

# Índice

Prefácio.....	7
Nota de Autor.....	11

## PARTE 1

CAPÍTULO I — A EMERGÊNCIA DA INTERNET: O NOVO ESPAÇO DE RELACIONAMENTO.....	19
1.1. O fenómeno da Internet: o moderno suporte comunicacional.....	19
1.1.1. Do offline ao online.....	19
1.1.2. Potencialidades da Internet.....	22
1.1.2.1. Multimédia.....	22
1.1.2.2. Convergência dos meios.....	27
1.2. A sinergia na produção e difusão de conteúdos online.....	30
1.2.1. A interação homem-máquina.....	32
1.2.2. A web inteligente.....	35
1.2.2.1. Da inteligência artificial à telepresença.....	35
1.2.3. A web semântica.....	39
1.2.4. O ciberespaço enquanto macrocosmos digital.....	42
1.2.4.1. Criação de comunidades no ciberespaço.....	45

1.2.4.2. A inteligência partilhada . . . . .	49
1.2.4.3. A cultura da Internet . . . . .	52
1.2.4.4. A ciberdemocracia . . . . .	55
CAPÍTULO II — O IMPACTO DA INTERNET NO MARKETING . . . . .	61
2.1. A integração da Internet no marketing . . . . .	61
2.2. Do Marketing 1.0 ao Marketing 5.0. . . . .	64
2.3. Características do webmarketing . . . . .	70
2.3.1. A mediatização, instantaneidade do acesso/ /atualização contínua . . . . .	71
2.3.2. Multimedialidade/convergência do webmar- keting . . . . .	72
2.3.3. A Interatividade do webmarketing . . . . .	74
2.3.4. A personalização de conteúdos . . . . .	75
2.4. O marketing mix na web . . . . .	76
2.5. O ambiente do webmarketing. . . . .	81
2.5.1. As ferramentas de busca . . . . .	82
2.5.2. Websites . . . . .	83
2.5.3. Media sociais . . . . .	85
2.5.3.1. Redes sociais . . . . .	85
2.5.3.2. Blogues . . . . .	87
2.5.4. Ferramentas de comunicação . . . . .	90
2.5.4.1. Conferências eletrónicas: newsgroups e chats . . . . .	90
2.5.4.2. E-mail marketing. . . . .	91
2.5.4.3. Newsletter . . . . .	92
2.5.4.4. Podcasts e podcast vídeo . . . . .	94
2.5.5. A publicidade online e nos mundos virtuais . .	95
CAPÍTULO III — MARKETING RELACIONAL ONLINE. . .	97
3.1. Do marketing transacional ao marketing relacional . .	97
3.2. Conceptualização e contextualização do marketing relacional . . . . .	102
3.3. Processo e práticas do marketing relacional . . . . .	105
3.4. Novos segmentos e hábitos de consumo online. . . . .	108

3.4.1. Da geração baby boomer à geração alfa . . . . .	109
3.4.2. Novos padrões de consumo. . . . .	115
3.5. Atitudes e motivações do consumidor online . . . . .	119
3.6. A segmentação do mercado consumidor online . . . . .	123
3.7. Personalização e customização do consumidor online	126
3.8. A satisfação do consumidor online . . . . .	131
3.9. A confiança do consumidor online . . . . .	134
3.10. A fidelização do consumidor online . . . . .	136
3.10.1. Customer relationship management enquanto estratégia de fidelização . . . . .	139
3.10.2. O processo de fidelização de clientes. . . . .	141
3.11. A lealdade do consumidor online . . . . .	143

## PARTE 2

CAPÍTULO I — DELINEAR UM PERCURSO DE MARKETING: DO PENSAMENTO À REALIZAÇÃO. . . . .	155
1.1. O pensamento base. . . . .	155
1.2. Conteúdo do plano. . . . .	156
1.3. Processo geral de elaboração de uma estratégia de marketing. . . . .	158
1.3.1. Diagnóstico. . . . .	159
1.3.2. Análise SWOT . . . . .	161
1.3.3. Definição de objetivos. . . . .	163
1.3.4. Escolha das opções estratégicas fundamentais	164
1.3.5. Posicionamento . . . . .	165
1.3.6. Plano de manobra . . . . .	166
1.3.7. Marketing mix . . . . .	166
1.3.8. Decisão . . . . .	169
1.4. O pensamento ajustado . . . . .	170
1.4.1. Modelos de planejamento de marketing digital	170
 CAPÍTULO II – O PLANO DE MARKETING DIGITAL: UM CASO PRÁTICO SIMULADO. . . . .	 181
 BIBLIOGRAFIA . . . . .	 205