

OS IMPACTOS DA CERTIFICAÇÃO DE SISTEMA DE SEGURANÇA DE ALIMENTOS (FSSC 22000) COM ÊNFASE NA CONFIABILIDADE E COMPETITIVIDADE: UM ESTUDO DE CASO EM UMA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS¹

Paulo Ramom Rodrigues Oliveira²
Flávio Daniel Borges de Morais³

RESUMO: As empresas que visam o processo de melhoria contínua, necessitam estar em constante evolução, a fim de que não sejam ultrapassadas e engolidas pela concorrência. Neste contexto, a implementação de certificações soa como uma forma de alavancar essa diferenciação dentro do mercado. A presente pesquisa teve por objetivo avaliar os impactos da FSSC 22000 - Food Safety System Certification, com ênfase na confiabilidade e competitividade em uma indústria de alimentos. A pesquisa é do tipo exploratória, e possui uma abordagem qualitativa. Para o cumprimento da mesma, foram levantados juntamente com os gestores responsáveis pela certificação, indicadores que pudessem mensurar tais impactos na organização. Dentre os resultados da pesquisa, percebeu-se uma maior influência da certificação em relação à confiabilidade dos clientes e consumidores, e uma média influência em relação ao aumento de competitividade frente à concorrência.

PALAVRAS-CHAVE: FSSC 22000; Confiabilidade; Competitividade.

ABSTRACT: Companies that aim at the process of continuous improvement need to be in constant evolution, so that they are not overtaken and swallowed by the competition. In this context, the implementation of certifications sounds like a way to leverage this differentiation within the market. This research aimed to assess the impacts of FSSC 22000 - Food Safety System Certification, with an emphasis on reliability and competitiveness in a food industry. The research is exploratory, and has a qualitative approach. In order to comply with it, indicators that could measure such impacts on the organization were raised together with the managers responsible for the certification. Among the results of the research, a greater influence of the certification was perceived in relation to the reliability of the customers and consumers, and an average influence in relation to the increase of competitiveness in face of the competition.

KEYWORDS: FSSC 22000; Reliability; Competitiveness.

¹ Trabalho apresentado na área temática 1 - Novas tecnologias e ferramentas para gestão empreendedora do Fórum Gerencial, realizado de 17 a 19 nov. 2020.

² Estudante de Graduação 8º período do Curso de Administração do UNIPAM. E-mail: paulorro@unipam.edu.br.

³ Orientador do trabalho e professor do Curso de Administração do UNIPAM. E-mail: flaviodbm@unipam.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

Em razão da Revolução Industrial, o surgimento de máquinas e novas tecnologias trouxeram mais agilidade e eficácia para o processo produtivo, sendo assim tornou-se ainda maior a concorrência entre as indústrias, que para permanecerem no mercado necessitavam ser cada vez mais competitivas, adaptando-se a questões de estrutura e melhores práticas de fabricação. Segundo Bezerra (2020, s.p.), pode-se chamar de Revolução Industrial “o processo que levou à substituição das ferramentas pelas máquinas, da energia humana pela energia motriz e do modo de produção doméstico (ou artesanal) pelo sistema fabril”.

A globalização econômica fez com que as empresas sofressem diversos impactos, tanto positivos, quanto negativos, entre eles o aumento da competitividade, o que fez com que os gestores adotassem um novo paradigma de trabalho ao qual procuram sempre manter métodos que visem à melhoria de forma contínua, seja dos processos ou dos produtos que serão ofertados a seus clientes, sendo assim, desenvolvem estratégias competitivas e políticas internas de qualidade a fim de alcançar esses objetivos. “Um fato notável da globalização é o acúmulo de conhecimentos. Isso provoca aumento no compasso das transformações nos meios de produção e tem como consequência o barateamento do método produtivo das indústrias”. (BEZERRA, 2019, [s/p]).

Em virtude desse novo paradigma, um dos grandes desafios para a indústria é o de manter a confiabilidade dos clientes nos alimentos processados, o que faz com que as empresas adotem políticas de fabricação um tanto rígidas, a fim de conseguir que esses produtos se tornem mais confiáveis e reconhecidos por sua qualidade. Outro desafio é em relação ao poder de barganha com os fornecedores, que se atentam a todas essas variáveis na hora de fornecimento da matéria prima, bem como outras coisas.

Um importante fator para aumento dessa credibilidade seja frente aos clientes, ou aos fornecedores, é em relação à conquista de certificações reconhecidas por órgãos reguladores da qualidade dos produtos, como é possível citar a FSSC 22000 - Food Safety System Certification, que consiste em uma certificação de segurança de alimentos que visa definir padrões de trabalho que garantam que os mesmos não causarão nenhum tipo de dano à saúde do consumidor final. É reconhecida mundialmente e, portanto, bastante cobijada pelas indústrias de alimentos.

No entanto, conseguir uma certificação como essa não é fácil, as empresas precisam estar totalmente de acordo com as boas condutas de fabricação estipuladas pelo órgão regulador, que através de auditorias avaliam a competência da empresa em seguir essas premissas. Sendo assim, torna-se relevante o estudo da importância das certificações e da gestão da qualidade como um todo, com ênfase na confiabilidade e competitividade.

Para esse fim, será fonte de pesquisa uma indústria de alimentos da região do Alto Paranaíba, que possibilitará a identificação dos impactos que a organização teve ao conseguir tal certificação. Os resultados alcançados no trabalho contribuirão, também, para áreas de estudos da administração, além, da contribuição para o

aprofundamento dos conhecimentos do pesquisador, pois pôde vivenciar a prática das teorias estudadas durante o curso.

Assim sendo, o objetivo geral desta pesquisa tratou-se de avaliar os impactos com a certificação de sistema de segurança de alimentos (FSSC 22000) sobre os ganhos de competitividade e confiabilidade em uma indústria de alimentos da região do Alto Paranaíba. Para alcance do objetivo geral, serão trabalhados os objetivos específicos de revisão teórica, por meio de pesquisa bibliográfica, de análises documentais da empresa e dos indicadores de confiabilidade e competitividade da marca.

A pesquisa respondeu à seguinte pergunta: Quais foram os impactos da certificação de sistema de segurança de alimentos (FSSC 22000) sobre os ganhos de competitividade e confiabilidade em uma indústria de alimentos? Tendo descrito o propósito da pesquisa a ser realizada, a seguir serão apresentadas sustentações teóricas referentes à pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SEGURANÇA DE ALIMENTOS

O termo “Segurança de alimentos” advém da expressão em inglês “Food Safety” e faz referência a garantia da segurança dos alimentos que serão comercializados, tanto nas etapas de manipulação e preparo, quanto no próprio consumo. Sendo assim, traz a garantia de que os alimentos são saudáveis e não possuem, por exemplo, presença de contaminantes químicos, físicos e biológicos, e não oferecem risco ou dano à saúde e/ou integridade física dos consumidores. (SGS, 2019, [s/p]).

Pode-se concluir então que garantir a segurança dos alimentos é extremamente necessário, uma vez que está relacionado diretamente com a saúde e integridade do consumidor final, bem como, ao reconhecimento que a empresa necessita para vender seus produtos de forma que não traga desconfiança sobre a qualidade deles.

2.2 CERTIFICAÇÕES

Uma certificação pode ser definida como um parecer positivo dado por uma entidade reguladora de processos em que a empresa está envolvida. Essa entidade irá avaliar a empresa por meio de auditorias que dirão se ela estará apta ou não a conseguir tal certificação, se aprovada, a empresa passará a utilizar um símbolo de empresa certificada, o que soa como vantagem, pelo fato de transparecer que está em conformidade com as normas estabelecidas para aquela área de atuação. Sendo assim, poderá com isso se destacar tanto frente aos clientes, quanto frente aos seus concorrentes. (SANTOS, 2015, [s.p]).

Dentre as várias certificações existentes, pode-se citar o sistema de certificações ISO, que consiste em uma instituição que reúne as normas de padronização de produtos e empresas na tentativa de manter e garantir a qualidade dos serviços e produtos. Sendo que estas certificações ISO se dividem por processo ou

segmento, por exemplo: a ISO 9001 avalia o sistema de gestão da qualidade; a ISO 14001 avalia o sistema de gestão ambiental; a ISO 45001 avalia o sistema de gestão de saúde e segurança ocupacional; e a ISO 27001 avalia o sistema de gestão de segurança da informação. (INMETRO, 2020, [s/p]).

2.2.1 ISO 22000: 2018

A ISO 22000 é uma normativa internacional que foi criada com o intuito de garantir que os alimentos sejam produzidos e manuseados com segurança, ao qual abrange todas as organizações que estão diretamente envolvidas na cadeia alimentar, seja na plantação, na colheita e assim por diante, até chegar à mesa dos consumidores. Em outras palavras, pode ser considerado também como um sistema de gestão, que padroniza as formas de trabalho, a fim de que os alimentos sejam produzidos de forma que não trarão nenhum risco ao consumidor final. (MOYANO, [s/p]).

2.2.2 Food Safety System Certification (FSSC 22000)

A FSSC 22000 (do inglês: Food-safety-system-certification) é uma normativa voltada para a segurança de alimentos. Essa norma se baseia na ISO 22000, e estabelece os requisitos da correta produção e manipulação dos alimentos para que cheguem ao cliente ou consumidor final com a maior segurança possível. (URZEDO, 2018, [s.p]).

Sendo assim, as empresas buscam constantemente a melhoria contínua, a fim de conseguir tanto essa quanto outras certificações. Quando avaliadas pelos órgãos reguladores e conseqüentemente contempladas com a certificação de sistema de segurança alimentar, as empresas passam a portar o selo apresentado pela figura 2:

Figura 1: Selo da Certificação FSSC 22000



Fonte: <https://www.revistadesktop.com.br>.

Essa normativa de certificação engloba os “produtores de produtos de origem animal perecíveis; produtos hortaliças; produtos com vida útil longa em temperatura ambiente; ingredientes alimentares (exceto suportes técnicos e tecnológicos); embalagens para alimentos”. (URZEDO, 2018, [s.p]).

Por fim, pode-se concluir que “a certificação FSSC 22000 combinada com a ISO 22000 traz benefícios de uma ferramenta de gestão de negócios ligada à segurança de alimentos e processos empresariais”. (URZEDO, 2018, [s.p]).

Para tanto, as empresas avaliam a conquista de certificações como vantagem competitiva frente aos concorrentes, que desempenham atividades semelhantes no mercado. Em decorrência disso, faz-se necessária uma abordagem dos conceitos de vantagem competitiva e demais fatores correlacionados.

2.3 VANTAGEM COMPETITIVA

A vantagem competitiva é o resultado que a empresa obtém ao concentrar esforços a fim de neutralizar ou amenizar a ação dos concorrentes no segmento de atuação. Para Porter (2004), alcançar vantagem competitiva tem a ver com elaborar e programar o planejamento estratégico da forma mais assertiva possível, a fim de que gere valor e aumente a rentabilidade no segmento de atuação.

2.3.1 As cinco forças competitivas de Michael Porter

As cinco forças de Porter são, em si, uma única ferramenta estratégica de análise do ambiente tanto interno quanto externo. Seu foco está voltado na maioria das vezes aos mercados industriais, no entanto por ser bastante genérica ela pode se estender aos diversos outros tipos de mercado. Segundo Porter (2004), para formulação da estratégia competitiva de forma mais adequada e assertiva, os gestores devem relacionar a organização e o meio ao qual está inserida. Isso de acordo com ele se deve ao fato de que as estratégias formuladas sofrem grande influência do ramo industrial, uma vez que possuem na maioria das vezes vantagem sobre os recursos materiais que as empresas necessitam.

Então para que seja feita a formulação da vantagem competitiva frente à concorrência, deve-se fazer uma análise de todos os fatores que influenciam direta e indiretamente a organização, isso é possível por meio do levantamento das cinco forças competitivas básicas. Serão estas forças que definirão o real potencial de lucro de tal indústria, sendo elas: rivalidade entre os concorrentes; poder de negociação dos fornecedores; ameaça de produtos substitutos; ameaça de entrada de novos concorrentes e poder de negociação dos clientes. (PORTER, 2004).

Pode-se concluir então, que esta ferramenta possui uma lógica muito simples quando tratada conceitualmente, no entanto, na prática exige que se tenha uma visão bastante ampla do negócio. Para isso é necessário que seja feita uma análise capaz de levantar todos os fatores que caracterizam cada uma das cinco forças. Com isso, o gestor passa a conhecer o seu concorrente de forma mais abrangente e pode decidir como tirar proveito disso.

3 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa é fundamental. Segundo Engel e Tolfo (2009, p. 11), ela é o “estudo do método, ou seja, é o corpo de regras e procedimentos

estabelecidos para realizar uma pesquisa”. Visto que “a pesquisa científica visa a conhecer cientificamente um ou mais aspectos de determinado assunto. Para tanto, deve ser sistemática, metódica e crítica”. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 49).

A presente pesquisa pode ser classificada como sendo de natureza básica. Tratou os objetivos de forma exploratória, que se realizaram por meio de procedimentos bibliográficos, documentais, estatísticos e do próprio estudo de caso. Além disso, possuiu uma abordagem qualitativa quanto à identificação dos dados.

Sendo assim, objetivou-se primeiramente à pontuação dos principais pontos sobre o tema, através do estudo bibliográfico e webliográfico, este de acordo com Lakatos (2010) tem sua finalidade em colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto. Por meio de livros, revistas, sites e artigos científicos voltados para a área de estudo que justificaram esta pesquisa.

Quanto à pesquisa de campo, foi por meio de estudo de caso, onde possibilitou uma análise dos indicadores de competitividade e confiabilidade da indústria de alimentos da região do Alto Paranaíba, em razão da conquista da FSSC 22000 (Certificação de Sistema de Segurança de Alimentos).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção tem por objetivo, apresentar os resultados apurados pela pesquisa. Sendo que as informações contidas nesta análise, foram conseguidas por meio da observação e análise dos indicadores da empresa, já auferidos anteriormente em seus processos gerenciais. Com isso, foram levantados indicadores de: satisfação dos clientes e consumidores; de produtos com possíveis não conformidades; de participação de mercado; de faturamento e do número de exportações, a fim de que se avaliassem os impactos que a certificação causou nesses quesitos.

4.1 IMPACTOS DE CONFIABILIDADE DOS CLIENTES

Avaliar a satisfação dos clientes é de suma importância, uma vez que, assim, os gestores têm em mãos dados que poderão levar a decisões mais assertivas: em casos negativos, tomar medidas para reverter a situação e a causa da não confiança do cliente e, com isso, reverter a situação de maneira eficaz; em casos positivos, poder-se-á agir na manutenção para manter a confiança desse cliente.

Já que segundo Kotler e Armsrong (2009), os clientes formam expectativas em relação ao valor e à satisfação que várias ofertas proporcionaram e fazem suas escolhas de acordo com essas expectativas. “Os clientes satisfeitos compram novamente e contam às outras suas boas experiências, já os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2009, p. 5).

Quando a expectativa desse cliente não é atendida, certamente, em seu ciclo social, ele dirá mal de sua experiência o que trará um impacto negativo na imagem da empresa, com isso, ver-se a necessidade de conhecer a visão de quem compra e

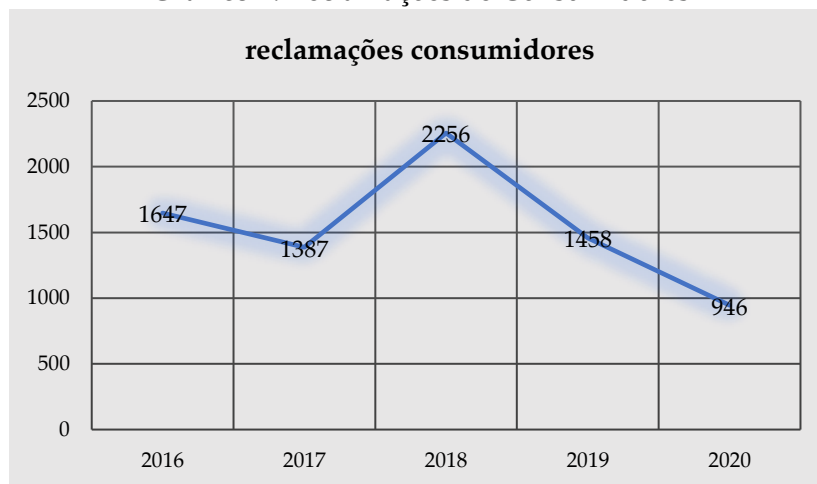
consome o produto. Já em caso positivo, além de servir de motivação para gestores e colaboradores em geral, serve como medidor de qualidade do produto e serviço.

4.1.1 Índice de Reclamações no SAC

Para a empresa em análise, as pessoas que compram os seus produtos são divididas em dois tipos: os consumidores e os clientes, sendo que consumidores são aqueles que efetivamente consomem o seu produto, e, clientes são aqueles que compram os produtos, porém não os consomem, ou seja, compram com o intuito de revendê-los, como, por exemplo: supermercados.

Assim sendo, o gráfico 1 apresenta um levantamento do número de reclamações anuais dos consumidores em relação a qualidade dos produtos em geral, da empresa analisada, no período de 2016 a 2020:

Gráfico 1: Reclamações de Consumidores

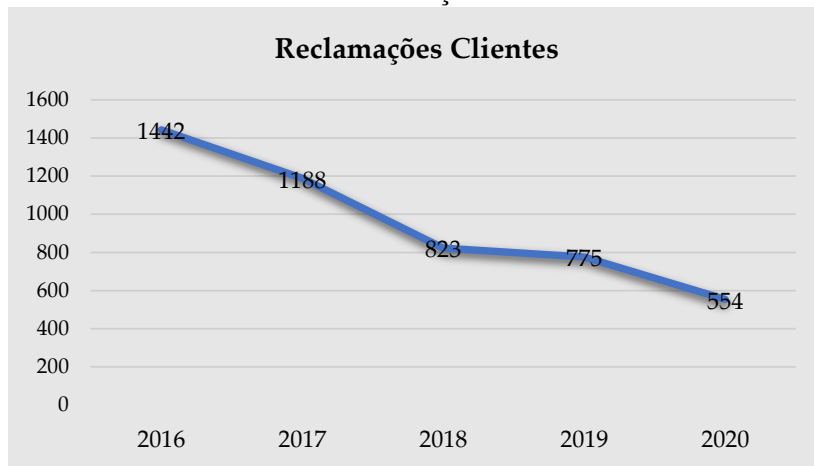


Fonte: Empresa (2020).

Nota-se por meio do gráfico, que no ano de 2017 houve uma significativa queda em relação ao ano anterior, cerca de 15,79%, muito embora esse tenha sido um percentual considerável, no ano seguinte, 2018, houve um drástico aumento no número de reclamações, cerca de 62,65% quando comparado ao ano anterior. Já nos anos seguintes, 2019 e 2020, houve redução de 35,37% e 35,12% respectivamente, no entanto, cabe lembrar que o ano de 2020 ainda não havia sido fechado, tendo sido levantados os números somente até o mês de agosto.

O gráfico 2, por sua vez, traz um levantamento do número de reclamações dos clientes, ou seja, aqueles que compram os produtos da empresa, porém não os consomem, sendo assim, trata-se de considerações não relacionadas a qualidade do produto, e sim das relações de fornecimento e abastecimento da cadeia.

Gráfico 2: Reclamações de Clientes



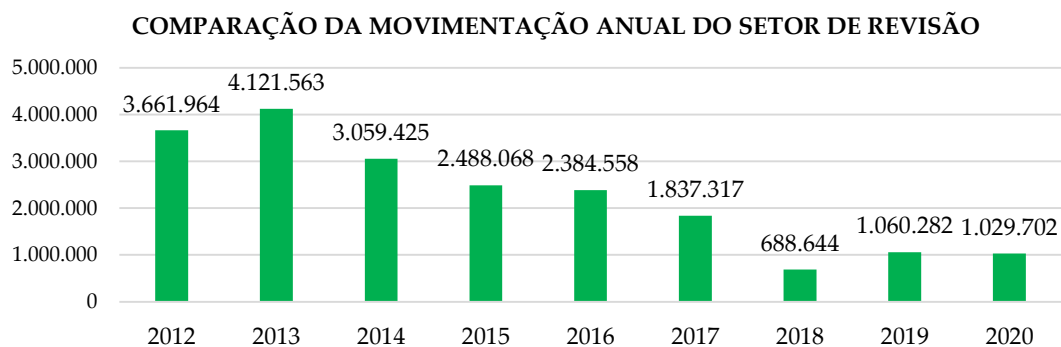
Fonte: Empresa (2020).

Por meio do gráfico, pode-se perceber uma redução de 17,61% de 2016 para 2017, 30,72% de 2017 para 2018, 5,83% de 2018 para 2019 e 28,52% de 2019 para 2020, apesar de que, nesse último comparativo, o ano de 2020 ainda não havia sido fechado.

Percebe-se então, após a análise do gráfico, que o número de reclamações dos clientes vem diminuindo consideravelmente desde de 2016. Sendo que é possível fazer uma ligação direta disso com as adaptações de melhoria que a empresa teve em seu processo, devido a implementação da certificação, que apesar de ter sido em 2018, já vinha sendo planejada e colocada em prática desde os anos anteriores.

O gráfico 3, demonstra um levantamento anual da movimentação de produtos com possíveis não conformidades que são devolvidos pelos clientes ou separados no processo produtivo, a fim de que sejam efetuadas ações de troca, substituição ou recuperação do qual:

Gráfico 3: Produtos com possíveis não conformidades



Fonte: Empresa (2020).

Analisando o gráfico, pode-se perceber um crescente percentual de queda no número de produtos que apresentaram possíveis não conformidades ao longo dos anos. Sendo que em 2018, ano em que apresentou o menor número de produtos levados para o setor de revisão, o percentual girou em torno de 83,29% quando

comparado a 2013, ano de maior número de produtos não conformes, no intervalo de tempo analisado. Após 2018, houve um significativo aumento, cerca de 53,97%, no entanto, bastante abaixo dos resultados dos anos anteriores.

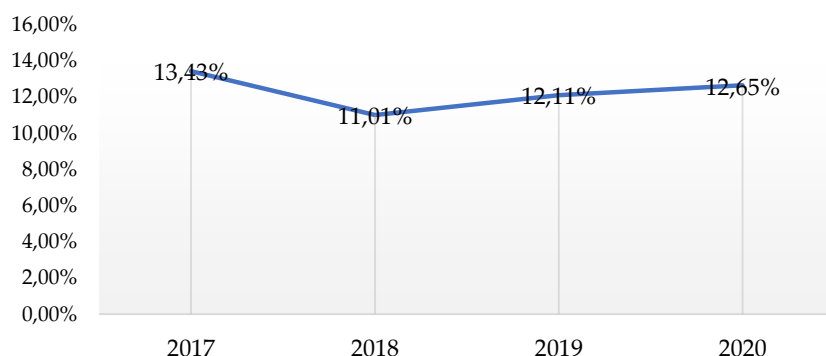
4.2 IMPACTOS DE COMPETITIVIDADE DA MARCA

Para Porter (2004), alcançar vantagem competitiva tem a ver com elaborar e implementar o planejamento estratégico da forma mais assertiva possível, a fim de que gere valor e aumente a rentabilidade no segmento de atuação. Pode se dizer ainda que esta vantagem competitiva faz com que os produtos e/ou serviços sejam reconhecidos e facilmente identificados, isso pelo fato de que ela os diferencia dos demais no mercado. (OLIVEIRA, 2007).

Assim, os gráficos 4 e 5, buscam fazer esse levantamento técnico estabelecido por Rosenberger e apontar o impacto de competitividade da marca analisada.

O gráfico 4, apresenta um levantamento da participação de mercado com foco no principal produto comercializado pela empresa, de 2017 a 2020:

Gráfico 4: Participação de Mercado
PARTICIPAÇÃO DE MERCADO

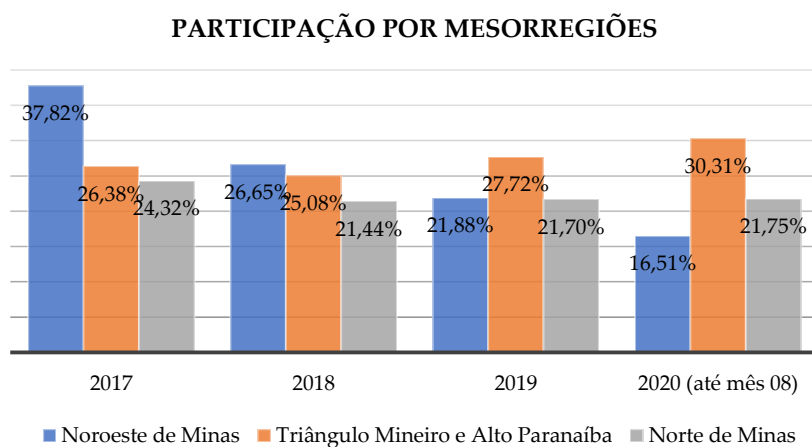


Fonte: Empresa (2020).

Percebe-se por meio do gráfico, que a participação da empresa, levando em consideração a comercialização do seu principal produto, esteve ao longo do período analisado, 2017 a 2020, praticamente constante, tendo tido uma queda mais considerável no ano de 2018, cerca de 18,20%. Cabe lembrar que no ano de 2020, já havia tido um aumento de 4,46% quando comparado ao ano anterior, no entanto ainda não havia sido fechado, trazendo a expectativa de que o número pudesse ser melhor até o fim do ano.

O gráfico 5, mensura a participação, desse mesmo produto, nas três principais mesorregiões para a empresa analisada, no estado de Minas Gerais: Noroeste, Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba e Norte.

Gráfico 5: Participação por Mesorregiões



Fonte: Empresa (2020).

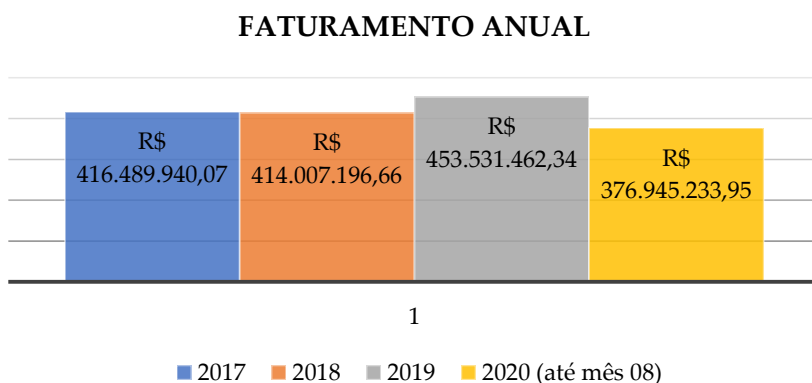
Ao analisar a participação por mesorregiões, a partir do gráfico, pode-se perceber que há uma oscilação no percentual da fatia de mercado que a empresa ocupa em cada uma, ao longo do período avaliado, sendo que começa com a região noroeste em alta, porém que perde força ao longo do tempo; e a região do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, que apesar de obter 30,25% a menos de participação do que a região noroeste no primeiro ano avaliado, possui em 2020, apesar de ainda não fechado, uma vantagem de 83,59% em relação a mesma.

4.2.1 Faturamento

O faturamento corresponde à soma das vendas de produtos e/ou serviços em determinado período. Ou seja, é todo o dinheiro que entra no caixa da empresa, a partir da venda de produtos, mercadorias e serviços. (BLOG EGESTOR, 2018, [s/p]).

O gráfico 6, expôs o faturamento anual da empresa, entre os anos de 2017 a 2020:

Gráfico 6: Faturamento Anual



Fonte: Empresa (2020).

A análise do gráfico 6, possibilita a conclusão de que o faturamento da empresa sofreu pouco impacto ao longo dos anos, tendo tido um pequeno aumento de maior significância, no ano de 2019, cerca de 9,55% em relação ao ano anterior. O ano de 2020, apesar de apresentar números bem abaixo, ainda não havia sido fechado, o que conseqüente não pode ser considerado como parâmetro de comparação aos demais anos.

4.2.2 Exportações

A exportação compreende a saída temporária ou definitiva em território nacional de bens ou serviços originários ou procedentes do país, a título oneroso ou gratuito. (RECEITA FEDERAL, 2014, s/p). Além disso, exportar compreende uma parcela importante da escoação da produção para empresas que buscam aumentar sua participação no mercado, bem como sua receita de vendas e valorização da marca.

O gráfico 7, apresenta os números de vendas para o exterior entre os anos de 2017 a 2020, no entanto, o ano de 2020 foi analisado somente até o mês de agosto:



Fonte: Empresa (2020).

Fazendo a análise do gráfico 7, percebe-se que o número de exportações nos anos de 2017 e 2018 foram nulos, ou seja, a empresa não vendeu produtos para o exterior nesse intervalo de tempo. A partir de 2019, é que as vendas para fora do território nacional brasileiro começaram a ganhar força, gerando uma receita de aproximadamente R\$63.618,90 para os cofres da empresa. Já no ano de 2020, a receita de vendas da empresa ganhou ainda mais força, cerca de 346,66% a mais no número de vendas para o exterior em comparação ao ano anterior, os valores giravam em torno de R\$284.160,15.

De forma geral, tendo em vista a análise dos dados, percebe-se, claramente, uma melhoria contínua dos resultados estratégicos da empresa. O índice de reclamações dos consumidores caiu, significativamente, saindo de 1.647 reclamações

anuais em 2016 para 1458 em 2019. Os dados parciais demonstram que em 2020 o número será ainda menor, tendo em vista que os resultados apurados até agosto demonstraram o índice de 946 reclamações.

Já para os clientes os números são ainda melhores, saindo de 1442 reclamações anuais em 2016 para 775 em 2019. Os dados parciais demonstram que em 2020 o número será ainda menor, tendo em vista que os resultados apurados até agosto demonstraram o índice de 554 reclamações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no tópico anterior, onde foi feita uma análise de indicadores, em primeiro momento, visando fazer uma mensuração dos impactos da implementação da FSSC 22000, em relação à confiança que os clientes e consumidores têm na marca, pôde-se perceber que houve sim, grande influência no número de reclamações antes e após a certificação, o que nos leva a acreditar que esse cliente ou consumidor, passou a confiar mais na marca em anos posteriores à certificação, bem como a confiabilidade dos próprios produtos, que passaram a ter menor número de perdas em função das adequações que a empresa precisou fazer por causa da certificação.

Em segundo momento, a análise buscou avaliar se houve influência da certificação citada anteriormente, em relação à competitividade que a marca possui frente à concorrência.

Com isso, os indicadores de participação de mercado, quando analisados de forma geral, ou seja, em âmbito estadual, demonstraram certa constância nos percentuais, o que se traduz em dizer que pouco impactou a certificação, nesse quesito.

Também foram utilizados indicadores de faturamento, que indicaram um pequeno aumento após a implementação, ou seja, a empresa acabou vendendo mais do que nos últimos períodos, e consequentemente se sobressaiu sobre seus concorrentes, mesmo que de forma pouco impactante.

Por último, o levantamento do número de exportações contribuiu para que fosse possível perceber, o impacto que uma certificação internacional tem nas vendas para o exterior, que como observado, só tem crescido nos anos após a implementação. Existem outras variáveis, no entanto, essa não deixa de ser uma delas.

Ao elaborar esse trabalho, teve-se a oportunidade de perceber a influência positiva que uma certificação pode trazer a uma empresa que quer se destacar no mercado, e com isso, possibilitou a ampliação dos conhecimentos do autor da pesquisa, que pôde vivenciar a prática das teorias estudadas ao longo do curso de Administração.

As principais limitações quanto ao desenvolvimento dessa pesquisa, foram em relação ao levantamento das informações, que por ter sido em um momento de pandemia, houve situações em que se dificultou a troca de informações. Além disso, o ano de 2018, que foi um ano marcado pela greve dos caminhoneiros ou pela também chamada crise do diesel, pode ter influenciado os resultados das empresas, inclusive a pesquisada, ficando assim, mais difícil a mensuração dos impactos da certificação.

OS IMPACTOS DA CERTIFICAÇÃO DE SISTEMA DE SEGURANÇA DE
ALIMENTOS (FSSC 22000) COM ÊNFASE NA CONFIABILIDADE E COMPETITIVIDADE:
UM ESTUDO DE CASO EM UMA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS

Espera-se que os resultados obtidos por meio da elaboração dessa pesquisa, possam ser úteis e contribuam no meio acadêmico, como também a outros interessados em entender os impactos que uma certificação pode trazer a uma empresa.

REFERÊNCIAS

- BEZERRA, Juliana. **Globalização Econômica**. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/globalizacao-economica/>. Acesso em: 07 jun. 2020.
- BEZERRA, Juliana. **Revolução Industrial**. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/revolucao-industrial/>. Acesso em: 07 jun. 2019.
- BLOG EGESTOR. 2020. **Faturamento**: como calcular e qual a diferença para o lucro. Disponível em: <https://blog.egestor.com.br/faturamento-de-uma-empresa-o-que-e-e-como-calcular/>. Acesso em: 17 out. 2020, 15h14.
- ENGEL, T.; TOLFO, D. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo. Atlas, 2010.
- MOYANO, Patrícia. **FSSC ISO 22000**: Segurança dos Alimentos. Disponível em: <https://certificacaoiso.com.br/iso-22000/>. Acesso em: 24 maio 2020.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Estratégia empresarial e vantagem Competitiva**: como estabelecer, implementar e avaliar. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- PORTAL INMETRO. **O que é ISO?**. Disponível em: http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/o-que-iso.asp. Acesso em: 30 out. 2020.
- PORTAL SGS. **Segurança de alimentos x segurança alimentar**. Disponível em: <https://www.sgs.com.br/pt-br/news/2017/04/seguranca-de-alimento-x-seguranca-alimentar>. Acesso em: 07 set. 2020.
- PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECEITA FEDERAL. Disponível em: <https://receita.economia.gov.br/orientacao/aduaneira/importacaoexportacao/despacho-aduaneiro-de-exportacao>. Acesso em 17 out. 2020. 15h23.

SANTOS, Graciete. **Certificação da qualidade**: conceito de certificação de qualidade. 2015. Disponível em: <https://knoow.net/cienceconempr/gestao/certificacao-da-qualidade/>. Acesso em: 15 abr. 2020.

URZEDO, Raíssa. **Nova versão da ISO 22000 acaba de ser publicada!**. Disponível em: <https://www.verdeghaia.com.br/blog/nova-versao-da-iso-22000-acaba-de-ser-publicada/>. Acesso em: 24 maio 2020.