

OMNICHANNEL: O QUE AINDA NÃO DEU CERTO?

Autor: Lucas Felipe Prudente Santiago

Orientador: Prof. Dr. Mauro Vivaldini

A pandemia de COVID-19 acentuou a necessidade das empresas em melhorar o atendimento ao consumidor através das plataformas digitais. A Omnichannel visa o atendimento perfeito ao cliente, com a comodidade e o conforto do atendimento on-line e a agilidade do atendimento presencial. A expectativa do cliente é um tema de atenção. Além disso, as remodelagens estruturais que devem ocorrer dentro das empresas para o atendimento omnichannel é um fator importante. Empresas que vendem por diversos canais como lojas físicas, lojas on-line, vendas por telefone, catálogos, entre outros formatos, devem fazer com que esses diversos canais de atendimento se relacionem para que o cliente possa iniciar uma compra por um canal e ter, por exemplo, a liberdade de concluir a compra por outro canal que lhe seja conveniente. Nesse contexto, este trabalho tem por objetivo identificar quais são os fatores que geram reclamações dos clientes nas redes sociais. Quais temas no atendimento ao cliente merecem maior a atenção das empresas. O estudo observará as principais plataformas de vendas on-line, setor bancário e as principais empresas varejistas do Brasil. Trata-se de uma pesquisa quantitativa que emprega a coleta de dados nas redes sociais, através de ferramentas de Big Data. Espera-se que os resultados tragam luz a quais posturas ou incapacidades das empresas fazem com que os consumidores se transformem em detratores de determinadas marcas ou plataformas.