Percepções de Marca por Consumidores e Gestores: o Caso da Tramontina[1]

Autores
Profª Dra Anya Sartori Piatnicki Révillion[2]
Professora do Curso de Publicidade e Propaganda
Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

Grasiela Pontin[3]
Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda
Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

Resumo
Este trabalho tem como objetivo analisar e comparar a percepção dos consumidores gaúchos e dos gestores da empresa, em relação à marca Tramontina. Para atingir este objetivo, foram aplicadas entrevistas pessoais aos consumidores no ponto-de-venda, além de questionários para os gestores da empresa. Foi possível concluir que há similaridades e diferenças entre as percepções dos consumidores gaúchos e dos gestores da Tramontina. Entre os pontos concordantes destacam-se a qualidade e a credibilidade como principais características da marca, enquanto que a discordância ocorre em relação à percepção de valor agregado pelos consumidores, nos produtos com a marca Tramontina.

Palavras-chave
Percepção; Marca; Consumidor; Tramontina.

1. Introdução

A marca, há muitos anos, passou a ser um dos principais diferenciais competitivos das empresas, frente a um mercado cada vez mais concorrido, com consumidores mais exigentes e com mais opções e informações para a escolha do produto que será comprado. Mediante este cenário, as empresas que visam um crescimento em médio e longo prazo, buscam, através de uma marca forte, com valores e diferenciais para os clientes, tornarem-se únicas e desejáveis ao seu público-alvo.

Em nossos dias, o acelerado avanço tecnológico dos processos industriais de desenvolvimento de produtos, permite que muitos fabricantes ofereçam ao mercado produtos que apresentam as mesmas especificações técnicas, resultando em padrões de qualidade semelhantes, o que elimina seus diferenciais físicos. Os canais de distribuição utilizados são praticamente os mesmos e os investimentos em comunicação mercadológica revelam-se bastante próximos

---

1. Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres.
2. Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); Especialista em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM); Doutora em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da UFRGS; Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNISINOS. Endereço eletrônico: anya@unisinos.br
3. Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda (UNISINOS). Endereço eletrônico: grasiela@tramontina.net

uns dos outros e resultam em pressões idênticas na demanda. Com isso, a novidade de hoje torna-se a *commodity*[4] de amanhã.

Tudo isso combinado leva, inevitavelmente, a uma maior valorização da marca como elemento exclusivo de diferenciação. Uma marca passa então a significar não somente o produto real, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis (características técnicas do produto ou marca) e intangíveis (valores pessoais que cada consumidor agrega ao produto ou marca) que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos intrínsecos na marca (AAKER, 1998).

> As marcas são uma das peças fundamentais de informação que os clientes utilizam para simplificar as escolhas e reduzir os riscos da aquisição. Os nomes de marca asseguram ao cliente que, na próxima compra, eles receberão a mesma qualidade que receberam na última (CHURCHILL E PETER, 2000, p. 83).

À medida que cresceu consideravelmente a oferta de produtos e serviços, aumentando as opções de escolha do consumidor, e no momento em que novos produtos disputam segmentos bastante específicos de mercado, outros fatores passam a desempenhar um importante papel no processo de seleção da marca. Não se pode negar que a qualidade do produto - ou a prestação de serviços de qualidade superior - é essencial para o sucesso de uma marca e que nenhuma marca de sucesso pode sobreviver sem que satisfaça às necessidades do consumidor. No entanto, parece inevitável que as marcas guardem uma relação cada vez maior com fatores intangíveis, com a missão de construir e manter um *mix* de atributos, tangíveis ou não, que sejam relevantes e contribuam para uma melhor distinção entre o produto e seus concorrentes.

Para situar o tema dessa pesquisa, o artigo traz uma breve abordagem teórica do valor da marca na perspectiva das empresas, assim como na perspectiva dos consumidores. Em seguida são apresentados a metodologia e os resultados da pesquisa de campo, além das principais conclusões sobre o assunto.

2. Valor da marca na perspectiva das empresas

O aumento do valor da marca como principal patrimônio das empresas deriva diretamente da expansão da concorrência, do crescimento da comoditização dos produtos e serviços e da

[4] Produto sem diferenciação.

banalização das tecnologias de produção e gestão. São estes fatores somados que têm determinado o incremento da importância da marca junto aos balanços das empresas.

A expansão da concorrência gera inicialmente um processo de busca de diferenciação real de produtos e serviços, bem como de aumento de qualidade, o que geralmente funciona por algum tempo. Porém, o próprio mecanismo acaba levando à aceleração da sua similaridade funcional e comoditização, pois as novidades são rapidamente incorporadas ao padrão do mercado, sendo que os consumidores passam a contar com elas como certas, esperando reduções de preço constantes.

Em razão dos problemas mencionados acima, Sampaio (2002) acredita que o único campo onde ainda é possível obter-se uma vantagem competitiva e sustentável, por um período de tempo relativamente longo, é o da construção e manutenção de marcas fortes, que acabam sendo únicas e atribuíveis apenas a determinados produtos ou serviços.

Uma boa marca deve transmitir um conjunto de informações, levando os consumidores a experimentá-la, a gostar dela, a respeitarem o ato de consumo e a recomendá-la positivamente aos amigos. Para Martins (1997), o ideal é que o conjunto dessas ações permita que a empresa cobre um preço maior pelo seu produto ou serviço, geralmente sobre o preço que é praticado pelos seus concorrentes. Seu discurso, postura e elementos materiais de trabalho devem ser percebidos pelos seus consumidores, levando-os a acreditar que vale a pena pagar um pouco mais para consumir determinado produto, pois ele consegue distingui-lo da sua concorrência ou dos demais fornecedores equivalentes. “Não teria sentido nenhum, investir na criação e sustentação de uma marca, se a empresa não puder ganhar dinheiro com isso” (MARTINS, 1997, p. 19).

A crescente importância atribuída a partir da década de 1980 à gestão da marca, como via de obtenção de vantagens e diferenciais em longo prazo pelas organizações, outorgou à definição de sua imagem uma dimensão estratégica que não mais deixou de ser enfatizada e que, atualmente, se assume como um ativo crucial do valor de uma marca (PINHO, 1996).

As associações evocadas pela imagem da marca podem ser *tangíveis* ou *intangíveis*. A primeira diz respeito aos atributos funcionais, tais como performance do produto, preço, garantia, serviços e tecnologia, enquanto as associações *intangíveis* ou *emocionais* são atributos como masculinidade, entusiasmo, confiança, diversão e eficiência. Estes atributos garantem um maior reconhecimento das diferenças entre marcas importantes de uma categoria e, portanto, causam maior impacto no comportamento do consumidor.

Uma empresa constrói uma imagem decorrente das impressões, quer sejam positivas, neutras ou negativas, que cada um de seus públicos desenvolve a partir de contatos com ela e de seu

contexto no mercado. A imagem da marca é considerada a mais poderosa ferramenta para o reconhecimento do produto, pois é impossível aos concorrentes usufruírem a imagem positiva de uma marca específica (PINHO, 1996). Portanto, uma vez estabelecida não pode ser copiada, exceto para benefício próprio. "Imagem de marca é um conjunto de associações, usualmente organizadas de alguma forma significativa" (AAKER, 1996, p. 115).

A marca é um banco de informações sobre o produto e a empresa. Em virtude disso, as empresas devem tratá-la com cuidado e carinho, já que os benefícios de uma boa imagem de marca, a médio e longo prazo, podem ser muito satisfatórios. "Investir na construção de uma boa imagem faz sentido apenas para quem faz produtos de qualidade e pretende permanecer no mercado durante muito tempo" (ASSUNÇÃO *apud* SERRA E GONZALEZ, 1998, p. 11).

A imagem da marca é construída por meio das mais diversas fontes: informações veiculadas pelos meios de comunicação, experiências no uso do produto, embalagem, identidade da empresa, promoção de vendas, propaganda, publicidade, relações públicas, etc. O processo da construção de imagem da marca requer que seja identificada como a empresa é vista e quais são os elementos responsáveis pela formação e mudança de sua imagem. Esse processo precisa ser cuidadosamente concebido para posicionar a empresa na mente da audiência-alvo: uma declaração relacionada "ao que a empresa é", "em que acredita" e "qual a posição em que pretende se firmar" (TAVARES, 1998).

Dispor de uma imagem de marca diferenciada, fonte natural de valor para a empresa e para os consumidores, constitui uma base privilegiada. Isto possibilitará diversas vantagens frente a seus concorrentes, uma vez que a empresa não apenas conta com produtos de qualidade, mas sim, com uma imagem e associações que só ela possui, não permitindo a aquisição ou cópias por seus concorrentes.

3. Valor da marca na perspectiva dos consumidores

A marca penetra no conjunto de crenças e valores das pessoas. Instala-se de modo racional e emocional, no "acervo cultural" de cada um, registrando o que "sei" e o que "acredito" ser a verdade e o mérito de cada marca. Desse modo, ao manifestar sua "cultura a respeito das marcas, o consumidor projeta sua personalidade, demonstrando "como sou". O *feedback*[5] das relações e experiências positivas do consumidor com a marca gera cumplicidade, tornando-o mais conhecedor do tema, ficando suas crenças e valores confirmadas e comprovadas,

[5] Retorno, resposta do receptor em relação à mensagem enviada pelo emissor.

agregando valor a si próprio, por estabelecer um sentimento de gratificação e, conseqüentemente, de auto-estima (PINHO, 1996).

Para Sampaio, a relação é bilateral: a marca tanto ganha quanto empresta valor ao produto. Ganha valor do consumidor, pela segurança que a marca dá, resolvendo da melhor maneira possível o problema da relação qualidade *versus* preço *versus* tempo ao consumidor. E empresta valor ao produto, porque traz em seu bojo um histórico das suas relações com o consumidor, sintetizando suas experiências anteriores em termos de binômio custo *versus* benefício proporcionado pela marca (SAMPAIO, 2002).

Muitos consumidores valorizam mais o *status* proporcionado pela marca do que os benefícios racionais do produto. Neste caso, o mais importante são os atributos emocionais e psicológicos, proporcionados por uma espécie de transferência de prestígio do produto ao usuário. No entanto, é o valor percebido da marca que garante poder à empresa. Num mundo onde as capacidades são cada vez mais equivalentes e as tecnologias acessíveis a todos, o magnetismo de uma marca pode ser o grande diferencial de uma empresa. Elas vendem produtos, os consumidores compram sonhos e desejos, os quais são realizados através das marcas (MARTINS, 1999).

As motivações de compra estão relacionadas às necessidades, às crenças e aos desejos individuais, pessoais, enquanto que a preferência de marca é despertada por imagens que estão no inconsciente das pessoas, no imaginário coletivo. A relação dos usuários com as marcas vai bem além da necessidade: há uma relação emocional entre consumidor e marca. Ela é uma referência de qualidade, *status*, prestígio, preço, prazeres, confiança, tecnologia ou até mesmo referência de uma tribo ou etnia, enfim, a marca promove inúmeras associações ao consumidor, podendo a mesma marca ter diferentes significados a consumidores distintos.

As escolhas não são frívolas: elas guardam muitos segredos que podem transformar *commodities* em grandes marcas. Para Vieira, o consumidor tem uma relação de percepção muito grande com a marca:

> A percepção da marca é produto de uma expressão gráfica (ela tem uma cara), de uma expressão filosófica (ela tem alguma coisa a dizer) e de uma experiência (ela tem alguma coisa a trocar). Cada um desses momentos remete à origem da marca e à confiança de seus propósitos. Por isso, a imagem, o discurso e a ação devem fazer sentido entre si, como membros de uma mesma família. (VIEIRA, 2002, p. 119).

Na perspectiva dos consumidores, sua relação com a marca passa pelas associações que a mesma lhes transmite, além da qualidade percebida do produto ou serviço. Uma associação de

marca é algo ligado a uma imagem na memória. Assim, a marca McDonald's poderia estar ligada a um personagem - como Ronald McDonald, um segmento de consumo - crianças, um sentimento - vontade de se divertir, uma característica do produto, velocidade no atendimento, símbolo - os arcos dourados, um estilo de vida apressado.

A associação não somente existe, mas tem ainda um grau de força. Uma ligação com uma marca será ainda mais forte quando for baseada em muitas experiências ou exposições a comunicação, em vez de poucas. Será também mais forte quando apoiada por uma rede de outras associações. Assim, se o elo entre as crianças e o McDonald's fosse apenas baseado em alguns anúncios mostrando crianças no local, seria muito mais fraco do que aquele envolvendo uma rede mental complexa, incluindo as experiências de aniversários no McDonald's, os jogos, brinquedos, etc. Deste modo, Aaker entende que "uma associação é qualquer coisa que está ligada na memória do consumidor com a marca" (AAKER, 1998, p. 116).

Já a qualidade percebida pelo consumidor pode ser definida como "o conhecimento que o mesmo tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação às alternativas oferecidas" (AAKER, 1998, p. 88). A qualidade percebida é o conhecimento dos consumidores em relação a um produto específico, diferindo de diversos outros conceitos correlatos, tais como: 1) Qualidade *real* ou *objetiva*: valor agregado por um produto ou serviço superiores; 2) Qualidade *baseada no produto*: a natureza e quantidade dos ingredientes, características ou serviços envolvidos; 3) Qualidade de *fabricante*: conformidade com as especificações, meta de "defeito zero".

A qualidade percebida é intangível, um sentimento geral sobre a marca. Contudo, usualmente se baseará em dimensões subjacentes, como as características do produto às quais a marca esteja conectada, tais como confiabilidade e performance. Para compreender a qualidade percebida, a identificação e a medição das dimensões subjacentes serão úteis, mas a qualidade percebida em si mesma é uma construção sumária e globalizada. Apesar da interdependência que esta dimensão mantém com os demais elementos de uma marca, reconheceu-se a conveniência de a tratar como um ativo distinto. Ela é genericamente definida como a qualidade que o consumidor é capaz de perceber, que vai além dos atributos físicos de um produto (SCHULZ E BARNES, 2001).

4. Metodologia

A presente pesquisa caracteriza-se como exploratória, sendo classificada como um estudo de caso único. É um estudo de caso único por analisar e estudar unicamente a marca Tramontina,

não havendo relação direta entre os resultados aqui obtidos e o universo de outras marcas existentes no Brasil e no mundo.

Segundo Yin (2001), o estudo de caso pode ser definido como "uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos" (YIN, 2001, p. 32). De acordo com esta definição, o estudo de caso trata de assuntos contemporâneos, conectados aos fatos do cotidiano e à realidade. Ele é particularmente importante nas situações em que o fato e a realidade não são separáveis, ou facilmente discerníveis.

Foram utilizados dois instrumentos de coleta de dados: entrevistas pessoais e aplicação de questionário por e-mail. As entrevistas foram realizadas com o investigador frente ao investigado, formulando perguntas com o objetivo de obter os dados necessários à investigação. Enquanto técnica de coleta de dados, a entrevista "é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam (...) bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes" (SELLTIZ et al. *apud* GIL, 1999, p. 117).

As entrevistas foram realizadas junto a consumidores da Tramontina nas seguintes redes de supermercados e lojas, a seguir relacionadas: Hipermercados Unidão (Novo Hamburgo), Big e Carrefour (Porto Alegre), Supermercado Apolo (Bento Gonçalves), Lojas Tumelero (Caxias do Sul) e Herval (Bento Gonçalves).

O questionário foi aplicado a todos os gestores da Tramontina, incluindo gerentes, diretores, conselheiros e a presidência do grupo. A aplicação foi feita através de correio eletrônico (e-mail), totalizando 25 questionários enviados.

5. Resultados

O Grupo Tramontina é um conglomerado gaúcho de empresas que atuam na produção de diversas linhas de produtos: utilidades domésticas, ferramentas manuais e de jardim, materiais elétricos, móveis plásticos e de madeira, além de pias e cubas de aço inoxidável. Através do investimento constante na inovação de suas linhas, a Tramontina privilegia beleza, praticidade e requinte no desenvolvimento de seus produtos. Buscar aperfeiçoar cada vez mais suas criações, para atender o consumidor das mais diferentes nacionalidades, idades e faixas de renda, é um dos principais objetivos da empresa.

Uma importante decisão foi tomada pela empresa, em 1954: o uso da marca Tramontina como marca única. Isso porque, observando o mercado, os sócios decidiram evitar a proliferação de

marcas, estratégia que a concorrência utilizava. A empresa, então, adotou uma única marca e nunca mais se afastou da decisão inicial. A Tramontina procura ressaltar, em suas campanhas publicitárias, alguns elementos responsáveis pela construção da imagem desejada para a marca, como qualidade, tecnologia e respeito.

O grupo Tramontina fabrica, atualmente, mais de 16 mil diferentes itens, ultrapassando 600 milhões de peças por ano, representando uma capacidade diária de cerca de 2 milhões de unidades por dia. Com sua produção dividida em 10 diferentes fábricas, localizadas em cidades e estados diferentes, a principal preocupação de todas as unidades é a qualidade de seus produtos, considerada pela empresa como seu principal diferencial no mercado.

Em pesquisa realizada pela Revista Amanhã - *Top of Mind 2004* - revelou-se que a Tramontina é a quarta marca mais lembrada pelos consumidores no Rio Grande do Sul. A pesquisa revelou ainda que a maioria das pessoas consultadas associa a marca Tramontina com um tipo de produto: talheres. Os consumidores sabem que a Tramontina fabrica outros produtos, mas os talheres são os primeiros com os quais eles associam a marca. A empresa exporta seus produtos para mais de 100 países, sendo que em 60 deles a marca Tramontina está registrada.

5.1 Percepções do consumidor gaúcho sobre a marca Tramontina

Foram entrevistados 59 consumidores de produtos Tramontina durante o mês de setembro de 2004. O critério para a abordagem dos entrevistados nos estabelecimentos pesquisados era estar comprando ou, pelo menos, observando produtos Tramontina. Para que as perguntas pudessem ser respondidas com um nível de conhecimento mínimo por parte dos entrevistados, desenvolveu-se uma pergunta-filtro, eliminando pessoas que não houvessem comprado produtos Tramontina nos últimos seis meses. No caso das pessoas responderem negativamente a essa pergunta, não se dava continuidade a entrevista.

O perfil das pessoas entrevistadas nesta pesquisa foi o seguinte: 32 são mulheres e 27 são homens; 8 têm acima de 51 anos, 15 têm de 41 a 50 anos, 21 têm de 31 a 40 anos e 15 têm de 20 a 30 anos. Em relação ao nível de escolaridade, 4 possuem o ensino fundamental completo, 25 possuem o ensino médio completo e 30 possuem curso superior completo ou estão cursando.

Dentre os motivos citados pelos consumidores, que justificam a escolha da marca Tramontina, a qualidade, sem dúvida, pode ser considerada pela empresa como seu maior diferencial no mercado: 38 entrevistados (64%) apontaram essa característica como sendo a principal diferença dos produtos da marca Tramontina, em relação a seus concorrentes. O segundo

motivo apontado pelos entrevistados, porém, em percentual inferior, é o fato da marca ser conhecida e produzida localmente. Os consumidores gaúchos valorizam bastante o que é produzido no RS, apontando um percentual de 17% (10 entrevistados) nesta característica.

Os demais motivos que levam aos consumidores a escolher produtos Tramontina apresentaram um percentual inferior a 8%. Dentre eles, estão: confiança, design dos produtos, tradição, variedade e relação custo x benefício na compra.

Mesmo com opiniões diferentes em relação aos motivos dos consumidores para comprar produtos da marca Tramontina, uma característica é quase unânime entre os entrevistados: 55 entrevistados (93%) recomendariam a marca para suas famílias ou amigos. Tal recomendação ocorre pelos mesmos motivos que os levam a comprar, ou seja, qualidade dos produtos, o fato de ser reconhecida como uma marca gaúcha e a confiança na marca. Porém, 3 consumidores preferem manter-se em uma posição neutra e apenas 1 não recomendaria os produtos da Tramontina, por sua experiência negativa com a marca.

Para avaliar como a marca realmente é vista pelos consumidores, lhes foi perguntado quais eram as três principais características da marca para os mesmos. Os entrevistados responderam a esta pergunta baseando-se em um quadro contendo 15 características pré-definidas para a marca. Desta forma, o consumidor podia apontar seus três principais sentimentos em relação à marca Tramontina.

Dentre as características mais apontadas pelos entrevistados estão: qualidade, com 75%; tradição, com 62%; modernidade, com 40%; *design*, com 35%; segurança, com 22%; beleza, com 20%. Outras características, como conservadorismo, inovação, companheirismo, liderança, fragilidade, apresentaram, somadas, um percentual abaixo de 8%. As demais características da lista (cafonice, cumplicidade, distância e preço) não foram citadas.

Durante a entrevista, a entrevistadora questionou como os consumidores mudariam a marca Tramontina, para que a mesma pudesse satisfazer ainda mais seus desejos de consumo. Vinte e quatro entrevistados (40%) apontaram sua satisfação com a marca Tramontina, afirmando que não mudariam nada na mesma, enquanto que 18 consumidores (30%) ressaltaram sua insatisfação em relação aos preços, afirmando que a empresa deveria torná-los mais competitivos pois, muitas vezes, isso faz com que não adquiram os produtos que desejam. Outros 17 entrevistados (28%) relacionaram a marca com a qualidade do produto, dando sugestões para a empresa melhorar esse aspecto em alguns produtos, como:

- Faca de cozinha: fio desgasta muito rápido.
- Linha de anti-aderentes: material anti-aderente é muito frágil.

- Embalagens em geral, pois as mesmas não trazem explicações suficientes sobre os produtos.
- Ferramentas: melhorar a qualidade, pois não valem o que custam.
- Talheres com cabo plástico: esse produto foi o mais citado, com 50% dos consumidores reclamando sobre sua qualidade.

Com o objetivo de avaliar o conhecimento das campanhas desenvolvidas pela empresa Tramontina, foi perguntado aos entrevistados se eles lembravam de alguma campanha publicitária desenvolvida pela Tramontina nos últimos tempos. Caso eles lembrassem de alguma, o objetivo seguinte seria avaliar como tal campanha marcou-os.

No caso da lembrança das campanhas, não há muitas opiniões diferentes entre os consumidores entrevistados: percebeu-se uma dificuldade muito grande por parte dos consumidores para responder a esta pergunta. Vinte e quatro entrevistados (40%) alegam que não lembram de absolutamente nada, mesmo após indução da entrevistadora, citando brevemente algumas campanhas que aconteceram no ano de 2004. A seguir, 12 entrevistados (20%) relacionaram as campanhas da Tramontina com o patrocínio que a empresa oferece ao time de futsal de Carlos Barbosa (cidade onde está localizada a matriz da Tramontina); outros 9 (15%) reconhecem a marca em mídias diversas, como em placas, no rádio, nas revistas, no entanto não conseguiam lembrar de que produto se tratava. Portanto, houve uma confirmação de que a marca Tramontina é vista pela maioria deles, porém não há uma associação direta com produtos específicos.

5.2 Percepções dos gestores sobre a marca Tramontina

Simultaneamente às entrevistas aplicadas aos consumidores da Tramontina no Rio Grande do Sul, foi enviado um questionário aos gestores da empresa, com o objetivo de tomar conhecimento das percepções e pontos de vista dos principais gerentes e diretores das empresas do grupo. Aplicado a 25 pessoas, o questionário foi enviado e respondido através de correio eletrônico (e-mail). Pela alcunha gestores, compreende-se os diretores de todas as unidades fabris, gerentes comerciais, administrativos e de marketing, além da presidência do grupo Tramontina.

Com o objetivo de conhecer a opinião dos gestores em relação ao poder de venda possuído pela marca Tramontina, lhes foi perguntado o que pensavam a respeito, além de relatar se tal poder teria a mesma intensidade para todas as linhas de produtos. Percebeu-se que houve unanimidade quanto à força da marca, pois todos os gestores afirmaram que a marca Tramontina ajuda a vender os produtos da empresa.

No entanto, apenas 3 gestores (12%) acreditam que a intensidade do poder de venda é a mesma para todas as linhas, ou seja, para estes, a marca Tramontina ajuda a vender todos os produtos fabricados pela empresa, sejam eles panelas, talheres, ferramentas ou materiais elétricos. Por sua vez, os demais gestores acreditam que o apelo da marca é mais forte somente nas linhas de utilidades domésticas, visto que os talheres e panelas Tramontina, entre outros utensílios para o lar, são as linhas mais antigas e conhecidas da empresa.

Vários são os motivos que levam o consumidor a optar por uma ou outra marca. No caso dos produtos Tramontina, buscou-se conhecer a opinião dos gestores sobre tais motivos, ou seja, o que influencia a decisão dos consumidores em comprar os produtos com a marca Tramontina.

Pôde-se perceber, através das respostas dadas pelos mesmos, que qualidade, confiança e credibilidade são razões de compra mencionadas pela maioria dos gestores. Eles acreditam que a força da marca, aliada aos atributos acima citados, fazem com que o consumidor opte pelos produtos com a marca Tramontina, em detrimento da concorrência. Também se destacam outros atributos, como a diversidade de itens - com 12% das respostas, a propaganda agressiva e a inovação, com 8% de lembrança cada uma. As demais características mencionadas, tais como: modernidade, liderança, prestação de serviços, distribuição, disponibilidade do produto no ponto-de-venda, beleza, design e preços atraentes, somaram 16%.

Outra questão efetuada aos gestores da Tramontina, quando da aplicação do questionário pela pesquisadora, foi em relação aos principais pontos fortes e fracos da empresa.

No que se refere aos pontos positivos, pode-se observar que a qualidade - com 24% das lembranças - e a credibilidade - com 16% - são reforçadas novamente como principais características da marca, uma vez que já haviam sido citadas em perguntas anteriores. Vários fatores, segundo eles, explicam o fato da qualidade e credibilidade estarem em um nível tão distanciado dos demais. De acordo com os gestores, por muitos anos a Tramontina, preocupada em conquistar seus clientes, pensou e zelou pela qualidade em seus produtos, como principal diferencial da empresa. Além disso, outra colocação feita por eles, ajudou a reforçar a qualidade como o principal diferencial de vendas: o fato da empresa ter divulgado por vários anos, em suas campanhas publicitárias, os atributos funcionais dos produtos.

Em seguida, a variedade e comunicação da empresa, com 12% das citações cada, seguido pela força da marca, com 8% e a tradição, com outros 8%, foram mencionadas. Por fim, também foi mencionado como ponto positivo, o fato da empresa utilizar uma única marca para todas suas linhas de produto, com 4%.

Como principais pontos negativos destacados pelos gestores, o primeiro deles é a imagem de produtos com preços altos, lembrado por 5 líderes da empresa (20%). Alguns gestores acreditam que, para certas linhas de produtos, está havendo um distanciamento da Tramontina em relação aos consumidores, uma vez que parte destes não têm tido poder aquisitivo suficiente para comprar - ou seguir comprando - produtos com a marca Tramontina, em virtude do seu elevado nível de preços. Além disso, este conceito, segundo os gestores, pode comprometer e prejudicar a venda de produtos considerados mais populares dentro da gama de itens da Tramontina, considerando que o consumidor acaba por entender que todos os produtos da empresa são caros.

Com o mesmo percentual de menção - 20% - foi citada a extensão da marca para todas as linhas de produtos. A extensão é considerada problemática por alguns gestores, os quais acreditam que, em alguns casos, a mesma marca pode prejudicar outras linhas, uma vez que atinge a todos os públicos, sejam eles das classes A ou E. A prática de venda de produtos de baixo valor agregado e de consumo massivo pode desvalorizar outros produtos, mais sofisticados, fabricados pela Tramontina.

Dois problemas foram citados por 12% dos entrevistados - a falta de pesquisas de mercado antes dos lançamentos e o atendimento ao consumidor Tramontina. Quanto à falta de pesquisa, os gestores entendem que a empresa deveria se aprofundar mais antes de lançar novos produtos, fazendo pesquisas de mercado adequadas, visando conhecer as reais necessidades do consumidor, além de saber o quanto ele está disposto a pagar pelos novos produtos.

O atual sistema de atendimento ao consumidor Tramontina, segundo os gestores, dificulta a aproximação do consumidor e a empresa, devido a não existência de um canal moderno e ágil para o atendimento aos mesmos - como um telefone gratuito (0800). Na verdade, o canal disponibilizado pela empresa para o atendimento aos consumidores é uma caixa postal, considerado por estes dirigentes, como arcaico e em desuso. Ainda que o canal informático - *site* Tramontina na Internet - seja considerado um ótimo canal para comunicação com clientes, ele não atinge a um percentual expressivo dos consumidores brasileiros.

Fechando o questionário aplicado aos gestores, lhes foi perguntado o que mudariam na marca Tramontina. Quinze gestores (60%) responderam a esta pergunta, porém relacionando-a ao aspecto estético da logomarca ou logotipia da empresa. No entanto, é importante frisar que este não é a compreensão adequada do conceito de marca, o qual é mais abrangente.

Os outros 10 gestores (40%) responderam a esta pergunta considerando a estratégia da marca. Para estes, as observações feitas em relação à marca Tramontina foram relacionadas aos

seguintes aspectos: fazer com que o departamento de marketing tenha a "última palavra" na aprovação de produtos, preços e design, a fim de proporcionar maior êxito no lançamento dos produtos; otimizar a força da marca como diferencial de vendas; intensificar a redução de custos, com o objetivo de disponibilizar produtos a preços mais acessíveis, sem afetar a qualidade e lucratividade da empresa; usar a força da marca para barganhar melhores condições nas compras de matéria-prima e, por fim, trabalhar o conceito de "produto popular caro", ou seja, elevar a marca Tramontina à outra categoria, onde o valor percebido é maior, fazendo com que o consumidor sinta que a relação custo *versus* benefício da marca Tramontina é a melhor do mercado.

6. Conclusões

Ao compararmos as opiniões dos gestores da Tramontina acerca das principais razões de compra dos consumidores, houve coerência em relação aos resultados obtidos diretamente junto aos consumidores, ou seja, a maioria dos gerentes e diretores citou a qualidade, confiança e credibilidade como principais razões de compra, além da diversidade de produtos.

Para Tavares (1998), todas as marcas são baseadas em associações específicas. Ele acredita que a ligação com a marca será ainda mais forte quando for baseada em experiências de uso do consumidor. Da pesquisa com os consumidores, pôde-se concluir que, a grande maioria associa a marca Tramontina aos atributos qualidade e tradição, ou seja, os mesmos percebem a marca como sendo de boa qualidade. Igual colocação foi feita pelos gestores, que apontaram aos atributos qualidade e credibilidade como sendo os principais pontos positivos da Tramontina.

Quando perguntados sobre as mudanças que fariam na marca Tramontina, a maioria dos consumidores compreendeu o termo "marca" como sendo um conceito que abrange a companhia, seus produtos e sua comunicação, como um todo. Esta compreensão está de acordo ao conceito de Aaker (1998), que afirma que a marca é um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis, associados a diversos elementos. No entanto, a maioria dos gestores - cerca de 70% - associou a pergunta a logotipia, mostrando uma compreensão incompleta do real significado do termo "marca".

Ainda que a maioria se mostre satisfeito com a marca Tramontina, um grande número de consumidores sugeriu mudanças à mesma: preços mais competitivos e melhora na qualidade de alguns produtos. Sobre este item, é importante ressaltar um ponto dúbio: a grande maioria dos entrevistados ressaltou a qualidade dos produtos como principal virtude da Tramontina, porém, um significativo percentual dos mesmos vê os problemas de qualidade como sugestões

de melhorias. Tal situação pode ser decorrente da diversidade de linhas de produtos, uma vez que a pesquisadora pôde constatar maior número de reclamações nos itens considerados "populares", como talheres diários, ferramentas e panelas e frigideiras anti-aderentes. As linhas "nobres", como talheres finos e panelas inox, não foram citadas. Portanto, é possível perceber coerência nas sugestões de melhorias feitas pelos consumidores, acompanhando as principais razões pelas quais os mesmos não adquirem produtos Tramontina com a freqüência e regularidade que esta desejaria.

Diversos problemas com a marca Tramontina foram citados pelos gestores, especialmente a imagem de produtos caros e o fato da empresa ter uma única marca para todas as linhas de produtos. O primeiro, segundo os mesmos, causa uma certa "rejeição automática" por parte de alguns consumidores, dificultando a penetração de produtos menos conceituados da gama da empresa. Por sua vez, a estratégia de marca única para todas as linhas de produtos – chamada, por diversos autores, de *extensão de marca* - tem gerado, segundo os gestores, problemas ao conceito da marca Tramontina. Importante parcela dos gestores da Tramontina acredita que produtos de baixo valor e, muitas vezes, qualidade inferior, têm causado danos à imagem dos produtos de qualidade e preço superiores.

A maioria dos autores concorda que a extensão de marca é uma poderosa e difundida estratégia - Aaker (1998) afirma que 89% dos lançamentos de novos produtos são decorrentes dessa estratégia. Porém, Tavares (1998) vê sérios problemas em extensões de marca planejadas incorretamente (ou, muitas vezes, não-planejadas), afirmando que uma mesma marca não deveria abranger produtos *premium* e de alto giro sob um mesmo nome e identificação.

Por fim, mas não menos importante, foi possível constatar que os consumidores gaúchos entrevistados tiveram grande dificuldade em lembrar de qualquer campanha publicitária efetuada pela Tramontina, mesmo após indução da entrevistadora, que citou rapidamente algumas campanhas veiculadas durante o ano de 2004. Um significativo percentual dos entrevistados reconhece e visualiza a marca em mídias diversas (placas, rádio, TV, patrocínio da ACBF) sem, no entanto, vinculá-las a quaisquer produtos fabricados pela empresa.

Com base nestas constatações, é possível afirmar que há problemas quanto à estratégia de exposição da marca Tramontina aos consumidores gaúchos, uma vez que a maioria deles sequer lembrou das campanhas realizadas pela empresa, incluindo mídias massivas, como televisão, rádio e jornais de grande circulação. Curiosamente, alguns gestores citaram a comunicação como sendo um dos pontos fortes da empresa. Possivelmente, os mesmos

reconhecem que a marca possui representatividade em aparições na mídia, porém, não estão cientes dos efeitos que a publicidade executada pela Tramontina causa aos seus consumidores.

Bibliografia

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

AAKER, D. A. **Marcas:** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

MARTINS, J. R. **Grandes marcas, grandes negócios:** como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vendedora. São Paulo: Negócio, 1997.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca:** como escolher a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócio, 1999.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z:** como construir e manter marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SCHULTZ, D. E.; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marcas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SERRA, E. M.; GONZALEZ, J. A.V. **A marca**: avaliação e gestão estratégica. Lisboa: Verbo, 1998.

TAVARES, M. C. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

VIEIRA, S. **Marca**: o que o coração não sente os olhos não vêem. São Paulo: Loyola, 2002.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.