socrative

Name _____
Date _____

# Neuromarketing - Gatilhos Mentais

Score _____

**1.** O NEUROMARKETING é uma forma de estudar o comportamento humano por meio do entendimento de como funciona o processamento de informações do cérebro.

(T) True

(F) False

**2.**

O mercado atual exige do Marketing, ou, dos profissionais do marketing o não alinhamento da forma como o cliente pensa.

(T) True

(F) False

**3.** O mercado mudou. Já não se faz marketing da mesma forma, como antigamente.

(T) True

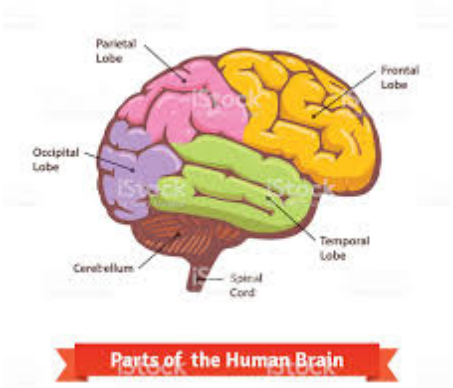
(F) False

**4.** O neuromarketing não faz uso de tecnologia avançada para captar indicadores de teor neurológico, psicológico e fisiológico nas ações do público.

(T) True

(F) False

**5.** É que o cérebro humano é tão perfeito que algumas ações são automatizadas.




(T) True

(F) False

**6.**

Os sinais memorizados em nosso subconsciente que nos fazem optar por um produto ao invés de outro, são designados de

(A) Cérebro

(B) Gatilos Mentais

(C) Gatilhos Mentais

(D) Cérebro Mental

**7.** O gatilho de escassez consiste em criar valor a partir da limitação de um item, como é o caso do ouro, que é um dos metais mais valiosos do mercado.

(T) True

(F) False

**8.** Para atrair mais clientes, precisa se posicionar como uma autoridade em seu nicho de mercado.

(T) True

(F) False

**9.** O comportamento humano é impulsionado pela necessidade de evitar a dor ou pelo desejo de obter prazer.

(T) True

(F) False

**10.**

É tão importante gerar valor para o cliente, antes de pensar no lucro que ele pode te dar.

(T) True

(F) False

**11.** O gatilho sobre o qual falaremos agora anda lado a lado com a reciprocidade.

(A) Apatia

(B) Escassez

(C) Enpatia

(D) Empatia

**12.**

Empatia significa a capacidade de **não** se colocar no lugar do outro, compreender e valorizar seus desejos e necessidades.

(T) True

(F) False

**13.** Estimular o interesse, o gatilho da novidade instiga à

(A) acção

(B) diferença

(C) indiferença

(D) apatia

**14.**

A curiosidade não só inspira a ação, mas também aumenta a atividade em partes do cérebro associadas ao prazer.

(T) True

(F) False

**15.**

É a curiosidade que fará com que as pessoas **não procurem** mais informações sobre o produto, assistam a seus vídeos, abram os e-mails e assinem uma newsletter.

(T) True

(F) False

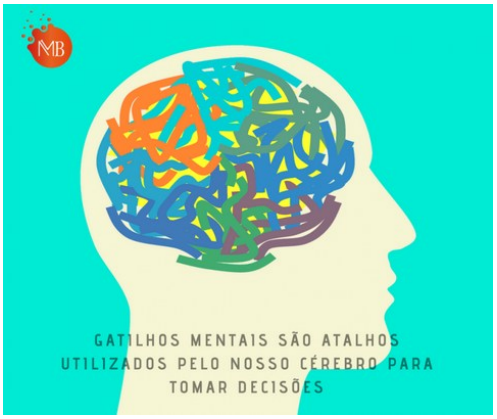
**16.**

A forma como o vendedor apresenta o produto influencia na percepção do usuário.

(T) True

(F) False

**17.** Se você agir de forma que demonstre confiança naquilo que está vendendo, são maiores as chances de alguém engajar, aceitar a sua oferta.




(T) True

(F) False

**18.** As pessoas **não se** identificam com pessoas que compartilham os mesmos medos e dores.

(T) True

(F) False

**19.**

O gatilho da afinidade somado à prova social motiva as pessoas a

(A) Conprar.

(B) Comprarem.

(C) Venderem.

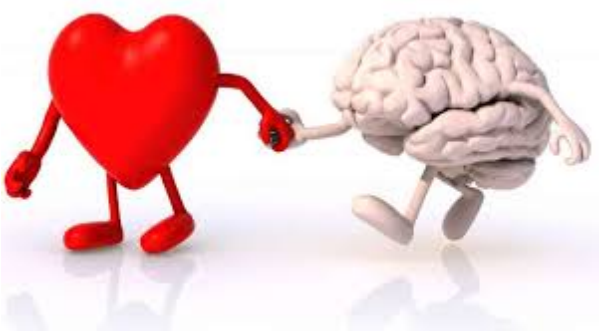
(D) Ponderarem.

**20.** O **storytelling** nada mais é do que a capacidade de contar histórias.

(T) True

(F) False

**21.**



As decisões de compra são grande parte baseadas na

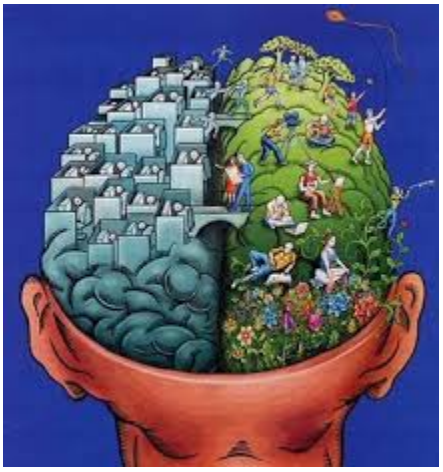
(A) imoção

(B) persuasão

(C) emosão

(D) emoção

**22.** O ser humano **não é** naturalmente sociável.



(T) True

(F) False

**23.**

Os sinais memorizados em nosso subconsciente que nos fazem optar por um produto ao invés de outro, são chamados de

(A) **Gatilhos Mentais**

(B) **Gatilhos Murais**

(C) **Patilhos Mentais**

(D) **Pastilhas Mentais**

**24.** As pessoas tendem a valorizar mais a opinião de alguém que consideram superior

(T) True

(F) False

**25.** Ninguém pensa antes de mastigar, nós simplesmente fazemos.

(T) True

(F) False