

Certificação de Qualidade na Indústria de Água Mineral: Percepção do Consumidor de Porto Velho-RO

Quality Certification in the Mineral Water Industry: Consumer Perception of Porto Velho-RO

Usiel Marcos Pagani Ferreira¹
Fabiana Rodrigues Riva²
Cassia Toshie Yamanaka³

Resumo

A água é um produto essencial para a vida. Priorizar pela sua qualidade e melhoria contínua nos processos de envasamento é um aspecto importante para o consumidor. Este estudo teve como objetivo avaliar o impacto da adoção da ISO 9001 em uma empresa de água mineral, localizada em Porto Velho. Para isso, foi realizado um estudo de caso, selecionando a única empresa de água mineral do município que possui esta certificação. Como instrumentos de coleta de dados, foram utilizados uma entrevista com a empresa e um questionário, envolvendo 142 consumidores. Os resultados apontam que a maior parte dos respondentes não diferenciam a empresa que usa o selo ISO 9001 das concorrentes, além disso apenas 33,8% deles pagariam a mais pelo fato do produto ser certificado. Conclui-se que o impacto da adoção da certificação ainda é pequeno, uma vez que pouco perceptível pelos consumidores, o que exige uma maior divulgação por parte da empresa.

Palavra-Chave: ISO 9001. Padronização. Gestão da qualidade. Água mineral.

Abstract

Water is an essential product for life. Prioritizing for its quality and continuous improvement in the filling processes is an important aspect for the consumer. This study aimed to evaluate the impact of adopting ISO 9001 in a mineral water company located in Porto Velho. For this, a case study was carried out, selecting the only mineral water company in the city that has this certification. As data collection instruments, an interview with the company and a questionnaire were used, involving 142 consumers. The results show that most respondents do not differentiate the company that uses the ISO 9001 seal from competitors, in addition only 33.8% of them would pay more for the product to be certified. It is concluded that the impact of adopting certification is still small, since it is barely noticeable by consumers, which requires greater disclosure by the company.

Keywords: ISO 9001. Standardization. Quality management. Mineral water.

Recebido em (*manuscript first received*): 03/01/2022

Aprovado em (*manuscript accepted*): 16/12/2022



DOI: <http://dx.doi.org/10.17648/aos.v12i1.2595>

1 Introdução

As empresas buscam, cada vez mais, fornecer produtos e serviços de maneira padronizada, com intuito de atender não só as necessidades dos clientes, mas também alcançar novos mercados. Uma marca deve passar credibilidade ao consumidor, de forma que todos os produtos oferecidos tenham um mesmo padrão de qualidade, gerando valor e competitividade.

Assim, a geração de valor através das estratégias adotadas pelas empresas é fundamental para sua manutenção no mercado. Nesse enfoque, organizações utilizam-se do padrão de certificado ISO 9001, visando uma maior visibilidade e principalmente benefícios internos, que são repassados

¹ Universidade Federal de Rondônia (UNIR), Brasil. E-mail: usiel.pagani@hotmail.com

² Doutorado em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil. Integrante do Grupo de Estudos em Bioeconomia Aplicada ao Agronegócio (NEB-AGRO) e do Centro de Estudos Interdisciplinar em Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (CEDSA). E-mail: fabiana.riva@unir.br

³ Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Rondônia (UNIR), Brasil. Membro do Grupo de Pesquisa Territorialidades e Governança Socioambiental. E-mail: toshymnk@gmail.com

para o consumidor. Além do desempenho produtivo e valorização a marca (Mello, 2011), a certificação ISO 9001 contribui para uma maior participação das equipes e redução de custos ao identificar falhas nos processos (Camargo, 2011). Produtos e serviços que não tem uma diferenciação de qualidade bem visível comparado com seus concorrentes, podem melhorar seu destaque com a adoção de certificação de qualidade em seus processos.

É o caso da água mineral, um dos produtos mais consumidos mundialmente. A necessidade de qualidade deste produto é essencial para a vida. A água é, sobretudo, um direito humano (ONU, 2010). Porém, pode ser comercializada de inúmeras formas: em relação ao tipo (ex.: potável natural, tratada, mineral); formato (ex.: encanada, poço, galão) e; tamanho (ex.: 500 ml, 5 litros, 20 litros). Como um produto essencial para a vida, sendo consumido em grande quantidade e todos os dias, a indústria de água envasada investe em outros atributos alheios ao produto para ter um destaque no mercado.

Em muitas regiões brasileiras de baixa renda *per capita*, como a região norte (IBGE, 2017), a água teve sua qualidade relativamente afetada por conta do crescimento desordenado do meio urbano e com a paralela ausência de saneamento (Ayres, 2004). O despertar sobre o assunto surge da falta de confiabilidade em consumir água distribuída pela rede pública, pelo risco da qualidade está comprometida, gerando o crescimento do consumo de água mineral envasada. É nesse cenário também, que empresas de água mineral buscam ter certificação.

Diante deste cenário, o presente trabalho tem como objetivo identificar as contribuições da adoção da certificação ISO 9001 na indústria de água mineral, por meio da percepção do consumidor na cidade de Porto Velho, estado de Rondônia.

2. Referencial Teórico

Neste tópico, será feito o levantamento bibliográfico do conteúdo relacionado ao tema. Inicialmente é abordado o conceito de qualidade, seguindo da descrição acerca da ISO 9001 e implicações da indústria de água mineral e caracterização deste produto.

2.1 Qualidade

Sousa (2014, p.9) assevera que a boa qualidade não é padrão que surgiu em tempos modernos e sim tem seu nascedouro nos primórdios da civilização, antes de Cristo. Maximiano (2012, p.159) afirma que a origem da qualidade advém dos filósofos gregos, partindo da excelência como “característica que distingue alguma coisa pela superioridade em relação aos semelhantes”.

Martinelli (2009) destaca que, na Revolução Industrial, as falhas nos produtos feitos pelos artesãos ocasionaram a substituição do trabalho manual para o mecânico com inspeção pelos processos. Dando sequência a isso, o autor destaca que na Primeira Guerra Mundial (1914-1918) mesmo com supervisores foram encontrados defeitos em materiais bélicos, o que na Segunda (1939-1945), a indústria se viu incitada a não falhar.

Com o avanço das indústrias e aplicação de novas ferramentas de gestão e controle da qualidade (Camargo, 2011; Maximiano, 2012), veio a padronização dos produtos e, conseqüentemente, novas exigências do mercado consumidor. Nesse cenário, Campos (2004, p.2) conceitua a qualidade sobre a perspectiva do consumidor, colocando-o como peça fundamental para essa definição, usando as palavras que seguem: “um produto ou serviço que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo as necessidades do cliente”. Arrazoa a ideia de que a qualidade deve ser algo que comunique a preferência do consumidor, já que, este por sua vez será a razão da manutenção da empresa no mercado em relação à concorrência.

Campos (2004, p.2) ressalta ainda, que o juízo de que a boa qualidade é a que “atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”. Longo (1996, p.09), por sua vez, afirma que a qualidade se resume em: “um valor conhecido por todos de forma diferenciada por diferentes grupos ou camadas da sociedade”.

Apresenta assim, a interpretação da palavra qualidade de forma flexível partindo do princípio de que os mesmos produtos/serviços são diferentes para cada indivíduo, considerando suas necessidades, experiências e expectativas. Definir qualidade não é uma tarefa simples. Seu conceito varia conforme a formação, experiência profissional e grau de contato com atividades correlatas.

Santos (2014, p.3) igualmente relata que o entendimento do que é a qualidade dependerá da percepção de cada pessoa, cultura ou até mesmo do objetivo que cada pessoa tem em relação do produto comprado. É nesse cenário que surge a necessidade de uma gestão da qualidade nas organizações.

A gestão de qualidade é uma atividade da empresa que precisa da disposição de uma equipe específica e que esteja interligada com toda a organização. O setor como a produção, o planejamento, o pós-venda, entre outros, estão também envolvidos neste objetivo, de obter a excelência em qualidade (Mello, 2011).

O conceito de gestão da qualidade se refere somente a uma ideia fixa e sim a um processo evolutivo, haja vista que busca a necessidade real do cliente, que passa por modificações constantemente (Martinelli, 2009). Mello (2011) relata ainda que essa gestão finda por cuidar em entregar ao cliente produtos que realmente atendam às suas expectativas.

Desta forma, a gestão da qualidade tem como principais objetivos identificar os requisitos do cliente, projetar produtos/serviços que atendam a estes requisitos, produzindo-os fielmente conforme o projeto para que assim possa entregar os mesmos de forma satisfatória e consiga a avaliação positiva do cliente.

Conceituando a gestão da qualidade, foram encontrados vários princípios os quais destacamos: o foco no cliente, em que os funcionários devem trabalhar para atender o cliente de forma satisfatória e agradável por meio da inserção da visão do mercado sobre os requisitos dos produtos/serviços para dentro da empresa observando detalhes como quem são os clientes, como identificá-los, avaliar o grau de atendimento e focar no atendimento (Carpinetti, 2010). Gonçalves (2012), por sua vez, afirma que a ideia de princípio dentro da gestão da qualidade parte de regras que se encontram na consciência das pessoas e universalmente aceitas de caráter genérico, que servem para sua orientação.

Salvo melhor entendimento, a literatura sobre gestão traz ainda outros princípios. Contudo, nesse ponto, rematamos com o chamado princípio da melhoria contínua, na qual a equipe adquire o conhecimento a partir da avaliação dos resultados obtidos, da investigação e do conhecimento adquiridos sobre determinado objeto de estudo, podendo assim propor novas ações de melhoria (Carpinetti, 2010).

Em relação a melhoria contínua nas organizações, uma forma de manter padrões e procedimentos nas empresas são as certificações de produtos, de serviços e processo. Dentre essas certificações de padrões, para o presente estudo, é importante decorrer e definir sobre as normativas ISO 9001, relatadas no item a seguir.

2.2 Norma ISO 9001

A sigla ISO é a representação de *International Organization for Standardization*, que significa organização internacional para padronização. É uma organização não governamental fundada em 1947, em Genebra, e hoje presente em 157 países com a função de normatizar e padronizar produtos e serviços (Pacheco & Santos, 2012). Sua criação veio da necessidade de unificar os procedimentos para facilitar o comércio internacional, apoiar o crescimento da economia de forma sustentável e equilibrada, alavancar a inovação, por meio da padronização de normas de procedimentos (Mariani, 2006).

Cada país ligado a ISO possui um órgão que a represente. No Brasil, a ISO é representada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT. Na visão da ABNT (2011) vários são os benefícios econômicos para as empresas realizarem certificações de produtos e serviços. A certificação pode ser implantada em qualquer empresa pública ou privada, representando para quem

a adota o cumprimento dos requisitos, por meio da adoção de procedimentos nas práticas estabelecidas pela ABNT NBR (Norma Brasileira) ISO 9001.

Para Maekawa, Carvalho e Oliveira (2013), o controle de qualidade que é executado por meio da aplicação dos sistemas de gestão da qualidade com as normas da ISO, proporciona segurança no momento de decidir com precisão. Tendo em vista os indicadores de desempenho da empresa demonstrado após a adoção dos métodos, há um ganho no desempenho e na cultura organizacional, reduzem os custos em razão da diminuição de erros no processo e melhorando a imagem da empresa.

No trabalho de Martinelli (2009, p.38) a normalização tem diversos objetivos dentre os quais se destacam: “economia na produção de produtos e procedimentos, proporcionar meios mais eficientes de troca de informações entre os envolvidos, proteger o consumidor e eliminar barreiras técnicas comerciais”. Com o cumprimento dos requisitos impostos pela NBR a empresa receberá conforme a sua área de atuação o certificado ISO 9001, 9004. Contudo, a mais usada no quesito gestão da qualidade é a 9001, que cada empresa conquistará com base na realização de projeto com meta e prazo estipulados.

Especificamente a ISO 9001 foi elaborada pelo Comitê Técnico (TC) ISO/TC 176, com objetivo de trazer confiança ao cliente de que os produtos e serviços da empresa serão criados de modo consistente, com o fito de obter qualidade seguindo estritamente o determinado pela empresa. Através da amostra dos principais requisitos genéricos, acessíveis e aplicáveis, o sistema de gestão de qualidade poderá ser implantado, desde que a empresa mostre sua capacidade de entregar o produto/serviço de maneira eficiente sob o ponto de vista do cliente e tenha o objetivo de aumentar a satisfação do mesmo através da aplicação do sistema (Maekawa; Carvalho & Oliveira, 2013). Corroborando para entender sobre a ISO 9001, Cristovão (2013) relata que:

“A ISO 9001 tem princípios da gestão da qualidade e foco no cliente, promove a liderança, abordagem por processos, abordagem sistêmica, melhoria contínua, envolvimento de pessoas, tomada de decisões baseadas em fatos reais e em indicadores, fortalecimento das relações com os fornecedores, criando um relacionamento mais próximo com eles” (Cristovão, 2013, p. 106).

No mesmo entendimento Camargo (2011, p.73) expõe alguns dos benefícios proporcionados à empresa que adquire a certificação ISO 9001 como: melhor aplicação e aproveitamento dos recursos disponíveis, oferecendo maior rentabilidade já que a avaliação e o controle dos processos resultarão em custos menores; atendimento às exigências dos clientes, tendo em vista o acompanhamento no pós-vendas e possibilitar o retorno de informações quanto à satisfação do cliente.

Cabe ressaltar que a certificação pela ISO 9001 de igual modo reflete na diminuição dos impactos ambientais causados pelas empresas/indústrias, que na concepção de Mello (2011, p.38), são corresponsáveis pelos danos trazidos por produtos antes de eles existirem de forma propriamente dita e levando em consideração que, com o passar dos anos, o crescimento da indústria/empresa aumentou significativamente sem a preocupação com a qualidade e sim com a quantidade.

Como objeto do presente trabalho, utilizou-se as certificações ISO 9001 na indústria de água mineral. No tópico a seguir, destacam-se as características deste produto e referenciam-se as contribuições da gestão da qualidade encontradas na revisão de literatura.

2.3 Água Mineral: Aspectos Gerais e Mercado

A água mineral é essencial à sobrevivência do ser humano, pois é notório que sua utilização diária é insubstituível na manutenção do corpo humano e infinitas maneiras na rotina familiar e profissional. Rondon et al. (2020) alertam que a água é fundamental, principalmente para crianças e adolescentes, contribuindo para o equilíbrio do metabolismo e bom funcionamento do corpo.

Para Mileto citado por Schuelter (1991, p.91) a água é “o elemento primordial, o substrato da diversificação da matéria, porque o úmido é a fonte dar vida, é fertilizante indispensável à germinação”. O Ministério da Saúde através da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA

- define a água mineral como a água oriunda de uma fonte natural, que tem em sua composição elementos como os sais minerais específicos e os oligoelementos (ANVISA, 2005).

A água adicionada de sais, por sua vez, é a água própria para o consumo, preparada e envasada a partir de qualquer captação com sais bicarbonatos, e/ou carbonatos, e/ou cloretos, e/ou sulfatos de cálcio, magnésio, potássio e sódio, dentre outros elementos de uso permitido, podendo inclusive ser gaseificada (Costa, 2013).

Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas - ABIR, afirma que entre 2010 e 2013 o mercado de água envasada no Brasil aumentou cerca de 70%, sendo assim um dos setores de maior crescimento no período na categoria de bebidas não alcoólicas. Atributos como a pureza e a isenção de calorias, contribuem para essa ascensão específica da água mineral (ABIR, 2018).

Com o aumento da procura pelo produto, as empresas de água mineral buscam a maior parcela possível do público consumidor, apostando em diversas estratégias de diferenciação no mercado. Isso é exposto por Mello (2011, p.37): “o surgimento de um novo tipo de consumidor, este que questiona as formas de produção e seus aspectos no meio ambiente como um todo”. Pelo lado da empresa, a gestão da qualidade, proporciona um diferencial competitivo para além do quesito preço, oferecendo vários benefícios, no qual se destacam a segurança e a confiabilidade na produção dos *outputs*. Essas questões corroboram para aplicação da teoria de Campos (2004) e Mello (2011), quanto à abordagem baseada no usuário, preocupando-se em suprir as suas necessidades de forma segura e confiável a todos.

Contudo, o mercado da água mineral deve apresentar aos seus clientes os seus atributos e diferenciações. Em um mercado onde todo mundo oferece a mesma proposta, inovar mesmo que seja em pequenos detalhes, proporciona um diferencial competitivo para além do custo-benefício, influenciando diretamente na decisão de compra do consumidor.

Diante desta visão e utilizando-se da abordagem de geração de valor, ressalta-se aqui a importância do desempenho de um produto e do atendimento oferecidos pela empresa. Essa questão diz respeito do conceito de eficiência e qualidade, a partir do momento em que uma empresa consegue atender as expectativas dos seus clientes no quesito eficiência sem perder a qualidade daquilo que está sendo oferecido (Kotler & Keller, 2006).

No processo de criação de valor, a empresa precisa identificar novos benefícios para as pessoas, observando não somente suas necessidades, mas também seus desejos, aquilo que elas realmente admiram e buscam em um produto e serviço de qualidade. Em muitos casos a empresa precisa passar por um processo de reestruturação e realinhamento de suas políticas e processos para alcançar a geração de valor pretendida (Cobra, 2017).

Kotler & Keller (2006) enfatizam que a visão de valor que as pessoas têm a cerca de uma marca, onde produto e serviços são reflexos de anos de trabalho, na qualidade oferecida e na agilidade e excelência do atendimento pela empresa. Essa entrega de valor constrói relacionamento de longo prazo com ganhos satisfatórios para clientes e empresas. A qualidade precisa ser percebida do ponto de vista do cliente e não somente dita pela empresa. Se o cliente cria uma expectativa de receber um serviço ou utilizar um produto, no qual julga ter grande qualidade, ao receber, se ela atender essa expectativa ou superá-la, esse produto efetivamente terá qualidade comprovada.

Essa percepção do consumidor também é foco do presente trabalho, como receptor da água fornecida pela rede pública de abastecimento, de poços residenciais, de rede privada e de fontes minerais.

3. Metodologia

Este estudo apresenta-se como uma pesquisa descritiva no que se refere ao ponto de vista de seus objetivos, com o intento de descrever o máximo possível de assuntos relacionados ao tema

proposto a investigar, expondo todas as suas características para posteriormente fazer uma análise relacionada às informações coletadas e as variáveis definidas (Prodanov & Freitas, 2013).

Para atingir o objetivo da pesquisa, foi elaborado um estudo de caso, envolvendo uma indústria de água mineral, localizada no município de Porto Velho, que possui a certificação ISO 9001.

Desta forma, tem-se como recorte de pesquisa o município de Porto Velho, Rondônia, que tem sua população estimada em 539.354 habitantes e é o 26º maior município do Brasil em extensão territorial (IBGE, 2020). Delimitando a amostra, a pesquisa foi realizada na região do distrito sede de Porto Velho (Porto Velho, 2020), área urbana, divididas pelas zonas 1, 2, 3, 4, e 5 (Porto Velho, 2007).

3.1 Instrumento de Coleta e Análise dos Dados

Os instrumentos de coleta de dados escolhidos para a pesquisa foram a entrevista semiestruturada e o questionário. Este último foi selecionado devido a sua capacidade de coletar um maior volume de dados relacionados ao tema. A pesquisa de dados primários, por tanto, se dividiu em dois momentos.

No primeiro momento, foram identificadas empresas que comercializam água mineral no município e que possuem a certificação do ISO 9001. Ao ser observado que somente uma empresa atua com essas características, foi contactada e realizado a entrevista semiestruturada com a coordenação de qualidade e meio ambiente da organização, no dia 31 de outubro de 2019, procedendo-se assim ao Estudo de Caso desta empresa.

No segundo momento, para identificar o perfil do consumidor e avaliar sua percepção em relação ao objetivo deste trabalho, foi utilizando um questionário composto por 16 perguntas, sendo 10 objetivas e 6 de respostas abertas. O questionário foi aplicado no período de 07 a 21 de novembro de 2019, utilizando-se da plataforma do *Google Forms*. A análise dos dados do questionário foi realizada com o auxílio do *software Excel 2007*.

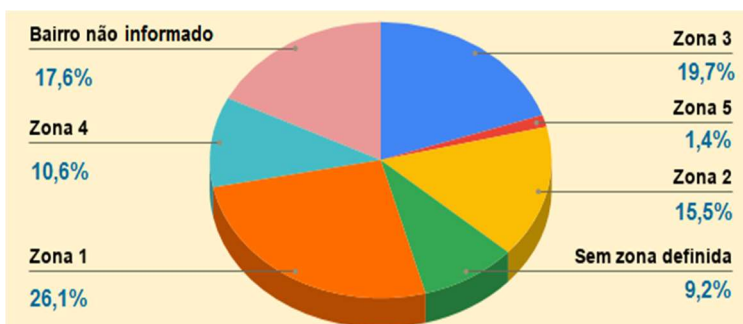
Por fim, com base no referencial bibliográfico previamente pesquisado, obtido de fontes secundárias, foi possível fazer uma avaliação dos dados analisados na entrevista e no questionário, formulando assim os resultados da pesquisa.

4. Resultados e Discussões

4.1 Caracterização dos Respondentes

O questionário de pesquisa envolveu um total de 142 respondentes. Com maior índice de respondentes na zona 01, que envolve os bairros localizados na região central da cidade, e a zona 03, que inclui os consumidores dos bairros localizados na zona sul. Entre bairros e zonas não identificados, somam-se 26,8% participantes, como observado no Gráfico 1. No geral, a pesquisa contemplou pessoas com faixa etária entre 17 e 68 anos de idade.

Gráfico 1 - Contagem de respondentes por zona



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

A pesquisa também buscou saber qual a escolaridade dos respondentes. Dentre os participantes da pesquisa 35,9% têm o ensino superior incompleto, número representado por acadêmicos de diversos cursos. Por outro lado, 28,2% dos respondentes já possuem formação com ao menos uma pós-graduação completa. Logo em seguida, 19,7% dos respondentes representam aqueles que já concluíram o ensino superior. Esses três grupos somam 83,8% dos participantes da pesquisa. Os grupos referentes ao nível fundamental incompleto e completo, nível médio incompleto e completo e pós-graduação incompleta, representam 16,2% dos respondentes.

4.2. Percepção de Qualidade da Água Mineral

A água mineral não se limita apenas à hidratação do corpo humano, pois seus benefícios vão além dos encontrados em uma água potável de mesa (filtrada), que são aquelas fornecidas pela rede de distribuição estadual por exemplo. Diferentes de outros tipos de água, a mineral natural tem a capacidade de oferecer vários benefícios para saúde humana.

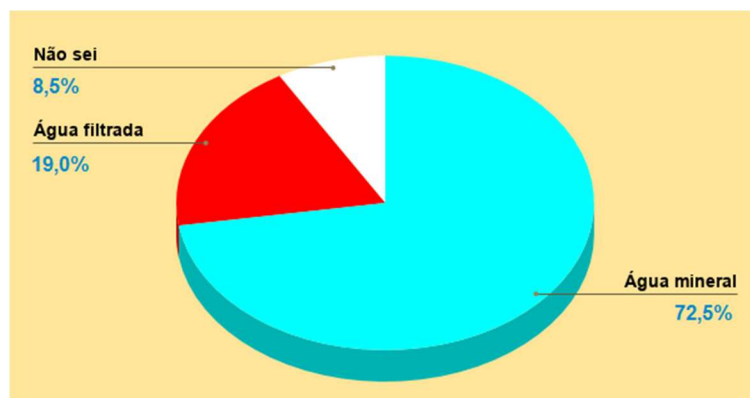
Contendo diversos sais e minerais, são encontrados inclusive o iodo e o cálcio, este, responsáveis pela saúde dos dentes e ossos, e aquele combatendo problemas relacionado a tireoide. Outros elementos importantes na composição da água mineral são o sódio, potássio, cloreto, magnésio, sulfato e ferro. A água mineral natural é considerada por vários especialistas uma substância medicamentosa servindo como suplemento para reposição de minerais e

Mesmo os benefícios sendo diversos, o que mais chama a atenção do público consumidor de água mineral, é o fato de ser mais pura e de melhor qualidade em face da água de torneira. O processo de captação da água mineral nos aquíferos e fontes subterrâneas não sofre nenhuma influência externa, seu envase é feito sem o contato manual, ao passo que a água filtrada é captada de rios, igarapés, poços artesianos, dentre outros, para depois sofrer um processo de purificação química tornando-a apropriada para o consumo (Rodrigues et. al, 2014).

Embora a água portátil de mesa seja apropriada para beber, em senso comum tem-se outra percepção. Dentre os aspectos de potabilidade, a ausência de gosto, cor e odor são os maiores atributos que qualificam a água para uma ingestão segura (Silva, 2017). A fim de observar essa percepção, buscou-se saber dos respondentes suas percepções a respeito da diferença existente entre água mineral e a filtrada utilizada para beber. Nesse quesito, 82,4% dos participantes responderam perceber diferenças entre elas, enquanto 13,4% disseram não perceber diferença alguma e apenas 4,2% não souberam opinar.

Os participantes também foram incitados a responder a respeito da diferença entre as águas supracitadas, qual tinha maior qualidade. Com 72,5% dos respondentes a água mineral foi escolhida como a que possui maior qualidade. O Gráfico 2 apresenta a percepção do consumidor em relação a origem da água consumida.

Gráfico 2 - Água de maior qualidade segundo a percepção dos consumidores



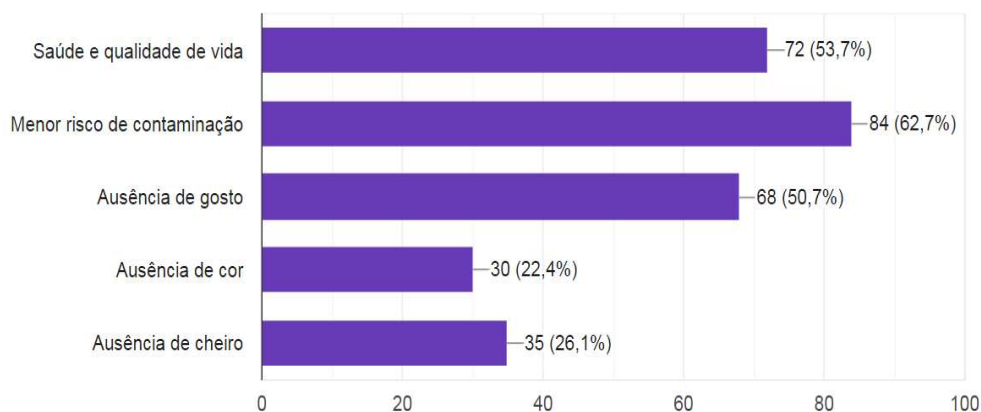
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Uma das justificativas para esse resultado foi descrito por Silva (2017), onde argumenta que o problema não está concentrado somente na qualidade da água filtrada ao sair da estação de tratamento, mas sim na distribuição por tubulações comprometidas e caixas de armazenamento. Grande parte do gosto percebido pela população vem do sistema de acondicionamento e transporte pela companhia fornecedora.

Dentre os 142 respondentes, 62,7% disseram que o maior benefício que a água mineral traz é a segurança, através da percepção de um menor risco de contaminação, seja microbiana ou química. Em segundo lugar com 53,7% dos respondentes, a água mineral representa saúde e qualidade de vida, por possuir sais e minerais essenciais para o funcionamento saudável do organismo humano.

Em outra análise, para 50,7% dos participantes o consumo de água mineral é justificado também devido à ausência de gosto, onde outros 48,5% disseram preferir água mineral por ser incolor e não apresentar cheiro em comparação à água filtrada. O Gráfico 3 apresenta outros resultados, acerca dos aspectos que diferem a água mineral e a filtrada. Nesta pergunta foi facultado aos participantes responder mais de uma opção, onde destaca-se que a maior parte dos respondentes entendem que a água mineral tem maiores contribuições para a saúde e qualidade de vida (53,7%), menos riscos de contaminação (62,7%) e ausência de gosto (50,7%).

Gráfico 3 - Aspectos que diferem a água mineral em relação à filtrada segundo os consumidores.



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Como mencionado anteriormente, existe diferenças entre água mineral natural, água adicionada de sais e água filtrada (potável de mesa). A água mineral natural tem suas características a partir de um processo natural de mineralização, enriquecida por minerais presentes em rochas por milhares de anos, localizada em aquíferos e fontes subterrâneas. O controle de qualidade inserido no sistema produtivo de uma empresa de água mineral, busca assegurar as características exigidas para que a água comercializada seja de fato mineral natural, com todos os elementos que a define (Lima, 2003).

Qualidade nesse sentido é assegurar que os aspectos que envolvem a captação e comercialização da água mineral seja de acordo com o que se espera de uma água dessa natureza. Ou seja, que tenha a qualidade e características já conhecida por quem consome o produto. O processo de qualidade garante que a produção seja executada à risca, respeitando a legislação que versa sobre o assunto e cumprindo com o proposto pela empresa.

Como ressalta Limeira (2010), a gestão da qualidade representa “um algo a mais” na geração de valor para o cliente, não se limitando apenas no cumprimento da legislação que tem poder de mando, mas sim, em buscar maiores benefícios por meio de uma gestão coordenada e mais responsiva, a partir de uma iniciativa voluntária.

Cada vez mais as pessoas estão consumindo mais água mineral. Rodrigues *et al.*, (2014) relata que os supermercados e distribuidoras tem observado um aumento nas vendas de água mineral por todo o Brasil.

Na região da cidade de Porto Velho existem diferentes marcas que fornecem água mineral envasada. Ao serem questionados a respeito dos critérios de escolha na compra de água mineral, 59,1% dos respondentes relataram que optar pela qualidade do produto, seguido por 31% dos participantes, que relatam que o preço é o fator que define sua compra. Outros 9,9% responderam que a praticidade e aparência da embalagem é o fator mais atrativo, com destaque para o produto que possui um galão mais novo, limpo eu com lenço de álcool para limpeza. Como dito por Limeira (2010), aspecto da qualidade também pode ser percebido através da embalagem ou por algum benefício extra, no caso o lenço com álcool, gerando valor por meio de um produto mais prático e seguro.

Mas, além desses critérios, a história e reputação da marca influenciam sobremaneira na decisão de compra dos clientes. A empresa busca comunicar para seu público-alvo, o valor adquirido ao longo de sua história, ativando no cliente a percepção de algo bom e confiável. Diante disso e em relação a escolha da marca de água mineral, o estudo revelou que 49,3% dos respondentes escolheram a marca da empresa entrevistada nesta pesquisa, devido ao feedback de amigos, tradição no mercado, selo de qualidade e disponibilidade do produto no varejo. O estudo aponta ainda que 32,4% dos respondentes não têm preferência em relação à marca, enquanto 18,3% optaram por outras do mercado.

4.3 Gestão da Qualidade e ISO 9001

Referente à gestão, a empresa passou a utilizar ferramentas que outrora não era observada pela gerência, dentre essas ferramentas, destacam-se a matriz *SWOT* usada para efetuar estudos relacionado ao ambiente de negócio, a análise de risco, ciclo PDCA (Planejar, Fazer, Checar e Agir) e a CCF (Cadeia Cliente Fornecedor). Mas a maior mudança ocorreu na cultura da empresa, principalmente em relação à dispensação do conhecimento. Para Mello (2011), esse conhecimento é o combustível capaz de gerar sinergia entre a gerência de uma empresa e sua equipe de funcionários. Ademais, após a adesão ao ISO 9001, a empresa realiza reuniões e treinamentos para difundir seus objetivos e valores, atualizando os colaboradores das novidades do mercado e incentivando o desempenho individual e coletivo.

Uma das exigências do certificado é a padronização documentada dos processos, que a empresa teve como escopo o envase da água mineral, que abrange desde a captação do recurso natural na fonte até a chegada do produto na casa do consumidor. Nesse sentido a norma também possibilitou maior aproximação com o cliente, ouvindo suas reclamações, opiniões e sugestões em relação ao produto e os serviços prestados. Como ressaltado por Campos (2004), onde aponta que o cliente é peça chave para determinar a qualidade de um produto ou serviço, ao comunicar suas preferências e necessidades.

O ISO 9001 foi concebido para atestar que os processos utilizados pela empresa, no controle da qualidade, estão de acordo com as normas e leis que regulam o tema no Brasil. Segundo a empresa em questão, a norma abre possibilidades do produto ser comercializado internacionalmente. Como a demanda vem aumentando a cada ano, não só no Brasil mais em todo mundo, Martinelli (2009) afirma que a empresa que possui uma certificação reconhecida internacionalmente, sai na frente no quesito competitividade.

Durante a auditoria realizada pelo órgão fiscalizador, foi observado na empresa pontos positivos para obtenção do certificado. Dentre esses pontos destaca-se a estrutura do sistema de gestão de qualidade e o bom controle dos processos de execução. As exigências para conquista da certificação são rígidas, dentre elas a exigência de um sistema de gestão da qualidade auditado por órgãos certificados pelo Inmetro.

Nas palavras da empresa entrevistada, endossado por Limeira (2010), a ISO 9001 representa modernização e o comprometimento de uma indústria que não parou no tempo, buscando os mais modernos e atualizados conceitos de gerenciamento de produtos alimentares, além de zelar pelo nome e a reputação que tem no mercado. A empresa atua na capital há 40 anos, atendendo também os estados do Acre, Amazonas e Pará.

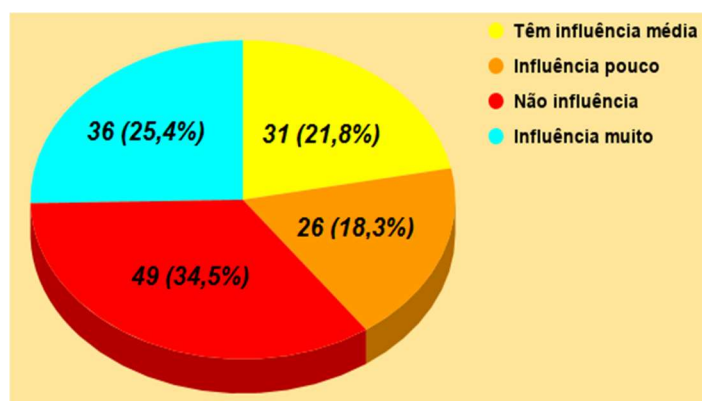
A adoção da norma habilita a empresa a divulgar o selo de qualidade para seu público-alvo, proporcionando maior visibilidade. Nesse ponto a pesquisa procurou identificar da empresa se a adoção da norma tem como maior objetivo a divulgação do selo, como estratégia de competitividade. Segundo ela, o objetivo principal foi de fato a competitividade, mas para atestar a qualidade dos produtos oferecidos.

A partir desse questionamento, a pesquisa buscou saber, dos respondentes do questionário, se conheciam alguma marca de água mineral com o selo ISO 9001. Dentre os participantes da pesquisa 65,5% disseram não conhecer nenhuma marca de água mineral que apresentasse o selo, enquanto 34,5% sabem da existência do selo em uma das marcas.

Esse resultado corrobora com Oliveira et al. (2003), ao expor que o maior benefício trazido pela normatização são os ganhos internos, como maior participação do pessoal envolvido na produção, redução de desperdício, maior controle e principalmente padronização dos processos. Sendo o reconhecimento do selo de qualidade pelos clientes um “bônus” para empresa que a possui, e não necessariamente seu maior impacto. Em outras palavras, o reconhecimento de qualidade do produto é mais importante do que o conhecimento do significado do selo. De acordo com os donos da empresa, o público-alvo ainda não compreende o que de fato significa essa certificação e que aos poucos estão disseminando seu significado.

Ao serem questionados sobre a influência do selo na decisão de compra, 34,5% dos respondentes disseram que a certificação ISO 9001 não tem nenhuma influência, enquanto 18,3% responderam que tem pouca influência na hora de sua escolha por água mineral. Por outro lado, 25,4% avaliam que a norma tem muita influência e 21,8% responderam que o selo tem uma influência mediana. O Gráfico 4 apresenta os resultados da pesquisa.

Gráfico 4 - Influência do Selo ISO 9001 na decisão de compra



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Esses números demonstram que a grande parte da população ainda desconhece os benefícios oferecidos pela norma ISO 9001 para o sistema de gestão da qualidade de uma empresa, em especial de uma empresa de água mineral.

Por fim, a pesquisa buscou saber dos participantes se eles pagariam um pouco mais caro para consumir uma água mineral com o selo ISO 9001, onde somente 33,8% afirmaram que poderiam sim

pagar a mais pela qualidade. A maior parte dos participantes, 52,1%, responderam que talvez pagariam mais caro, enquanto 14,1% não pagariam a mais pelo produto em face da certificação.

5. Conclusão

A qualidade passou por vários momentos ao longo da história com diversas maneiras de interpretá-la, permitindo ao consumidor a palavra final daquilo que verdadeiramente atende as necessidades do mercado, por meio de suas experiências com os produtos e serviços oferecidos pelas empresas. Portanto a percepção do cliente define o sucesso de uma marca, agregando valor e reputação à empresa no lançamento de novos produtos, influenciando sobremaneira as estratégias de competitividade.

Para que haja qualidade na produção a ponto de ser notada pelo consumidor, a empresa precisa investir em tecnologia e principalmente em uma gestão de qualidade que capacite seus colaboradores a dispor de máximo desempenho, envolvendo diversos departamentos a fim de buscar a excelência em cada etapa do processo de produção até a chegada do produto ao consumidor.

Nesse sentido, a introdução da norma ISO 9001 para certificar a gestão de qualidade das empresas, em especial da indústria de água mineral, tem o papel importante de difundir o conhecimento e os valores adquiridos ao longo de seu desenvolvimento, alinhando à observância dos padrões de qualidade de água mineral comercializada em todo mundo. Permitindo com que a empresa tenha prerrogativa de apresentar o selo a todos os interessados.

Dos benefícios observados pela empresa entrevistada, a difusão do conhecimento e a promoção do comprometimento dos funcionários permitiu o processo de melhoria contínua na produção, o que gerou redução de desperdício, processos mais coordenados e uma razoável melhoria na reputação e imagem da empresa.

Dentre os objetivos específicos definidos, apontar os maiores benefícios da água mineral a partir da concepção do consumidor, é fundamental para apresentar os aspectos da qualidade do produto, uma vez que, o consumidor é quem dá a palavra final sobre qualidade. As pessoas observam que a água da torneira ou de poço, por mais tratada que seja, não garantem segurança no consumo. O aumento na preocupação com a saúde e bem-estar, tem despertado nos consumidores o interesse por produtos mais naturais e de maior qualidade nutricional.

Além da pureza da água mineral, os participantes da pesquisa disseram optar pelo produto devido a praticidade e disponibilidade no mercado, gerando qualidade de vida. Vários elementos que agregam valor em um produto somam na percepção de qualidade pelos clientes. A água mineral em teoria é mais pura, nutritiva, segura, prática, higiênica e saudável do que a água filtrada. É essa a percepção do consumidor ao comparar os dois tipos de água potável em questão.

Outro ponto abordado no estudo, busca identificar os aspectos relacionados a venda de água mineral que mais estimula o consumo do produto segundo a percepção dos clientes. A praticidade e disponibilidade influencia sobremaneira na decisão de compra, pois dificilmente o consumidor somará esforços para adquirir o produto água mineral de determinada marca de sua preferência, se esta não estiver acessível. Grande parte dos participantes da pesquisa optaram pela qualidade, como critério de escolha na hora da compra, no entanto, a qualidade deve ser entendida como um conjunto, podendo ser visualizada pelo cliente através das características de uma boa gestão da qualidade.

Na empresa entrevistada o selo foi introduzido para gerar valor ao produto, pois no mercado de água mineral é difícil diversificar da concorrência, a ponto que a certificação comunica que o produto tem um maior controle de produção.

A normatização protege o consumidor de eventual irregularidade, proporcionando maior segurança e economia na produção por meio de procedimentos mais eficientes. Além de estabelecer um ambiente mais dinâmico para troca de informações e difusão do conhecimento. Isso permite a execução dos processos de maneira mais sistematizada e coordenada, a fim de atender não só as necessidades dos clientes, mas todas as exigências legais, inclusive de normas internacionais.

Embora a empresa em estudo não tenha registrado grandes impactos positivos nas vendas de seu produto logo após a adoção do selo, a certificação reforça ainda mais o prestígio que a marca tem no mercado. A reputação e tradição da empresa neste caso é sua maior vantagem em relação à concorrência e o selo de qualidade a estratégia para a permanência da sua posição. Isso significa que nem toda ideia ou estratégia de sucesso deve necessariamente obter êxito logo no início de sua implantação.

Além disso, o trabalho propôs identificar os fatores que mais estimulam o consumo de água envasada, e o resultado foi a favor da qualidade. Contudo o selo ISO 9001 ainda não compartilha de uma reputação expressiva no mercado.

Assim, a pesquisa demonstrou que os consumidores entendem que a água mineral tem maior qualidade que a água de torneira, algo já esperado desde o início do trabalho, mas grande parte dos consumidores não consegue perceber em que ponto a certificação beneficia na hora de adquirir ou consumir o produto em comparação àqueles que não possuem o selo. Muitas pessoas têm a percepção de qualidade em critérios de comparação entre uma água natural e outra quimicamente purificada, por meio de suas experiências de consumo. Mas entre duas águas minerais comercializadas, no qual uma possui o selo ISO 9001 e outra não, distinguir é trabalho para os consumidores mais exigentes.

Grande parte da população portovelhense não entende quais benefícios que uma gestão certificada pode oferecer, o que explica a ausência de crescimento imediato nas vendas de água mineral da marca portadora do referido selo. No entanto cabe as empresas pioneiras difundir esse conhecimento através do selo, popularizando a norma.

Referências

- Anvisa, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. (2005). *Resolução N° 274, De 22 de Setembro de 2005*. Brasil, set. Recuperado de: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2005/res0274_22_09_2005.html.
- Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT. (2011). *Associação Brasileira de Normas Técnicas História da normalização brasileira*. Rio de Janeiro: ABNT. Recuperado em: <http://www.abnt.org.br/images/pdf/historia-abnt.pdf>.
- Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas - ABIR. (2018). *Águas envasadas: crescimento e inovação*. Recuperado de: <https://abir.org.br/aguas-ensadas-crescimento-e-inovacao/>.
- Ayres, G. A. (2004). *Distribuição do mercúrio nas águas superficiais do Rio Madeira*. 69f. (Dissertação de Mestrado). Pós-graduação em Geociência. Universidade Federal Fluminense, Niterói.
- Camargo, W. (2011). *Gestão de qualidade Total*. Curitiba/PR: e-Tec Brasil. Recuperado de: <http://ead.ifap.edu.br/netsys/public/livros/livros%20seguran%c3%87a%20do%20trabalho/m%c3%b3dulo%20i/livro%20controle%20da%20qualidade%20total.pdf>.
- Campos, V. F. (2004). *TQC: Controle de Qualidade Total*. Nova Lima/MG: INDG Tecnologia e Serviços Ltda.
- Carpinetti, L.C.R. (2010). *Gestão da qualidade: Conceitos e Técnicas*, São Paulo, Atlas.
- Cobra, M. & Urdan, A. T. (2017). *Marketing básico*. São Paulo: Atlas.

- Costa, M. T. P. (2013). *Estudo da qualidade das águas adicionadas de sais produzidas no estado do Ceará*. Universidade Federal do Ceará. Recuperado de: http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/14138/1/2013_dis_mtpcosta.pdf.
- Cristóvão, A. M. (2013). *Gestão da Qualidade*. São Paulo: Editora Sol.
- Gracioso, F. (2007). *Marketing Estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado*. São Paulo: Atlas.
- Gonçalves, C. R. (2012). *Sinopses Jurídicas volume 1 – Direito Civil*. São Paulo: Saraiva.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. (2017). *Produto Interno Bruto - PIB*. 2017. Recuperado de: <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. *PNAD Educação 2019: mais da metade das pessoas de 25 anos ou mais não completaram o ensino médio*. 2020. Recuperado de: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28285-pnad-educacao-2019-mais-da-metade-das-pessoas-de-25-anos-ou-mais-nao-completaram-o-ensino-medio>.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. *Porto Velho*. (2020). Recuperado de: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ro/porto-velho/panorama>.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lima, C. C. (2003). *Industrialização da água mineral*. Goiânia: Universidade Católica de Goiás. Recuperado em: https://snatural.com.br/PDF_arquivos/Potavel-Agua-Mineral.pdf.
- Limeira, T. M. V. (2010). *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva.
- Longo, R. M. J. (1996). *Gestão da qualidade: evolução Histórica, Conceitos Básicos e Aplicação na Educação*. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada-IPEA. IPEA, Recuperado de: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_0397.pdf.
- Maekawa, R. Carvalho, & M. M. Oliveira, O. J. (2013). Um estudo sobre a certificação ISO 9001 no Brasil: mapeamento de motivações, benefícios e dificuldades. *Revista Gestão & Produção*. São Carlos, v. 20, n. 4, p. 763-779. Recuperado de: https://www.scielo.br/pdf/gp/v20n4/aop_gp0334_ao.pdf.
- Maia, F. C. (2015). *Qual água beber: envasadas ou da torneira? O caso de Natal, Brasil*. 38f. (Dissertação de Mestrado). Centro de Tecnologia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.
- Mariani, E. J. (2006). As normas da ISO. Garça/SP: *Revista Científica Eletrônica de Administração*. Recuperado de: http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/W1EsmW9A6Hxjf4R_2013-4-29-15-27-14.pdf.
- Martinelli, F. B. (2009). *Gestão da qualidade Total*. Fundação Biblioteca Nacional. Recuperado de: http://www.qualitert.com.br/biblioteca/gestao_da_qualidade_total.pdf.

- Maximiano, A. C. A. (2012). *Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital*. São Paulo: Atlas.
- Mello, C. H. P. (2011). *Gestão da qualidade*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Oliveira, J. O. - Org. (2003). *Gestão da qualidade: Tópicos avançados*. São Paulo: Cengage Learning, 243f.
- Organização Das Nações Unidas - ONU. (2010). *Água potável: direito humano fundamental*. Recuperado de: <https://nacoesunidas.org/agua-potavel-direito-humano-fundamental/>.
- Pacheco, G. C, & Santos, L. C. (2012). *Gestão da qualidade em serviços*. Palhoça: Unisul Virtual, 2012.
- Porto Velho, Prefeitura do Município de. (2007). *Mapa da Área Urbana do distrito sede do município de Porto*. Abril. Recuperado de: <https://www.cauro.gov.br/wp-content/uploads/2016/11/Mapa-da-Area-Urbana-do-distrito-sede-do-munic%C3%ADpio-de-Porto-V.pdf>.
- Porto Velho, Prefeitura do Município de. (2020). *Mapa do Distrito de Porto Velho*. Set. Recuperado de: <https://sempog.portovelho.ro.gov.br/uploads/arquivos/2020/09/25882/1601646176distritos-pvh.pdf>.
- Rodrigues, E. R. D., Holanda, I. B. B. de., Carvalho, D. P. de., Bernardi, J. V. E., Manzatto, A. G., & Bastos, W. R. (2014). Distribuição espacial da qualidade da água subterrânea na área urbana da cidade de Porto Velho, Rondônia. *Revista Scientia Amazonia*, 3 (3), 97-105. Recuperado de: <http://scientia-amazonia.org/wp-content/uploads/2016/06/v3-n3-97-105-2014.pdf>.
- Rondon, M. C. de S.; Silva, G. de S. H. da.; Abdala, G. A.; Silva, N. de O. D. da. & Abdala, S. A. (2020). A importância da água na vida dos adolescentes. *Lecturas: educación física y deportes*. 24 (260).
- Prodanov, C. C. & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo. Recuperado de: https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/291348/mod_resource/content/3/2.1-E-book-metodologia-do-trabalho-cientifico-2.pdf.
- Santos, D. S. (2014). Implementação de sistemas de gestão de qualidade: uma revisão da literatura. *In: Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 10. Rio de Janeiro. Anais CNEG*. Rio de Janeiro. Recuperado de: http://www.inovarse.org/sites/default/files/T14_0258.pdf.
- Silva, A. P. (2017). *Água de beber, água de beber camará: uma análise do sistema de marketing da água a partir da perspectiva de macromarketing*. (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 345f. Recuperado de: https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/9354?locale=pt_BR.

Schuelter, G. (2001). *Capacitação de professores em educação ambiental: uma proposta utilizando a internet*. (Dissertação de Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 91f. Recuperado de: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/80198/180338.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Sousa, D. S. (2014). *Sistema de gestão da qualidade e certificação ISO 9001 na administração privada*. (Monografia). Pós-Graduação em gestão de sistema integrado em QSMS/SGI. Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro. Recuperado de: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K227301.pdf.

Dados dos autores:

Usiel Marcos Pagani Ferreira

Universidade Federal de Rondônia (UNIR), Brasil. E-mail: usiel.pagani@hotmail.com

Fabiana Rodrigues Riva

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5886-4467>

Doutorado em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil. Integrante do Grupo de Estudos em Bioeconomia Aplicada ao Agronegócio (NEB-AGRO) e do Centro de Estudos Interdisciplinar em Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (CEDSA). E-mail: fabiana.riva@unir.br

Cassia Toshie Yamanaka

Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Rondônia (UNIR), Brasil. Membro do Grupo de Pesquisa Territorialidades e Governança Socioambiental. E-mail: toshymnk@gmail.com

Como citar este artigo:

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(1). <http://dx.doi.org/10.17648/aos.v12i1.2595>