

## O VIÉS DAS ISOS NA PERSPECTIVA DO MARKETING: UMA QUESTÃO DE SUSTENTABILIDADE E ÉTICA

SOUZA, Víviam Lacerda de; Doutora em Comunicação Social;  
IFRJ-CEPF; [viviam.souza@ifrj.edu.br](mailto:viviam.souza@ifrj.edu.br)<sup>1</sup>;  
ROCHA, Fernando Machado da; Especialista em Sistemas Computacionais;  
IFRJ-CPAR; [fernando.rocha@ifrj.edu.br](mailto:fernando.rocha@ifrj.edu.br)<sup>2</sup>;  
PONTE, Lucivânia Filomeno; Mestre em Administração e Desenvolvimento  
Empresarial;  
IFRJ-CBR; [lucivania.ponte@ifrj.edu.br](mailto:lucivania.ponte@ifrj.edu.br)<sup>3</sup>;  
ALEXANDRINO, Fernando Queiroz de Lira; Mestre em Engenharia de  
Produção;  
IFSP-JND; [fernando.alexandrino@ifsp.edu.br](mailto:fernando.alexandrino@ifsp.edu.br)<sup>4</sup>;  
PEREIRA, Dalton Gomes; Graduando em Administração de Empresas;  
UNIABEU; [dalton.gpereira@gmail.com](mailto:dalton.gpereira@gmail.com)<sup>4</sup>.

### RESUMO

As normas e certificações ISO estabelecem requisitos mínimos de operação e contribuem, por exemplo, com melhores níveis do processo produtivo e a preservação ambiental. No entanto, tais méritos, uma vez adquiridos por uma empresa, não significam necessariamente que seus produtos e/ou serviços possuem excelência em qualidade e práticas sustentáveis. Muitas vezes, o que se observa é que as normas e certificações são pleiteadas para fins de uma melhor aceitação do consumidor e utilizadas como estratégia de marketing. Por meio de pesquisa bibliográfica e estudo de caso procurou compreender como as empresas utilizam as certificações como estratégias de marketing e persuasão. O corpus de análise desta pesquisa fundamentou-se no *ranking* das 1500 maiores empresas mercado brasileiro, tendo como critério a receita líquida de 2016, o que permitiu a seleção de um grupo de 18 empresas líderes nos setores e que usa as certificações como estratégia de marketing. Além disso, limitou-se as 10 marcas com o maior recall dentre todas as marcas geridas pelas 18 empresas: Vigor, Doriana, Friboi

e Seara (JBS); O Globo; Suzano; Brastemp e Consul (Whirlpool); e Zero Cal e Episol (Hypermarcas). Diante do objetivo optou-se pela verificação de como os selos das certificações são apresentados nas embalagens, enquanto anteparos das estratégias de marketing destinadas ao consumidor final. Constatou-se que apenas a Suzano (detém as certificações ISO 9001 e ISO 14001) utiliza as certificações como instrumento de persuasão por meio do uso de selos em suas embalagens. Trata-se, portanto, de estudo de caso único.

A certificação ISO 9001 evidencia que a Suzano oferece produtos e serviços de forma consistente e de boa qualidade (CAMPOS, 2015, p.11), a marca está em consonância com a utilização do selo. Até mesmo no que diz respeito as reclamações dos clientes, conforme dados do site reclame aqui, em 2018 a empresa respondeu de forma satisfatória a todas as 32 reclamações dos clientes. Dessa forma, a Suzano consegue estabelecer um nível de confiança entre os consumidores na empresa (PEATTIE; CRANE, 2005, BONINI; OPPENHEIM, 2008).

No que tange a certificação do ISO 14001 em que as empresas detentoras deveriam gerir os impactos de suas atividades ao meio ambiente, há uma inconsistência da marca Suzano. A Suzano é uma grande companhia produtora de eucalipto que alimenta a sua indústria e, embora, o impacto ambiental dessa atividade agrícola não seja tão relevante, há um grande potencial poluidor que esta sujeito ao controle do poder público. Ao longo de décadas, a Suzano foi investigada por odores desagradáveis, a empresa também é protagonista de várias denúncias de poluição do meio ambiente nas regiões que atua, como no município de Suzano/SP, em 2017 (<http://g1.globo.com/sp/mogi-das-cruzes-suzano/noticia/2017/01/morador-denuncia-fumaca-poluente-em-fabrica-de-suzano.html>), e no município de Imperatriz/MA, também em 2017 ([http://www.correiopopularitz.com.br/materia/6970/suzano\\_assume\\_autoria\\_de\\_mau\\_cheiro\\_em\\_imperatriz](http://www.correiopopularitz.com.br/materia/6970/suzano_assume_autoria_de_mau_cheiro_em_imperatriz)), além ser objeto de uma petição pública por poluição ambiental no distrito de Itabatã/BA, em 2011

(<http://www.peticaopublica.com.br/pview.aspx?pi=BR83586>). No caso de Imperatriz, a empresa informou que “houve uma ocorrência pontual e houve uma pronta ação da equipe técnica para correção”.

A Suzano vai, portanto, na contramão do que apontam Kotler, Kartajaya e Setawan (2010), apresentando inconsistências a respeito da consciência ambiental para práticas realmente sustentáveis. A empresa deveria buscar uma nova direção na construção de valor, da confiança e do comprometimento como sua estratégia (MORGAN; HUNT, 1994), pois constata-se que a certificação 14001 é utilizada para gerar uma melhor aceitação do consumidor, utilizada apenas como estratégia de marketing, o que não se constitui um princípio ético.

Conclui-se que a aplicação das certificações ISO 9001 e 14001 ao processo de gestão de produtos e serviços ofertados por empresas ao público consumidor, muitas vezes se torna displicente ao nível de excelência em termos de qualidade final e acaba por se transformar em estratégia de marketing simplesmente. Quando a adoção das normas pleiteia apenas a obtenção de rótulos como “selo da qualidade” e “empresa verde”, a incoerência entre o discurso e a prática pode levar à descrença na marca e perda de mercado a longo prazo. Esta postura deve ser evitada e não condiz com o entendimento do marketing.

**Palavras-chave:** Certificações ISO; Marketing; Ética.