Secção 1.O processo de manutenção

Secção 2.Definição de responsáveis no processo de manutenção

A Perspectiva Prática - [Mário Valente](#) - Director Técnico da Ruído Visual Tecnologias de Informação

Capítulo 14 – Marketing One to One

Secção 1.O que é o marketing O2O e quais as suas vantagens?

Secção 2. Como implementar uma estratégia de marketing O2O?

Secção 3. Ferramentas tecnológicas disponíveis para O2O. O e-mail.

A Perspectiva Prática - [Carlos Porfírio](#) - Managing Partner da Fidelizarte

Capítulo 15 - Controle do plano de e-marketing

Secção 1. Definição do processo

Secção 2. Que indicadores medir?

Secção 3. Metodologias de medição online

A Perspectiva Prática - [Jorge Landeiro Vaz](#) - Director da Pós-Graduação em E-Business do IDEFE/ISEG

Bibliografia

[Directório](#)