

SUMÁRIO

Prefácio	7
Introdução	11
I - O Marketing Interactivo	13
1 – As origens	19
1.1 – <i>Fenómeno tecnológico</i>	19
1.2 – <i>Fenómeno sociológico</i>	26
1.3 – <i>Fenómeno de marketing</i>	29
2 – A base de dados: dado de base	36
2.1 – <i>Características e qualidades do ficheiro ideal</i>	40
2.2 – <i>Riscos potenciais</i>	49
2.3 – <i>Ética e deontologia</i>	55
3 – O papel da interactividade na função marketing	59
3.1 – <i>Inovação fundamental ou efeito gadget?</i>	62
3.2 – <i>Principais aplicações possíveis</i>	64
3.3 – <i>«Trade marketing» interactivo</i>	70
4 – Extensões possíveis da interactividade	73
4.1 – <i>Uma nova abordagem da gestão</i>	73
4.2 – <i>Uma nova forma de ensino</i>	77
4.3 – <i>Interactividade e multimédia: relações e complementaridade</i>	82
II - Novos suportes e novos média	85
1 – Inovações tecnológicas	87
1.1 – <i>Os actores presentes</i>	87
1.2 – <i>As auto-estradas da informação</i>	90
1.3 – <i>Da passividade à interactividade total?</i>	93

O MARKETING INTERACTIVO

2 – O ecrã terminal: encruzilhada incontornável	97
2.1 – Os desafios de um meio "único"	98
2.2 – Para além do ecrã: a realidade virtual	102
2.3 – A caminho de uma civilização da imagem?	104
3 – Interactividade no ponto de venda	106
3.1 – Os novos instrumentos	106
3.2 – As novas funções da P.L.V.	122
3.3 – Os novos distribuidores	129
4 – A publicidade interactiva	133
4.1 – Adaptação e limitações	134
4.2 – Evolução da mensagem publicitária tradicional	138
4.3 – Evolução para a estratégia "Meet"	141
III – Evolução do comportamento do consumidor	145
1 – Um universo de consumo diferente	148
1.1 – Abordagem marketing ou filial invertida	149
1.2 – Inovações tecnológicas ou verdadeiras necessidades?	150
1.3 – Reanálise dos estudos e testes de marketing	153
2 – Definição de um novo consumidor	159
2.1 – Um consumidor melhor identificado	159
2.2 – O burrowing será universal e eterno?	164
2.3 – Globalização versus Adaptação	166
3 – Um consumidor mais fiel	171
3.1 – Um consumidor activo, logo fiel	174
3.2 – Um consumidor mais caro mas mais rentável	178
3.3 – O marketing interactivo: instrumento de uma nova sedução	183
IV – Elementos de investigação	191
1 – Os trunfos suplementares do marketing interactivo	193
1.1 – O novo papel da marca	194
1.2 – Uma melhor comunicação de crise	198
2 – Os limites	201
2.1 – Tipologia dos limites	201
2.2 – Em direcção a uma nova sociedade de consumo	203

Conclusão

Principais referências e fontes bibliográficas