

ÍNDICE

GLOSSÁRIO	17
PREFÁCIO	33
AGRADECIMENTOS	37

PARTE 1

Aspectos fundamentais

CAPÍTULO 1 – Introdução. *e-marketing* e *x-marketing*

1. O que é a Internet?	41
2. Que vantagens pode a Internet trazer aos negócios?	42
3. A Internet como novo canal de marketing	44
4. O <i>x-marketing</i> e os novos mandamentos da economia digital	45
5. O <i>e-business</i> e os seus modelos de negócio?	50
6. Mas qual é o impacto do <i>x-marketing</i> ?	53
A PERSPECTIVA PRÁTICA – <i>Manuel Gomes Mota</i> – Director da Arthur D. Little	55

CAPÍTULO 2 – As *Net buzzwords*

1. <i>Buzzwords</i> relacionadas com o acesso à informação	59
1.1. <i>e-Mail</i>	59
1.2. <i>Internet relay chat</i> (IRC)	60
1.3. <i>Usenet newsgroups</i>	60
1.4. <i>File transfer protocol</i> (FTP)	61
1.5. <i>A Web</i>	61

2. <i>Buzzwords</i> relacionadas com a <i>Web</i>	61
2.1. <i>Web browsers</i> e <i>Web servers</i>	62
2.2. Endereços <i>Web</i> (URL – <i>Universal Resource Locator</i>)	62
2.3. <i>Web pages</i>	64
2.4. Motores de busca	64
2.5. Directórios	64
2.6. Portais	64
2.7. Vortais	65
3. <i>Buzzwords</i> relacionadas com intranet e <i>extranet</i>	66
3.1. <i>Intranet</i>	66
3.2. <i>Extranet</i>	67
3.3. <i>Firewall</i>	67
4. <i>Buzzwords</i> relacionadas com a ligação à Internet	68
A PERSPECTIVA PRÁTICA – <i>José Luiz Moutinho</i> – Sênior Director da Neoris Portugal	69
A PERSPECTIVA PRÁTICA – <i>Francisco Botelho</i> – Administrador da Economia Pura	71

CAPÍTULO 3 – Tecnologias e dispositivos terminais de acesso à Internet

1. Os dispositivos terminais de acesso à Internet	75
2. Tecnologias de acesso à Internet. Da linha telefónica à banda larga	77
3. As tecnologias e protocolos de acesso móvel à Internet	82
3.1. A tecnologia GPRS ou 2.5 G	83
3.2. O Protocolo WAP sobre GSM/GPRS	83
3.3. A tecnologia <i>i-mode</i>	84
4. As multiplataformas	84
A PERSPECTIVA PRÁTICA – <i>Alexandre Nilo Fonseca</i> – Director-Geral de Negócios e Operações da TV Cabo Interactiva	87

CAPÍTULO 4 – Pesquisa de marketing utilizando a Internet

1. Informação proveniente de registos internos	94
2. Informação proveniente de fontes secundárias	94
3. Informação proveniente de fontes primárias	97
A PERSPECTIVA PRÁTICA – <i>Aníbal Pires</i> – Administrador da MyBrand	103
A PERSPECTIVA PRÁTICA – <i>Filipe Montargil</i> – Director de Estudos da Netsonda	105

PARTE 2

Desenvolvimento de estratégias de *x-marketing*

CAPÍTULO 5 – Estudo dos *x-markets*

1. De que informação andamos à procura?	109
2. Mas o que valorizam os consumidores do novo milénio?	110
3. Caracterização geral do mercado	112
3.1. Quantos são os utilizadores de Internet?	113
3.2. O que pretendem os consumidores que a economia digital lhes forneça?	114
3. Que barreiras estão a bloquear a massificação da Internet?	115
 A PERSPECTIVA PRÁTICA – <i>Benedita Simas</i> – Director-Geral da Hi-media Portugal	 119

CAPÍTULO 6 – Segmentação dos *x-markets* e definição dos *x-targets*

1. Segmentos geográficos	122
2. Segmentos demográficos	123
2.1. Mulheres	124
2.2. Seniores	125
2.3. Crianças e jovens	125
2.4. Grupos étnicos	126
2.5. Gays e lésbicas	127
3. Segmentos psicográficos	127
4. Segmentos comportamentais	128
4.1. Segmentação por benefícios	129
4.2. Segmentação por utilização	130
 A PERSPECTIVA PRÁTICA – <i>Manuel Costa</i> – Director-Geral do Portugal Mail	 133
 A PERSPECTIVA PRÁTICA – <i>José Carlos Baldino</i> – Director Coordenador de portais da PTM.com	 135

CAPÍTULO 7 – A *next economy* e os novos modelos de negócio

1. A <i>Next Economy</i>	139
2. Os novos modelos de negócio	141
 A PERSPECTIVA PRÁTICA – <i>Francisco Velez Roxo</i> – Administrador da SIBS	 149

CAPITULO 8 – Estratégia e plano de *x-marketing*

1. Estratégia	153
2. Objectivos estratégicos	154
2.1. Qual a contribuição da Internet para as vendas?	155
2.2. Que outros benefícios pode trazer uma presença na Internet?	155
3. O plano de <i>x-marketing</i>	156
3.1. Decisão 1: Qual a audiência potencial?	157
3.2. Decisão 2: Integração Internet, <i>intranet</i> , <i>extranet</i> e plataformas tecnológicas	158
3.3. Decisão 3: Definição do âmbito de aplicação do <i>x-marketing</i> na comunicação	159
3.4. Decisão 4: As marcas <i>offline</i> deverão ser transferidas para os negócios <i>online</i> ?	159
3.5. Decisão 5: Parcerias estratégicas e <i>outsourcing</i>	159
3.6. Decisão 6: Estrutura organizacional	160
3.7. Decisão 7: Orçamento	161
3.8. Decisão 8: Cronograma	162
3.9. Metodologia para o desenvolvimento de um plano de <i>x-marketing</i>	163

A PERSPECTIVA PRÁTICA – *Eduardo Correia*

– Director da Pós-Graduação em Gest@o.com do INDEG/ISCTE	167
--	-----

CAPÍTULO 9 – Definição de uma oferta para os *x-targets*

1. Benefício da utilização das novas tecnologias	170
1.1. Os atributos	170
1.2. A marca	170
1.3. Os serviços de apoio	173
1.4. Identificação	174
2. Novas estratégias de produto para <i>x-marketing</i>	174
3. Que novos produtos e serviços surgiram com a Internet?	175
3.1. Relacionados com a automação da cadeia de valor	176
3.2. Relacionados com <i>outsourcing</i>	176
3.3. Relacionados com partilha de informação	177
3.4. Relacionados com acesso a informação centralizada	177
3.5. Relacionados com multimedia	177
3.6. Relacionados com o acesso móvel à Internet	178
3.7. Relacionados com a iTV	179
4. Os conteúdos	179
4.1. Portais e <i>sites Web</i>	179
4.2. Portais e <i>sites</i> em ambiente móvel	180
4.3. Portais MAP	181

5. Publicidade na <i>Web</i> . Do <i>banner</i> aos formatos <i>rich media</i>	182
5.1. O <i>banner</i> e similares	182
5.2. Os <i>links</i> patrocinados em motor de busca	183
5.3. Os formatos <i>rich media</i>	184
6. <i>m-advertising</i>	189
6.1. Quais os modelos de <i>m-advertising</i> ?	189
6.2. Qual deve ser a estratégia a seguir e que produtos disponibilizar?	190
6.3. Quais os factores críticos de sucesso e os principais constrangimentos?	192
7. <i>t-Advertising</i>	193
 A PERSPECTIVA PRÁTICA – João Pedro Barroso – Director Comercial, Marketing & CRM da AXA Link	 195

CAPÍTULO 10 – Pricing em *x-marketing*

1. Porque os preços na Internet são menores?	197
1.1. Agentes de <i>shopping</i>	197
1.2. Leilões inversos	198
1.3. Regiões livres de impostos	199
1.4. Capital de risco e concorrência	200
1.5. Custos mais reduzidos	200
2. Porque os preços na Internet têm elevada dispersão?	201
2.1. Marcação de preços <i>online</i>	202
2.2. Diferentes opções de entrega	203
2.3. Clientes sensíveis ao factor tempo	203
2.4. Notoriedade de marca	203
2.5. Custos de mudança de <i>site</i>	204
2.6. Segunda geração de agentes de <i>shopping</i>	204
2.7. Os metamediários	205
3. Que factores pressionam os preços elevados na Internet?	206
3.1. Distribuição	206
3.2. Programas de afiliados	206
3.3. Desenvolvimento e manutenção do <i>site</i> e marketing e publicidade	206
4. Estratégias de preço	206
4.1. Estratégia de penetração	207
4.2. Estratégia de desnatação	207
4.3. Estratégia de liderança de preços	207
4.4. Estratégia de preços promocionais	207
4.5. Estratégia de preços segmentados	208
4.6. Negociação	208
4.7. Estratégia de preços dinâmicos	209

5. O preço dos espaços publicitários	209
5.1. O modelo actual	209
5.2. A óptica do anunciante	209
5.3. Os modelos alternativos	210
A PERSPECTIVA PRÁTICA – <i>Pedro Valido</i> – Director-Geral do Terravista	211

CAPÍTULO 11 – Distribuição em *x-marketing*

1. Os novos intermediários da economia digital	215
1.1. Patrocínio de conteúdos	215
1.2. Venda directa	217
1.3. Infomediação	217
1.4. Intermediação	218
2. Que desafios para as empresas?	221
2.1. Integração <i>online</i> e <i>offline</i>	221
3. Gestão de conflitos no canal distribuição	222
4. Os <i>e-marketplaces</i>	222
A PERSPECTIVA PRÁTICA – <i>Alexandra Lemos</i> – Directora de Conteúdos e Parcerias do Fastaccess	225
A PERSPECTIVA PRÁTICA – <i>Mário Rui Santos</i> – Director de Projectos da Bizzmedia	227

CAPÍTULO 12 – Comunicação em *x-marketing*

1. Que objectivos para a comunicação <i>online</i> ?	230
2. O que comunicar <i>online</i> e quando fazê-lo?	232
2.1. O que comunicar?	232
2.2. Quando comunicar?	233
3. Que ferramentas de comunicação disponibiliza o <i>x-marketing</i> ?	234
3.1. Publicação de conteúdos	234
3.2. <i>e-Mail</i>	234
3.3. Construção de comunidades	235
3.4. Publicidade <i>online</i>	235
3.5. Promoção de vendas <i>online</i>	236
3.6. Transmissão de eventos <i>online</i>	238
4. A publicidade interactiva. novos desafios	238
4.1. O que é e que inovações nos trás a publicidade interactiva?	238
4.2. O que vai mudar no actual modelo de publicidade na Internet?	240
4.3. Que riscos estão associados?	240
A PERSPECTIVA PRÁTICA – <i>Carlos Dias Esteves</i> – Media Sales Manager do Vizzavi	243
A PERSPECTIVA PRÁTICA – <i>Jorge Laranjinha</i> – Director-Geral da Creative Partner	245

CAPÍTULO 13 – x-Commerce

1. Qual a importância do <i>x-commerce</i> ?	250
2. Breve historial do <i>x-commerce</i>	251
2.1. Que factores levam o mercado a aderir ao <i>x-commerce</i> ?	252
2.2. Que factores contribuem para o sucesso do <i>x-commerce</i> ?	253
2.3. Que factores estão a travar o crescimento explosivo do <i>x-commerce</i> ?	253
3. As <i>x-comm buzzwords</i>	254
4. A questão da segurança	256
5. O que é necessário para começar a vender <i>online</i> ?	257
6. Os negócios B2C	257
6.1. As lojas virtuais	258
6.2. O <i>x-finance</i>	259
6.3. As lojas de <i>m-commerce</i>	260
6.4. Caracterização do mercado <i>online</i> português	260
7. Os negócios B2B	262
7.1. O que são e quanto valem os B2B <i>Marketplaces</i> ?	262
7.2. Quais os modelos de negócio possíveis?	263
7.3. Quem pode explorar o negócio e como pode fazê-lo?	265
7.4. Qual o portfolio de serviços disponibilizado?	266
7.5. Qual o grau de desenvolvimento actual e perspectivas futuras?	267
A PERSPECTIVA PRÁTICA – <i>Adelino Sousa</i> – Director de Marketing da Chip7	269
A PERSPECTIVA PRÁTICA – <i>António Cunha Vaz</i> – Administrador da ONITELECOM	271

PARTE 3 – Implementação de estratégias de *x-marketing*

CAPÍTULO 14 – Criação, construção, gestão e manutenção de um *site*

1. Que tipo de <i>site</i> para a sua empresa?	277
1.1. Lojas virtuais	277
1.2. <i>Sites</i> Institucionais	278
1.3. <i>Sites</i> de conteúdo	279
1.4. Centros comerciais virtuais	280
1.5. <i>Sites</i> de incentivo	280
1.6. Motores de busca	281
2. Questões ligadas ao URL	281
2.1. Escolha do subdomínio e do <i>Top Level Domain</i> (TLD)	281
2.2. Registo do subdomínio	282
3. Que características para um <i>site</i> de sucesso?	284

4. <i>Check list</i> para o desenvolvimento de um <i>site</i> . Um caso prático	285
4.1. <i>Check list</i> para o desenvolvimento de um <i>site</i>	285
4.2. Caderno de encargos para desenvolvimento de um <i>site</i>	288
5. Quem deve ser envolvido no projecto de desenvolvimento de um <i>site</i> ?	293
6. O processo de manutenção	294
6.1. Proposta de modelo de processo de manutenção	294
6.2. Que frequência para as actualizações do <i>site</i> ?	295
7. Definição de responsáveis no processo de manutenção	296
7.1. Quem deve ser o dono do processo?	296
7.2. Quem deve ser o dono dos conteúdos?	296
7.3. Quem deve ser o dono do formato?	297
7.4. Quem deve ser o dono da tecnologia que suporta o <i>site</i> ?	298
 A PERSPECTIVA PRÁTICA – <i>Mário Valente</i>	
– Director Técnico da Ruído Visual Tecnologias de Informação	299

CAPÍTULO 15 – Promoção do *x-site*

1. Recorrer à publicidade <i>online</i>	302
2. Fazer uma escolha criteriosa dos <i>sites</i> onde anunciar	302
3. Faça acordos baseados Em CTR (<i>clickthrough rate</i>)	303
4. Implemente um programa de afiliados	304
5. Registe o <i>site</i> nos principais motores de busca e directórios	304
6. Troque <i>links</i> com outros <i>sites</i>	306
7. Faça publicidade nas <i>e-newsletters</i> ou envie <i>e-mailings</i>	306
8. Lance a sua própria <i>e-newsletter</i>	307
9. Actividades promocionais no próprio <i>site</i>	307
10. Maximizar a presença do URL nos estacionários da empresa	307
 A PERSPECTIVA PRÁTICA – <i>Pedro S. Guerreiro e José Manuel Gomes</i>	
– Gestores do <i>Negocios.pt</i>	309

CAPÍTULO 16 – Marketing *One to One*

1. O que é o marketing O2O e quais as suas vantagens?	313
1.1. O que é o marketing O2O?	313
1.2. Quais as vantagens da utilização do marketing O2O?	313
2. Como implementar uma estratégia de marketing O2O?	314

3. Ferramentas tecnológicas disponíveis para O2O. O <i>e-mail</i>	317
3.1. Âmbito de utilização do <i>e-mail</i>	318
3.2. Utilização do <i>e-mail</i> na criação de uma base de dados segmentada	323
3.3. Regras para uma boa utilização do <i>e-mail</i>	324
3.4. O marketing viral	324
4. Ferramentas tecnológicas disponíveis para O2O. Publicidade segmentada	325
A PERSPECTIVA PRÁTICA – <i>Carlos Porfírio</i> – Managing Partner da Fidelizarte	327
A PERSPECTIVA PRÁTICA – <i>Paulo Almeida</i> – Director-Geral do Comsualicenca.pt	329

CAPÍTULO 17 – Controle do plano de *x-marketing*

1. Definição do processo	333
2. Que indicadores medir?	334
2.1. Indicadores relacionados com a eficácia do negócio	334
2.2. Indicadores relacionados com a eficácia de marketing	335
2.3. Análise da informação e definição de acções correctivas	336
3. indicadores relacionados com a publicidade <i>online</i>	336
3.1. Uma religião chamada CTR (<i>Clickthrough Rate</i>)	337
3.2. Objectivos diferentes, indicadores diferentes	337
3.3. A questão do CTR ‘fabricado’	338
4. Metodologias de medição <i>online</i>	338
5. As aplicações de <i>adserving</i>	340
5.1. Aplicações de <i>adserving</i> para a <i>Web</i>	341
5.2. Aplicações de <i>adserving</i> para o móvel e iTV	341
A PERSPECTIVA PRÁTICA – <i>Jorge Landeiro Vaz</i> – Director do IDEFE/ISEG	343

BIBLIOGRAFIA	345
--------------	-----