

O Factor Certificação nos Hábitos de Compra dos Portugueses

Outubro de 2010

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão de Processos e Operações, pelo ISEP – Instituto Superior de Engenharia do Porto, sob a orientação do Eng.º Luís Fonseca e do Professor Doutor Paulo Sampaio.

RESUMO

Esta dissertação de mestrado pretende, numa primeira fase, dar a conhecer o estado da arte no que se refere às actividades de normalização, acreditação e certificação, suas responsabilidades e âmbito de actuação, abordar e esclarecer a sociedade sobre as principais diferenças entre certificação de sistemas de gestão e certificação de produto, caracterizar os principais referenciais normativos bem como o seu reconhecimento no mercado nacional e internacional, e por último analisar alguns dados actuais sobre os hábitos de consumo em Portugal e na Europa, de acordo com dois estudos realizados recentemente.

A segunda parte incide sobre o estudo realizado pela APCER – Associação Portuguesa de Certificação, que teve como principal objectivo conhecer a influência que a certificação possui no dia-a-dia dos consumidores e como é valorizada nas suas escolhas, quer de serviços quer de produtos, com uma análise crítica aos resultados obtidos.

Esta dissertação encerra com a identificação das principais conclusões da análise efectuada ao estudo realizado e com algumas recomendações e acções futuras.

PREFÁCIO

Esta dissertação está inserida no Mestrado em Gestão de Processos e Operações, do Departamento de Engenharia Mecânica do Instituto Superior de Engenharia do Porto, Instituto Politécnico do Porto.

Como gestor de produto da APCER – Associação Portuguesa de Certificação, na Direcção de Marketing, foi muito importante e enriquecedor a execução deste trabalho, uma vez que permitiu obter informações concretas e actuais do reconhecimento da certificação por parte do consumidor final, no acto de aquisição de um produto ou serviço.

Em forma de agradecimento gostaria de salientar que a realização desta dissertação nunca teria sido possível sem o apoio e encorajamento de um conjunto de pessoas, a quem quero apresentar os meus mais sinceros agradecimentos e, em especial, à intervenção activa e ao apoio das seguintes:

- Ao Engenheiro Luís Fonseca, docente do Departamento de Engenharia Mecânica do ISEP, por ter aceite a orientação científica desta dissertação e pela forma como a conduziu, pela sua disponibilidade, comentários, incentivos e críticas construtivas, resultado da sua elevada competência na actividade de certificação;
- Ao Professor Doutor Paulo Sampaio, docente do Departamento de Produção e Sistemas da Universidade do Minho, por ter aceite a co-orientação desta dissertação, pela sua total disponibilidade e apoio, em especial na análise estatística do estudo realizado;
- Ao Engenheiro José Leitão, CEO da APCER, pelo incentivo dado em mais uma etapa importante da minha vida e por ter permitido que a minha dissertação fosse suportada no estudo realizado pela APCER;
- Por último à minha família e amigos, em particular, à minha mulher Mariana e às minhas duas filhas, Margarida e Leonor, pelo apoio, compreensão e atenção que me dedicaram incondicionalmente ao longo deste período de tempo.

ÍNDICE GERAL

1.	INTRODUÇÃO	1
2.	ESTADO DA ARTE	2
2.1	Normalização, Acreditação e Certificação	2
2.1.1	Normalização	2
2.1.2	Acreditação.....	3
2.1.3	Certificação.....	4
2.1.4	Conclusões.....	5
2.2	Certificação de Sistemas de Gestão e de Produto	5
2.2.1	Certificação de Sistemas de Gestão	5
2.2.2	Certificação de Produtos	15
2.2.3	Conclusões.....	17
2.3	Hábitos de Consumo em Portugal e na Europa	17
2.3.1	Conclusões.....	22
3.	O FACTOR CERTIFICAÇÃO NOS HÁBITOS DE COMPRA DOS PORTUGUESES.....	23
3.1	Situação de Base, Objectivos e Metodologia	23
3.2	Objectivos.....	23
3.3	Metodologia.....	24
3.4	Análise dos Resultados.....	26
3.5	Conclusões.....	42
4.	DOCUMENTOS DE APOIO	45
5.	SITES CONSULTADOS.....	47

ÍNDICE FIGURAS E TABELAS

FIGURAS

Figura 1 – Esquema de Acreditação vs Certificação (Fonte: IPAC).....	4
Figura 2 - Ciclo de Melhoria Contínua ISO 9001 (Fonte: APCER).....	8
Figura 3 - Dados Mundiais de Certificação ISO 9001 (Fonte: ISO Survey 2008).....	9
Figura 4 - Ciclo de Melhoria Contínua ISO 14001 (Fonte: APCER)	10
Figura 5 - Dados Mundiais de Certificação ISO 14001 (Fonte: ISO Survey 2008).....	11
Figura 6 - Ciclo de Melhoria Contínua ISO 22000 (Fonte: APCER)	14
Figura 7 - Sistemas de Certificação de Produtos (ISO/IEC Guide 67:2004).....	16
Figura 8 - Grau de importância que o consumidor atribui ao facto de o produto adquirido cumprir práticas e requisitos socialmente responsáveis (Fonte: Estudo da CI - <i>Consumers International</i>).....	20
Figura 9 - Divulgação dos produtos de qualidade e socialmente responsáveis (Fonte: Estudo da CI - <i>Consumers International</i>).....	20
Figura 10 - Grau de confiança sobre a informação prestada sobre o produto a adquirir (Fonte: Estudo da CI - <i>Consumers International</i>).....	21
Figura 11: Constituição da amostra: género.....	24
Figura 12: Constituição da amostra: região.....	25
Figura 13: Constituição da amostra: faixa etária.....	25
Figura 14: Constituição da amostra: classe social.....	25
Figura 15: Notoriedade de Certificação de produtos, serviços ou empresas.....	26
Figura 16: O que é a certificação de produtos, serviços ou empresas.....	27
Figura 17: Como se processa a certificação de produtos, serviços ou empresas.....	28
Figura 18: Recordação induzida após explicação do conceito de certificação de produtos, serviços ou empresas.....	29
Figura 19: Notoriedade Total de certificação de produtos, serviços ou empresas.....	29
Figura 20: Conhecimento de alguma empresa certificada.....	30
Figura 21: Conhecimento de algum produto ou serviço certificado.....	31
Figura 22: Empresas certificadas ou que tenham alguns dos seus produtos/serviços certificados.....	31
Figura 23: Principais sectores de actividade com produtos ou serviços certificados.....	32

Figura 24: Avaliação da importância que a certificação tem para uma empresa.....	33
Figura 25: Notoriedade dos organismos certificadores.....	34
Figura 26: Notoriedade dos organismos certificadores (respostas sugeridas).....	34
Figura 27: Influência que a certificação tem na escolha de um produto ou serviço.....	35
Figura 28: Razões pelas quais a certificação tem alguma ou muita influência na escolha de um produto/serviço.....	36
Figura 29: Razões pelas quais a certificação não tem nenhuma ou pouca influência na escolha de um produto/serviço.....	36
Figura 30: O que é mais valorizado ser certificado.....	37
Figura 31: Produtos/serviços valorizados ou que valorizaria por serem certificados (referências espontâneas)	38
Figura 32: Avaliação da importância atribuída, no momento da compra, à certificação de produtos/serviços.....	39
Figura 33: Avaliação dos produtos e serviços por género.....	39
Figura 34: Probabilidade de passar a incluir nos hábitos de consumo a preocupação em escolher produtos/serviços certificados.....	40
Figura 35: Avaliação do nível de concordância relativamente às afirmações apresentadas.....	41

TABELAS

Tabela 1 - Factor mais importante na compra de um produto ou serviço (Fonte: Estudo Cetelem 2010).....	21
Tabela 2 - Critérios que influenciam o comportamento de compra (Fonte: Estudo Cetelem 2010).....	22

1. INTRODUÇÃO

A globalização dos mercados trouxe uma crescente agressividade comercial e uma diminuição dos factores diferenciadores entre as organizações e os seus produtos. Esta situação leva a que a pressão nas condições de produção e de prestação de serviços seja cada vez maior, no sentido de aumentar a produtividade, diminuir os custos inerentes e otimizar os recursos.

Também a actual crise mundial mudou irremediavelmente o perfil do consumidor, de tal forma que não voltará a ser o que era. De facto quando o consumidores compram determinado produto consideram primeiro a justificação racional do que a justificação emocional, procurando justificar cada compra, ao contrário do que era há 3 anos atrás.

A necessidade de encontrar factores competitivos e diferenciadores, que sejam reconhecidos pelas várias partes interessadas, é fundamental para que as organizações e respectivas marcas consigam sobreviver. Assim, a **certificação** surge como uma forma das organizações demonstrarem aos seus clientes, parceiros e comunidade em geral, que actuam no mercado de forma sustentável, valorizando a sua dimensão social, respeitando a comunidade que a constitui e a integridade de cada um, promovendo valores sociais e não apenas económicos.

A certificação de uma organização, serviço ou produto, apenas será valorizada se o cliente final a reconhecer como factor diferenciador no acto de compra de um produto/serviço. É este reconhecimento que os organismos certificadores necessitam cada vez mais de monitorizar e medir, de forma a identificar novas oportunidades de negócio.

“Consumers by definition include us all,” Kennedy said in his Congressional Statement, “They are the largest economic group, affecting and affected by almost every public and private economic decision. Yet they are the only important group... whose views are often not heard”

15 March, 1962, US President John F. Kennedy

2. ESTADO DA ARTE

2.1 Normalização, Acreditação e Certificação

2.1.1 Normalização

O objectivo da **normalização** é a definição de soluções, por consenso das partes interessadas, para assuntos que têm carácter repetitivo, tornando-se uma ferramenta poderosa na auto-disciplina dos agentes activos dos mercados, ao simplificar os assuntos e evidenciando ao legislador se é necessária regulamentação específica em matérias não cobertas por normas (*Instituto Português da Qualidade, 2010*).

Qualquer norma é considerada uma referência idónea do mercado a que se destina, sendo por isso usada em processos: de legislação, de acreditação, de certificação, de metrologia, de informação técnica, e até por vezes nas relações comerciais Cliente - Fornecedor.

No caso particular das normas portuguesas são, regra geral, elaboradas por comissões técnicas portuguesas de normalização, onde é assegurada a possibilidade de participação de todas as partes interessadas, conforme a Directiva CNQ 2/1999.

As normas portuguesas têm cariz voluntário, salvo se existe um diploma legal que as torne de cumprimento obrigatório.

Na elaboração das normas portuguesas devem ser tidas em consideração as regras que concernem à sua estrutura e redacção, as quais se encontram estabelecidas nos documentos de referência CNQ 1/1985, NP 1:1996, NP 2:1996, NP 3:1996 e “Instruções para a escrita de normas portuguesas”.

No quadro do Sistema Português da Qualidade (SPQ) - Decreto-Lei nº 142/2007, de 27 de Abril é o IPQ – Instituto Português da Qualidade, como Organismo Nacional de Normalização (ONN), que coordena a actividade normativa nacional, com a colaboração de Organismos de Normalização Sectorial (ONS) reconhecidos para o efeito. É da responsabilidade do IPQ a aprovação e disponibilização do Programa de Normalização (PN), bem como a aprovação e homologação das normas portuguesas.

2.1.2 Acreditação

A **acreditação** consiste no reconhecimento da competência técnica de entidades (Ex: organismos certificadores) para executar determinadas actividades de avaliação da conformidade como sejam calibrações, ensaios, certificação e inspecção (*Instituto Português de Acreditação, IPAC 2010*).

Enquadra-se no Subsistema da Qualificação do Sistema Português da Qualidade, constituindo-se como o topo e o regulador dos processos e agentes de avaliação da conformidade.

A acreditação diferencia-se da certificação por não só exigir um sistema da qualidade, mas ainda requerer a necessária competência técnica para garantir confiança nos resultados e produtos das actividades acreditadas.

De acordo com o IPAC as principais vantagens da acreditação para as entidades acreditadas são:

- Factor diferenciador perante o mercado;
- Na área regulamentar existe um número crescente de áreas onde, por legislação comunitária ou nacional, é exigida a acreditação como mecanismo de acesso a certas actividades.

Por outro lado, e de acordo com a mesma fonte de informação, as principais vantagens da acreditação para a Sociedade e para o Estado são:

- A acreditação fomenta a qualidade de vida de todos nós ao assegurar que os produtos e serviços que consumimos e usamos são avaliados por entidades competentes, e portanto cumprem efectivamente os requisitos de qualidade e segurança aplicáveis;
- A acreditação contribui activamente para um melhor desempenho económico do País, já que possibilita a existência de um conjunto de infra-estruturas tecnológicas de credibilidade reconhecida, capazes de não só facilitar a captação de investimento de alto valor acrescentado, como também de permitir aceder a marcas internacionais competitivas, dinamizando as exportações. Deste modo incentiva uma cultura de exigência e elimina barreiras técnicas à exportação;
- A acreditação é também factor de racionalização e modernização da Administração Pública quando é usada como critério na descentralização para entidades privadas de actividades tradicionalmente efectuadas pelo Estado.

A função de organismo nacional de acreditação foi exercida pelo IPQ desde a sua criação, em 1986. Em 31 de Maio de 2004, com a publicação do Decreto-Lei 125/2004, é criado o Instituto Português de Acreditação (IPAC) ao qual é atribuída, em exclusivo, aquela função.

O IPAC resulta da divisão do Serviço de Acreditação do IPQ e a sua criação tem em vista o cumprimento de critérios internacionais (ISO/IEC 17011 - *Conformity assessment — General requirements for accreditation bodies accrediting conformity assessment bodies*).

O sistema de acreditação operado pelo IPAC segue a norma internacional ISO/IEC 17011 e é aberto, segundo um princípio equitativo e não discriminatório, a qualquer entidade que cumpra os critérios de acreditação estabelecidos. O IPAC recorre a referenciais de acreditação internacionais, de forma a facilitar o reconhecimento externo das creditações concedidas. A função acreditação encontra-se representada na Figura 1.

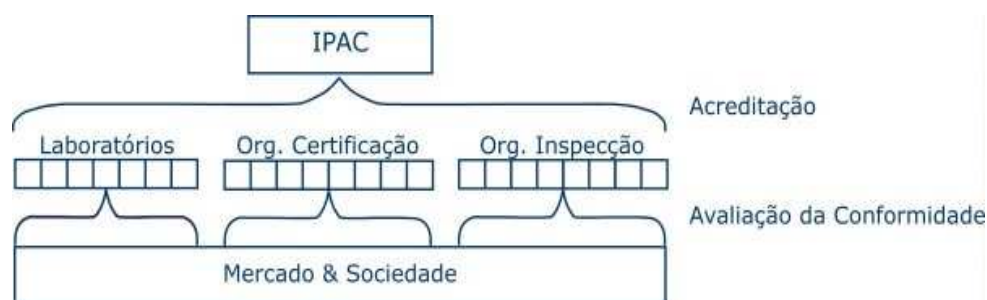


Figura 1 – Esquema Acreditação vs Certificação (IPAC, 2010).

2.1.3 Certificação

A **certificação** consiste no reconhecimento formal por parte de um Organismo de Certificação - entidade externa independente (terceira parte) e preferencialmente acreditada no âmbito do Sistema Português da Qualidade (SPQ) - após a realização de uma auditoria / ensaios, de que a organização auditada cumpre as normas / especificações aplicáveis, dando lugar à emissão de um certificado (*Instituto Português da Qualidade, 2010*).

2.1.4 Conclusões

No âmbito do Sistema Português da Qualidade (SPQ), existem 3 eixos de acção (*IPQ, 2010*):

- Normalização;
- Qualificação (Acreditação e Certificação);
- Metrologia.

O IPQ – Instituto Português da Qualidade, como coordenador do Sistema Português da Qualidade, tem responsabilidades de gestão, coordenação e desenvolvimento, numa perspectiva de integração de todas as componentes relevantes para a melhoria da qualidade dos produtos, serviços, sistemas e qualificação de pessoas.

Os principais objectivos do SPQ são (*IPQ, 2010*):

- Incentivar a adopção dos princípios, e alargar a base de aplicação das metodologias da qualidade e conceitos associados, aos diferentes sectores;
- Conferir às organizações mais credibilidade e ganhos ao nível da eficácia, da produtividade e da competitividade;
- Estimular a confiança de clientes e parceiros.

Este estudo vai incidir nas vertentes de normalização e qualificação do SPQ. No âmbito da qualificação, o próximo ponto procura clarificar o conceito dos dois principais esquemas de certificação existentes no mercado: certificação de sistemas de gestão e certificação de produtos.

2.2 Certificação de Sistemas de Gestão e de Produto

2.2.1 Certificação de Sistemas de Gestão

A implementação de um sistema de gestão e a sua posterior certificação, é uma mais-valia para uma organização, traduzindo-se num maior reconhecimento e satisfação por parte dos clientes e outras partes interessadas, na melhoria da imagem, no acesso a novos mercados, na redução de custos de funcionamento através da melhoria do desempenho operacional e uma nova cultura com a sensibilização e motivação dos colaboradores, orientada para a melhoria contínua e para a satisfação dos clientes e outras partes interessadas (*Instituto Português da Qualidade, 2010*).

Uma abordagem ao desenvolvimento e implementação de um sistema de gestão compreende diversas etapas, entre as quais as seguintes:

- Determinação das necessidades e expectativas dos seus clientes e de outras partes interessadas;
- Estabelecimento da política e objectivos da organização;
- Definição dos processos e responsabilidades necessárias para atingir os objectivos estabelecidos;
- Determinação e disponibilização dos recursos necessários, para atingir os objectivos estabelecidos;
- Estabelecimento de métodos para medir a eficácia e eficiência de cada processo;
- Aplicação destas medidas para determinar a eficácia e eficiência de cada processo;
- Identificação dos meios de prevenção de não conformidades e eliminação das suas causas;
- Estabelecimento e aplicação de um processo para a melhoria contínua do seu sistema de gestão.

A implementação de um sistema de gestão deverá ser uma decisão estratégica para a organização e pode ser efectuada utilizando recursos próprios ou recorrendo a recursos exteriores. É o esquema de certificação com maior expressividade em Portugal, representando a vertente qualidade 82% do n.º total de certificados emitidos (*Guia de Empresas Certificadas, Dezembro 2009*).

A certificação de um sistema de gestão poderá ser realizada de acordo com um vasto leque de referenciais normativos, dependendo da estratégia da organização.

Para efeito deste estudo, vamos focalizar a nossa atenção nos 4 referenciais normativos com maior representatividade no mercado da certificação em Portugal, sendo eles os seguintes:

- NP EN ISO 9001 – Sistema de Gestão da Qualidade;
- NP EN ISO 14001 – Sistema de Gestão Ambiental;
- OHSAS 18001/ NP 4397 - Sistemas de Gestão da Segurança e Saúde no Trabalho;
- NP EN ISO 22000 - Sistemas de gestão da segurança alimentar.

A **NP EN ISO 9001** encontra-se suportada nos oito princípios da gestão da qualidade, desenvolvidos e acordados pela *ISO – International Organization for Standardization* em meados dos anos 90, reflectindo o senso comum e o pensamento de muitos dos maiores especialistas mundiais da qualidade, como Deming, Juran, Crosby e outros.

Os oito princípios podem ser resumidos do seguinte modo (*ISO 9000:2005*):

1. **Focalização no cliente:** as organizações dependem dos seus clientes e, conseqüentemente, deverão compreender as suas necessidades, actuais e futuras, satisfazer os seus requisitos e esforçar-se por exceder as suas expectativas.
2. **Liderança:** os líderes estabelecem unidade no propósito e na orientação da Organização. Deverão criar e manter o ambiente interno que permita o pleno envolvimento das pessoas para se atingirem os objectivos da Organização.
3. **Envolvimento das pessoas:** as pessoas, em todos os níveis, são a essência de uma Organização e o seu pleno envolvimento permite que as suas aptidões sejam utilizadas em benefício da Organização.
4. **Abordagem por processos:** um resultado desejado é atingido de forma mais eficiente quando as actividades e os recursos associados são geridos como um processo.
5. **Abordagem da gestão como um sistema:** identificar, compreender e gerir processos inter-relacionados como um sistema, contribui para que a Organização atinja os seus objectivos com eficácia e eficiência.
6. **Melhoria contínua:** a melhoria contínua do desempenho global de uma Organização deverá ser um objectivo permanente dessa Organização.
7. **Abordagem à tomada de decisão baseada em factos:** as decisões eficazes são baseadas na análise de dados e de informações.
8. **Relações mutuamente benéficas com fornecedores:** uma Organização e os seus fornecedores são interdependentes e uma relação de benefício mútuo potencia a aptidão de ambas as partes para criar valor.

O propósito de uma auditoria a um sistema de gestão da qualidade (SGQ) implementado segundo a norma ISO 9001 deve ser o de avaliar que a organização identificou e está a gerir os seus processos, utilizando a metodologia PDCA (Plan-Do-Check-Act), de forma a obter os resultados desejados, o que significa “produtos conformes”.

A metodologia PDCA é exemplificada na Figura 2.



Figura 2 – Ciclo de Melhoria Contínua ISO 9001 (adaptação da ISO9001:2008).

O referencial ISO 9001 constitui uma referência internacional para a Certificação de Sistemas de Gestão da Qualidade.

A certificação de acordo com a norma ISO 9001 reconhece o esforço da organização em assegurar a conformidade dos seus produtos e/ou serviços, a satisfação dos seus clientes e a melhoria contínua, sendo dirigida a qualquer organização, pública ou privada, independentemente da sua dimensão e sector de actividade.

Um Sistema de Gestão da Qualidade certificado permite, entre outros aspectos (*Associação Portuguesa de Certificação, 2010*):

- Satisfazer as expectativas dos clientes, assegurando não só a sua fidelização mas também a competitividade e o desenvolvimento sustentável;
- Assegurar, de um modo inequívoco e transparente, às diversas partes interessadas, um Sistema de Gestão da Qualidade adequado e que potencie a dinâmica da melhoria contínua;
- Proporcionar uma maior notoriedade e melhoria da imagem perante o mercado;
- Evidenciar a adopção das mais actuais ferramentas de gestão;
- O acesso a mercados e clientes cada vez mais exigentes;
- Uma confiança acrescida nos processos de concepção, planeamento, produção do produto e/ou fornecimento do serviço.

A publicação do *ISO Survey*, pela Organização Internacional de Normalização (ISO), permite analisar a evolução, a nível global, da tendência das organizações em implementarem e certificarem sistemas de gestão da qualidade segundo a norma ISO 9001. De acordo com a última publicação sobre os destaques do *ISO Survey*, os dados sobre os certificados emitidos em finais de 2008 mostram que existiam 982.832 certificados emitidos segundo a norma ISO 9001 (2000 e 2008) em 176 países. Este número representa, face ao ano de 2007, um crescimento de 3% (31.364).

A norma ISO 9001 tem reforçado a sua posição de referencial líder, a nível mundial, na prestação de garantias sobre a capacidade de satisfazer os requisitos de qualidade e aumentar a satisfação do cliente.

O sector dos serviços aumentou consideravelmente em número de certificados emitidos, representando 40% do total das certificações segundo a norma ISO 9001, quando em 2007 representavam 32% dos certificados emitidos.

Na Figura 3 encontram-se representados os dados mundiais da certificação de SGQ segundo a norma ISO 9001.

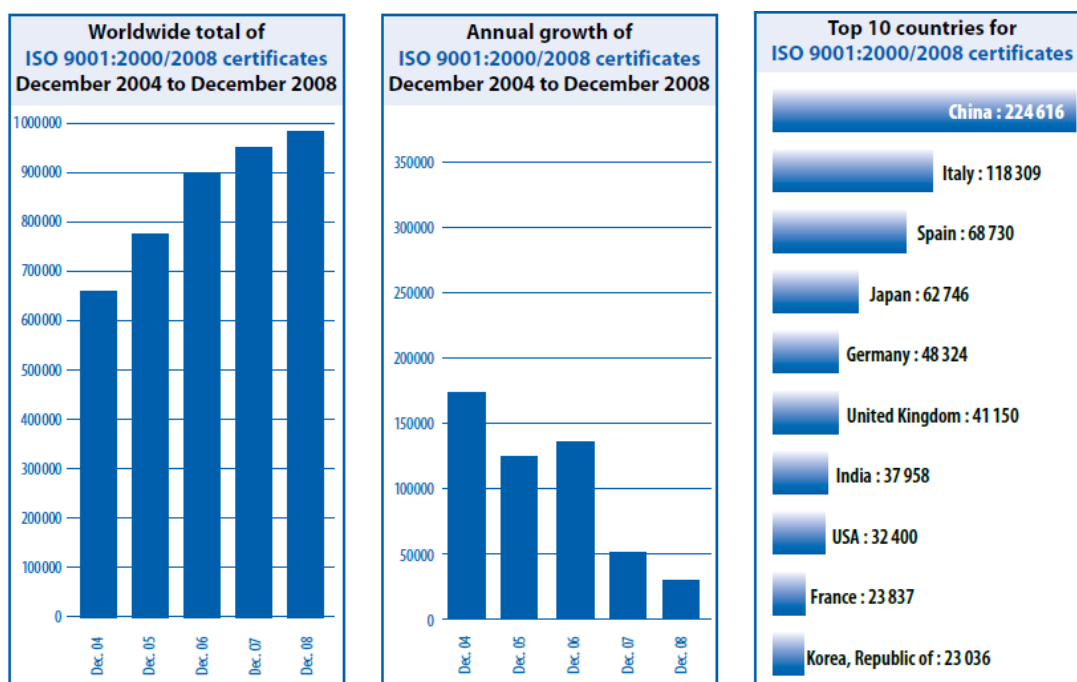


Figura 3 – Dados mundiais de certificação ISO 9001 (Fonte: ISO Survey 2008).

Em Portugal, e de acordo com a mesma fonte de informação, existiam em Dezembro de 2008 5128 certificados emitidos de acordo com a norma ISO 9001, o que representou um decréscimo de 2,9% em relação a 2007. Esta reestruturação no número de certificados emitidos foi de âmbito mundial e deveu-se sobretudo à nova metodologia de recolha de informação por parte da ISO, sendo agora a principal fonte de informação os organismos certificadores.

A certificação de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) suportado na norma de referência **NP EN ISO 14001**, constitui uma ferramenta essencial para as organizações que pretendem alcançar uma confiança acrescida por parte dos clientes, colaboradores, comunidade envolvente e sociedade, através da demonstração do compromisso voluntário com a melhoria contínua de seu desempenho ambiental.

O SGA da organização assume à semelhança da norma ISO 9001 uma abordagem do tipo PDCA (Plan-Do-Check-Act), para que todos os aspectos ambientais sejam sistematicamente identificados, controlados e monitorizados, tendo em vista a melhoria contínua do sistema para atingir melhorias do desempenho ambiental da organização. A Figura 4 representa o ciclo de melhoria contínua de acordo com a norma ISO 14001.

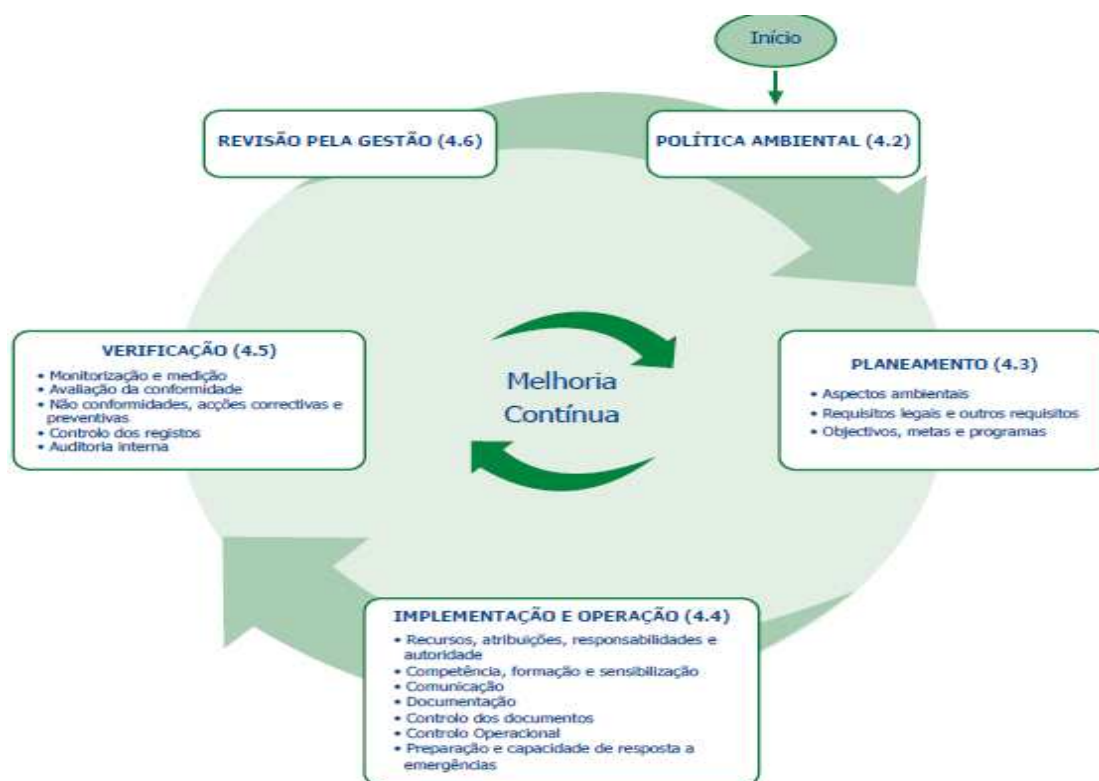


Figura 4 – Ciclo de Melhoria Contínua ISO 14001 (*Adaptação da ISO14001*).

A integração das questões ambientais nos sistemas de gestão das organizações desempenha um papel inquestionável na satisfação das mais variadas necessidades socioeconómicas, ao assegurar a optimização na utilização dos recursos naturais, a protecção do meio ambiente e a redução da poluição, pela gestão do impacte das suas actividades. Assim, a implementação de um SGA potencia (APCER, 2010):

- Redução de custos: melhoria da eficiência dos processos e, conseqüentemente, redução de consumos (matérias-primas, água, energia); minimização do tratamento de resíduos e efluentes; diminuição dos prémios de seguros e minimização de multas e coimas;
- Redução de riscos, tais como emissões, derrame e acidentes;
- Vantagens Competitivas: melhoria da imagem da empresa e a sua aceitação pela sociedade e pelo mercado; minimização dos riscos dos investidores;
- Evidência, de uma forma credível, da qualidade dos processos tecnológicos de uma organização, de um ponto de vista de protecção ambiental e de prevenção da poluição;
- Uma nova dinâmica de melhoria, nomeadamente através da avaliação independente efectuada por auditores externos.

De acordo com o ISO SURVEY 2008 existiam, no final de 2008, 188.815 certificados emitidos de acordo com a norma ISO 14001, distribuídos por 155 países (mais 7 países que 2007). O crescimento, face ao ano de 2007, foi de 22% (34.243). Também neste referencial é o sector dos serviços o sector mais representativo, com 34% dos certificados emitidos (quando em 2007 era 29%).

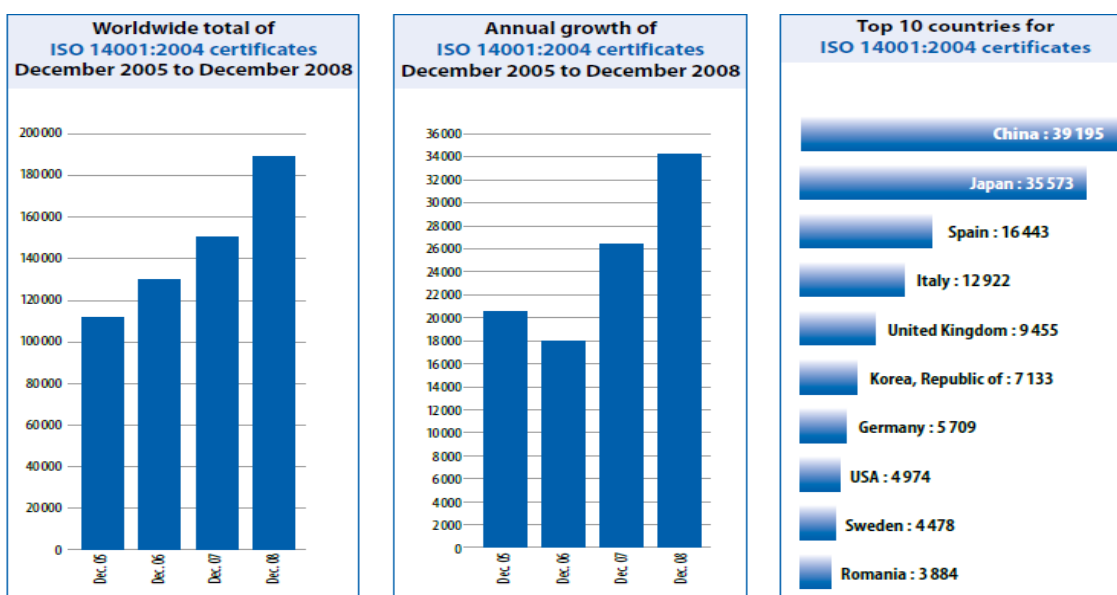


Figura 5 - Dados mundiais de certificação ISO 14001 (Fonte: ISO Survey 2008).

Em Portugal existiam 534 certificados emitidos de acordo com a norma ISO 14001, o que representou um aumento de 17% em relação ao ano de 2007 (456 certificados emitidos).

Um sistema de Gestão da Segurança e Saúde no Trabalho, de acordo com o referencial **OHSAS18001 / NP 4397**, é parte integrante de um sistema de gestão de toda e qualquer organização, o qual proporciona um conjunto de ferramentas que potenciam a melhoria da eficiência da gestão dos riscos da SST, relacionados com todas as actividades da organização. O sistema deve ser orientado para a gestão dos riscos, devendo a organização assegurar a identificação de perigos, a avaliação e o controlo dos riscos.

A estrutura da norma foi pensada para “alinhar” com outras normas de sistemas de gestão já existentes, nomeadamente as normas ISO 9001 e ISO 14001, como por exemplo, ao nível da aplicabilidade do ciclo PDCA, a necessidade estabelecer procedimentos escritos, a importância decorrente da realização de auditorias, a notoriedade dada à formação, o envolvimento da Gestão, e o relevo proporcionado à revisão do sistema como momento privilegiado para a análise da sua eficácia.

Esta norma é suficientemente abrangente e passível de ser utilizada por toda e qualquer organização, independentemente do seu sector de actividade e dimensão.

Os objectivos fundamentais destes documentos normativos podem ser expressos através de (*OHSAS18001, NP 4397*):

- Minimização do risco para colaboradores e outras partes interessadas;
- Melhoria do desempenho da organização;
- Factor de suporte e consolidação de uma imagem de responsabilidade social da organização.

Os benefícios da implementação e posterior certificação de um sistema de gestão da segurança e saúde no trabalho incluem (*Guia Interpretativo OHSAS18001:2007/NP 4397:2008 da APCER*):

- Redução de riscos de acidentes e de doenças profissionais;
- Melhoria da imagem da organização;
- Evidência do compromisso para o cumprimento da legislação aplicável;
- Redução de custos (indenizações, prémios de seguro, prejuízos resultantes de acidentes, dias de trabalho perdidos);

- Melhoria da satisfação e motivação dos colaboradores pela promoção e garantia de um ambiente de trabalho seguro e saudável;
- Abrangência das actividades de prevenção a toda a organização;
- Redução das taxas de absentismo;
- Maior eficácia e pro-actividade ao nível do planeamento operacional.

A nível internacional, e de acordo com os últimos anos disponíveis pelo OHSAS Group Survey, existiam no final de 2009 56,251 certificados emitidos de acordo com o referencial OHSAS18001.

Em Portugal, e de acordo com o Barómetro da Certificação 2009, o número de entidades certificadas a 31 de Dezembro de 2008 pelo referencial OHSAS 18001 era de 405 o que representou um crescimento de 6,6% relativamente a 2007. O sector da construção é o mais representativo com 22% dos certificados emitidos.

As crescentes preocupações da sociedade ao nível da segurança alimentar têm sido acompanhadas quer pelas autoridades competentes, através da publicação de legislação comunitária, quer pelos agentes económicos deste sector em colaboração com a ISO, através da publicação de uma norma agregadora dos requisitos de segurança alimentar, a **NP EN ISO 22000** – Sistemas de Gestão da Segurança Alimentar (SGSA).

Aplicando-se esta norma a qualquer organização que opere na cadeia de fornecimento alimentar, a publicação deste referencial significa que as organizações passam a beneficiar da mais-valia associada à certificação segundo uma norma ISO, há muito aguardada, que harmoniza e reúne os requisitos existentes nos demais referenciais existentes nesta matéria, permitindo o reconhecimento global da organização em matéria de segurança alimentar.

No que respeita ao cumprimento da legislação, a norma destina-se a organizações que pretendem ir para além do que é normalmente requerido pela legislação.

A metodologia PDCA pode também ser aplicada ao referencial NP EN ISO 22000. Esta metodologia tem como objectivo a melhoria contínua e pode ser descrita como ilustrado na Figura 6.



Figura 6: Ciclo da melhoria contínua ISO 22000 (*Guia Interpretativo ISO22000:2005, APCER 2010*).

A norma ISO 22000 baseia-se nos princípios HACCP - *Hazard Analysis and Critical Control Points* do *Codex Alimentarius*, sistema preventivo de controlo da qualidade dos alimentos, aplicável em qualquer fase da cadeia alimentar. O HACCP tem por base os seguintes princípios:

- 1 - Análise dos perigos;
- 2 - Determinação dos pontos críticos de controlo (PCC's);
- 3 - Estabelecimento dos limites críticos para cada PCC;
- 4 - Estabelecimento dos procedimentos de monitorização dos PCC's;
- 5 - Estabelecimento de acções correctivas a serem tomadas quando um PCC se encontra fora dos limites críticos;
- 6 - Estabelecimento de sistemas de registo e arquivo de dados que documentam estes princípios e a sua avaliação;
- 7 - Estabelecimento de procedimentos de verificação que evidenciem que o sistema HACCP funciona de forma eficaz;

De acordo com o referencial os principais benefícios da implementação de um SGSA são:

- Maior confiança de clientes e consumidores pela adopção de padrões elevados de conformidade alimentar;
- Evidência do empenho da organização na obtenção de produtos de qualidade e seguros para o consumidor final;
- Optimização dos recursos e melhoria da eficiência do controlo;
- Redução do risco de problemas relacionados com a segurança, qualidade e cumprimento legal dos produtos.

Dados do ISO SURVEY 2008 revelam que existiam no final do ano 8.102 certificados emitidos de acordo com a norma ISO 22000, o que representa um crescimento de 96% em relação a 2007. A Turquia lidera o top dos países com maior número de certificados emitidos, 1.155, seguida da Grécia (1075) e Índia (652).

Em Portugal, e de acordo com a mesma fonte de informação, existiam a 31 de Dezembro de 2008, 104 certificados emitidos de acordo com a norma ISO 22000, o que representou um crescimento elevadíssimo face ao ano de 2007.

2.2.2 Certificação de Produtos

A certificação de produtos é atribuída por um Organismo de Certificação, com base numa decisão decorrente de uma análise, que comprova que a conformidade de um produto com os requisitos especificados foi demonstrada.

A certificação de produtos é um instrumento que permite aos fabricantes demonstrarem de uma forma imparcial e credível, a qualidade, a fiabilidade e as performances dos seus produtos, na medida em que:

- Reforça a confiança dos clientes;
- Faz a diferença face aos concorrentes;
- Aumenta a competitividade através da redução dos custos da não qualidade;
- Reforça a imagem da empresa;
- Facilita o acesso a novos mercados;
- Permite evidenciar o cumprimento de requisitos regulamentares;

A forma como os produtos são desenvolvidos, produzidos, distribuídos, utilizados e por fim eliminados, preocupa cada vez mais a sociedade. Uma das mais frequentes e simples preocupações é saber se o produto é de facto o que parece ser. Outras das preocupações é avaliar se atributos do produto, como a durabilidade, compatibilidade, segurança, impacto para o ambiente e saúde, entre outros, são adequados para o fim a que se destina (*ISO/IEC GUIDE 67:2004 Conformity assessment — Fundamentals of product certification*).

De acordo com o ISO/IEC Guide 67:2004, a certificação de produtos inclui, pelo menos, 3 etapas:

1. **Seleção** (amostragem): características a avaliar, requisitos para avaliação da conformidade e requisitos processuais;

2. **Avaliação:** de acordo com os requisitos especificados, que podem incluir ensaios, medições, inspeções, avaliação do projecto e utilização de técnicas, como auditorias, para verificar se o produto cumpre os requisitos especificados;
3. **Revisão e Certificação:** Antes de qualquer decisão sobre a certificação de um produto, é avaliada a adequação quantitativa e qualitativa dos resultados obtidos;

A Figura 7 (*ISO/IEC Guide 67:2004*) identifica os elementos mais comuns para a certificação de produto. A combinação desses elementos compõe os vários sistemas de certificação existentes. No entanto é de referir que outras combinações podem ser equacionadas, resultando daí um novo sistema de certificação. Podem ainda ser adicionados outros elementos, considerados relevantes, de forma a adequar o sistema a aplicar à finalidade do produto.

Elements ^a of product certification system		Product certification systems ^{b, c, d}							
		1a	1b	2	3	4	5	6	N ^e
1)	Selection ^f (sampling), as applicable	x	x	x	x	x	x		
2)	Determination ^{f,g} of characteristics, as applicable, by:	x	x	x	x	x	x	x	
	a) testing (ISO/IEC 17025)								
	b) inspection (ISO/IEC 17020)								
	c) design appraisal								
	d) assessment of services								
3)	Review ^{f,g} (evaluation)	x	x	x	x	x	x	x	
4)	Decision on certification Granting, maintaining, extending, suspending, withdrawing certification	x	x	x	x	x	x	x	
5)	Licensing (attestation ^f) Granting, maintaining, extending, suspending, withdrawing the right to use certificates or marks		x	x	x	x	x	x	
6)	Surveillance, as applicable by:								
	a) testing or inspection of samples from the open market			x		x	x		
	b) testing or inspection of samples from the factory				x	x	x		
	c) quality system audits combined with random tests or inspections						x	x	
	d) assessment of the production process or service				x	x	x	x	
<p>^a Where applicable, the elements can be coupled with initial assessment and surveillance of the applicant's quality system (an example is given in ISO/IEC Guide 53) or initial assessment of the production process. The order in which the assessments are performed may vary.</p> <p>^b A product certification system should include at least the elements 2), 3) and 4).</p> <p>^c An often used and well-tried model for a product certification system is described in ISO/IEC Guide 28; it is a product certification system corresponding to system 5.</p> <p>^d For product certification systems related to specific products, the term "scheme" is used (see 3.2, Note 2).</p> <p>^e Reference [16] mentions system 7 (batch testing) and system 8 (100 % testing). These may be considered product certification systems if at least the elements of system 1a are included.</p> <p>^f See ISO/IEC 17000 for definitions.</p> <p>^g In some systems, evaluation means determination, and in other systems it means review.</p>									

Figura 7: Sistemas de Certificação de Produtos (*ISO/IEC Guide 67:2004*)

O processo de certificação de produtos tem maior incidência nos produtos em que o nível de risco na sua utilização/consumo é elevado. Nestas circunstâncias, os produtos que mais recorrem a processos de certificação são:

1. Produtos da Construção;
2. Produtos Eléctricos e de Telecomunicações;
3. Produtos Agro Industriais.

De acordo com os dados fornecidos pelo CERTIF – Associação para a Certificação, organismo certificador com vasta experiência e competência na certificação de produtos, entre 2007 e 2009 certificaram 353 produtos do sector da construção, 334 do sector eléctrico e das telecomunicações e 77 do sector agro-industrial.

2.2.3 Conclusões

Comparando o número de empresas com sistemas de gestão certificados e com produtos certificados, verificamos que existe uma grande diferença a favor dos sistemas de gestão (*Revista Segurança e Qualidade Alimentar, Victor Amorim, CERTIF Dez.2009*). Vários são os factores que concorrem para esta diferença, sendo que um dos principais é o facto dos consumidores, e principalmente os agentes económicos, sentirem alguma dificuldade em distinguir entre os dois tipos de certificação. Também os organismos certificadores devem contribuir para não adensar essa dificuldade.

O ponto seguinte procura, através da análise a dois estudos realizados, definir o perfil do actual consumidor, relativamente aos seus hábitos de consumo e factores decisórios no acto da compra.

2.3 Hábitos de Consumo em Portugal e na Europa

A Constituição da República Portuguesa e a Lei de Defesa do Consumidor, Lei 24/96 de 31 de Julho, atribuem aos consumidores um conjunto de direitos, podendo os mesmos agrupar-se da seguinte forma:

- Direito à protecção da saúde e segurança;
- Direito à qualidade dos bens ou serviços;
- Direito à protecção dos interesses económicos;
- Direito à prevenção e à reparação de prejuízos;
- Direito à formação e à educação para o consumo;

- Direito à informação para o consumo;
- Direito à representação e consulta;
- Direito à protecção jurídica e a uma justiça acessível e pronta;

A nossa sociedade assenta numa realidade que se traduz na liberdade de escolha e na normalização à mais alta escala - massificação dos comportamentos de consumo. Na génese da sociedade de consumo encontram-se a evolução das tecnologias, a revolução das comunicações, a urbanização intensiva e a profusão das mercadorias.

A sociedade de consumo depende de uma profusão de bens e serviços colocados no mercado, sendo estimulada pelas facilidades do crédito e sustentada num conjunto de estratégias de marketing. É no contexto dos media em geral que a publicidade tenta persuadir, enquanto o marketing, de um modo mais globalizante, tem de colocar em marcha um complexo estudo de mercado (análise de produto, estudo de imagem, etc.).

Quando compramos qualquer produto, para além de satisfazer um desejo ou uma necessidade, estamos a participar economicamente no processo de produção desse produto, sendo nós, consumidores, o último elo da cadeia. *“O consumo responsável leva a que nos informemos sobre esse processo, para avaliar se queremos ou não colaborar com ele. Além da qualidade podemos ter em conta factores ambientais e sociais, implicados em cada produto/produção. O consumo responsável consiste em ter em conta estas repercussões no momento de fazer diferentes opções de consumo.”* in Consumo Responsável, Cadernos de Comércio Justo n.º1, 2005.

A ideia base que deve presidir a um consumo responsável é ter em conta o impacto social, cultural e político na sustentabilidade das sociedades, e consumindo com consciência da proveniência, qualidade e condições da produção. Acrescenta-se a importância de um consumo ambientalmente sustentável a longo prazo.

Para sermos agentes de mudança na erradicação dos problemas e desequilíbrios originados por esta sociedade de consumo globalizada, devemos, em primeiro lugar fazer a mudança no nosso quotidiano, procurando atingir uma mudança global de comportamentos.

Não se deve resumir a uma declaração de intenções que perde impacto no nosso dia-a-dia – o consumo responsável não é uma utopia, tem de ser uma prática continuada. Como não podemos mudar tudo e todos ao mesmo tempo, sendo necessário estabelecer prioridades e compreender o porquê da sua importância.

No campo das escolhas de compra do consumidor, a variedade de produtos e de alternativas já nos permitem fazer escolhas deliberadas contra as empresas com práticas reprováveis. Cada vez mais as empresas, nomeadamente os grandes gigantes económicos, estão a reagir às exigências de ordem ética (sejam questões sociais, laborais e ambientais) e compreendem que o consumidor e as suas reivindicações fazem também parte das suas opções empresariais. Nenhuma empresa quer perder o apoio dos principais destinatários dos seus produtos ou serviços. Enquanto peças chave de todo o processo económico, os consumidores têm o poder de confrontar os poderes instituídos, seja o poder económico das grandes empresas seja o poder político ou as instituições locais.

O consumidor tem, a pouco e pouco, com alguns reveses, ganho terreno na defesa dos seus interesses e na tomada de consciência das armas que tem ao seu alcance para os fazer valer. Agora é altura de verificar que é um actor social que possui direitos mas também tem deveres e tornar-se consumidor responsável é um desses deveres, além de ser uma forma de participação cidadã. É um dos lados positivos de um mundo globalizado e do avanço tecnológico, com acesso à informação e a contactos mais rápidos, levando à disseminação de novas ideias, alternativas e modos de acção.

Nunca como hoje os consumidores tiveram tantas ferramentas ao alcance para fazer ouvir a sua voz, denunciar as injustiças e ilegalidades, pôr em prática as suas responsabilidades, em vez de ficarem à mercê dos grandes interesses económicos. Seja através dos media, dos tribunais de pequenos conflitos de consumo, dos serviços de provedoria implementados por diversas entidades públicas e privadas ou as instâncias jurídicas nacionais e comunitárias.

Mas quem é este consumidor responsável, que faz um consumo mais consciente? Qual o perfil deste cidadão, sintonizado com o mundo em que vive e empenhado em ser parte activa? Em Junho de 2009, a **CI – Consumers International**, federação constituída pelas várias organizações de consumidores, representando mais de 220 grupos em 115 países, realizou um Survey abrangendo seis países europeus: Bélgica, Dinamarca, Espanha, França, Grécia e Polónia, para avaliar as atitudes dos consumidores e a sua sensibilização para a compra de produtos socialmente responsáveis.

Uma das questões colocadas teve o objectivo de avaliar o grau de importância que o consumidor dava ao facto de o produto adquirido cumprir todo um conjunto de práticas e requisitos, socialmente responsáveis, ao longo da sua cadeia de fornecimento. Com base na Figura 8 pode-se verificar que na Dinamarca e na França existe uma elevada sensibilização por parte do consumidor para aspectos relacionados com a conformidade do produto, ao contrário da Grécia e Polónia onde praticamente a escolha do produto a comprar não depende da mesma.

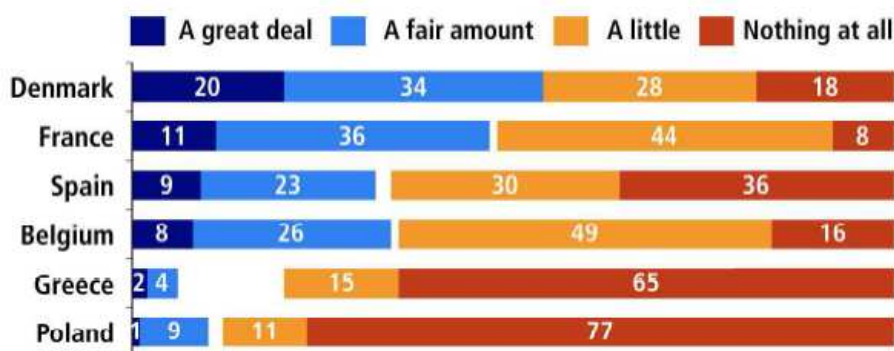


Figura 8: Grau de importância que o consumidor atribui ao facto de o produto adquirido cumprir práticas e requisitos socialmente responsáveis (Fonte: Estudo da CI - *Consumers International*).

O estudo conclui que os resultados podem ser também reflexo da actual situação económica.

Outra questão abordada questionava até que ponto os produtos de qualidade e socialmente responsáveis eram divulgados como tal? A maioria dos entrevistados, respondeu que apenas ocasionalmente os produtos são divulgados como socialmente responsáveis e de qualidade comprovada. Apenas uma pequena percentagem respondeu que tal acontece com muita frequência (ver Figura 9).

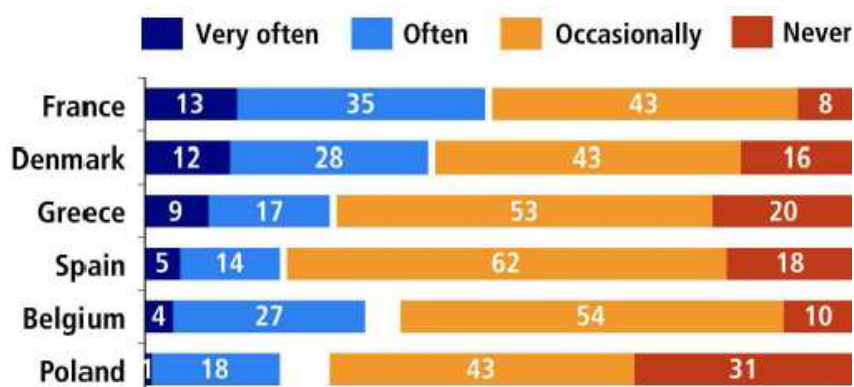


Figura 9: Divulgação dos produtos de qualidade e socialmente responsáveis (Fonte: Estudo da CI - *Consumers International*).

No que se refere à confiança sobre a informação prestada relativamente ao produto a adquirir, foram definidas cinco fontes de informação: organizações de defesa do consumidor, verificadores de 3ª parte (organismos certificadores), fornecedores, entidades governamentais e as próprias entidades de venda (no estudo designadas como *supermarkets*).

Para todos os países analisados, as organizações de defesa do consumidor foram as entidades colocadas como as mais credíveis na informação prestada, seguidas das entidades de verificação de 3ª parte. As entidades governamentais e de venda, são aquelas em quem os consumidores têm menos confiança na informação colocada à disposição (ver Figura 10).

	Belgium	Denmark	France	Greece	Poland	Spain
Top trusted	Consumer organisations	Consumer organisations	Consumer organisations	Consumer organisations	Consumer organisations	Consumer organisations
2nd trusted	Third party verifiers	Third party verifiers**	Third party verifiers	Third party verifiers	Third party verifiers	Third party verifiers
3rd trusted	Suppliers	Government**	Suppliers	Suppliers	Suppliers	Suppliers
4th trusted	Government	Suppliers	Government	Supermarkets	Government	Government
5th trusted	Supermarkets	Supermarkets	Supermarkets	Government	Supermarkets	Supermarkets

Figura 10: Grau de confiança sobre a informação prestada sobre o produto a adquirir (Fonte: Estudo da CI - *Consumers International*).

Um outro estudo, realizado pela CETELEM em 2010, revela que a vontade dos europeus não é consumir menos, mas consumir melhor. No “pós-crise”, a aquisição de bens e serviços não voltará a ser como dantes. As análises e previsões foram realizadas com base num inquérito realizado em Setembro e Outubro de 2009. A amostra representa 8000 cidadãos nacionais adultos, de 12 países: Alemanha, Bélgica, Eslováquia, Espanha, França, Hungria, Itália, Polónia, Portugal, Reino Unido, República Checa e Rússia. Sem qualquer surpresa, em período de crise, a procura de preços baixos ocupa a primeira posição dos critérios de escolha dos consumidores para a compra de um produto, independentemente do país. No entanto, depois do preço, a qualidade dos produtos é outro ponto chave no processo de compra para mais de um em cada dois europeus, o que confirma o regresso do princípio da melhor relação qualidade/preço na procura de um produto. Outros critérios como a oferta diversificada e a proximidade do local de venda são igualmente tidos em conta pelo consumidor (ver Tabela 1).

%	Europa 12	Portugal
Preços baixos	71	77
Qualidade	58	62
Oferta vasta	38	32
Proximidade	35	32

Tabela 1 - Factor mais importante na compra de um produto ou serviço (Fonte: Estudo Cetelem 2010).

Como ilustra a Tabela 2, a relação qualidade/preço deverá ser a base do poder de compra, pelo que o preço e a qualidade são os primeiros critérios de selecção, com 96% e 87%, respectivamente. Estão de longe à frente de outros critérios, encontrando-se o carácter “justo” da compra em terceiro lugar conferido por 62% das pessoas interrogadas.

%	Europa 12	Portugal
Preço	96	98
Qualidade	87	94
Carácter justo	62	86
Custo ecológico	59	69
Preferência nacional	47	60

Tabela 2 - Critérios que influenciam o comportamento de compra (Fonte: Estudo Cetelem 2010).

Construir um mundo acessível às gerações futuras é integrar, progressivamente, o custo ecológico e o carácter justo no seu comportamento de consumo. Estes dois critérios são maioritários nas escolhas de selecção, representando respectivamente 59% e 62% das respostas. Para cerca de três quartos dos franceses, dos italianos e dos portugueses, haverá efectivamente um “antes da crise” e um “pós-crise” na sua forma de consumir.

2.3.1 Conclusões

De acordo com os estudos analisados no ponto anterior, podemos concluir que o consumidor ainda não está sensibilizado para os aspectos relacionados com a sustentabilidade da cadeia de fornecimento de um produto/serviço e com o cumprimento dos requisitos de qualidade, segurança, saúde, entre outros, do produto/serviço.

Por outro lado, o factor preço é considerado o mais importante no momento de aquisição de um produto/serviço, consequência da crise financeira que tem abalado o mercado nacional e internacional.

É também de realçar a pouca divulgação dos produtos/serviços como sendo de qualidade comprovada e socialmente responsáveis, por parte dos seus fornecedores, organismos certificadores e outros agentes económicos. De acordo com os consumidores, a informação mais credível sobre os produtos/serviços é prestada pelas organizações de defesa do consumidor.

Com o objectivo de avaliar o papel da certificação de uma organização, produto e/ou serviço, e de que modo a mesma é valorizada no acto de compra, a APCER realizou um estudo junto do consumidor final. Os resultados deste estudo são apresentados no ponto seguinte.

3. O FACTOR CERTIFICAÇÃO NOS HÁBITOS DE COMPRA DOS PORTUGUESES

3.1 Situação de Base, Objectivos e Metodologia

A APCER – Associação Portuguesa de Certificação é a entidade líder do mercado da certificação em Portugal há mais de uma década.

A crescente exigência dos mercados reforça a confiança da APCER no futuro e a determinação de contribuir, activamente, para a construção de um mundo melhor com mais qualidade, melhor ambiente e socialmente mais responsável.

Conhecer a influência que a certificação possui no dia-a-dia dos consumidores e como é valorizada nas suas escolhas quer de serviços quer de produtos são necessidades cada vez mais sentidas pelos organismos certificadores, podendo alavancar novas oportunidades de negócio. Foi com este objectivo que a APCER solicitou à Marktest, empresa de estudos de mercado, a realização de um estudo junto dos portugueses que responda ao supra referido.

3.2 Objectivos

Com este estudo, pretendeu-se atingir os seguintes objectivos:

1. Avaliar o nível de conhecimento do processo de certificação:
 - O que é a certificação?
 - Conhecimento do processo de certificação;
 - Percepção do que é certificado: produtos/serviços ou empresas;
 - Conhecimento de produtos/serviços que são certificados.

2. Avaliar o grau de notoriedade dos organismos de certificação:
 - Espontânea;
 - Sugerida;
 - Total.

3. Importância da Certificação:
 - Influência da certificação na escolha de um produto/serviço.

4. O que mais valoriza o consumidor: o produto/serviço ser certificado ou a entidade que o produz/presta ser certificada?
 - Que produtos/serviços valoriza por serem certificados?
 - Grau de concordância com afirmações associadas à certificação.

3.3 Metodologia

A recolha da informação foi realizada via Internet através de um software da exclusiva responsabilidade da Marktest. Na recolha de informação foi utilizado um questionário estruturado, constituído por perguntas fechadas e abertas.

Através de um Access Panel, propriedade da Marktest, procedeu-se a uma extracção aleatória de potenciais entrevistados, de acordo com quotas de sexo, idade e região. Aos inquiridos seleccionados foi enviado um email contendo um link de acesso ao questionário, clicando nesse link, o inquirido foi remetido para uma página da Marktest onde iniciou o preenchimento do mesmo. Para garantir a segurança da comunicação online, a Marktest utiliza um protocolo de segurança que permite salvaguardar a leitura e intercepção por terceiros dos dados transmitidos.

O envio do e-mail para os endereços electrónicos registados na base de dados foi da responsabilidade da Marktest, tendo a recolha de informação sido efectuada entre os dias 20 e 29 de Outubro de 2009.

Em todos os estudos quantitativos com recolha online desenvolvidos pela Marktest é realizado um controlo de qualidade, validando-se a consistência de respostas durante o processo de recolha de informação, uma vez que o software utilizado permite de imediato uma validação lógica, sendo posteriormente efectuada uma validação de consistência de respostas.

O universo estudado é constituído por indivíduos de ambos os sexos com idade compreendida entre os 18 e os 64 anos, residentes em Portugal Continental.

A margem de erro máxima para o total, para um intervalo de confiança de 95%, é de ± 3.10 pontos percentuais. A amostra é constituída por 1 000 entrevistas, distribuídas da seguinte forma:

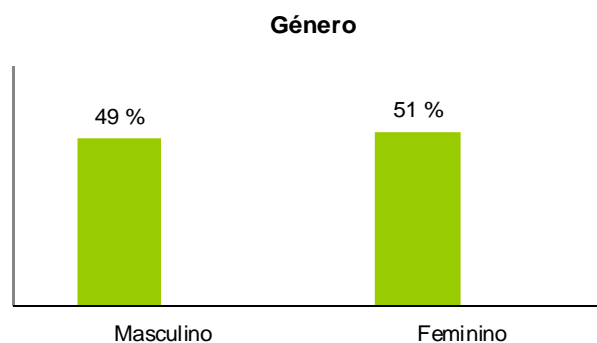


Figura 11 - Constituição da amostra: Género.

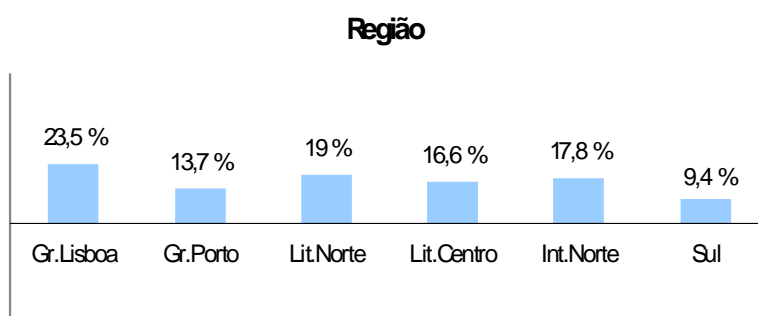


Figura 12 - Constituição da amostra: Região.

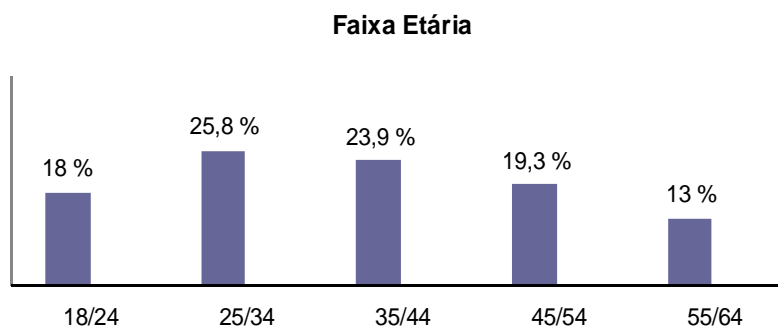


Figura 13 - Constituição da amostra: Faixa Etária.

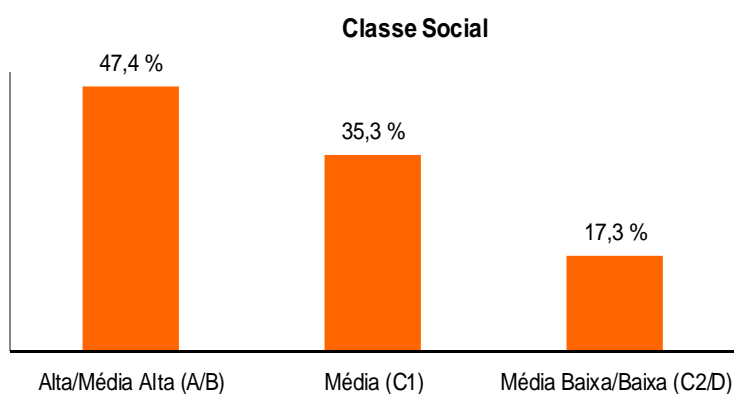


Figura 14 - Constituição da amostra: Classe Social.

3.4 Análise dos Resultados

I. Notoriedade da certificação de produtos, serviços ou empresas

P1a – Já ouviu falar em certificação de produtos, serviços ou empresas?

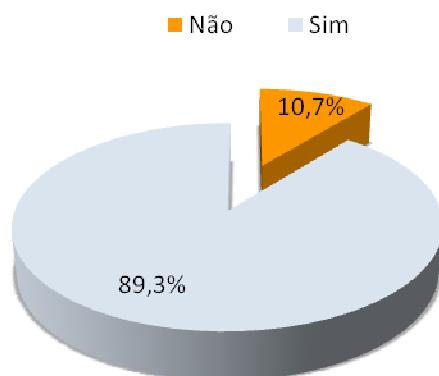


Figura 15 - Notoriedade da certificação de produtos, serviços ou empresas.

Os resultados comprovam que o tema certificação está bem presente no subconsciente dos portugueses. Essa presença é mais notória nos entrevistados do género feminino, na faixa etária dos 35 aos 44 anos, na região da Grande Lisboa e na classe alta/média alta.

Analisando os quatro factores que classificam a amostra (género, faixa etária, idade e classe social) é possível verificar que a maior variação face ao total foi constatada na faixa etária dos 18 aos 24 anos, com -12,1 pontos percentuais. Este resultado revela que os organismos certificadores devem reforçar as suas iniciativas junto dos jovens, através do estabelecimento de parcerias fortes com os centros de saber (universidades, institutos, centros de formação, etc).

No que concerne à classe social, é na classe média baixa / baixa, que a variação face ao total é superior, o que pode ser resultado do grau de formação, do acesso restrito à informação devido a factores económicos, etc.

II. O que é a certificação de produtos, serviços ou empresas

P1b- Em sua opinião o que é a certificação de produtos, serviços ou empresas?

A variabilidade nas respostas a esta questão foi elevada. No entanto foi possível verificar, que na sua maioria, os entrevistados fizeram referência a três conceitos: garantia da qualidade dos produtos/serviços, conformidade com referenciais normativos nacionais e internacionais e reconhecimento por entidade externa (ver Figura 16).

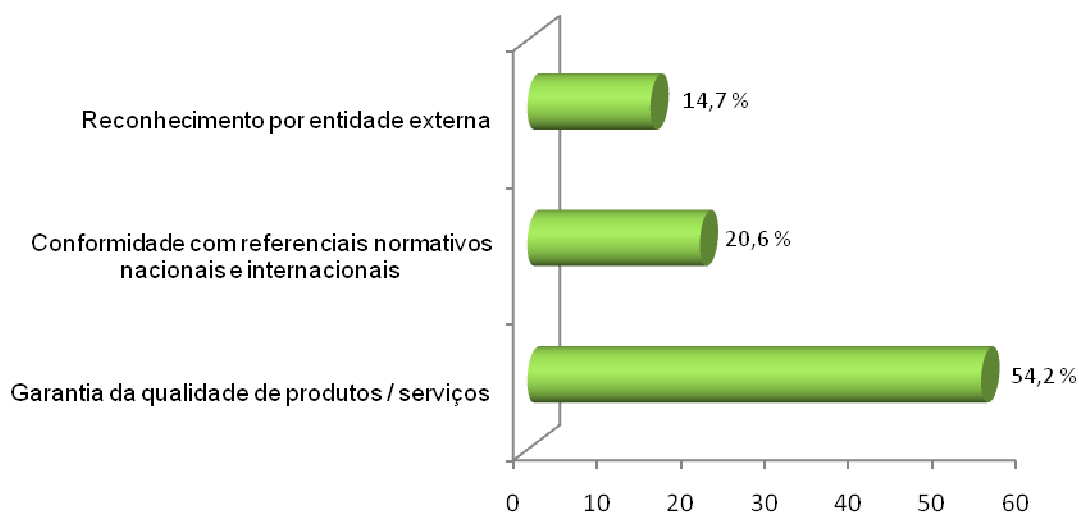


Figura 16 - O que é a certificação de produtos, serviços ou empresas.

Credibilização, garantia para o consumidor e melhoria da qualidade dos produtos/serviços, foram outros dos conceitos atribuídos ao termo certificação, o que de alguma forma permite concluir que o termo não é de todo desconhecido (apenas 2,2 % dos entrevistados não souberam responder).

III. Como se processa a certificação de produtos, serviços ou empresas

P1c- Como se processa a certificação de produtos, serviços ou empresas?

Como ilustra a Figura 17, é possível verificar que de uma forma geral foram abordadas as principais fases de um processo de certificação, no entanto é a fase final do processo (auditoria), a mais referenciada.

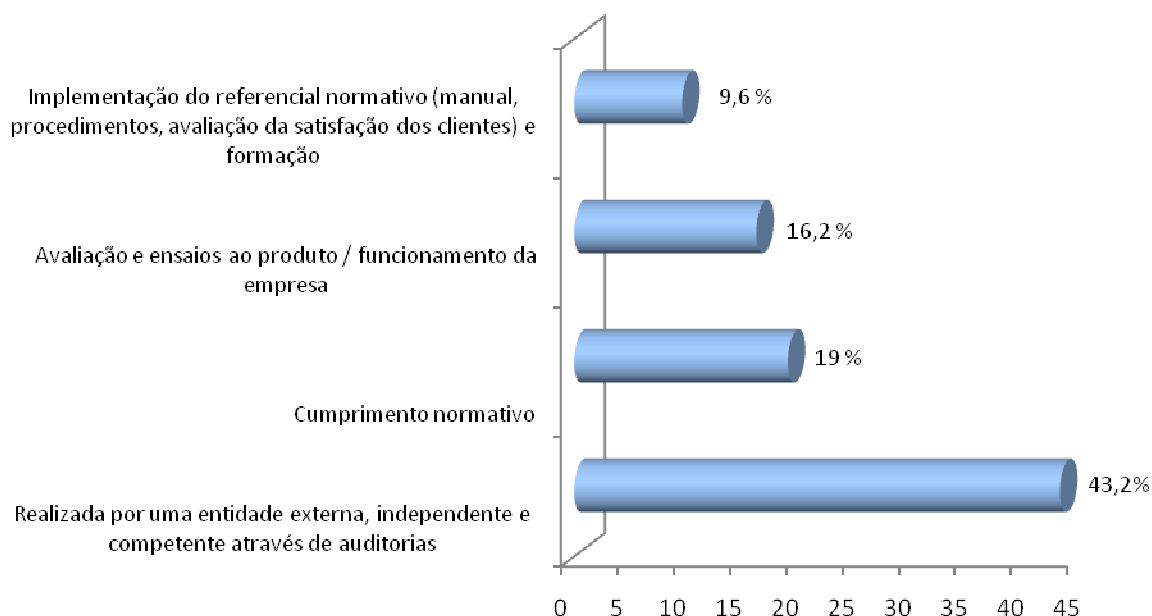


Figura 17 - Como se processa a certificação de produtos, serviços ou empresas.

De salientar que 18% dos entrevistados não souberam responder a esta questão, o que reforça uma vez mais a necessidade de uma maior divulgação por parte dos organismos certificadores sobre a actividade de certificação e como se desenvolve todo o processo.

A divulgação/sensibilização deverá ser realizada utilizando os vários meios de comunicação disponíveis, de acordo com os seus destinatários, com maior incidência nos jovens (dos 18 aos 24 anos), na zona sul do país e na classe social média baixa / baixa.

IV. Recordação induzida após explicação do conceito de certificação de produtos, serviços ou empresas

P1c- O processo de certificação de uma empresa consiste em verificar se a empresa garante a conformidade dos seus produtos ou serviços em diferentes áreas tais como Qualidade, Ambiente, Segurança Alimentar. Entre outras vantagens, a certificação contribui para dar uma maior confiança aos seus clientes. Após esta explicação, recorda-se agora de já ter ouvido falar na certificação de produtos, serviços ou empresas?

Como ilustra a Figura 18, quando explicamos ao inquirido qual o conceito de certificação e as suas principais vantagens, 57,9% afirma já ter ouvido falar.

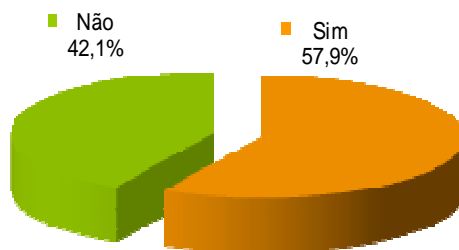


Figura 18 - Recordação induzida após explicação do conceito de certificação de produtos, serviços ou empresas.

De salientar que mesmo com a recordação induzida do conceito de certificação, 66,7% dos inquiridos da faixa etária dos 25 aos 34 anos, nunca ouviram falar da certificação de organizações, produtos e serviços, o que pode ser resultado da falta de divulgação por parte do cliente da certificação.

V. Notoriedade total de certificação de produtos, serviços ou empresas

Numa análise conjunta à notoriedade da certificação de produtos, serviços ou empresas, com base nas respostas espontâneas e sugeridas (P1a e P1c respectivamente), é possível verificar que este tema é conhecido de uma forma inquestionável pela maioria dos entrevistados.

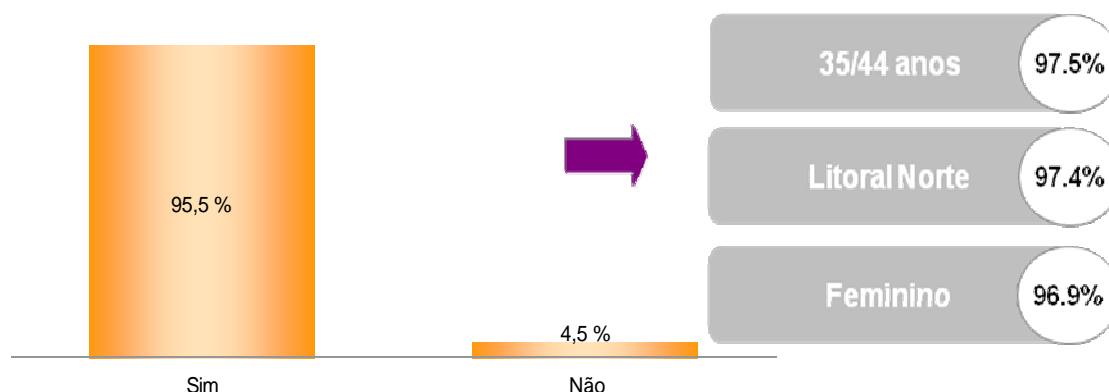


Figura 19 - Notoriedade Total de certificação de produtos, serviços ou empresas.

Os resultados demonstram que é na faixa etária dos 35 aos 44 anos que existe um maior conhecimento sobre o tema da certificação, o que pode ser justificado por se tratar de uma geração que há 10/15 anos atrás, por via profissional ou de ensino, foi confrontada com o aparecimento da família de normas ISO 9000 e o fenómeno da certificação.

No que concerne à região, é no litoral norte que a percentagem de respostas afirmativas, foi superior (97,4%). Uma explicação plausível pode dever-se ao facto de ser nesta região que existem o maior número de certificados emitidos (GEC – Guia de Empresas Certificadas de 2009),o que aumenta a probabilidade de envolver um maior número de pessoas.

Relativamente aos factores classe social e género, os resultados obtidos, em cada um deles, foram bastante uniformes não existindo uma clara superioridade por parte de qualquer classificação.

VI. Conhecimento de alguma empresa certificada, produto ou serviço

P2a- Conhece alguma empresa que seja certificada?

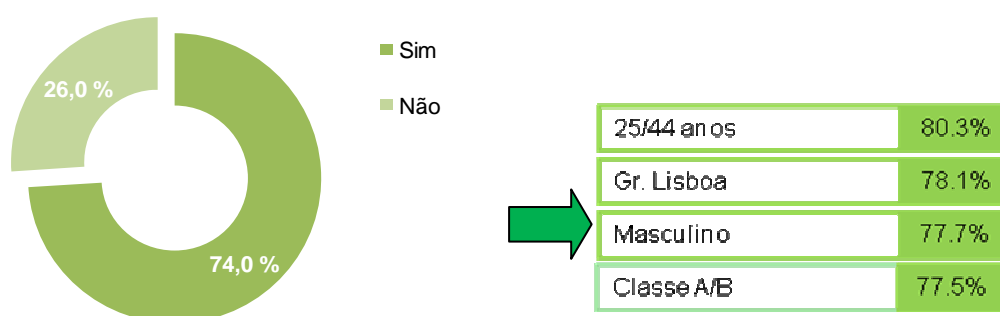


Figura 20 - Conhecimento de alguma empresa certificada.

De salientar o facto de que 44,9% dos entrevistados da faixa etária dos 18 aos 24 anos e 33,5% dos entrevistados da classe média baixa/baixa, não conhecerem uma empresa que seja certificada. Este resultado vai ao encontro dos resultados obtidos na primeira questão colocada neste inquérito.

P2a- E algum produto ou serviço?

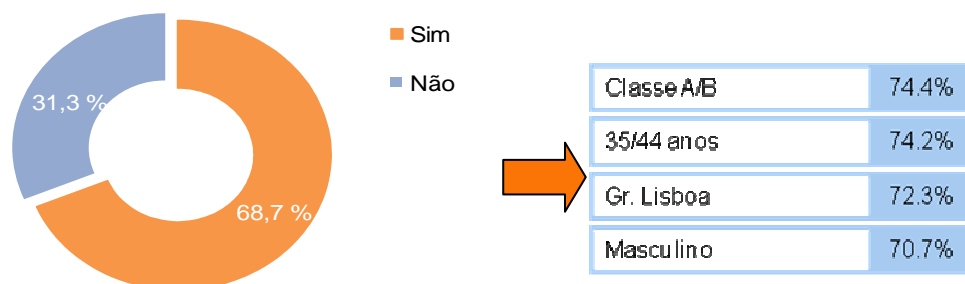


Figura 21 - Conhecimento de algum produto ou serviço certificado.

Da análise aos resultados obtidos para esta questão, é possível verificar uma vez mais a falta de informação sobre a certificação junto das faixas etárias mais jovens, como comprovam os 48,5% de respostas negativas por parte dos inquiridos da faixa etária dos 18 aos 24 anos.

VII. Empresas e sectores de actividade com os seus produtos/serviços certificados.

P2b- Indique alguns exemplos de empresas que sejam certificadas ou que tenha alguns dos seus produtos ou serviços certificados. Se possível indique exemplos de diversos sectores de actividade.

Nesta questão o tipo de respostas foi muito variado, para além da referência a empresas certificadas foram também referidos produtos certificados e sectores de actividade onde a certificação tem maior presença. A Figura 22 identifica as 10 empresas mais reconhecidas como estando certificadas:

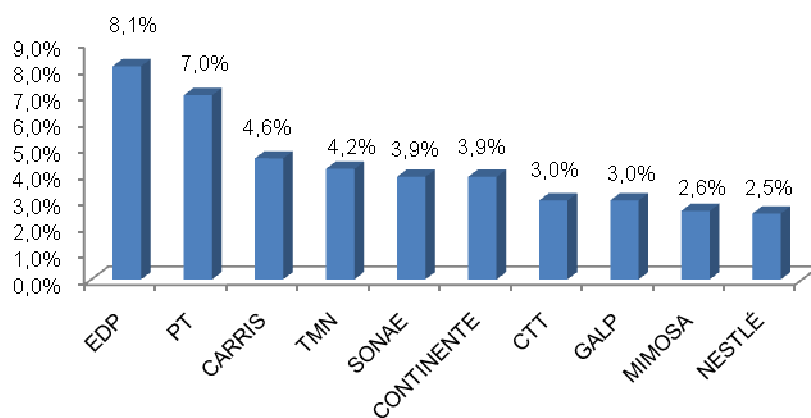


Figura 22 - Empresas certificadas ou que tenham alguns dos seus produtos/serviços certificados.

Por outro lado, se analisarmos os resultados numa perspectiva sectorial, como ilustra a Figura 23, é possível constatar que o sector alimentar é o mais referenciado, com 22,2% das respostas direccionadas para a certificação de produtos alimentares, como a carne, enchidos, leite, queijo, entre muitos outros. Em segundo lugar surge o sector da saúde (hospitais, análises clínicas, etc), comprovando assim a crescente preocupação dos consumidores, na procura de informação credível e de confiança sobre produtos ou serviços adquiridos, com elevado impacto na sua saúde e conseqüente qualidade de vida.

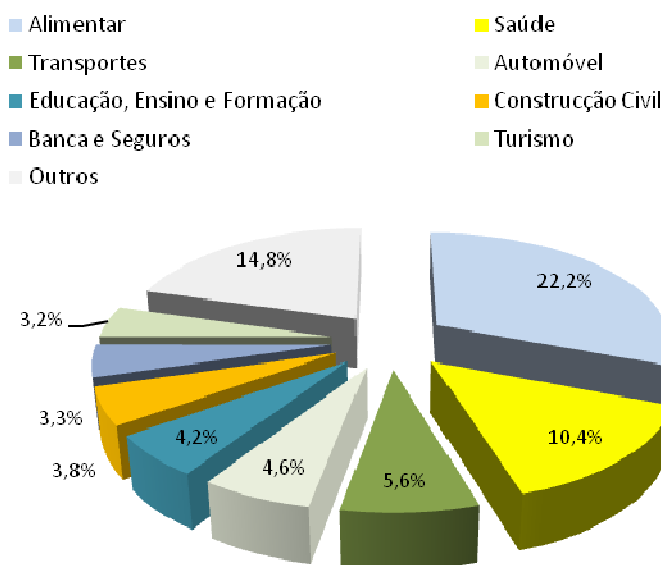


Figura 23 – Principais sectores de actividade com produtos e serviços certificados.

VIII. Avaliação da importância que a certificação tem para uma empresa

P3-Em sua opinião, que importância pode ter a certificação para uma empresa, tendo em conta uma escala de 1 a 10 em que 1 representa 'nada importante' e 10 representa 'muito importante'?

Como podemos verificar na Figura 24 existe praticamente um consenso geral por parte dos inquiridos sobre a verdadeira importância da certificação para uma organização, 44,1% consideram mesmo muito importante (pontuação máxima).

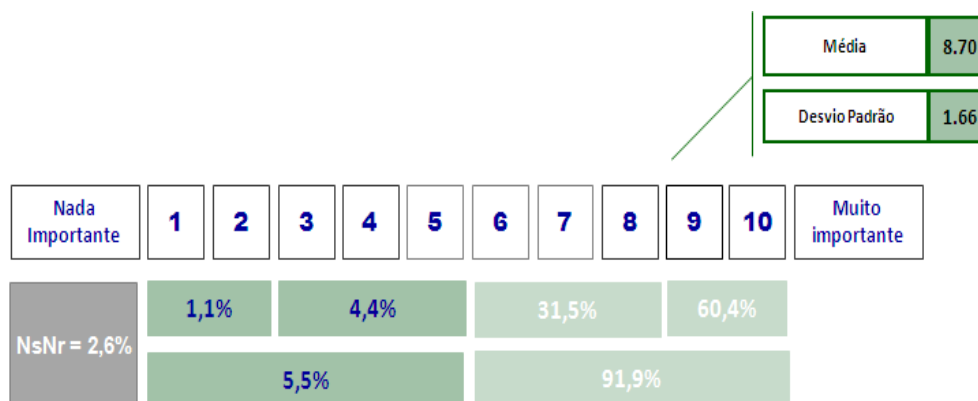


Figura 24 – Avaliação da importância que a certificação tem para uma empresa.

Dos 91,9% dos inquiridos que consideram a certificação importante (pontuação entre 6 e 10), 93,8% pertencem à região litoral centro, região com o valor mais elevado da percentagem de empresas certificadas (15,53%, de acordo com *Guia de Empresas Certificadas 2009*).

IX. Notoriedade dos organismos certificadores

P4a- Quais os organismos certificadores que conhece ou já ouviu falar?
 P4b- Outras referências

Os resultados demonstram que existe ainda alguma confusão sobre os termos certificação, normalização e fiscalização, como se pode verificar através de algumas respostas dadas com referência a organizações como o IPQ – Instituto Português da Qualidade, organismo normalizador em Portugal, a ISO – *International Organization for Standardization*, organismo normalizador internacional e a ASAE – Autoridade de Segurança Alimentar e Económica, autoridade administrativa nacional especializada no âmbito da segurança alimentar e da fiscalização económica.

Quando questionados sobre o conhecimento de algum organismo certificador, a APCER foi a entidade com o maior número de respostas espontâneas, o que de alguma forma reflecte a actual liderança da APCER no mercado da certificação em Portugal com aproximadamente 60% da quota de mercado (ver Figura 25). Este reconhecimento é mais expressivo na região do Grande Porto (27,5%), onde está localizada a sua sede, na faixa etária dos 25/34 anos, na classe alta e média alta e no meio masculino.

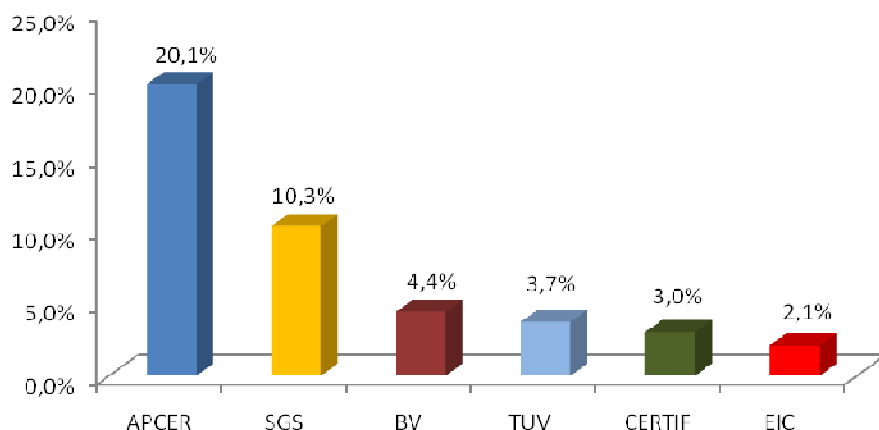


Figura 25 – Notoriedade dos organismos certificadores.

P4c- E conhece a....?

Quando a questão da notoriedade é colocada com um conjunto de respostas sugeridas, é possível verificar que a APCER e a SGS mantêm as suas posições (1ª e 2ª respectivamente). No entanto o CERTIF e a EIC sobem duas posições, relegando a BV para a 5ª posição. Este resultado demonstra que a SGS é a entidade certificadora internacional com maior reconhecimento em Portugal.

Numa análise à notoriedade total das entidades certificadoras (espontâneo + sugerido), concluímos, como ilustra a Figura 26, que a APCER é a entidade certificadora com maior notoriedade, seguida mais de perto pela SGS.

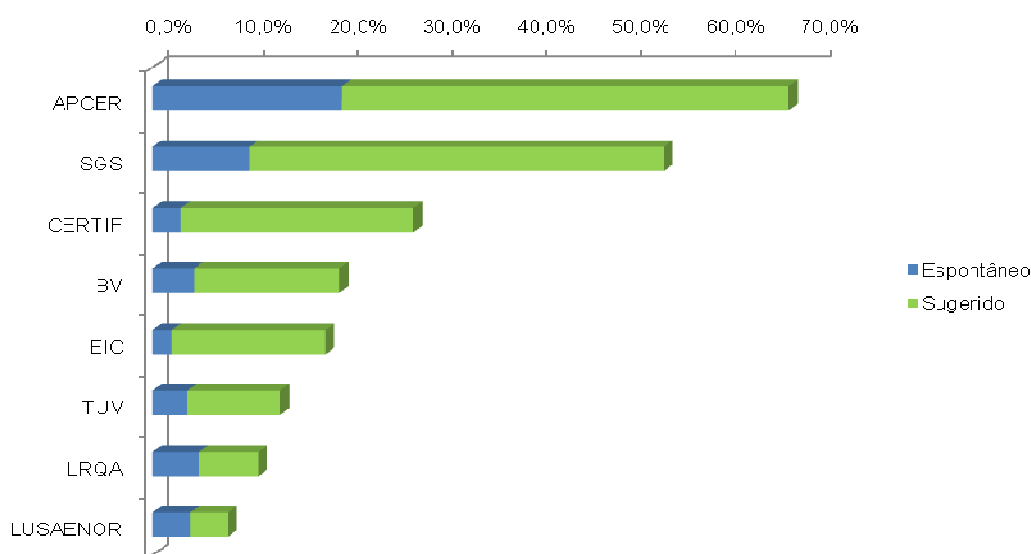


Figura 26 – Notoriedade dos organismos certificadores (respostas sugeridas).

X. Influência que a certificação tem na escolha de um produto ou serviço.

P5a- Enquanto consumidor, qual a influência que a certificação tem para si na escolha de um produto ou serviço, de acordo com uma escala de 1 a 10 em que 1 representa 'nenhuma influência' e 10 representa 'muita influência'?

Os resultados obtidos permitem concluir que a sociedade está a mudar e a certificação começa a ser um requisito quase obrigatório na aquisição de um produto ou serviço.

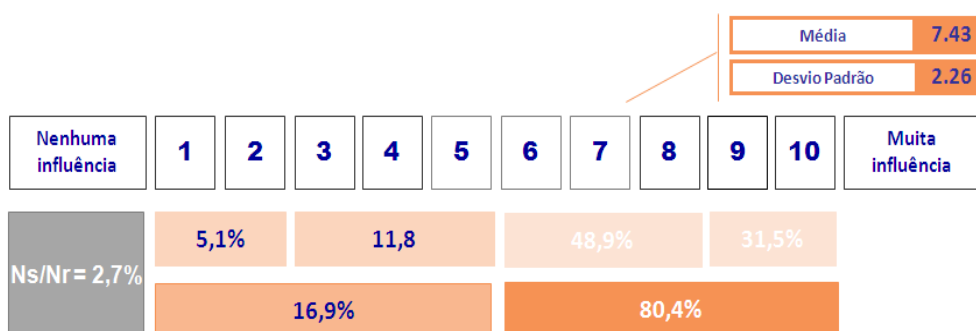


Figura 27 – Influência que a certificação tem na escolha de um produto ou serviço.

Analisando as médias parciais é na faixa etária dos 18 aos 24 anos que o factor certificação tem uma menor influência no momento de aquisição de um produto ou serviço, talvez justificado pelo menor poder de compra dos jovens, sendo o factor preço o mais relevante. O mesmo cenário acontece na classe média baixa/baixa.

Pelo contrário, é na faixa etária dos 45 aos 64 que a certificação de um produto ou serviço tem maior influência no momento da compra.

XI. Razões pelas quais a certificação tem alguma/muita influência na escolha de um produto/serviço

P5b- Porque considera que a certificação tem alguma ou muita influência na escolha de um produto ou serviço?

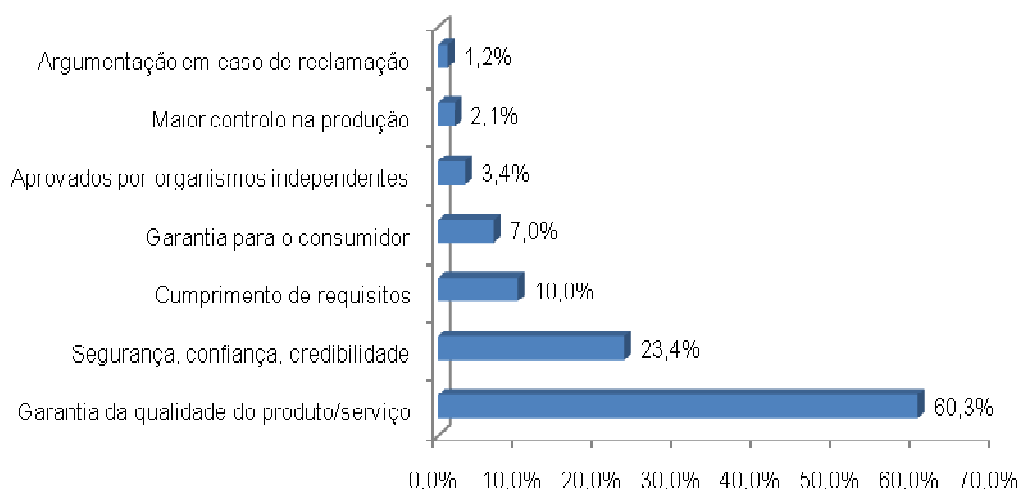


Figura 28 – Razões pelas quais a certificação tem alguma/muita influência na escolha de um produto/serviço.

Como ilustra a Figura 28, é a garantia da qualidade do produto/serviço, a principal razão que leva o consumidor a escolher um produto/serviço certificado. No entanto podemos verificar que praticamente todas as respostas dadas pelos inquiridos, nos conduzem ao cumprimento de um conjunto de requisitos específicos que comprovam a conformidade do produto/serviço.

XII. Razões pelas quais a certificação não tem nenhuma/pouca influência, na escolha de um produto/serviço.

P5c- Por que considera que a certificação não tem nenhuma, ou pouca influência, na escolha de um produto ou serviço?

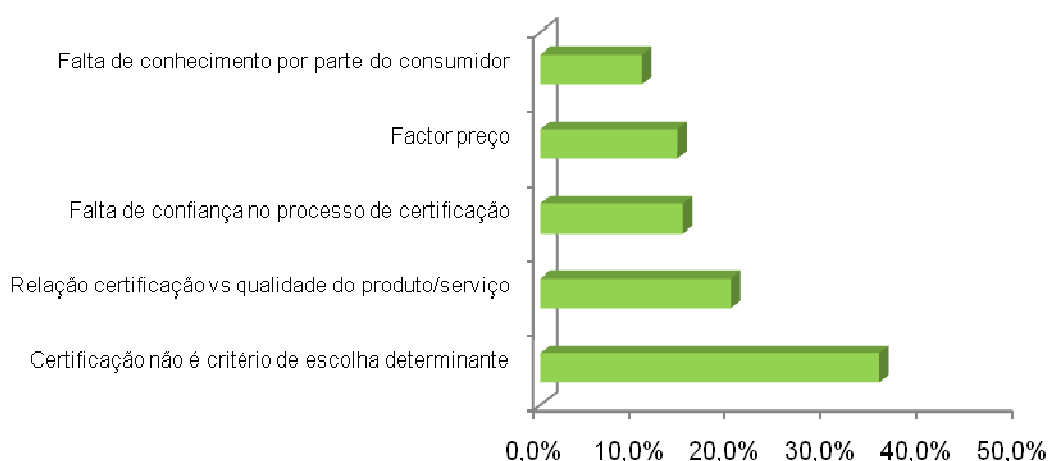


Figura 29 – Razões pelas quais a certificação não tem nenhuma/pouca influência na escolha de um produto/serviço.

Dos inquiridos que consideram que a certificação não tem nenhuma ou pouca influência na escolha de um produto/serviço, 35,4% consideram mesmo que não é de todo um factor determinante no momento de aquisição. De salientar que é na região do grande Porto que esta conclusão é ainda mais evidente com 57,1%.

XIII. O que é mais valorizado ser certificado?

P6a- O que mais valoriza, o produto e/ou o serviço ser certificado, ou a empresa que o produz/presta ser certificada?

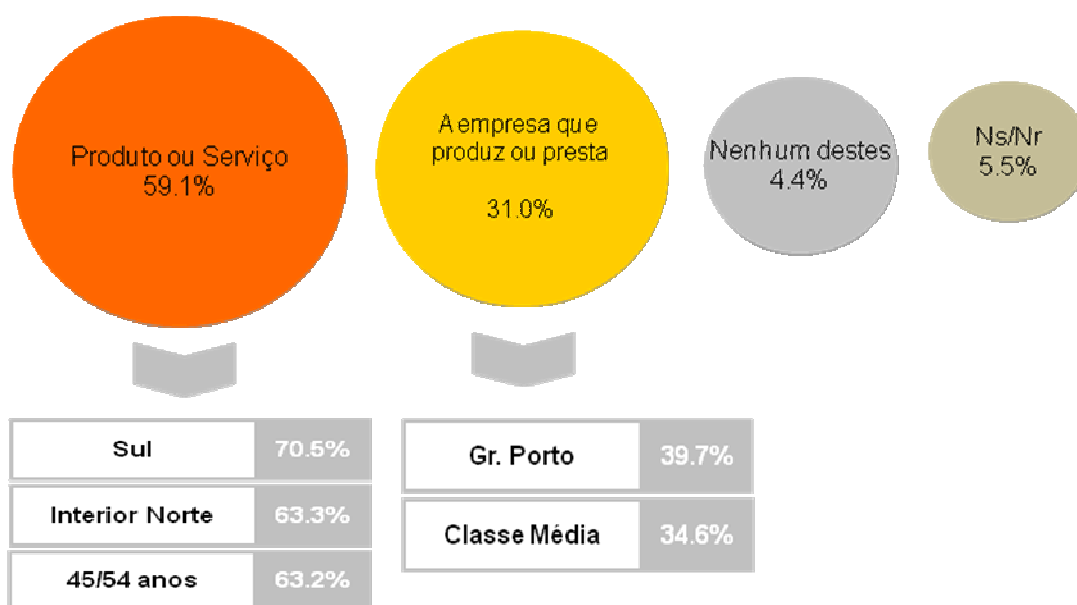


Figura 30 – O que é mais valorizado ser certificado?

Como podemos verificar na Figura 30, os inquiridos valorizam mais a certificação do produto, talvez por se tratar de uma aquisição tangível, e de serviço, do que a certificação da organização que o produz ou presta respectivamente. Existe cada vez mais por parte do consumidor a preocupação de adquirir produtos/serviços que foram avaliados de acordo com um conjunto de requisitos específicos, que permitem garantir a sua adequabilidade ao uso.

XIV. Preocupação em saber se o produto/serviço a adquirir é certificado ou, a empresa que o produz/presta.

P6b- Quando adquire algum produto ou serviço tem a preocupação em saber se esse produto ou serviço é certificado ou a empresa que o produz ou presta o é?

Quando adquire algum produto ou serviço, a maioria dos inquiridos (56,8%) não se preocupa em saber se o mesmo é certificado. Os inquiridos do Grande Porto são os únicos que têm um comportamento contrário, preocupando-se, na sua maioria, em saber se o produto é certificado (51,1%).

Dentro do universo dos inquiridos que não se preocupam com o facto do produto ou serviço adquirido estar certificado, destacam-se os da faixa etária dos 18 aos 24 anos (67,7%). Este resultado poderá estar relacionado com o poder de compra nesta faixa etária, sendo o factor preço o mais importante.

XV. Produtos/serviços valorizados, ou que valorizaria, por serem certificados (referências espontâneas).

P6c- Que produtos ou serviços valoriza, ou valorizaria, por serem certificados?

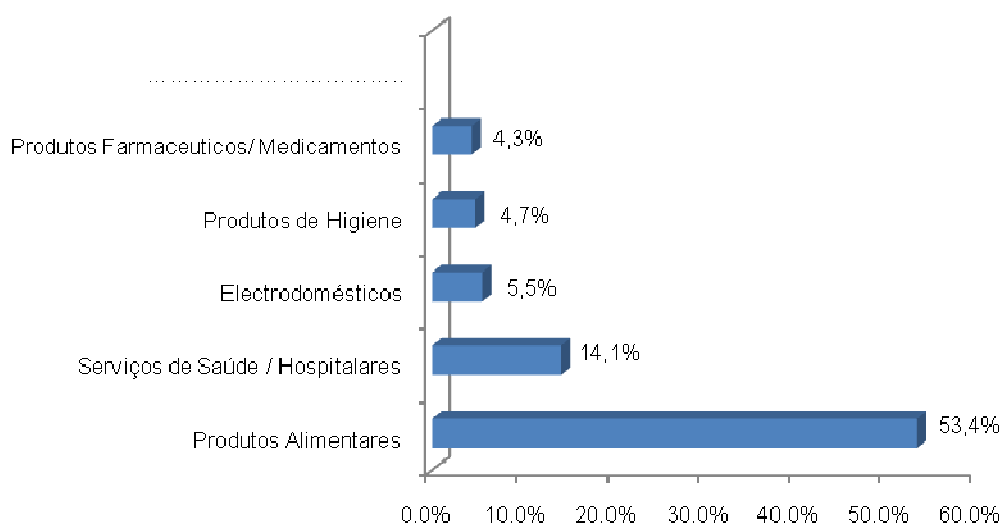


Figura 31 – Produtos/serviços valorizados ou que valorizaria por serem certificados (referências espontâneas).

Os resultados obtidos revelam a elevada preocupação do consumidor com produtos/serviços de elevado risco para a saúde e bem-estar, produtos alimentares (53,4%) e serviços de saúde/hospitalares (14,1%).

Para além destes produtos/serviços foram referenciados muitos outros, de vários sectores de actividade, dos quais se destacam: construção civil, serviços de educação (escolas e infantários), telecomunicações, serviços públicos e serviços financeiros.

XVI. Avaliação da importância atribuída, no momento da compra, à certificação de produtos/serviços

P6d- Imagine que tenciona comprar cada um dos produtos ou serviços abaixo apresentados. Considerando uma escala de 1 a 10 em que 1 significa nenhuma importância e 10 muita importância, qual o nível de importância que atribuiria, no momento da compra, ao facto de cada um dos produtos ou serviços ser ou não certificado?

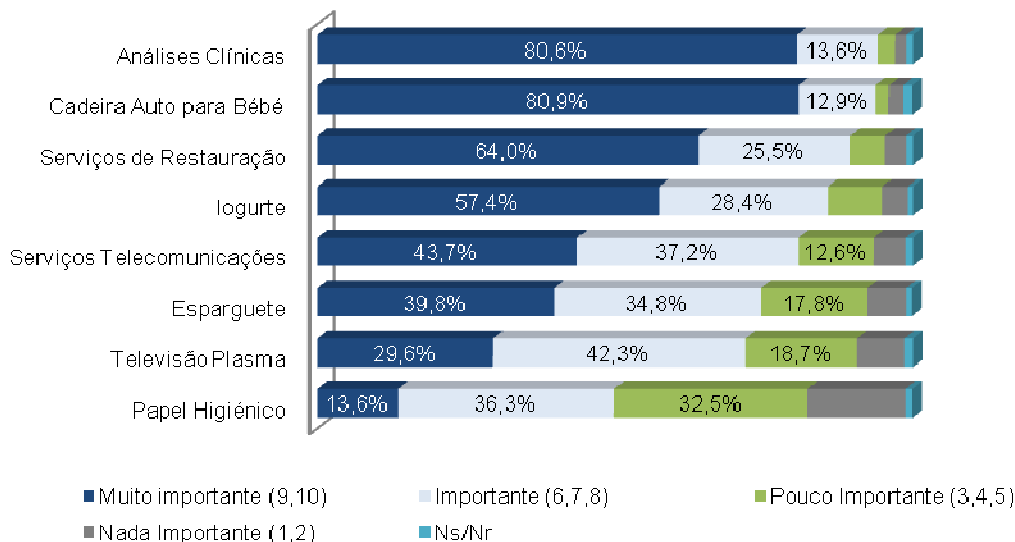


Figura 32 – Avaliação da importância atribuída, no momento da compra, à certificação de produtos/serviços.

Confirma-se, uma vez mais, que o factor certificação é mais importante em produtos/serviços com impacto directo na saúde e bem-estar dos consumidores e/ou utilizadores. É no Grande Porto que o nível de importância do produto/serviço ser certificado é superior para todos os identificados. A Figura 33 evidencia a avaliação dos vários produtos/serviços por sexo:

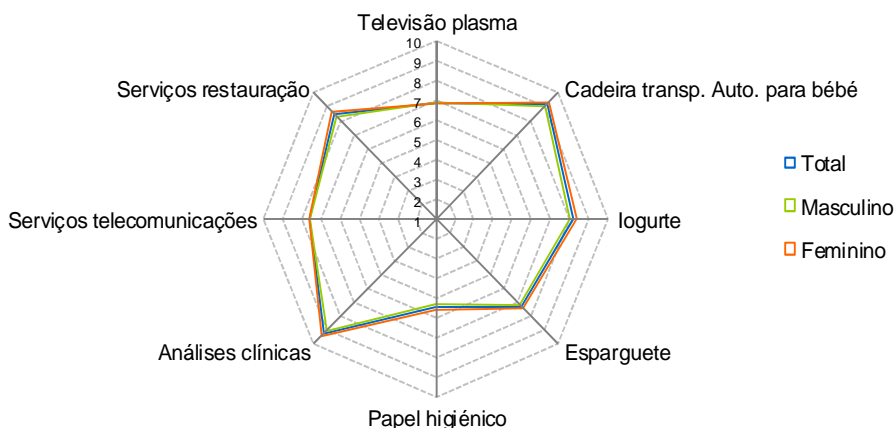


Figura 33: Avaliação dos produtos e serviços por género.

XVII. Probabilidade de passar a incluir nos hábitos de consumo a preocupação em escolher produtos/serviços certificados

P6e- Qual a probabilidade de no futuro passar a incluir nos seus hábitos de consumo a preocupação em escolher produtos ou serviços que sejam certificados?

A Figura 34 permite concluir que o comportamento do consumidor pode mudar a curto/médio prazo, uma vez que existe uma forte probabilidade da certificação passar a ser um factor decisivo no acto de aquisição de um produto/serviço. Esta probabilidade é ainda maior dentro da faixa etária dos 45 aos 54 anos.

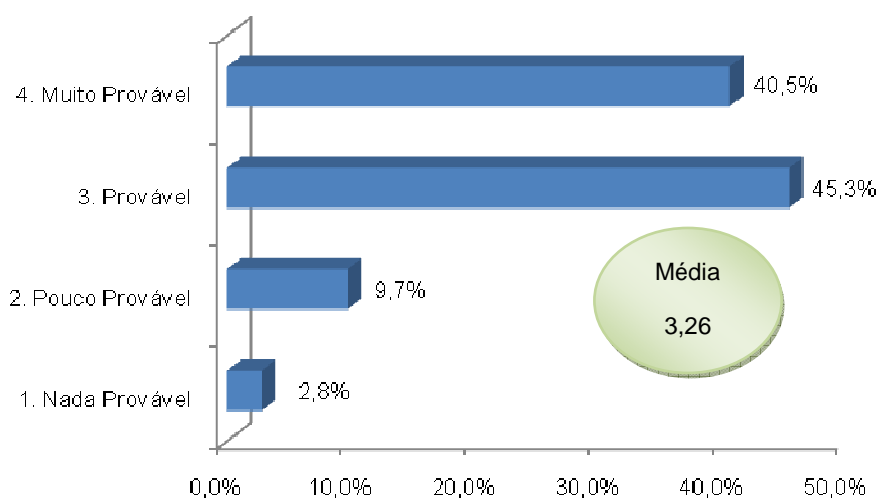


Figura 34 – Probabilidade de passar a incluir nos hábitos de consumo a preocupação em escolher produtos/serviços certificados.

Por outro lado, os resultados permitem concluir que a maior resistência é na faixa etária dos 18 aos 24 anos, justificada talvez pelo menor poder de compra, sendo o preço o factor mais em consideração.

XVIII. Avaliação do nível de concordância relativamente às afirmações apresentadas

P7 - Assinale o seu nível de concordância com cada uma das frases abaixo apresentadas, considerando uma escala de 1 a 10 em que 1 representa discordo totalmente e 10 concordo totalmente?

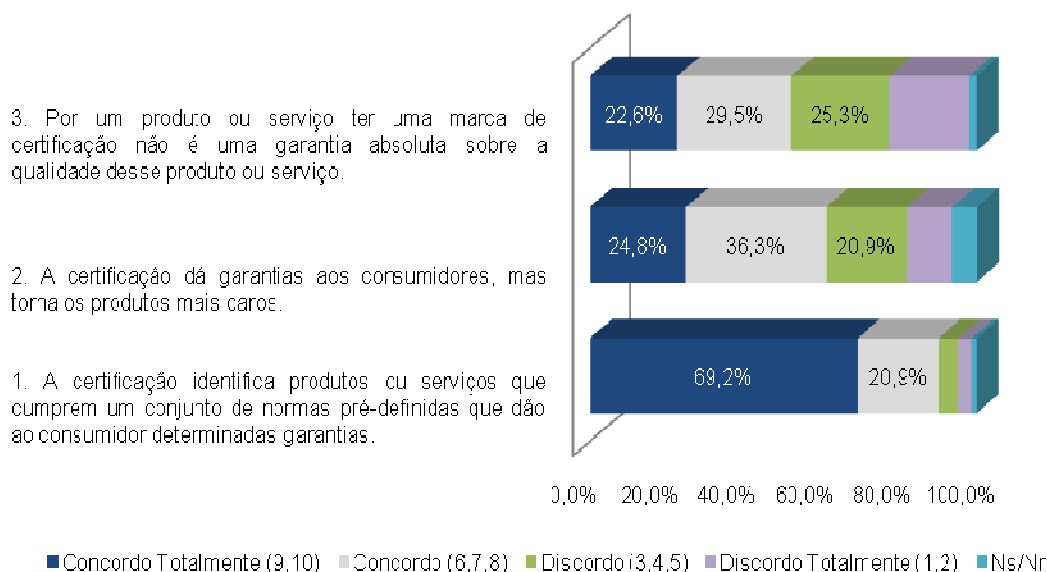


Figura 35 – Avaliação do nível de concordância relativamente às afirmações apresentadas.

Os resultados demonstram que existe um elevado grau de confiança por parte dos consumidores nos produtos e/ou serviços certificados, uma vez que estes são submetidos a uma avaliação de acordo com um conjunto de requisitos pré-definidos (uma média de resposta de 8,7). Este grau de confiança é mais evidente nos inquiridos da faixa etária dos 25/34 anos, da zona da Grande Lisboa e da classe social alta/média alta.

Em relação ao factor preço, é possível constatar, que apesar das garantias dadas pelos produtos e/ou serviços certificados, os consumidores estão muito divididos sobre o impacto da certificação no preço. É na faixa etária dos 25/34 anos que o nível de concordância com a afirmação “A certificação dá garantias aos consumidores, mas torna os produtos mais caros”, é o mais elevado, com 68.6% (respostas entre 6-10). Pelo contrário, a discordância com esta afirmação é mais notória na faixa etária dos 55/64 anos.

Relativamente à afirmação “Por um produto ou serviço ter uma marca de certificação não é uma garantia absoluta sobre a qualidade desse produto ou serviço”, os resultados obtidos permitem concluir que ainda existe uma percentagem elevada de consumidores (52,1%) que ainda não reconhecem a certificação como um dado adquirido para a qualidade do produto e/ou serviço adquirido. Esta falta de reconhecimento é ainda mais acentuada junto dos inquiridos da região Interior Norte (59,8% concordam com a afirmação), talvez justificada pela pouca divulgação da certificação nesta região do país.

3.5 Conclusões

Os resultados obtidos no estudo permitem, em linhas gerais, concluir que:

- A certificação de organizações, produtos e serviços é um tema bem presente no subconsciente dos portugueses;
- O significado do termo certificação não é de todo desconhecido;
- O processo de certificação de organizações, produtos e serviços é do conhecimento da maioria dos inquiridos;
- O sector alimentar e da saúde são os mais referenciados no que respeita a produtos e serviços certificados;
- A APCER é o organismo certificador com maior notoriedade;
- Na escolha de um produto ou serviço a certificação é um factor com influência, uma vez que garante a qualidade do produto/serviço;
- A certificação de um produto/serviço é mais valorizada do que a certificação da organização que o produz/presta;
- Quando adquirem algum produto/serviço, a maioria dos inquiridos não se preocupa em saber se o mesmo é certificado;
- A probabilidade de no futuro os inquiridos passarem a incluir nos seus hábitos de consumo a preocupação em escolher produtos/serviços certificados é elevada;
- Para a maioria dos inquiridos a certificação identifica os produtos/serviços que cumprem um conjunto de normas pré definidas que fornecem confiança ao consumidor;

Numa análise mais detalhada aos resultados obtidos para cada uma das questões, é possível concluir que:

- Cerca de 96% dos inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e os 64 anos já ouviram falar em certificação de produtos, serviços ou empresas. Os respondentes com 35/44 anos, os residentes no Litoral Norte e os do sexo feminino são os que apresentam níveis de conhecimento mais elevados sobre certificação de produtos, serviços ou empresas;

- Dos que afirmam ter ouvido falar de certificação de produtos, serviços ou empresas, 54% refere que *“..a certificação garante a qualidade de produtos e serviços..”* e 21% considera que esta *“..assegura a conformidade com as normas da União Europeia/normas ISO..”*.
- Na análise de como se processa a certificação de produtos, serviços ou empresas temos como principais referências:
 - i. *“A certificação é feita por uma entidade externa e independente à organização especializada nessa área”;*
 - ii. *“A certificação é feita através de um sistema de avaliação baseado em normas/cumprimento de certos requisitos”;*
 - iii. *“A certificação processa-se através de auditorias realizadas por autoridades competentes”.*
- A maioria dos inquiridos considera que a certificação é muito importante para as empresas.
- No que concerne à exemplificação de empresas certificadas, ou que tenham alguns dos seus produtos ou serviços certificados, destacam-se as empresas EDP, PT, Carris e TMN.
- Já ao nível de produtos/serviços/sectores de actividades surgem referências a produtos alimentares, empresas de transportes, sector automóvel e área da Educação/Formação.
- No que se refere à notoriedade, a APCER – Associação Portuguesa de Certificação é o organismo certificador com maior número de referências *Top of Mind* e Total Espontâneo. Constatamos que dos respondentes que já ouviram falar em certificação de produtos, serviços ou empresas, cerca de 7 em cada 10 conhecem a APCER. A SGS é o segundo organismo certificador mais reconhecido.
- No papel dos consumidores, 80% dos respondentes refere que a certificação tem alguma ou muita influência na escolha de um produto ou serviço, pois *“..é a garantia de qualidade do produto/serviço e garantia de segurança/confiança/credibilidade no produto”*. No entanto, a maioria dos inquiridos, quando adquire um produto ou serviço não tem a preocupação em saber se este é ou não certificado. Os produtos alimentares são os mais valorizados por serem certificados, seguindo-se os serviços de saúde/hospitalares.

- A probabilidade de no futuro passar a incluir nos hábitos de consumo a preocupação em escolher produtos/serviços certificados é relevante, situando-se a mesma entre o “provável” e o “muito provável”.

De acordo com as conclusões apresentadas, é recomendável que os organismos normalizadores, acreditadores e certificadores, reforcem as suas iniciativas de sensibilização/comunicação junto dos jovens, dando a conhecer o impacto das suas actividades na sociedade. Estas iniciativas podem passar pelo estabelecimento de parcerias fortes com os centros de saber (universidades, institutos, centros de formação, etc). É também necessário que os organismos certificadores procedam a uma maior divulgação sobre o que é a certificação e como se desenrola todo o processo. Esta divulgação deve ser mais persistente nas zonas mais afastadas dos centros urbanos, como por exemplo o Interior Norte e Sul de Portugal.

Com o objectivo de credibilizar todo o processo de normalização, o organismo normalizador responsável deve fomentar o envolvimento de entidades/associações reconhecidas no mercado, como o Instituto do Consumidor ou a Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, originando assim no consumidor um aumento da confiança sobre a informação prestada do serviço/produto certificado a adquirir.

É essencial que as entidades responsáveis pelas actividades de normalização, acreditação e certificação, comecem a utilizar estratégias de marketing aplicadas às redes sociais (Ex: facebook, twitter, blogs,...), onde os consumidores partilham cada vez mais a sua opinião sobre produtos/serviços. É essencial que estas entidades comecem não só a “escutar” estes espaços, mas também a interagir com os consumidores de uma forma real e autêntica, e não apenas para entender melhor o público ou para divulgar um produto/serviço. Nestes espaços sociais pode-se, por exemplo, antecipar uma necessidade de mercado, possibilitando assim uma reacção proactiva por parte das entidades envolvidas.

4. DOCUMENTOS DE APOIO

Corbett, C., Montes, M., Kirsch, D. e Alvarez-Gil, M. (2002). *Does ISO 9000 Certification pay?* ISO Management Systems, Special Reports.

Powell, T. (1995). Total Quality Management as Competitive Advantage: A Review and Empirical Study. *Strategic Management Journal*, Vol. 16, No. 1

Fonseca, L. (Maio 2006). Certificação de Sistemas de Gestão em Portugal. *Revista X Jornadas de Engenharia e Gestão Industrial da Universidade do Minho*.

Fonseca, L. (Junho 2006). *Contributo para a Credibilidade e Benefícios da Certificação – A Norma ISO/IEC 17021*. Edição especial Qualidade do Jornal Expresso.

Fonseca, L. (2009). *Certificação de Sistemas de Gestão*. Publicação Anuário 2009 Certificação e Qualidade.

Sampaio, P., Saraiva, P. e Rodrigues, A.G. (2009a). *ISO 9001 certification research: questions, answers and approaches*. Emerald – International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 26 n.º 1.

Sampaio, P., Saraiva, P. e Rodrigues, A.G. (2009b). *A Statistical Analysis of ISO 9000 - Related Data for European Union Ultra-Peripheral and Portuguese Regions*. ASQ, QMJ VOL. 16, no. 2.

Sampaio, P., Saraiva, P. e Rodrigues, A.G. (2009c). *An analysis of ISO 9000 data in the world and the European Union*. Total Quality Management & Business Excellence, Vol. 20, No. 12.

Adam, E. Jr, Corbett, L., Flores, B., Harrison, N., Lee, T., Rho, B., Ribera, J., Samson, D. e Westbrook, R. (1997). *An international study of quality improvement approach and firm performance*. International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 17 No. 9, pp. 842-73.

Beirão, G. e Sarsfield Cabral, J. (2002). *The reaction of the Portuguese stock market to ISO 9000 certification*. Total Quality Management, Vol. 13 No. 4, pp. 465-74.

Chapman, R., Murray, P. e Mellor, R. (1997). Strategic quality management and financial performance indicators. International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 14 No. 4, pp. 432-48.

Heras, I., Dick, G. e Casadeús, M. (2002). *ISO 9000 registration's impact on sales and profitability: a longitudinal analysis of performance before and after accreditation*. International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 19 No. 6, pp. 774-91.

Conroy, E. (2007). *Branded! – How to Certification is Transforming Global Corporations*. National Library of Canada.

Impactus e Sustentare (2009). *Guia do Consumo Responsável*.

Cadernos de Comércio Justo n.º 1 (2010). *Consumo Responsável - Questões, desafios e guia prático para um futuro sustentável*.

CI - Consumers International (2010). *Consumer attitudes to socially responsible procurement by supermarkets*.

ISO - International Standardization Organization (2009). *ISO Survey 2008*.

ISO - International Standardization Organization (2009). *ISO and the Consumer*.

ISO - International Standardization Organization (2008). *Your Voice Matters*.

ISO - International Standardization Organization (2003). *The Consumer and Standards – Guidance and principles for consumer participation in standards development*.

United Nations (2003). *Guidelines for Consumer Protection*.

ISO/IEC Guide 14 Purchase information on goods and services intended for consumers (2003).

ISO/IEC Guide 37 Instructions for use of products of consumer interest (1995).

ISO/IEC Guide 41 Packaging - Recommendations for addressing consumer needs (2003).

ISO/IEC Guide 46 Comparative testing of consumer products and related services - General principles (1985).

ISO/IEC Guide 74 Graphical symbols - Technical guidelines for the consideration of consumers needs (2004).

ISO/IEC Guide 76 Development of standards for services – Recommendations for addressing consumer issues (2008).

5. SITES CONSULTADOS

- ISO - International Organization for Standardization: www.iso.org
- CEN - European Committee for Standardization: www.cen.eu
- IEC - International Electrotechnical Commission: www.iec.ch
- CENELEC - European Committee for Electrotechnical Standardization: www.cenelec.eu
- ETSI - European Telecommunications Standards Institute: www.etsi.org
- EA- European Cooperation for Accreditation: www.european-accreditation.org
- IAF-International Accreditation Forum: www.iaf.nu
- ILAC-International Laboratory Accreditation Cooperation: www.ilac.org
- ANEC – The European Consumer Voice in Standardisation: www.anec.org
- CI – Consumers International: www.consumersinternational.org
- IPQ - Instituto Português da Qualidade: www.ipq.pt
- IPAC – Instituto Português de Acreditação: www.ipac.pt
- Portal do Consumidor: www.consumidor.pt
- DECO - Associação Portuguesa para a Defesa dos Consumidores: www.deco.pt
- Martin Lindstrom: www.MartinLindstrom.com