

**Condicionamento Social**

**MARKETING**

**Organização**

**Atitude**



## Teoria Psicanalítica (Freud)

1. A Psicanálise explica o funcionamento da mente humana.
2. Ela se constitui na terceira descoberta fundamental
  - Copernico
  - Darwin
  - Freud
3. *“O Homem não é senhor em sua própria casa.”*

## Teoria do Poder (Galbraith)

Exercício de Poder = Mudança de Atitude (Weber)

1. Coercitivo
2. Compensatório
3. Condicionado

No terceiro caso obtém o Condicionamento Social.  
(Galbraith)

## Conceitos

**Posicionamento** é o lugar que uma idéia, uma marca, um produto, um serviço ou um conceito ocupa na mente de seus consumidores.

Ele existe a partir das **expectativas** que esses consumidores possuem e só podem ser implementadas através do marketing, e constituem-se no **Condicionamento Social** de pessoas e grupos.

Isso passa a ser compreendido através de uma base teórica ancorada nas ciências do comportamento, na Psicanálise, na forma como age o Inconsciente, e em como ele é modificado pelo marketing.

## Teoria Psicanalítica (Freud)

1. A Psicanálise explica o funcionamento da mente humana.
2. Ela se constitui na terceira descoberta fundamental
  - Copernico
  - Darwin
  - Freud
3. *“O Homem não é senhor em sua própria casa.”*

## Teoria do Poder (Galbraith)

Exercício de Poder = Mudança de Atitude (Weber)

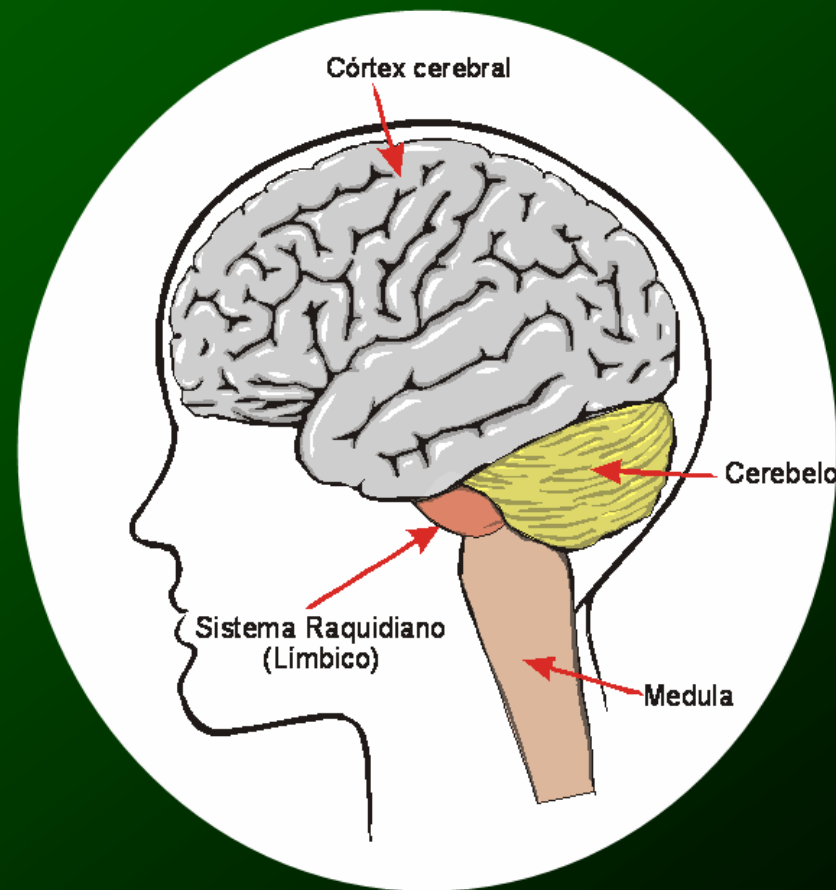
1. Coercitivo
2. Compensatório
3. Condicionado

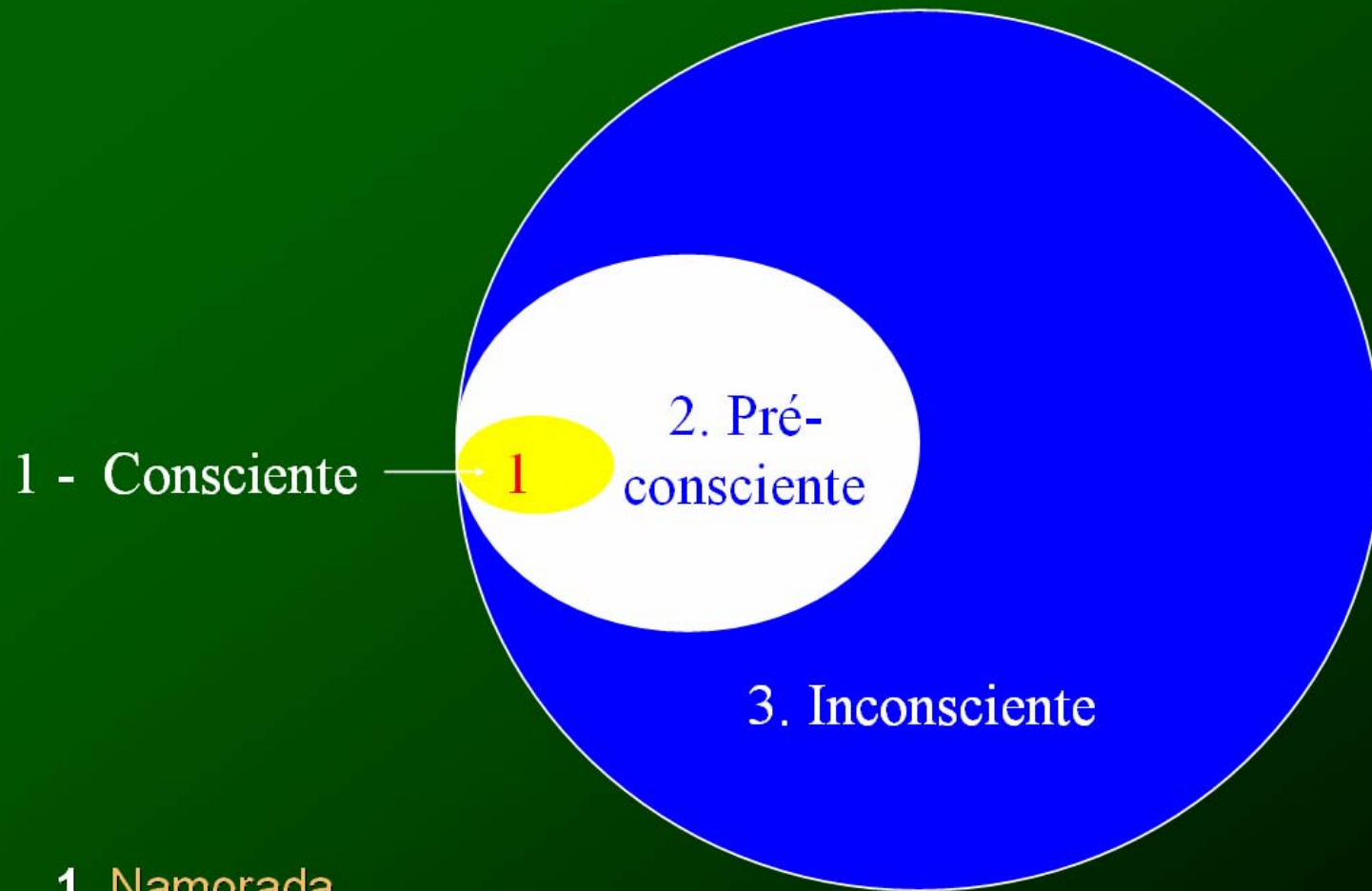
No terceiro caso obtém o Condicionamento Social.  
(Galbraith)

# Teatro de Operações

## Primeira Tópica

1. Consciente (Cs)
2. Pré-consciente
3. Inconsciente (Ics)





- 1. Namorada.
- 2. Albino.
- 3. Sonho.

**Conteúdos Inconscientes controlam o comportamento**

**A organização usa o marketing para modificar os conteúdos inconscientes. Faz isso atuando:**

No ambiente externo:

- segmentando mercados;
- posicionando conceitos, marcas, produtos e serviços;
- determinando o conceito de valor (utilidade marginal);
- mobilizando o consumidor para a ação.

No ambiente interno:

- sobre a concepção, planejamento e execução dos serviços e produtos;
- na valoração:  $P = (C+L)$  onde  $L = F(x) = Ut.m.$ ;
- na distribuição e disponibilização em tempo e lugar.

## Necessidades x Expectativas



**O mercado é cego para o que não lhe interessa**

*Se o marketing só  
pudesse ser usado  
para satisfazer  
necessidades  
deixaria de atender  
àquelas que os  
consumidores ainda  
desconhecem.*