



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 Scheffer³; Mônica Isabel S. Heidrich⁴; Marley Rodrigues⁵

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.

³ Acadêmica das Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. carlascheffer@sou.faccat.br

⁴ Acadêmica das Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. monicaisabel@sou.faccat.br

⁵ Orientadora. Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. marley@faccat.br