

AS PRÁTICAS DE INOVAÇÃO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Andréia Veloso dos Santos*
Kátia Maria Mendes Silva**

Tendo em vista a grande necessidade de aprimorar seus produtos/ serviços as empresas estão buscando investir em inovações que venham aperfeiçoar os processos e proporcionar aos clientes melhores práticas de atendimento. Esse processo de melhoramento é atualmente entendido como interativo e dependente de práticas internas de aperfeiçoamento pela empresa. Sendo assim para gerar satisfação e tornar uma prestação de serviço de qualidade em primeiro lugar devem-se administrar as expectativas dos clientes. Diante desse contexto adotou-se como objetivo dessa pesquisa identificar e analisar como a inovação contribui para a satisfação dos clientes externos nos processos de atendimento na agência do Bradesco de Muritiba. Nesta perspectiva pretende-se ainda, identificar as formas de atendimento ao público antes e depois das inovações; analisar como as inovações influenciaram a rotina dos clientes e identificar o grau de satisfação dos clientes após a implantação dos métodos escolhidos. Em relação aos critérios metodológicos a pesquisa será de natureza exploratória e descritiva, constituindo-se por um estudo de caso quali-quantitativo, que será realizado em uma agência de um banco privado, localizado na cidade de Muritiba, situada na micro região de Santo Antônio de Jesus e na mesorregião de Salvador no Recôncavo Baiano. Quanto aos instrumentos de coleta de dados serão aplicados questionários aos clientes da agência em estudo, sendo também realizada uma entrevista ao gestor. Considera-se a pesquisa relevante, pois vem com o propósito de esclarecer dúvidas sobre como melhorar as práticas de atendimento de modo que venham satisfazer às necessidades dos clientes e dar subsídios às futuras pesquisas que por ventura escolherem este tema como abordagem, pois a ciência em sua totalidade busca a criação de novas tecnologias para fornecer às empresas viabilidade operacional. Com isso evidencia-se que a inovação é de fundamental importância no momento do atendimento, pois esta se baseia na observação do consumidor através de métodos modernos, em que com base na interação do seu comportamento as empresas se inspiram, desenvolvendo ideias nunca antes verbalizadas pelos referidos clientes.

Palavras-chave: Serviço. Consumidor. Satisfação.

* Graduada do curso de Bacharelado em Administração da Faculdade Maria Milza/FAMAM. andreiavelosoadm@hotmail.com.

** Mestre em Administração e Comércio Internacional. Professora orientadora da Faculdade Maria Milza. katiaria.mendes@yahoo.com.br