



XX MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
XII SALÃO DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
3 A 6 DE OUTUBRO DE 2022



INTEGRAÇÃO DE CANAIS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Área temática: Relações Públicas
Forma de apresentação: Oral
Resultado do trabalho: Final

Cassiano Luiz Fiorio⁵; Gustavo Villanova Ribas⁶; Marcelo Junior de Moraes Schmidt⁷; Marley de Almeida Tavares Rodrigues⁸

RESUMO:

A integração de canais de comunicação é amplamente discutida sobre o aspecto da gestão omnichannel. Tal integração auxilia no relacionamento das organizações com seus clientes, tendo em vista que esse tipo de gestão busca promover uma experiência de proximidade, onde o consumidor tem a oportunidade de escolher o canal para se relacionar com a organização. Assim, os temas abordados neste trabalho foram debatidos em sala de aula por meio de seminários baseando-se em livros e artigos científicos para sua melhor compreensão. A integração de canais torna-se fundamental para que as organizações consigam entender e saber o que seus clientes desejam e como preferem se relacionar. Stettiner (2020, p.51 apud Bloomberg, 2014) afirma que "existe uma forte busca de integração entre canais, ou seja, de uma experiência fluida e sem atritos em todos os pontos de contato que o cliente possa ter?". Essa integração favorece o relacionamento entre empresa e consumidor, aproximando-os e gerando uma experiência positiva, com isso os resultados e metas vêm sendo superadas e, podemos dizer que isso se dá devido a aproximação entre empresa e cliente.

Palavras-Chaves: Relacionamento com o cliente. Omnichannel. Comportamento do consumidor.

Referências:

- STETTINER, Caio Flavio. et al. Varejo Omnichannel: desafios na visão de empresas brasileiras. In: Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec. V. 6 n. 1 (2020). Disponível em: <http://remipe.fatecosasco.edu.br/index.php/remipe/article/view/171>. Acesso em: 25 de agosto 2022.
- Farias, Elisângela, D. et al. Omnichannel e Marketplace. Porto Alegre: Grupo A, 2022.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

⁵ Acadêmico das Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. cassianofiorio@sou.faccat.br

⁶ Acadêmico das Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. gustavoribas@sou.faccat.br

⁷ Acadêmico das Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. marceloschmidt@sou.faccat.br

⁸ Orientadora. Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. marley@faccat.br