

O REFLEXO DAS CERTIFICAÇÕES NO FORTALECIMENTO DA MARCA EMPRESARIAL

KENNEDY VIEIRA TEIXEIRA, ELIANE MARTA QUIÑONES BRAZ

Universidade Santa Cecília

RESUMO

O Marketing surge para agregar valores à marca da empresa, pois na atualidade, o consumidor valoriza muito a questão da consciência ambiental e social das empresas. Para tanto as empresas necessitam buscar estas certificações que seguramente irão contribuir para a sua imagem dentro do seu mercado e, sobretudo para com seus consumidores em potencial. A empresa que tiver o certificado da série ISO 9000, tem algumas vantagens, como poder expandir seus mercados, maior satisfação dos seus clientes, maior lucratividade, diminuição de desperdícios etc. A certificação ISO 9001 é um requisito para toda organização que busca o acesso a novos mercados, aumento da produtividade, melhoria da imagem organizacional, diminuição da taxa de produtos defeituosos, entre outros. Este artigo teve como objetivo apresentar as certificações, especificamente à série ISO 9000 e ISO 14000, que ressalta a necessidade das empresas de estabelecerem parâmetros para a área ambiental tendo como elemento chave o uso destas certificações como fortalecimento da marca de uma empresa em um mundo mais globalizado e competitivo.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Institucional, qualidade, certificação.

1. INTRODUÇÃO

Neste mundo capitalista e globalizado, o mercado está cada vez mais competitivo e acirrado, onde ser somente bom não é mais garantia de sucesso e de uma pequena fatia deste imenso bolo, chamado mercado. A empresa tem que se fazer presente e realizar um algo a mais para se destacar de seus concorrentes e conquistar seus clientes, e mais do que isso, ganhar confiança e adquirir a tão sonhada fidelidade, que realmente garantirá o seu chamado "ganha pão", ou seja, manter a maturidade de seus produtos e serviços. Diante disso as organizações buscam cada vez mais recursos para garantir a qualidade total, e armam suas estratégias para avançar no mercado, graças aos seus "marketeiros de plantão", que estão sempre atentos a tudo que acontece ao redor, tanto de bom quanto de ruim. Porém do que adianta tudo isso se as empresas não mostram quem realmente são? De que maneira os clientes irão conhecê-las? Qual será a verdadeira identidade da empresa? Qual é a visão que a sociedade e os consumidores têm em relação a minha empresa? São questionamentos cada vez mais presentes nos dias atuais, principalmente tratando-se do Marketing, ou seja, da idéia mercadológica das organizações em diversos segmentos (GARVIN,2002).

Enfim, é preciso realizar alguma atividade que agregue e acrescente valor a marca, sendo assim,

associando a mesma em algo que esteja na visão e no conceito de valor da sociedade em geral, já que existem várias ferramentas a serem utilizadas nesta estratégia, sendo elas o marketing social, ambiental, esportivo, cultural (KOTLER, 1998).

Sendo assim, este trabalho tem por objetivo principal estudar como as organizações sejam elas em quaisquer segmentos, tendem a visualizar a importância do Marketing Institucional para organização, para firmar-se no mercado, sobretudo no que diz respeito as certificações e qualidade.

Porém, para obter este respaldo há uma série de exigências que as mesmas devem preocupar-se em cumpri-las, tendo sempre alguém as vigiando estes sendo os órgãos regulamentadores, tornando-se referência para que seus clientes realmente depositem total confiança. Sendo assim uma das ferramentas desta confiabilidade são as reconhecidas certificações. Estas são estabelecidas por órgãos de maior credibilidade fazendo com que os critérios estabelecidos por normas sejam cumpridos pelas empresas, buscando serem contempladas pelos órgãos com as certificações, além de, compreender como as empresas estão buscando o respaldo para cumprir exigências para agregarem as certificações na busca da qualidade e reconhecimento junto à um mercado cada vez mais competitivo (GARVIN,2002).

Este artigo foi fundamentado numa pesquisa bibliográfica que visa demonstrar a importância de

determinados fatores, como o do Marketing Institucional por meio da ferramenta das certificações no mundo e no Brasil, já que boa parte dos consumidores veem se apiando praticamente nestas certificações, como base de garantia na aquisição de um produto de qualidade, através de uma empresa confiável, que não se preocupa apenas com seu lucro, mas sim com sua gente (sociedade), com sua terra (M.A.) e com seus colaboradores (aqueles que são responsáveis diretos pela qualidade).

A reunião de todos esses fatores é que faz da instituição uma marca forte e respeitada, pois é respeitando que se conquista respeito, fazendo sua imagem ser bem vista pela sociedade e é assim que conquista a credibilidade de seus clientes (GARVIN,2002).

2. Desenvolvimento

ENTENDENDO O QUE É MARKETING INSTITUCIONAL

Define-se como marketing institucional como um conjunto de estratégias e ações que visam o fortalecimento da imagem da empresa, organismo, governo, entidade, de uma instituição entre outros, onde entende-se que uma marca forte e sólida faz com que a empresa se torne uma empresa respeitada e conceituada, conquistando credibilidade. Porém, o papel do Marketing vai além disso, ele é usado também para agregar valores à marca da empresa, pois na atualidade, o consumidor valoriza muito a questão da consciência ambiental e social das empresas. As empresas com fins lucrativos estão percebendo e absorvendo valores que não estão ligados diretamente aos negócios efetivamente. Na verdade a palavra institucional serve para indicar estratégias e atividades cujas quais uma empresa procura fixar junto ao seu público uma imagem positiva da organização (KOTLER, 1998).

As Vertentes do Marketing Institucional

Ao dissertar sobre Marketing institucional, deve-se conhecer as estratégias que fortalecem a imagem da empresa, e que podem ser abordadas em diferentes segmentos, que são eles, segundo Kotler (1998):

Marketing Político - um conjunto de técnicas utilizadas para fortalecer a imagem de uma pessoa/instituição, principalmente em épocas de eleição;

Marketing Social - é aquele voltado para as atividades de âmbito social, visando ajudar comunidades e grupos sociais;

Marketing Esportivo - trata-se um recurso do marketing que busca vincular sua marca a determinado esporte e/ou atleta;

Marketing Cultural - área do Marketing que fornece o apoio da empresa a atividades culturais e artísticas, buscando alcançar a visibilidade dos cidadãos de maior cultura e informação;

Marketing Ecológico/Ambiental (verde): essa é a estratégia de marketing que busca incentivar práticas de preservação à natureza para atender as exigências do consumidor ecologicamente correto.

O termo ISO significa International Organization for Standardization (Organização Internacional de Normalização), e tem a finalidade de promover e desenvolver normas, testes e certificação, com o objetivo de encorajar o comércio de bens e serviços. Esta organização é composta por representantes de 91 nações, cada uma representada por um determinado organismo de normas, testes e certificação. Para exemplificar, o American National Standards Institute (ANSI) é o representante estadunidense. O ANSI é uma organização de normas que colabora com o desenvolvimento de normas consensuais nos EUA, porém sem desenvolver e escrevendo estas normas, mas providenciando estrutura e mecanismos com finalidade de que grupos industriais ou de produtos unam-se estabelecendo um consenso e desenvolvendo uma norma (SASHKIN; KISER, 1994).

As Normas da Série ISO 9000

A ISO 9000 é uma série de cinco normas aplicadas propositalmente, que tratam sobre a gestão e a garantia da qualidade, que envolve a ISO 9000, ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003 e ISO 9004. A ISO 9000 é utilizada como script para o implante da ISO 9001, ISO 9002 ou a ISO 9003. Estes três códigos da qualidade podem ser interpretadas pela diferença dentre todos os seus assuntos abordados. A de maior abrangência, a ISO 9001, coliga cada um dos 20 elementos de qualidade do código da qualidade; a ISO 9002 detém 18 destes elementos e a ISO 9003, 12 elementos fundamentais. A norma ISO 9001 é aplicada nas companhias para controle de seus sistemas de qualidade por todo o período de desenvolvimento dos produtos, desde o projeto até o serviço, incluindo o elemento do projeto do produto, que fica mais crítico para os clientes que apoiam-se em produtos livres de erros. A norma ISO 9002 é usada por organizações que estão focadas na produção e na instalação. Esta norma da qualidade pode ser aproveitada por uma empresa em que produtos já passaram por testes, tiveram melhoras e aprovação. Deste jeito, existe a chance de a qualidade do produto ser alta. Estas companhias enfatizam seus esforços para a qualidade, conservando e melhorando os sistemas da qualidade existentes, ao invés de desenvolverem sistemas da qualidade para um produto novo (SASHKIN; KISER, 1994).

A norma ISO 9003 é voltada para empresas das quais sistemas abrangentes da qualidade podem não ser obsoletos, fornecedoras de mercadorias por exemplo. Nestes casos, a verificação e o teste do produto seriam suficientes. A filosofia das normas de gestão é, geralmente, a de introduzir à organização via processos, focando nas medidas de prevenção. Todavia, as normas de sistemas de gestão não definem o produto que a empresa vai produzir e/ou como fazê-lo, mas sim apenas instruir como estruturar os sistemas de gestão da organização, de maneira que assegure a que resultados alcançados sejam repetidos, no que diz respeito, ao parâmetro qualidade. A certificação de sistemas de gestão garante que a empresa trabalhe consistentemente, atendida com a qualidade, ou com o meio ambiente, e que seus colaboradores tenham a noção clara de como ter a qualidade, ou como preservar o meio ambiente (SASHKIN; KISER, 1994).

Avaliação de Conformidade

As leis da Comunidade Europeia, chamadas usualmente como diretivas, promovem a necessidade

CERTIFICAÇÕES

de certificação dos sistemas de qualidade e dos testes nos produtos. Os europeus estabelecem, dependendo do produto, meios diferentes, chamados de módulos, para seguir uma norma da Comunidade Europeia e, avaliar se estão seguindo os padrões. No final dos anos 80, a ISO editou a série 9000, objetivando o estabelecimento dos critérios para o implante de Sistemas de Garantia da Qualidade. A versão pioneira criou uma estrutura de 3 normas sujeitas à certificação, a ISO 9001, 9002 e 9003, fora da ISO 9000 que era uma forma de guia para seleção da norma que mais se adequava ao tipo de organização. Estando 3 anos atrasada, a Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT lançou a primeira versão (tradução) da série no Brasil, versão que deu o nome de série NBR 19000. Nos anos 90, a série passou por revisão, todavia sem grandes alterações, somente foi um pouco ampliada e teve algumas elucidações em seus requisitos, conservando a mesma composição, ou seja, três normas que podem receber certificação; paralelamente, já não mais 3 anos atrasada, a ABNT fez uma revisão das normas no Brasil, adotando o nome "série NBR ISO 9000", enquadrando-se com o resto do mundo que já tinha uma nomenclatura semelhante para suas versões nacionais (exemplo: na Alemanha: DIN ISO 9000). No final do ano de 2000, a série passou por uma revisão completa; fora as mudanças em sua estrutura, agora tem somente uma norma suscetível à certificação, a ISO 9001, e com esta norma veio o enfoque na gestão de processos (SASHKIN; KISER, 1994).

Possuir um certificado ISO 9000 demonstra que uma organização tem um Sistema de gerenciamento focado na qualidade e que supre todos os requisitos estabelecidos internacionalmente. Não existe a obrigação de se ter a ISO 9000. As normas foram criadas com o intuito de fazer uma adoção voluntária das empresas. Mas o fato é que muitas organizações, começaram a exigir de seus fornecedores a utilização da ISO, como forma de redução nos gastos para inspeção. Este fato, o ocorreu a princípio, mormente com as estatais (Petrobrás, Eletrobrás, Telebrás, etc.) e terminou por se estender aos grandes grupos. Atualmente, qualquer organização que fornecer a uma segunda grande organização, recebe a solicitação da ISO 9000. Outros segmentos de mercadológicos, que não munem diretamente às organizações também tomam para si a ISO para fazer marketing, ou seja, possuir um sistema como reconhecido por um instituto autônomo é uma boa jogada marketeira. Outras inserem a ISO porque avistam uma grande chance de redução nos seus gastos internos. A ISO 9000 é essencialmente, uma norma que visa o estabelecimento de critérios para se adequar a gestão do negócio, focando principalmente na satisfação da clientela, por meio de uma sequência de ações, que zelam principalmente pela boa gestão dos recursos humanos e materiais, busca pela qualidade e avaliação da satisfação do consumidor (CARPINETTI et. al., 2011).

A ISO 9000 é um ótimo utensílio administrativo. Após uma empresa (pouco importando a razão) optar por implantar a ISO, ao final deste processo precisa contratar uma firma certificadora que realizará uma auditoria com a finalidade de efetuar uma verificação na empresa, pra ver se esta está dentro dos padrões da norma. Esta firma certificadora é uma instituição autônoma, e tem autoria para efetivar as auditorias (estas autorizações, usualmente são dadas por organismos ligados ao governo, no caso do Brasil, o INMETRO Instituto Nacional de Metrologia e Qualidade Industrial). Cada nação tem o seu órgão

correspondente ao nosso "INMETRO" que possibilita as companhias certificadoras a efetivarem as auditorias. Observando o certificado de uma empresa, percebe-se nele, a estampa de um selo referente ao seu órgão expedidor (estes são conhecidos como órgãos de acreditação). Depende muito do nível de organização da empresa. Empresas bem estruturadas já com o "pensamento" voltado para a qualidade, normalmente precisam de pouco investimento, bastando formalizar (escrever os procedimentos e instruções) as atividades. Outras, com pouca estrutura, acabam necessitando um maior investimento, muitas vezes, necessitando investir muito em treinamento e até em aquisição de equipamentos. O que é importante considerar no cálculo do investimento necessário é o quanto a empresa precisa mudar, inclusive sobre aspectos culturais, para ter um bom sistema de gestão da qualidade. Sendo assim, o investimento pode ser mínimo (apenas horas de profissionais para redigir os procedimentos), como gigantesco. Só é possível avaliar, conhecendo a empresa (CARPINETTI et. al., 2011).

Também é em função das características anteriores. Mas na média, com o apoio de consultores, de 8 meses a 1 ano para adequar toda a sistemática de trabalho aos requisitos da norma (MARANHÃO, 2006).

Os impactos sociais e econômicos propiciados pela Avaliação da Conformidade

Existem diferentes motivos para a adoção do sistema de avaliação da qualidade, dentre eles, os principais são: Propiciar a concorrência justa; Estimular a melhoria contínua da qualidade; Informar e proteger o consumidor; Facilitar o comércio exterior, possibilitando o incremento das exportações; Proteger o mercado; Agregar valor às marcas. São inegáveis os impactos econômicos e sociais propiciados pela Avaliação da Conformidade dos produtos e serviços. Entretanto, estes impactos são de difícil mensuração. A Avaliação da Conformidade é um instrumento para o desenvolvimento tecnológico e industrial, para o incremento do comércio interno e externo (exportações) e para a proteção do consumidor, bem como da concorrência, contribuindo ainda para a ideia de desenvolvimento sustentável, previsto na Agenda 21, através da minimização dos impactos ambientais na fabricação, uso e descarte de produtos (GARVIN, 2002).

Os Elementos da ISO Série 9000

O padrão normativo da ISO 9000 baseia-se em 20 elementos, que envolvem diversos aspectos da gestão de qualidade. Somente a ISO 9001 decreta que todos os 20 elementos estejam presentes no sistema da qualidade. A ISO 9002 utiliza 18 destes elementos (não participam desta norma o controle de projeto e a assistência técnica), enquanto a ISO 9003 abrange apenas 12 destes elementos. Estes elementos, zelam principalmente pela constante averiguação de potenciais erros e falhas (sejam eles causados por culpa da mão de obra, por questões técnicas ou materiais) e para que haja sempre uma melhora, através de verificações no processo produtivo e pesquisas relacionadas à aprovação do consumidor final (KING, 1999).

Fazendo uma análise dos critérios utilizados, percebe-se que o ponto central de um sistema de gestão da qualidade baseado na ISO 9000 é um exame completo deste sistema. As normas podem de fato, serem compreendidas no Sistema de Documentação (KING, 1999), que por sua vez pode ser hierarquizado em quatro níveis, onde o 1º aborda o manual da qua-

lidade da empresa, o 2º os manuais de procedimentos, o 3º, o manual com instruções operacionais básicas e o 4º, consiste nos registros da qualidade.

A documentação de um sistema de qualidade, também pode ser dividida em dois tipos, em que um apresenta os documentos da qualidade, que descreve como os procedimentos devem ser executados (KING, 1999), e o segundo com os registros da qualidade, que apresenta os resultados obtidos após o processo de produção.

Certificação

As atividades preditas pelo sistema gestacional, têm de ser executadas e auditadas internamente anteriormente a solicitação de uma auditoria externa. É recomendada a realização de uma pré-auditoria interna, feita pela terceira parte de certificação, antes da auditoria certificadora. Ambas as auditorias podem pedir medidas de correção, efetivadas antes da auditoria de certificação. Na audição certificadora, são feitas as visitas de audição com a procura de evidências materiais do procedimento utilizado, sendo as informações obtidas através de perguntas dirigidas à funcionários e *stakeholders* (partes interessadas). Acompanha a notificação de auditoria com a consignação ou não da certificação. Se a organização já tiver obtido outra forma de certificação da série ISO (ISO 9000 ou ISO 14000, por exemplo), pode-se aproveitar e adaptar o mesmo sistema de administração desenvolvido pela certificação precedente, e ainda fazer auditorias integradas, baixando gastos sobre estas. Com a certificação em dia, será necessário fazer, a cada semestre, visitas de auditores para averiguação do alcance dos objetivos estipulados nos planos de ação. A validade da certificação dura 3 anos, e passado este período, deve haver uma nova solicitação para uma outra certificação. Apenas com a certificação é que deverão ser realizadas as atividades de marketing e divulgação externa (DORNELLES, 1997).

A implantação e Certificação

São muitas as vantagens em ganhar pela implementação de um sistema da gestão de qualidade embasado na ISO 9000. Dentre elas, destacam-se o aumento da credibilidade e competitividade da empresa, evitar e prevenir falhas e deficiências e diminuir a incidência de reivindicações de garantia e responsabilidades pelo produto (KING, 1999).

Vendo as vantagens apresentadas, imagina-se que o desejo de implantação de um sistema da qualidade por uma empresa, vem do objetivo de melhorar sua produção. Porém este não é o único motivo. Podemos dizer também, que, além disto, a conscientização da alta administração, razões contratuais no fornecimento de produtos/serviços para outros países, órgãos/empresas governamentais e o aumento da competitividade também levam uma organização a adotar este sistema (DORNELLES, 1997).

Uma empresa que deseja adotar um sistema da qualidade baseado nas normas ISO 9000, segundo King (1999) necessita seguir uma série de etapas, dentre as quais temos a definição da política da qualidade, análise do sistema da qualidade da empresa, treinamento e conscientização dos funcionários, desenvolvimento e implementação de todos os procedimentos necessários ao sistema da qualidade, seleção de um órgão certificador, pré-auditoria para avaliar se o sistema da qualidade implantado está de acordo com

os padrões especificados pelas normas, e eliminação de eventuais não conformidades.

Auditoria Final e Certificação

A maior parte das não-conformidades detectadas durante as auditorias do sistema da qualidade diz respeito à inapropriada documentação do sistema. Por outro lado, deve-se tomar o cuidado de não exagerar na quantidade de documentação, correndo o risco de tornar o sistema da qualidade excessivamente burocratizado. A empresa uma vez certificada deve zelar pela manutenção deste, pois perder um certificado pode ser muito mais danoso para uma empresa do que não tê-lo. O processo de implementação pode durar de alguns meses a dois anos, dependendo do tamanho da empresa e, principalmente, da existência de um sistema da qualidade e do seu grau de desenvolvimento. Alguns dos órgãos certificadores possuem programas de consultoria para auxiliar as empresas durante o processo de implementação. Caso a empresa opte por um destes programas ela deverá, entretanto, escolher outro órgão certificador para avaliar e certificar o seu sistema da qualidade, pois seria anti-ético um órgão certificador avaliar e certificar um sistema da qualidade que ele mesmo ajudou a implementar (KING, 1999).

As Auditorias

Os sistemas de gestão da qualidade recomendados, são avaliados por auditorias (KING, 1999).

Estas auditorias têm como características serem autorizadas pela administração superior (com programação antecedente), ter métodos e objetivos específicos (como tomar medidas corretivas) e serem realizadas por pessoas competentes e experientes.

A forma como as auditorias serão realizadas variam, algumas buscam de certa forma, adequação, pois avaliam os documentos do sistema implantado, conferindo se estão dentro dos padrões especificados nas normas ISO. Existem as auditorias de conformidade, onde o auditor busca saber se o auditado está trabalhando de acordo com a documentação apresentada (DORNELLES, 1997).

Quanto à finalidade temos a auditoria do sistema, que enfatiza os aspectos de documentação e organização do sistema da qualidade, a auditoria de processo avaliando a execução de um processo ou serviço, e a auditoria do produto que dá ênfase à reinspeção de um produto pronto.

E, quanto às empresas auditadas, temos conforme Limia (2001):

Auditoria interna: é a auditoria realizada sob a responsabilidade da própria empresa (organização), onde os auditores devem ser totalmente independentes do setor/serviço a ser auditado. A vantagem deste tipo de auditoria é que os auditores e os auditados sentem-se mais a vontade para discutir internamente os resultados.

Auditoria externa: é a auditoria realizada sob a responsabilidade de uma empresa independente da que está sendo auditada. A vantagem é o caráter de independência associado à experiência trazida pelos auditores de outras organizações.

É uma auditoria externa que avalia se uma empresa (ou processo) está apta a receber o certificado da série ISO 9000. A empresa certificada, tem auditorias feitas semestralmente. Estas auditorias acontecem a fim de fazer uma averiguação se a empresa mantém o atendimento aos requisitos identificados anteri-

ormente. Caso hajam irregularidades que não foram encontradas em auditorias passadas, o órgão responsável pelas auditorias deverá marcar uma nova auditoria caso o problema não seja grave, ou retirar o certificado da organização caso a irregularidade seja muito grave. A empresa que tiver o certificado da série ISO 9000, tem algumas vantagens, como poder expandir seus mercados, maior satisfação dos seus clientes, maior lucratividade, diminuição de desperdícios etc. (SASHKIN; KISER, 1994).

Sumário

As normas ISO 9000 surgiram para criar uma linguagem comum no que diz respeito à sistemas de gestão da qualidade. A série ISO 9000 é um conjunto de cinco normas que podem ser divididas em diretrizes (ISO 9000 e ISO 9004) e normas contratuais (ISO 9001, ISO 9002 e ISO 9003), sendo que uma empresa só pode ser certificada em relação às normas contratuais. Estas normas, entretanto, garantem apenas que os produtos fabricados por um processo certificado tenham sempre a mesma qualidade. O fato de o processo ser certificado segundo as normas ISO 9000 não acrescenta qualidade aos produtos. O ponto chave destas normas é a documentação do sistema da qualidade. Esta documentação pode ser dividida nos documentos da qualidade (que descrevem o processo) e nos registros da qualidade (que registram os resultados do processo). É também nesta documentação que são detectadas a maior parte das não conformidades às normas (VALLS, 2013).

ISO 14000

As normas ISO 14000 – Gestão Ambiental, foram inicialmente elaboradas visando o “manejo ambiental”, que significa “o que a organização faz para minimizar os efeitos nocivos ao ambiente causados pelas suas atividades”. Assim sendo, essas normas fomentam a prevenção de processos de contaminações ambientais, uma vez que orientam a organização quanto a sua estrutura, forma de operação e de levantamento, armazenamento, recuperação e disponibilização de dados e resultados (sempre atentando para as necessidades futuras e imediatas de mercado e, conseqüentemente, a satisfação do cliente), entre outras orientações, inserindo a organização no contexto ambiental. Tal como as normas ISO 9000, as normas ISO 14000 também facultam a implementação prática de seus critérios. Entretanto, devem refletir o pretendido no contexto de Planificação ambiental, que inclui planos dirigidos a tomadas de decisões que favoreçam a prevenção ou mitigação de impactos ambientais de caráter compartimental e intercompartimental, tais como, contaminações de solo, água, ar, flora e fauna, além de processos escolhidos como significativos no contexto ambiental (VALLS, 2013).

A norma ISO 14001 estabelece o sistema de gestão ambiental da organização e, assim: avalia as conseqüências ambientais das atividades, produtos e serviços da organização; atende a demanda da sociedade; define políticas e objetivos baseados em indicadores ambientais definidos pela organização que podem retratar necessidades desde a redução de emissões de poluentes até a utilização racional dos recursos naturais; implicam na redução de custos, na prestação de serviços e em prevenção; é aplicada às atividades com potencial de efeito no meio ambiente; é aplicável à organização como um todo (LIMIA 2001).

Ressalta-se, contudo, que nem as normas ISO 9000 nem aquelas relativas ISO 14000 são padrões de produto. O padrão de manejo do sistema nessas famílias de normas estabelece requerimentos para direcionar a organização para o que ela deva fazer para manejar processos que influenciam a qualidade (ISO 9000) ou processos que influenciam o impacto das atividades da organização no meio ambiente. A natureza do trabalho desenvolvido na empresa e as suas especificidades em termos de demandas determinam os padrões relevantes do produto que devam ser considerados no contexto das normas ISO (VALLS, 2013).

AS CERTIFICAÇÕES COMO FERRAMENTA PARA O MARKETING INSTITUCIONAL

Poucas pessoas têm conhecimentos do bem que faz para uma empresa adotar o sistema ISO 9000 (podendo citar como vantagens como padrões de atendimento diferenciados, melhores performances dos colaboradores, etc.). Existem três razões que estimulam a adoção deste sistema, o modismo (investir em qualidade está na moda, logo o empresário acredita que não pode ser deixado para trás) a exigência (o dono do negócio é levado a implantar um novo sistema de qualidade por exigência de seus clientes e fornecedores) e a vantagem competitiva (o empresário entende, de fato, que a qualidade trará um diferencial competitivo junto a seus clientes e vantagens sobre seus concorrentes). Uma constante em empresas que se enquadram neste grupo é a conscientização da nova mentalidade entre a equipe. Todos se sentem estimulados a participar ativamente dos processos inerentes a suas respectivas áreas e fazem questão de disseminar, monitorar e supervisionar todas as etapas do processo de certificação ou dos programas motivacionais (MARANHÃO, 2006).

Desconhecimento do consumidor

É comum que, a maioria dos consumidores não tenha conhecimento sobre os processos produtivos de uma empresa, porém esta realidade está para mudar, já que o Código de Defesa do Consumidor e a mídia têm feito com que a exigência quanto à qualidade do produto crescesse muito, logo as buscas por informações e transparência quanto aos processos aumentou junto. Isto fez com que muitas empresas passassem a exigir de seus fornecedores a ISO 9000, a fim de garantir que o padrão de excelência de seus produtos e serviços prestados seja alto (VALLS, 2013).

Responsabilidade social e ambiental

Uma empresa que se destaca como um bom ambiente de trabalho deve ser cidadã (uma empresa cidadã é aquela que, de forma permanente e não esporádica, envolve-se e participa ativamente da busca de soluções para os problemas da comunidade, sobretudo os da comunidade local ou nas imediações das suas operações). Essa questão, além de ser cada vez mais exigida pela sociedade, tem grande impacto na construção do orgulho de pertencer por parte dos trabalhadores. Temos visto com grande preocupação, entretanto, um desequilíbrio entre as ações de responsabilidade social para fora da empresa com relação ao que fazem para dentro dos seus muros. Em outras palavras, encontramos organizações com programas sociais e ambientais interessantes e milionários junto à comunidade e que não conseguem abranger os seus trabalhadores e familiares. Muitas vezes, pessoas da

comunidade têm acesso a benefícios oferecidos pela empresa que não são oferecidos internamente (MARANHÃO, 2006).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A procura por certificações para os processos industriais (como a ISO 9001; ISO 14000,) e por matéria prima deve ser constante. Isso contribuirá futuramente para que a mercadoria fique em melhores condições e ajudará na introdução de produtos brasileiros nos nichos mercadológicos. Essa preocupação não deve ser apenas das instâncias de governo, mas sim envolver toda a cadeia produtiva.

A certificação ISO 14001, tem como base o controlar e minimizar os meios de poluição de uma empresa, no começo pode até parecer um dinheiro mal gasto por se tratar de custos altos e sem retorno, mas após a instalação percebemos que não é bem assim, o retorno financeiro com o controle ambiental de uma empresa ajuda o Meio Ambiente de um modo geral evitando danos futuros.

A certificação ISO 9001 é um requisito para toda organização que procure acesso a novos mercados, aumento da produtividade, melhoria da imagem organizacional, diminuição da taxa de produtos defeituosos, entre outros. Tais objetivos são alcançados com a adoção de programas e ferramentas da qualidade, adequados e apropriados para cada necessidade identificada pela organização.

O processo de implementação da norma ISO 9001, traz além dos benefícios citados, alguns problemas, como: baixa produção dos colaboradores, incluindo os que ocupam cargos superiores; gastos com a implementação; pouco conhecimento a respeito dos requisitos da norma; desmotivação dos colaboradores para aumentar a qualidade; dificuldade da disseminação da cultura da qualidade; mão de obra humana desqualificada; comunicação insatisfatória; disponibilidade de tempo/ excessiva e burocrática própria do Sistema; problemas com a implementação dos requisitos referentes ao trato de não conformidades e a medidas de correção. Os principais e mais preocupantes problemas são as questões culturais, o pouco comprometimento por parte dos colaboradores, gastos com a implementação e a não compreensão dos requisitos da norma.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. Empresas Certificadas ISO 9000. Disponível em:

<http://www.abntcb25.com.br/cert9000.html> . Acesso em: 12 jul 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR ISO 9001:2008. Sistemas de Gestão da Qualidade – Requisitos. Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2008.

CARPINETTI, L C R ET.AL. Gestão da Qualidade ISO 9001:2008 - Princípios e Requisitos . 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011 .

ISO. International Organization for Standardization. NBR ISO 14.001: Sistemas de gestão ambiental – Diretrizes gerais sobre princípios, sistemas e técnicas de apoio. Rio de Janeiro: ABNT, 1996.

DORNELLES, M. ISO 9000: certificando a empresa. Salvador: Casa da Qualidade, 1997.

GARVIN, David A. Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

KING, Nei de Oliveira. Revista Controle da Qualidade, São Paulo, ano 8, n. 82, p. 48, mar. 1999.

LIMIA, L. C A. Lista de verificação baseada na norma NBR ISO 9000: 2000 para auditoria da qualidade. Monografia de Especialização, PPGGQ – UFSM, Santa Maria, 2001.

MARANHÃO, Mauriti. ISO Série 9000: versão 2000: manual de implementação: o passo a passo para solucionar o quebra-cabeça da gestão. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

NORMA ISO 9000:2000. Sistemas de Gestão da Qualidade: Fundamentos e Vocabulário. International Standards Organization. Geneva, 2000.

NORMA ISO 9004:2000. Sistemas de Gestão da Qualidade: Diretrizes para Melhorias de Desempenho. International Standards Organization. Geneva, 2000.

NORMA ISO 14000. Sistemas de Gestão Ambiental – Especificações e Diretrizes para Uso. Rio de Janeiro, 1996.

NORMA OHSAS 18001. Especificações para sistemas de Gestão de Saúde e Segurança do Trabalho. Versão traduzida pela equipe de Samarco Mineração S.A. para treinamento interno, 1999.

SASHKIN, Marshall e KISER, Kenneth J. Gestão da Qualidade Total. Na Prática. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

VALLS, Valéria Martin. O enfoque por processos da NBR ISO 9001 e sua aplicação nos serviços de informação. São Paulo: 2004. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n2/a18v33n2.pdf>>. Acesso em: 12 jul 2013.

VASCONCELOS, F. C.; CYRINO, A. B. Vantagem Competitiva: os modelos teóricos e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. Revista de Administração de Empresas, 2000, v. 40, n. 4, p. 21-37, Out./Dez.