



S

SAC

Serviço de Atendimento ao Consumidor, ou Consumidor.

Safra

Todos os clientes conquistados em um dado ano, ou campanha, podem ser agrupados na mesma safra.

Saída de Dados

Apresentação de resultados obtidos do processamento dos dados, tais como mapas, gráficos, relatórios, etc.

Sale

Venda. Ato ou efeito de vender; vendagem, vendição; mercearia.

Sales Amount

Valor das vendas.

Sales Force

Força de vendas.

Sales Plan

Plano de vendas, orçamento comercial que contempla a projeção das vendas para dado período.

Salesman

Vendedor. Indivíduo que age por uma empresa, executando uma ou mais das seguintes atividades.

Sample Without Value

Amostra sem valor.

Sample

Produto oferecido às pessoas como amostra grátis para que seja avaliado.

Sampling

Processo de distribuição de produtos com amostras grátis para que sejam avaliados pelo público-alvo.

Satisfação Emocional

Satisfação perseguida pelos consumidores na forma de status social, prestígio, segurança ou outro benefício que seja intangível e não mensurável por meio de padrão.

Satisfação Funcional

Diz respeito aos atributos tangíveis de um produto ou serviço que podem ser medidos de algum modo padronizado.

Saturação

Mercado que já alcançou o seu limite de exploração comercial e que tende a um crescimento vegetativo.

Schedule

Programa de datas de inserção ou transmissão de anúncios. Pauta, programação.

**Seasonal Demand**

Sazonalidade.

Seasonal Discount

Desconto sazonal. Desconto oferecido para os consumidores de um produto ou serviços durante um período de tempo em que a demanda do produto ou serviço é baixa.

Seasonality

Sazonalidade.

Secundagem

Tempo medido em segundos quando da exposição de uma peça publicitária no rádio, na TV ou no cinema.

Securitação

Processo de transformação de uma dívida com determinado banco credor em dívida com compradores de títulos emitidos por esse banco.

Segment

Segmento de mercado. Grupo de consumidores que correspondem de forma similar a estímulo de marketing.

Segmentação de Mercado

Identificação de mercados que possibilitam diferentes estratégias de marketing. Esforço de dividir mercados em grupos diretos de compradores que podem requerer produtos ou compostos de marketing separados. Processo de classificar clientes em grupos com necessidades, características e comportamentos diferentes.

Segmentação Demográfica

Esforço de dividir o mercado em grupos com bases variáveis demográficas, tais como idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida da família, renda, ocupação, escolaridade, religião, raça e nacionalidade.

Segmentação Geográfica

Esforço em dividir o mercado em diferentes unidades geográficas, tais como países, estados, regiões, municípios, distritos e bairros.

Segmentação por Benefício

Divisão do mercado em grupos com base nos benefícios adquiridos, nos valores recebidos e nas necessidades e desejos atendidos.

Segmentação por Idade e Ciclo de Vida

Esforço de dividir o mercado em grupos com base em diferentes grupos etários e de ciclo de vida.

Segmentação por Renda

Esforço em dividir o mercado em diferentes grupos de renda.

Segmentação por Sexo

Esforço em dividir o mercado em diferentes grupos com base no sexo.

Seleção Aleatória

Seleção de elementos amostrais de tal forma que todos os elementos disponíveis para a seleção tenham a mesma chance de ser escolhidos.

**Serviços Utilitários**

Satisfazem necessidades do cliente que são relativamente específicas.

Share-of-Market

Participação de Mercado. Percentual do mercado total ou de um segmento que uma Empresa ou marca detenha.

Share-of-Mind

Participação na cabeça do consumidor, ou seja, a percepção de uma Empresa ou marca.

Share-of-Voice

Participação no volume total de propaganda veiculada.

Sinergia

Efeitos conjuntos ou interações entre as partes de qualquer sistema.

Sistema de Informação de Marketing (SIM)

Consiste num conjunto de pessoas, equipamento e procedimentos que reúnem, classificam, analisam, avaliam e distribuem as informações necessárias, oportunas e precisas para tomadores de decisões de marketing.

Sistema de Inteligência de Marketing

Conjunto de procedimentos e fontes usados pelas Empresas para obter informações pertinentes a seu ambiente de marketing.