

## ÍNDICE

AGRADECIMENTO ..	7
PREFÁCIO .....	9
1. O NOVO MARKETING .....	13
2. POSICIONAMENTO DINÂMICO: OS ALICERCES DO NOVO MARKETING .....	23
Pensamento dinâmico .....	23
Os novos alicerces.....	29
3. POSICIONAMENTO DO PRODUTO: AS QUATRO REGRAS DE OURO .....	47
O primeiro passo .....	47
Compreender o ambiente.....	49
A concentração nos intangíveis.....	51
Encontrar os alvos certos .....	55
Experimentar e modificar .....	58
4. POSICIONAMENTO NO MERCADO: CINCO MANEIRAS DE OBTER RECONHECIMENTO .....	63
Conquistar credibilidade.....	63
Utilizar a palavra falada .....	67
Desenvolver a infra-estrutura .....	71
Vender aos clientes certos.....	87
Saber lidar com a imprensa.....	92
Conjugar tudo isto.....	99

5. POSICIONAMENTO DA EMPRESA: APENAS UMA COISA CONTA .....	103
6. DESENVOLVER UMA ESTRATÉGIA: TRÊS PASSOS PARA O ÊXITO.....	113
Saber para onde se vai .....	113
Audições internas: conheça-se a si próprio .....	115
Audições externas: uma abordagem qualitativa .....	121
Escolher uma estratégia.....	131
7. PORQUE FALHAM OS PLANOS DE MARKETING: OS DEZ CONCORRENTES.....	143
A concorrência intangível .....	143
1.º concorrente: a mudança .....	144
2.º concorrente: a resistência à mudança.....	146
3.º concorrente: o conhecimento público do produto	149
4.º concorrente: a mente do cliente.....	150
5.º concorrente: a mentalidade utilitária.....	152
6.º concorrente: a mentalidade das grandezas .....	154
7.º concorrente: cadeias quebradas.....	157
8.º concorrente: o conceito do produto.....	159
9.º concorrente: coisas que atacam pela calada .....	161
10.º concorrente: você próprio .....	162
8. PÔR AS IDEIAS EM PRÁTICA: O MARKETING DO MACINTOSH .....	167
O marketing do Mac.....	167
Os primórdios do Mac.....	168
O público do Mac .....	170
Os conflitos do Mac.....	174
Problemas do Mac.....	176
O regresso do Mac.....	178
A infra-estrutura do Mac .....	181
A mensagem do Mac.....	183
A publicidade do Mac .....	186
O futuro do Mac.....	189
O pós-marketing do Mac .....	190

