

Susana Margarida Madureira Ferreira

A influência da Certificação ISO 9001 na estratégia de marketing das organizações

Universidade Fernando Pessoa
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais
Porto, 2023

Susana Margarida Madureira Ferreira

A influência da Certificação ISO 9001 na estratégia de marketing das organizações

Universidade Fernando Pessoa
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais
Porto, 2023

Susana Margarida Madureira Ferreira

A influência da Certificação ISO 9001 na estratégia de marketing das organizações

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para obtenção do grau de
Licenciada em Ciências da Comunicação, sob a
orientação do Prof. Doutor António Cardoso.

Resumo

A Norma ISO 9001 ostenta um reconhecimento internacional incontestável. Representa o padrão que direciona as empresas a buscar a certificação em Sistemas de Gestão da Qualidade. Ao conquistar essa certificação, a empresa está a comunicar a todas as partes interessadas, e ao mercado em geral, a garantia de que a empresa é obrigada a seguir requerimentos rigorosos de qualidade e, acima de tudo, está firmemente comprometida com a plena satisfação do cliente. A obtenção da certificação na Norma ISO 9001 amplia a confiança dos clientes, uma vez que a empresa está vinculada a estritos requisitos de qualidade. Isso pode ser empregado como um argumento de vendas poderoso e uma vantagem competitiva significativa no que refere à sua comunicação externa, possibilitando à empresa atrair e manter clientes que prezam pela excelência e uniformidade. Os clientes têm a tendência a considerar uma organização certificada como mais digna de confiança e mais profissional, o que, por sua vez, pode facilitar uma maior abertura no que diz respeito à conquista de futuros negócios. A realização do presente estudo tem como objetivo entender se a Certificação ISO 9001 contribui para a melhoria da comunicação interna da empresa e se influencia a escolha, por parte dos consumidores, relativamente aos concorrentes que não sejam certificados. Pretende-se entender, a partir da perspectiva dos entrevistados de 79 empresas de setores distintos, o benefício a nível das estratégias de Marketing atingido pelo fato da gestão dessas empresas ser feito a partir de requisitos focados à qualidade do produto final, a partir da standarização de processos e procedimentos. Pretende-se discernir as principais motivações orientadoras das escolhas das partes interessadas, e se a certificação nesta Norma é vista como uma forma real de diferenciação positiva nos mercados. Nesse contexto, e inserido numa componente prática, procedeu-se à realização de um questionário. A aplicação e distribuição deste questionário foi feita via online. Assim sendo, tal como já referido, este questionário alcançou 79 empresas tendo sido recolhidas as informações necessárias para a elaboração deste pequeno estudo.

Palavras-Chave: ISO 9001, Partes interessadas, Satisfação do cliente, Marketing.

Abstract

The ISO 9001 standard boasts unquestionable international recognition. It represents the standard that directs companies to seek certification in Quality Management Systems. By achieving this certification, the company is communicating to all interested parties, and to the market in general, the guarantee that the company is obliged to follow strict quality requirements and, above all, is firmly committed to the full satisfaction of the customer. Obtaining ISO 9001 certification increases customer confidence, as the company is bound by strict quality requirements. This can be used as a powerful sales argument and a significant competitive advantage in terms of its external communication, enabling the company to attract and retain customers who value excellence and uniformity.

Customers tend to view a certified organization as more trustworthy and professional, which in turn can facilitate greater openness when it comes to winning future business. The objective of carrying out this study is to understand whether ISO 9001 Certification contributes to improving the company's internal communication and whether it influences consumers' choice of competitors that are not certified. The aim is to understand, from the perspective of interviewees from 79 companies from different sectors, the benefit in terms of Marketing strategies achieved by the fact that the management of these companies is based on requirements focused on the quality of the final product, based on the standardization of processes and procedures. The aim is to discern the main motivations guiding the choices of interested parties, and whether certification to this Standard is seen as a real form of positive differentiation in the markets. In this context, and within a practical component, a questionnaire was carried out. The application and distribution of this questionnaire was done online. Therefore, as already mentioned, this questionnaire reached 79 companies and the necessary information was collected to prepare this small study.

Key-Words: ISO 9001, Stakeholders, Customer Satisfaction, Marketing.

ÍNDICE

1	INTRODUÇÃO	9
2	CAPITULO I. CONTEXTUALIZAÇÃO	11
2.1	GESTÃO DA QUALIDADE	11
2.1.1	<i>Conceito e história da gestão da qualidade</i>	11
2.2	SISTEMA DE GESTÃO DE QUALIDADE: CERTIFICAÇÃO ISO 9001	12
2.2.1	<i>A Norma ISO 9001:2015</i>	12
2.2.2	<i>Requisitos da Norma:</i>	13
2.2.3	<i>O impulsos para a certificação ISO 9001</i>	14
2.3	CONTEXTUALIZAÇÃO DO MARKETING	15
2.3.1	<i>Relacionamento do Marketing com a ISO 9001 – Filosofia TQM</i>	17
2.3.2	<i>Marketing de relacionamento e TQM</i>	18
2.3.3	<i>Influência das Certificações de Qualidade no Marketing de uma empresa</i>	19
3	CAPITULO II. METODOLOGIA	20
3.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	20
3.2	TIPO DE PESQUISA.....	22
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA	23
3.4	MÉTODO E INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS.....	23
4	CAPITULO III. ANÁLISE DOS RESULTADOS	25
5	CONCLUSÃO	39
6	BIBLIOGRAFIA	41
7	ANEXOS	44

ÍNDICE DE IMAGENS

Figura 1 Os 4PS do Marketing - Guia rápido: 4ps do Marketing (promadjr.com).....	16
Figura 2. Tipologia de Industria	25
Figura 3. Tamanho da Empresa.....	26
Figura 4. Idade	26
Figura 5. Localização	27
Figura 6. Género.....	27
Figura 7. A Certificação ISO 9001 contribui positivamente	28
Figura 8. Quantificação do Contributo.....	28
Figura 9. Setor e Tamanho da Empresa:.....	29
Figura 10. Análise da Pergunta 1.....	30
Figura 11. Análise da Pergunta 2.....	30
Figura 12. Análise da Pergunta 3.....	31
Figura 13. Análise da Pergunta 4.....	32
Figura 14. Análise da Pergunta 5.....	32
Figura 15. Análise da Pergunta 6.....	33
Figura 16. Análise da Pergunta 7.....	33
Figura 17. Análise da Pergunta 8.....	34
Figura 18. Análise da Pergunta 9.....	35
Figura 19. Análise da Pergunta 10.....	35
Figura 20. Análise da Pergunta 11.....	36
Figura 21. Análise da Pergunta 12.....	36
Figura 22. Análise da Pergunta 13.....	37
Figura 23. Análise da Pergunta 14.....	37
Figura 24. Análise da Pergunta 15.....	38

1 Introdução

Este estudo foi elaborado no âmbito da finalização do Curso de Ciências da Comunicação. O tema elegido a ser trabalhado e analisado é *A influência da Certificação ISO 9001 na estratégia de marketing das organizações*, sendo a área da Qualidade uma área muito conhecida da autora, já que é a área base da sua carreira e dedicação profissional.

Pretende-se, com este estudo, entender se a Certificação em Sistemas de Gestão da Qualidade, segundo a Norma ISO 9001:2008 e a sua atualização, ISO 9001:2015 têm alguma influência ou de que maneira estará interligada no que tem que ver com a comunicação externa e com as estratégias de Marketing nas organizações que operam em Portugal.

Cada vez mais, as empresas empenham-se em fornecer produtos e serviços o mais padronizados possível, visando não só atender às expectativas dos consumidores, mas também para fortalecer sua atuação em mercados emergentes. É crucial que uma marca conquiste a confiança do consumidor, garantindo que todos os seus produtos sigam um padrão de qualidade consistente, o que contribui para a geração de valor e para o aprimoramento da sua competitividade.

Medina et al. (2012) sustentam a visão de que a competitividade de uma organização está intrinsecamente relacionada à sua aptidão, tanto em termos de recursos humanos quanto técnicos, para promover a inovação, à eficácia de sua gestão, bem como à otimização dos processos ao nível da qualidade, a eficiência na produção e a capacidade de adaptação às mudanças no seu entorno.

Administrar uma empresa envolve uma série de atividades essenciais que abrangem todas as suas áreas funcionais. Essa administração procura orquestrar a harmonia entre os diferentes setores e otimizar o emprego dos recursos à disposição, focada na realização das metas corporativas.

Conforme delineado pelo Instituto Português da Qualidade (IPQ) em 2005, a adoção de um Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ) é crucial, pois estabelece as bases para um processo de aperfeiçoamento contínuo que eleva as possibilidades de incrementar o contentamento, tanto dos consumidores, quanto dos outros interessados.

O IPQ (2005:9) destaca a relevância dos SGQs no incremento da satisfação do cliente, em resposta à crescente procura por produtos de maior qualidade e que preencham as necessidades e expectativas específicas. Esta procura é convertidas em requisitos do cliente, e é este último que decide a aceitabilidade do produto no mercado.

Deste modo,

“a abordagem do sistema de gestão da qualidade incentiva as organizações a analisar os requisitos dos clientes, a definir os processos que contribuem para a realização de um produto aceitável pelo cliente e a manter estes processos sob controlo. Um sistema de gestão da qualidade permite criar o enquadramento certo para a melhoria contínua, de modo a incrementar a probabilidade de aumentar a satisfação dos clientes e das outras partes interessadas. Um sistema de gestão da qualidade transmite confiança à organização e aos seus clientes quanto à sua capacidade para

fornecer produtos que cumpram de forma consistente os respectivos requisitos.” (IPQ, 2005:9)

2 Capítulo I. Contextualização

2.1 Gestão da qualidade

2.1.1 Conceito e história da gestão da qualidade

A "Gestão da Qualidade" como campo de estudo e prática empresarial teve a sua origem ao longo do século XX, impulsionada por mudanças no ambiente económico e nas expectativas dos consumidores. Aqui está um resumo de sua evolução:

Inspeção e Controle de Qualidade (Décadas de 1920-1930): No início do século XX, o foco estava na inspeção final de produtos para identificar defeitos. As empresas empregavam inspetores para examinar os produtos após a produção, eliminando os deficientes. Embora isso tenha ajudado a melhorar a qualidade em alguns aspectos, era uma abordagem reativa (Feigenbaum, 1991).

Controle Estatístico de Qualidade (Décadas de 1930-1940): Durante as décadas de 1930 e 1940, estatísticos como Walter A. Shewhart e W. Edwards Deming introduziram métodos estatísticos para controlar a qualidade dos processos de produção. O Controle Estatístico de Processo (CEP) ajudou a identificar variações nos processos e a tomar medidas para reduzir a variação e melhorar a qualidade (Deming, 1986).

Garantia da Qualidade (Décadas de 1950-1960): Esta evolução de mentalidade promoveu uma maior garante da qualidade desde o início dos processos. Joseph Juran e Armand Feigenbaum foram figuras proeminentes nesse desenvolvimento, focando a sua análise na criação de sistemas para garantir que os processos fossem projetados e executados de maneira a produzir produtos de alta qualidade (Juran, J.M., & Godfrey, 1999).

Filosofias de Melhoria Contínua (Décadas de 1970-1980): A partir das décadas de 1970 e 1980, o Japão emergiu como um líder em qualidade, graças a abordagens como o Sistema de Produção da Toyota. Filosofias como o Kaizen (melhoria contínua) e a gestão total da qualidade (Total Quality Management - TQM) ganharam destaque. Estas abordagens enfatizaram a participação de todos os funcionários no envolvimento da procura contínua pela melhoria da qualidade (Liker, 2004).

Padronização e Normas Internacionais (Décadas de 1990-2000): A necessidade de padrões internacionais e sistemas de gestão consistentes levaram ao desenvolvimento de normas como a ISO 9000. Essas normas fornecem diretrizes para sistemas de gestão de qualidade e ajudam as empresas a alcançar e a manter padrões consistentes de qualidade (ISO, 2000).

Gestão da Qualidade Total e Abordagens Modernas (Décadas de 2000-em diante): A gestão da qualidade contínua continuou a sua evolução a partir de ferramentas como a Seis Sigma, que busca reduzir defeitos e melhorar processos, e a Gestão Lean, que visa eliminar desperdícios e aumentar a eficiência. Além disso, a integração de tecnologias digitais e análise de dados tem permitido uma abordagem mais eficiente e eficaz aos processos (Pande, P.S., Neuman, R.P., & Cavanagh, R.R., 2000).

Em resumo, a Gestão da Qualidade evoluiu de uma abordagem de inspeção reativa até se tornar numa filosofia integrada de melhoria contínua, envolvendo todos os aspectos da organização, desde o início do projeto até a entrega ao cliente. A busca pela qualidade superior e pela satisfação do cliente continuam a ser os pilares fundamentais desta disciplina.

2.2 Sistema de gestão de qualidade: Certificação ISO 9001

A ISO 9001 é uma norma de renome global, simbolizando um marco de qualidade em gestão. Este padrão é essencial para atestar a adequação dos sistemas de gestão da qualidade e delinear os passos necessários para conquistar tal certificação (ISO, 2015).

A obtenção da certificação ISO 9001 outorga à empresa um selo de qualidade, indicando que opera com um sistema bem estruturado e eficaz na sua produção. Embora a instauração de um sistema de Gestão da Qualidade necessite tempo e persistência, as empresas empenham esse esforço nessa implementação, cientes de que os frutos colhidos justificam amplamente o esforço despendido (Hoyle, 2009).

Entre os benefícios do selo ISO 9001, ressaltam-se a otimização da estrutura organizacional, a segurança de que produtos e serviços estão alinhados às exigências da Norma, a redução de custos ligados a não conformidades, o fortalecimento de argumentos de venda, a promoção de uma cultura de melhoria contínua e a sistematização e divulgação de procedimentos internos (Russell & Taylor, 2014).

A efetivação de um sistema de Gestão da Qualidade leva à melhoria dos processos internos e ao aumento da sinergia entre os departamentos. Este sistema define diretrizes que auxiliam os colaboradores na execução de suas tarefas.

É relevante enfatizar que a certificação é realizada por entidades independentes e autorizadas, como o Instituto Português de Acreditação (IPAC) em Portugal, que supervisiona as certificadoras (ISO, 2020).

De acordo com Oliveira (2020), um Sistema de Gestão da Qualidade assegura a uniformidade e conformidade dos produtos e serviços oferecidos, assegurando um atendimento ao cliente de nível elevado. Problemas na qualidade dos produtos ou serviços podem acarretar em custos elevados devido a ineficiências. A introdução de um sistema de qualidade ajuda a prevenir e detectar falhas precocemente, o que diminui custos diretos e indiretos associados à insatisfação e fidelidade do cliente (Oliveira, 2020).

A certificação cria um ambiente de confiança para o cliente, que percebe o compromisso da empresa com o cumprimento e controlo rigoroso de seus requisitos durante o processo produtivo. Adicionalmente, os consumidores indecisos tendem a confiar mais em fornecedores que detêm certificações (Hoyle, 2009).

O sistema de qualidade impõe a detecção e correção contínua de qualquer não conformidade, obrigando a organização certificada a adotar medidas corretivas e preventivas para impedir a repetição de falhas (Seddon, 2014).

Este sistema também exige o registro detalhado de políticas e procedimentos da empresa, além de documentar todas as informações vitais para comprovar a qualidade dos produtos ou serviços fornecidos.

2.2.1 A Norma ISO 9001:2015

A ISO 9001:2015, formulada pela Organização Internacional para a Normalização (ISO), define os requisitos de um Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ). Pertencente à ampla família de normas ISO 9000, é distinta por ser a única que possibilita às entidades a aquisição de uma certificação reconhecida em todo o mundo (ISO, 2015).

O enfoque da ISO 9001:2015 está assente em proporcionar produtos e serviços que satisfaçam o cliente e outras partes interessadas, sempre com uma visão alinhada à melhoria contínua e conformidade regulamentar (Goetsch e Davis, 2014). Isto requer que as organizações desenvolvam um entendimento profundo sobre o seu contexto operacional, o que implica reconhecer e abordar as várias questões internas e externas que podem impactar o SGQ e, portanto, a qualidade do produto ou serviço entregue (Hoyle, 2017).

Além disso, o modelo de gestão descrito nesta norma enfatiza a liderança e um comprometimento substantivo da alta direção. Esta liderança não é meramente funcional, mas permeia a cultura organizacional, garantindo que os princípios de qualidade estão intrinsecamente alinhados com os objetivos estratégicos e estão integrados em todos os níveis da organização (Oakland, 2014).

A abordagem de processo, que se tornou um pilar na ISO 9001:2015, não se preocupa apenas com a qualidade do produto final, mas também com a maneira eficiente e eficaz pela qual é produzido, promovendo uma compreensão detalhada e gestão de processos inter-relacionados (Poksinska, Dahlgaard, e Eklund, 2006). Aqui, a melhoria contínua é vista não como um objetivo isolado, mas como um princípio intrínseco que deve ser cultivado em toda a organização.

Outro pilar fundamental da ISO 9001:2015 é a tomada de decisão baseada em evidências, que salienta a importância da medição e da análise de dados para fundamentar as decisões organizacionais (Zairi, 2000). Isso ressalta a importância de construir um entendimento sistêmico e coerente de desempenho operacional e qualidade.

Simultaneamente, a ISO 9001:2015 introduziu uma abordagem mais explícita ao pensamento baseado no risco, o que significa que o risco é identificado e considerado nas decisões relacionadas com os processos e com os objetivos de qualidade, facilitando uma visão mais proativa e preventiva sobre os desafios da gestão da qualidade (Hoyle, 2017).

As relações com fornecedores e outras partes interessadas também são cruciais, garantindo uma corrente de valor que seja consistente e confiável. Ao gerir estas relações de forma estratégica e eficiente, as organizações podem manter e até melhorar o desempenho operacional e de qualidade, ao longo do tempo (Oakland, 2014).

2.2.2 Requisitos da Norma:

A norma ISO 9001:2015, de âmbito internacional, estipula os critérios necessários para estabelecer um Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ), fundamentando-se em princípios orientadores de gestão da qualidade (ISO 9001, 2015). Os requisitos especificados na norma são organizados em diversas seções, com cada uma delas direcionada a uma dimensão específica do SGQ (Hoyle, 2017). Seguem-se os requisitos gerais, distribuídos por seções:

- **Âmbito:** Parte da norma onde são definidos os limites e o âmbito do seu sistema de gestão da qualidade (SGQ). Especifica quais são os processos e atividades da organização que deverão ser incluídos no SGQ e quais serão excluídos. Isso ajuda a estabelecer clareza sobre os objetivos e o foco do sistema.
- **Referências normativas:** Neste ponto, a norma lista outras normas ou documentos relevantes que devem ser considerados na implementação de um SGQ. Isto inclui referências a documentos específicos que podem fornecer orientação adicional sobre como atender aos requisitos da ISO 9001.
- **Termos e definições:** Definem os termos e conceitos específicos utilizados em todo o documento. Isto é importante para garantir que todos na organização compreendam o

significado preciso dos termos técnicos e evitem ambiguidades na interpretação dos requisitos.

- Contexto da organização: Nesta parte é solicitado que a organização realize uma avaliação de seus ambientes internos e externos para apreender as circunstâncias em que atua. Isso engloba o reconhecimento das partes interessadas significativas e a compreensão das suas exigências e aspirações, além da análise dos elementos que podem influenciar a habilidade da organização em entregar produtos ou serviços com qualidade.
- Liderança: A liderança desempenha um papel fundamental na norma ISO 9001. Exige que a gestão de topo demonstre o seu compromisso com o SGQ, estabeleça uma política da qualidade, atribua responsabilidades e promova uma cultura de melhoria contínua.
- Planejamento: Envolve a definição de metas de qualidade, o reconhecimento de riscos e potenciais, a organização de transições e a elaboração de estratégias de ação com a finalidade de alcançar as metas estabelecidas para a qualidade.
- Apoio: O ponto de apoio centra-se no fornecimento de recursos adequados para o SGQ, incluindo recursos humanos, infraestrutura, ambiente de trabalho adequado e competências necessárias. Também aborda a comunicação interna e externa (incluindo as estratégias de Marketing), bem como o controlo de documentação e registros.
- Operação: Esta seção trata da execução dos processos necessários para atender aos requisitos do SGQ: o controlo de processos, a gestão de mudanças, a gestão de fornecedores e a produção de produtos ou serviços de qualidade.
- Avaliação de desempenho: A avaliação de desempenho envolve monitorizar, medir, analisar e avaliar os processos do SGQ para garantir que atendam aos requisitos e objetivos de qualidade. As auditorias internas e análises da alta administração também fazem parte deste requisito.
- Melhoria: A ISO 9001 coloca um forte ênfase na evolução constante como um de seus pilares centrais. Nesta parte, destaca-se a importância de reconhecer oportunidades para aprimoramento, aplicar medidas corretivas e preventivas, e mensurar o impacto dessas intervenções para assegurar o progresso ininterrupto do Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ).

Em resumo, a norma ISO 9001:2015 (última versão da Norma ISO 9001) proporciona um esquema para a criação e manutenção de um sistema de gestão da qualidade competente dentro de uma empresa. A implementação bem-sucedida e a conservação subsequente deste sistema exigem um exame detalhado do ambiente organizacional, liderança dedicada, planejamento atento, alocação de recursos suficientes, gestão eficaz das operações, avaliação precisa do desempenho e uma dedicação incessante à melhoria contínua.

2.2.3 O impulso para a certificação ISO 9001

Empresas que consideram a adoção ou a certificação de um Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ) são levadas por razões específicas para tal escolha. De acordo com a literatura e os estudos de vários especialistas no assunto, as motivações para implementar a certificação dividem-se em internas e externas. As internas dizem respeito ao aperfeiçoamento operacional e organizacional da própria empresa, enquanto as externas são geralmente ligadas ao reforço da imagem e marketing da organização (Huang et al., 1999; Sampaio et al., 2009).

Buttle (1997), na sua análise sobre a ISO 9001 realizada no contexto do Reino Unido, focou-se particularmente nas motivações de marketing para a certificação. Ele identificou dez razões principais, incluindo a procura de clientes por fornecedores certificados, aumento da uniformidade operacional, influência positiva na percepção de investidores e valor das ações, elevação do padrão de serviços, cumprimento de requisitos específicos dos clientes, desejo de utilizar a ISO 9001 como alavanca promocional, otimização da eficiência operacional, aprimoramento da qualidade dos produtos, reforço do comprometimento com a Gestão da Qualidade Total (GQT) e redução de custos operacionais.

Numa pesquisa realizada por Corbett et al. (2003) sobre empresas que obtiveram certificação nos Estados Unidos, na Europa e na Ásia, identificaram-se os elementos centrais que motivaram a adoção de padrões de qualidade: aprimoramento da excelência no que corresponde à qualidade, aperfeiçoamento da reputação empresarial, vantagens no âmbito das estratégias de marketing e a satisfação das exigências dos clientes. No entanto, é relevante destacar que os autores do estudo chamam a atenção para a não garantia de crescimento da parcela de mercado e dos lucros só pelo simples fato da organização ser certificada. No entanto, a ausência de tal certificação pode acarretar decréscimos nos ganhos e na quota de mercado. Além disso, o autor ressalta a incerteza que algumas organizações enfrentam ao tentar quantificar os benefícios tangíveis provenientes da certificação. Não obstante, ao adotar uma abordagem metodológica e disciplinada, é possível alcançar uma série de melhorias significativas em toda a estrutura da organização.

Noutro estudo adicional conduzido pela Lloyd's Register Quality Assurance, Ltd. (1994), referenciado por Casadesús et al. (2001), também se destacam os benefícios primordiais da certificação. Estes incluem o reconhecimento da certificação como uma ferramenta de marketing crucial que amplia as possibilidades de estabelecer novas relações comerciais, reduz o número de auditorias conduzidas por clientes nos fornecedores e desempenha um papel significativo na entrada da organização nos mercados internacionais.

A certificação em sistemas de gestão deve ser encarada não apenas como um meio para melhorar a eficiência organizacional, mas também como uma estratégia de marketing para intensificar a competitividade empresarial (Sampaio et al., 2009).

Com a implementação da ISO 9001, observou-se uma evolução na percepção das direções corporativas, promovendo uma revisão estratégica dos negócios, uma reavaliação das necessidades dos clientes e da inovação, bem como do marketing, da gestão do conhecimento e da administração de recursos humanos. Esta norma igualmente induziu mudanças significativas na operação das empresas, como o incremento na quantificação de informações para decisões baseadas em dados concretos e um caminho direccionado à melhoria contínua dos processos organizacionais.

2.3 Contextualização do Marketing

Marketing é um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (KOTLER, 2000, p.30).

Philip Kotler e Kevin Keller são nomes amplamente reconhecidos no campo do marketing. No cenário proposto por ambos no livro "Administração de Marketing" de 2007, o marketing é apresentado não apenas como um processo transacional ou promocional, mas como um sistema holístico que abrange desde o entendimento das necessidades do consumidor até a entrega de valor consistente, ou seja, o marketing não se limita a vender coisas ou fazer promoções. É, na

verdade, um sistema completo que inclui compreender o que as pessoas precisam e garantir que se forneçam constantemente algo que lhes seja benéfico, de acordo com as expectativas. Em resumo, não se trata apenas de vender, mas sim de criar uma relação completa com os clientes, desde a compreensão de suas necessidades até a entrega consistente de produtos ou serviços que as satisfaçam.

Segundo Kotler e Keller, no contexto empresarial, o marketing engloba estratégias destinadas a atrair uma clientela, fabricar uma imagem de marca, compreender a procura do público-alvo e comunicar de maneira eficaz as ofertas da empresa, abrangendo aspectos como publicidade, pesquisa de mercado, relações públicas, gestão da identidade da marca, desenvolvimento de produtos, entre outros.

Num universo onde a concorrência é feroz e os mercados estão saturados, a criação de valor emerge como uma necessidade absoluta. A funcionalidade do produto ou serviço é apenas o ponto de partida. Transcendendo as características tangíveis, o valor é reconhecido a partir das emoções e percepções do indivíduo, tornando-se um elemento que não apenas resolve problemas, mas que também ressoa no âmbito emocional dos consumidores, estabelecendo assim, uma ligação que pode perdurar, se nutrida e gerida corretamente.

Neste panorama, as estratégias de marketing não podem ser vistas de forma isolada, mas como parte de um intrincado tecido que se entrelaça para criar uma tapeçaria robusta e multifacetada. A segmentação de mercado, por exemplo, não se limita apenas à segregação de consumidores em diversos grupos com semelhanças inerentes. Ela é uma arte meticulosa que exige um entendimento profundo do consumidor, das suas necessidades e desejos, conduzindo assim a uma oferta mais precisa e adaptada.

Nesse contexto estratégico, identificar um mercado-alvo vai além de uma simples decisão; trata-se de uma dedicação da marca em conectar com o seu público. Tal dedicação implica compreender e satisfazer as necessidades e aspirações do público-alvo não apenas com eficácia e sensibilidade, mas também de uma forma que se destaque como notavelmente melhor e mais consonante com os valores e anseios do público do que as alternativas apresentadas pela concorrência.

Por sua vez, o posicionamento no mercado é uma declaração da identidade da marca, moldada não apenas por como ela se vê, mas crucialmente, por como deseja ser vista. Essa aspiração, ao ser comunicada com clareza e autenticidade, tem o potencial de criar uma identidade de marca robusta e distintiva que é tanto uma âncora quanto um farol, orientando e atraindo os consumidores de maneira simultânea.

Enquanto isso, o mix de marketing, com seus 4Ps emblemáticos, desempenha um papel muito importante, operando como os pilares que sustentam e possibilitam a implementação efetiva das estratégias. McCarthy (1960), autor que desenvolveu esta ideia, escreveu que a gestão astuta do Produto, Preço, Praça e Promoção assegura que a proposta de valor não seja apenas comunicada, mas também entregue, vivenciada e validada pelos consumidores.



Figura 1 Os 4Ps do Marketing - [*Guia rápido: 4ps do Marketing \(promadjr.com\)*](http://Guia rápido: 4ps do Marketing (promadjr.com))

O primeiro "P" refere-se ao Produto. Isso significa que as empresas precisam de considerar todos os aspectos relacionados ao produto ou ao serviço que oferecem aos seus clientes. Isso inclui a qualidade do produto, design, características, embalagem e qualquer serviço de suporte associado.

O segundo "P" é o Preço. As empresas determinam o valor que os clientes terão de pagar pelo produto ou serviço. Isso envolve a definição de preços competitivos, descontos, promoções e estratégias de precificação para atender às necessidades dos clientes e alcançar metas financeiras.

O terceiro "P" é Distribuição, também conhecido como Praça. Refere-se à estratégia de distribuição do produto ou serviço até chegar às mãos do cliente. Envolver uma seleção de canais de distribuição úteis, como lojas físicas, vendas online, distribuidores ou intermediários, de forma a tornar o produto acessível aos clientes onde eles desejarem.

O quarto "P" é a Promoção. Engloba todas as atividades de marketing e comunicação que uma empresa utiliza para promover o produto ou serviço. Isso inclui publicidade, relações públicas, promoções de vendas, marketing digital, marketing de conteúdo e outras táticas para aumentar a convicção dos clientes a adquirirem o produto ou serviço.

Os 4P's do Marketing compõem um modelo essencial que orienta as empresas no desenvolvimento e execução de estratégias de marketing robustas. Esta estrutura abrangente garante que se considere todas as facetas do marketing, desde a concepção do produto ou serviço até a sua colocação no mercado e divulgação, visando satisfazer as necessidades dos clientes e cumprir as metas de marketing da empresa.

Além disso, a imperatividade da capacidade de adaptação e a relevância da análise assumem um caráter fundamental num cenário de marketing constantemente mutável. Kotler e Keller, neste contexto, realçam a necessidade de uma postura proativa e reativa, onde as estratégias e iniciativas são constantemente avaliadas, ajustadas e refinadas em resposta às flutuações do mercado e ao feedback dos consumidores. E finalmente, o foco no cliente como epicentro de todas as ações e estratégias de marketing serve como um lembrete constante de para quem todos esses esforços são direcionados, assegurando que a entrega de valor seja sempre relevante, significativa e impactante.

2.3.1 Relacionamento do Marketing com a ISO 9001 – Filosofia TQM

Relacionando com o Sistema de Gestão Total da Qualidade (TQM), o TQM e os conceitos de Kotler e Keller partilham um foco significativo no cliente. O TQM enfatiza a satisfação do cliente como um dos principais objetivos. A melhoria contínua é um componente chave do TQM. Estes autores destacam a importância de se adaptar e evoluir com base no feedback do cliente e nas mudanças do mercado. Tanto o TQM quanto as estratégias de marketing propostas por Kotler e Keller envolvem a integração de diversos processos e departamentos da organização. Podemos dizer que o TQM é uma filosofia de gestão que se concentra na importância de criar uma cultura organizacional onde a qualidade seja prioridade (Kotler, 2016).

Alguns dos principais princípios associados ao TQM são: o foco no cliente, onde o cliente é colocado no centro de todas as atividades e processos da organização sendo a sua satisfação vista como o objetivo principal; a melhoria contínua, já que esta filosofia incentiva a busca constante por melhorias em todos os processos e operações da organização, a partir da identificação de problemas, da implementação de ações corretivas e da adoção de práticas de aperfeiçoamento contínuo; o envolvimento de todos os colaboradores que são incentivados a participar ativamente na melhoria da qualidade; uma abordagem baseada em dados e informações objetivas, em vez de intuição ou suposições; uma maior e mais envolvente colaboração com os fornecedores, já que assegurar a qualidade dos materiais e componentes utilizados na produção é fundamental para

que o produto seja fornecido conforme as exigências do cliente; a necessidade de uma liderança comprometida, já que é usual ser a alta administração a decidir o que fazer e como fazer, desempenhando um papel fundamental na promoção da cultura da qualidade (Deming, 1986).

O TQM não é apenas um conjunto de ferramentas ou técnicas, mas uma filosofia que requer compromisso organizacional e uma abordagem sistemática para alcançar a excelência em qualidade. Essa abordagem tem sido aplicada numa variedade de indústrias e organizações em todo o mundo como uma estratégia para melhorar a qualidade e a competitividade (Kotler, 2016).

Tanto o TQM como as estratégias de marketing destacadas por Kotler e Keller enfatizam a importância da formação e do desenvolvimento dos funcionários. Medir e avaliar o desempenho e a satisfação do cliente são práticas importantes tanto no marketing como no TQM. A capacidade de se adaptar rapidamente às mudanças do mercado é fundamental para o sucesso no marketing e é um conceito também abraçado pelo TQM (Kotler, 2016).

2.3.2 Marketing de relacionamento e TQM

É relevante a referência ao Marketing de Relacionamento, já que esta ferramenta é apoiada na Gestão de Qualidade Total (GQT) ou, como é utilizado internacionalmente, Total Quality Management (TQM).

Ao explorar a profundidade do Marketing de Relacionamento, observamos a rede complexa de interações que vão além das transações comerciais habituais e mergulham nos oceanos das experiências e percepções dos clientes. O Marketing de Relacionamento, como explorado por autores reconhecidos como Philip Kotler e Christian Grönroos, enfatiza uma gestão orientada para o cliente, onde cada interação é considerada uma oportunidade para fortalecer o relacionamento existente e estimular a lealdade do cliente. (Kotler & Keller, 2016).

Por outro lado, o GQT/TQM, inspirado nos trabalhos de especialistas da qualidade como W. Edwards Deming e Joseph M. Juran, integra uma busca constante pela excelência operacional e pela superação das expectativas do cliente. A filosofia defendida sugere uma dedicação à qualidade que se estende por todos os estratos da organização, incentivando o desenvolvimento de produtos e serviços que não só satisfazem, mas ultrapassam as previsões dos clientes, consolidando, dessa forma, a credibilidade da marca (Deming, 1986; Juran, 1992).

Quando ocorre a interseção entre estes dois domínios, surgem possíveis sinergias capazes de aumentar o nível de satisfação e fidelidade dos clientes. A sinergia entre a gestão habilidosa das relações e a qualidade inquestionável do produto ou serviço desempenha um papel crucial na criação de uma proposta de valor que se revele tangível e emocionalmente envolvente.

Autores como Adrian Payne e Pennie Frow indicam que a integração de estratégias de marketing interno e externo pode funcionar como um motor que conduz a inovação e a entrega de valor ao cliente, especialmente quando a qualidade é tecida na tapeçaria do relacionamento com o cliente (Payne & Frow, 2005). Isso implica que, para nutrir relacionamentos genuínos e duradouros com os clientes, a qualidade do produto e a qualidade do relacionamento devem ser geridas de maneira integrada e estratégica.

Portanto, ao incorporar essas ideias e métodos no contexto empresarial, estabelece-se, de facto, um ciclo de retroalimentação positiva. Neste ciclo, a excelência nutre a satisfação e a fidelidade do cliente, enquanto os conhecimentos adquiridos a partir dessas relações influenciam e direcionam futuras iniciativas de melhoria da qualidade e estratégias de marketing.

2.3.3 Influência das Certificações de Qualidade no Marketing de uma empresa

A interseção entre certificações de qualidade, como a ISO 9001:2015, e os esforços de marketing de uma empresa, oferecem um leque de possibilidades estratégicas que podem potencializar a percepção e o desempenho da marca no mercado. A norma ISO 9001:2015 é, fundamentalmente, uma certificação que autentica a implementação e a adesão a processos de gestão de qualidade rigorosos e metodicamente orientados dentro de uma organização. A natureza desta certificação não só se torna intrínseca à operação da empresa, mas também emana para a face externa da marca, influenciando positivamente a imagem percebida por todas as partes interessadas (ISO 9001:2015).

Internamente, a incorporação da norma ISO 9001:2015 requer um cuidado minucioso na definição dos procedimentos de cada organização. Isso implica uma compreensão profunda e uma procura constante pela melhoria dos processos e produtos ou serviços. Além disso, exige um compromisso com a qualidade que permeia todos os níveis e departamentos da empresa. Esta abordagem não melhora somente a eficiência e a eficácia das operações, mas também tem o potencial de transformação da cultura organizacional em direção a uma abordagem mais focada no cliente. A satisfação do cliente assume um papel central em todas as atividades da empresa (ISO 9001:2015).

A dedicação autenticada à qualidade, como indicado pela certificação ISO, envia uma mensagem poderosa ao mercado. É uma demonstração tangível do comprometimento da empresa com a excelência, e esta mensagem pode ser habilmente integrada nos esforços do marketing da organização, de modo a fortalecer a proposição de valor e diferenciar a marca em mercados frequentemente saturados (Kotler, & Keller, 2016).

A certificação pode ser particularmente influente em setores onde a confiabilidade, a consistência e a qualidade são fatores críticos de decisão para os clientes. Quando um cliente percebe que uma organização é certificada pela ISO, isso frequentemente traduz-se em confiança, já que a certificação é frequentemente associada à confiabilidade e à qualidade superior (Kotler & Keller, 2016).

No domínio do marketing, esta certificação pode ser utilizada para reforçar a narrativa da marca, acentuar as campanhas publicitárias e enfatizar a mensagem da empresa sobre o seu compromisso inflexível com a excelência e a satisfação do cliente. Pode ser uma ferramenta valiosa para realçar a imagem da marca e servir como um ponto de diferenciação, especialmente em setores onde a qualidade é um diferenciador crítico e um facilitador de decisão para os clientes (Kotler & Keller, 2016).

Além disso, no contexto do relacionamento cliente-empresa, a certificação ISO serve como um forte pilar de confiabilidade, oferecendo uma base firme para estabelecer e preservar essas conexões. A consciência dos clientes de que a empresa adere a normas de qualidade de prestígio global tende a aumentar a sua confiança nas transações comerciais, o que pode resultar em um aprimoramento da lealdade e da retenção dos clientes (Kotler & Keller, 2016).

Por fim, mas não menos importante, num mundo onde a concorrência é feroz e as escolhas abundantes, alinhar a qualidade certificada com estratégias de marketing perspicazes e focadas no cliente, não apenas serve para realçar a reputação e a percepção da marca, mas também pode forjar um caminho robusto para a sustentabilidade e o crescimento a longo prazo da empresa no mercado (Kotler & Keller, 2016).

3 Capítulo II. Metodologia

A metodologia estuda e avalia os vários métodos disponíveis, levando ao processamento de informações com o intuito de resolver problemas de investigação, servindo como suporte de pesquisa (Barros e Lehfeld, 2000).

3.1 Definição do Problema

O empenho contínuo das empresas na busca por aprimoramento organizacional frequentemente as conduz a implementar sistemas de gestão da qualidade. Dentro deste quadro, a certificação ISO 9001 é reconhecida como um indicativo de processos de gestão eficientes e de alta qualidade em produtos e serviços, com reflexos potenciais na estratégia de marketing das companhias. A questão central que se apresenta é entender como a Certificação ISO 9001 afeta a estratégia de marketing das empresas. Investiga-se se, atualmente, a conquista dessa certificação tem um efeito benéfico na percepção da marca e, por extensão, em suas estratégias de marketing, fortalecendo a aquisição e fidelização de clientes.

Ao abordar esse problema, torna-se imperativo analisar os mecanismos pelos quais a ISO 9001 pode influenciar a percepção dos consumidores e a posição de mercado das organizações. Considerando que a certificação ISO 9001 simboliza o compromisso da organização com a qualidade, é plausível supor que ela possa agregar valor à marca da empresa, potencializando suas estratégias de marketing e proporcionando um diferencial competitivo no mercado.

Kotler e Keller (2007) enfatizam a necessidade vital de compreender o mercado e as demandas dos consumidores no âmbito das estratégias de marketing. Aqui, a ISO 9001 ganha destaque por seu papel potencialmente estratégico. Ao assegurar processos de alta qualidade, essa certificação ajuda as empresas a atender e até superar as expectativas dos consumidores, consolidando a sua posição no mercado e fomentando relações estáveis e de longo prazo com a clientela. Nessa linha, a ISO 9001 se configura como um recurso estratégico que pode ser harmonizado com as práticas de marketing da empresa, promovendo a satisfação e a fidelização do cliente.

Compreender como a Certificação ISO 9001 se alinha e potencializa as estratégias de marketing é crucial para ampliar o impacto da certificação na reputação e na trajetória da empresa no mercado. Isso engloba a utilização da ISO 9001 em campanhas de marketing para ressaltar o compromisso organizacional com a qualidade, aprimorar a percepção do público e consolidar a identidade da marca.

O foco desta análise reside em descortinar como a Certificação ISO 9001 influencia as estratégias de marketing das empresas. Busca-se entender como a certificação molda a visão que os consumidores têm da empresa e como ela contribui para estabelecer um diferencial competitivo no ambiente de mercado. Ademais, pretende-se decifrar as maneiras pelas quais a ISO 9001 pode ser entrelaçada às iniciativas de marketing da empresa para maximizar resultados e elevar a satisfação do cliente.

Como parte dos objetivos, também é essencial analisar como a certificação ISO 9001 pode ser utilizada nas campanhas de marketing para destacar o compromisso da organização com a qualidade e melhorar a percepção do público. Adicionalmente, é importante analisar como a certificação pode contribuir para a retenção de clientes, fortalecendo a lealdade e promovendo relacionamentos duradouros.

Ao analisar a influência da Certificação ISO 9001 na estratégia de marketing das organizações, é vital considerar diversos fatores. A certificação pode funcionar como um instrumento de diferenciação, sinalizando para o mercado o compromisso da empresa com a qualidade. Isso pode influenciar positivamente a percepção dos consumidores e a imagem da empresa, o que é fundamental em uma estratégia de marketing eficaz.

Adicionalmente, a ISO 9001 tem o potencial de catalisar a evolução contínua dos procedimentos internos de uma organização. Isso ressoa com as perspectivas de Kotler e Keller, que enfatizam a importância da adaptação e inovação em resposta ao feedback dos clientes e às alterações nas dinâmicas de mercado. O ciclo de melhoria fomentado pela certificação pode levar a um aumento na qualidade dos produtos e serviços, potencializando a satisfação do cliente e consolidando a presença da empresa no mercado.

Inserir a ISO 9001 no âmbito das estratégias de marketing pode aprimorar significativamente a comunicação com os clientes, ressaltando o compromisso da organização com a excelência e contentamento do cliente. Essa estratégia pode ser essencial para moldar uma percepção positiva da marca, influenciando as decisões de compra e promovendo a fidelização do cliente.

Além disso, a certificação ISO 9001 pode ser um fator influente no processo de desenvolvimento de novos produtos e serviços, pois uma gestão da qualidade eficiente pode ser um trampolim para inovações que atendam às expectativas e necessidades dos consumidores, que estão em constante evolução.

Estudar o impacto da certificação ISO 9001 nas estratégias de marketing das empresas exige uma análise detalhada, que abarque todos os elementos críticos, desde a percepção do cliente até a entrega efetiva de produtos e serviços de alta qualidade. Uma compreensão integral do efeito da certificação nas táticas de marketing pode oferecer percepções valiosas para as empresas que almejam aprimorar suas iniciativas de marketing e estabelecer uma reputação forte e confiável no mercado.

A conclusão deste pequeno estudo contribui, embora que humildemente, para a literatura existente sobre a relação entre sistemas de gestão de qualidade e estratégias de marketing.

3.2 Tipo de Pesquisa

Os estudos descritivos são uma categoria de pesquisa cujo foco é proporcionar uma visão clara e precisa acerca das características de fenômenos particulares, a frequência com que ocorrem, as suas relações e categorias. Esta abordagem é fundamental quando o objetivo é explorar e detalhar os aspectos que constituem um determinado fenômeno, evento ou situação, sem a necessidade de interferir no contexto estudado.

Quando Barros e Lehfeld (2000) e Sampieri et al. (2013) se referem à frequência de ocorrências, características, causas e relações entre acontecimentos, estão-se a referir aos diversos elementos que os pesquisadores que adotam um método descritivo procuram entender e explicar. A ideia é reunir dados que ofereçam um retrato fiel e abrangente do objeto de estudo, permitindo que se descreva, por exemplo:

- A frequência de ocorrência: Quantas vezes um determinado fenômeno ou comportamento acontece? (exemplo: quantas empresas em uma região são certificadas pela ISO 9001?).
- As Características: Quais são os atributos, propriedades e peculiaridades do fenômeno? (exemplo: quais são os critérios típicos para uma empresa obter a ISO 9001?).
- As causas: Porque é que o fenômeno ocorre desta maneira e não de outra? (exemplo: porque é que as empresas procuram a certificação ISO 9001?).
- Relações entre acontecimentos: Existe alguma correlação ou padrão observável entre diferentes eventos ou variáveis? (exemplo: a obtenção da ISO 9001 está relacionada com um aumento das vendas ou na satisfação do cliente?).

O propósito da pesquisa descritiva é, portanto, explorar de maneira sistemática, factual e precisa um acontecimento, sem manipulá-lo. Assim, quando os autores mencionam "medir ou recolher informações de forma conjunta ou independente", estão a indicar que o estudo descritivo pode capturar dados sobre várias variáveis simultaneamente, sem necessariamente procurar uma relação de causa e efeito entre elas.

No contexto deste estudo, sobre a influência da Certificação ISO 9001 na estratégia de marketing das organizações, os investigadores podem documentar e analisar de forma detalhada como esta certificação é percebida, utilizada e comunicada pelas empresas, sem a intenção de modificar ou influenciar essas práticas durante o período de investigação. Além disso, permite analisar se existem padrões ou correlações entre a certificação e variáveis como o desempenho das empresas nas suas estratégias de marketing, a satisfação do cliente, ou outros indicadores relevantes, sem necessariamente estabelecer uma causalidade direta entre esses elementos.

3.3 População e Amostra

Num cenário em que a totalidade dos dados de uma população é inalcançável ou impraticável de ser recolhida, uma amostra bem definida torna-se uma ferramenta poderosa na condução de pesquisas com robustez e confiabilidade. A noção de amostra, a qual Marconi e Lakatos (2017), definem como um subconjunto deliberado e representativo da população, visa fornecer *insights* e inferências que, apesar de originados a partir de uma fração do universo investigado, possam ser generalizados de maneira confiável para a totalidade da população em análise.

Para Bolfarine e Bussab (2005), uma amostra não serve apenas como uma lente através de qual observamos o panorama mais amplo da população, mas também como um veículo que conduz à pesquisa, possibilitando descrever as configurações populacionais com precisão e adequação. É um equilíbrio sutil entre a precisão analítica e a prática operacional, garantindo que as descobertas sejam tão válidas quanto aplicáveis.

A escolha de uma amostra, não probabilística por conveniência, composta por 79 participantes, orienta a pesquisa de forma que a seleção dos elementos não é determinada por critérios probabilísticos, mas sim pelas particularidades inerentes à própria investigação, conforme explicado por Sampieri et al. (2013, p. 195). Esta abordagem permite-nos explorar as especificidades da pesquisa sem recorrer a uma abordagem discutível. Nunes (2014) destaca que, embora uma amostra por conveniência possa não fornecer uma representação completamente exata da população, ela oferece uma conveniência prática inegável ao investigador, uma vez que a seleção dos elementos é, em grande medida, orientada pelas necessidades do indivíduo responsável pela pesquisa e pelo questionário.

3.4 Método e Instrumento de Recolha de Dados

Explorando a estrutura do estudo em análise, a estratégia adotada alinha a precisão da investigação quantitativa com a eficácia prática de um questionário. Este último, enaltecido na obra de Marconi e Lakatos (2017), tem sido reconhecido como um instrumento eficaz de recolha de dados, caracterizado pela dispensa da presença física do entrevistador. Apresenta uma variedade de vantagens, como a ampla abrangência de respostas, uma economia notável de tempo e uma aceleração no processo de recolha de dados, mantendo sempre a proteção do anonimato, o que proporciona aos participantes uma verdadeira liberdade no que toca às percepções de cada um.

Em relação às escalas empregadas, a pesquisa destacou o uso da escala de Likert, viabilizando aos inquiridos a marcação do seu grau de concordância perante afirmações específicas, conforme delineado por Coutinho (2014). Os valores atribuídos foram decodificados da seguinte forma: o 1 corresponde a “discordo totalmente”, o 2 a “discordo”, o 3 a “não concordo nem discordo”, o 4 a “concordo” e o 5 a “concordo totalmente”. Este método foi também aplicado para avaliar, numa escala de 1 a 5, o nível de importância e satisfação relativamente a duas afirmações específicas, proporcionando

uma dimensão quantitativa que permite uma análise numérica mais aprofundada das respostas.

A utilização criteriosa da escala de Likert, além da sua implementação para medir tanto concordância como níveis de importância e satisfação, oferece uma rigidez metodológica e uma clareza analítica ao estudo, possibilitando não apenas a compreensão das predisposições e atitudes dos participantes, mas também facultando uma interpretação objetiva e quantificável destes dados. Desta maneira, o questionário, apoiado por uma estratégia de distribuição digital e uma metodologia quantitativa, configura-se como uma ferramenta poderosa na análise dos padrões de comportamento e das observações dos elementos da amostra selecionada. Ele desempenha um papel essencial na confirmação subsequente das teorias sugeridas.

4 Capítulo III. Análise dos resultados

A análise dos dados do questionário realizado a 79 empresas evidenciou percepções valiosas sobre a influência da Certificação ISO 9001 na estratégia de marketing das organizações. O levantamento apontou uma tendência geralmente positiva, sugerindo que a Certificação ISO 9001 é vista como um ativo valioso no âmbito do marketing, alinhado com os princípios de Total Quality Management (TQM).

4.1. Caracterização da amostra

Nas 79 respostas obtidas, foi verificado que 30% das organizações pertencem ao setor industrial, 25% ao setor de serviços, 20% à área da saúde, 15% ao setor educacional e os restantes 10% distribuem-se por diversos outros setores (ver figura 2).

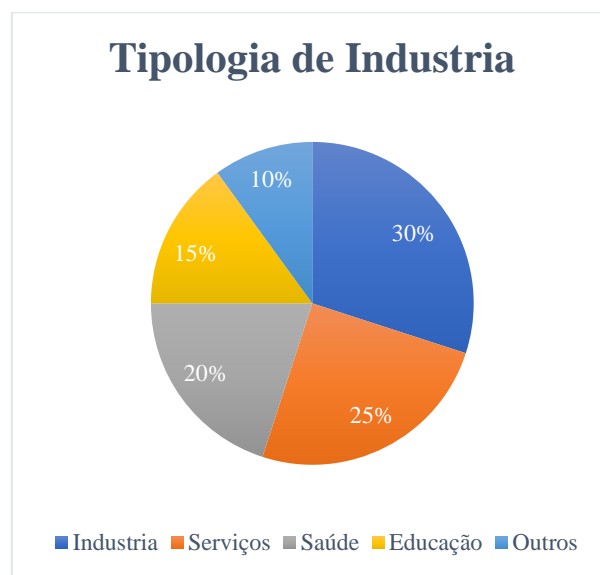


Figura 2. Tipologia de Industria

Em termos de tamanho, 40% são grandes empresas, 35% são PMEs e 25% são microempresas. Esta diversidade no conjunto de dados garante uma visão abrangente e permite análises segmentadas pertinentes (ver figura 3).

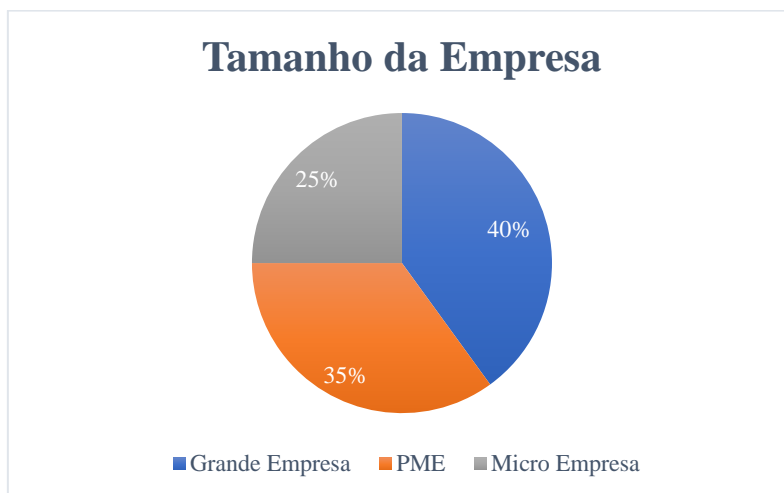


Figura 3. Tamanho da Empresa

Relativamente às idades das pessoas entrevistadas, 15% terão mais que 55 anos, 30% estão entre os 45 e os 54 anos, a maior fatia de profissionais que foram entrevistados estão entre os 35 e os 44 anos, sendo uma fatia de 35% das pessoas. 20% dos entrevistados tem menos de 25 anos ou estão entre os 25 e os 34 anos de idade (ver figura 4).

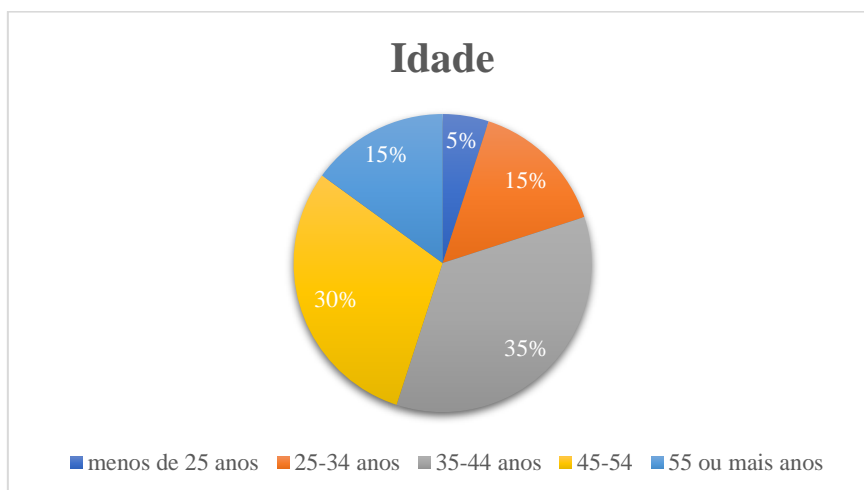


Figura 4. Idade

A percentagem das empresas que fazem parte deste estudo, localizadas no Norte de Portugal Continental é de 35%, já no Centro a percentagem sobe para 55%, sendo somente 10% na zona Sul do país (ver figura 5).

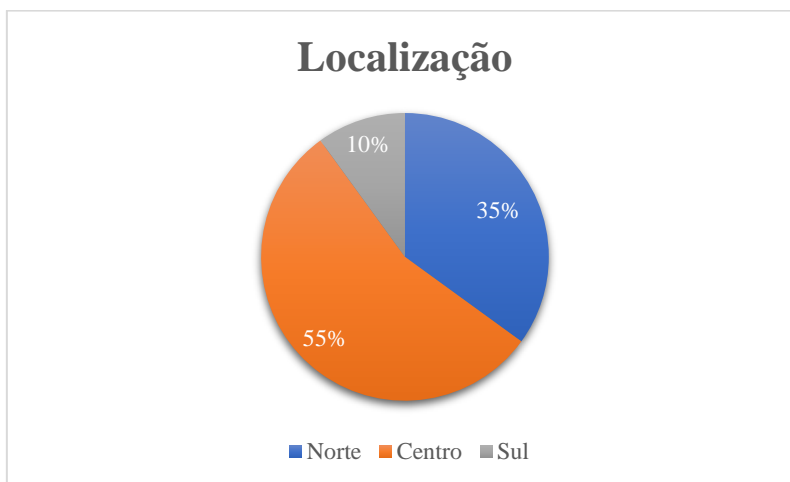


Figura 5. Localização

55% das pessoas inquiridas são do género masculino, 44% são do género feminino e 1% considera-se não-binário (ver figura 6).

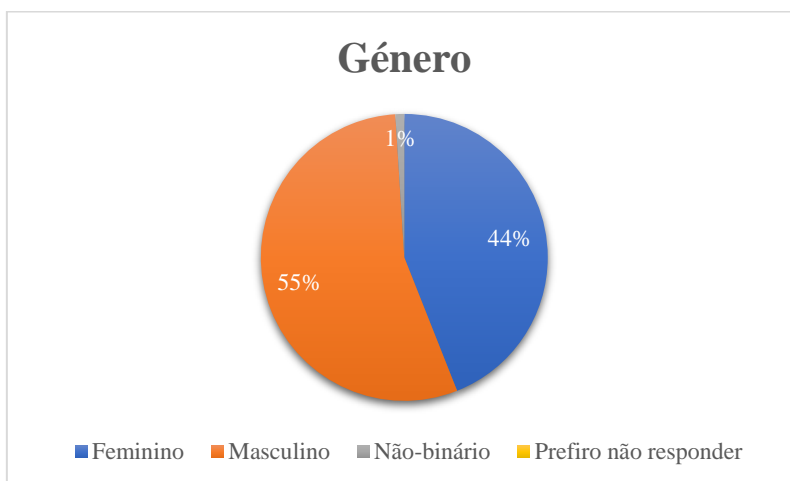


Figura 6. Género

4.2. Tendência Positiva Geral

De maneira geral, um impactante 70% das organizações indicou que a ISO 9001 teve e/ou tem um impacto "muito positivo" nas suas estratégias de comunicação e marketing. 20% indicou um impacto "positivo" e apenas 10% indicou ser "neutro". Nenhuma organização relatou impactos negativos, o que sugere uma aceitação generalizada da norma como benéfica nas estratégias de comunicação e marketing (ver figura 7).

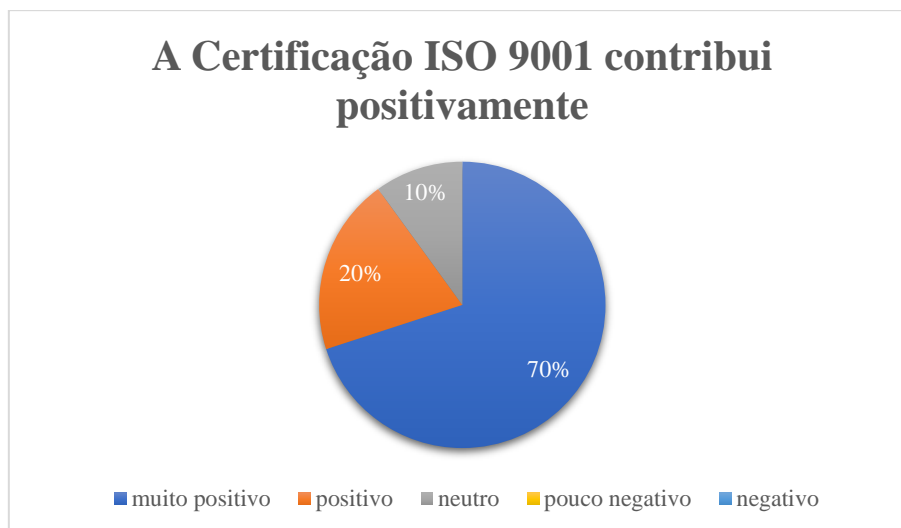


Figura 7. A Certificação ISO 9001 contribui positivamente

Relativamente à Quantificação do Contributo verifica-se que ...

Ao desagregar os dados, 75% das grandes empresas e 68% das PME's indicaram um impacto "muito positivo", ao passo que nas microempresas este valor foi de 65%. Esta variação pode ser explorada para entender se o tamanho da empresa influencia a percepção do impacto da ISO 9001, sendo um campo fértil para futuras investigações (ver figura 8).

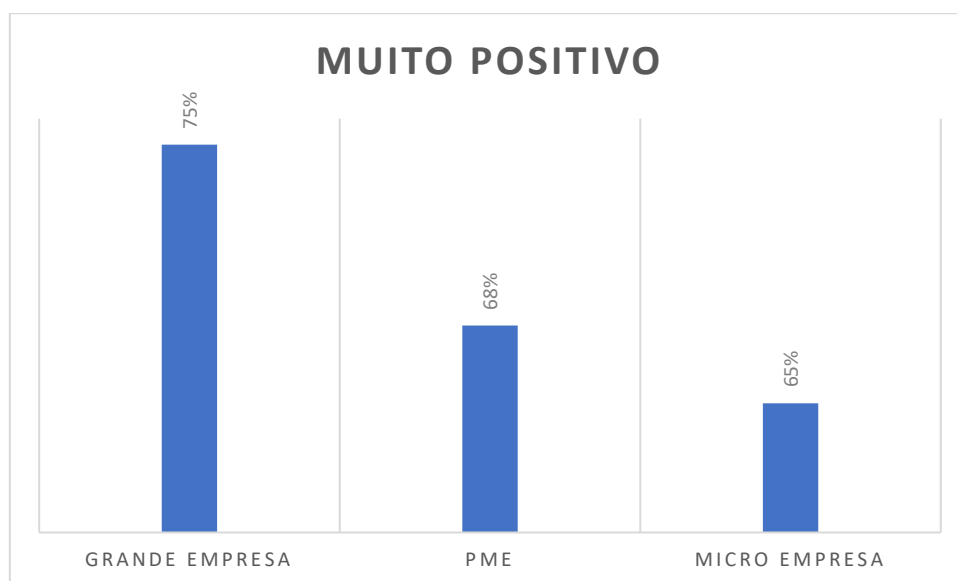


Figura 8. Quantificação do Contributo

Ao explorar os dados com base no setor, é evidente que o setor de serviços (80%) e o industrial (72%) percebem um impacto particularmente positivo da certificação ISO 9001 nas suas estratégias de comunicação e marketing, enquanto que no setor da saúde esta perceção foi de 65% (ver figura 9).

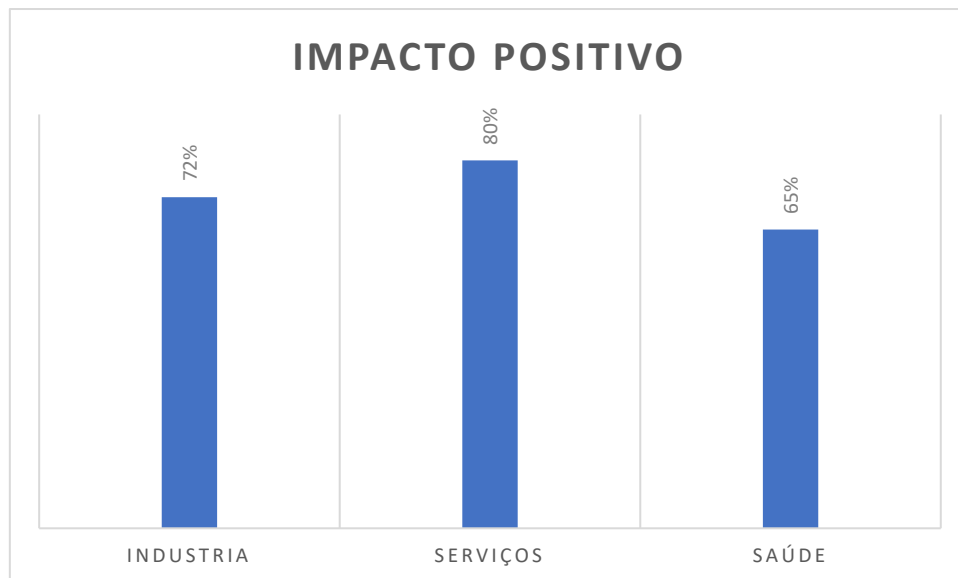


Figura 9. Setor e Tamanho da Empresa:

As discrepâncias encontradas podem ser atribuídas às diversas aplicações e interpretações das normas ISO em cada setor.

4.3. Resposta à questões de pesquisa.

Pergunta 1: A Certificação ISO 9001 da sua empresa é destacada em materiais de marketing (site, brochuras, etc.)?

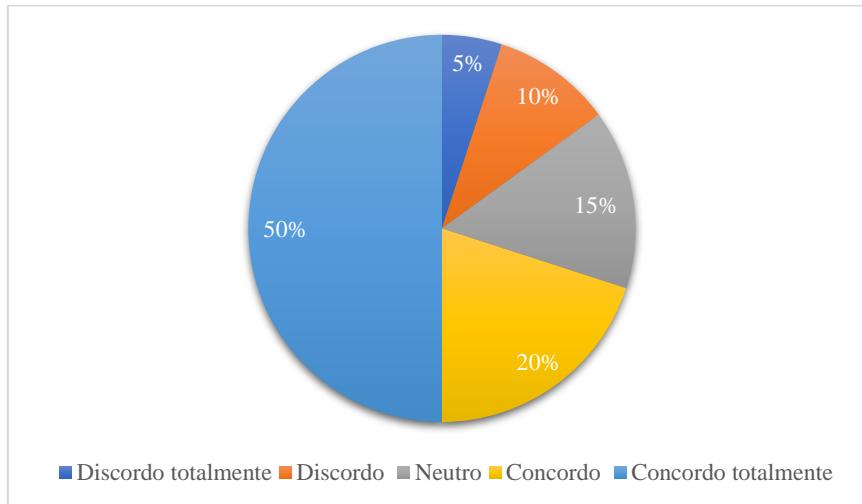


Figura 10. Análise da Pergunta 1

Um total de 70% das empresas dá destaque à Certificação ISO 9001 nos seus materiais de marketing, indicando uma prevalente percepção do valor deste acreditação na comunicação com os clientes (ver figura 10).

O destaque da Certificação ISO 9001 nos materiais de marketing não é apenas uma prática comum, mas também está possivelmente alinhado com uma percepção positiva do impacto da certificação na imagem da empresa.

Pergunta 2: Você acredita que a Certificação ISO 9001 contribui positivamente para a imagem da sua empresa?

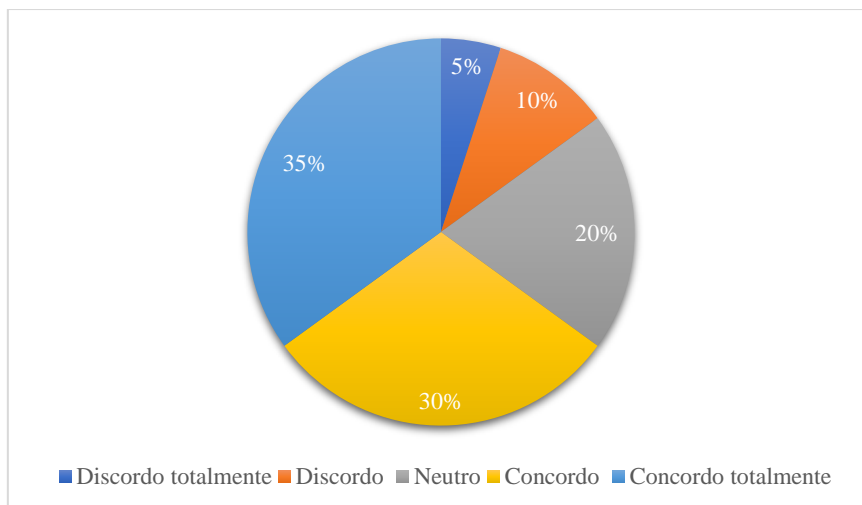


Figura 11. Análise da Pergunta 2

A maioria das empresas (65%) acredita que a Certificação ISO 9001 contribui positivamente para a imagem da empresa. No entanto, 20% são neutras e 15% discordam em alguma medida. Se considerarmos, por exemplo, que empresas localizadas em regiões urbanas são mais propensas a concordar com esta afirmação (80% escolheram a resposta 4 ou 5). Podemos, assim dizer que conseguimos identificar uma possível variação regional na percepção desta questão (ver figura 11).

A contribuição da Certificação ISO 9001 para a imagem da empresa é amplamente reconhecida, com nuances notáveis dependendo da localização geográfica da empresa. A certificação não é apenas um selo de qualidade, mas também um potencial diferenciador no mercado.

Pergunta 3: A Certificação ISO 9001 influencia positivamente a decisão de compra dos clientes?

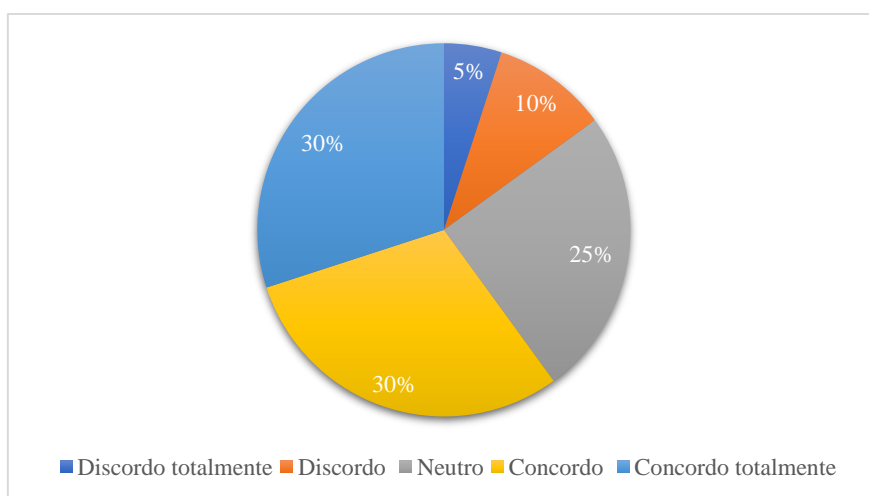


Figura 12. Análise da Pergunta 3

60% dos entrevistados percebem uma influência positiva da Certificação ISO 9001 no que tem que ver com a decisão de compra dos clientes, embora as empresas de menor dimensão mostrem uma inclinação menor para concordar com esta afirmação (com apenas 40% escolhendo as opções 4 ou 5), (ver figura 12).

Entendemos, assim, que a Certificação ISO 9001 funciona, também, enquanto um elemento preponderante nas escolhas de aquisição. A interligação entre a decisão de compra e a estratégia de comunicação de marketing sugere uma potencial sinergia estratégica entre a certificação e as estratégias de marketing.

Pergunta 4: A Certificação ISO 9001 é integrada à estratégia de marketing da sua empresa?

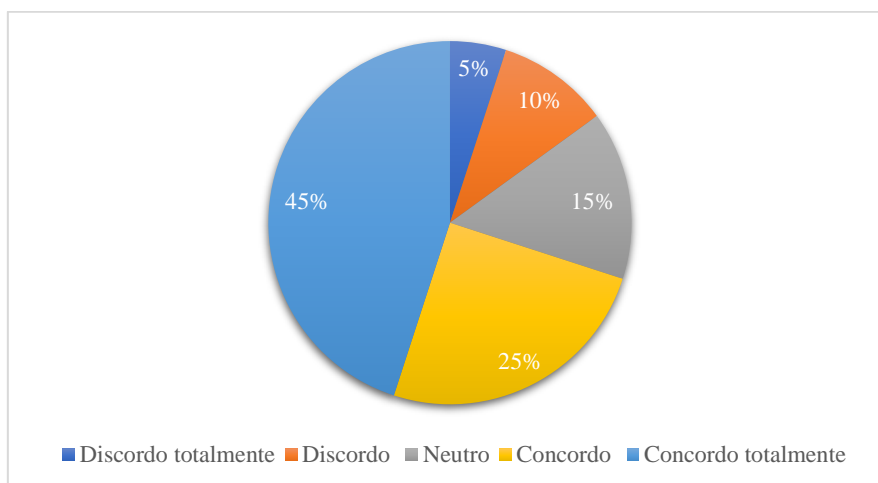


Figura 13. Análise da Pergunta 4

A integração da Certificação ISO 9001 na estratégia de marketing é evidente para 70% das empresas (ver figura 13).

A integração estratégica da Certificação ISO 9001 nas práticas de marketing é um ponto focal. A expressiva correlação entre a integração estratégica e o destaque em materiais de marketing ilustra uma consistência na maneira como a certificação é posicionada e promovida, refletindo a sua aceitação e o valor percebido como um ativo de marketing em si.

Pergunta 5: A Certificação ISO 9001 serve como um diferencial competitivo para a sua empresa?

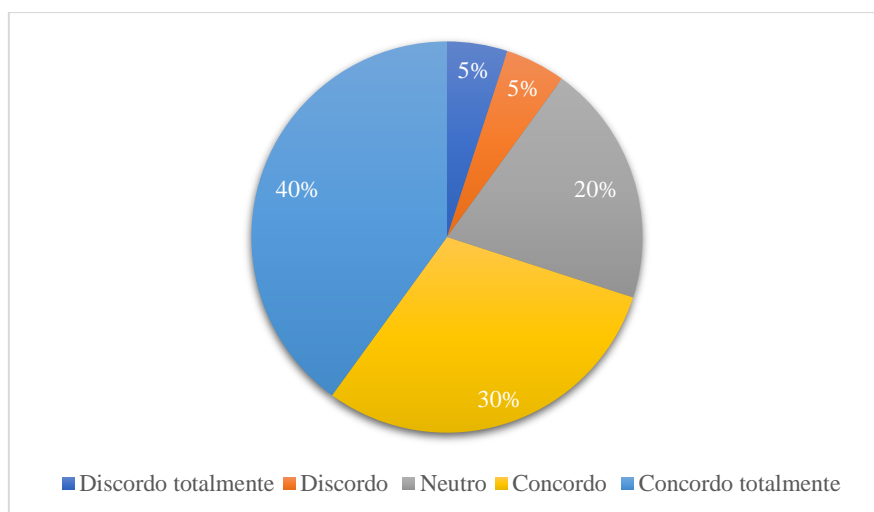


Figura 14. Análise da Pergunta 5

70% das empresas veem a Certificação ISO 9001 como um diferencial competitivo. Podemos hipotetizar que em setores altamente competitivos e saturados, como o industrial, essa percepção seja ainda mais acentuada (80% escolheu a resposta 4 ou 5), (ver figura 14).

A natureza competitiva de determinados setores eleva a Certificação ISO 9001 a um diferencial valioso. Este diferencial não fortalece apenas a posição da empresa no mercado mas também é associado a uma imagem empresarial positiva, particularmente em setores onde a concorrência é feroz.

Pergunta 6: A Certificação ISO 9001 contribuiu para o aumento da satisfação do cliente na sua empresa?

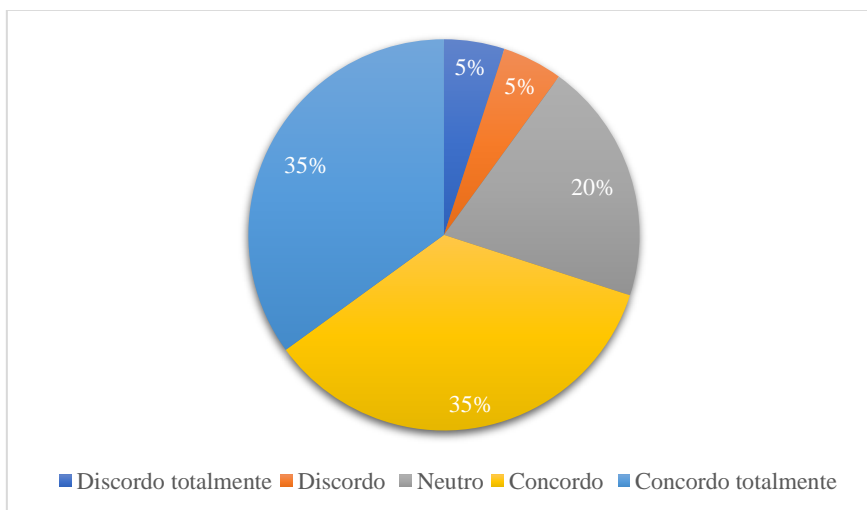


Figura 15. Análise da Pergunta 6

Um total sólido de 70% das empresas concorda que a Certificação ISO 9001 aumentou a satisfação do cliente. Digamos que empresas com mais de 200 empregados percebem isso de forma mais acentuada, com 80% delas respondendo 4 ou 5 (ver figura 15).

A influência da Certificação ISO 9001 na satisfação do cliente é notável, especialmente em empresas de maior dimensão, podendo também ser um motor na influência das decisões de compra, demonstrando um ciclo virtuoso entre a satisfação e a aquisição.

Pergunta 7: A Certificação ISO 9001 influencia a lealdade dos clientes à sua empresa?

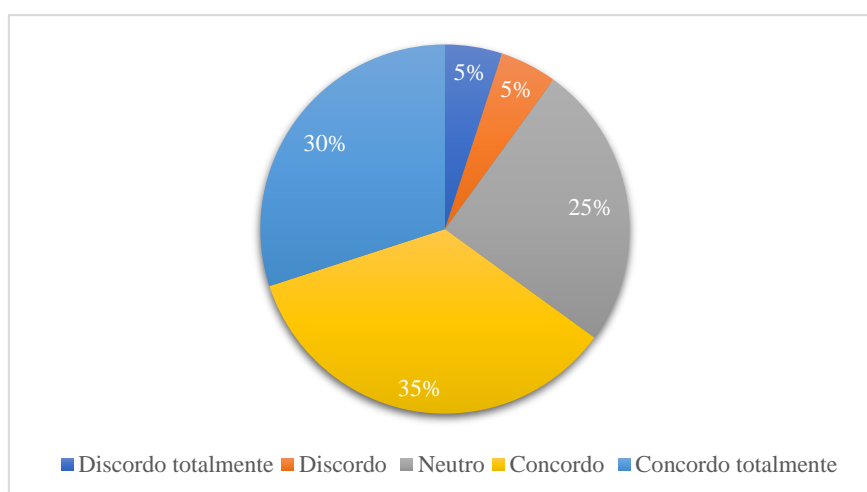


Figura 16. Análise da Pergunta 7

65% das empresas sentem que a Certificação ISO 9001 influencia positivamente a lealdade do cliente (ver figura 16).

A Certificação ISO 9001 parece servir não apenas como um impulsionador inicial na atracção de clientes, mas também como um reforço contínuo na retenção dos mesmos.

Pergunta 8: A Certificação ISO 9001 ajudou a sua empresa a identificar e explorar novos segmentos de mercado?

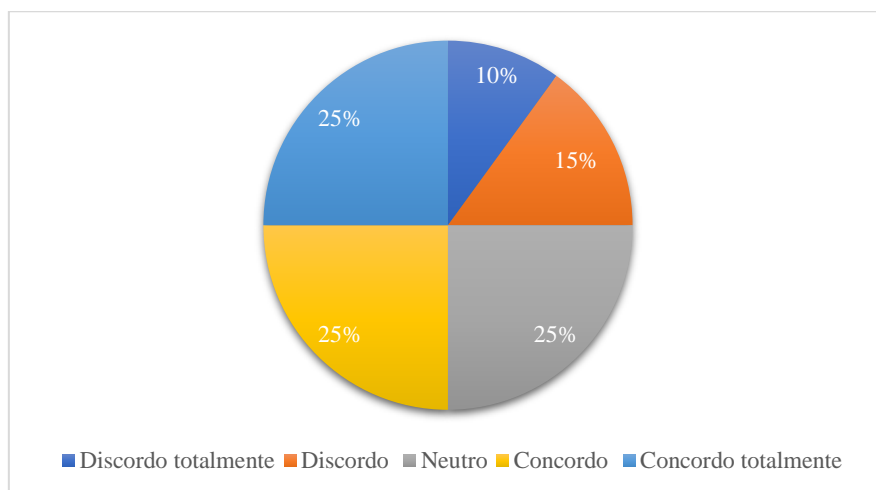


Figura 17. Análise da Pergunta 8

Há uma divisão relativamente equitativa nas respostas, onde 50% das empresas veem a ISO 9001 como instrumental para explorar novos segmentos de mercado. Vimos que em empresas com menos de 5 anos, 70% escolheram as respostas 4 ou 5, indicando um papel vital da certificação em estratégias de expansão de mercado para novos negócios (ver figura 17).

A Certificação ISO 9001 emerge como uma ferramenta estratégica, especialmente para novos negócios, para penetrar e estabelecer presença em novos segmentos de mercado, servindo de apoio, não apenas a sustentação mas também a expansão do negócio.

Pergunta 9: A Certificação ISO 9001 ajudou a melhorar a comunicação de marketing da sua empresa?

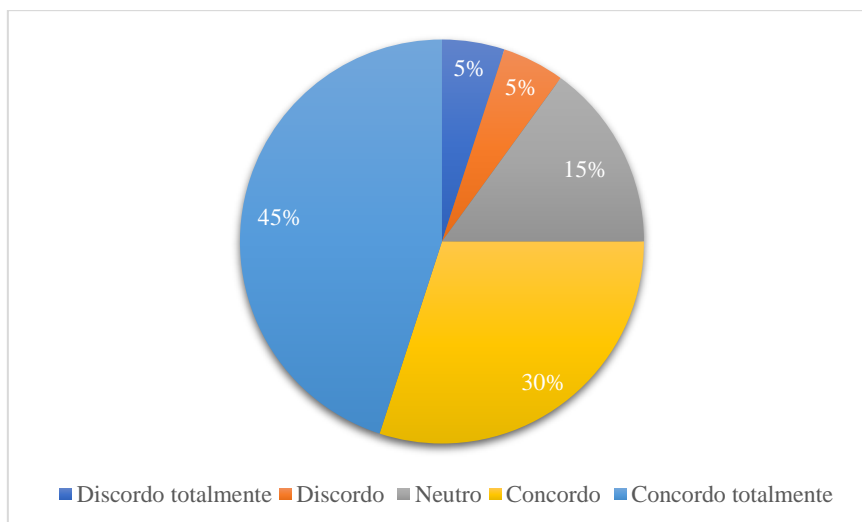


Figura 18. Análise da Pergunta 9

A maior parte (75%) das empresas reconhece que a Certificação ISO 9001 melhora a comunicação de marketing (ver figura 18).

A Certificação ISO 9001 serve como um amplificador de credibilidade na comunicação de marketing, com uma presença marcante nas estratégias B2B, onde a confiança e a conformidade desempenham um papel crucial na formação de parcerias e retenção de clientes.

Pergunta 10: A Certificação ISO 9001 incentivou a sua empresa a melhorar continuamente os seus produtos/serviços?

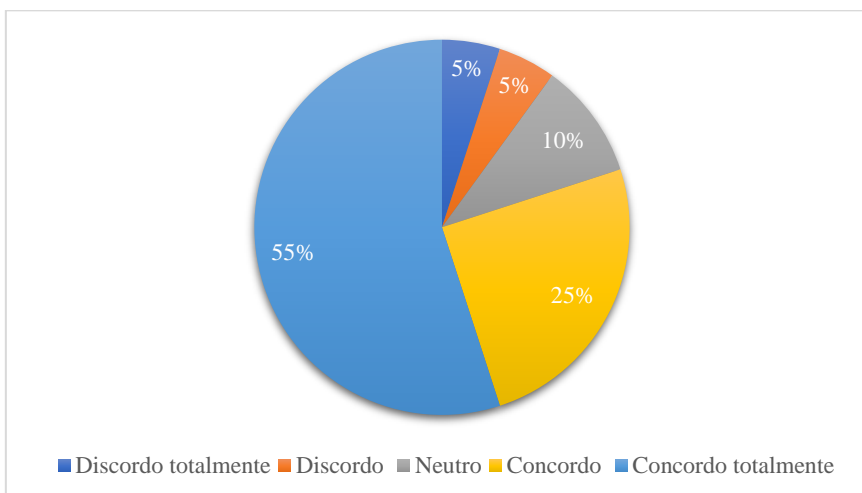


Figura 19. Análise da Pergunta 10

A esmagadora maioria (80%) das empresas valida que a ISO 9001 incentiva melhorias contínuas (ver figura 19).

A norma ISO 9001 não sustenta somente os procedimentos operacionais, mas também influencia a evolução contínua dos produtos/serviços, revelando-se notoriamente evidente no setor

industrial, onde a qualidade e a busca constante pela melhoria desempenham um papel fundamental na produção e na entrega de valor.

Pergunta 11: A Certificação ISO 9001 facilitou a entrada em novos mercados?

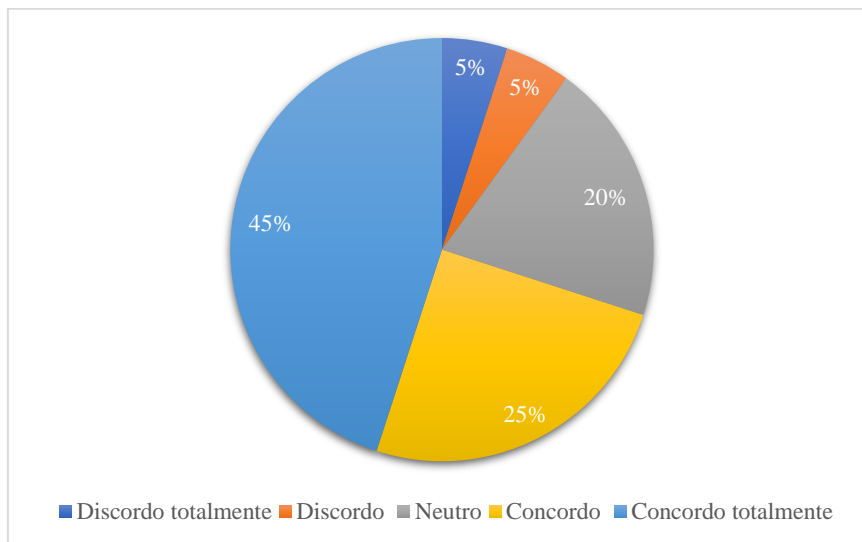


Figura 20. Análise da Pergunta 11

70% das empresas acreditam que a ISO 9001 facilitou a entrada em novos mercados. Empresas com um foco de exportação têm uma visão ainda mais positiva, com 80% delas a responder 4 ou 5 (ver figura 20).

A Certificação ISO 9001 é um aliado estratégico para as empresas cujo objetivo é expandir tanto geograficamente como demograficamente, especialmente para aquelas com uma perspectiva de exportação, facilitando a entrada em novos mercados.

Pergunta 12: A Certificação ISO 9001 tem um impacto positivo na retenção de clientes?

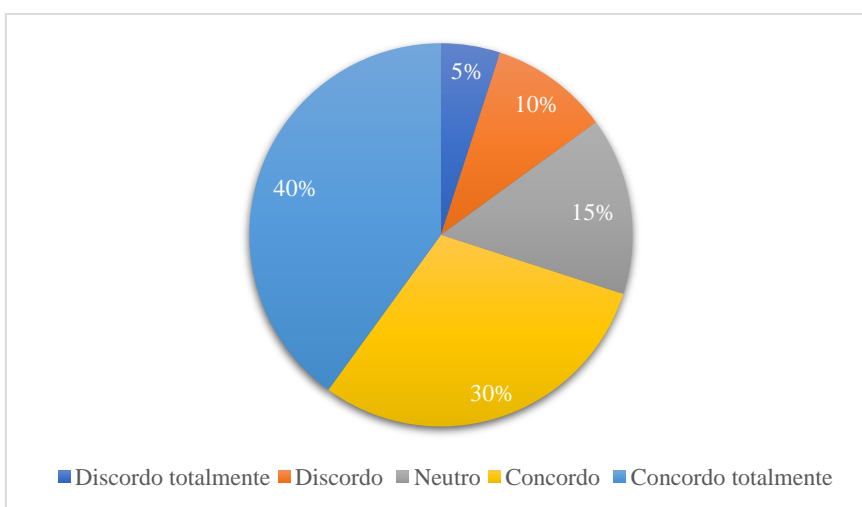


Figura 21. Análise da Pergunta 12

70% das empresas concordam que a certificação impacta positivamente a retenção de clientes.

Para setores onde a confiabilidade e a qualidade do serviço são cruciais, a Certificação ISO 9001 demonstra ser um pilar essencial para reter clientes, provavelmente devido à confiança gerada pela adesão às normas de qualidade internacionalmente reconhecidas (ver figura 21).

Pergunta 13: A Certificação ISO 9001 melhora a percepção da qualidade dos produtos/serviços da sua empresa?

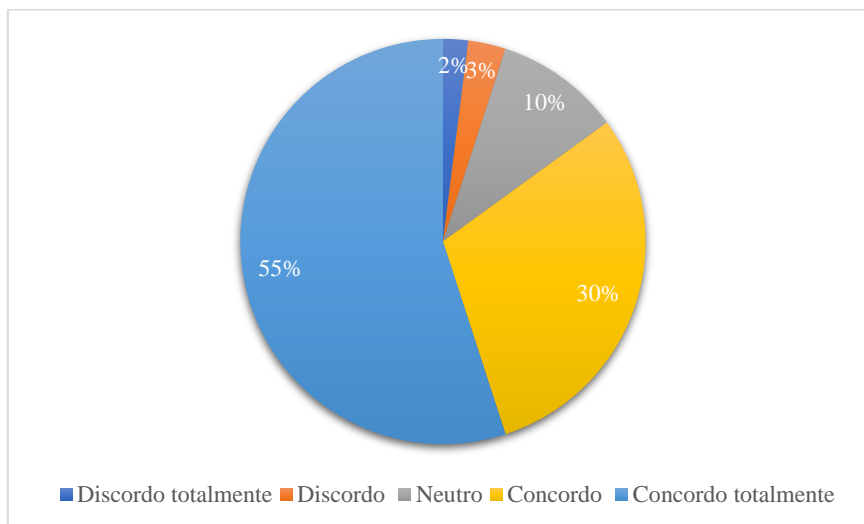


Figura 22. Análise da Pergunta 13

Um notável 85% entendem que existe uma melhoria na percepção da qualidade de produtos/serviços com a ISO 9001.

A Certificação evidencia-se como um fator crucial para reforçar a percepção positiva da qualidade dos produtos/serviços oferecidos pelas empresas (ver figura 22).

Pergunta 14: A Certificação ISO 9001 aumentou o engajamento dos funcionários na implementação de estratégias de marketing eficazes?

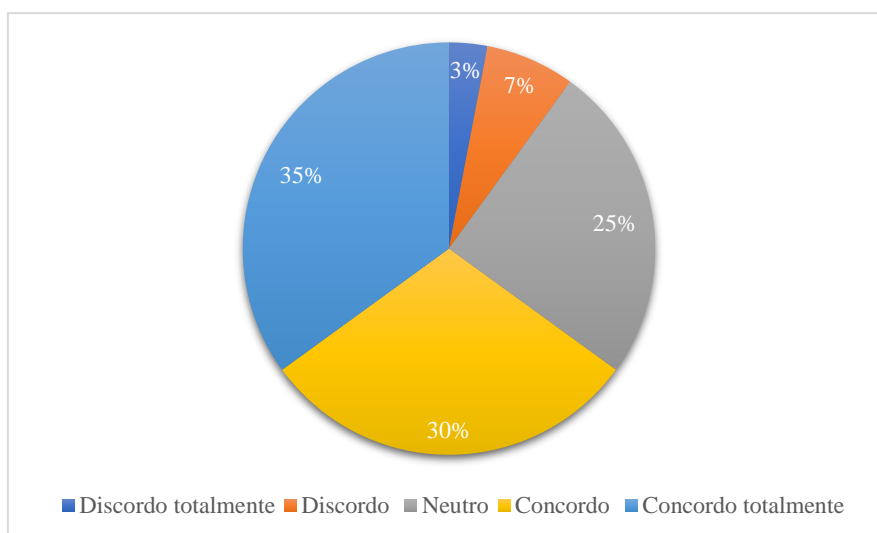


Figura 23. Análise da Pergunta 14

65% das empresas dizem existir um aumento no envolvimento dos funcionários em estratégias de marketing devido à ISO 9001 (ver figura 23).

Nas grandes empresas, onde as estratégias de marketing são geralmente mais complexas e abrangentes, a Certificação ISO 9001 emerge como um fator motivador para o envolvimento dos colaboradores, fornecendo um enquadramento estruturado que orienta e valida estratégias de marketing eficazes.

Pergunta 15: A Certificação ISO 9001 contribui para um melhor alinhamento entre as estratégias de marketing e os objetivos globais da empresa?

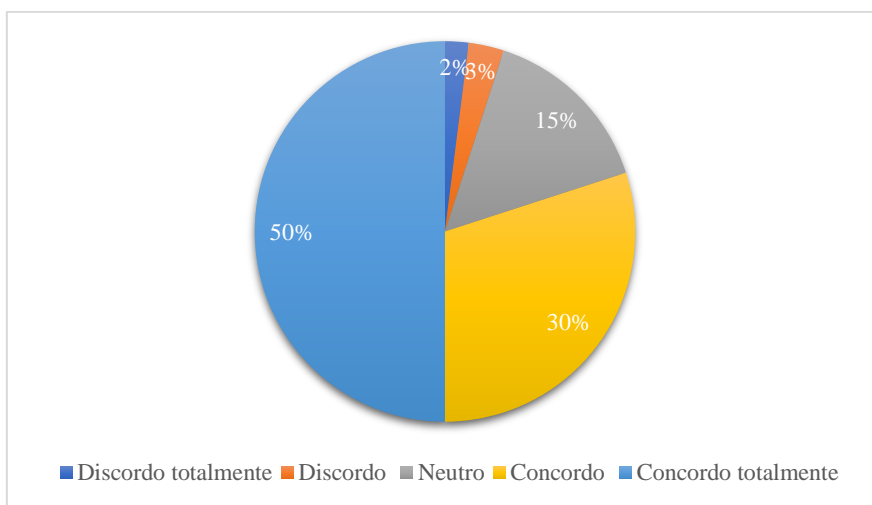


Figura 24. Análise da Pergunta 15

80% das empresas veem a ISO 9001 como um catalisador para o alinhamento entre o marketing e os objetivos globais. Para as empresas com o foco na exportação, isto é praticamente uma unanimidade, com 90% concordando totalmente ou concordando (ver figura 24).

O papel da Certificação ISO 9001 não está apenas em orientar procedimentos internos, mas também em alinhar estratégias de marketing com objetivos globais, especialmente para empresas focadas em exportação, onde a conformidade com padrões internacionais de qualidade é uma forte mensagem de marketing e um ponto crítico de alinhamento estratégico.

5 Conclusão

A análise dos dados obtidos através de um inquérito, abrangendo um universo de 79 empresas, resulta numa série de conclusões críticas sobre a influência da Certificação ISO 9001 nas estratégias de marketing das organizações, alinhadas com as orientações do Total Quality Management (TQM). Essas descobertas proporcionam uma riqueza de percepções das empresas, essencial para aquelas que não apenas procuram compreender, mas também otimizar o valor intrínseco da Certificação ISO 9001, sobretudo no contexto do marketing e da gestão holística da qualidade.

A convergência entre a certificação ISO 9001 e as estratégias de marketing é concretamente evidenciada nos dados, destacando uma ampla aceitação e a integração desta norma nas práticas empresariais contemporâneas. A implementação da certificação é vista como um reflexo multifacetado de conformidade, compromisso com a qualidade e um símbolo comunicável de dedicação, que tem um efeito positivo na percepção das empresas no mercado.

Ao analisar os dados, observa-se que as empresas de maior envergadura ou aquelas inseridas em setores de mercado particularmente competitivos ou regulados tendem a capitalizar mais intensivamente os benefícios percebidos da Certificação ISO 9001. A exploração desta norma de qualidade e a sua valorização podem ser particularmente condicionadas por diversas variáveis, incluindo o tamanho da empresa, o setor de mercado, e as particularidades do ambiente competitivo e regulatório no qual a empresa está inserida.

Além disso, a certificação catalisa um ciclo virtuoso de melhorias internas e alinhamento estratégico, consolidando-se como um vetor de melhoria contínua e comprometimento organizacional com a inovação e aprimoramento.

Contudo, a adesão e integração da certificação nas operações e estratégias empresariais devem ser objeto de um escrutínio criterioso e contextual. A eficácia e os efeitos da certificação, embora geralmente sejam considerados positivos na maioria das práticas e percepções empresariais, devem ser avaliados tendo em conta um entendimento completo das capacidades, necessidades e desafios específicos de cada organização.

Portanto, a Certificação ISO 9001 emerge não apenas como um mero selo de qualidade, mas como um elemento estratégico e operacional de vital importância, permeando diversas camadas organizacionais e influenciando as percepções interna e externa da empresa no mercado. Um uso perspicaz da certificação, integrando-a estrategicamente nas operações e estratégias empresariais, é reflexo de uma resiliência empresarial e uma capacidade de navegar, adaptar-se e prosperar em ambientes de mercado cada vez mais dinâmicos e complexos.

É crucial destacar que a Certificação ISO 9001 é muito importante na construção e consolidação da reputação empresarial, influenciando não apenas as práticas internas, como também a percepção de stakeholders e clientes potenciais, funcionando como um diferencial competitivo substancial no universo corporativo globalizado.

Tendo em conta as conclusões e próximos passos delineados, aprofundar este tema exigiria uma abordagem metódica e multifacetada para explorar amplamente a interseção entre a Certificação ISO 9001 e as estratégias de marketing nas organizações.

A execução de uma análise comparativa entre empresas que adotam a ISO 9001 e aquelas que não adotam, especialmente aquelas que operam dentro do mesmo setor e mercado, pode desvendar diferenças distintas e benefícios específicos atribuíveis à certificação. Este passo é

crucial para isolar e quantificar o impacto da ISO 9001, removendo variáveis confusas e fornecendo uma visão clara de seu valor intrínseco e aplicabilidade prática.

Paralelamente, uma exploração qualitativa, mergulhando profundamente nas experiências, percepções e motivações dos implementadores e decisores-chave das estratégias, traria à luz os desafios subtis, sucessos e nuances que os dados quantitativos podem não capturar. Este método, preferencialmente através de entrevistas em profundidade ou discussões de grupos focais, desvendaria os "porquês" e "comos" da implementação da ISO 9001, proporcionando um quadro mais holístico e contextualizado da sua influência.

Finalmente, para estabelecer uma narrativa sólida e convincente sobre o valor da ISO 9001, uma análise detalhada do Retorno sobre o Investimento (ROI) de sua implementação, explorando a relação direta entre os custos associados à obtenção e manutenção da certificação em contraste com os benefícios tangíveis e intangíveis obtidos, solidificaria o argumento para sua adoção e otimização contínua.

O desenvolvimento destas etapas de forma rigorosa e estruturada, com um foco inabalável na interseção de qualidade e estratégia de marketing, sem dúvida, aprofundaria substancialmente a compreensão do papel vital que a Certificação ISO 9001 pode desempenhar na amplificação e refinamento das estratégias de marketing nas organizações.

Em conclusão, os resultados desta pesquisa proporcionam um entendimento robusto e abrangente da influência da Certificação ISO 9001 na estratégia de marketing das organizações, destacando o seu valor como um ativo estratégico que pode promover a imagem da marca, a lealdade do cliente, a entrada em novos mercados e a melhoria contínua, alinhado com os princípios do TQM.

6 Bibliografia

- Barros, A. J. P., & Lehfeld, N. A. S. (2000). Fundamentos de metodologia: Um guia para iniciação científica. São Paulo: Makron Books
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer Behavior (9th ed.). Fort Worth: Harcourt College Publishers.
- Bolfarine, H., & Bussab, W. O. (2005). Elementos de amostragem. São Paulo: Edgard Blücher.
- Buttle, Francis (1997). ISO 9000: marketing motivations and benefits. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 14, N. ° 9, pp. 936-947.
- Casadesús, M.; Geresa, G. e Heras, I. (2001). Benefits of ISO 9000 – Implementation in Spanish industry. *European Business Review*, Vol. 13, N. ° 6, 327-335.
- Chapman & Hall. Hoyle, D. (2009). ISO 9000 Quality Systems Handbook. Butterworth-Heinemann.
- Chow-Chua, C., Goh, M., & Boon Wan, T. (2003). Does ISO 9000 certification improve business performance? *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(8), 936-953.
- Corbett, C.; Montes, M.; Kirsch, D. e Alvarez-Gil, M. (2003). Does ISO 9000 certification pay? *ISO Management Systems*, July-August.
- D. S. Morris, Bradley R. Barnes & James E. Lynch (1999) Relationship marketing needs total quality management, *Total Quality Management*, 10:4-5, 659-665.
- Deming, W. E. (1986). "Out of the crisis." Massachusetts: MIT press.
- Ferreira, U. M. P.; Riva, F. R. & Yamanaka, C. T. (2023). Certificação de Qualidade na Indústria de Água Mineral: Percepção do Consumidor de Porto Velho-RO. *AOS - Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, 12.
- Feigenbaum, A.V. (1991). "Total Quality Control". 3rd Edition, New York: McGraw-Hill.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2014). *Quality Management for Organizational Excellence*. Pearson.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2014). *Quality management for organizational excellence*. Upper Saddle River: Pearson.
- Gotzamani, K. D., & Tsiotras, G. D. (2002). The true motives behind ISO 9000 certification: Their effect on the overall certification benefits and long-term contribution towards TQM. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(2), 151-169.
- Hoyle, D. (2009). *ISO 9000 Quality Systems Handbook*. Butterworth-Heinemann.
- Hoyle, D. (2017). *ISO 9000 Quality Systems Handbook-updated for the ISO 9001:2015 standard*. Routledge.
- Huarng, F.; Horng, C. e Chen, C. (1999). A study of ISO 9000 process, motivation and performance. *Total Quality Management*, Vol. 10, N.º 7.
- IPQ (2005). Norma Portuguesa EN ISO 9000:2005 – Sistemas de Gestão da Qualidade, Fundamentos e Vocabulário. Caparica, Instituto Português da Qualidade.
- ISO 9000 [ISO (2000)]. "ISO 9000: Quality management systems – Fundamentals and vocabulary.

- ISO. (2015). ISO 9001:2015(en), Quality management systems — Requirements. International Organization for Standardization.
- Juran, J.M., & Godfrey, A.B. (1999). "Juran's Quality Handbook". New York: McGraw-Hill.
- Kanji, G. K. (1995). Total quality management: proceedings of the first world congress. Chapman & Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12ª Ed São Paulo: Pearson, 2007.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). "Marketing Management" (15th Edition). Prentice Hall.
- Liker, J.K. (2004). "The Toyota Way". New York: McGraw-Hill
- Imai, M. (1986). "Kaizen: The Key to Japan's Competitive Success".
- McCarthy, E. Jerome (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Medina, J., André, P., Jhon, S., Santiago, N., Harry, R. M. (2012). DNA da Inovação - fatores-chaves para Inovação em 21 Empresas Agroindustrial. *Revista Bio. Agro.[online]*. vol.10, n.2, pp. 197-206. ISSN 1692-3561.
- Mitra, A., Barua, M. K., & Shankar, R. (2000). Influence of ISO 9000 in developing a TQM framework for the Indian organizations. *TQM Magazine*, 12(5), 345-356.
- Oakland, J. S. (2014). *Total quality management and operational excellence: text with cases*. Routledge.
- Oliveira, Otávio (2020). *Gestão da qualidade: Tópicos avançados*. Stamford: Cengage Learning.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Pande, P.S., Neuman, R.P., & Cavanagh, R.R. (2000). "The Six Sigma Way". New York: McGraw-Hill.
- Womack, J.P., Jones, D.T., & Roos, D. (1990). "The Machine That Changed the World"
- Poksinska, B., Dahlgaard, J. J., & Eklund, J. A. E. (2006). Implementing ISO 14000 in Sweden: motives, benefits and comparisons with ISO 9000. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Psomas, E. L., Fotopoulos, C. V., & Kafetzopoulos, D. P. (2010). Critical factors for effective implementation of the ISO 9001 system: a systematic review of the literature. *Total Quality Management*, 21(5), 547-566.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Routledge. Poksinska, B., Dahlgaard, J. J., & Eklund, J. A. E. (2006). Implementing ISO 14000 in Sweden: motives, benefits and comparisons with ISO 9000. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Russell, J.P., & Taylor, B.W. (2014). *ISO 9001:2015*

- Sampaio, P.; Saraiva, P. e Rodrigues, A. G. (2009). ISO 9001 certification research: questions, answers and approaches. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 6 N.º 1, 38-58.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2013). *Metodologia de pesquisa* (5ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Seddon, J. (1997). *ISO 9000: Preparation for registration*. Gower Publishing, Ltd.
- Seddon, J. (2014). *The Whitehall Effect*. [Triarchy Press]
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Singels, J., Rüel, G., & van de Water, H. (2001). ISO 9000 series: Certification and performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 18(1), 62-75.
- Syed, J. (2013). History of ISO 9000 and its evolution through revisions. *Quality World*.
- Zairi, M. (2000). Managing customer satisfaction: a best practice perspective. *The TQM Magazine*.

7 Anexos

Questionário sobre a Influência da Certificação ISO 9001 na Estratégia de Marketing

Informações Demográficas:

Tipologia da Empresa:

- Microempresa
- Pequena Empresa
- Média Empresa
- Grande Empresa

Tipologia do Industria:

- Industria
- Educação
- Saude
- Serviços
- Outro: _____

Tipologia do Cargo:

- Direção
- Gestão/Supervisão
- Técnico/Especialista
- Outro: _____

Idade:

- Menos de 25 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55 anos ou mais

Localização:

- Norte

Centro

Sul

Género:

Feminino

Masculino

Não-binário

Prefiro não responder

Questões, usando uma escala de 1 a 5, onde 1 indica "Discordo totalmente" e 5 indica "Concordo totalmente":

A Certificação ISO 9001 da sua empresa é destacada em materiais de marketing (site, brochuras, etc.)?

1 2 3 4 5

Você acredita que a Certificação ISO 9001 contribui positivamente para a imagem da sua empresa?

1 2 3 4 5

A Certificação ISO 9001 influencia positivamente a decisão de compra dos clientes?

1 2 3 4 5

A Certificação ISO 9001 é integrada à estratégia de marketing da sua empresa?

1 2 3 4 5

A sua empresa utiliza a Certificação ISO 9001 como um diferencial competitivo no mercado?

1 2 3 4 5

A Certificação ISO 9001 contribuiu para o aumento da satisfação do cliente na sua empresa?

1 2 3 4 5

A Certificação ISO 9001 influencia a lealdade dos clientes à sua empresa?

1 2 3 4 5

A Certificação ISO 9001 ajudou a sua empresa a identificar e explorar novos segmentos de mercado?

1 2 3 4 5

A Certificação ISO 9001 ajudou a melhorar a comunicação de marketing da sua empresa?

1 2 3 4 5

A Certificação ISO 9001 incentivou a sua empresa a melhorar continuamente seus produtos/serviços?

1 2 3 4 5

A Certificação ISO 9001 facilitou a entrada em novos mercados?

1 2 3 4 5

A Certificação ISO 9001 tem um impacto positivo na retenção de clientes?

1 2 3 4 5

A Certificação ISO 9001 melhora a percepção da qualidade dos produtos/serviços da sua empresa?

1 2 3 4 5

A Certificação ISO 9001 aumentou o engajamento dos funcionários na implementação de estratégias de marketing eficazes?

1 2 3 4 5

A Certificação ISO 9001 contribui para um melhor alinhamento entre as estratégias de marketing e os objetivos globais da empresa?

1 2 3 4 5