

E-Business na Óptica de Marketing

Os Negócios na Era da Informação

- Negociar na Internet
- Marketing One-To-One
- Marketing Viral
- Marketing-Mix On-Line
- Marketing do Web Site
- Cyberética
- Futuro Digital

ÍNDICE

Agradecimentos	XIII
Prefácio	XV
Introdução	XVII
Capítulo I – E-Marketing e Consumo	1
Introdução	1
1. Consumismo na Era da Informação.....	2
1.1. O Código Humorístico	10
1.2. Personalização Massificada	11
2. A Óptica de Marketing na Era da Informação	12
2.1. Mercados Conversadores	14
2.2. Ofertas Comerciais na Internet	16
2.2.1. Os Produtos Adquiridos pelos Portugueses na Internet ...	22
2.2.2. Os Produtos Adquiridos na Internet a Nível Mundial	23
Conclusões	24
Capítulo II – E-Business	25
Introdução	25
1. Conceitos e Definições	26
2. Justificações para o <i>E-Business</i>	29
3. Vantagens da Negociação Electrónica.....	33
3.1. Nova Capacidade de Comunicação	33
3.2. Nova Capacidade Logística	34
3.3. Globalização	37
3.4. Inovação Tecnológica	38
3.5. Contenção de Custos	40
3.6. Parcerias Estratégicas	41
4. O Paradigma Digital	42
5. Ameaças à Negociação Electrónica	46

5.1. Decréscimo na Utilização da Internet	46
5.2. “Info-Poluição”	48
Conclusões	49
Capítulo III – E-Empresas	51
Introdução	51
1. Empresas “Virtuais”	52
2. A Lógica Económica de Empresas e E-Empresas	54
3. A Metamorfose da E-Empresa.....	64
4. Etapas no Desenvolvimento de uma E-Empresa.....	67
5. A E-Empresa na Época do “Cliente-Ditador”	70
Conclusões	72
Capítulo IV – E-Estratégias	75
Introdução	75
1. O Turbulento Mundo de Negócios	76
2. O Imperativo da Riqueza Crescente	79
3. Análise de Rendibilidade dos Negócios Electrónicos	81
4. A Importância Estratégica da Inovação	83
5. Reengenharia da Cadeia de Valor.....	89
6. A Nova Dimensão Comercial na Internet.....	96
7. Modelos de Negócio Electrónico.....	99
8. O Erro Estratégico das “Dot.Com”	106
Conclusões	109
Capítulo V – E-Táticas	111
Introdução	111
1. A Nova Micro-Segmentação	112
2. O Posicionamento no Mundo Virtual.....	119
3. O Novo <i>Marketing-Mix</i>	122
3.1. Política de Produto/Serviço	123
3.2. Política de Preço	126

3.3. Política de Comunicação	133
3.4. Política de Distribuição	144
Conclusões	147
Capítulo VI – E-Ações	149
Introdução	149
1. Planeamento do <i>Web Site</i>	150
2. Desenvolvimento do <i>Web Site</i>	158
2.1. O Conteúdo do <i>Web Site</i>	158
2.2. A Acessibilidade do <i>Web Site</i>	162
2.3. A Interactividade do <i>Web Site</i>	165
3. Publicação e Publicitação do <i>Web Site</i>	168
3.1. Publicação do <i>Web Site</i>	168
3.2. Publicitação do <i>Web Site</i>	170
3.2.1. Formas Gratuitas de Publicitar <i>On-Line</i> o <i>Web Site</i>	170
3.2.2. Formas Não Gratuitas de Publicitar <i>On-Line</i> o <i>Web Site</i> ..	173
3.2.3. Formas de Publicitar <i>Off-Line</i> o <i>Web Site</i>	174
Conclusões	176
Capítulo VII – E-Avaliação e E-Controlo	177
Introdução	177
1. A Avaliação e Controlo dos Negócios no Mundo Virtual.....	178
2. Avaliação do Desempenho e Controlo de Produtividade do <i>Web Site</i>	179
3. E-Avaliação e E-Controlo da Comunicação <i>On-Line</i>	184
4. E-Avaliação e E-Controlo do <i>Web Site</i> na Óptica de Marketing	188
Conclusões	192
Capítulo VIII – E-Ética	193
Introdução	193
1. O Imperativo Ético na Era da Informação	194
1.1. Auto(Des)Regulação de Mercado na Economia Digital	194
1.2. “Refeições Grátis com Demasia”	197
1.3. Desafios Éticos na Era da Informação	199

1.4. A Privacidade na Era da Informação.....	208
2. A Auto-Regulação Ética no Mundo de Negócios Virtual	212
2.1. O Impacte Social do <i>E-Business</i>	212
2.2. O Impacte Ético do Marketing Electrónico	216
2.3. Um Rumo Ético para as Comunidades Virtuais	218
3. Ética e Nanotecnologia	222
Conclusões	225

Capítulo IX – Futuros Desenvolvimentos 227

Introdução	227
1. Tecnologia Exponencial	227
1.1. Hiper-Inovação Tecnológica	228
1.2. Futuro Construtivo	228
2. Interfaces Inteligentes	231
2.1. Realidade Virtual e Realidade Aumentada	231
2.2. Ambientes Inteligentes e Mordomias Digitais	232
3. Novas Razões para Usar a Internet.....	236
3.1. Profissões do Futuro	236
3.2. Nanotecnologia e Desmaterialização	238
4. O Futuro da Internet.....	242
Conclusões	246

Exemplo: O *E-Business* na Área da Saúde – *E-Health* 247

1. E-Marketing e Consumo na Área da <i>E-Health</i>	248
1.1. O Consumerismo na Saúde e os Pacientes Impacientes	248
1.2. O Impacte da Internet na Relação Médico-Paciente	250
1.2.1. Impacte na Escolha de Médicos, Instituições e Terapêu- ticas.....	250
1.2.2. Impacte nos Papéis Desempenhados por Médicos e Pa- cientes.	253
1.2.3. Impacte no Processo de Educação de Pacientes e Médi- cos	254
1.3. Conclusões	255

2. <i>E-Business</i> na Área da <i>E-Health</i>	257
2.1. O Imperativo da <i>E-Health</i>	257
2.2. O Novo Paradigma de Negócio da <i>E-Health</i>	259
2.3. Conclusões	261
3. <i>E-Empresas</i> na Área da <i>E-Health</i>	262
3.1. O Enquadramento Legal da <i>E-Health</i>	262
3.2. Farmácias <i>On-Line</i>	263
3.3. <i>E-Empresas</i> Dedicadas à <i>E-Health</i>	266
3.3.1. <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) na <i>E-Health</i>	267
3.4. Conclusões	272
4. <i>E-Estratégias</i> na Área da <i>E-Health</i>	273
4.1. Os Redobrados Requisitos de Eficiência	273
4.2. A Dimensão Comercial da <i>E-Health</i>	275
4.3. Modelos de Negócio na Área da <i>E-Health</i>	281
4.4. Conclusões	292
5. <i>E-Táticas</i> na Área da <i>E-Health</i>	293
5.1. Segmentação de Mercado para a <i>E-Health</i>	293
5.2. Posicionamento da Oferta para a <i>E-Health</i>	298
5.3. <i>Marketing-Mix</i> na <i>E-Health</i>	300
5.3.1. Política de Produto/Serviço.....	301
5.3.2. Política de Preço.....	302
5.3.3. Política de Comunicação.....	303
5.3.4. Política de Distribuição	306
5.4. Conclusões	311
6. <i>E-Ações</i> na Área da <i>E-Health</i>	312
6.1. A Missão de um <i>Web Site</i> Dedicado à <i>E-Health</i>	312
6.2. Conclusões	317
7. <i>E-Avaliação</i> e <i>E-Control</i> o na Área da <i>E-Health</i>	318
7.1. A Metodologia “ <i>PowerRankings</i> ”.....	318
7.2. Conclusões.....	321
8. O Imperativo Ético na Área da <i>E-Health</i>	322
8.1. A Confiança na <i>E-Health</i>	322
8.2. A Privacidade dos Pacientes	323
8.3. Conclusões.....	325
9. Futuros Desenvolvimentos na <i>E-Health</i>	326
9.1. Medicina Personalizada	326
9.1.1. O Novo Processo de Desenvolver Medicamentos.	326
9.1.2. Soluções Terapêuticas Personalizadas..	329

9.2. Médicos Virtuais e Medicamentos Inteligentes	330
9.2.1. Agentes de Saúde Digitais.....	330
9.2.2. Nanomedicina..	332
9.3. Conclusões...	341
Conclusões Finais.....	343
Conceitos Fundamentais	347
1. Redes de Computadores e Transmissão de Dados.....	347
2. Internet: “A Mãe de todas as Redes”.....	355
3. E-Mail...	358
4. Listas de Correio/Discussão (<i>Mailing/Discussion Lists</i>)...	362
5. Grupos de News (<i>Newsgroups</i>) e Painéis de Discussão.....	364
6. IRC – <i>Internet Relay Chat</i>	367
7. <i>Newsletters e E-Zines</i>	368
8. <i>World Wide Web - www</i>	369
Léxico	371
Bibliografia e Netgrafia	395