

A IMPORTÂNCIA DA MARCA DE CERTIFICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE *MARKETING* NA INDÚSTRIA DE ESQUADRIAS DE ALUMÍNIO PADRONIZADAS

THE CERTIFICATION MARK AND ITS IMPORTANCE AS A MARKETING STRATEGY FOR ALUMINUM WINDOWS FRAME INDUSTRIES

Celso da Silva Gomes¹; Osvaldo Luiz Gonçalves Quelhas²

¹ Faculdade Arthur Sá Earp Neto (FASE), Faculdade de Medicina de Petrópolis e Universidade Estácio de Sá (UNESA) – Petrópolis - Brasil.

celsosgomes@terra.com.br

² Universidade Federal Fluminense (UFF) – Niterói – Brasil

quelhas@latec.uff.br

Resumo

O presente artigo objetiva retratar um panorama geral acerca da conceituação de “marca”, bem como estudar os contornos da adoção de uma estratégia de marketing através do uso da “marca de certificação”. O estudo aborda, ainda, a relevância da adoção de marcas de certificação na indústria de construção civil, mais especificamente nas indústrias fabricantes de esquadrias de alumínio padronizadas. Nesse contexto, destaca o potencial da AFEAL como instituição capaz de cumprir satisfatoriamente a função de criação e gestão da marca. O intuito da proposta é o de que a marca de certificação funcione como garantia de valor aos produtos oferecidos pelos fabricantes deste segmento. Assim, este estudo buscará não somente abordar o “estado da arte” do marketing, conceituando os tipos de marcas e demonstrando a importância potencial da marca de certificação concedida pela AFEAL, mas também apresentar o “estado das práticas” das marcas de certificação como estratégia de marketing, ilustrando a hipótese estudada através da análise do caso da Associação Brasileira das Indústrias de Café (ABIC).

Palavras-chave: propriedade intelectual; *marketing*; capital intelectual; marcas; marca de certificação.

1 Introdução

Até meados da década de 80, os fabricantes de esquadrias padronizadas de alumínio estavam dispersos, sem um órgão ou instituição que os fizesse valorizar a cultura da qualidade e da sustentabilidade empresarial. Além disso, o fato de seus produtos apresentarem diversos problemas de fabricação contribuía em grande medida para a falta de atratividade do setor. Assim, ao longo da

década de noventa, a Associação estimulou a certificação ISO 9001, como também aderiu ao Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade no Habitat (PBQP-H).

Devido à forte concorrência existente no mercado da construção civil, alguns desses fabricantes trataram de se adaptar às solicitações dos clientes e passaram a produzir esquadrias de alumínio padronizadas com alta performance e segurança. Entretanto, tal esforço de oferecer produtos com qualidade diferenciada a preços competitivos vem passando despercebido por grande parcela do mercado, o que talvez se deva, à imagem ultrapassada de que as esquadrias de alumínio são produtos mais populares – que, portanto, não teriam a qualidade ou não atenderiam às exigências estéticas das grandes construções –, além da falta de uma cultura nacional de valorização de produtos padronizados e com qualidade certificada – geralmente associados a um maior custo de aquisição.

A escolha de uma direção estratégica de atuação no mercado pode ser associada à avaliação que os fabricantes fazem de seu ambiente competitivo. Citando Porter (1995), de fato, a maior parte da literatura sobre estratégia de mercado indica a necessidade de avaliar o ambiente competitivo como passo importante no processo de formulação estratégica. A avaliação do ambiente competitivo é um processo de busca e organização de informações que auxilie a tomada de decisão.

Com relação ao conteúdo da estratégia, duas dimensões básicas têm sido objeto de estudos. A primeira refere-se às estratégias de crescimento, que contemplam a definição do escopo de atuação da empresa, isto é, seus negócios, produtos e mercados, e o escopo vertical ou grau de integração na cadeia de valor da indústria. A segunda dimensão relaciona-se às estratégias competitivas, ou seja, quais as alternativas para a empresa alcançar e manter uma vantagem competitiva sustentável no mercado. (ANSELMO e TOLEDO, 1995)

Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo apresentar uma proposta de estratégia de *marketing* através do uso da marca de certificação da Associação, para as esquadrias de alumínio padronizadas, como garantia de valor aos produtos oferecidos por estes fabricantes. O estudo buscará, ainda, apresentar o “estado da arte” do *marketing*, conceituando os tipos de marcas e demonstrando a importância potencial da marca de certificação concedida pela Associação como diferencial de mercado para os fabricantes de esquadrias de alumínio padronizadas. Por fim, será apresentada o “estado das práticas” das marcas de certificação como estratégia de *marketing*, abordando-se o bem sucedido caso da Associação Brasileira das Indústrias de Café (ABIC).

2. Método de pesquisa

A estratégia utilizada nesta pesquisa é, por um lado, **exploratória** (FIGUEIREDO, 2009, p. 93), vez que se utiliza fundamentalmente de revisão bibliográfica sobre o tema proposto,

objetivando auxiliar no conhecimento das maneiras de se identificar mecanismos no processo de decisão e avaliação dos produtos dos fabricantes de esquadrias de alumínio padronizadas (sob o ponto de vista dos clientes das classes A e B), e, de outro, passa a uma abordagem **fenomenológica** (FIGUEIREDO, 2009, p. 103), já que a referida pesquisa volta-se ao estudo do uso da marca de certificação como estratégia industrial com vistas ao ganho de competitividade de produção e mercado.

A presente investigação está direcionada para os obstáculos que se interpõem na fabricação padronizada, na comercialização dos produtos e na competitividade existente no setor de esquadrias de alumínio. Para resolver um problema dessa natureza torna-se necessário desenvolver um método de pesquisa que identifique fenômenos reais, presentes nos sistemas de comercialização, e posteriormente converta as situações observadas em informações estruturadas, na forma de ações gerenciais a serem propostas para inclusão no planejamento de comercialização dos produtos.

O contexto da pesquisa envolveu a realização de levantamento, organização e avaliação de informações destinadas à medição do modelo teórico e da marca de certificação, que pode agregar valor aos produtos dos fabricantes de janelas de alumínio padronizadas e para a indústria da construção civil. É inerente ao problema de pesquisa, levantado anteriormente, a construção de uma abordagem baseada na interpretação de fatos ocorridos (ou relatados) no contexto dos fabricantes de esquadrias de alumínio padronizadas.

Essa abordagem de pesquisa, segundo Santos (1999), busca compreender e explicar um fenômeno, ao invés de procurar por causas externas ou leis fundamentais que o expliquem. Yin (2005) complementa que a pesquisa baseada em estudo de caso constitui uma investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, onde os limites entre o fenômeno e seu contexto não são claramente evidentes.

Segundo GIL (1988), tem-se que o planejamento de pesquisa exploratória é bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado, sendo que na maioria dos casos, assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso. Desse modo, a estratégia de pesquisa adotada baseia-se em bibliografias, constituídas principalmente de livros e artigos científicos e no estudo de caso que consiste em observar e às vezes interagir com os fenômenos reais ocorridos nas fábricas e no mercado da construção civil, com o intuito de interpretá-los criticamente, portanto, é uma pesquisa empírica. Essas observações são feitas sem a interferência do pesquisador no fenômeno observado, de modo a evidenciar na dinâmica dos processos analisados, a aprovação ou rejeição do questionamento geral inicialmente estabelecido.

O estudo de caso é uma pesquisa empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto na vida real; quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente percebidos; e em que múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (YIN, 2005)

Sendo um método qualitativo, o estudo de caso tem uma aplicação em pesquisas em que se tem um foco maior na compreensão do que na mensuração do fenômeno estudado. O foco é num fenômeno moderno aqui representado pelo setor de fabricação de esquadrias de alumínio padronizadas em seu contexto de atuação no mercado paulista da construção civil.

O estudo de caso apresenta-se como uma estratégia de pesquisa válida para a valorização da marca através do uso da marca de certificação, como diferencial mercadológico para as esquadrias de alumínio padronizadas. O propósito do estudo de caso é a identificação de formas de atuação quanto ao reconhecimento no que diz respeito ao relacionamento com os clientes externos, o uso da marca de certificação como mecanismo de credibilidade no mercado. Estas qualificações agregam valor à revisão da literatura e das informações oriundas das empresas e que ainda não tinham sido exploradas, dando ênfase à descrição e ao entendimento do relacionamento dos aspectos e nas diversas situações observadas.

Nesta etapa da pesquisa, com base na revisão da literatura e nas informações obtidas no estudo de caso, objetiva-se identificar a percepção dos diferentes intervenientes, sobre o uso da marca de certificação AFEAL como diferencial mercadológico.

3. Referencial teórico

3.1. Os diversos conceitos de marca

Como a própria designação sugere, as marcas nasceram para distinguir, para servirem de sinal distintivo, para marcar uma criação ou uma propriedade. Segundo estudos de Ruão (2002), foram encontrados registros remotos sobre a origem histórica da marca na Grécia Antiga. O período que abrange o século XIX e a Revolução Industrial foi decisivo como alicerce da marca na história da administração. Independentemente do uso que se fez e da importância que a marca desempenhava em cada uma dessas épocas, o que tudo indica é que a denominação de origem de um produto, com a intenção de agregar reputação de qualidade e promover a diferenciação dos imitadores, surgiu já há muito tempo no comércio mundial.

O desenvolvimento decisivo da marca, enquanto fenômeno econômico e sociológico universal, só progrediu efetivamente com a segunda revolução industrial, em meados do século XX. A produção em massa deu um impulso definitivo para as marcas, criando, naquele período, regras inovadoras. A liberdade de concorrência instalou-se nas indústrias, a qualidade tornou-se premissa e a semelhança entre os produtos passou a ser uma norma geral. Por sua vez, investigando sobre o

fenômeno marcas, Ruão (2002) observou que o rumo dos acontecimentos determinou a gradual internalização do conceito de marca como imagem no mundo dos negócios e na academia.

Segundo a definição da *American Marketing Association* (AMA), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”. Pois bem: em meados de 1980 ocorreu um avanço significativo no valor das marcas quando as Bolsas de Valores mundiais perceberam que as marcas aumentavam o valor econômico de uma empresa acima dos seus ativos e do faturamento anual.

Nesta época, o *Marketing Science Institut* reconhece o ativo-marca (*brand equity*) como o fenômeno de valor agregado a um produto ou a uma empresa pela associação a um nome de marca particular (CHAUDHURI, 1999). Com efeito, uma das características mais peculiares do fim do século XX e que persiste ainda nesse início do século XXI, é a ascensão da marca no imaginário social, em que tudo é estereotipado ou rotulado, a tal ponto que se possa afirmar, com Keller (2007), que tudo o que nos rodeia pode ser considerado marca. De fato, não possuímos mais lâminas de barbear, mas “gilletes”, a “xerox”, em vez de fotocópia, “bombril”, no lugar de palhade-aço, e assim por diante. E, dessa forma, grandes marcas “substantivizaram-se”.

É interessante resgatar a visão de Philip Kotler – um dos autores dos estudos mais renomados em *marketing* –, de que a marca se constitui na principal ferramenta para se criar diferenciação entre os produtos – ponderando que os atributos destes normalmente são fáceis de se copiar ou difíceis de ser analisados em profundidade pelos consumidores –, e, além disso, representa um recurso competitivo essencial em um número crescente de situações de negócios. Uma marca conhecida pode agregar valor adicional à empresa.

Desse modo, com base em determinada marca, o consumidor conhece o nível de qualidade e características esperadas de determinado produto, empresa ou prestadora de serviço, o que faz da marca um inequívoco valor econômico agregado ao produto, empresa ou serviço. Niall FitzGerald, *chairman* e *CEO* da Unilever, no ano de 1996, afirmou que “a marca é um depósito de confiança cada vez mais importante, à medida que as opções se multiplicam. As pessoas querem simplificar a vida”. Neste contexto, a marca é uma garantia implícita para o cliente no que diz respeito ao desempenho de um produto ou serviço oferecido.

Keller (2007) aborda que a consolidação da imagem de um produto pode ser feita através de uma marca que traga implícita informações positivas para o cliente. Através da marca o cliente, ou o consumidor, pode escolher um determinado produto e assim fidelizar-se àquela empresa, eliminando alternativas oriundas de outros concorrentes. Quanto mais favoráveis e mais decisivas forem as associações, tanto maior será o potencial de vendas de um produto. A marca identifica tudo aquilo que a empresa desenvolveu no *marketing mix* visando aos desejos e necessidades do

consumidor. É o símbolo específico e único que vai significar “satisfação” na mente do consumidor, que, através da marca, pode diferenciar um produto de outro, atribuindo responsabilidade relevante à marca no momento de comparação e aquisição de um determinado produto.

Nesse contexto, torna-se razoável afirmar que a marca constitui uma promessa central ou a essência de um produto ou serviço, estimulando a mente dos consumidores, criando um mapa mental detalhado da marca, suas crenças, opiniões, sentimentos, atitudes, inspirando comportamentos, imagens e experiências (KELLER, 2007). Assim, pode-se sensibilizar o cliente, o consumidor, pelo valor percebido de um produto ou serviço, trazendo benefícios para as empresas.

Para um produto sem marca conhecida fica implícito um valor de venda menor do que para outro com marca reconhecida e valorizada pelo mercado. Por estas razões existem pessoas dispostas a adquirir, por exemplo, uma moto da marca “*Harley Davidson*” por um preço médio, em 2009, de 80 mil reais, valor este atribuído ao reconhecimento da marca no mercado internacional.

A esse respeito, cabe ainda a ressalva de que, em muitos casos, a marca muitas vezes é capaz de potencializar o valor de mercado de determinado produto ou serviço, desatrelando-o completamente de qualquer parâmetro de custo ou da lógica de oferta-demanda, criando uma lógica própria de custo-benefício a que os consumidores se sujeitam. Em sua maioria, portanto, as marcas são determinantes para os consumidores quando da aquisição de um produto ou serviço, o que as torna uma característica primordial e essencial do próprio bem oferecido ao consumo.

3.2. Tipos de marcas

As marcas, no Brasil, são regidas fundamentalmente pelas normas da Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996, que contém não só regras sobre o registro e o uso legítimo das marcas, mas também as conceitua, exatamente por reconhecer que existem distintas espécies de marcas, e que cada uma delas representa e ocupa uma função específica para o consumidor, para a empresa detentora da marca e para a relação de concorrência legítima entre as empresas. Nesse sentido, os artigos 122 e 123 da referida lei estabelecem que:

Art. 122. São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.

Art. 123. Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;

II - marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e

III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

Assim, sem embargo de outras classificações e subdivisões que são passíveis de se estabelecer em âmbito acadêmico, seja para fins didáticos, seja para fins de pragmatismo empresarial, no Brasil todas as espécies de marcas subdividem-se oficialmente nessas três categorias: **marcas de produto ou serviço, marcas de certificação e marcas coletivas.**

Grande parte da produção acadêmica direcionada ao estudo das marcas tem dado ênfase às marcas da primeira e da última espécie, exatamente por serem estas de maior uso e relevo no âmbito empresarial e consumerista. No entanto, numa sociedade de risco cada vez mais atenta às consequências socio-ambientais de um industrialismo desenfreado e consciente da hipossuficiência do mercado consumidor em relação aos cada vez mais potentes conglomerados empresariais, tem-se dado especial atenção às iniciativas preocupadas com a sustentabilidade das práticas industriais, assim como com a certificação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas.

Mais que isso, as empresas perceberam que exteriorizar preocupações como estas poderiam significar um acréscimo no valor agregado de seus produtos e serviços, tendo em vista a percepção positiva que tais esforços produzem em relação ao mercado consumidor – isso sem esquecer um sem-número de incentivos governamentais concedidos às empresas que adotem práticas auto-sustentáveis. Com efeito, não foi por menos que na última década do século XX viu-se uma ênfase quase exaustiva em programas de qualidade total e em certificações ISO (*International Organization for Standardization*).

Nesse contexto, de total coadjuvante no universo das marcas, as marcas de certificação despontam com grande potencial de estratégia de *marketing* para divulgar a adoção de práticas auto-sustentáveis e a satisfação de padrões mínimos de qualidade, atuando em conjunto com outros tipos de marcas como fator de valor agregado de um produto ou serviço. Assim, este estudo, num âmbito mais restrito, trata da aplicação e uso da marca de certificação como um atributo do *marketing* de fabricantes de esquadrias de alumínio padronizadas. Vai-se tratar aqui, também, da importância desta prática como referência às empresas construtoras e ao mercado do varejo dos materiais da construção civil.

3.3. Conceituação do *marketing* e seus objetivos

De maneira geral, pode-se afirmar que empresas bem-sucedidas são profundamente comprometidas com suas estratégias de *marketing*. Tais empresas têm como ponto principal a identificação, satisfação, ou até mesmo a criação das necessidades dos clientes em mercados-alvos muito bem definidos.

O *marketing* é definido, em sentido amplo, como a administração de relacionamentos lucrativos com o cliente, e, mais especificamente, conforme o conceitua Kotler (2007), como “um

processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. Kotler e Armstrong (2007) comentam que “o *marketing*, no contexto mais específico dos negócios, envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor como os clientes, sendo o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos para capturar seu valor em troca”.

Antônio Siqueira identifica ainda outras duas definições a respeito do *Marketing*: “*Marketing* é o conjunto das atividades empresariais diretamente relacionadas com os esforços da organização no sentido de estimular a demanda e simultaneamente atender essa demanda” e “*Marketing* é o sistema integrado de atividades com o objetivo de planejar, produzir, promover e distribuir os produtos desejados pelos consumidores atuais e potenciais e capazes de satisfazê-los” (SIQUEIRA, 2005).

Como objetivos fundamentais do *marketing*, pode-se sistematizá-los de maneira que atendam às mais variadas formas de atuação, ou seja, o *marketing* serve para maximizar o lucro, a satisfação do consumidor, a escolha (personalização), a base de clientes e a qualidade de vida, tendo em comum a busca da satisfação da demanda através de uma oferta/valor que promova e atenda às expectativas de um determinado mercado.

Kotler e Armstrong (2007) oferecem um modelo de cinco passos para o processo de *marketing*, sendo que nos quatro primeiros – i) entender o mercado e as necessidades e desejos dos clientes; ii) elaborar uma estratégia de *marketing* orientada para os clientes; iii) desenvolver um programa de *marketing* integrado que proporcione valor superior; e iv) construir relacionamentos lucrativos e criar o encantamento dos clientes – as empresas trabalham com o propósito de criar valor para os clientes, entendê-los e construir um forte relacionamento com eles, e, no último passo, tem-se como objetivo, em contrapartida, a captura de valores e fidelização dos clientes.

3.4. O valor das marcas

Não obstante as diversas interpretações de capital de marca (*brand equity*), diversos autores concordam com a importância que este tem para a gestão das empresas, independentemente do seu porte, tipo de indústrias ou características do mercado (KELLER, 2007).

Apesar de apresentarem perspectivas diferentes, grande parte dos autores da matéria fundamentam suas teorias no pressuposto, quase que consensual, de que o capital de marca deve ser um ativo duradouro e lucrativo para os seus proprietários, e que a determinação desse valor é importante na melhoria das tomadas de decisão, na construção de um capital de marca maximizado e na obtenção de lucros de longo prazo devendo ser aproveitado pelos gestores nas suas várias apresentações, seja em processos de licenciamento, fusão ou aquisição, seja na sua relação direta

como consumidor.

Nesse sentido, caberia à empresa optar entre duas situações: considerar e avaliar os seus ativos marca, ou chamar atenção para a comunicação e propaganda. No caso dos fabricantes de esquadrias padronizadas é importante e preferível estimar e inferir quanto, em valor, a marca de certificação pode agregar à sua marca.

Na perspectiva de Aaker (1996), o capital de marca corresponde ao conjunto dos ativos (e disponibilidades) ligados ao nome e símbolos da marca, que acrescentam (ou retiram) valor, fornecido por um produto ou serviço, a uma empresa ou aos seus clientes. Sendo as maiores categorias de ativos a(s):

- a) notoriedade da marca: corresponde a lembrança da marca na memória do consumidor;
- b) fidelidade à marca: indica a permanência do consumidor na escolha por uma marca, em buscar novos produtos da mesma marca;
- c) qualidade percebida: corresponde à percepção pelo cliente da superioridade de um produto ou serviço em comparação ao da concorrência; e
- d) associações de marca: inclui atributos de um produto ou serviço à imagem da marca.

Sendo assim, as associações da marca estão na base do fenômeno de imagem de marca. Uma imagem de marca é um conjunto de associações, de forma geral, estruturada na mente do consumidor. Essas associações, formadoras da imagem, representam percepções que podem não refletir uma realidade objetiva, mas que têm influência no momento da compra e, constituem bases sólidas no valor das marcas, por ser determinante na permanência da lealdade à marca e no momento de tomada de decisões de compra do produto ou serviço.

Por este motivo a imagem de marca tem recebido cada vez mais atenção das empresas e dos pesquisadores. A visibilidade e credibilidade da imagem da marca estão presentes nos ambientes empresariais. Uma identidade forte pode trazer vantagens à empresa, agregando valor aos produtos, criando confiança no cliente/consumidor, estimulando investimentos, e promovendo a motivação dentro da própria organização.

A imagem de marca, como forma de comunicação, não é algo que se implante na mente das pessoas, visto que depende do desenvolvimento cultural de cada um, de seus preconceitos, seus valores, opiniões que foram sendo construídas e interpretadas, pelas pessoas, ao longo da vida. Cada consumidor gera um processo interno de percepção seletiva e memorização daquilo que é transmitido na interpretação das mensagens criadas pela mídia empresarial.

Tal processo, entretanto, não é controlável pela empresa, muito embora seja ele o responsável pela aquisição ou não o produto, pela adoção ou não, pelo consumidor, de uma atitude

favorável à compra. A imagem de marca corresponde a todo o processo de interação entre a marca e os consumidores alvos, e que resulta em determinada percepção na qual estará a maior ou menor predisposição para atribuir à marca um valor elevado no mercado. Logo, analisar a imagem de marca é estudar a relação empresa-cliente.

Através de uma gestão eficiente pode trazer diversas vantagens pela capitalização no valor da marca. As marcas são símbolos, elementos intangíveis, que os consumidores aprendem a decodificar, em função das mensagens recebidas através da mídia, mas também da alicerçada na cultura e nos modelos de pensamentos, que se desenvolveram ao longo de diversas experiências.

3.5 A marca de certificação como estratégia de *marketing*

No direito de propriedade intelectual, conforme assentado na Lei n.º 9.279/96, é criado e delimitado uma modalidade de marca denominada “marca de certificação”, também conhecida como “marca de garantia” e “marca de conformidade”, caracterizada pela função certificadora de certas características comuns, bem como de um determinado e específico nível de qualidade, quando estampada nos produtos ou nos serviços que a comportam. Nesse sentido, as marcas de certificação visam a atestar que determinado produto ou serviço é oferecido no mercado conforme padrões (*standards*) pré-definidos.

Deste modo, a marca de certificação pressupõe: (i) que não seja outorgada pela empresa proprietária do bem posto à disposição no mercado, ou, de outro modo, que o processo de certificação de conformidade seja exterior aos processos fabris de determinada empresa ou prestadora de serviço, sendo, portanto, realizado por uma instituição com suficiente capacidade técnica e idoneidade junto aos produtores e consumidores; e (ii) que existam critérios e padrões dotados de razoabilidade técnica, que sejam acessíveis às empresas e concretamente implementáveis.

Com isso, satisfaz-se a pretensão de objetividade que é ínsita à natureza do processo certificador: de que uma instituição, criteriosa e idônea junto ao mercado de consumo, externamente certifique, ateste, que um produto ou serviço está conforme os padrões mínimos previamente estabelecidos. Muitas vezes os padrões exigidos através de procedimentos ou experimentos de natureza científica são essenciais ao processo de certificação, uma vez que a marca não gera, por si só, a confiabilidade.

Ao invés, o valor da certificação está, de um lado, na percepção do mercado produtor de que os critérios são razoáveis e verossímeis de serem satisfeitos, e, de outro, no mercado consumidor, de que a aquisição do produto certificado se traduz em benefícios e na certeza de um nível mínimo de qualidade.

Com efeito, Uzcátegui (2006), em seu estudo acerca das marcas, esclarece que a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) entende por marca de certificação aquela utilizada para os produtos e serviços de qualquer empresa e/ou associação, geralmente, distinta do titular da marca, que se ajusta a certas características ou normas comuns.

Neste sentido, a marca de certificação serve para garantir alguma característica particular nos produtos ou serviços, tais como a origem geográfica, um determinado conteúdo, modo de fabricação, qualidade, cumprimento de normas de segurança ou outras características¹. De modo particularmente diverso, Lobato Manuel (2002, p. 941) destaca que a origem da marca de garantia foi inspirada nas marcas de certificação, que para ele seriam, por sua vez, marcas outorgadas pelo governo que verificam a qualidade, a origem geográfica, entre outros aspectos.

Da mesma maneira, o autor assinala que o titular da marca é um terceiro, entidade privada ou pública, não usuário da mesma, mas garante que os usuários da marca cumprem com as condições estabelecidas no regulamento de utilização. O regulamento, neste contexto, é um documento imprescindível, no qual deve estar expresso, dentre outros aspectos, que o titular é livre para determinar o regime e os padrões a serem aplicados sobre os produtos ou serviços oferecidos por um empresário ou fabricante.

Na situação brasileira, a intervenção governamental no procedimento certificador não é obrigatória, tão pouco uma condição irreversível. No entanto, são irretocáveis as observações de Lobato Manuel a respeito da titularidade e uso da marca, assim como da importância do regulamento.

A este respeito, Monge Gil (2000, p. 605) também sustenta que na marca de certificação a função mais importante, não obstante não seja a única, incide em garantir certo nível de qualidade nos produtos e serviços. E que qualquer referência à qualidade é sempre um acréscimo no que se refere às condições mínimas fixadas pelas autoridades administrativas correspondentes. A marca de certificação, neste contexto, cria valor para o cliente com o propósito de alcançar objetivos lucrativos. O fabricante decide a quais clientes pretende servir. O fabricante, para ter sucesso no mercado competitivo, precisa entender as necessidades e os desejos dos clientes, ganhando sua confiança na disputa com os concorrentes, e, então, mantê-los e cultivá-los com a entrega de maior

¹ Esta é também a posição de Largo Gil (2001, p. 129), que assinala que as marcas de garantia, ou de certificação, desde a perspectiva funcional são marcas coletivas, inseridas no campo do Direito comum das marcas, o Direito Marcário. Acrescenta a autora que as marcas de garantia, em estado puro, são consideradas como um aviso que comunica e informa aos clientes sobre a presença de certas características e um determinado nível de qualidade comum nos produtos que a comportam ou nos serviços aos que acompanham. As disposições legais que se aplicam às marcas de certificação estão descritas na Lei n.º 9.279/96. A autora assinala também que o estudo e interpretação do que é uma marca de garantia, não deve ser feito a partir do conceito tradicional de sinal distintivo, pois considera que a função diferenciadora neste tipo de marca retrai-se ante a função de garantia. Ao mesmo tempo, a autora não concebe a marca de garantia como uma marca de empresa, fato que lhe permite sustentar, que a inovação que representa a marca de garantia, além de servir de suporte para cooperar na satisfação de exigências sociais e do meio ambiente, é um instrumento eficaz para a escolha pelo consumidor, dentre os vários produtos ou serviços do mesmo gênero que concorrem no mercado.

valor dos produtos e serviços aos clientes. Conclui-se destas observações, portanto, que a marca de certificação pode cumprir relevante papel para contribuir ou mesmo diretamente influenciar o valor percebido do produto ou serviço no mercado.

Além desses aspectos, Uzcátegui (2006, p. 3) afirma que a marca de certificação é uma modalidade específica de marca coletiva, na qual cabe ao titular não só a concessão das autorizações para o uso da marca por terceiros, mas também fixar e colocar em prática as medidas de controle de qualidade nos produtos e serviços portadores dessa marca que diferencia. Assim, a marca de certificação cumpre funções parcialmente diversas das que desempenha a genuína marca de produtos e serviços.

Sendo que desde a perspectiva do consumidor, a marca de certificação é prova de constante identidade da origem do fabricante do produto ou serviço. Nela desaparece a função indicadora da origem empresarial, ficando em primeiro lugar a função indicadora de garantia da qualidade. Pois a marca de certificação vai atestar uma qualidade idêntica e relativamente constante dos produtos ou serviços que concorrem no mercado por diferentes fabricantes.

Assim, atualmente, símbolos diferenciadores como as marcas de certificação são partes integrantes e também estratégicas do capital intelectual das empresas e associações. Tais marcas têm relevante aplicação pelas indústrias de esquadrias de alumínio, que, inseridas na indústria de construção civil, padecem do mesmo caos que assola praticamente todos os ramos dessa indústria, que é a crônica falta de qualidade e a inexistência de padrões de fabricação.

Tal situação se agrava diante de um quadro em que o poder público é absolutamente omissivo na fiscalização ou definição de parâmetros para o processo de fabricação, ou seja, em que todos os esforços concentram-se no final da cadeia produtiva da construção civil – grosso modo, o canteiro de obras –, enquanto que se poderia avançar significativamente em termos de garantia de qualidade e direitos do consumidor através de simples e pontuais intervenções no início da cadeia de produção.

É oportuno assegurar que a OMPI já se manifestou acerca da função de garantia, elemento essencial das marcas de certificação, defendendo que muito embora se desvincule diretamente do controle governamental – especialmente no que diz respeito às condições de utilização da marca e sobre a utilização por qualquer um que cumpra com as normas vigentes para seu uso –, a garantia outorgada por este tipo de marca é conferida pelo titular da marca, mas é necessário que as autoridades públicas desempenhem seu papel na vigilância no cumprimento das regulamentações que a marca garante ao cliente.

De modo análogo, a OMPI, em estudo publicado no ano de 1983, reconhece que, em relação à marca de certificação, o interesse público está diretamente envolvido, tendo em vista tratar-se de interesse dos consumidores. Nesse sentido, recomenda que para obter um efetivo sistema de

certificação, é necessário que uma autoridade pública qualificada, como por exemplo, o INMETRO, supervisione o controle efetuado pelo titular da marca de certificação, em relação aos usuários da mesma.

No entanto, o elemento essencial às instituições certificadoras é a certeza de que conduzirão o processo certificador – seja no momento de definição de parâmetros, seja na verificação da conformidade – de forma técnica e imparcial, atuando autonomamente em relação a seus certificados, pouco importando, assim, que se trate de instituição pública ou privada, bastando que sejam autoridades qualificadas.

Deste modo, no atual mercado de indústrias fabricantes de esquadrias de alumínio, a AFEAL (Associação Nacional de Fabricantes de Esquadrias de Alumínio) destaca-se como uma associação com capacidade técnica e prestígio junto aos fabricantes de esquadrias, apresentando todo o capital humano e técnico necessário para cumprir a função certificadora que aqui se sustenta.

Essa foi a conclusão atingida em recente estudo sobre o tema (GOMES, 2008): de que no presente cenário brasileiro, a AFEAL poderia cumprir relevante papel na indústria de construção civil desenvolvendo uma marca de certificação para esquadrias de alumínio padronizadas – que já existe em uma forma embrionária, necessitando apenas de aprimoramento e adequada divulgação junto ao público consumidor no sentido de popularizá-la.

A marca de certificação visa a assegurar, conforme já oportunamente observado, que os produtos ou serviços, provenientes de fabricantes que a possuem, tenham certas características comuns, assim como um nível de qualidade superior ao normal, com a garantia de que foram submetidos a um controle prévio, sistemático e contínuo da entidade certificadora, neste caso a AFEAL.

Neste sentido, deve-se estar atento, em particular a certificadora (AFEAL), para que a marca de certificação seja utilizada de maneira ética, para não dar uma impressão enganosa do alcance da certificação, de seu significado ou de sua validade. Isto porque o uso da marca certificadora pode ter efeitos contrários aos pretendidos, ao criar nos consumidores diretos, e mesmo no mercado em geral, falsas expectativas que colocariam em risco a credibilidade, tanto da marca em si, como do próprio sistema de certificação, acabando por prejudicar a imagem – e o valor – da marca certificadora.

Um dos propósitos desta estratégia de *marketing* é conquistar o interesse do cliente pela marca de certificação como um instrumento eficaz para sua escolha, dentre vários produtos ou serviços do mesmo gênero. Neste sentido, o interesse do consumidor é amparado, garantido pela informação qualificada que lhe é fornecida por este tipo de marca, certas características ou determinado nível de qualidade, que podem abranger a segurança e a eficiência na proteção que o produto oferece como é o caso das esquadrias de alumínio padronizadas.

3.6. Proteção da marca de certificação no mercado internacional

Muito embora a proteção da marca de certificação no cenário internacional, numa análise superficial, pareça não estar propriamente relacionada ao escopo do presente estudo, sua menção demonstra-se oportuna ao se considerar não só que a globalização e a competição em nível mundial são fatos auto-evidentes, mas que exatamente porque a marca de certificação cumpre um papel estratégico e determinante em transações internacionais é que a sua proteção é mais do que necessária.

Isto porque a certificação não serve só de parâmetro para o mercado interno, mas, dependendo da confiabilidade possuída pela instituição outorgante da marca, a verificação da conformidade pode servir também como parâmetro para negociações transnacionais.

Com efeito, mais do que um valor agregado, a marca de certificação pode cumprir no cenário internacional função absolutamente fundamental, como uma segurança objetiva em cenários de mercados comuns ou unificados (como ocorre, por exemplo, no MERCOSUL, na União Européia ou no NAFTA), ou ainda considerando-se as realidades de países de inserção agressiva no mercado internacional em virtude de preços altamente competitivos, como é o caso da China, da Índia, de países do sudeste asiático ou do Leste Europeu, dentre outros, em que não raro a preocupação com padrões mínimos de qualidade passam ao largo dos parques industriais.

Desse modo, conforme esclarece Uzcátegui (2006), a marca de certificação, para a OMPI, encontra-se protegida no âmbito internacional, em virtude do artigo 7bis da Convenção da União de Paris.

Os países membros da União comprometem-se à admissão e proteção das “marcas coletivas”, pertencentes à coletividade cuja existência não seja contrária à lei do país de origem. E, segundo a OMPI, com base na Convenção de Paris, deve-se interpretar de forma geral a expressão “marcas coletivas”, inserindo-se em tal conceito, portanto, também o de marcas de certificação.

Não obstante, o mesmo artigo 7bis da Convenção da União de Paris dispõe ainda, expressamente, que cada país tem liberdade para decidir sobre as condições particulares em que a marca coletiva ficará protegida, podendo se negar a reconhecê-la ou a outorgar-lhe proteção caso esta marca seja contrária aos interesses de uma determinada comunidade.

Sobre o tratamento legal da marca de certificação, Largo Gil e Monge Gil (2000) apontam que, até a metade da década de 90, nem todas as legislações sobre marcas nos países membros da comunidade econômica européia continham regulamentações sobre as marcas coletivas em geral, ou mesmo particularmente quanto às marcas de certificação. Como também as legislações existentes eram discrepantes entre si, apesar de concederem certa margem de proteção às marcas

aos próprios países membros.

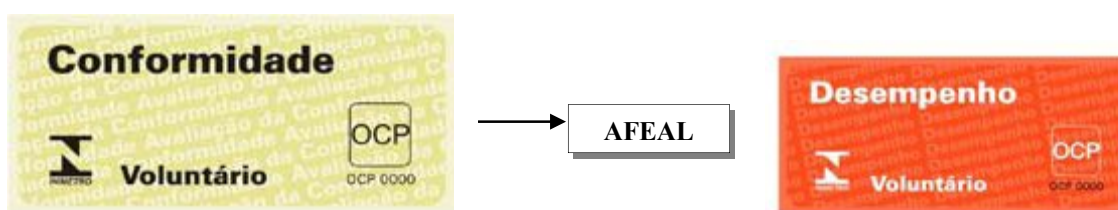
No que se diz respeito à proteção da marca de certificação na Comunidade Européia, Largo Gil e Monge Gil assinalam que são regulamentadas as marcas comunitárias coletivas, dotando-as de autonomia própria, em face das marcas comunitárias individuais.

Na América Latina, e, em particular, o Brasil, grande parte da legislação marcária define ou conceitua essa categoria como sendo uma marca ou um símbolo diferenciador, utilizado por um titular para atestar a conformidade de um produto ou de um serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada. De maneira direta, são muitas as legislações nacionais que hoje reconhecem e protegem as marca de certificação ou de garantia como símbolo diferenciador que certifica a qualidade dos produtos e serviços que a comportam.

3.7. Modelos de marca de certificação

Valendo-se das conclusões e ponderações objeto de ampla análise em outro estudo (cf. GOMES, 2008), o presente trabalho apresenta o resultado de pesquisa realizada junto aos clientes e fabricantes de esquadrias de alumínio, que indicou a premente necessidade da utilização da marca de certificação nas esquadrias de alumínio padronizadas como forma de diferenciação e identificação de conformidade dos produtos pela AFEAL, de forma a individualizar produtos de qualidade assegurada, com rígido controle de desempenho e segurança para os consumidores.

Neste particular, apresentaram-se naquele estudo modelos de selos, com base em normas internacionais e nas próprias normativas da ABNT e do INMETRO, dentre os quais se reproduz, a seguir, sugestão que poderia ser adotada como marca de certificação pela AFEAL:



No lugar indicativo do OCP poderia ser colocado o símbolo/imagem da entidade, neste caso a marca AFEAL. Dessa forma, a marca de certificação poderia beneficiar as indústrias de esquadrias de alumínio em relação à credibilidade que traz implícita em seu uso nas janelas de alumínio padronizadas. Tais modelos poderão ser modelados de acordo com as exigências técnicas dos órgãos de credenciamento e autorizados a emitir tal marca de certificação.

A criação do selo voluntário seria, naturalmente, solicitada junto aos órgãos competentes, devendo ser formalizada pela Associação, para as esquadrias que estejam dentro dos padrões rígidos de conformidade e regidas pelas normas NBR 10821-2000 e demais complementos normativos. Tal

processo certamente orientaria os consumidores – sejam eles pessoas físicas, empresas ou mesmo o poder público – de estarem adquirindo um produto certificado e reconhecido no mercado com padrões de qualidade assegurada.

3.8. O uso da marca de certificação

A marca de certificação aplicada a um produto ou serviço, além de seu conceito próprio, compõe-se por uma série de características tangíveis e intangíveis, como controles de fabricação, segurança e sustentabilidade empresarial, os quais identificam aos clientes o compromisso da certificadora com a comunidade. Qualquer referência à qualidade nas marcas de certificação é sempre um acréscimo no que se refere às condições mínimas fixadas pelas autoridades correspondentes.

Um nome, um símbolo, um desenho, qualquer que seja a sua forma, a marca de certificação contribui para o processo de decisão do cliente, à medida que diferencia os produtos certificados em relação à concorrência. Logo, pode-se dizer que a marca de certificação é um símbolo para diferenciar-se, visualmente perceptível, utilizado para diferenciar produtos ou serviços de uma empresa das suas concorrentes, bem como atestar a conformidade com determinadas normas ou especificações técnicas.

A marca de certificação é em essência uma promessa da certificadora, no caso estudado, a Associação de Fabricantes de Esquadrias de Alumínio, em fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços padronizados aos clientes das empresas certificadas. A marca de certificação cria valor para o cliente e para o fabricante certificado. Para o cliente este tipo de marca assemelha-se a um contrato, pois diminui o risco que este corre ao adquirir um produto ou serviço, assim como garante um nível de desempenho, independentemente da forma de distribuição. A marca de certificação incorporada a um determinado produto cria parâmetros mentais de segurança aos clientes.

Numa oferta com produtos muitas vezes indiferenciáveis a marca de certificação facilita o reconhecimento e favorece a fidelidade a uma marca de produto. No caso objeto deste estudo, a esquadria de alumínio de uma marca X associada à marca de certificação da AFEAL indica um compromisso a mais para o cliente, vez que se trata de uma entidade absolutamente estranha à relação de consumo que, atestando a garantia da qualidade daquele produto, gera consequências para a referida relação, como a diferenciação do produto em relação a outros do mercado, valorização dos produtos/serviços certificados, além da transmissão de uma identidade aos clientes.

O valor de uma marca de certificação vem de sua habilidade em ganhar um significado exclusivo, destacado e positivo na mente dos clientes. A marca de certificação pode ser utilizada

como estratégia de segmentação de mercado e diferenciação de produtos. A questão do posicionamento de marca, associada à marca de certificação, adquire maior importância em função da realidade do mercado de esquadrias de alumínio.

4. O estado das práticas da marca de certificação: o caso da ABIC

A Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), criada em 1973, surgiu da necessidade de aglutinar as ações desenvolvidas pelos sindicatos e associações estaduais da atividade industrial torrefadora de café, até então dispersas e isoladas. Assim, teve como objetivo coordenar e reivindicar os interesses das indústrias de café em todo o país.

Desde a época de sua criação, a ABIC enfrentou o desafio de conseguir para o café e para o consumidor brasileiro melhor qualidade, a garantia da pureza, o aumento de consumo e preço justo para o produto. No final da década de 80 a associação realizou uma pesquisa de hábitos do consumidor brasileiro de café, que concluiu que 67% dos brasileiros acreditavam que “café puro era apenas o exportado; o de consumo interno, infelizmente, era sempre fraudado”.

Outra pesquisa realizada também pela ABIC, naquela mesma década, tinha como objetivo conhecer a problemática das indústrias em todas as regiões do país. De caráter quantitativo e incluindo empresas associadas e não-associadas à entidade, a pesquisa revelou um perfil do setor dos mais preocupantes: uma indústria estagnada, tecnologicamente superada, composta por um parque instalado com idade média de mais de sete anos. Foi principalmente com base nessas duas pesquisas que a ABIC definiu a linha estratégica de ação, colocada em prática a partir de 1989 e que consistiu, fundamentalmente, em:

- Resgatar a credibilidade do produto, a partir do **Programa de Auto Fiscalização e do lançamento do Programa Permanente de Controle da Pureza de Café**.
- Desenvolver ações junto ao consumidor, despertando-o para uma nova mentalidade, baseada na diversificação na qualidade dos produtos e voltada para abertura de novos nichos de consumo.

O **Programa Permanente de Controle da Pureza de Café** foi lançado no segundo semestre de 1989, um ano antes da criação da lei de defesa do consumidor (Lei n.º 8.078/90), e se transformou num diferencial competitivo para a indústria do café. O saneamento do setor era mais do que necessário e a única maneira de reverter a tendência cada vez mais acentuada de queda de consumo que vinha ocorrendo em função da grande quantidade de produtos de qualidade inferior.

As negociações para a formalização do **Programa de Auto Fiscalização** entre a ABIC e o Instituto Brasileiro do Café (IBC) iniciaram-se em 1987 e se concretizaram no final de 1988,

quando entrou em vigor a Resolução n.º 80, editada pela autarquia. Por meio desta Resolução, a ABIC passava a responder pela fiscalização do setor, arcando com todas as despesas de coleta e análise de amostras de café em todo o país. Desde então, tal fiscalização é realizada periodicamente em todo território brasileiro pela ABIC, sendo que os principais objetivos do **Programa de Auto Fiscalização** consistem em:

- a) Sanear a indústria do café;
- b) Desenvolver a credibilidade no produto ao consumidor brasileiro;
- c) Desenvolver para todo o público conhecimento sobre o produto;
- d) Retornar o consumo per capita ao nível de 5,9 Kg/ano.

Inicialmente, para colocar em prática e coordenar o programa, a entidade criou um Comitê de Auto Fiscalização, posteriormente denominado Auto-Regulamentação, e instituiu o **Regulamento/Acordo de Comportamento Ético do Programa de Controle de Pureza do Café Torrado e Moído**, que estabelecia as normas e condições para obtenção do direito ao uso do **Programa Permanente de Controle da Pureza de Café**.

Quando o programa foi lançado, 319 empresas – representando 463 marcas distintas de café e responsáveis pela industrialização de 330 mil sacas/mês – aderiram prontamente ao programa, que atualmente conta com a participação de 500 empresas, com mais de 1000 marcas sendo comercializadas – representando o montante de 480 mil sacas/mês.

Na época da implantação do programa, mais de 30% das marcas de café analisadas burlavam a legislação, seja admitindo impurezas acima do limite de tolerância, seja através da mistura de outras substâncias. Em função da implementação do programa, no ano 2000 menos de 5% das marcas foram consideradas impuras ou adulteradas, o que à época representava apenas 1% do volume de café comercializado no mercado interno.

Foi este sucesso que respaldou o grande passo que a entidade daria 13 anos depois, ao buscar o estabelecimento de um nível mínimo de qualidade para os cafés (tipo 8 COB) e lançar o **Programa de Aumento do Consumo Interno (PACIC)**, cuja meta era elevar o mercado para 16 milhões de sacas até 2005.

O cenário atual é de incessante busca pela qualidade em todos os tipos de organização, seja de produtos ou de serviços, como fator de sobrevivência e competitividade. As empresas se vêem obrigadas a atender o que o mercado exige, e ampliar continuamente o consumo do café é o grande desafio que as indústrias de café têm perseguido em diversos países, sejam eles produtores e/ou consumidores do produto.

A ABIC, atenta às mudanças que vem ocorrendo no mercado consumidor de café, compreendeu que a grande alternativa, para solucionar os gargalos que inibem a concorrência com outras categorias de bebida, é continuar a ampliação do consumo através da oferta de produtos diversificados e de maior qualidade.

O **Programa do Selo de Pureza**, criado pela ABIC em 1989 (reproduzido abaixo), permanece ainda em pleno uso pelo mercado, como verdadeira marca de certificação, tendo sido a primeira iniciativa da Entidade para impulsionar o consumo através da melhoria da qualidade.

Figura 1- Selo de qualidade do café



Fonte: ABIC (<http://www.abic.com.br>)

Em 2004, a ABIC deu início a uma segunda iniciativa, que foi a criação e o lançamento do novo **Programa de Qualidade do Café (PQC)**. Uma das finalidades do Programa é informar a qualidade do café que está sendo vendido, além de permitir que o consumidor identifique o tipo de grão utilizado por cada marca e com isso escolher o sabor que mais agrada.

Dessa maneira, o PQC procura consolidar-se como elo de confiança entre a indústria e os consumidores e pretende avançar sobre as questões básicas para uma verdadeira oferta de produtos melhores. Baseia-se na premissa de que a qualidade é a forma principal do consumo de café e que a adesão ao programa significa um comprometimento da empresa com a adoção de padrões de qualidade da matéria-prima, manutenção de sabor ao longo do tempo, além de boas práticas de fabricação.

O grande diferencial é a melhoria contínua e a briga pelo melhor produto com um preço mais justo. Além disso, o PQC é um passo decisivo para reorientar o setor e, conseqüentemente, mudar a percepção do consumidor, fazendo com que este abandone a crença de que os cafés são todos iguais. A estratégia do programa funda-se, para mudar esta percepção, na utilização maciça de informação, podendo ser sintetizada de forma simples e objetiva: um consumidor satisfeito consome mais.

A estratégia de uso marca de certificação ABIC trouxe para a indústria do café melhorias tanto na qualidade do produto, como aumento da demanda e credibilidade para o consumidor, que tem no café a imagem de um produto tipicamente nacional.

5. Conclusão e sugestões de novas pesquisas

A estratégia do uso da marca de certificação AFEAL é um atributo de garantia, que os clientes e consumidores aprendem a decodificar em função das mensagens recebidas, da cultura e do somatório de informações que são acumuladas na memória, que se desenvolveram ao longo das diversas experiências obtidas por cada cliente.

Essas marcas de garantia estão fundamentadas em valores e emoções, elementos intangíveis, mas também nos requisitos de segurança e funcionalidade ligadas ao produto ou serviço. É importante notar que estes dois aspectos não se contradizem, mas, sim, somam-se como conteúdo mental de decisão de escolha pelo cliente.

A marca de certificação AFEAL traz consigo, portanto, uma função, que é a expressão simbólica de um conjunto de valores, sendo impossível separar a visão funcional da simbólica. A segurança e funcionalidade são atributos fundamentais de sustentabilidade, que atualmente ganha relevância tanto na área acadêmica como na empresarial. De forma holística, as marcas de certificação complementam valor à teoria das marcas, agregando atributos concretos do produto com elementos simbólicos sugestivos aos consumidores, ou seja, a dimensão pragmática associada à reflexiva.

A dimensão pragmática concebe a marca de certificação como uma questão essencial, devendo ser inserida em conjunto com as marcas dos fabricantes de esquadrias padronizadas que pretendam não só manter relações harmoniosas com o mercado, mas, acima de tudo, que pretendam obter um bom desempenho econômico.

Já a dimensão reflexiva, a seu turno, destaca as questões de domínio simbólico das marcas como conteúdo histórico-social de cada um dos fabricantes em suas realidades organizacionais, a partir de que reforça-se o efeito final dos processos de comunicação com o mercado de construção civil. E sendo assim, pode-se inferir que o verdadeiro valor da marca de certificação AFEAL surge ancorado tanto na dimensão pragmática como na perspectiva simbólica da garantia formal que representa para os clientes e consumidores, agregando dimensões simbólicas de valor às marcas dos fabricantes.

Pode-se concluir, por fim, que a estratégia de uso marca de certificação AFEAL nas esquadrias padronizadas pode trazer aumento de qualidade e de credibilidade (e, conseqüentemente, também um aumento de demanda) junto aos consumidores, de modo análogo ao que ocorre na indústria do café. Como ficou demonstrado, tal segmento, através da melhoria na qualidade do produto, garantida pelo uso da marca ABIC – obtida através de processos objetivos de verificação de conformidade, como se apresentou – logrou aumento da demanda e credibilidade para o

consumidor que tem no café a imagem de um produto com qualidade assegurada, tanto no mercado nacional como no internacional.

Não seria preciso, muito otimismo para apostar na hipótese de que o mesmo poderia ocorrer com a adoção de uma marca de certificação no mercado produtor de esquadrias de alumínio padronizadas.

Abstract

This paper aims to provide a global view of trademarks concepts, as well as to analyze how the certification mark may be used as a *marketing* tool by the Brazilian aluminum window frame industry to enhance the reliability of its products. In this sense, this work proposes the adoption of a certification mark granted by AFEAL, the Brazilian aluminum frames industry association. On the whole, this work will study the major role played by the certification marks as a *marketing* strategy and present the well succeeded case of the coffee industry in Brazil through the use of the ABIC certification mark.

Key-words: intellectual property; trademark; certification marks; *marketing* strategies; aluminum window frame; AFEAL; ABIC.

Referências

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ANSELMO, E. TOLEDO, GL. **Marketing Estratégico: Estratégias de Crescimento e Competitiva**, VI SEMEAD – FEA, São Paulo, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **Caixilho para edificação: janela**; Terminologia, NBR 10821. Rio de Janeiro, 2000.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE ESQUADRIAS DE ALUMÍNIO (AFEAL). **Termo de garantia e manual de uso, limpeza e conservação de esquadrias, revestimentos em alumínio e seus componentes**. São Paulo: AFEAL, 1999.

CHAUDHURI, A. *Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?* In: **Jornal of Marketing Theory and Practice**, vol. 7, spring, 1999, p. 136-146.

GOMES, Celso da Silva. **Proposta de Marca de Certificação de Esquadrias de Alumínio Padronizadas**. (Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil da Universidade Federal Fluminense – UFF). Niterói: UFF, 2008.

KELLER, Kevin, L. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. **Strategic Brand management: building, measuring and managing brand equity**. 2.^a ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4.^a ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.^a ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12.^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LARGO GIL, Rita. **Las marcas de garantía**. Madrid: Civitas, 1993.

_____. **Las marcas colectivas y las marcas de garantía en la Ley de Marcas de 2001**. In: CUADERNOS DE DERECHO Y COMERCIO, Madrid, n.º 35, set. 2001, p. 129-184.

LARGO GIL, R; MONGE GIL, Angel. **Marcas comunitaria colectivas**. In: CASADO CERVIÑO, A.; LLOBREGAT FURTADO, M.^a L. (Org). *Comentarios a los reglamentos sobre la marca comunitaria*. 2.^a ed. Buenos Aires: La Ley, 2000.

LEÃO, A.L.M.; SOUZA NETO, A.F., MELLO, S.C.B. Compreendendo os valores das marcas: aplicação da lista de valores em diferentes indústrias. **Revista de Administração Contemporânea**, v.11 n.2, Curitiba, Paraná, abr/jun.2007.

LOBATO, Manuel. **Comentarios a la ley nº 17/2001, de marcas**. Madrid: Civitas, 2002.

MONGE GIL, Angel. **Las marcas colectivas**. In: IGLESIAS PRADA, J. L. *Estudios jurídicos en homenaje al profesor Aurelio Menendez*. Madrid: Civitas, 1996, p. 887-933.

PIATO, E.L; SILVA, A.L., FREITAS, V. A. A estratégia de marcas próprias influencia a gestão da cadeia de suprimentos. **Revista Gestão & Produção**, v.15 n.3, São Carlos, São Paulo. set/dez..2008.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

RUÃO, Teresa. **As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas**. Artigo disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf>. Acesso em 19/02/2009.

SIQUEIRA, Antonio C.B. **Marketing Empresarial, Industrial e de Serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

UZCÁTEGUI, A. **A Marca de certificação e suas particularidades**. Artigo disponível em http://web.ula.ve/cjuridicas/gpi/documentos/marcas_certificacion.pdf. Acesso em 19/02/2009.

Dados dos autores:

Nome completo: **Celso da Silva Gomes**

Filiação institucional: Faculdade Arthur Sá Earp Neto (FASE), Faculdade de Medicina de Petrópolis e Universidade Estácio de Sá (UNESA)

Departamento: Faculdade de Administração

Função ou cargo ocupado: Professor Adjunto

Endereço completo para correspondência: Rua Uruguai, n. 801, Quitandinha, Petrópolis – Rio de Janeiro, RJ, Brasil. CEP 25650-121.

Telefones para contato: 55-24-2242-6055 / 55-24-9989-5599

e-mail: celsosgomes@terra.com.br

Nome completo: **Oswaldo Luiz Gonçalves Quelhas**

Filiação institucional:

Departamento: Faculdade de Engenharia de Produção

Função ou cargo ocupado: Professor Associado II, Graduação e Pós-Graduação *Stricto Sensu*

Endereço completo para correspondência: Rua Passo da Pátria, 156 Prédio E sala 329 – São Domingos – Niterói, RJ, Brasil. CEP: 24210-240

Telefones para contato: 55-21-2629-5617 / 55-21-2717-6390 (fax)

e-mail: quelhas@latec.uff.br