

E-marketing

Carlos Alberto Vargas Rossi, da UFRGS, indica referências sobre tema que tem transformado as práticas de marketing e vem mudando a forma de fazer negócios.



Marketing na Internet

Jagdish N. Sheth, Abdolreza Eshghi e Balaji C. Krishnan. Porto Alegre: Bookman, 2002, 352 p.
A assinatura do professor Sheth, um dos mais notáveis *scholars* de Marketing, é garantia de proveitosa leitura. O livro é uma edição de diferentes textos sobre marketing na era da Internet, escritos, em sua maioria, por pesquisadores de primeira linha. O próprio Sheth é responsável por vários capítulos. Porém não espere, por isso, um livro estritamente acadêmico. Conte com uma fina mistura entre ótima teoria e proveitosa aplicabilidade.



Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing

Joel Reedy, Shauna Schullo e Kenneth Zimmermann. Porto Alegre: Bookman, 2001, 413 p.
Livro voltado à prática gerencial, que busca integrar as ferramentas do marketing eletrônico (portais da web, redes de comunicações, bancos de dados e *scanners* ópticos) aos conceitos centrais de marketing. Trata, entre outros temas, de aspectos como a montagem de uma loja virtual ou a segurança em um site de *e-commerce*.



Digital dealing: how e-markets are transforming the economy

Robert E. Hall. New York: W. W. Norton & Company, 2001, 239 p.
Apesar do subtítulo, o texto não é ufanista nem auto-ilusório. O autor é um experiente professor da Stanford University e relata no livro a essência de suas abalizadas pesquisas de meados da década de 90 para cá. Se você deseja entender a lógica da realização dos negócios pela web e o que rege o funcionamento desses mercados, aqui está uma bela oportunidade.



E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital

Ravi Kalakota e Marcia Robinson. Porto Alegre: Bookman, 2002, 2. ed., 470 p.
As aplicações empresariais do *e-business* são o foco deste livro, que destaca temas como relacionamento com o cliente, cadeia de vendas, cadeia de suprimentos e gestão do conhecimento, tratados sempre à luz da digitalização dos negócios. Ao apresentar o *e-business* como uma evolução do *e-commerce*, os autores por vezes maximizam a importância da corporação eletrônica. Isso não impede, entretanto, que o leitor aproveite o caráter prático do texto, que descreve ferramentas de *e-marketing* e suas principais aplicações.

Outras indicações: *Electronic commerce: the strategic perspective*. Richard T. Watson, Pierre Berthon, Leyland F. Pitt e George M. Zinkhan. *Principles of internet marketing*. Ward Hanson. *Marketing and the internet*. Eliose Coupey. *E-marketing*. Juddy Strauss e Raymond Frost. *Convergence marketing: strategies for reaching the new hybrid consumer*. Yoram Wind, Vijay Mahajan e Robert E. Gunther.