



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



**MARKETING DE RELACIONAMENTO E ESTRATÉGIA OMNICHANNEL**

**Área temática:** Administração  
**Forma de apresentação:** Oral  
**Resultado do trabalho:** Final

Carla Sonete Joaquim da Silva Scheffer<sup>3</sup>; Mônica Isabel S. Heidrich<sup>4</sup>; Marley Rodrigues<sup>5</sup>

**RESUMO:**

Este trabalho foi realizado na disciplina de Marketing de Relacionamento dos cursos de Administração e de Gestão Comercial e teve por objetivo identificar a relevância da estratégia omnichannel para o relacionamento das organizações com seus clientes e consumidores. Para alcançar esse objetivo principal foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica em livros e artigos científicos sobre os temas citados e os achados foram discutidos em sala de aula, em formato de seminário e, ainda, com apresentações de estudos de casos, com a supervisão da professora desse componente curricular. Com a pesquisa foi possível entender o conceito de marketing de relacionamento na visão de vários autores e perceber que esse tipo de marketing não busca apenas a captação e fidelização de clientes, mas, também, a construção de parcerias, networks e interação (FARIA, 2020). Para isso, uma comunicação diferenciada e integrada voltada aos clientes pode ser estratégica. Nesse sentido, surge a estratégia omnichannel, que pode ser grande aliada no processo de fidelização de clientes. Omnichannel, segundo Farias et al. (2021, p. 65) é a estratégia multi channel (multicanal) que tem foco na gestão de diversos canais (loja física, redes sociais, entre outros) e aproxima a marca de seus clientes, oportunizando criar conteúdo de valor para elas com relação à identidade da marca. Essa estratégia otimiza cada vez mais as interações entre empresa e consumidores, gerando relacionamentos duradouros, fidelização e feedback para melhoria contínua.

**Palavras-Chaves:** Marketing de relacionamento. Omnichannel. Fidelização.

**Referências:**

- FARIA, Ana Maria. Marketing de relacionamento. São Paulo: Senac, 2020.  
FARIAS, Elisângela de. Omnichannel e Marketplace. Porto Alegre: Sagah, 2021  
KOTLER, Philip. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

<sup>3</sup> Acadêmica das Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. carlascheffer@sou.faccat.br

<sup>4</sup> Acadêmica das Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. monicaisabel@sou.faccat.br

<sup>5</sup> Orientadora. Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. marley@faccat.br