

|                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| AGRADECIMENTOS                                                  | III |
| PREFÁCIO                                                        | IV  |
| BIBLIOGRAFIA                                                    | V   |
| GLOSSÁRIO DE MARKETING & INTERNET                               | 1   |
| Parte I – Marketing                                             | 17  |
| Capítulo 1 – Marketing, Avanço Tecnológico e Sociedade          | 18  |
| 1. INTRODUÇÃO                                                   | 19  |
| 1.1. Marketing. Mas afinal do que se trata?                     | 19  |
| 1.2. Conceitos Fundamentais do Marketing                        | 20  |
| 1.2.1. Necessidades e Desejos                                   | 20  |
| 1.2.2. Produtos e Serviços                                      | 21  |
| 1.2.3. Utilidade, Valor e Satisfação                            | 21  |
| 1.2.4. Transacções e Trocas                                     | 21  |
| 1.2.5. Mercados                                                 | 21  |
| 1.2.6. Segmentação                                              | 22  |
| 1.2.6.1. Definição do Mercado a Segmentar                       | 22  |
| 1.2.6.2. Critérios de Segmentação                               | 23  |
| 1.2.6.3. Determinação dos Segmentos de Mercado                  | 24  |
| 1.2.6.4. A Importância da Segmentação                           | 24  |
| 1.3. O “Profissional” de Marketing                              | 24  |
| 1.3.1. Vistas Largas                                            | 25  |
| 1.3.2. Proximidade dos Clientes                                 | 25  |
| 1.3.3. Decisões Fundamentais dos Factos                         | 25  |
| 1.3.4. Capacidade de Síntese                                    | 25  |
| 1.3.5. Estar atento à concorrência                              | 25  |
| 1.3.6. Assumir riscos calculados                                | 25  |
| 1.3.7. Ser constante                                            | 26  |
| 1.4. Atitude de Marketing                                       | 26  |
| 1.5. Variáveis de Marketing                                     | 27  |
| 1.5.1. O que produzir?                                          | 27  |
| 1.5.2. Quanto deve custar o produto?                            | 27  |
| 1.5.3. Como organizar a rede de distribuição?                   | 27  |
| 1.5.4. Como divulgar o produto?                                 | 28  |
| 1.6. O Papel do Marketing nas Organizações Actuais              | 29  |
| 2. A IMPORTÂNCIA DAS TECNOLOGIAS EMERGENTES NA SOCIEDADE ACTUAL | 30  |
| 2.1. Conceito de Tecnologia                                     | 30  |
| 2.2. Tecnologia e Ciência                                       | 31  |
| 2.3. O Papel da Sociedade de Consumo nos Avanços Tecnológicos   | 32  |
| 2.4. Inovações Tecnológicas mais Recentes                       | 33  |
| 2.5. Os Fenómenos Tecnológicos da Actualidade                   | 35  |
| 2.5.1. Multimédia                                               | 35  |
| 2.5.2. Cd-Rom                                                   | 36  |
| 2.5.3. Internet                                                 | 37  |
| 2.5.4. TV por Cabo                                              | 40  |
| 2.5.5. Realidade Virtual                                        | 41  |
| 2.6. As Novas Tecnologias no nosso dia-a-dia                    | 42  |
| 2.7. As Novas Tecnologias e a Educação                          | 43  |
| 3. TECNOLOGIA E MARKETING: QUE RELAÇÃO?                         | 44  |
| 3.1. O Novo Marketing                                           | 44  |

|                                                                                                       |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Capítulo 2 – Impacto das Novas Tecnologias nas Variáveis do Marketing-Mix</b>                      | 47  |
| <b>1. AS NOVAS TECNOLOGIAS E A VARIÁVEL PRODUTO</b>                                                   | 47  |
| 1.1. Introdução                                                                                       | 47  |
| 1.2. Linha de Produtos                                                                                | 47  |
| 1.3. As mudanças trazidas pelas novas tecnologias                                                     | 49  |
| 1.3.1. Influências Directas                                                                           | 50  |
| 1.3.2. Influências Indirectas                                                                         | 50  |
| 1.3.2.1. Quem São os Meus Clientes                                                                    | 56  |
| 1.3.2.2. Pesquisa e Recolha de Informação Sobre os “Novos Consumidores”                               | 57  |
| <b>2. AS NOVAS TECNOLOGIAS E A VARIÁVEL PREÇO</b>                                                     | 63  |
| 2.1. O Estabelecimento do Preço                                                                       | 64  |
| 2.2. As Mudanças Trazidas pelas Novas Tecnologias                                                     | 66  |
| 2.2.1. Influências Directas                                                                           | 66  |
| 2.2.2. Influências Indirectas                                                                         | 67  |
| 2.2.2.1. Mais Exemplos                                                                                | 70  |
| 2.2.2.2. A Globalização do Preço                                                                      | 74  |
| <b>3. AS NOVAS TECNOLOGIAS E A VARIÁVEL DISTRIBUIÇÃO</b>                                              | 76  |
| 3.1. Novos Conceitos                                                                                  | 77  |
| 3.1.1. Franchising                                                                                    | 77  |
| 3.1.2. Marcas Próprias                                                                                | 79  |
| 3.1.3. Níveis de Canal                                                                                | 79  |
| 3.1.3.1. Marketing Directo                                                                            | 81  |
| 3.2. As Mudanças Trazidas pelas Novas Tecnologias                                                     | 82  |
| 3.2.1. O Franchising e as Novas Tecnologias                                                           | 82  |
| 3.2.2. As Marcas Próprias e as Novas Tecnologias                                                      | 83  |
| 3.2.3. As Novas Tecnologias e o Canal de Distribuição                                                 | 84  |
| 3.2.3.1. Os Novos Intermediários                                                                      | 85  |
| <b>4. AS NOVAS TECNOLOGIAS E A VARIÁVEL SERVIÇO</b>                                                   | 88  |
| 4.1. De Onde Vem o Conceito de Serviço                                                                | 90  |
| 4.1.1. O Passado                                                                                      | 90  |
| 4.1.2. Avançando um Pouco no Tempo                                                                    | 91  |
| 4.1.3. O Presente                                                                                     | 91  |
| 4.1.4. O Futuro                                                                                       | 92  |
| 4.2. As Mudanças Trazidas pelas Novas Tecnologias                                                     | 92  |
| 4.2.1. Os Novos Prestadores de Serviços                                                               | 92  |
| 4.2.2. O “Superserviço”                                                                               | 94  |
| 4.2.2.1. Qual o Serviço que os Meus Clientes Precisam?                                                | 94  |
| 4.2.2.2. Quem São os Meus Clientes ?                                                                  | 94  |
| 4.2.2.3. A Escolha                                                                                    | 95  |
| 4.2.2.4. A Criatividade                                                                               | 96  |
| 4.2.2.5. A Imagem da Empresa                                                                          | 99  |
| 4.3. O Serviço Bancário                                                                               | 100 |
| 4.3.1. O Banco em Casa                                                                                | 100 |
| 4.3.2. E a Segurança?                                                                                 | 104 |
| <b>5. AS NOVAS TECNOLOGIAS E A VARIÁVEL COMUNICAÇÃO</b>                                               | 106 |
| 5.1. A Comunicação                                                                                    | 108 |
| 5.1.1. Quem?                                                                                          | 109 |
| 5.1.1.1. Os Novos Desenvolvimentos Tecnológicos e a Agência de Publicidade                            | 110 |
| 5.1.1.2. Os Novos Desenvolvimentos Tecnológicos e a Força de Vendas                                   | 113 |
| 5.1.2. O Quê?                                                                                         | 114 |
| 5.1.2.1. Os Novos Desenvolvimentos Tecnológicos e a Mensagem Publicitária                             | 115 |
| 5.1.3. A Quem?                                                                                        | 116 |
| 5.1.3.1. Os Novos Desenvolvimentos Tecnológicos na Determinação da Audiência Alvo da Mensagem         | 117 |
| 5.1.4. Como?                                                                                          | 119 |
| 5.1.4.1. Os Novos Desenvolvimentos Tecnológicos e o Canal de Comunicação                              | 119 |
| 5.1.5. Com que Efeitos?                                                                               | 120 |
| 5.1.5.1. Os Novos Desenvolvimentos Tecnológicos e a Avaliação dos Efeitos Produzidos pela Comunicação | 121 |
| 5.2. A Globalização da Comunicação                                                                    | 122 |

|                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Parte II - Internet</b>                                                | 125 |
| <b>Capítulo 1 – A Nova Sociedade de Informação</b>                        | 127 |
| <b>1. INTRODUÇÃO</b>                                                      | 127 |
| 1.1. O Engenho Militar tornou-se um Meio de Comunicação                   | 127 |
| 1.2. Uma Rede Virtualmente Indestrutível                                  | 127 |
| 1.3. Hipernavegação                                                       | 129 |
| <b>2. A GLOBALIZAÇÃO VIRTUAL</b>                                          | 129 |
| 2.1. Números, Crescimento e Características                               | 129 |
| 2.2. Um Meio Privilegiado: A Internet                                     | 134 |
| 2.3. Circulo Vicioso ou Virtuoso                                          | 135 |
| <b>3. INTERNET EM PORTUGAL</b>                                            | 137 |
| 3.1. O Passado                                                            | 137 |
| 3.2. O Presente e o Futuro                                                | 138 |
| <b>4. PERFIL DO UTILIZADOR</b>                                            | 150 |
| <b>Capítulo 2 – As Diferentes vertentes e influências da Internet</b>     | 157 |
| <b>1. ENVOLVENTE ECONÓMICA E DE MERCADO</b>                               | 157 |
| 1.1. A Globalização da Economia                                           | 157 |
| 1.2. Economia Digital                                                     | 159 |
| 1.3. Estrutura do Mercado                                                 | 162 |
| 1.4. E-Business e E-Commerce: Soluções Integradas de E-Marketing          | 163 |
| 1.4.1. E-commerce em Portugal                                             | 171 |
| 1.4.2. Os compradores Portugueses                                         | 172 |
| 1.4.3. Porque compram ou não os Portugueses                               | 175 |
| 1.4.4. O que compram os Portugueses                                       | 177 |
| 1.4.5. Como pagam os Portugueses                                          | 177 |
| 1.4.6. Quando e Onde gastam os Portugueses                                | 178 |
| 1.4.7. Internet: Canal de Venda e de Promoção de Produtos/Serviços        | 178 |
| 1.4.8. O Papel dos Comerciantes Digitais                                  | 179 |
| 1.4.9. O Papel do Estado Português                                        | 179 |
| 1.4.10. O Papel dos Operadores de Telecomunicações e de Acesso à Internet | 179 |
| 1.4.11. Outros desafios aos Netconsumidores                               | 179 |
| 1.5. Lojas Electrónicas e Centros Comerciais Virtuais                     | 182 |
| 1.5.1. As Lojas Electrónicas Portuguesas                                  | 183 |
| 1.5.2. Business-to-Business e Business to Consumer                        | 184 |
| 1.5.3. Acessibilidade                                                     | 185 |
| 1.5.4. Principais barreiras à confiança dos utilizadores                  | 186 |
| 1.5.5. Promover a Fidelização                                             | 187 |
| 1.5.6. Marketing Relacional                                               | 188 |
| 1.5.7. Dados em Portugal                                                  | 188 |
| 1.5.8. Futuro do e-commerce                                               | 194 |
| 1.6. Internet Mailing                                                     | 195 |
| 1.7. Os Mass Media na Rede                                                | 198 |
| 1.8. Networking: Novo Mercado e Novas Profissões                          | 201 |
| 1.9. Internet: Os Desafios em Português                                   | 202 |
| <b>2. ENVOLVENTE TECNOLÓGICA</b>                                          | 204 |
| 2.1. Acessibilidade                                                       | 206 |
| 2.2. Motores de Busca                                                     | 207 |
| 2.3. Portais                                                              | 212 |
| 2.4. Os ISP, Fornecedores de Acesso e Browsers                            | 214 |
| 2.4.1. Os Operadores Portugueses                                          | 217 |
| 2.4.2. O mercado dos ISP's                                                | 222 |
| 2.5. IRC/Chat e Newsgroups                                                | 223 |
| 2.6. A Internet como novo Meio de Comunicação                             | 224 |
| 2.7. Comunicação Desmassificada                                           | 226 |
| 2.8. Os sistemas de Intranet                                              | 228 |

|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>3. ENVOLVENTE POLÍTICO-LEGAL</b>                                 | 229 |
| 3.1. <i>Segurança e Privacidade</i>                                 | 230 |
| 3.2. <i>Protecção da Economia e do Estado</i>                       | 231 |
| 3.3. <i>Respeito dos Direitos de Autor e Copyright</i>              | 232 |
| 3.4. <i>Protecção do Acesso a Conteúdos Imorais e Perigosos</i>     | 232 |
| 3.5. <i>Fixação de regras para o registo de crimes informáticos</i> | 233 |
| 3.6. <i>Regras para Procedimentos Informáticos</i>                  | 233 |
| <b>4. ENVOLVENTE SÓCIO-CULTURAL</b>                                 | 234 |
| <b>5. O FUTURO DA INTERNET</b>                                      | 235 |
| <b>CASE STUDIES</b>                                                 | 241 |
| <i>Paris Cinema Hotel</i>                                           | 243 |
| <i>Terra Doce</i>                                                   | 265 |
| <i>Chocobolas</i>                                                   | 289 |
| <i>Cartão de Crédito Co-Branded FCP</i>                             | 307 |



*Impressão e acabamento*  
 SIG – Sociedade Industrial Gráfica, Lda - Camarate

*Depósito Legal: 196 303/03*