

ANÁLISE SOBRE A SATISFAÇÃO DO CLIENTE POR MEIO DO ATENDIMENTO ONLINE EM UMA CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS DE ITUIUTABA-MG¹

SANTOS, Ana Letícia Candido²

SILVA, Bruna Caroline Brito³

SILVA, Janaina de Oliveira⁴

MARTINS, Lucas Carvalho⁵

Resumo

O atendimento online é de extrema importância para as organizações, pois contribui positivamente para a empresa, apresentando mais competitividade diante de seus concorrentes. O atendimento online acontece dentro das ferramentas de mídias digitais, nas quais o atendente não possui contato direto com seu cliente. O presente estudo aborda a importância da qualidade no atendimento online como um diferencial competitivo para as organizações. O objetivo geral desta pesquisa é realizar um estudo de caso através de entrevista estruturada, sobre o nível de satisfação dos clientes de uma concessionária de veículos na cidade de Ituiutaba-MG, referente aos serviços online oferecidos pelo setor de vendas da empresa. A metodologia utilizada foi o modelo quantitativo com a utilização da estatística descritiva e inferencial, por meio do teste qui-quadrado de independência, observando que mesmo os entrevistados ficando 100% satisfeitos com o atendimento online para orçamentos e serviços gerais, 85% dos entrevistados não optariam pelo atendimento 100% online para realização da compra de um veículo. Pode-se afirmar também com 95% de confiança, através dos testes de hipóteses feitos, que não existe associação entre idade e a preferência pela compra de um veículo 100% online, não existe associação entre o gênero e a preferência pela compra 100% online, não existe associação entre o nível de escolaridade e a preferência pela compra 100% online e não existe associação entre estado civil e a preferência pela compra 100% online.

Palavras-chaves: Mídias sociais. Atendimento online. Marketing digital. Cliente.

1. INTRODUÇÃO

1.1 Exposição ao tema

O marketing digital surgiu na época de 1960 junto com a internet e teve um grande avanço após o término da década de 1990 (CARVALHO; LIMA; NASTRI, 2013). Com o avanço da internet, vieram as mídias sociais se tornando os meios de

1 Artigo científico apresentado à banca avaliadora do curso de Administração da Facmais Ituiutaba, como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração

2 Aluna do curso de Administração

3 Aluna do curso de Administração

4 Aluna do curso de Administração

5 Professor-orientador

comunicação mais utilizados atualmente, dando início ao atendimento online no mesmo período. Entre essas mídias sociais, as mais utilizadas são: o Facebook, Twitter, Instagram e WhatsApp (JENKINS, 2008).

Podemos citar também o e-mail e telemarketing ainda muito utilizado nas empresas. Mídias de comunicação como: banners, panfletos, TV, rádio, jornal e revistas ainda são utilizados por algumas organizações, como as concessionárias de veículos, mas perderam parte da sua audiência para os novos meios online, como citados anteriormente (ROCHA; ALVES, 2010). Segundo Jue, Marr e Kassotakis (2011), as empresas devem utilizar as redes sociais como forma de serem vistas e de alavancar os negócios.

Uma das formas mais utilizadas hoje para interação com as pessoas de forma geral, é através das redes sociais, (JENKINS, 2008). Dessa forma, podemos dizer que as empresas precisam andar junto as tendências e assim ficarem sempre sintonizadas com seu público-alvo, buscando atender as necessidades e expectativas dos clientes de acordo com a exigência do mercado (ROSA, 2010).

De modo geral, pode ser dito que as concessionárias também devem fazer o uso das mídias digitais como ferramenta de venda no atendimento online, apresentando os modelos dos veículos disponíveis e fazendo agendamento em serviço no pós-vendas. Além de algumas dessas mídias terem um baixo custo em alguns serviços patrocinados, servem também como meio de comunicação (ROCHA; ALVES, 2010). Prova disso é que os referidos autores relatam a forma como o uso das redes sociais no atendimento online contribuem positivamente para a empresa, apresentando mais competitividade, de certa forma, diante dos concorrentes.

Para Bentes (2012) durante o atendimento online, o operador não tem contato físico direto com seu cliente, hábito que muitas pessoas ainda apreciam. O autor ainda ressalta que, deste modo, não há incerteza de que esta forma de utilização, usada também no pós-venda, continua em constante crescimento durante os últimos anos.

O atendimento está ligado ao empreendimento comercial (CARVALHO, 1999). Logo, o atendimento online se torna fundamental dentro das organizações, pois o mesmo leva praticidade ao cliente, comodidade em ser atendido da sua casa, à distância, além da agilidade ao economizar tempo por não ter que sair de casa e poder tirar suas dúvidas sem precisar se locomover (NESPOLDO, 2015). As diversas ferramentas digitais levam todo esse conforto e tranquilidade ao cliente durante o

processo de atendimento online (NESPOLDO, 2015), tornando o atendimento mais satisfatório e promissor para ambas as partes (CARVALHO,1999).

1.2 Apresentação do Problema

O problema de pesquisa retrata a seguinte questão: qual a percepção dos clientes de uma concessionária de veículos em Ituiutaba – MG, sobre o atendimento feito pelo formato online?

1.3 Objetivos: geral e específicos

O objetivo geral desta pesquisa é realizar um estudo de caso através de entrevista estruturada, sobre o nível de satisfação dos clientes de uma concessionária na cidade de Ituiutaba-MG, referente aos serviços online oferecidos pelo setor de vendas da empresa. Diante do objetivo geral, seguem os seguintes objetivos específicos.

- Estudar a bibliografia sobre atendimento online, suas definições, tipos e ferramentas.
- Realizar entrevistas com clientes de uma concessionária de veículos da cidade de Ituiutaba para entender o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado em vendas e pós-vendas.
- Analisar os dados coletados e encontrar uma conclusão, sobre o nível de satisfação dos clientes com relação ao atendimento online, por meio da estatística descritiva e inferencial.
-

1.4 Justificativa para a escolha do tema

Serão abordadas as justificativas neste tópico: teórica, prática e social do trabalho, como forma de demonstrar a importância do artigo a ser realizado.

1.4.1 Justificativa teórica

Essa pesquisa contribui significativamente para a área acadêmica, pois o atendimento online é uma tendência nas organizações modernas. Entender a opinião do cliente sobre este tipo de atendimento é de suma importância, além de contribuir muito para a geração de um trabalho acadêmico que pode embasar outras pesquisas.

1.4.2 Justificativa prática

Gerar um estudo de importância para as empresas que estão no mercado atualmente, trazendo uma maior relevância para a percepção das organizações sobre o atendimento online.

1.4.3 Justificativa social

Este trabalho tem uma importância social de grande relevância, pois tende a mostrar um estudo prático de como o cliente se sente sobre a forma que o atendimento online fornece informações e analisa o nível de satisfação do cliente em relação a este tipo de atendimento. Além de entender a satisfação do cliente, esse estudo pode fornecer informações importantes para as empresas com relação à necessidade ou não de se adequarem a este novo tipo de atendimento e tornar as empresas mais competitivas no mercado interno e externo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Atendimento e qualidade: definições

O atendimento de maneira geral, está relacionado aos negócios que uma empresa pode ou não realizar, conforme suas políticas e diretrizes e de acordo com Carvalho, 1999, p. 233 “o atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente”.

Segundo Kotler (2000), o atendimento ao cliente abrange todos os procedimentos que viabilizam o acesso dos clientes às pessoas certas em uma empresa, para receberem retorno, serviços e soluções de problemas de forma ágil e adequada.

De acordo com Tani (2018), há diferentes tipos de atendimento ao cliente, conforme a relação abaixo:

- a) Atendimento por telefone: O telemarketing pode ser passivo ou ativo. O atendimento ativo ocorre quando o profissional liga para o cliente para passar uma informação, vender um produto ou serviço. Já o atendimento passivo acontece quando o profissional recebe uma ligação do cliente e a partir das informações fornecidas, passa a orientá-lo na busca de sua satisfação.
- b) Atendimento pessoal: O cliente procura a empresa no setor de atendimento pessoalmente e o cliente pode estar acompanhado ou sozinho.
- c) Atendimento via e-mail: O cliente encaminha uma necessidade via e-mail e espera a resposta por esse meio.
- d) Atendimento por chat: O chat é um bate-papo eletrônico formal, que assegura aos clientes a possibilidade de resolver as suas questões instantaneamente. Nos dias atuais, se tornou comum as organizações contarem com meios eletrônicos para se comunicar com seus clientes. O chat passou a ser um meio de comunicação formal, que assegura aos clientes a possibilidade de resolução de suas questões. Ressalta ainda que, o profissional que estiver à frente desta atividade deve dominar o conhecimento técnico, conhecer a norma culta da língua portuguesa e ainda ter habilidade em digitação (TANI, 2018).

Para Silva (2011), o atendimento possui o objetivo de aumentar a qualidade e a satisfação do cliente. O autor ressalta que, observando os últimos anos, as organizações estão se adequando às mudanças dos dias atuais, pois por meio do atendimento online é possível que a empresa consiga levar informações importantes sobre determinado produto ou serviço ao cliente de maneira prática e ágil. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e informados, buscando excelência, satisfação e comodidade nos serviços e produtos que consomem, visando o mesmo nível de satisfação entre os meios de atendimento presencial e online (SILVA, 2011).

Para Tani (2018), a qualidade do atendimento pode ser relacionada com o retorno dado ao cliente, consumidor ou público, visto que é importante resolver todas as demandas dos clientes, mas também é imprescindível ouvi-lo, transmitindo a ele a segurança de que terá uma solução ágil para a necessidade em questão. Ainda para Tani (2018), a qualidade no atendimento está na forma como a organização se comunica com o seu cliente, passo esse que ainda requer alguns conhecimentos administrativos e técnicos para a realização de determinadas ações.

2.2 Marketing digital voltado ao atendimento online por mídias digitais

O marketing digital visa levar ao público-alvo criatividade, inovação e conteúdo de relevância, com o intuito de que o consumidor tenha interesse em interagir com a empresa, buscando saber o que ela tem a oferecer de melhor (LIMEIRA, 2007).

Pode ser dito que, gerar praticidade ao cliente é uma das características do marketing digital, principalmente ao levar facilidade no atendimento online com a troca de ideias e informações, tornando-o mais rápido e eficaz (LIMEIRA, 2007). De acordo com o autor, o atendimento online facilita e entrega bons resultados para a empresa (SHARMA; SHARMA; CHAUDHARY, 2020). Vale ressaltar que além de ser um recurso prático, muitas vezes o atendimento é realizado através do WhatsApp Business, mais conhecido como WhatsApp comercial, no qual há diversas ferramentas dentro do aplicativo que gera engajamento ao tratar um determinado assunto com o cliente de maneira virtual. (RATHBONE et al., 2020).

No marketing digital, há vantagens e desvantagens que muitas vezes impactam diretamente o público-alvo (CARVALHO, 2014). Desse modo, a ferramenta digital deve ser utilizada de maneira correta, com cuidado e atenção para que não ocorra o vazamento de informações sigilosas e com alguns comentários negativos que possam comprometer a empresa (CARVALHO, 2014).

Como podemos ver no quadro 1 abaixo, há vantagens e desvantagens em optar pelo uso de mídias digitais no atendimento online, nota-se que as vantagens são maiores em relação às desvantagens.

Quadro 1 - Vantagens e desvantagens das mídias digitais utilizadas no atendimento online

Vantagens	Desvantagens
Serve como meio de comunicação	Perda de concentração e foco
Promove praticidade ao cliente	Comentários negativos nas redes sociais da empresa
Custo baixo	Necessidade de tempo para treinamento
Atinge determinado público-alvo escolhido	Disponibilidade de um colaborador para fazer a gestão da rede social
Interação entre consumidor e vendedor	Vazamento de informações sigilosas

Atribui melhor fidelização dos clientes	
Conhecimento das necessidades e desejos dos clientes	
Acesso detalhado as informações de determinado produto	

Fonte: Adaptado de Carvalho (2014)

De acordo com Rosa (2010), as redes sociais são muito importantes no uso do atendimento online, pois atribuem uma maior interatividade e proximidade entre as pessoas e através delas os usuários mostram seus gostos, desejos, vontades e emoções. Desse modo, as empresas sabendo utilizar tais informações, podem ter uma enorme vantagem e alcançar seus objetivos (ROSA, 2010). Além disso, Carvalho (2014) diz que para o gestor tomar uma decisão justa quanto a utilização das redes sociais, é necessário ponderar as vantagens e desvantagens de sua execução, mantendo o foco nos fatores internos e externos da organização.

2.3. Mídias sociais usadas para atendimento online

A junção entre a troca de relações do cliente/consumidor com a empresa acontece por meio do serviço de atendimento. Podemos entender o atendimento como um facilitador de processos e harmonizador de interesses, pois além de buscar soluções que favorecem as partes envolvidas, contribuem com objetivos, valores e missão da organização (DANTAS, 2009).

Pode-se dizer que as mídias sociais funcionam atualmente como uma nova forma de Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) por ser um local no qual as pessoas deixam suas dúvidas, reclamações e elogios às organizações. Da mesma forma, também podemos usar como exemplo o Google meu negócio, Facebook, Instagram e Twitter e WhatsApp, que são muito utilizados pelas empresas para interação com clientes (PAIM, 2013).

As empresas além de receberem contatos de clientes compradores de determinado produto ou serviço, utilizam as mesmas para receberem sugestões e feedbacks em suas páginas nas mídias sociais (PAIM, 2013).

O canal web fornece a troca de informações, repercussões sociais importantes como a troca afetiva entre a produção e a circulação de informações (PRIMO, 2007).

Essa troca afetiva pode ser comparada, por exemplo, com a troca que ocorre entre clientes e organizações nas páginas das diversas mídias digitais, haja vista que quando um cliente se identifica com o conteúdo que é publicado, ele criará um sentimento afetivo com aquela empresa (CASTRO, 2014).

2.4. Requisitos básicos para o bom atendimento online

Entre os principais responsáveis pelo sucesso de uma empresa está o atendente, visto que é por meio deste que se faz o bom atendimento, criando uma conexão direta entre a organização e o cliente (BARBOSA; TRIGO; SANTANA, 2015).

O consumidor bem tratado levará uma boa imagem da empresa, podendo voltar outras vezes e até mesmo divulgar o atendimento para outras pessoas (BARBOSA; TRIGO; SANTANA, 2015).

. Kotler (2000) afirma também que é necessário ter sempre em mente as seis regras do bom atendimento online:

- Crie um relacionamento com o cliente;
- Escute as necessidades do cliente;
- Resolva os problemas rapidamente;
- Conheça a fundo os produtos e serviços oferecidos;
- Evite o “Eu não sei”;
- Supere as expectativas do cliente.

Observa-se então, que a partir dessas regras expostas por Kotler (2000), o consumidor preza em ser tratado com gentileza e atenção, visando a satisfação e o encantamento do mesmo, estabelecendo assim vínculos de amizade e respeito.

De forma geral, atender bem está relacionado a poupar esforços do cliente (KOTLER, 2000). Quando ele necessita relatar várias vezes o problema, gera uma insatisfação e a empresa demonstra despreparo ao lidar com situações pelas quais ela deveria estar apta para sanar no atendimento (KOTLER, 2000).

2.5. Tipos de clientes no atendimento online

De acordo com Barbosa, Trigo e Santana (2015), as informações quando são transmitidas, necessitam de identificação do seu público-alvo e dos seus interesses, de forma a atender as necessidades deste público (BARBOSA; TRIGO; SANTANA,

2015). Desta forma, identificar o perfil do consumidor durante o atendimento online e agir de forma correta, aumenta as chances do vendedor de efetuar sua venda fidelizando seus clientes (BARBOSA; TRIGO; SANTANA, 2015). No quadro 2 abaixo, observamos os tipos de clientes no atendimento online.

Quadro 2 - Tipos de clientes no atendimento online

Perfil	Personalidade
Tímido e silencioso	É aquele cliente que não gosta de falar e não demonstra aquilo que pensa, não fica impressionado com as vantagens, gosta de opiniões e conselhos.
Bem-humorado	É um cliente simpático, gosta de conversar de forma agradável e desvia do assunto “vendas” sempre que possível.
Racional	O cliente racional, costuma estar sempre bem informado sobre aquilo que busca e não se influencia com facilidade, possui confiança em si próprio e não gosta de argumentos fracos, realiza a análise da qualidade do produto e preço.
Desconfiado	Gosta de debater e realizar perguntas com firmeza, acredita com base em provas e é precavido.
Apressado	Prefere um atendimento agilizado, não interessa em relação pessoal, não verifica os detalhes do produto e costuma confiar nas informações passadas pelo atendente.
Briguento e irritado	Está sempre nervoso, gosta de discutir, tem o hábito de ofender e expor suas opiniões críticas e é impaciente.
Preocupado com o preço	Se preocupa com o preço e se achar caro, cria objeções antes mesmo da argumentação do atendente.

Fonte: Adaptado de Braga (2013)

2.6. O atendimento online relacionado a perda e ganho de clientes

Abdala (2008) *apud* Labadessa; Oliveira (2012) afirma que a qualidade no atendimento é mais importante que o preço do produto. Na maioria das vezes, o cliente não dá importância ao preço do produto, pois ele já decidiu o serviço ou produto que quer adquirir.

Segundo Chiavenato (2007, p. 216) “o cliente é uma peça fundamental para a organização se manter no mercado e o atendimento ao público é um dos aspectos de maior importância do negócio”.

O cliente, ao ser bem recebido na empresa, tem a sensação de ser querido, o que o impele a voltar novamente. Ser gentil e recebê-lo com um sorriso é de extrema importância e para mantê-lo fiel à organização é necessário zelar por ele. Um cliente satisfeito não apenas volta à empresa, como também a divulga para outras pessoas (ABDALA, 2008 *apud* LABADESSA; OLIVEIRA, 2012). Existem várias formas de se perder um cliente, dentre elas estão o falecimento, mudança de endereço, vantagens em outras organizações e o mau atendimento (COBRA, 2003). Segundo Kotler (1991), conquistar novos clientes custa entre cinco e sete vezes mais do que manter os já existentes.

Portanto, o cliente não só quer ser bem tratado, mas também quer ter a certeza de que o produto que está sendo levado a ele é de qualidade. Desta forma, se faz necessário o conhecimento do produto ou serviço vendido e as formas de engajar com o cliente, levando a ele conteúdo de relevância e que agregue mais valor ao produto de interesse.

3. PROPOSIÇÃO METODOLÓGICA

3.1 Classificação da pesquisa

3.1.1. Quantitativa

Segundo Gil (2008), na pesquisa quantitativa a interpretação é a obtenção de um sentido amplo para os dados serem analisados, o que faz mediante a sua ligação com os conhecimentos disponíveis, principalmente de teorias. Todos os procedimentos estatísticos são extremamente úteis, devendo ser sempre utilizados nas pesquisas sociais para melhor interpretar seus resultados (GIL, 2008).

3.1.2. Pesquisa aplicada

Para Gil (2008), a pesquisa aplicada representa uma pesquisa pura, pois dependerá das descobertas e poderá enriquecer com seu desenvolvimento. De qualquer forma, possui como característica sua aplicação, sua utilização e também as consequências de todo conhecimento (GIL, 2008).

3.1.3. Níveis de pesquisa: Descritiva e Exploratória

Gil (2008), afirma que as pesquisas descritivas possuem como objetivo a descrição de características de uma determinada população ou estabelecimento de relações variáveis. Vários estudos determinam que uma das características mais importantes está na utilização de suas técnicas padrões das coletas de dados (GIL, 2008).

Ainda conforme o autor, as pesquisas exploratórias têm a finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar os conceitos e as ideias, tendo em vista a formalização de problemas precisos ou hipóteses pesquisáveis ao estudo. Com todas as outras pesquisas, essa é a que apresenta menor rigidez no planejamento, visto que normalmente envolvem um levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudo de caso. Esse tipo de pesquisa é desenvolvido com um objetivo de proporcionar uma visão geral acerca de um determinado fato (GIL, 2008).

3.1.4. Estudo de Caso

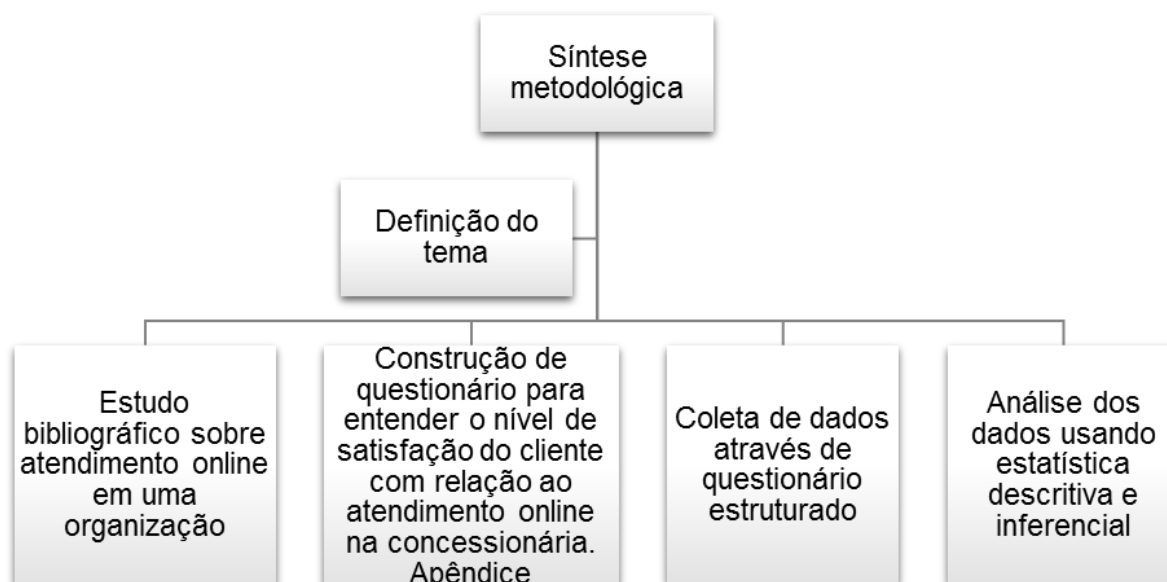
Em conformidade com Gil (2008), o estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo profundo e exaustivo de um ou mais objetos, de forma que o conhecimento detalhado e amplo possa se caracterizar como algo difícil mediante outros tipos.

De acordo com Yin (2005), o estudo de caso é mais utilizado por pesquisadores que buscam pesquisas com vários propósitos, como a exploração de situações da vida real, descrever situações em que será feita investigação e explicar determinadas variáveis de algum fenômeno em algumas situações não são permitidos experimentos.

3.2 Síntese metodológica

A figura 1 apresenta a síntese metodológica desta pesquisa.

Figura 1 – Síntese metodológica desta pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2021)

3.2.1 Primeira etapa: estudo bibliográfico

Foi realizado um estudo bibliográfico em relação ao atendimento online que é realizado pelas organizações. Foram concluídos alguns pontos que são importantes para determinar quais são as vantagens e desvantagens desta atividade nas empresas. Também foram pesquisados os tipos de plataformas mais utilizadas no atendimento online, os tipos de clientes e quais são os requisitos básicos para um atendimento de qualidade.

3.2.2 Segunda etapa: construção do questionário

Foi elaborado um questionário para que seja analisado qual o nível de satisfação do cliente em relação ao atendimento online, oferecido por uma concessionária de veículos no qual este estudo está focado, conforme o apêndice A. O questionário é estruturado e possui 4 questões objetivas.

3.2.3 Terceira etapa: coleta de dados

A coleta de dados será realizada internamente, dentro da concessionária pelo setor de marketing e pós-venda. O cliente também poderá optar por receber o questionário por e-mail para respondê-lo. Será coletada uma amostra em um período de um mês, para posteriormente definir as análises do questionário.

3.2.4 Quarta etapa: análise de dados

Aplicar estatística descritiva para caracterizar a amostra de clientes utilizada na pesquisa. Utilizar análise estatística inferencial para entender o nível de satisfação dos clientes com relação ao atendimento online e as correlações existentes entre as variáveis coletadas, a fim de deduzir uma conclusão a partir das percepções encontradas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1. Caracterização da empresa

A concessionária estudada está situada em Ituiutaba-MG, na região do Triângulo Mineiro. A empresa é composta por departamentos, tais como: administrativo, marketing, vendas, pós-vendas, oficina, funilaria, recepção de veículos, peças e acessórios, caixa, almoxarifado e controle da qualidade.

Atuando hoje com 80 colaboradores, sendo 60 na matriz e 20 nas filiais e, em busca de proporcionar um atendimento de qualidade e gerar a satisfação dos clientes, a empresa oferece serviços de oficina no pós-venda com uma ampla estrutura e profissionais qualificados, contando também com excelente atendimento presencial e online na venda de veículos novos e seminovos, visando atender as expectativas do consumidor.

O atendimento online é feito através das seguintes mídias sociais: WhatsApp, Facebook e Direct do Instagram. A organização conta com uma grande variedade na gama de veículos novos e multimarcas nos seminovos, além da vitrine composta por:

camisetas, bonés, squeezes, tirantes e miniaturas, produtos esses que o cliente também pode adquirir direto na loja.

4.2. Análise descritiva dos dados

O quadro 3 apresenta os resultados das características das 20 pessoas entrevistadas. Obtendo-se uma média de idade de 46,9 anos, a maioria dos entrevistados foram público masculino, sendo 70% dos indivíduos casados e a maioria representando 55% possuem formação até o segundo grau.

Quadro 3 - Características dos indivíduos entrevistados.

Estatística Descritiva		
Variável	Valor	Porcentagem
Total de indivíduos	20	100,0%
Média de idade	46,9 anos	-
Quantidade de indivíduos do sexo feminino	8	40,0%
Quantidade de indivíduos do sexo masculino	12	60,0%
Quantidade de indivíduos solteiros	6	30,0%
Quantidade de indivíduos Casados	14	70,0%
Quantidade de indivíduos com formação até o segundo grau	11	55,0%
Quantidade de indivíduos com formação superior	9	45,0%

Fonte: Elaboração própria (2021).

O quadro 4 apresenta os resultados dos entrevistados sobre o atendimento online. Conforme a análise descritiva dos dados, podemos observar que 100% dos indivíduos entrevistados ficaram totalmente satisfeitos com o atendimento online para os serviços gerais prestados dentro da concessionária.

É possível dizer também que somente 20% dos indivíduos disseram que o atendimento online não apresenta o mesmo nível de satisfação se comparado ao atendimento presencial e que na compra de um veículo, apenas 15% das pessoas optaria por um atendimento totalmente online e 85% dos entrevistados responderam que na compra de um veículo, não priorizaria por um atendimento totalmente online. Por outro lado, 100% das pessoas responderam que indicariam o atendimento online para realizar orçamentos de veículos e outros serviços.

Quadro 4: Resultados dos entrevistados sobre o atendimento online.

Estatística Descritiva		
Variável	Valor	Porcentagem
Indivíduos satisfeitos com o atendimento online para serviços gerais	20	100,0%
Indivíduos não satisfeitos com o atendimento online para serviços gerais	0	0,0%
O atendimento presencial apresenta o mesmo nível de satisfação se comparado ao online	16	80,0%
O atendimento presencial não apresenta o mesmo nível de satisfação se comparado ao online	4	20,0%
Na compra de um veículo você optaria por um atendimento totalmente online	3	15,0%
Na compra de um veículo você não optaria por um atendimento totalmente online	17	85,0%
Você indicaria o atendimento online para orçamento de veículos	20	100,0%
Você não indicaria o atendimento online para orçamento de veículos	0	0,0%

Fonte: Elaboração própria (2021).

Portanto, considerando que na compra de um veículo através do atendimento totalmente online, obtivemos um resultado de que 85% das pessoas não optariam pela compra no atendimento online e somente 15% dos entrevistados preferem a compra totalmente online. Contudo, podemos concluir que o atendimento online é considerado eficaz, tanto em termos de uso para orçamentos, quanto para tirar dúvidas sobre determinado produto, contando com agilidade e comodidade do consumidor em ser atendido da sua casa, sem a necessidade de se locomover. Deste modo, a concessionária poderá continuar realizando o mesmo atendimento online prestado atualmente.

4.3. Teste Qui-Quadrado de Independência

4.3.1. Análise da relação entre a idade do cliente e a preferência pela compra de um veículo no formato de atendimento 100% online

O quadro 5 observa-se a estatística descritiva dos dados que mostram a análise da relação entre a idade do cliente e a preferência pela compra e orçamento de um veículo no formato de atendimento 100% online.

Quadro 5: Estatística descritiva dos dados

			OPTA por atendimento 100% online?		Total
			SIM	NÃO	
Qual idade	ATÉ30	Count	0	4	4
		Expected Count	,6	3,4	4,0
		% within Qual idade	0,0%	100,0%	100,0%
	MAIS30	Count	3	13	16
		Expected Count	2,4	13,6	16,0
		% within Qual idade	18,8%	81,2%	100,0%
Total		Count	3	17	20
		Expected Count	3,0	17,0	20,0
		% within Qual idade	15,0%	85,0%	100,0%

Fonte: Autoria própria (2021)

O quadro 6 apresenta a estatística inferencial analisada pelo teste Qui quadrado de independência.

Quadro 6: Estatística inferencial analisada pelo teste Qui quadrado de independência.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,882 ^a	1	,348		
Continuity Correction ^b	,025	1	,876		
Likelihood Ratio	1,466	1	,226		
Fisher's Exact Test				1,000	,491
Linear-by-Linear Association	,838	1	,360		
N of Valid Cases	20				

Fonte: Autoria própria (2021)

Como a amostra de dados é pequena (20 indivíduos) é indicado utilizar o resultado de Qui quadrado proposto de acordo com o valor de Likelihood Ratio com 1,466 com 1 grau de liberdade. Com os resultados encontrados pode-se levantar hipóteses como observadas no quadro 7.

Quadro 7: Hipóteses nula e alternativa

Hipótese nula (H0)	Não existe associação entre a idade do cliente e a preferência por um atendimento 100% online na compra de um veículo.
Hipótese alternativa (H1)	Existe associação entre a idade dos indivíduos e a preferência por atendimento 100% online na compra de

	um veículo.
--	-------------

Fonte: Autoria própria (2021)

Como P valor maior que 0,05, aceita-se a hipótese nula, podendo afirmar com 95% de confiança que não existe associação entre a idade do cliente e a preferência pela compra ou orçamento de um veículo feita por atendimento 100% online.

$$[X^2 (1) = 1,466; p > 0,05]$$

4.3.2. Análise da relação entre o gênero do cliente e a preferência pela compra de um veículo no formato de atendimento 100% online

No quadro 8 observa-se a estatística descritiva dos dados que mostram a análise da relação entre o gênero do cliente e a preferência pela compra e orçamento de um veículo no formato de atendimento 100% online.

Quadro 8: Estatística descritiva dos dados

			OPTA por atendimento 100% online?		Total
			SIM	NÃO	
Qual gênero	F	Count	2	6	8
		% within Qual gênero	25,0%	75,0%	100,0%
	M	Count	1	11	12
		% within Qual gênero	8,3%	91,7%	100,0%
Total		Count	3	17	20
		% within Qual gênero	15,0%	85,0%	100,0%

Fonte: Autoria própria (2021)

O quadro 9 apresenta a estatística inferencial analisada pelo teste Qui quadrado de independência.

Quadro 9: Estatística inferencial analisada pelo teste Qui quadrado de independência

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,046 ^a	1	,306		
Continuity Correction ^b	,147	1	,701		
Likelihood Ratio	1,027	1	,311		
Fisher's Exact Test				,537	,344
Linear-by-Linear Association	,993	1	,319		
N of Valid Cases	20				

Fonte: Autoria própria (2021)

Como a amostra de dados é pequena (20 indivíduos) é indicado utilizar o resultado de Qui quadrado proposto de acordo com o valor de Likelihood Ratio com 1,027 com 1 grau de liberdade. Com os resultados encontrados pode-se levantar hipóteses como observadas no quadro 10.

Quadro 10: Hipóteses nula e alternativa

Hipótese nula (H0)	Não existe associação entre o gênero do cliente e a preferência por um atendimento 100% online na compra de um veículo.
Hipótese alternativa (H1)	Existe associação entre o gênero do cliente e a preferência por atendimento 100% online na compra de um veículo.

Fonte: Autoria própria (2021)

Como P valor maior que 0,05, aceita-se a hipótese nula, podendo afirmar com 95% de confiança que não existe associação entre o gênero do cliente e a preferência pela compra ou orçamento de um veículo feita por atendimento 100% online.

$$[X^2 (1) = 1,027; p > 0,05]$$

4.3.3. Análise da relação entre o nível de escolaridade do cliente e a preferência pela compra de um veículo no formato de atendimento 100% online

No quadro 11 observa-se a estatística descritiva dos dados que mostram a análise da relação entre o nível de escolaridade do cliente e a preferência pela compra e orçamento de um veículo no formato de atendimento 100% online.

Quadro 11: Estatística descritiva dos dados

			OPTA por atendimento 100% online?		Total
			SIM	NÃO	
Qual nível de escolaridade?	ATE2GRAU	Count % within Qual nível de escolaridade?	1 9,1%	10 90,9%	11 100,0%
	SUPERIOR	Count % within Qual nível de escolaridade?	2 22,2%	7 77,8%	9 100,0%
Total		Count % within Qual nível de escolaridade?	3 15,0%	17 85,0%	20 100,0%

Fonte: Aatoria própria (2021)

O quadro 12 apresenta a estatística inferencial analisada pelo teste Qui quadrado de independência.

Quadro 12: Estatística inferencial analisada pelo teste Qui-Quadrado de independência

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,669 ^a	1	,413		
Continuity Correction ^b	,036	1	,850		
Likelihood Ratio	,672	1	,412		
Fisher's Exact Test				,566	,421
Linear-by-Linear Association	,636	1	,425		
N of Valid Cases	20				

Fonte: Aatoria própria (2021)

Como a amostra de dados é pequena (20 indivíduos) é indicado utilizar o resultado de Qui quadrado proposto de acordo com o valor de Likelihood Ratio com 0,672 com 1 grau de liberdade. Com os resultados encontrados pode-se levantar hipóteses como observadas no quadro 13.

Quadro 13: Hipóteses nula e alternativa

Hipótese nula (H0)	Não existe associação entre o nível de escolaridade do cliente e a preferência por um atendimento 100% online na compra de um veículo.
Hipótese alternativa (H1)	Existe associação entre o nível de escolaridade do cliente e a preferência por atendimento 100% online na compra de um veículo.

Fonte: Aatoria própria (2021)

Como P valor maior que 0,05, aceita-se a hipótese nula, podendo afirmar com 95% de confiança que não existe associação entre o nível de escolaridade do cliente e a preferência pela compra ou orçamento de um veículo feita por atendimento 100% online.

$$[X^2 (1) = 0,672; p > 0,05]$$

4.3.4. Análise da relação entre o estado civil do cliente e a preferência pela compra de um veículo no formato de atendimento 100% online

No quadro 14 observa-se a estatística descritiva dos dados que mostram a análise da relação entre o estado civil do cliente e a preferência pela compra e orçamento de um veículo no formato de atendimento 100% online.

Quadro 14: Estatística descritiva dos dados

			OPTA por atendimento 100% online?		Total
			SIM	NÃO	
Qual estado civil?	SOLTEIRO	Count % within Qual estado civil?	1 16,7%	5 83,3%	6 100,0%
	CASADO	Count % within Qual estado civil?	2 14,3%	12 85,7%	14 100,0%
Total		Count % within Qual estado civil?	3 15,0%	17 85,0%	20 100,0%

Fonte: Aatoria própria (2021)

O quadro 15 apresenta a estatística inferencial analisada pelo teste Qui quadrado de independência.

Quadro 15: Estatística inferencial analisada pelo teste Qui-Quadrado de independência

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,019 ^a	1	,891		
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,018	1	,892		
Fisher's Exact Test				1,000	,681
Linear-by-Linear Association	,018	1	,894		
N of Valid Cases	20				

Fonte: Aatoria própria (2021)

Como a amostra de dados é pequena (20 indivíduos) é indicado utilizar o resultado de Qui quadrado proposto de acordo com o valor de Likelihood Ratio com 0,18 com 1 grau de liberdade. Com os resultados encontrados pode-se levantar hipóteses como observadas no quadro 16.

Quadro 16: Hipóteses nula e alternativa

Hipótese nula (H0)	Não existe associação entre o estado civil do cliente e a preferência por um atendimento 100% online na compra e orçamento de um veículo.
Hipótese alternativa (H1)	Existe associação entre o estado civil do cliente e a preferência por atendimento 100% online na compra e orçamento de um veículo.

Fonte: Aatoria própria (2021)

Como P valor maior que 0,05, aceita-se a hipótese nula, podendo afirmar com 95% de confiança que não existe associação entre o estado civil do cliente e a preferência pela compra ou orçamento de um veículo feita por atendimento 100% online.

$$[X^2 (1) = 0,18; p > 0,05]$$

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O atendimento online é um recurso muito utilizado nos dias atuais dentro das organizações, pois cada vez mais a sociedade está apresentando maior facilidade de uso de ferramentas digitais que proporcionam o atendimento online. Os recursos utilizados para realizá-lo são de extrema importância, pois além de apresentar maior

praticidade e comodidade, também contribui para uma maior conexão com o cliente, visto que, cada vez mais o perfil do cliente atual está mudando para um perfil mais propenso à tecnologia e a busca pela facilidade em ter um atendimento mais cômodo é constante. Diante disso, nota-se que há mais vantagens do que desvantagens ao utilizar este tipo de atendimento.

A pesquisa realizada neste trabalho foi feita com vinte clientes da concessionária, visando buscar respostas sobre o atendimento online. Para obter essas informações, foi construído um questionário com perguntas estruturadas sobre o tema e a partir dos dados coletados, foi utilizado o Excel para a análise da estatística descritiva e o software SPSS foi utilizado para a análise da estatística inferencial. De acordo com a análise de dados relacionada às características dos indivíduos, foi observado que a idade através da média aritmética simples dos entrevistados foi de 46,9 anos, sendo 40% dos indivíduos do sexo feminino e 60% do sexo masculino, somente 30% são solteiros e 70% casados. Podemos verificar que 55% possuem formação até o segundo grau e somente 45% possuem ensino superior.

Dentre os resultados obtidos dos entrevistados, foi identificado que 100% dos indivíduos ficaram satisfeitos com o atendimento online para serviços gerais, 80% dos indivíduos disseram que o atendimento online pode apresentar o mesmo nível de satisfação do atendimento presencial, porém 85% não optaram pelo atendimento 100% online na compra de veículo. Logo, concluímos que, a maioria ao realizar a compra de um veículo, prefere ir até a concessionária para realizá-la de modo presencial, mesmo que estejam 100% satisfeitos com o atendimento online e 80% podendo apresentar o mesmo nível de satisfação.

Durante a realização dos testes de hipótese, foi relacionado a idade com o atendimento 100% online, como P valor foi maior que 0,05, aceita-se a hipótese nula, podendo afirmar com 95% de confiança que não existe associação entre o nível de escolaridade do cliente e a preferência pela compra ou orçamento de um veículo feita por atendimento 100% online.

Da mesma forma, foi relacionado o gênero com o atendimento 100% online. Destarte, como P valor maior que 0,05, aceita-se a hipótese nula, podendo afirmar com 95% de confiança que não existe associação entre o gênero do cliente e a preferência pela compra ou orçamento de um veículo feita por atendimento 100% online. Também foram relacionados, o nível de escolaridade com o atendimento 100% online, como P valor maior que 0,05, aceita-se a hipótese nula, afirmando que

com 95% de confiança que não existe associação entre o nível de escolaridade e a opção pelo atendimento 100% online.

Por fim, foi relacionado o estado civil com o atendimento 100% online, em que o valor de P foi maior que 0,05 aceitando-se a hipótese também como nula, considerando 95% de confiança que não existe associação entre o estado civil e a opção pelo atendimento 100% online. Portanto, consideramos que todos os testes de hipóteses não demonstraram relação entre as variáveis.

Podemos concluir que manter a organização dentro das redes sociais é de extrema importância, para engajar ainda mais o relacionamento com os clientes, melhorar as suas vendas e trazer mais visibilidade a organização. Para tanto, o atendimento deve ser eficaz e gerar praticidade ao cliente. E em virtude de que todos os clientes ficaram satisfeitos com o atendimento online e indicariam para conhecidos, concluímos que o atendimento online da concessionária é satisfatório e eficaz, devendo continuar a manter e investir cada vez mais neste tipo de atendimento.

6. PROPOSTAS DE MELHORIA DO TRABALHO

É proposto como melhoria e proposta de trabalho futuro, o aumento da quantidade de clientes entrevistados, fazendo com que os dados estatísticos e os testes de hipóteses tenham mais acertabilidade.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Talita Dantas; TRIGO, Antonio Carrera; SANTANA, Lidia Chagas de. Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial. **Revista de Iniciação Científica–RIC Cairu**, v. 2, n. 02, p. 112-133, 2015. Disponível em: https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/08_QUALIDADE_ATENDIMENTO_FATOR.pdf Acesso em: 28 de out. 2021.

BENTES, Otavio Morand. **Atendimento ao cliente**. IESDE BRASIL SA, 2012. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=2IObl7NNX9UC&oi=fnd&pg=PA13&dq=BENTES,+Otavio+Morand.+Atendimento+ao+cliente.+IESDE+BRASIL+SA,+2012.&ots=w9iNAMHLZr&sig=8qihRoHn3aetiJFMmXmiVlpEeKA#v=onepage&q&f=false> Acesso em 18 mar. 2021.

BRAGA, Antonio. **8 Perfis de clientes com os quais você precisa aprender a lidar**. 2013. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/8-perfisde-clientes-com-os-quais-voce-precisa-aprender-a-lidar/68288//>> Acesso em: 14 ago 2021.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica**. Campinas: Editora Alínea, 1999. Disponível em: [https://d1wgtxts1xzle7.cloudfront.net/31808457/qualidade de atendimento ao cliente.pdf?1377879489=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_IMPORTANCIA_DA_QUALIDADE_NO_ATENDIMENT.pdf&Expires=1623974744&Signature=gwmpLXEUKtG8vqOJ6d5u5r-lfxazw3M6y6Jt1I9DYa5MfeLhRjv3eKzMHDuX7iNfotkU0wsERODJibwU2GiDYAmmTHwePCNavUcRqq1J3se7pYvjWCZOFHrt3spuFsiEDIgJlocT4rTBdOt39KCBfNmjK2TXVvO1oPXjrSsBxngbG~SYI5b5kkITOr5RmAap1DtsRQn3wt4i~gRDopJ6AgkM25nXeus36byltOaw7CulCxTwBYICmVF~~Nc34FFZlqwzoo4vJyCLKGvT8h8roULZeXCy7UI-9eljAbOYMoYdnGJqxGADmpR7Du9km9PEA1jd4p7OlcbV9xnJ2phCLA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wgtxts1xzle7.cloudfront.net/31808457/qualidade%20de%20atendimento%20ao%20cliente.pdf?1377879489=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_IMPORTANCIA_DA_QUALIDADE_NO_ATENDIMENT.pdf&Expires=1623974744&Signature=gwmpLXEUKtG8vqOJ6d5u5r-lfxazw3M6y6Jt1I9DYa5MfeLhRjv3eKzMHDuX7iNfotkU0wsERODJibwU2GiDYAmmTHwePCNavUcRqq1J3se7pYvjWCZOFHrt3spuFsiEDIgJlocT4rTBdOt39KCBfNmjK2TXVvO1oPXjrSsBxngbG~SYI5b5kkITOr5RmAap1DtsRQn3wt4i~gRDopJ6AgkM25nXeus36byltOaw7CulCxTwBYICmVF~~Nc34FFZlqwzoo4vJyCLKGvT8h8roULZeXCy7UI-9eljAbOYMoYdnGJqxGADmpR7Du9km9PEA1jd4p7OlcbV9xnJ2phCLA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA). Acesso em: 25 abr. 2021.

CARVALHO, D. T.; LIMA, G. B.; NASTRI NETO, O. N. O papel e a importância das mídias sociais no composto de comunicação de pequenas empresas: um estudo de caso em micro-cervejaria. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**, v. 4, n. 1, 2013. Disponível em: <https://www.fundace.org.br/revistaracef/index.php/racef/article/view/50>. Acesso: 20 abr. 2021.

CARVALHO, D. J. Q. **As redes sociais como ferramenta de marketing**: o caso do youbeQ. 57 f. Mestrado em Gestão (Dissertação), Universidade de Coimbra, 2014. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/27400>. Acesso em: 05 mar. 2021.

CASTRO, Carolina Silva Coelho. Organização. com: **O uso das mídias sociais como canais de construção da imagem das organizações**. 2014. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/9349/1/2014_CarolinaSilvaCoelhoCastro.pdf. Acesso em: 28 de out. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2007. Disponível em: https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf. Acesso em: 27 set. 2021.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo, Cobra Editora de Marketing, 2003. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=IC6WmnO-V4kC&oi=fnd&pg=PR17&dq=COBRA,+Marcos.+Administra%C3%A7%C3%A3o+de+marketing+no+Brasil.+S%C3%A3o+Paulo,+Cobra+Editora+de+Marketing,+2003.&ots=Pxx1-SL2d&sig=DeJl4qrAlKRgdQcMZ5vSs9iLL40#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 04 mar. 2021.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Gerenciamento de contas**: uma abordagem aplicada a Agências de Comunicação Publicitária. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://biblioteca.isced.ac.mz/handle/123456789/707>. Acesso em: 07 abr. 2021.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/173> Acesso em: 24 mar. 2021.

JUE, L.; MARR, J. A. KASSOTAKIS, M. E. **As mídias sociais nas empresas: Colaboração, inovação, competitividade e resultados**. São Paulo: Évora, 2011. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=kL92l4JguGoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=JUE,+L.%3B+MARR,+J.+A.+KASSOTAKIS,+M.+E.+As+m%C3%ADdias+sociais+nas+empresas:+Colabora%C3%A7%C3%A3o,+inova%C3%A7%C3%A3o,+competitividade+e+resultados.+S%C3%A3o+Paulo:+%C3%89vora,+2011.&ots=q8e_26DAyD&sig=2tIKQz_gqopzEC6dVPGb375VUnY#v=onepage&q&f=false Acesso em: 03 mai. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração e marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-407224> Acesso em: 08 abr. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Disponível em: <https://biblioteca.isced.ac.mz/bitstream/123456789/959/1/PDF-Marketing-Kotler-2000.pdf> Acesso em: 22 abr. 2021

LABADESSA, Luciene Suzi; OLIVEIRA, Luciana Jardim de. A importância da qualidade no atendimento ao cliente: um estudo bibliográfico. **Revista Fiar**, v. 1, n. 1, 2012. Disponível em: <https://silo.tips/download/a-importancia-da-qualidade-no-atendimento-ao-cliente-um-estudo-bibliografico>. Acesso em: 20 mar. 2021.

LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/5XxTyH9MZyQHNPzDc5LNxw/?lang=pt>. Acesso em: 07 abr. 2021.

NESPOLDO, D. et al. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais. **Revista Ciência Administração**, Fortaleza, v. 21, n. 1, p. 288-316, jan./jun. 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4756/475647148013.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2021

PAIM, Taciana do Prado. **Serviço de Atendimento ao Consumidor na plataforma online Facebook: um estudo de caso do Banco do Brasil**. 2013. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/7443/1/2013_TacianaDoPradoPaim.pdf Acesso em: 29 out. 2021.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: **E-Compós**. 2007. Disponível em: <https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/153/154> Acesso em: 27 ago. 2021.

RATHBONE, A. P. et al. Exploring the use of WhatsApp in out-of-hours pharmacy services: a multi-site qualitative study. **Research In Social And Administrative Pharmacy**, v. 16, n. 4, p. 503-510, 2020. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/pensamentorealidade/article/view/49729>. Acesso em: 12 jun. 2021.

ROCHA, H.; ALVES, L. M. Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais. **Fragmentos de Cultura**, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, 2010. Disponível em: <http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1371>. Acesso em: 12 jun. 2021.

ROSA, N. G. H. **O Impacto das redes sociais no marketing**: perspectiva Portuguesa. 2010. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/2443>. Acesso em: 07 abr. 2021.

SHARMA, A.; SHARMA, S.; CHAUDHARY, M. Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. **Tourism Management**, v. 79, p. 104078, 2020. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/pensamentorealidade/article/view/49729> Acesso em: 12 jun. 2021

SILVA, Rafaelle Cristine da. **O atendimento como arte de encantar o cliente**. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA: Assis 2011. 45 p. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/54392>. Acesso em: 31 maio. 2021.

TANI, Zuleica Ramos. **Atendimento ao público**. São Paulo: Érica, 2018. 136 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=c4ywDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=TANI,+Zuleica+Ramos.+Atendimento+ao+p%C3%BAblico.+S%C3%A3o+Paulo:+%C3%89rica,+2018.+136+p.&ots=TxGGEoR7AB&sig=Q8E2PFWuQegezs29I0ipJZ3pql#v=onepage&q=TANI%2C%20Zuleica%20Ramos.%20Atendimento%20ao%20p%C3%BAblico.%20S%C3%A3o%20Paulo%3A%20%C3%89rica%2C%202018.%20136%20p.&f=false>. Acesso em: 01 jun. 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. Disponível em <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=EtOyBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=+YIN,+Robert+K.+Estudo+de+caso:+planejagre:+Bookman,+2005.&ots=age&q&f=false>. Acesso em: 31 maio. 2021.

APÊNDICE A

Pesquisa de Satisfação e Atendimento Online ao Cliente

1. Você se sente satisfeito ao passar pelo atendimento online da Concessionária?

Sim

Não

2. Você acredita que o atendimento online pode gerar o mesmo nível de satisfação que o atendimento presencial?

Sim

Não

3. Na compra de um veículo, você optaria pelo atendimento 100% online?

Sim

Não

4. Você indicaria os serviços online para orçamentos e compras de veículos?

Sim

Não