

Atividade de Fixação – 2

Mercado Consumidor e comportamento de compra

Dupla: _____

- 1) O comportamento do consumidor se refere ao comportamento de compra dos clientes finais.
 - a) verdadeiro
 - b) falso

- 2) As características do comprador e o processo de decisão do comprador são duas partes da _____.
 - a) caixa vermelha do comprador
 - b) caixa de compras do comprador
 - c) caixa branca do comprador
 - d) caixa-preta do comprador

- 3) As compras do consumidor são influenciadas por características culturais, _____, pessoais e psicológicas.
 - a) de lucros
 - b) de custos
 - c) sociais
 - d) de saúde

- 4) Quatro exemplos de grupos subculturais dos Estados Unidos incluem latinos, afro-americanos, asiáticos e _____.
 - a) consumidores de veículos recreacionais
 - b) consumidores maduros
 - c) echo-boomers
 - d) classe média

- 5) Grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em experiências de vida em comum são chamados de _____.
 - a) gerações
 - b) grupos afiliados
 - c) coortes
 - d) subculturas

- 6) A subcultura mais abastada e de mais rápido crescimento dos Estados Unidos é a população _____.
 - a) madura
 - b) afro-americana
 - c) de ascendência asiática
 - d) latina

- 7) Divisões relativamente permanentes e ordenadas em uma sociedade cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares são chamadas de _____.
 - a) famílias
 - b) classes sociais
 - c) grupos de referência
 - d) subculturas

- 8) Uma pessoa em um grupo de referência que, devido a habilidades, conhecimento ou outras características, exerce influência sobre as demais é chamada de um _____.
 - a) consumidor maduro
 - b) profissional de marketing
 - c) cidadão da classe alta
 - d) formador de opinião

- 9) A família é a mais importante organização de consumo da sociedade norte-americana.
 - a) falso
 - b) verdadeiro

- 10) O sistema de classificação VALS indica o(a) _____ de uma pessoa.
 - a) renda
 - b) personalidade
 - c) estilo de vida
 - d) ocupação

Atividade de Fixação – 2

Mercado Consumidor e comportamento de compra

- 11) O(A) _____ de uma pessoa é seu conjunto único de características psicológicas que são relativamente consistentes e duradouras.
 - a) personalidade
 - b) auto-imagem
 - c) auto-estima
 - d) estilo de vida

- 12) Qual itens a seguir não é um dos cinco traços de personalidade de marca?
 - a) sinceridade
 - b) auto-imagem
 - c) sofisticação
 - d) rusticidade

- 13) A hierarquia de necessidades de Maslow inclui necessidades fisiológicas, de segurança, _____, respeito e auto-realização.
 - a) econômicas
 - b) de estilo de vida
 - c) sociais
 - d) de educação

- 14) O processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para formar uma visão significativa do mundo é chamado de _____.
 - a) sensação
 - b) aprendizado
 - c) motivação
 - d) percepção

- 15) A atitude compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente persistentes de uma pessoa em relação a um objeto.
 - a) verdadeiro
 - b) falso

- 16) Um consumidor que compra móveis finos (que são caros e para os quais o nome da marca é importante) provavelmente resultaria em comportamento de compra _____.
 - a) de busca de variedade
 - b) complexa
 - c) freqüente
 - d) de dissonância cognitiva reduzida

- 17) O comportamento de compra _____ é caracterizado pelo baixo envolvimento do consumidor, mas significativas diferenças percebidas entre as marcas.
 - a) complexo
 - b) de busca de variedade
 - c) de dissonância cognitiva reduzida
 - d) freqüente

- 18) O último passo do processo de decisão de compra é conseguir um desconto.
 - a) verdadeiro
 - b) falso

- 19) Quais são as duas maiores populações estatísticas no processo de adoção?
 - a) inovadores e retardatários
 - b) inovadores e maioria imediata
 - c) maioria imediata e maioria posterior
 - d) adotantes imediatos e maioria imediata

- 20) Os consumidores em diferentes países podem ter atitudes, valores e comportamentos diferentes. Os profissionais de marketing internacional precisam ajustar seus programas de marketing de acordo.
 - a) verdadeiro
 - b) falso