

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL - IMES
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

BARBARA REGINA LOPES COSTA

O SAC E A COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Área de Concentração: Gestão e Inovação Organizacional
Orientador: Professor Doutor Gino Giacomini Filho

São Caetano do Sul - SP
Agosto de 2005

Origem do Estudo

- **Experiência profissional;**
- **Novo perfil social;**
 - **Novas relações de consumo;**
- **SAC (Serviço de Atendimento a Clientes):**
 - Ação estratégica de marketing**
 - X**
 - Amenizar reclamações**

Problematização

- **Como as empresas utilizam as informações do SAC na comunicação de marketing?**

Objetivo

- **Identificar como estão sendo utilizadas as informações do Serviço de Atendimento a Clientes na comunicação de marketing.**

Justificativa do estudo

- **Grande quantidade de informações relacionadas a Atendimento a Cliente e Comunicação de Marketing;**
- **Insuficiência de informações agrupadas quando se quer conhecer o processo de utilização das informações do SAC na comunicação de marketing;**

Justificativa do estudo

- A Nestlé é considerada uma das pioneiras no SAC, dando início a atividade em 1978. No entanto esse relacionamento entre empresa e consumidor só ganhou impulso após a promulgação do CDC em 1991;
- Fonte de informação e estímulo para empresas;
- Estudos complementares.

Delimitação do estudo

- Entrevistas com especialistas;
- Entrevistas com gestores de SACs de empresas do segmento alimentício;
- Exemplos que estimulam a compreensão;
- Período de 2000 a 2005;
- Abrangência geográfica dos estados de São Paulo, Paraná e Santa Catarina.

Vinculação à linha de pesquisa

- A linha de pesquisa está inserida na área de Gestão e Inovação Organizacional.

Metodologia

Tipo de Pesquisa

- **Pesquisa exploratória:**
 - **Análise da literatura;**
 - **Estudos da experiência ;**
 - **Análise de exemplos que estimulam a compreensão.**

Amostra e Sujeitos da Pesquisa

➤ **Intencionalidade (especialistas)**

- **Dra. Maria José da Costa Oliveira (Acadêmica);**
- **Claúdia Atas (Consultora/Pesquisadora de Empresas);**
- **Alípio do Amaral Ferreira (Consultor de Empresas/Autor);**
- **Patrícia S. Rozenbojm (Fornecedora de serviços/software);**
- **Maria Lúcia Pettinelli (Presidente do Comitê de SAC da ABA);**
- **Maria Inês Dolci (Direito do Consumidor - PRO TESTE);**
- **Ana Alice L. Gasparini (Direito do Consumidor - PROCON).**

Metodologia

Amostra e Sujeitos da Pesquisa

A escolha do segmento alimentício:

- **Consumidores finais;**
- **Diversos materiais de comunicação de marketing;**
- **Estão entre as primeiras empresas a implantar o SAC;**
- **Relacionamento intensivo com os consumidores;**
- **“SAC, o patrimônio negligenciado”.**

Metodologia

Amostra e Sujeitos da Pesquisa

- **Acessibilidade (empresa/gestores/exemplos)**
 - **Pespico/SP - Elaine Santos e Lílian Otushi;**
 - **Nutrimental/PR - Fernanda Serricchio;**
 - **Bunge Alimentos/SC - Alexandra Pereira.**

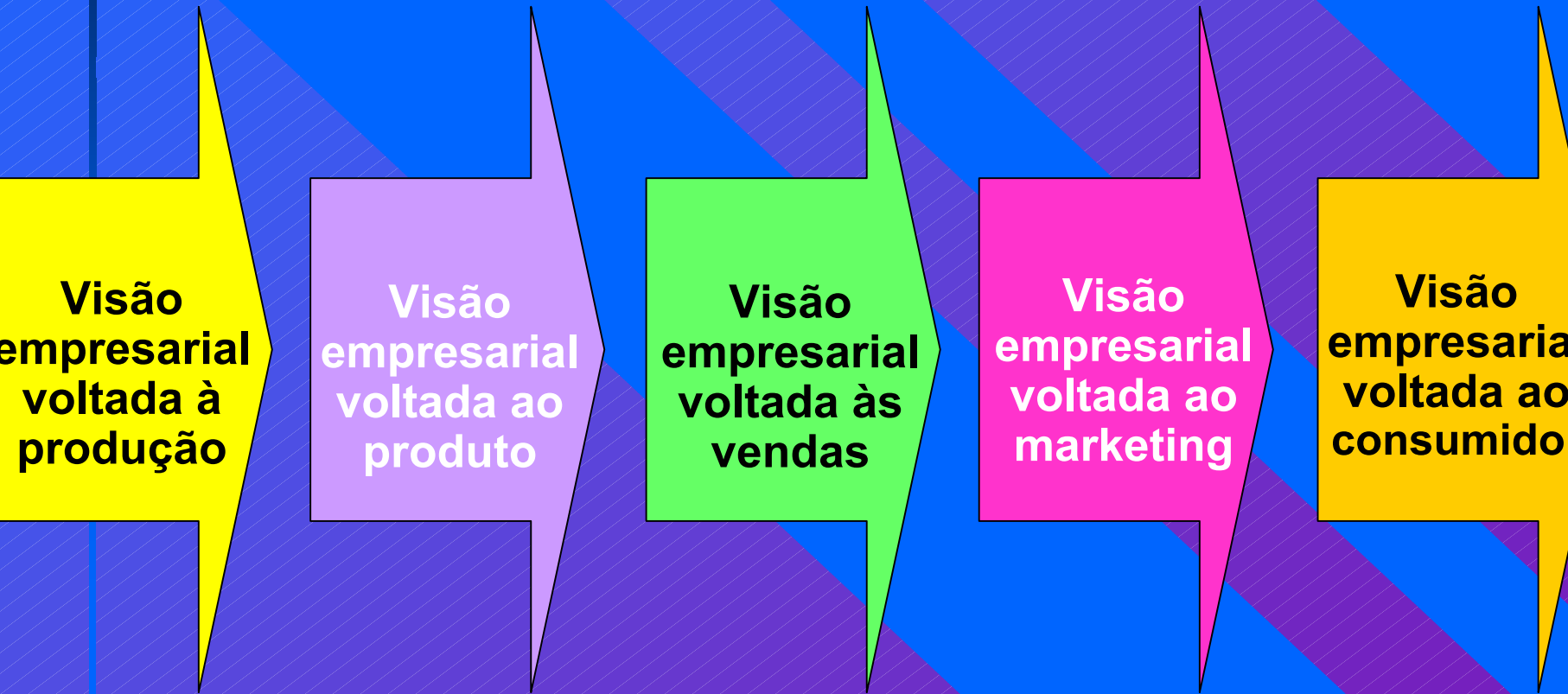
Metodologia

Instrumento da Pesquisa e Procedimentos para Coleta de Dados

- Entrevista estruturada (especialista);
- Entrevistas focalizadas (gestores);
- Análise de materiais de comunicação.

Referencial Conceitual

Adaptação do Marketing às Mudanças Sociais



Referencial Conceitual

O Composto de Marketing na Gestão da Demanda

É importante observar que a Comunicação de Marketing não se limita apenas à Promoção, pois todas as variáveis do composto de marketing ‘comunicam’, afetando o programa de marketing como um todo, de modo que todos os Ps de marketing devem transmitir a mesma mensagem.

(OGDEN, 2002).

Referencial Conceitual

Consumidores – A conquista de seus direitos

- A proteção do consumidor data de a.C;
- Nos Estados Unidos, o Desenvolvimento industrial e o fortalecimento do capitalismo;
- Não houve um fator único para o início, mas sim o cruzamento de diversas vertentes complementando-se e fortalecendo-se (Zülzke, 1997);
- Movimento Consumerista;
- A partir dos anos 70, outros países começam a receber informações sobre a defesa do consumidor;

Referencial Conceitual

Consumidores – A conquista de seus direitos ***Brasil***

- A legislação brasileira sempre acenou à proteção e defesa dos consumidores;
- PROCON (1976);
- CONAR (1978);
- IDEC (1987);
- Código de Defesa do Consumidor (CDC – Lei 8.078);

Referencial Conceitual

O SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor

“canais de comunicação e facilitadores do diálogo com clientes, consumidores e instituições voltadas à política de consumo.” (ZÜLZKE, 1997, p.5)

- Estados Unidos nos anos 70 e 80;

Brasil

- Nestlé em 1978;

- CDC em 11/09/1990;

Referencial Conceitual

A empresa condicionada pelo comportamento do consumidor.

As empresas precisam estar atentas aos novos conceitos sociais, pois os consumidores da Sociedade da Informação não buscam apenas por perfeição e qualidade, buscam se identificar com os valores que as empresas declaram e, principalmente, que praticam. As empresas devem incorporar novos valores, novas formas de relacionamento com a sociedade e novos processos de gestão.

(BUENO, 2000).

Referencial Conceitual

O SAC estratégico

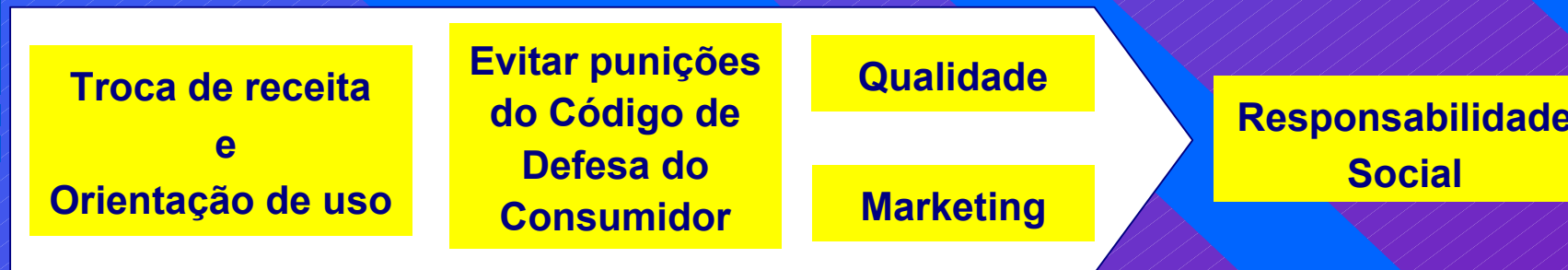
O SAC não tem um caráter meramente informativo, podendo ser usado para várias finalidades: relacionamento com os clientes, importante ferramenta de vendas, suporte a campanhas promocionais, pesquisa de mercado e administração do negócio como um todo.

**(MINCIOTTI; KIYOHARA, 1999) e
(PRABHAKER; SHEEHAN; COPPETT, 1997).**

- Localizado em setores que possuem envolvimento direto com o mercado e os consumidores;**
- Poucas fazem uso estratégico;**

Análise e Discussão dos Resultados

Estágios sucessivos da visão empresarial quanto a orientação do SAC nas gestões empresariais:



Análise e Discussão dos Resultados

Gestão do SAC - Especialistas

- É unânime que o SAC deve estar alocado, na estrutura das empresas, em uma posição estratégica com poder de decisão;

Dra. Maria José	- Pode ser alocado em comunicação ou não ser subordinado a nenhum departamento.
Claudia e Alípio	- Preferencialmente deve ser alocado junto à alta direção, não sendo subordinado a nenhum departamento, ou alocado em Marketing.
Patrícia	- Tem que estar alocado a uma área diretamente ligada à tomada de decisão.
Maria Lúcia	- Deve preferencialmente ser alocado em Marketing.
Maria Inês	- Tem que estar ligado diretamente a uma diretoria com poder de decisão.
Ana Alice	- Não importa o departamento, deve estar em posição estratégica.

Análise e Discussão dos Resultados

Gestão do SAC - Especialistas

- Todos enxergam que a maioria das empresas não utiliza as informações do SAC de forma estratégica.

A atuação estratégica do SAC nas empresas é prejudicada pela:

- Falta de profissionais preparados;
- Terceirização?

Análise e Discussão dos Resultados

Gestão do SAC - Especialistas

- Para que o SAC passe a ter uma atuação estratégica dentro das empresas é indispensável que todas as áreas tenham acesso às informações do SAC e que reconheçam a importância destas informações.
- O SAC deve interagir com outros setores da organização.

Dra. Maria José	- Muitos não o fazem.
Claudia e Alípio	- Raramente ocorre esta interação.
Patrícia	- Algumas empresas começam a promover esta interação.
Maria Lúcia	- Acontece em apenas alguns segmentos do mercado, os que lidam com situações de risco.
Maria Inês	- Não há nenhum setor ligado ao SAC.
Ana Alice	- É feito parcialmente.

Análise e Discussão dos Resultados

Gestão do SAC - Especialistas

- Todos concordam que o SAC é fonte de informações estratégicas para a organização, mas:

Dra. Maria José	- muitas empresas não utilizam.
Claudia e Alípio	- muitas empresas não aproveitam.
Patrícia	- poucas empresas se utilizam deste potencial.
Maria Lúcia	- a maioria não utiliza.
Maria Inês	- pouquíssimas empresas conhecem este potencial e, também, isso não ocorre pela terceirização desse serviço.
Ana Alice	- é prejudicado pela terceirização desse serviço.

Análise e Discussão dos Resultados

Gestão do SAC - Síntese dos principais tópicos apontados pelos especialistas

- Por ser fonte de informação estratégica para toda a organização, o SAC deve ser utilizado estrategicamente, para isso, deve ter interação com todos os setores e, na organização, estar ligado diretamente a uma área de tomada de decisão.
- Na maioria das empresas, tanto o SAC como suas informações não vem sendo utilizados de forma estratégica, além disso, a interação do SAC com as outras áreas, quando praticadas, ocorrem de forma parcial.

Análise e Discussão dos Resultados

Gestões dos SACs estudados.

Pepsico	<ul style="list-style-type: none">- É hierarquicamente operacional.- Vinculado a vice-presidência de Operações.- Interage com alguns setores da organização.- É fonte de informações estratégicas para a organização.
Nutrimental	<ul style="list-style-type: none">- É hierarquicamente operacional.- Não é vinculado a outro departamento, possui total independência.- Interage com alguns setores da organização.- É fonte de informações estratégicas para a organização.
Bunge Alimentos	<ul style="list-style-type: none">- É hierarquicamente operacional.- Vinculado ao departamento de Garantia de Qualidade.- Recentemente passou a ter maior interação departamental.- É fonte de informações estratégicas para a organização.

Análise e Discussão dos Resultados

Gestão do SAC - Correlação entre a opiniões dos especialistas e a prática dos SACs estudados

Especialistas	Empresa
Deve ser estratégica, mas não atuam assim.	Não é estratégico, mas é fonte de informação estratégica para a organização.
Deve estar ligado diretamente a tomada de decisão.	Os SACs possuem posição hierarquicamente operacional.
Deve ter interação com todos os setores, o que ocorre de forma parcial.	Interage com alguns setores.

Análise e Discussão dos Resultados

Utilização das informações do SAC no Marketing

- Todos os especialistas concordam que as informações do SAC beneficiam a gestão do composto de marketing.

Maria José	- não são utilizadas plenamente.
Claudia e Alipio	- ocorre mais na esfera de produto.
Patrícia	- ainda, são poucas empresas que reconhecem este potencial.
Maria Lúcia	- ocorre mais na esfera de produto.
Maria Inês	- ocorre apenas sob pressão.
Ana Alice	- não tem ocorrido

Análise e Discussão dos Resultados

Utilização das informações do SAC na Comunicação de Marketing

- A comunicação de marketing poderia dispor de rico potencial de informações, oriundas das manifestações dos consumidores via SAC, no entanto:

Maria José	- não ocorre em muitos casos.
Claudia e Alipio	- não ocorre em muitos casos.
Patrícia	- são poucas empresas que consultam o SAC antes de realizar uma ação de comunicação de marketing.
Maria Lúcia	- ocorre em certos casos
Maria Inês	- esta utilização só ocorre de forma reativa.
Ana Alice	- parece que as empresas não utilizam, já que é uma das principais áreas reclamada no Procon.

Análise e Discussão dos Resultados

Utilização das informações do SAC - Síntese dos principais tópicos apontados pelos especialistas

Marketing	As informações do SAC podem e devem contribuir com o desenvolvimento de todo o composto de marketing. Os '4 pês' vêm se beneficiando com as informações do SAC de forma desigual, o produto está sendo mais contemplado.
Comunicação de Marketing	Apesar de serem mencionados alguns exemplos, são poucas as vezes em que a comunicação de marketing consulta e se beneficia com as informações do SAC.

Análise e Discussão dos Resultados

Utilização das informações dos SACs estudados no marketing e na comunicação de marketing

Empresas	Marketing	Comunicação de Marketing
Pepsico	- Contribui com os '4 pês', com maior ênfase em produto e promoção.	- As informações do SAC são utilizadas na comunicação de marketing, com maior frequência nas promoções da Elma Chips.
Nutrimental	- Contribui com os '4 pês'.	- As informações do SAC são utilizadas para o desenvolvimento e melhoria das promoções.
Bunge Alimentos	- Contribui com os '4 pês', com maior ênfase em produto.	- É utilizado na comunicação de marketing, porém com pouca frequência.

Análise e Discussão dos Resultados

Utilização das informações do SAC – Síntese dos tópicos praticados pelas empresas

Marketing	Os SACs contribuem com o desenvolvimento do composto de marketing, com maior ênfase em produto.
Comunicação de Marketing	As informações do SAC são consideradas na elaboração da comunicação de marketing, porém de forma diferente por parte das empresas estudadas, sendo mais atuante nas promoções da Elma-Chips (Pepsico) e da Nutrimental e menos atuante na Bunge Alimentos.

Análise e Discussão dos Resultados

Utilização das informações do SAC - Correlação entre a opiniões dos especialistas e a prática dos SACs estudados

Correlação	Marketing	Comunicação de Marketing
Especialistas	<ul style="list-style-type: none">- Pode e deve contribuir com o composto de marketing.- Produto vem sendo mais contemplado.	É beneficiada raramente, mas deveria ser com maior frequência.
Empresas	<ul style="list-style-type: none">- Contribuem com o composto de marketing.- Produto vem sendo mais beneficiado.	É relativamente beneficiada.

Análise e Discussão dos Resultados

Funções e a prática dos SACs – Gestão do Marketing

Funções do SAC	<ul style="list-style-type: none">-identificação de mudanças no comportamento do consumidor;-identificação de mudanças no comportamento do mercado;-identificação do perfil do cliente;-economia de recursos financeiros;-maior expansão no mercado.
Prática	<ul style="list-style-type: none">-identificação do público (homossexual - desodorante);-suporte a área comercial (e-care).

Análise e Discussão dos Resultados

Funções e a prática dos SACs – Produto

Funções do SAC	<ul style="list-style-type: none">- pesquisa de satisfação e expectativas;- sugestão de sabores;- aperfeiçoamento e redução de custos de fabricação do produto;- desenvolvimento e melhoria de produtos;- mudança na redação das informações da embalagem;- ampliação das informações de uso do produto;- mudanças nas embalagens;- melhoria do serviço.
Prática	<ul style="list-style-type: none">- reformulação de sabor (Ades e Ruffles);- lançamentos de sabor (barra de cereais maracujá);- lançamento de versão light (barra de cereais);- repaginação do ícone da marca (Ades);- inclusão de tampa na embalagem do suco (Ades);- mudança dos saches - acréscimo de picote lateral para abertura (Bunge);- mudança na fixação do rótulo nas embalagens (Nutrilon e F. Láctea);- mudança da embalagem da maionese (Delícia);- relançamento/retorno do produto (Cebolitos).

Análise e Discussão dos Resultados

Funções e a prática dos SACs – Preço

Funções do SAC	<ul style="list-style-type: none">- estudo de viabilidade de preço;- adequação de preço ao público alvo;- controle de preços praticados no mercado (contra práticas abusivas).
Prática	<ul style="list-style-type: none">- negociação objetivando preços mais adequados.

Funções e a prática dos SACs – Distribuição

Funções do SAC	<ul style="list-style-type: none">- identificação de possíveis pontos de venda;- controle de prazo de entrega.
Prática	<ul style="list-style-type: none">- lista com o mapeamento nacional de todos os pontos de vendas;- denúncia de produto vencido expostos à venda.

Análise e Discussão dos Resultados

Funções e a prática dos SACs

Comunicação de Marketing – Comunicação Integrada

Funções do SAC	- feedback da campanha.
Prática	- interação do público com os personagens das propagandas (desodorante); - posicionamento diferenciado para a maionese (Delícia).

Comunicação de Marketing – Propaganda

Funções do SAC	- correção da propaganda; - adaptação da grade de veiculação.
Prática	- correção da propaganda (chefe de cozinha e Kaiser); - mudança na grade de veiculação (horários e canais - Ketchup).

Análise e Discussão dos Resultados

Funções e a prática dos SACs

Comunicação de Marketing – Promoção de Vendas

Funções do SAC	-corrigir e/ou adequar a promoção.
Prática	- mudança de Caixa Postal; - acréscimo de dados em folder promocional - datas dos sorteios.

Comunicação de Marketing – Vendas Pessoais

Funções do SAC	- capacitação da equipe de vendas.
Prática	

Análise e Discussão dos Resultados

Funções e a prática dos SACs

Comunicação de Marketing – Relações Públicas

Funções do SAC	<ul style="list-style-type: none">- interação com diversos <i>stakeholders</i>;- formação e manutenção da imagem (uma das vozes da empresa);- melhora da imagem;- transmissão de credibilidade.
Prática	<ul style="list-style-type: none">- incentivo para novos contatos (cartão de agradecimento);- atendimento de diversos <i>stakeholders</i> (estudante, prestadores de serviço etc).

Análise e Discussão dos Resultados

Funções e a prática dos SACs

Comunicação de Marketing – Marketing Direto

Funções do SAC	- utilização de banco de dados
Prática	- utilização de banco de dados (pesquisa de mídia)

Comunicação de Marketing – Marketing Digital

Funções do SAC	- orientação para a criação ou manutenção do site
Prática	- criação de site para venda on-line (concessionárias)

Considerações Finais

A análise qualitativa dos dados permite concluir que:

- não há uma padronização no mercado quanto a utilização do SAC, isto é, cada empresa utiliza o SAC de forma diferente;*
- as informações do SAC são utilizadas em maior ou menor escala, conforme o segmento empresarial;*

Considerações Finais

-o SAC é um excelente instrumento empresarial, com potencial de alimentar todas as ações empresariais, inclusive as de comunicação de marketing, no entanto, são poucas as empresas que reconhecem e utilizam plenamente este potencial;

- enquanto algumas atividades de gestão empresarial e mercadológicas são beneficiadas pelas manifestações dos consumidores, o mesmo não ocorre na mesma proporção em relação à comunicação de marketing;

- de forma reativa, algumas empresas utilizam as informações do SAC na comunicação de marketing.

Questões para futuros estudos

- ✓ Como a comunicação de marketing pode se estruturar para se beneficiar das informações do SAC?
- ✓ Como as agências, departamento e profissionais de comunicação podem atuar para utilizar os SACs, mesmo terceirizados?
- ✓ Ser estratégico é realmente a resposta para um SAC mais efetivo?
- ✓ Como inovar na gestão administrativa e de marketing para que o consumidor tenha maior presença nas decisões empresariais e mercadológicas?
- ✓ As agências de comunicação têm a prática de consultar as informações do SAC antes de elaborar uma campanha?

Questões para futuros estudos

- ✓ Qual a importância das informações do SAC no momento de decisões estratégicas?
- ✓ Há restrições e/ou interesses conflitantes entre as áreas de SAC e marketing que impeçam uma maior interação?
- ✓ Qual é a visão/percepção dos demais departamentos, quanto as informações do SAC?
- ✓ A gestão dos diversos departamentos de uma empresa leva em consideração as informações do SAC antes de definirem uma estratégia?
- ✓ Quais as atividades do SAC que contribuem para a gestão da responsabilidade social?

Referências

ABA – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES. Comitê de Serviços de Atendimento ao Consumidor. *Como Implementar o SAC na empresa*. ABA, São Paulo, 1992.

A&A COMUNICAÇÃO E MARKETING. Sac, o Patrimônio Negligenciado. Relatório empresarial. Coordenadora: ATAS, Claudia. São Paulo, jan. 2004.

ASHLEY, Patricia Almeida. *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Saraiva, 2003.

Brasil. *Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Fundação PROCON/SP, 2004.

BUENO, Wilson da Costa. A comunicação como espelho das culturas empresariais. *Revista Imes - Comunicação*, São Caetano do Sul, nº1, p.50-58, jul./dez. 2000.

BUNGE. Bunge 100 anos. Disponível em: <<http://www.bunge.com.br/>>. Acesso em: 15 fev. 2005.

Referências

CARRANCA, A. Globalização atinge em cheio a relação consumidor-empresa. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 23 out. 2002. Caderno A, p.15.

CENTRO DE MEMÓRIA BUNGE. Histórico do Grupo Bunge. *Publicação eletrônica* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <Patricia.Mirabile@bunge.com> em 05 fev. 2005.

CHURCHILL JR., Gibert. A.; PETER, Paul J. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

DIAS, Sergio Roberto (Org.). Estratégia de Distribuição. In: _____ . *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003. cap.5, p. 125-141.

DOLCI, Maria Inês. Os naufragos. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 23 nov. 2004. Caderno A, p. 3.

Referências

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. *Marketing*. São Paulo: Makron Books, 2001.

FERREIRA, Sérgio Moreira. *Comunicação Publicitária: ênfase ao seu papel na informação*. 1996. 115f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação do Instituto Metodista de Ensino Superior – UMESP, São Bernardo do Campo, 1996.

FUNDAÇÃO PROCON. Breve Histórico da Proteção ao Consumidor. Fundação Procon/SP. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/>> Acesso em: 16 jan. 2005.

GUIMARÃES, Magali Costa; BRISOLA, Marlon Vinícius. O ECR como ferramenta contemporânea de Marketing: da era da produção à era do valor ao cliente. Faculdades INESC. Disponível em: <<http://www.inesc.br/download/O%20marketing%20e%20o%20ECR.pdf>> Acesso em: 23 mar. 2005.

Referências

GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

ISNARD, Ana Luisa. Serviços de Atendimento ao Consumidor: a relação entre posicionamento do SAC na empresa e a sua maior participação no processo decisório empresarial. *21º ENANPAP, Rio de Janeiro, 1997*.

Disponível em Anais Eletrônicos EnANPAD:

<<http://www.anpad.org.br/enanpad/1997/dwn/enanpad1997-mkt-12.pdf>>

Acesso em 18 jun 2004.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

Referências

LEVITT, Theodore. *A imaginação de marketing*. 2. ed. ver. e amp. São Paulo: Atlas, 1990.

MESTRE, Miguel Santesmases. *Marketing Conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámides, 1999.

MCCARTHY, E. Jerome. *Basic marketing: a managerial approach*. 12 ed. Homewood, IL: Irmin, 1996.

MINCIOTTI, Silvio Augusto; KIYOHARA, Jefferson Hiroyoshi. Atenção ao Cliente: “Comitê de Clientes” do Sé Supermercados. *CD-ROM IV SEMEAD*. FEA/USP, São Paulo, Out. 1999.

MIYAZAKI, Elisete Rodrigues. *PROCON 25 anos*. São Paulo: Fundação PROCON, 2001.

NESTLÉ. Nestlé Serviço ao Consumidor. Folder enviado pela empresa.

Referências

NUTRIMENTAL. História. Disponível em: <<http://www.nutritional.com.br/content.asp?link=Historia>>. Acesso em: 05 dez. 2004.

NUTRIMENTAL. Unidades de Negócios. Disponível em: <<http://www.nutritional.com.br/content.asp?secao=UniNeg&link=index>>. Acesso em: 05 dez. 2004.

OGDEN, James R. *Comunicação Integrada de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OTUSKI, Lílian. *Publicação eletrônica* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <sac@elma-chips.com.br> em 17 dez. 2004.

PASSO, Lea. SAC nota 10. *Revista do Anunciante*, São Paulo, SP, ano. V, n. 41, p. 04, março. 2002.

Referências

PORTAL DA PROPAGANDA. Dinâmica Group. em: http://www.portaldapropaganda.com/hottops_servicos/empresas/2002/10/0034>. Acesso em 27 abr. 2005.

PRABHAKER, Paul R.; SHEEHAN, Michael. J.; COPPETT, John. I. The power of technology in business selling: *call centers* at the end of this article. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 12, n. 3/4, p. 222-233, 1997. Disponível em IBASE: <<http://trial.epnet.com>>. Acesso em: 23 jun. 2004.

PRO TESTE. A PRO TESTE está do seu lado – A PRO TESTE Tem soluções práticas. Disponível em: http://www.proteste.org.br/BR_quem.asp>. Acesso em: 02 mai. 2005.

PYLORIDIS, Katia Cristina et al. O SAC e a Comunicação Mercadológica. *CD-ROM Publicidade, Comunicação e Consumerismo: Estudos Coletivos 1997-2003: edição 2003*, São Paulo, 2003.

Referências

RAMOS, Vera Lúcia. *PRO TESTE maior entidade de defesa do consumidor da América Latina*. 2005. *Press-release Comunicado à Imprensa*, São Paulo, 2005. Não publicado.

RICHERS, Raimar. *O que é Marketing*. 4. ed. São Paulo. 4 ed. São Paulo: Brasiliense. 1981.

ROCHA, Ângela; CHRISTENSEN, Carl. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SACs em alta. *Revista do Anunciante*, São Paulo, n. 1, p. 28-29, mar 1998.

SILVA, Maria Sueli (Org.). *Fatos sobre a Nutrimental*. 3. ed. [São José dos Pinhais]. [s.n.]. 2001.

STANTON, William John. *Fundamentos de marketing*. São Paulo: Pioneira, 1980.

Referências

SCHEWE, Charles D.; SMITH, Reuben M. *Marketing: conceitos, casos e aplicações*. São Paulo, McGraw-Hill, 1982.

SELLTIZ, Claire. et al. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: EPU, 1987.

TALAYA, Agueda Esteban. *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial, 1997.

VOLPI, Alexandre; WERNECK, Ticiania. SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor: reclama que eu gosto. *Consumidor Moderno*, São Paulo, p. 23-58, dez.1998/jan.1999.

ZÜLZKE, Maria Lúcia. *Abrindo a Empresa para o Consumidor*. Rio de Janeiro: Qualimark, 1997.