

Gestão pela Qualidade Total na Competitividade, Satisfação e Fidelização de Clientes

Sónia Silva

ss.consulmarketing@gmail.com

Universidade de Évora e CEFAGE-UE

Margarida Saraiva

msaraiva@uevora.pt

Universidade de Évora e BRU-UNIDE/ISCTE-IUL

Resumo:

Atualmente, a sociedade vive numa era orientada para o consumidor, em que este é cada vez mais exigente e onde as organizações têm que trabalhar de forma a estimular, renovar e aliciar, proporcionando um serviço de excelência, para que o cliente fique satisfeito e volte. O cliente procura qualidade e valor na totalidade de serviços e **produtos** que adquire. Existindo um mercado aberto, uma maior circulação de pessoas e bens, um maior conhecimento e uma melhoria crescente e significativa ao nível dos sistemas de informação e comunicação, que leva a que as instituições tenham de promover mudanças organizacionais, apostar na inovação, melhoria contínua e promover produtos/serviços de qualidade, que lhes permitam competir num mundo globalizado. Para sobreviver, as organizações atuais têm que se diferenciar da concorrência e os seus produtos/serviços têm que alcançar uma qualidade elevada. Mas como o podem conseguir?

Nesta investigação será realizado um estudo de caso na Associação Portuguesa para a Qualidade (APQ), onde serão analisados os factores relacionados com a qualidade, competitividade, satisfação e fidelização dos associados.

Este estudo pretende contribuir com soluções para essas questões, criando um modelo apropriado para medir as relações entre qualidade, competitividade, satisfação e fidelização de clientes. O modelo obtido poderá auxiliar as organizações no seu desempenho organizacional, a subsistir num mercado cada vez mais concorrencial e a manter a sua excelência.

Palavras-chave: Competitividade; Gestão da Qualidade; Fidelização e Satisfação.

Abstract:

Currently, we live in a consumer-oriented society, in which he is more demanding and where organizations have to work in order to encourage, renew and enticing, providing an excellence service, so the costumer is satisfied and returns. The

client looks for quality and value in the whole package of both service and products bought. There is an open market, greater movement of people and goods, a greater knowledge and a significant growth of the information and communication systems, drives the institutions to promote organizational changes, to focus on innovation, continuous improvement and promote quality products/services, to allow to compete in a globalized world. To survive, current organizations have to differentiate themselves from the competition and their products / services must achieve a high quality. But how can they achieve it?

It will be fulfilled a case study in this research in the Portuguese Association for Quality (APQ), where the factors related to quality, competitiveness, satisfaction and members loyalty will be analyzed.

This study aims to contribute to solutions to these issues by creating an appropriate model to measure the relationship between quality, competitiveness, customer satisfaction and customer loyalty. The obtained model can assist organizations in their organizational performance, to survive in an increasingly competitive market and maintain excellence.

Keywords: Competitiveness; Quality Management; Loyalty and Satisfaction.

*“O passado serve para evidenciar as nossas falhas
e dar-nos indicações para o progresso do futuro.”
Henry Ford*

1. Introdução

A sociedade globalizada onde nos encontramos expõe um cenário transformador e revelador que mostra que as organizações não podem falhar. Existe uma necessidade contínua de desenvolvimento. A disseminação de informação é cada vez maior e mais rápida e as organizações carecem de uma renovação e adaptação contínua aos mercados que hoje se impõem.

A procura da qualidade, competitividade, satisfação das necessidades internas e externas, e a fidelização de clientes é hoje, uma preocupação de todas as organizações. É essencial que estas promovam mudanças organizacionais, apostem na inovação e melhoria contínua e que, acima de tudo, promovam produtos/serviços de qualidade que lhes permitam competir num mundo globalizado. Presentemente, as organizações que queiram subsistir neste mercado têm que se diferenciar da concorrência e alcançar uma Qualidade Elevada. Mas como podem alcançar essa qualidade elevada? Como podem alcançar a tão desejada satisfação e fidelização de clientes? Como podem responder às necessidades internas e externas? Será através da qualidade dos produtos e serviços? Será necessário apostar numa