

# ORIENTAÇÃO DAS EMPRESAS PARA O MERCADO



PROFESSOR  
MARCOS SOLANO

Identifique a orientação de mercado correspondente à cada termo citado:

1. Gerava-se imensos estoques.

**Produto/produção**

2. Processos fabris.

**Produção**

3. Promoções agressivas.

**Produto**

4. Lucros através do volume de vendas.

**Produção**

5. Produzir mais, com menor custo, com menos pessoas e em menor tempo.

**Produção**

6. O consumidor era prisioneiro dos fornecedores

**Produto**



07. O que vendemos é insubstituível no mercado.

**Produto**

08. Foco no produto e não no negócio.

**Produção/produto**

09. Substituição do mercado vendedor para o mercado comprador.

**Marketing**

10. Fidelização dos clientes.

**M. H. (relacionamento)**

11. Mudou o contexto da miopia de **marketing**

**Marketing**

12. Metas altíssimas para os colaboradores

**Vendas**

13. Facilidades para o cliente **adquirir o produto**, dificuldades para a solução dos seus problemas.

**Vendas**



14. Resultados em curto prazo.

**Produto/Produção/Vendas**

15. O esforço da mídia só se dá a partir do público alvo.

**Marketing**

16. Tudo é importante para o sucesso do marketing.

**Marketing Holístico**





21. Compra por impulso através de uma única transação.

**Vendas**

22. Se estabelece uma relação comercial ao longo do tempo.

**M. H. (Relacionamento)**



23. Ofertas cada vez mais personalizadas.

**Marketing**

24. Os clientes não são todos iguais, nem do ponto de vista demográfico ou comportamental.

**Marketing**

25. Independentemente de sua área funcional, o foco central de uma organização é o cliente.

**Marketing**



26 . A demanda pelo produto excede a oferta.

**Produção**

27. Consumidores / clientes compram produtos e não soluções de necessidades.

**Produto**

28. O objetivo principal é vender o que se produz, em vez de se produzir o que se pode vender.

**Vendas**



29. Os consumidores serão agrupados em segmentos diferentes .

**Marketing**

30. Escolhe os mercados e desenvolvem programas eficazes

**Marketing**

31. O consumidor / cliente está primeiramente interessado na disponibilidade do produto;

**Produção**

32. Os consumidores podem ser induzidos a comprar mais através de técnicas de estimulação.

**Vendas**

