



Universidade de Brasília  
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade  
Departamento de Administração

Thyago Almeida Pignataro

**GARANTIA VITALÍCIA: DURABILIDADE COMO  
ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO E SUSTENTABILIDADE  
- UM ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS**

Brasília – DF  
2014

Thyago Almeida Pignataro

**GARANTIA VITALÍCIA: DURABILIDADE COMO  
ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO E SUSTENTABILIDADE  
- UM ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Prof. Leonardo S. Conke

Brasília – DF

2014

Thyago Almeida Pignataro

**GARANTIA VITALÍCIA: DURABILIDADE COMO  
ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO E SUSTENTABILIDADE  
- UM ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de  
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do  
aluno

Thyago Almeida Pignataro

Professor Orientador: Prof. Leonardo S. Conke

M.e. Patrick Michel Finazzi  
Santos,  
Professor-Examinador

Dra. Marina Figueiredo Moreira  
Professor-Examinador

Brasília-DF, 03 de Dezembro de 2014

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente à minha família pelo apoio à minha controversa decisão de abandonar o curso de Engenharia Elétrica na UnB em 2008 para mergulhar no mundo dos negócios. Agradeço à minha fiel companheira Fernanda por todo o carinho, cuidado e amor a mim dedicado durante os últimos 5 anos e que continuemos juntos por toda a vida.

Agradeço aos meus amigos pelas ideias e pelos debates que em tanto contribuem para o nosso mútuo desenvolvimento intelectual.

Por último, agradeço à Universidade de Brasília e toda a equipe de professores do Departamento de Administração em especial à Prof(a) Patrícia Guarnieri, pelas ajudas enquanto coordenadora do curso e pela participação indireta nas ideias que acabaram culminando neste tema; à Prof(a) Josivania Silva pela importante contribuição durante a fase de projeto de pesquisa; e ao Prof. Leonardo Conke, que aceitou me orientar neste trabalho com entusiasmo e muita paciência.

## RESUMO

Em um ambiente de competição, as estratégias de diferenciação são fundamentais para a projeção das empresas no mercado consumidor. Em um mercado com tanta oferta de produtos projetados para ter uma vida útil limitada, oferecer produtos feitos para durar tem sido a escolha estratégica de um número cada vez maior de empresas, nos mais diversos ramos comerciais e industriais. E como forma de externalizar a confiança das marcas nos seus produtos fabricados e atrair os consumidores que valorizam atributos como qualidade e durabilidade, a Garantia Vitalícia pode ser entendida como a resposta do mercado, consciente, ou não, às estratégias de Obsolescência Programada. Este trabalho apresenta um estudo de casos múltiplos em três empresas atuantes que oferecem garantia vitalícia em seus produtos e, através de entrevistas semiestruturadas com seus gestores, buscou-se levantar as motivações que os levaram a fazer este compromisso com os clientes e investigar se houve cumprimento das expectativas das empresas, após a aplicação desta estratégia. Em complemento, classificou-se as modalidades de garantias vitalícias oferecida pelas empresas estudadas, de acordo com a literatura sobre o tema.

**Palavras-chave:** Garantia Vitalícia; Obsolescência Programada; Estratégia de Diferenciação; Sustentabilidade.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tipos de Garantias Especiais.....	17
Figura 2 - Modalidades de Garantia Vitalícia.....	19
Figura 3 - Logotipos da Garantia Vitalícia na B'Twin.....	45

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação das Garantias das Empresas Estudadas .....	55
Quadro 2 - Motivações que levaram as Empresas a oferecer a Garantia Vitalícia ...	56

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1. Formulação do Problema e Objetivos do Estudo</b> .....	<b>9</b>
<b>1.2. Justificativa</b> .....	<b>11</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1. Obsolescência Programada e Cognitiva</b> .....	<b>13</b>
<b>2.2. Garantia Vitalícia (<i>Lifetime Warranty</i>)</b> .....	<b>16</b>
<b>2.3. A Sustentabilidade nas relações de consumo</b> .....	<b>21</b>
<b>2.4. Garantia Vitalícia como Atributo e Estratégia de Diferenciação</b> .....	<b>23</b>
<b>3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA</b> .....	<b>27</b>
<b>3.1. Tipo e descrição geral da pesquisa</b> .....	<b>27</b>
<b>3.2. Caracterização da população e das organizações estudada</b> .....	<b>28</b>
3.2.1. Caso 1: Nordweg .....	28
3.2.2. Caso 2: Franco Facas Custom .....	29
3.2.3. Caso 3: Bicicletas B`TWIN .....	30
<b>3.3. Participantes do Estudo</b> .....	<b>31</b>
<b>3.4. Procedimentos de coleta das evidências empíricas da pesquisa</b> .....	<b>32</b>
<b>3.5. Instrumentos de coleta de dados da pesquisa</b> .....	<b>33</b>
<b>3.6. Procedimentos de análise das evidências empíricas</b> .....	<b>33</b>
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	<b>35</b>
<b>4.1. Caracterização da Garantia Vitalícia</b> .....	<b>35</b>
4.1.1. Caso 1: A Garantia Vitalícia na Nordweg .....	35
4.1.2. Caso 2: A Garantia Vitalícia na Franco Facas Custom.....	38
4.1.3. Caso 3: A Garantia Vitalícia na B'TWIN.....	40
<b>4.2. Motivações, Estratégias e Expectativas</b> .....	<b>41</b>
4.2.1. Caso 1: A Garantia Vitalícia como Estratégia na Nordweg.....	41
4.2.2. Caso 2: A Garantia Vitalícia como Estratégia na Franco.....	43
4.2.3. Caso 3: A Garantia Vitalícia como Estratégia na BTWIN .....	45
<b>4.3. Os Diferenciais na Produção e a Reciclagem dos Resíduos</b> .....	<b>47</b>
4.3.1. Caso 1: A Produção e a Reciclagem na Nordweg.....	47
4.3.2. Caso 2: A Produção e a Reciclagem na Franco .....	48
4.3.3. Caso 3: A Produção e a Reciclagem na B'TWIN .....	50
<b>4.4. Dados Gerais e Considerações dos Gestores</b> .....	<b>50</b>
4.4.1. Caso 1: Considerações Gerais na Nordweg.....	50
4.4.2. Caso 2: Considerações Gerais na Franco .....	52
4.4.3. Caso 3: Considerações Gerais na B'TWIN.....	54
<b>5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>61</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>63</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Desde o início da Revolução Industrial, em meados do século XVIII, a humanidade tem experimentado transformações sociais e econômicas que, aos poucos, foram moldando a sociedade até o quadro de desenvolvimento tecnológico e interação com o meio ambiente presente desde o começo do século XXI.

Com o estabelecimento de uma sociedade aparentemente “viciada” em consumo, as empresas têm adotado estratégias de *marketing* e de produção que têm como objetivo a rotatividade dos produtos e o aumento contínuo das vendas, impulsionando o crescimento das economias. Ao mesmo tempo em que esta corrida desenvolvimentista cria aparatos tecnológicos notórios, que em tanto contribuíram para a melhoria da qualidade de vida da sociedade, ela tem provocado um exponencial impacto ambiental e vislumbra-se, agora, a possibilidade real do esgotamento de alguns recursos naturais do planeta.

Entre as consequências mais controversas da sociedade capitalista de consumo, está a obsolescência programada, um fenômeno que passa a ser observado no começo do século XX e vêm sofrendo adaptações ao longo dos anos. Ao reconhecer que o planeta possui um estoque de suprimentos finito, o homem, enquanto espécie racional, tem o dever de realizar os estudos que apontem as causas dos principais problemas ambientais e formular soluções para evitar complicações sociais e econômicas futuras.

Neste estudo, são abordadas as práticas de obsolescência programada e cognitiva e a adoção das políticas de garantia vitalícia, que têm aparecido como contraponto a esse movimento, se encaixando em um mercado de consumidores exigentes que clamam por produtos com qualidade e confiabilidade e que estão dispostos a pagar mais por isso. Ao mesmo tempo em que algumas empresas tradicionais mantêm seus valores e compromissos com a qualidade, produtos feitos para durar têm reaparecido timidamente em setores cada vez mais variados do mercado, e isso tem se mostrado como estratégias interessantes de sustentabilidade e diferenciação das empresas.

Reconhecidas como formas de transmitir ao consumidor estes conceitos de qualidade e durabilidade em mercados cada vez mais acirrados, as Políticas de

Garantia Vitalícia ou *Lifetime Warranty*, são práticas recentes, ainda pouco estudadas no Brasil e que merecem especial atenção do meio acadêmico.

### **1.1. Formulação do Problema e Objetivos do Estudo**

O ditado popular que diz que “já não se fazem produtos como antigamente” evidencia uma realidade preocupante: algumas organizações que praticam a obsolescência programada (conscientemente ou não) parecem colocar a busca incessante pelo lucro e pelo crescimento à frente do respeito ao consumidor. Muitas delas, não pesam as consequências de suas práticas e colaboram, ainda mais, para a degradação do planeta e o esgotamento de recursos naturais. Frente a este cenário, a falta de sustentabilidade ecológica das estratégias de obsolescência programada tem sido posta em xeque por entidades de proteção ambiental a algumas décadas.

Apesar de a obsolescência programada estar intimamente ligada ao fato de que as empresas reconhecem a impossibilidade do homem de conseguir satisfazer alguns de seus ímpetos como uma oportunidade a ser explorada, é fundamental que a sociedade já comece a pensar na gestão inteligente dos recursos naturais, na diminuição da produção de resíduos e no estímulo a que os indivíduos evitem uma visão meramente materialista da vida (GONÇALVES JUNIOR; FERREIRA, 2011).

Neste cenário, surgem empresas optando por investir na fabricação de produtos mais duráveis e confiáveis, atendendo a um mercado de consumidores que prezam por produtos menos descartáveis e visando um melhor aproveitamento dos recursos ambientais. Além disso, a própria concorrência incentiva as empresas a buscar destaque nas prateleiras e, certamente, quando atributos como confiabilidade e durabilidade puderem ser externalizados, haverá vantagem competitiva sobre os demais.

Da Cunha et al. (2001), em um trabalho sobre o efeito dos selos de garantia de origem nas vendas de produtos supermercadistas, escreveram sobre a separação dos atributos em intrínsecos e extrínsecos. Os atributos intrínsecos são normalmente perceptíveis no pós compra, tais como sabor, qualidade ou funcionalidade. Já os extrínsecos seriam atributos como o preço, a embalagem ou a marca. Neste sentido, algumas garantias estendidas seriam atributos extrínsecos

que externalizam um atributo intrínseco como qualidade, segurança ou confiabilidade, por exemplo.

Como a mais perene das garantias estendidas, encontramos a garantia vitalícia. Produtos com garantia vitalícia normalmente acompanham uma etiqueta especial ou um tipo de selo destacando este atributo e parecem traduzir o alto grau de confiança do fabricante na qualidade do produto ofertado. É, também, aparentemente eficaz como estratégia de marketing e de fortalecimento da marca. Curiosamente, apesar do risco de aumento nos custos e risco dos ofertantes, tem sido um atributo cada vez mais comum em produtos diversos (RAHMAN, 2007).

Em uma caminhada pelos corredores de grandes lojas varejistas nos Estados Unidos como o Walmart, é possível observar que a garantia vitalícia está presente em produtos que vão desde ferramentas até alguns produtos eletrônicos, passando por cutelaria, artigos de couro, peças de vestuário, artigos esportivos, entre outros. No mercado de joias e relógios de luxo, outro tipo de garantia vitalícia é presente em algumas marcas que oferecem assistência técnica, manutenção preventiva e polimento gratuitos periódicos pelo o resto da vida do proprietário.

Chattopadhyay e Rahman (2008), defendem a Garantia Vitalícia, ou *Lifetime Warranty*, como um importante atributo influenciador na decisão de compra, observaram diferentes significados assumidos pelo termo *Lifetime* e classificaram em modalidades estas estratégias praticadas no mercado americano.

Mas o que realmente motiva os gestores a adotar políticas de garantia vitalícia? Quais as diferenças entre as modalidades de garantia vitalícia e como têm sido aplicadas? Seria mesmo a garantia vitalícia uma estratégia para adotar um atributo extrínseco como objetivo de externalizar atributos intrínsecos, como qualidade ou confiabilidade, quando a verificação destes depende de um conhecimento técnico que o consumidor não possua?

Para responder tais indagações neste estudo, busca-se **investigar a adoção de políticas de garantia vitalícia em empresas que atuam no Brasil, sob a ótica dos gestores.**

Visando atingir o objetivo sugerido, têm-se as seguintes intenções:

- Classificar, segundo a literatura, a modalidade de garantia vitalícia praticada pelas empresas selecionadas;

- Verificar a motivação dos seus gestores para adotar políticas de garantia vitalícia;
- Identificar se houve cumprimento das expectativas dos gestores e melhoria dos resultados da organização após a implementação da garantia vitalícia.

## 1.2. Justificativa

Estudar as políticas de garantia vitalícia é importante pois, além de serem práticas relativamente novas no mercado, o considerável aumento, principalmente nos Estados Unidos, do número de empresas lançando produtos com este atributo aponta para a possibilidade de crescentes casos de sucesso na adoção desta estratégia como diferenciação competitiva.

Chattopadhyay e Rahman (2008) destacam que estudar a garantia vitalícia é importante tanto para o fornecedor quanto para o consumidor: o fornecedor precisa conhecer as consequências positivas e negativas da decisão de adotar esta estratégia; já o consumidor, ao mesmo tempo em que estará sendo beneficiado com mais empresas ofertando produtos de melhor qualidade, deve estar atento ao contrato e à política de garantia vitalícia adotada para não ter surpresas desagradáveis no futuro.

Oferecer garantia vitalícia causa impactos em quase todos os departamentos das organizações. As estratégias de marketing se voltam, em boa parte, para este novo atributo; a empresa terá que lidar com os retornos e reciclagem das peças defeituosas; a produção terá que incrementar o controle de qualidade e serão necessários novos modelos de projeção de custos com base na previsão de falhas, entre outras consequências (RAHMAN, 2007).

Desta forma, as políticas de garantia vitalícia podem representar amplo objeto de estudo para áreas como marketing, planejamento estratégico, sustentabilidade, logística, qualidade e finanças. Uma empresa que pretende adotar esta estratégia precisará de estudos de marketing e planejamento estratégico para se posicionar frente a este mercado; serão necessárias ações para destacar este novo atributo nas prateleiras de venda; pode haver impacto na quantidade e na qualidade da matéria prima a ser utilizada; o gerenciamento do pós-venda também

sofrerá impactos diretos com a nova demanda de clientes abrindo ordens de serviço para troca ou reparo de produtos defeituosos; a gestão da qualidade deverá estar mais empenhada do que nunca para garantir o comprometimento de toda a equipe em produzir qualidade e; a empresa deverá decidir o que fazer com os produtos defeituosos, que poderão, ou não, serem reciclados. Percebe-se, então, como o estudo da garantia vitalícia pode colaborar com a produção acadêmica.

É importante reconhecer que se estudos acadêmicos puderem comprovar de maneira sistemática o sucesso da garantia vitalícia, a academia estará fomentando uma nova ferramenta de marketing que poderá colaborar para o crescimento da oferta de produtos compatíveis com a gestão inteligente dos recursos naturais e com a qualidade que nosso desenvolvimento tecnológico há tanto tempo nos permite ter. Com este estudo pretende-se acrescentar conhecimento e incentivar novas pesquisas sobre este tema no Brasil.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. Obsolescência Programada e Cognitiva

Antes de traçar um breve apanhado histórico sobre a Obsolescência Programada, é preciso defini-la à luz de alguns autores que escreveram sobre esta prática. Dannoritzer (2010), em seu documentário “A História Secreta da Obsolescência Programada”, define a prática como “o motor secreto de nossa sociedade de consumo”. Por outro lado, Stevens (1960) a definiu como “o desejo do ser humano em possuir algo um pouco mais novo, um pouco melhor, e um pouco mais cedo que o necessário”, colocando o consumidor como agente demandante da obsolescência.

A história da obsolescência programada tem início antes mesmo da existência do termo. Desde a invenção da lâmpada elétrica incandescente por Thomas Edison, no fim do século XIX, anunciavam-se com orgulho os avanços no desenvolvimento de lâmpadas cada vez mais duráveis. É atribuído a Adolphe Chaillet, em 1895, o desenvolvimento de um filamento de lâmpada feito para durar dezenas de anos. Ainda é possível visitar um exemplar de sua invenção em um posto do Corpo de Bombeiros na cidade de Livermore, na Califórnia. A lâmpada está no Guinness Book e os moradores da cidade alegam que a lâmpada está ligada ininterruptamente desde 1901. Sua peculiaridade foi notada em 1975 e, desde então, a lâmpada tem sido monitorada 24 horas por dia. Inclusive algumas gerações de câmeras já tiveram que ser substituídas após apresentarem defeitos, enquanto a lâmpada permanece intacta desde, então. Este caso curioso ajuda a explicar como a obsolescência programada pode selecionar quais avanços tecnológicos fariam parte do mercado e quais deveriam ser suprimidos ainda enquanto patentes durante o início do século XX (DANNORITZER, 2010).

O termo em si aparece por escrito pela primeira vez por Bernard London, em 1932, que defendia que todo produto deveria ter um prazo de validade estabelecido em lei e que, depois de expirado, este deveria ser entregue ao governo para ser devidamente destruído. Ele entendia, então, a obsolescência programada como a chave para solucionar os problemas da crise de 1929. Porém, sua ideia nunca fora adiante oficialmente. Mais tarde, nos anos 1950, Brook Stevens surge com uma

nova versão da obsolescência programada, a obsolescência cognitiva. Sua ideia era que os fabricantes deveriam buscar satisfazer o desejo do consumidor de ser sempre surpreendido com algo novo e melhor. Assim, seduzir o consumidor com novos produtos, novos desenhos, novas formas, faria com que este perdesse o interesse no produto ultrapassado e decidisse trocá-lo pelo mais moderno, mesmo que o primeiro ainda mantivesse suas funcionalidades em perfeito estado. Desta forma, Stevens contribuiu para lançar as bases para a sociedade de consumo da segunda metade do século XX e início do século XXI (DANNORITZER, 2010).

Guiltinan (2009) afirma que o principal objetivo da obsolescência programada é estimular os consumidores a repetir continuamente a compra ou reposição do mesmo produto e destaca as estratégias mais comuns para atingi-lo:

- Planejar uma vida útil limitada com projetos de engenharia que assegurem que o produto terá um prazo de validade (*death dating*) ou operará durante uma quantidade limitada de ciclos de funcionamento. Esta é considerada a mais antiética das estratégias de obsolescência;
- Planejar para que a capacidade de reparo seja limitada ou que os altos custos de manutenção façam com que a compra de um novo produto seja mais viável. A estratégia é comum em aparelhos eletrônicos e eletrodomésticos;
- Projetar um acabamento frágil que faça com que o uso contínuo comprometa a estética do produto, estimulando uma insatisfação com o item usado, fomentando a decisão de compra de um novo;
- Planejar estratégias de *marketing fashion*, fazendo com que a moda esteja em constante mudança, favorecendo a obsolescência cognitiva dos artigos e influenciando a compra dos novos lançamentos. Isso acontece com relógios, roupas, calçados, acessórios e aparelhos eletrônicos;
- Planejar incrementos graduais de novas funções ou tecnologias a cada nova versão, estimulando o consumidor a sempre desejar o lançamento, gerando insatisfação com o produto ultrapassado, mesmo que este ainda funcione perfeitamente. Esta estratégia faz parte de praticamente todo o mercado de celulares, *tablets*, *notebooks* e outros aparatos tecnológicos;

As duas últimas estratégias acima caracterizam a obsolescência cognitiva, ou seja, os produtos não foram necessariamente programados para ter uma vida útil

pré-determinada ou para falhar após certo número de ciclos. Contudo, os fabricantes tentam induzir o consumidor a assimilar a obsolescência do produto de forma cognitiva, mesmo que este ainda esteja funcionando perfeitamente. Isso é feito com ações de marketing em conjunto através da moda, da mídia ou por meio de incremento sucessivo de novas funções a cada novo lançamento.

É importante salientar a diferença entre a obsolescência cognitiva e a “destruição criadora”. A destruição criadora é um fenômeno descrito por Schumpeter (1961) acerca do papel da tecnologia e da inovação no desenvolvimento econômico no longo prazo. Já a obsolescência cognitiva é um processo intencional e feito de forma sistemática no curto prazo com o objetivo direto de manter constância ou crescimento das vendas. Nota-se que os termos tratam de assuntos e de contextos bem diferentes. A destruição criadora é um fenômeno tratado pela a escola austríaca de economia e descreve a adaptação dos mercados mesmo com o surgimento de novas indústrias que, inevitavelmente, destruirão outras tecnologicamente mais atrasadas. Pode-se citar, como exemplo, os automóveis que substituíram as carruagens, os computadores que aposentaram as máquinas de escrever, entre outros. Schumpeter (1961) demonstrou o equívoco dos governos protecionistas em temer que avanços tecnológicos pudessem causar desemprego em massa. Na verdade, o que se observa é que, mesmo após tantos avanços sucessivos, o mercado sofre mutações, criam-se novos mercados, novos postos de trabalho e, na maior parte das vezes, o crescimento econômico causado pelas novas tecnologias cria, inclusive, uma oferta de empregos ainda maior.

Como foi debatido, as estratégias de obsolescência programada e cognitiva surgiram em uma época em que a escassez de recursos naturais não representava uma restrição à expansão industrial, porém, estas práticas ainda estão presentes em praticamente todos os mercados, mesmo com tantas discussões sobre a sustentabilidade ambiental das atividades humanas.

Existe um considerável debate sobre o tema em que, de um lado os defensores da obsolescência programada afirmam que para as indústrias sobreviverem à competição acirrada em uma economia dependente do crescimento, devem buscar traçar estratégias que busquem o aumento progressivo e contínuo das vendas; ao mesmo tempo, os consumidores demonstram aprovar e concordar com as práticas à medida que continuam comprando constantemente os



lançamentos de cada novo produto (LAZO e CORBIN, 1961<sup>1</sup> apud DORNOFF e ADAMS, 1970). Por outro lado, em um planeta com recursos naturais finitos, as estratégias de obsolescência são claramente insustentáveis e o preço cobrado pela natureza pelo acúmulo exponencial de resíduos pode ser alto demais para as próximas gerações terem condições de arcar.

## 2.2. Garantia Vitalícia (*Lifetime Warranty*)

No Brasil, por exigência do Código de Defesa do Consumidor, todo comerciante é obrigado a oferecer garantia de 90 dias contra defeitos de fabricação para a maior parte dos produtos. Existem apenas algumas poucas exceções deste prazo para produtos de consumo imediato. Porém, a garantia não é só uma exigência legal e, e alguns acadêmicos já trabalharam em sua definição. Thrope e Middendorf (1979<sup>2</sup> apud Rahman, 2008) definem a garantia como a “representação das características de qualidade do produto”.

Na prática, nem sempre a garantia é encarada apenas como uma obrigação legal pelas empresas. Shimp e Bearde (1982) demonstram como a garantia se comporta como um elemento tranquilizador que influencia diretamente na mensuração do risco pelo consumidor ao efetuar uma compra. Assim, ao perceber que o prazo de garantia é um atributo que influencia sensivelmente na decisão de compra, empresas passaram a oferecer garantias especiais como estratégia de diferenciação. A maior parte destas políticas vem da iniciativa do fabricante, mas não é incomum que os varejistas ofereçam serviços de garantia especiais. Na figura 1 mostram-se as garantias especiais mais comuns.

Além das tradicionais garantias de fábrica de algumas empresas, que muitas vezes chegam a ultrapassar em várias vezes o prazo estipulado pela lei, uma das mais conhecidas garantias especiais é a Garantia Estendida, que é bastante oferecida por grandes redes varejistas, principalmente para aparelhos eletrônicos e eletrodomésticos. Trata-se de uma espécie de contrato em que o cliente pode optar

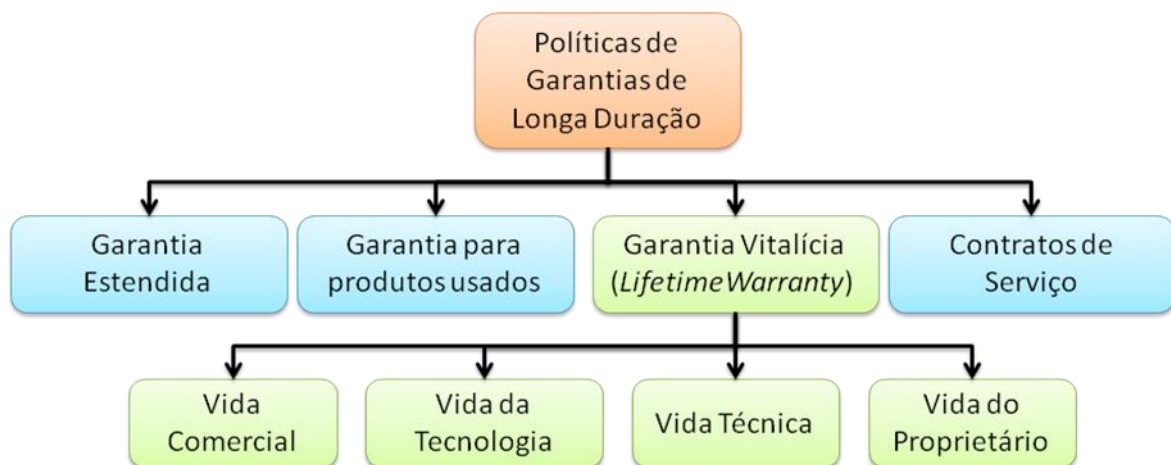
---

<sup>1</sup> LAZO, Hector; CORBIN, Arnold: **Management in Marketing: Text and Cases**, McGraw-Hill Book Co. Inc., New York, 1961, 213p.

<sup>2</sup> THROPE, J. F.; MIDDENDORF, W. H.: **What Every Engineer Should Know About Product Liability**, Marcel Dekker Inc., New York, 1979.

por pagar um valor adicional ao preço do produto para usufruir de uma garantia mais longa do que a oferecida pela fábrica. Outra garantia especial bastante comum no Brasil, principalmente no mercado de veículos semi-novos, é a praticada por estabelecimentos que vendem artigos usados, em que o vendedor assume a responsabilidade por eventuais defeitos que o produto usado venha a apresentar por determinado período. Há também os contratos temporais de assistência técnica gratuita oferecida por estabelecimentos que trabalham com produtos especiais que requerem manutenção constante, como por exemplo, jóias ou até mesmo alguns aparelhos mecânicos. Porém, a mais radical e ousada das garantias especiais é a garantia vitalícia (CHATTOPADHYAY; RAHMAN, 2004).

**Figura 1 – Tipos de Garantias Especiais**



Fonte: Chattopadhyay e Rahman (2004)

Chattopadhyay e Rahman (2004) separaram e classificaram as diferentes modalidades de contratos de garantia vitalícia e suas variações. A primeira diferença básica entre as variações da garantia vitalícia é a própria interpretação dada ao termo *lifetime* no contrato. Esta interpretação normalmente é explicitada no certificado de garantia ou nas etiquetas publicitárias e varia de acordo com a estratégia adotada pela empresa e a natureza do produto. Na figura 1, acima, também são apresentadas as quatro variações da vitalidade:

- Vida Comercial: Este tipo de contrato estende a garantia enquanto o produto estiver sendo comercializado. A partir do momento em que o

produto sair de linha ou de catálogo, a garantia expiraria ou seria válida por mais algum tempo, previamente estipulado;

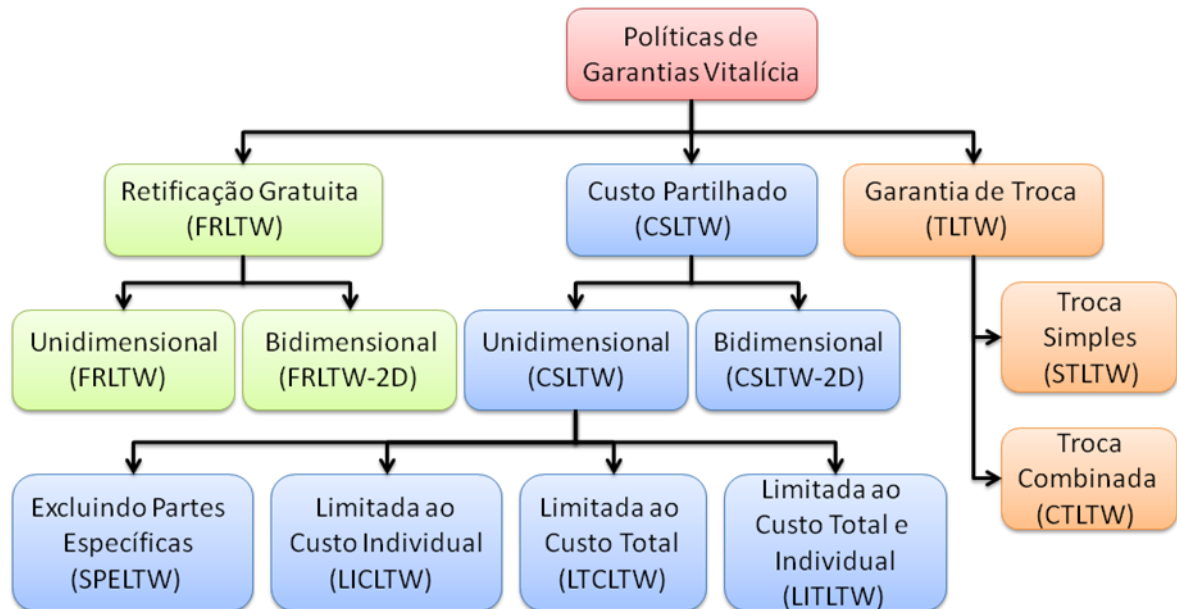
- Vida da Tecnologia: Muitas vezes pode ter um resultado final semelhante à situação anterior, porém a diferença é que, neste contrato, a garantia se estenderá até que aquela tecnologia esteja obsoleta. Por exemplo, um casaco de determinado couro ou pele teria garantia vitalícia enquanto o tipo de couro ou pele for uma matéria prima disponível para uso. A partir do momento em que o uso deste tipo de couro ou pele não for mais permitida por lei ou o animal entrar em extinção, a garantia não seria mais válida. O mesmo seria aplicado para casos de aparelhos eletromecânicos quando determinados componentes podem cair em desuso por terem sido substituídos por tecnologias mais modernas. Neste tipo de contrato, o consumidor deve exigir clareza na definição da obsolescência da tecnologia;
- Vida Técnica: Neste caso, a garantia vai se estender até que o produto atinja o esgotamento de sua capacidade de operar ou funcionar. O contrato normalmente estabelece uma vida útil do produto através de um numero pré-determinado de ciclos de uso. A partir deste limite, a garantia expiraria. Um exemplo hipotético que ilustraria essa interpretação seria um pneu com garantia vitalícia limitada (*Limited Lifetime Warranty*) até 80.000km de rodagem;
- Vida do Proprietário: Neste contrato a garantia se estende durante toda a vida do proprietário do produto. Normalmente estabelece vínculo apenas com o primeiro proprietário do produto. Assim, caso este venha a vender o produto como segunda mão, o novo dono não será contemplado. Porém, existem contratos mais raros onde a garantia vitalícia é transferível para terceiros podendo até mesmo ser hereditária para um determinado número de gerações.

Continuando a classificação das políticas de garantia, Chattopadhyay e Rahman (2008) focam na forma como o contrato prestará o serviço. A figura 2 ilustra essas modalidades.

Na modalidade de Retificação Gratuita (*FRLTW - Free Retification Lifetime Warranty*), o fabricante ou vendedor se comprometem a reparar, sem custos ao

consumidor, quaisquer defeitos de fabricação que o produto vendido venha a apresentar durante todo o período de vida estabelecido. A garantia pode cobrir trocas, reparos e até mesmo devoluções.

**Figura 2 - Modalidades de Garantia Vitalícia**



Fonte: CHATTOPADHYAY e RAHMAN, 2008

Já no custo partilhado (CSLTW – Cost Shared Lifetime Warranty), o consumidor e fornecedor poderão dividir os custos de reparo durante a vida da garantia. Isso poderá acontecer de quatro formas:

- SPELTW (*Specified Parts Excluded Lifetime Warranty*): O fabricante cobrirá a troca ou reparo, sem nenhum custo ao consumidor, com exceção de um grupo específico de peças que ficarão de responsabilidade do comprador.
- LICLTW (*Limited on Individual Cost Lifetime Warranty*): Haverá um limite de custo para a cobertura total do reparo ou troca. A partir deste limite, o excedente ficará por encargo do consumidor.
- LTCLTW (*Limited on Total Cost Lifetime Warranty*): A cobertura da garantia se limita ao valor total pago pelo produto na época da compra, ignorando flutuações de preço no mercado ou efeitos inflacionários.

- LITLTW (*Limited on Individual and Total Cost Lifetime Warranty*): este seria um misto entre as duas variações acima, validas individualmente para cada grupo de partes ou peças.

Por último, a garantia de troca (TLTW) ou *Trade-in Lifetime Warranty*, que funciona basicamente em duas variações:

- STLTW (*Simple Trade-in Lifetime Warranty*): É dada ao consumidor a opção de comprar um produto novo a um custo reduzido entregando o produto defeituoso ou obsoleto. O novo preço será uma fração do preço original seguindo uma função que dependerá da idade e da expectativa de vida do produto devolvido.
- CTLTW (*Combined Trade-in Lifetime Warranty*): Esta é uma modalidade mista onde o contrato estabelece um prazo durante o qual a garantia funcionará como a Retificação Gratuita (FRLTW). Após este tempo, a garantia funcionará como a Troca Simples (STLTW) até que se encerre a vida determinada.

Chattopadhyay e Rahman (2008) criam, ainda, outra separação na classificação usando os termos unidimensional e bidimensional: a primeira levaria em consideração apenas a idade do produto; a segunda cobriria defeitos ou desgastes tanto da idade quanto do uso do produto, de acordo com os termos do contrato.

Consta-se, então, que o recurso da Garantia Vitalícia é explorado de diversas formas pelas empresas e as diferentes modalidades listadas são, nada mais nada menos que, maneiras que os fabricantes encontraram para gerenciar, de forma controlada, os custos e riscos da estratégia, se adequando à tipologia e às particularidades de cada produto.

Ainda assim, oferecer garantia vitalícia é uma clara demonstração de confiança no produto ofertado. Portanto, é necessário cautela por parte dos gestores ao optar por esta estratégia, pois isso pode afetar sensivelmente a lucratividade da empresa devido aos custos extras para atender às demandas por falhas ou defeitos de fabricação. O consumidor, por sua vez, deve estar atento ao certificado de garantia para não ter surpresas quanto à sua cobertura. Apesar deste tipo de prática

ter ganhado força somente nas últimas décadas, já há algum consenso sobre o potencial desta estratégia, ainda que poucos estudos tenham sido feitos sobre o tema (CHATTOPADHYAY e RAHMAN, 2008).

Shimp e Bearde (1982) demonstraram, através de uma metodologia de análise quantitativa da percepção de risco dos consumidores diante de uma compra, que as garantias mais radicais e com mais credibilidade conseguem ter um impacto maior na opção do consumidores, enquanto que garantias marginais, que se estendem relativamente pouco além do prazo legal, têm um efeito não tão diferente de uma garantia simples ou até mesmo nenhuma garantia.

### **2.3. A Sustentabilidade nas relações de consumo**

O termo sustentabilidade é cada vez mais comum no meio corporativo e seu princípio básico está ligado à visão de longo prazo. Entre as inúmeras definições dadas ao termo, existe um ponto de convergência onde são abordadas as três dimensões relacionadas com a sustentabilidade das relações humanas: a econômica, a social e a ambiental. A primeira diz respeito à manutenção da saúde econômica da empresa. Isso inclui a boa aplicação dos recursos, a eficiência na gestão e a boa orientação dos investimentos. Já a dimensão social está relacionada com a qualidade de vida dos seres humanos e abrange tanto o ambiente interno quanto externo à organização. A dimensão ecológica, por sua vez, permeia todo e qualquer impacto ecológico e ambiental que as atividades da empresa possam causar tanto na diversidade das espécies locais, na qualidade do ar e da água como na manutenção e administração dos recursos naturais renováveis e não renováveis (DE OLIVEIRA CLARO, et al, 2008).

Desta forma, até mesmo a estratégia de obsolescência programada não pode deixar de ser considerada como uma tentativa de alcançar a sustentabilidade econômica do negócio, porém, a um alto custo social e ecológico. Dannoritzer (2010) denuncia como os produtos descartados nos países desenvolvidos foram enviados durante décadas para países subdesenvolvidos, principalmente no continente africano, e ainda estão aglomerados em vastos depósitos de lixo a céu aberto.

Um tema relativamente recente e que tem sido amplamente estudado por acadêmicos preocupados com a sustentabilidade ecológica das relações de consumo é a Logística Reversa. Guarnieri (2011) define a logística reversa como um “processo de planejamento, implementação e controle do fluxo dos resíduos de pós-consumo e pós-venda e seu fluxo de informação do ponto de consumo até o ponto de origem, com o objetivo de recuperar valor ou realizar o descarte adequado”. Neste contexto, as empresas que adotam a estratégia de *Trade-in Lifetime Warranty*, aceitando artigos obsoletos como parte do pagamento por versões recém-lançadas, além de manter a fidelidade dos clientes, estão praticando a logística reversa de uma forma criativa, interativa e com custo controlado, garantindo, assim, a sustentabilidade econômica do negócio e reduzindo os impactos ambientais de suas atividades.

Bunker (1996<sup>3</sup> apud PÁDUA, 2000) mostra como houve um aumento no volume total de matérias-primas transportadas por mar entre 1960 e 1990 dos países do sul para os países do Norte e que este é um bom indicador de que os fluxos de matérias-primas básicas ao longo do planeta não estão sendo reduzidos. Em 1960 foram transportadas 360 milhões de toneladas de petróleo e em 1990, cerca de 1,19 bilhão de toneladas. O mesmo vale para o ferro (101 milhões em 1960 e 347 milhões em 1990) e para o carvão (46 milhões em 1960 e 342 milhões em 1990).

Quando aparelhos são projetados para falhar precocemente, há um incomensurável desperdício de recursos escassos. Deste ponto de vista, a ausência de processos adequados de reciclagem impede que os materiais sejam reutilizados em novos ciclos de produção. Por muito tempo foi considerado mais barato comprar mais matéria prima do que cuidar dos custos da logística reversa. Isso mantém a demanda por mais extração, causando novos impactos ambientais, além o impacto ecológico na região onde o lixo é depositado. Mas a conscientização dos consumidores e as novas estratégias de diferenciação, como a garantia vitalícia, os produtos verdes e as certificações ambientais têm o poder de mudar este panorama através da competição e do livre mercado, podendo ser até mais eficiente que intervenções estatais e leis coercitivas.

---

<sup>3</sup> BUNKER, S.: Matérias Primas y La Economia Mundial. **Ecologia Política**, n. 12, 1996

Neste mercado saturado de produtos descartáveis, identificam-se dois tipos de empresas que se posicionam de maneira contrária a esta tendência: as que sempre prezaram pela qualidade, e possuem uma clientela fiel, e as que identificaram a fragilidade dos produtos concorrentes como uma oportunidade e investiram nos atributos qualidade e durabilidade como estratégias de diferenciação.

## 2.4. Garantia Vitalícia como Atributo e Estratégia de Diferenciação

Muitas vezes os produtos são definidos através de seus atributos. Quando se descreve um computador, por exemplo, é comum usar os atributos como: "é da marca x, com processador y de 2,7Ghz, com memória RAM de 8GB, placa de áudio e vídeo, etc."

É natural concluir que os atributos são o principal estímulo para influenciar a decisão de compra. Em virtude disso, os profissionais de marketing se esforçam para fazer com que o consumidor perceba o máximo de atributos o possível antes ou durante o processo de compra. Os atributos também são usados para posicionar os produtos nas mentes dos consumidores frente aos concorrentes. E estes atributos serão avaliados de acordo com os valores, as crenças e as experiências passadas do comprador (PETER e OLSON, 1996<sup>4</sup> *apud* JOAS, 2002).

Os atributos são comumente separados em intrínsecos e extrínsecos. Os atributos intrínsecos são normalmente perceptíveis no pós compra, tais como sabor, qualidade ou funcionalidade. Já os extrínsecos seriam o preço, a embalagem, a marca (DA CUNHA, et al., 2011).

Já do ponto de vista de fator influenciador na decisão de compras, foi sugerido por Alpert (1971<sup>5</sup> *apud* JOAS, 2002) a seguinte classificação:

- **Atributos Salientes:** São percebidos pelo consumidor, mas não possuem qualquer grau de influência para a decisão de compra. Eles só seriam levados em consideração em caso de desempate.

---

<sup>4</sup> PETER, J. e OLSON, J.: **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 4th Ed, Chicago, Irwin, 1996.

<sup>5</sup> ALPERT, M.: **Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods**, Journal of Marketing Research, 1971.



- Atributos Importantes: São considerados importantes para a escolha do consumidor mas ainda não determinam a compra. São atributos que, em geral, estão presentes em todos os produtos de uma mesma classe.
- Atributos Determinantes: São os que realmente farão com que o consumidor tome a decisão de compra. São percebidos como a melhor opção para obtenção de satisfação.

Pode-se, ainda, classificar os atributos em: comparáveis, quando se é possível fazer algum tipo de ordenamento mensurável, como, por exemplo, preço, prazo de garantia, desempenho; ou enriquecidos, quando não permitem uma comparação objetiva, como a marca ou *status* (NOWLIS e SIMONSON, 1997).

Quando um dos atributos mais relevantes para compra de determinado produto é a qualidade, é necessário esforços para que ele seja externalizado. Afinal, a qualidade é um atributo consideravelmente subjetivo e quando se traduz em outros atributos como confiabilidade ou durabilidade, estes só se podem ser percebidos na prática após a experimentação ou uso prolongado do produto. Uma das formas de externalizar os atributos de confiabilidade e durabilidade de forma indireta é investir na reputação da marca ou aplicar estratégias de garantias especiais. A garantia vitalícia pode ser uma eficaz forma de transmitir confiança no produto por parte de quem o fabrica e diferenciá-lo de forma visual nas prateleiras frente a produtos descartáveis e de qualidade inferior.

Outro aspecto a ser explorado estrategicamente pelas empresas que oferecem garantias especiais é o cadastro de clientes e dos produtos. A maioria das empresas levantadas no Apêndice B e outras que oferecem garantias além do prazo estipulado por lei, condicionam a validade da garantia a um cadastro realizado no site da marca, onde o consumidor deve informar seus dados pessoais, formas de contato como e-mail e telefone, número da nota fiscal, número de série do produto, quando houver, data da compra e nome do estabelecimento, país e cidade onde a mercadoria foi adquirida. Para empresas que trabalham com redes de distribuição descentralizadas, esses cadastros podem servir como um banco de dados para auxiliar na tomada de decisões, análises de mercado e na publicidade de novos produtos. Abre-se um canal de comunicação direto entre a origem do produto e o consumidor final que pode ser explorado para se obter vantagem competitiva frente

aos concorrentes que pouco sabem sobre seus compradores após a fase de distribuição e logística.

Porter (2004) coloca a estratégia de diferenciação, entre a lista de estratégias genéricas, como uma forma de obter retornos acima da média uma vez que ela cria uma boa posição de defesa para enfrentar as cinco forças competitivas. Para ele, pode-se diferenciar um produto através do projeto, da marca, da tecnologia empregada, serviços personalizados, rede de fornecedores ou outras peculiaridades.

Do ponto de vista do projeto, um fabricante que pretenda adotar uma das políticas de garantia vitalícia, para um ou mais produtos, deve reavaliar a qualidade da matéria prima empregada, o processamento, o controle de qualidade e a confiabilidade do produto final. Este produto deve, então, ser projetado para ter uma probabilidade de falha reduzida ao máximo. Caso contrário, os custos para cumprir os contratos e honrar a garantia poderão inviabilizar o empreendimento. Automaticamente, o emprego de tecnologias modernas de processamento, fabricação e otimização de custos serão necessários para a viabilidade do resultado almejado.

Contudo, é do ponto de vista do fortalecimento da marca que a garantia vitalícia pode ter o maior efeito positivo. De acordo com a tipologia de determinados produtos como ferramentas, facas, roupas técnicas, materiais esportivos, equipamentos táticos (civis, policiais ou militares), entre outros, associar a marca a atributos como confiabilidade, resistência e durabilidade é exatamente o que o consumidor busca dentro da faixa de preço que ele está disposto a pagar. Determinados perfis de consumidores não se importarão em pagar mais caro por um produto se lhes é oferecido segurança de que não precisarão comprar o mesmo item novamente por um longo período ou, mais ainda, quando sentem que podem confiar a própria vida naquele produto.

Isso poderá ter impacto positivo tanto nas vendas dos produtos das linhas com maior valor agregado, que possuem a garantia vitalícia, quanto nas vendas de produtos de linhas mais econômicas, que, mesmo não possuindo garantia vitalícia, estarão incorporando estes atributos indiretamente através da imagem conquistada pela marca.

A diferenciação pode, então, isolar a empresa da concorrência a partir da lealdade com a marca e da menor importância atribuída ao preço por parte dos consumidores.

Produtos projetados com maior ciclo de vida são mais sustentáveis socialmente e ecologicamente, mas se não houver o planejamento adequado, aumento de custos e a escolha indevida da modalidade da garantia podem comprometer a sustentabilidade econômica da empresa.

### **3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

#### **3.1. Tipo e descrição geral da pesquisa**

De forma geral, a pesquisa tem natureza qualitativa. Partindo das características da abordagem qualitativa apresentadas por Creswell (2010), tem-se:

- Ambiente natural - Todas as informações foram coletadas em campo por meio de conversas diretas nas empresas selecionadas, ou via e-mail.
- Pesquisador como sujeito ativo - Por se tratar de um assunto pouco estudado, o autor deste estudo teve papel importante na elaboração dos roteiros das entrevistas. Por vezes, um comentário do entrevistado, gerou uma nova cadeia de perguntas por improviso do entrevistador.
- Múltiplas fontes de dados - Foram analisados documentos das empresas, sites, material publicitário, além do conteúdo das entrevistas.
- Particularidades dos participantes - Foi fundamental manter o foco em cada empresa selecionada para cumprir os objetivos da pesquisa. Os participantes e suas peculiaridades foram, portanto, agentes de interação direta com os resultados obtidos.
- Projeto emergente – Creswell (2010) destaca que muitas vezes uma pesquisa qualitativa pode fugir aos planos iniciais ao longo do avanço do estudo. Novas descobertas podem desencadear novas abordagens.
- Interpretativo - Múltiplas visões e interpretações surgiram, tanto para o pesquisador, quanto para os participantes. O mesmo pode acontecer com os leitores do estudo.

A tipologia do estudo se dividiu em uma primeira fase exploratória mais flexível, com o propósito de se obter maior familiaridade com o tema e com os aspectos que o permeiam. Em seguida, o estudo toma caráter descritivo. (GIL, 2010).

A abordagem da pesquisa foi feita através de estudo de casos múltiplos utilizando três empresas selecionada. O estudo de caso é visto por Gil (2010), como uma ferramenta de maior flexibilidade metodológica cujos propósitos, entre outros, são os de "explorar situações na vida real cujos limites não estão claramente

definidos" e "formular hipóteses ou desenvolver teorias". Já Yin (2010), ao mesmo tempo em que defende o uso correto do método para casos aplicáveis, alerta para os cuidados a se ter com estudos de caso a fim de não cair nos estereótipos de pobreza metodológica que ainda existem na academia em torno do método.

### **3.2. Caracterização da população e das organizações estudada**

O estudo se propôs a investigar três empresas brasileiras para o cumprimento dos objetivos específicos. Abaixo é apresentado um breve resumo sobre as organizações participantes do estudo. No Apêndice B, para fins de ilustração, citamos brevemente outras empresas que também oferecem garantia vitalícia, mas que não puderam colaborar com o estudo ou que não atuam no Brasil.

#### **3.2.1. Caso 1: Nordweg**

A Nordweg é uma empresa que desenha, fabrica e revende artigos de couro localizada em Picada Café, uma pequena e tradicional cidade de colonização alemã na serra gaúcha do Rio Grande do Sul. Seus produtos são em maioria bolsas, maletas, mochilas e carteiras de alta qualidade. Por serem produtos luxuosos e ricos em detalhes, o público alvo é de classe média a alta, além de majoritariamente masculino, devido ao design da marca.

A produção é terceirizada para uma empresa familiar de descendência alemã localizada na mesma cidade, parceira da Nordweg desde o início da empresa. Toda a produção é bastante manual, onde, peça a peça, dedica-se um tempo especial para o cuidado com os detalhes da fabricação.

As vendas são centralizadas majoritariamente através da loja virtual da empresa no endereço [www.norweg.com](http://www.norweg.com). A maior parte da publicidade da empresa também é feita pela internet com uso das redes sociais e fóruns *on-line*. A empresa também participa de feiras e exposições pelo Brasil sempre que possível.

Ela foi selecionada porque oferece garantia vitalícia em toda a linha de mochilas, malas e pastas. Durante o primeiro ano após a compra, inclusive as despesas de frete de ida e volta para a reparação do produto são pagas pela

Nordweg. Após este prazo, a despesa de envio do produto até a fábrica é de responsabilidade cliente.

Até a data da coleta destes dados, a empresa é posicionada como o primeiro resultado ao fazer uma busca pelas palavras-chave “garantia vitalícia” no buscador Google, o que, em *webmarketing*, indica que houve investimento em S.E.O (*Search Engine Optimization*), um serviço especializado prestado a sites e lojas virtuais que buscam otimizar diversos fatores tanto no conteúdo quanto no código fonte do site para otimizar os resultados de posicionamento em plataformas de busca como o *Google*.

### 3.2.2. Caso 2: Franco Facas Custom

A Franco Facas Custom é uma marca paulista criada por um profissional autônomo especializada em cutelaria artesanal de luxo. Produzidas em Ibitinga, no interior de São Paulo, cada faca é desenvolvida separadamente, muitas vezes seguindo as especificações de cada cliente. Entre as opções de serviço, está a criação do desenho da faca, a produção, a escolha das matérias primas, tipos de aço, tipos de cabo, tipo de bainha, etc.

O produto final é sempre uma faca de alto valor agregado, fino acabamento, materiais selecionados e desenho e afiação específicas para as mais variadas atividades. A Franco produz desde facas táticas (para defesa pessoal e uso policial), até facas para churrasco, passando por facas de sobrevivência, caça, cozinha japonesa, colecionáveis, entre outras. Recentemente também passou a produzir canivetes.

Outros produtos oferecidos pela empresa são cursos e oficinas de cutelaria voltados para quem deseja aprender o ofício de cuteleiro. A marca possui diversas premiações conquistadas em publicações periódicas especializadas e feiras e exposições de cutelaria em todo o Brasil. Todas as facas possuem garantia vitalícia até o fim da vida profissional do cuteleiro.

Dionatham Franco iniciou na arte cutelaria aos 14 anos pelo gosto de produzir suas próprias facas. Aos 19 anos se formou em ferramenteiro pelo Centro

Educacional Paula Souza. Aos 23 anos tornou-se couteleiro profissional e fundou, em 2008, na cidade de Ibitinga-SP, a Franco Facas Custom.

No momento, Franco trabalha sozinho com auxílio de algumas máquinas e produz em média 5 facas por mês. De acordo com o entrevistado, a falta de mão de obra qualificada no ramo é o principal fator que o incentiva investir em maquinário e tecnologia. Cada faca é vendida pelo preço mínimo de R\$ 600,00 e pode chegar a até R\$ 10.000,00. Espadas podem atingir preços ainda maiores.

A Franco está sempre presente em feiras e exposições de cutelaria pelo Brasil, em especial o Salão Paulista de Cutelaria, Feira de Nova Petrópolis, Salão Goiano de Cutelaria, Feira de Cutelaria de Sorocaba e em breve estará presente em exposições nos EUA e Europa. De acordo com o entrevistado, em eventos como estes, a marca já conquistou cerca de 15 prêmios, entre eles: destaque da Feira Internacional de Cutelaria; melhor aço damasco e; melhor faca de caça.

O mercado de facas artesanais é bastante específico. Os clientes entram em contato com o couteleiro através de seu blog ou de contatos em feiras e exposições e solicitam facas customizadas de acordo com seu gosto pessoal e necessidade. Neste contato, o cliente pode escolher o perfil da lâmina que pode ser para sobrevivência, caça, combate, churrasco, sushi, coleção, entre outros; em seguida, se escolhe os materiais empregados desde o tipo de aço ao material do cabo, que pode variar entre diversos tipos de madeira nobre, marfim, chifres de animais variados, madre-pérola, paracord e micarta; por fim, o couteleiro desenha e projeta a faca até que o cliente aprove o design. Quase todas as facas fabricadas são divulgadas no blog e nas redes sociais do couteleiro. Essa modalidade de venda representa a maior parte das encomendas e é o principal canal de vendas onde os clientes podem escolher uma peça já fabricada antes e encomendá-la com pequenas modificações. Outra forma de venda menos comum é a fabricação de modelos avulsos que vêm de uma inspiração pessoal do couteleiro e são colocadas à venda em seu blog ou pelo Facebook.

### 3.2.3. Caso 3: Bicycletas B`TWIN

A B`TWIN é um fabricante de bicycletas que surgiu na Europa há 35 anos e está localizada na França. Possui uma fábrica própria em Lille Sud onde, em 2014,

empregava cerca de 200 pessoas, fabricando uma média de 100 mil bicicletas por ano. Pertence ao Grupo Oxyane ao qual também é integrante, a grande varejista multinacional de artigos esportivos, a Decathlon, que é a empresa responsável pelas vendas e pelo pós-venda das bicicletas B'TWIN na Europa, Asia e América do Sul.

Entre os principais destaques da marca está a inovação, a qualidade e o custo-benefício. Já entre os produtos, encontramos bicicletas projetadas para as mais variadas aplicações, desde desempenho profissional até uso casual nos perímetros urbanos. Recentemente a B'TWIN lançou uma bicicleta de câmbio automático para uso na cidade. Há também um forte compromisso com a qualidade e a segurança dos usuários e essa preocupação aparece no material publicitário da empresa na internet na forma de vídeos no canal da empresa no *Youtube*, onde é mostrado o processo de fabricação e controle de qualidade nos laboratórios da empresa. O produto final, segundo a BTWIN, é uma bicicleta de boa relação custo-benefício e com atributos exclusivos. Na data da entrevista, no site da Decathlon, elas estavam sendo vendidas entre R\$ 989,00 e R\$ 3.999,90, o que é um valor superior frente a marcas populares como a Caloi, que é vendida de R\$ 529,00 a R\$ 1.299,00.

A variedade entre os modelos da BTWIN apresentados no site da empresa é bastante ampla. Encontramos bicicletas projetadas para as mais variadas aplicações, desde bicicletas para competições profissionais, como corridas, até uso casual nos perímetros urbanos, passando pelo mountainbike, uma modalidade de pedalada em estradas de chão ou ambientes naturais.

A B'Twin oferece aos seus clientes uma garantia vitalícia aplicável apenas as seguintes partes: quadros, garfos rígidos (ou seja, garfos sem suspensão), guidão e mesa que equipam as bicicletas. A garantia não é válida para as peças feitas em fibra de carbono. Esta garantia começou a ser oferecida mundialmente a partir da data de 08 de junho de 2013.

### **3.3. Participantes do Estudo**

Para o cumprimento do segundo e terceiro objetivo específico, que visam identificar quais as motivações que levam os gestores a adotar políticas de garantia vitalícia e se houve percepção de melhorias dos resultados das empresas após a



sua adoção, o estudo colheu as informações com os gerentes ou pessoas-chave das empresas.

Foram colhidas informações gerais sobre a garantia vitalícia, sobre o processo de fabricação e controle de qualidade, as variações nas vendas antes e após a adoção da garantia vitalícia, as estratégias de divulgação da garantia vitalícia e campanhas publicitárias. Por fim, quando possível, procuramos extrair dados sobre a incidência de falhas nos produtos, quantidade média de trocas e o custo médio de cada reparo.

Na Nordweg, foi entrevistado um dos sócios e diretor geral da empresa, Igor Gaelzer. Por se tratar de uma Empresa de Pequeno Porte, o entrevistado possui conhecimento sobre todos os processos da empresa. Na Franco Facas Custom, foi entrevistado Dionatam Franco, proprietário e criador da marca que leva seu nome. É o cutedeiro e designer da quase totalidade das facas produzidas pela empresa, salvo nos casos onde o próprio cliente cria o desenho da faca a ser encomendada. Na B'TWIN, foi entrevistado Raphael Barros, *designer* industrial, membro do departamento de marketing da Decathlon e um dos responsáveis pelo *merchandising* da marca B'TWIN.

### **3.4. Procedimentos de coleta das evidências empíricas da pesquisa**

Os dados referentes ao primeiro objetivo específico, que visa identificar à luz da literatura a modalidade de garantia vitalícia praticada pela empresa, foram coletados a partir de pesquisas bibliográficas e documentais no material publicitário da empresa e nos contratos de políticas de garantia.

O segundo e terceiro objetivos foram buscados a partir de informações que foram levantadas através de entrevistas semiestruturadas com os gestores. A entrevista semiestruturada foi feita a partir um roteiro com perguntas principais sobre um assunto, e foi complementado por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Esse tipo de entrevista pode fazer emergir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas (MANZINI, 1991).

### 3.5. Instrumentos de coleta de dados da pesquisa

Como a técnica de coleta foi a entrevista semiestruturada com os gestores da empresa, foi montado um roteiro com 26 perguntas estratégicas que foram dirigidas a um representante da empresa que tenha uma visão geral de todos os departamentos, proprietário ou executivo. O roteiro orientador da entrevista está transcrito no Apêndice A. Outras perguntas foram inseridas conforme o andamento da entrevista devido a particularidades de cada produto, que demandaram questionamentos mais específicos.

As informações relevantes e os depoimentos transcritos foram sendo anotados em tempo real. As entrevistas se deram via *Skype* e via *e-mail*.

### 3.6. Procedimentos de análise das evidências empíricas

Os dados foram analisados *a posteriori* através de análise de conteúdo tanto dos contratos de garantia vitalícia quanto das informações retirados das entrevistas. Um conhecimento *a posteriori* é definido, em filosofia, como aquele dependente de experiência ou evidência empírica.

A análise de conteúdo é uma metodologia para ler e interpretar dados oriundos de comunicação verbal ou não-verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos auto-biográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos, visando construir conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social e que talvez não pudessem ser atingidos de outra forma. (OLABUENAGA e ISPIZUA, 1989<sup>6</sup> apud MORAES, 1999)

Os dados extraídos das entrevistas foram categorizados, de acordo com a sua pertinência, exaustividade, homogeneidade e exclusão mútua, em quatro subseções:

1. Dados que descrevam a garantia vitalícia e como ela funciona na empresa, permitindo a classificação da modalidade, segundo a literatura;

---

<sup>6</sup> OLABUENAGA, J.I. R. e ISPIZUA, M.A. **La Descodificacion de La Vida Cotidiana: Metodos de Investigacion Cualitativa**. Bilbao, Universidad de Deusto, 1989.

2. Dados que evidenciam como a garantia é explorada de forma estratégica, incluindo as motivações da empresa e as formas de publicidade;
3. Dados que dizem respeito à produção, seleção de matéria prima, controle de qualidade, reciclagem e tratamento de resíduos;
4. As considerações gerais, que são basicamente opiniões pessoais dos gestores sobre a garantia vitalícia e outros assuntos pertinentes.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1. Caracterização da Garantia Vitalícia

#### 4.1.1. Caso 1: A Garantia Vitalícia na Nordweg

A garantia vitalícia é um atributo presente em toda a linha de mochilas, malas e pastas. De acordo com o entrevistado, apenas as carteiras estão excluídas da política principalmente devido ao uso mais intenso e a necessidade de ser um produto mais confortável, o que seria comprometido com os reforços necessários para uma carteira de durabilidade indeterminada.

Durante o primeiro ano após a compra, a Nordweg se compromete a arcar com todos os custos envolvidos na troca ou reparo, inclusive as despesas de frete de ida e volta através dos Correios. Após este prazo, em caso de necessidade de acionar a garantia, as despesas de envio do produto até a fábrica passam a ser de responsabilidade cliente.

O site da empresa possui uma seção dedicada a divulgar a Garantia Vitalícia, além de informar sobre os termos da cobertura e as instruções para fazer uso do benefício. Neste campo, encontra-se o seguinte título como anúncio publicitário: “Uma Nordweg dura a vida toda!”. Também se destaca a frase abaixo:

*“Este tipo de garantia só é oferecido pelas marcas mais confiáveis do mundo, que acreditam firmemente na qualidade e durabilidade dos seus produtos.”*

A empresa deixa claro que não serão contemplados pela Garantia Vitalícia problemas consequentes de mau uso por parte do usuário, como manchas causadas por sujeira ou químicos, arranhões por objetos afiados ou canetas, cortes, queimaduras ou danos causados por água e umidade constante.

Além da divulgação no site, todos os produtos que possuem o atributo possuem uma etiqueta especial anunciando o benefício. No caso das vendas realizadas em revendedores varejistas, estes recebem uma carta com os termos da garantia e é disponibilizado um expositor especial para os produtos Nordweg onde

se encontram frases exaltando a Garantia Vitalícia e expondo alguns valores da empresa. Dessa forma, a empresa considera improvável que consumidores comprem o produto sem saber da Garantia Vitalícia. Como o gestor relata, até o momento ele só tem conhecimento de um caso assim:

*“Aconteceu uma vez com uma cliente que comprou uma bolsa, ligou depois de vários meses comunicando um defeito e perguntando se nós podíamos consertar. Ela nem imaginava que o conserto se daria automaticamente devido a Garantia Vitalícia. Mas este foi o único caso até hoje.”*

De acordo com a empresa, existe pouca burocracia para que a garantia seja acionada. Não há a necessidade de cadastrar o produto e nem mesmo de guardar a nota fiscal. Para acionar a garantia, o comprador deve enviar um e-mail para a empresa contendo dados como nome completo, modelo e cor do produto, descrição do problema, possível causa, tempo de uso, local de compra, fotos demonstrando o problema e a nota fiscal digitalizada, caso ainda a possua.

Quando há algum caso onde o produto foi comprado de um dos varejistas que revendem as bolsas Nordweg, estes são orientados para não interferir no processo de acionamento da garantia. Todo o processo é centralizado pelo site e e-mail da Nordweg, desde o contato com o cliente até a devolução do produto.

*“Há um e-mail que deve ser respondido com nome, endereço, fotos e descrição do defeito. O produto já chega com uma ficha completa e vai para a produção. Quando começamos a trabalhar com os lojistas, havia muito problema, informações se perdiam, o lojista demorava a nos enviar o produto, etc. Por isso centralizamos o atendimento ao máximo para garantir que o cliente se impressione com o resultado e a rapidez da garantia. Se não for para atingir este resultado, a Garantia Vitalícia não faz sentido, na nossa visão”*

Os produtos não possuem número de série, mas a empresa alega ter plena capacidade de reconhecer o próprio produto. Sobre uma possível pirataria, o entrevistado afirma que ainda não teve necessidade de ter preocupações com falsificações.

*“As matérias primas que usamos são tão específicas que é fácil identificar uma eventual falsificação. A empresa não adota soluções*

*para problemas que ela não tem. Se um dia começassem a falsificar nossas bolsas de forma a dificultar essa identificação, algo teria que ser feito, mas não poderia interferir nessa facilidade e comodidade oferecida para o cliente.”*

O tempo de um conserto varia principalmente devido ao tempo do frete. A maioria dos consertos é feito em apenas um dia ou dois dias dentro da empresa. De acordo com a empresa, graças a essa rapidez e à atuação nas redes sociais, existe um diferencial para que haja pouca desconfiança por parte dos clientes sobre o cumprimento da garantia vitalícia. A maior desconfiança que a empresa enfrenta é com os lojistas revendedores.

*“Principalmente entre os lojistas, havia muita desconfiança e foi um dos motivos de não ter dado tão certo com alguns varejistas. Nem todos têm este mesmo compromisso com o cliente que nós temos, então sempre houve muito receio da Garantia Vitalícia atrapalhar a rotina das lojas com reclamações de clientes, etc. Mas a loja só teria responsabilidade pelo produto durante a garantia do Código de Defesa do Consumidor, o resto seria com a fábrica, mas mesmo assim dava problema e alguns não entendem que nós vamos fazer valer o cumprimento da garantia. Ainda é uma coisa muito recente e mal compreendida no Brasil.”*

De acordo com o entrevistado, graças às particularidades de um artigo feito em couro, o reparo é possível na quase totalidade dos casos. Mas quando há defeitos não reparáveis a empresa faz a troca por um produto novo, mas são casos bastante raros.

Para dar maior segurança e comodidade ao cliente, quando há um caso de troca por óbvio defeito de fabricação, principalmente quando aparece com pouco tempo de uso, manda-se outra antes mesmo de receber a defeituosa. A empresa considera casos como estes, como um dos grandes responsáveis pela boa credibilidade da marca pelas redes sociais.

Mesmo para os casos onde a garantia vitalícia não é válida, como nas situações informadas no site, a empresa disponibiliza assistência técnica não gratuita para cobrir estas eventuais necessidades dos clientes.

Quando questionados sobre casos de má fé dos clientes ou abuso da garantia vitalícia, a empresa reconheceu esse risco, principalmente no Brasil. E para artigos de couro, a frequência e a forma como cada cliente usa e guarda o produto

terão muito impacto na durabilidade. Mas até o momento esses casos não tiveram relevância para comprometer a política da empresa, tão pouco superar os benefícios da estratégia. Como afirmou o entrevistado:

*“A empresa é coração mole. Muitas vezes há evidências de mal-uso, mas a empresa acaba consertando gratuitamente, mesmo assim, em vários casos. Houve casos em que bolsas e mochilas estavam tão detonadas, que não teve como considerar garantia, mas a maioria dos clientes reconhecem estes casos e aceitam pagar pelos consertos, ficando bastante satisfeitos pelo simples fato de existir a possibilidade de ter a sua bolsa restaurada. Só porque algo tem garantia vitalícia não quer dizer que seja indestrutível e nossos clientes entendem isso.”*

Com base nessas informações podemos classificar a garantia vitalícia na Nordweg: A vitalidade da garantia é garantida para a vida do proprietário, como definido por Chattopadhyay e Rahman (2004); a modalidade de Garantia é a Retificação Gratuita (FRLTW - Free Retification Lifetime Warranty), uma vez que o fabricante se compromete a reparar, sem custos ao consumidor, quaisquer defeitos de fabricação que o produto vendido venha a apresentar durante todo o período de vida estabelecido. É, também, Unidimensional, já que quando as bolsas e mochilas são enviadas para restauração devido ao desgaste do uso prolongado, e não por defeito, o serviço de oferecido pela empresa nem sempre que é gratuito.

#### 4.1.2. Caso 2: A Garantia Vitalícia na Franco Facas Custom

Todas as facas produzidas pela Franco Facas Custom possuem garantia vitalícia garantida por toda a vida do cuteleiro. A garantia contempla tanto o aço quanto o cabo. Desde que a faca seja usada de acordo com o que foi proposto, a garantia é incondicional. A bainha, que é feita em couro, não é coberta pela garantia vitalícia.

A garantia vitalícia também cobre a afiação da faca, ou seja, sempre que o cliente desejar amolar a faca após o uso, ele pode enviar ao cuteleiro para que ele refaça a afiação. De acordo com o entrevistado, essa modalidade de garantia representa uma grande vantagem e é um grande diferencial para quem compra uma faca da Franco, principalmente porque a muitas pessoas não sabem amolar uma

faca corretamente e facas com aços especiais são bem mais difíceis de amolar e precisam de atenção especial para que o corte continue perfeito.

*“Recebemos facas para amolar com bastante frequência, as vezes os clientes me visitam pessoalmente ou mandam pelos Correios. Eu amolo com o maior prazer pois significa que as facas estão sendo usadas, o que é uma grande honra! Ao mesmo tempo, tenho a certeza de que estão sendo devidamente afiadas, o que mantém a integridade da obra e garante que estarão sempre perfeitas quando os clientes a mostrarem a um amigo, por exemplo.”*

Quando ocorre algum defeito de fabricação na faca, os custos com frete são de responsabilidade da cutelaria. Quando é um caso de amolação, os fretes ficam por conta do proprietário da faca.

De acordo com o entrevistado, a incidência de falhas nas facas por defeito e fabricação é quase nula. A quase totalidade dos poucos casos onde é necessário acionar a garantia, o problema está no cabo da faca.

*“Uma vez, por exemplo, um cliente adquiriu uma faca com empunhadura em madeira natural. Com a mudança do clima entre as regiões onde habitamos, a madeira trincou. A faca teve a empunhadura trocada por outro tipo de material que resiste a essa diferença climática, sem qualquer tipo de gasto por parte do cliente.”*

Com base nessas informações podemos classificar a garantia vitalícia na Franco Facas Custom de acordo com de Chattopadhyay e Rahman (2004). A vitalidade da garantia é garantida enquanto o Couteleiro ainda estiver trabalhando. Trata-se, portanto, de uma variação da Vida da Tecnologia, uma vez que a disponibilidade da tecnologia do produto poderia ser interpretada como o trabalho do artista couteleiro; a modalidade de Garantia é a Retificação Gratuita (FRLTW - *Free Retification Lifetime Warranty*), uma vez que o fabricante se compromete a reparar, sem custos ao consumidor, quaisquer defeitos de fabricação que o produto vendido venha a apresentar durante todo o período de vida estabelecido. Aqui, nota-se, ainda, uma aplicação prática da garantia Bidimensional, uma vez que o serviço de afiação oferecido pela garantia cobre, também, o desgaste pelo uso do produto, enquanto o consumidor estiver usando a faca para o destino a que ela foi desenvolvido.



### 4.1.3. Caso 3: A Garantia Vitalícia na B'TWIN

A B'TWIN oferece aos seus clientes, desde de Junho de 2013, uma garantia vitalícia aplicável apenas as seguintes partes: quadros, garfos rígidos (ou seja, garfos sem suspensão), guidão e mesa que equipam as bicicletas. Os demais componentes da bicicleta, como o próprio garfo com suspensão, câmbio, entre outros, não são contemplados pela garantia vitalícia por não serem peças fabricadas pela BTWIN, e sim por fornecedores, como, por exemplo, os componentes Shimano. De fato, é muito comum em quase todas as marcas de bicicletas usarem peças de outras empresas especializadas na fabricação de componentes específicos. A garantia também não é válida para as peças feitas em fibra de carbono. Para estes componentes, a garantia segue as legislações locais ou as garantias especiais oferecidas pelos fabricantes, quando for o caso.

Para acionar a garantia, é necessário que o comprador apresente a nota fiscal de compra juntamente do comprovante de cadastro da bicicleta na garantia. Esse cadastro é realizado no site da empresa e deve ser realizado pelo comprador após a compra para que ele possa usufruir da garantia. Com os documentos em mãos, o consumidor deve levar o produto para avaliação, quando possível, em uma das lojas da Decathlon para avaliação por um vendedor qualificado, a fim de que seja confirmado se trata-se de um defeito ou mau-uso do produto. Quando a compra é feita pela internet, o comprador deve arcar com os custos de frete para avaliação. O entrevistado afirma que o procedimento não é burocrático e nem demorado.

O entrevistado frisou que tanto a B'TWIN quanto a Decathlon são do Grupo Oxylane, e que as suas marcas exclusivas, de diferentes esportes, são vendidas exclusivamente nas lojas Decathlon, tanto no Brasil quanto em outros países onde o grupo atua. Logo, quando a garantia é legítima, a troca do produto ocorre através varejista que é, ao mesmo tempo, uma empresa do mesmo grupo.

Um detalhe sobre a garantia da B'TWIN é que ela só é válida para o primeiro proprietário do produto. Ou seja, caso o ciclista decida vender sua bicicleta B'TWIN a um terceiro, ela perderá a cobertura da garantia vitalícia. Assim sendo, um consumidor que adquirir uma B'TWIN usada não estará contemplado pelo benefício da garantia.

*“O esportista mais assíduo e conseqüentemente mais informado é também mais crítico, e normalmente desgosta do fato de a*

*garantia ser oferecida somente ao primeiro proprietário. No entanto, esta é uma prática comum entre as marcas que oferecem garantia vitalícia.”*

Assim sendo, pode-se classificar a garantia vitalícia na B'TWIN segundo Chattopadhyay e Rahman (2004). A vitalidade é atribuída à Vida do Proprietário e não é transferível a terceiros. Já a classificação da garantia seria o Custo Partilhado (CSLTW – Cost Shared Lifetime Warranty), na modalidade SPELTW (Specified Parts Excluded Lifetime Warranty), uma vez que o fabricante cobrirá a troca ou reparo em peças específicas da bicicleta, excluindo outros grupos específicos de peças, que ficarão sob responsabilidade do comprador.

## **4.2. Motivações, Estratégias e Expectativas**

### **4.2.1. Caso 1: A Garantia Vitalícia como Estratégia na Nordweg**

Durante a entrevista, o entrevistado citou os principais motivos que levaram a empresa a adotar a garantia vitalícia:

- Confiança na qualidade do produto produzido.
- Garantir ao cliente que o produto é bom e que pode durar a vida inteira.
- O aumento nas vendas compensa o custo com as trocas.
- Transmitir segurança e confiança aos clientes.
- Minimizar a sensação de risco de uma compra pela internet.
- Sempre existiu uma rigidez na produção e no controle de qualidade

*“É bastante intuitivo pensar que quem oferta garantia vitalícia tem muita confiança na qualidade do produto. Ninguém que tem um produto ruim aceitaria isso, ainda mais no Brasil, onde os custos com frete são tão caros. A menos que fosse uma propaganda enganosa, é claro.”*

A garantia vitalícia não é prática comum entre os principais concorrentes diretos da Nordweg. É citada uma marca italiana chamada *The Bridge*, que adotava garantia vitalícia, mas tinha um sistema de preços bem mais altos que a Nordweg e

que não possuía um *design* diferenciado. A *The Bridge* não opera mais no Brasil, segundo o entrevistado.

Apesar de ser uma política bastante rara entre as empresas brasileiras, a Nordweg não considera a garantia vitalícia como o principal diferencial da organização. Alega, inclusive, que somente a garantia vitalícia não seria suficiente para justificar os bons resultados que a empresa vem alcançando.

*“A Garantia Vitalícia certamente ajuda muito na venda do produto, mas os nossos principais diferenciais são o design, a ideologia e o atendimento. Nossas bolsas têm muitos bolsos e compartimentos internos, o que diferencia bastante o produto dos concorrentes. O couro que usamos é bastante selecionado, muito específico, bem mais natural que os couros tradicionais, que passam por tantos tratamentos químicos que perdem suas propriedades originais. O peso crescente da nossa marca também é um atributo importante.”*

O histórico da garantia vitalícia na Nordweg se confunde com a criação da empresa. Tão logo eles adquiriram confiança no produto, adotou-se a política. Assim, não há como identificar o efeito da garantia no incremento das vendas na Nordweg. Por ainda ser uma empresa de pequeno porte, a Nordweg também não tem condições operacionais de coletar e estudar de forma sistemática a incidência de problemas ou falhas nos produtos

Em relação aos preços praticados, o entrevistado os considera bastante competitivos frente aos principais concorrentes. Na data da entrevista, as bolsas da Nordweg eram vendidas no site da empresa a preços entre R\$ 379,00 a R\$ 698,00, já as mochilas e malas entre R\$ 499,00 e R\$ 889,00. O entrevistado afirma que as margens de lucro das bolsas, malas e mochilas, com garantia vitalícia, são as mesmas praticadas para os produtos que não possuem garantia vitalícia, como as carteiras. Porém, os preços dos produtos com garantia diferenciada são mais elevados devido à necessidade de matérias primas mais especiais e maior tempo consumido na produção.

Para a Nordweg, os custos envolvidos com a garantia vitalícia não são altos. Além da pouca incidência de garantias acionadas, a empresa arca apenas com o frete via PAC dos Correios na ida e na volta durante o primeiro ano após a compra, um período de baixa probabilidade de falha. Quando o produto é mais antigo, o cliente arca com os custos de frete. O contrato da Nordweg com a empresa parceira que cuida da produção prevê que não haverá custos para reparo nos produtos.

Assim, a Nordweg tem como ter uma boa previsão de custos variáveis com a garantia.

Quanto aos custos fixos, foi necessário contratar funcionários apenas para cuidar do atendimento e da assistência técnica. Porém, todos os custos inerentes à garantia vitalícia, são vistos pela Nordweg como investimento em marketing. Inclusive o lançamento contábil e financeiro destes custos absorvem recursos do orçamento de marketing da empresa.

*“É entendido assim pelo grande efeito boca-a-boca que a garantia vitalícia gera. Cada problema que algum produto venha a ter é entendido como uma oportunidade de mostrar nossa capacidade de atendimento. Os resultados são curiosos, nós vemos que temos vários 'advogados' da empresa espalhados nas redes sociais. Não é incomum um cliente reclamar no Facebook de um problema que teve em alguma de nossas bolsas e logo surgirem pessoas defendendo a empresa antes mesmo que nós identifiquemos a reclamação. Eles falam coisas como: “podem ligar na empresa que eles vão resolver”; “pode ficar tranquilo, eu já tive esse mesmo problema e eles resolveram muito rápido”. Isso é ótimo para a imagem da empresa!”*

#### 4.2.2. Caso 2: A Garantia Vitalícia como Estratégia na Franco

Durante a entrevista, o entrevistado citou os principais motivos que levaram a empresa a adotar a garantia vitalícia:

- Confiança na qualidade do produto produzido.
- Cuidado extremo na produção e no controle de qualidade.
- Trata-se de uma prática comum entre os cuteleiros artesanais.
- Dar segurança ao cliente de que o produto dura a vida inteira.
- Garantir e prestar o serviço de amolação ao cliente pro toda a vida.

Apesar de ser uma política bastante rara entre as empresas brasileiras, o entrevistado afirma que a garantia vitalícia é muito comum entre os cuteleiros artesanais, tanto no Brasil quanto no exterior, o que, somado ao fato da incidência de problemas em seus produtos ser praticamente nula, foi um fator determinante para que ele decidisse oferecer a garantia vitalícia desde o início da marca.

Quando questionado sobre os concorrentes, o entrevistado afirmou não interpretar outros cuteleiros artesanais como concorrentes. Segundo ele, o trabalho

final é como uma obra de arte. Neste entendimento, não daria para considerar Picasso como um concorrente de Leonardo Da Vinci, por exemplo. No entanto, na prática, todos os pintores quando contemporâneos em seus tempos, famosos ou não, competiam entre si. No caso deste mercado específico, podemos considerar todos os cuteleiros artesanais como concorrentes diretos da Franco Facas Custom. O mercado de facas artesanais é relativamente competitivo e o Brasil possui cuteleiros reconhecidos internacionalmente, como Ricardo Villar e a família Zakharov.

Os fabricantes de facas industriais também não poderiam deixar de ser interpretados como concorrentes ou, dependendo do caso, como produtos substitutos. Isso ocorre porque a Franco, além de produzir peças criadas a partir da mente criativa do cuteleiro, também recebe encomendas. E quando um cliente opta por comprar uma faca artesanal é basicamente por dois motivos: ou está em busca de algo de qualidade diferenciada; ou simplesmente busca um objeto artístico e exclusivo e não uma faca fabricada em série, muito embora ambas possam servir ao mesmo propósito de cortar ou colecionar.

Segundo o entrevistado, o mercado de cutelaria industrial para coleção, caça, sobrevivência e camping possui uma ampla variedade de níveis de qualidade, porém predominam os produtos descartáveis, em especial as facas chinesas fabricadas em larga escala, utilizando matéria prima de baixa qualidade e com técnicas grosseiras de produção industrial.

Os resultados desse tipo de produção em massa são produtos descartáveis: facas que rapidamente perdem o fio, não possuem balanço, não conseguem desempenhar tarefas mais pesadas, não possuem qualidade de acabamento e não é incomum modelos amplamente divulgados e, até mesmo linhas *signature* - que levam a assinatura de algum aventureiro famoso de algum programa de televisão - quebrarem com relativa facilidade, desempenhando tarefas simples.

Apesar do tipo de cliente da Franco ser bem mais específico, é rotina o cuteleiro receber encomendas de caçadores e aventureiros que desejam um produto em que eles possam confiar suas vidas e até mesmo deixar de herança para seus descendentes. Aqui vemos como os cuteleiros artesanais conseguem uma diferenciação e uma vantagem competitiva, fabricando produtos de qualidade superior, atingindo nichos de mercado especiais.

### 4.2.3. Caso 3: A Garantia Vitalícia como Estratégia na BTWIN

A B'TWIN reconhece a garantia vitalícia com um diferencial estratégico importante frente aos concorrentes no Brasil, porém, considera que a meta da empresa é ter como principal diferencial, a relação custo/benefício. Os produtos oferecem qualidade e tecnicidade a preços competitivos e a mesma filosofia é aplicada aos outros produtos das demais marcas do grupo, comercializados exclusivamente nas lojas Decathlon.

Outro valor estratégico para a B'TWIN, segundo o entrevistado, é desenvolver atributos inovadores em suas bicicletas. Um exemplo disso é a bicicleta com câmbio automático, especialmente desenvolvida para transporte urbano.

Quando questionado sobre a concorrência, o entrevistado afirmou que a garantia vitalícia não é comum entre os concorrentes que trabalham nas mesmas faixas de preço da BTWIN. O entrevistado citou marcas como Specialized, Orbea, Trek, Cannondale e Felt, que oferecem garantia vitalícia, mas apenas nos modelos mais caros, vendidos a preços bem superiores às linhas mais populares da B'TWIN.

Do ponto de vista de marketing e divulgação da garantia vitalícia, a B'TWIN iniciou, desde o lançamento, uma forte comunicação nas lojas, com banners, etiquetas e um logotipo próprio. Os vendedores especializados da Decathlon também foram submetidos a um treinamento específico com o objetivo de estarem aptos a consigam transmitir as vantagens desse benefício aos consumidores. No site da empresa, também existe uma página que esclarece as dúvidas sobre a garantia vitalícia, explica como funciona e onde os compradores cadastram suas bicicletas recém-adquiridas para terem direito ao benefício. A empresa também insere o selo da garantia que é colocado nas fichas dos produtos para destacar ainda mais o benefício.

Figura 3 - Logotipos da Garantia Vitalícia na B'Twin



O entrevistado comentou que a garantia vitalícia da marca também acaba gerando uma certa publicidade indireta da marca nas redes sociais devido a este atributo, que é tão incomum no Brasil.

*"Hoje, é relativamente comum encontrar em fóruns, na internet, pessoas comentando sobre a B'TWIN oferecer este tipo de garantia."*

Uma característica estratégica da garantia vitalícia na B'TWIN é que também é comum entre empresas que implementaram o atributo em produtos diversos, que é o cadastro do cliente. Apesar do cadastro do cliente acontecer no ato da compra, ainda assim, a empresa exige que o cliente cadastre a bicicleta no site da marca para validar a garantia. Os cadastros da garantia alimentam um banco de dados que são usados para três propósitos distintos: O primeiro é para envio de e-mails automáticos com instruções e condições da garantia. Assim, por segurança jurídica, a empresa tem uma ferramenta para demonstrar que usou de todos os meios possíveis para que o cliente esteja ciente de todas as cláusulas da garantia, bem como as peças cobertas, ou não, pelo benefício; O segundo propósito é para fins de eventuais recalls em caso da empresa descobrir alguma falha na fabricação ou no projeto de determinado modelo que possa comprometer a segurança dos seus consumidores durante o uso das bicicletas; O terceiro é para envios de e-mails comerciais com lançamentos de novos produtos e para outros fins publicitários, respeitando a vontade do cliente de desativar os envios deste tipo de e-mail sem prejudicar o benefício da garantia ou o recebimento de eventuais avisos de recall.

No caso específico da B'TWIN, como a venda é feita exclusivamente nas lojas Decathlon, que pertencem ao mesmo grupo, o banco de dados da garantia serve apenas como uma forma de facilitar a aglomeração de um segmento esportivo específico de clientes da loja. Já para outras empresas que fabricam produtos e adotam garantia vitalícia, estes cadastros são formas valiosas de terem um canal de comunicação direto e um banco de dados contendo cada comprador, independentemente do local do país, ou do mundo, onde o produto foi adquirido. E dependendo do ramo de atividade da empresa, esta pode ser uma excelente contrapartida estratégica para motivar uma empresa a adotar garantia vitalícia.

Ao ser questionado sobre a política de preços antes e depois da adoção da garantia vitalícia, em junho de 2013, o entrevistado afirmou que não houve mudanças na precificação, porém não forneceu dados comparativos.

Outra motivação apontada pelo entrevistado para a adoção da política na empresa é alcançar uma diferenciação clara e objetiva dos benefícios da marca. Como um dos intuitos da B'TWIN é introduzir as pessoas no esporte e incentivar a adoção da bicicleta como meio de transporte urbano – e isso é notório em seus materiais publicitários na internet, principalmente nos vídeos do Youtube -, era de conhecimento da empresa que muitos dos clientes que recebiam eram iniciantes. Este perfil de consumidor normalmente está mais atento ao preço e aos atributos extrínsecos do produto em si, não conhecendo muito bem quais atributos intrínsecos procurar em uma bicicleta e nem, tão pouco, os atributos das outras fabricantes de bicicletas que também atuam no Brasil. Como a B'TWIN possui atributos que realmente caracterizam uma qualidade diferenciada, percebeu-se que a garantia vitalícia poderia ser uma boa estratégia para externalizar essa qualidade para que o cliente tivesse uma boa referência para comparar, diferenciar e, então, optar pela marca.

### **4.3. Os Diferenciais na Produção e a Reciclagem dos Resíduos**

#### **4.3.1. Caso 1: A Produção e a Reciclagem na Nordweg**

A fábrica da Nordweg é administrada por descendentes de alemães que possuem a qualidade como um valor bastante enraizado na cultura da empresa. Dessa forma, as bolsas malas e mochilas que eles produzem sempre foram de alta qualidade e durabilidade e, de acordo com o entrevistado, eles fabricariam da mesma forma, ainda que nunca tivesse surgido a ideia de adotar a garantia vitalícia como estratégia.

Toda a matéria prima é nacional, mas os tecidos são feitos sob encomenda segundo um rígido critério. O couro também é selecionado e possui um tratamento diferenciado que a empresa mantém em segredo. A fabricação é bastante artesanal e as peças são confeccionadas uma a uma.

A Nordweg adotou um check-list detalhado contendo particularidades a serem checados durante a fase do controle de qualidade, como costura, textura e



coloração do couro, ferragens, entre outras. Há uma dupla revisão, uma na fábrica e outra quando os produtos chegam ao estoque.

Dessa forma, departamentos diferentes atuam na checagem e os produtos rejeitados voltam diretamente para a fábrica. Periodicamente, geram-se relatórios com feedbacks internos e externos que provocam mudanças nos processos de produção e controle de qualidade, quando necessário, sempre visando melhoria. Tudo isso minimiza a chance de que um produto com qualquer defeito seja vendido e reduz os custos com garantias sendo acionadas.

Do ponto de vista ambiental, o gestor deixou claro a sua motivação em ter uma empresa que ajuda o mundo de alguma forma.

*“Sempre soube que fabricar produtos de boa qualidade era um ganha-ganha de todas as formas. Produtos descartáveis geram lixo! O planeta tem um limite para absorver isso e os países pobres são os mais prejudicados com isso.”*

Quase todas as bolsas, malas e mochilas que apresentam defeito são restauradas e enviadas de volta ao cliente. Como um produto em couro, quando acabado, têm poucas chances de ser reciclado, a Nordweg possui um *outlet* para produtos com pequenos defeitos que são vendidos a preços promocionais. São raros os casos em que é preciso jogar fora um produto.

De acordo com o entrevistado, a marca é um atributo muito importante nesse mercado neste tipo de mercado.

*“Os clientes querem ter uma faca deste ou daquele cuteleiro em específico, é como uma griffe, e não é incomum receber encomendas de fora do país. Cada peça é considerada uma obra de arte e é única e exclusiva, mesmo que tenha vindo de um modelo já fabricado anteriormente.”*

#### 4.3.2. Caso 2: A Produção e a Reciclagem na Franco

Durante a entrevista, o cuteleiro citou diversas vezes o seu compromisso com a qualidade da produção. Fabricando entre 5 a 10 facas por mês, o entrevistado

afirma que têm condições de dedicar várias horas na produção de cada faca. Neste processo, ele, além de aplicar técnicas tradicionais de cutelaria, observa cada detalhe não só do acabamento, como minimiza ao máximo a possibilidade de falhas na produção que possam deixar o aço ou cabo mais frágil do que a intenção do projeto e adequando-o ao propósito a que se destina a faca.

A maior parte da matéria prima é nacional, incluindo o aço e o couro das bainhas. Alguns materiais especiais usados na fabricação das empunhaduras das facas mais customizadas precisam ser importados. Isso inclui alguns tipos de madeira e chifres de animais exóticos. Segundo o entrevistado, as técnicas de têmpera e dobradura do aço em camadas são o principal diferencial do artesão em relação aos principais concorrentes. A transformação que o aço sofre durante a fabricação da faca e a têmpera da lâmina é onde repousa a arte milenar dos cuteleiros.

O processo de fabricação envolve duas partes distintas: a primeira resume-se a moldar e temperar o aço e é realizada com auxílio constante de máquinas como prensas hidráulicas, lixadeiras, forjas, entre outras; a segunda etapa é bastante artística e artesanal e envolve o acabamento do produto final. Trata-se de um processo muito diferente da maioria das facas industriais, que esculpem o aço em máquinas grosseiras ou mesmo injetam o metal derretido em fôrmas previamente desenhadas. Os resultados obtidos e o desempenho das ferramentas são totalmente diferentes quando aplica-se o tradicional método milenar e artesanal de produzir lâminas.

A Franco Cutelaria também é bem reconhecida no Brasil pela qualidade de suas facas especiais em aço damasco. A fabricação do aço damasco envolve um lento e trabalhoso processo onde camadas de dois, ou mais, aços com propriedades diferentes são fundidos pelo método de caldeamento. Neste processo, o cuteleiro dobra e "martela" as camadas de aço de 50 até 600 vezes, misturando as camadas a cada dobra, produzindo um efeito estético na lâmina muito valorizado por colecionadores (Figura no Apêndice C). A produção destas facas em aço damasco leva vários dias e os preços finais atingem valores de quatro até cinco dígitos.

Em relação ao aproveitamento dos recursos e resíduos, nos casos onde o cliente necessita acionar de garantia para resolução de algum problema, o entrevistado afirma que se o problema está na lâmina em si, o aço irá para reciclagem e poderá ser usado para confecção de outras facas, quando possível. Já

quando o problema está no cabo, como as madeiras ou chifres, que são trabalhados e moldados, o material é praticamente irrecuperável devido à sua natureza.

#### 4.3.3. Caso 3: A Produção e a Reciclagem na B'TWIN

Segundo o entrevistado, a B'TWIN é uma empresa que produz suas bicicletas através de modernos processos de produção e com utilização de matérias primas de ponta. Outro diferencial, que inclusive é divulgado nos materiais publicitários da empresa e pode ser visto em vídeos no canal da empresa no *YouTube*, é o controle de qualidade realizados através de processos de verificação em laboratório, onde são testadas a resistência, a flexibilidade e a segurança de cada bicicleta, antes de ser embalada para distribuição.

O texto de lançamento oficial da garantia vitalícia contém um trecho dedicado a demonstrar que a preocupação com o meio ambiente esteve entre as motivações que levaram a empresa a investir em qualidade e durabilidade.

*“Da concepção à venda das bicicletas, passando pela fabricação, a B'TWIN garante um alto nível de qualidade e segurança. Devido a essa exigência e à organização interna, o nível de qualidade aumenta, as bicicletas duram por um longo tempo e, assim, evita-se que façam parte de mais descartes no meio ambiente.”*

A empresa não compartilhou mais detalhes sobre a produção nem sobre o descarte das bicicletas devolvidas na garantia devido a segredos industriais e comerciais.

### 4.4. Dados Gerais e Considerações dos Gestores

#### 4.4.1. Caso 1: Considerações Gerais na Nordweg

O entrevistado mostrou-se um gestor que faz questão de que seus valores pessoais sejam absorvidos pela equipe da empresa. E estes valores estão listados no site:

### **“Nossos Valores**

1. *Impressione positivamente através dos produtos e atendimento*
2. *Abrace e conduza mudanças*
3. *Seja criativo, cabeça aberta e confie nas suas ideias*
4. *Cresça e aprenda constantemente*
5. *Crie relacionamentos abertos e honestos através da comunicação*
6. *Crie um espírito de time positivo à sua volta*
7. *Faça mais com menos*
8. *Seja apaixonado e determinado*
9. *Crie a vida e o mundo em que você quer viver*
10. *Seja humilde*

### **Nossa Visão**

*Ser conhecida como uma marca de produtos masculinos que surpreende positivamente em tudo o que se propõe a fazer. Ajudar o mundo de alguma forma e tornar-se uma marca a qual as pessoas têm boas histórias a contar.”*

Fica evidente que alguns valores tradicionalmente germânicos, presentes na produção, são de fundamental importância para a preocupação da marca com a qualidade e a consequente decisão da Nordweg em adotar a garantia vitalícia como estratégia de venda. Desde a criação da empresa, os produtos sempre possuíram uma qualidade que possibilitasse tal confiança.

O entrevistado também citou as tradicionais garantias estendidas vendidas pelos grandes varejistas de eletrodomésticos, quando questionado se pessoalmente aceitaria pagar mais por um produto com garantia vitalícia:

*“Com certeza, é um bônus. Mas se o cliente tivesse que pagar a mais por isso, como nas garantias estendidas tradicionais nas lojas de eletrodomésticos, eu não creio que seria eficiente. Essas Garantias Estendidas de televisão, geladeira, por exemplo, eu nunca compro.”*

De acordo com o entrevistado, a Nordweg ainda não teve um problema com o Código de Defesa do Consumidor, mas o entrevistado deu sua opinião sobre o mesmo:

*“Nunca houve um problema. Mas sim o CDC com certeza pode ser considerado um atraso a essas relações de consumo mais modernas*

*e com mais liberdade, onde ambos os lados ganham. Sempre que o governo tenta se meter nas coisas, geram-se efeitos indesejados. As vezes é necessário que o governo tenha postura rígida para proteger as pessoas, mas um conjunto simples de normas simples de senso comum seria suficiente para cuidar dos clientes sem atravancar relações de consumo modernas. Muitas vezes que o próprio consumidor gostaria de ter.”*

Uma informação inesperada foi fornecida durante a conversa com o entrevistado. O gestor abordou que usa alguns casos de garantias acionada como elemento motivador para a equipe da empresa:

*“Mas o mais interessante de tudo isso é que os produtos sempre voltam com uma história diferente. Afinal, se um cliente opta por consertar uma bolsa cinco anos depois de comprá-la, é porque, de alguma forma, aquela bolsa tem um valor especial para o cliente. A maioria das pessoas simplesmente compra uma bolsa nova, mais na moda. No entanto, talvez aquela foi a mala que marcou uma viagem romântica para a Europa. Ou foi a mochila que acompanhou a pessoa durante a faculdade. Ou foi um presente de alguém especial. É motivador para os gestores e para a equipe conhecer essas histórias por trás dos produtos e saber que o que a gente faz têm um valor especial na vida de outra pessoa.”*

Por fim, o gestor deu sua opinião sobre se vale ou não a pena oferecer garantia vitalícia no Brasil e apontou para uma preocupação de que um dia a garantia vitalícia possa ser banalizada ao ser usurpada por empresas que não estão devidamente comprometidas, o que diminuiria o potencial desta estratégia:

*“Acredito que sim, principalmente para quem tem bons produtos. Mas empresa tem que ter todo um comprometimento, tem que fazer parte da ideologia e da cultura da empresa. Não é só prometer, vender e depois virar as costas, senão vira promessa de empresa de telefonia. Eu me preocupo se um dia houvesse uma popularização da garantia vitalícia entre empresas que não têm esse comprometimento que nós temos. Isso tiraria a credibilidade da prática como um todo, inclusive de quem faz direito.”*

#### 4.4.2. Caso 2: Considerações Gerais na Franco

Quando questionado se pessoalmente aceitaria pagar mais por um produto com garantia vitalícia, o entrevistado citou o serviço de afiação vitalícia que ele oferece aos clientes e reconheceu o seu valor:

*“Com certeza, a maioria dos clientes que compram uma faca artesanal, ou estão buscando uma peça customizada para sua necessidade e gosto pessoal, ou estão comprando uma obra de arte única e exclusiva, e que muitas vezes nem será usada como faca. É um objeto de coleção. Mas a possibilidade de poder usufruir de um serviço de afiação, por toda a vida, sempre que for necessário, é um bônus incrível para muitos clientes. Primeiramente, a afiação de certas facas é uma coisa muito complexa e muitos clientes não sabem fazer, não possuem as ferramentas adequadas ou, ainda, têm receio de estragar a lâmina e o corte. Outras facas para uso mais pesado, são fabricadas com aços muito duros o que dificultam mais ainda a afiação, não é como uma faca de cozinha. Mas, talvez o principal diferencial é a relação de comodidade e da qualidade do fio. Por mais que eu tenha clientes que são apaixonados por facas, sabem muito a respeito da ferramenta e possuem as habilidades para a amolação, é muito cômodo simplesmente enviar a faca para mim e recebê-la de volta amolada como nova. E nós, cutedeiros, temos anos de prática nos dedicando à fabricação de facas, o que realmente vai garantir um fio perfeito e profissional.”*

A Franco ainda não teve problemas com o Código de Defesa do Consumidor, mas o entrevistado deu sua opinião sobre o mesmo:

*“Eu sempre busco meus direitos quando tenho um problema com alguma compra ou serviço. Reclamo na empresa e o CDC é uma forma de pressão que o consumidor pode usar. As vezes pode não funcionar, todos os dias vemos casos de pessoas tendo problemas com celular, TV a cabo e parece que as empresas grandes não são muito afetadas pelo CDC. O governo brasileiro é muito falho nesse aspecto, mas imagina se não existisse os Direitos do Consumidor...”*

Por fim, Franco deu sua opinião sobre se vale ou não a pena oferecer garantia vitalícia no Brasil:

*“Pra mim, vale a pena. Além de ser um benefício que outros cutedeiros nacionais e estrangeiros dão, a garantia vitalícia é uma segurança muito forte para os clientes. Quando você tem a garantia de que uma coisa pode durar uma vida inteira, o preço não é mais tão importante. Além do mais, a ocorrência de problemas nas minhas facas é praticamente nula, ou seja, não me gera custos significativos, além do tempo que gasto amolando as facas de clientes, o que não é muito. Acredito que para quem tem produtos realmente bons e*

*duráveis, a garantia vitalícia vai ser um diferencial que dará destaque para a marca e aumentará as vendas.”*

#### 4.4.3. Caso 3: Considerações Gerais na B'TWIN

O entrevistado afirmou possuir pessoalmente alguns produtos com garantia vitalícia como um canivete Victorinox e, apesar de nunca ter precisado acionar o serviço, afirma ser um simpatizante de produtos feitos para durar.

*“Com certeza, a garantia vitalícia é um fator que influencia muito na decisão de compra. Os canivetes Victorinox são conhecidos por serem passados de pai para filho, tamanho a sua durabilidade. Comprar um produto sabendo que nunca mais precisará comprá-lo novamente é um benefício e tanto. A garantia vitalícia transmite confiança e minimiza aquela sensação de risco inerente, de fazer a escolha errada, que existe em toda compra.”*

O entrevistado não pôde informar se BTWIN já teve problemas com o Código de Defesa do Consumidor.

Por fim, ao deixar sua opinião sobre se vale ou não a pena oferecer garantia vitalícia no Brasil, o entrevistado citou que uma decisão desse porte deve levar em consideração o tipo de produto, os concorrentes e, principalmente, a eficiência do sistema de controle de qualidade da empresa.

*“É um benefício e um argumento muito forte que influencia muito nossos consumidores. Porém, ainda não é tão fácil de ser entendido pelo cliente brasileiro, especialmente quando se trata de bicicletas. Para muitos, ainda é um produto tido somente como item de lazer, de uso esporádico e sem grande exigência no que se refere à resistência e segurança. Por isso, é algo mais comum em marcas de produtos de alto valor agregado, usados de forma intensiva. Para esses produtos, a garantia vitalícia fará toda a diferença. No nosso caso, são os clientes de produtos mais técnicos, que têm interesse em nossas bicicletas do meio da gama para o topo, que se interessam pela Garantia Vitalícia. E é aí que a política de boa relação custo-benefício da B'TWIN fica ainda mais evidente.”*

## 5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES FINAIS

As origens do ditado popular que diz que "já não se fazem produtos como antigamente" vêm justamente da sensação de que os produtos atualmente duram cada vez menos tempo. Enquanto a tecnologia cresce exponencialmente, aparelhos eletrônicos, celulares, computadores, impressoras quebram ou ficam obsoletos cada vez mais cedo. Um paradoxo lógico, se não fosse intencional, como evidenciado através da pesquisa referencial deste trabalho.

Durante elaboração desta pesquisa, observou-se, através de análise bibliográfica, as práticas de obsolescência programada mais comuns e como elas estão presentes em grandes mercados desde o início do século XX. Verificou-se como essas práticas estão sendo contrapostas por empresas que vislumbram esse excesso de produtos descartáveis como uma oportunidade de apostar na qualidade como diferencial de produção, o que é um fenômeno de mercado natural que surge espontaneamente através da análise das cinco forças de Porter. A Garantia Vitalícia é uma política moderna que reflete o extremo oposto das estratégias de obsolescência programada e que ainda é pouco estudada, principalmente no Brasil.

Conseguiu-se levantar uma classificação formal das políticas de garantia vitalícia a partir do trabalho de pesquisadores internacionais e foi feita a classificação, segundo essa literatura, nas empresas escolhidas para o estudo, cumprindo o primeiro objetivo deste trabalho. No quadro 1, estão resumidas as modalidades de garantia vitalícia praticadas pelas empresas estudadas.

**Quadro 1 – Classificação das Garantias das Empresas Estudadas**

	<b>Nordweg</b>	<b>Franco Facas Custom</b>	<b>Bicicletas B'TWIN</b>
<b>Vitalidade</b>	Vida do Proprietário (Não Transferível)	Vida da Tecnologia	Vida do Proprietário (Não Transferível)
<b>Modalidade</b>	Retificação Gratuita ( <i>FRLTW</i> ) Unidimensional	Retificação Gratuita ( <i>FRLTW</i> ) Bidimensional	Custo Partilhado Excluindo Partes Específicas ( <i>SPELTW</i> )

O segundo objetivo foi cumprido com a entrevista com os gestores. O Quadro 2, abaixo, mostra as principais motivações citadas pelos gestores e aponta as convergências que apareceram nas três empresas pesquisadas:



**Quadro 2 - Motivações que levaram as Empresas a oferecer a Garantia Vitalícia**

<b>Motivações</b>	<b>Bolsas e Mochilas Nordweg</b>	<b>Franco Facas Custom</b>	<b>Bicicletas B'TWIN</b>
Confiança na qualidade do produto	✓	✓	✓
Transmitir segurança e confiança aos clientes	✓	✓	✓
Cuidado extremo na produção e no controle de qualidade.	✓	✓	✓
É uma prática comum entre os principais concorrentes		✓	
Preocupação ambiental com descarte de resíduos.	✓		✓
Externalizar atributos intrínsecos para conquistar um perfil de consumidor com conhecimento técnico insuficiente para reconhecer as qualidades da marca.			✓
Garantir ao cliente que o produto pode durar a vida inteira.	✓	✓	✓
O aumento nas vendas compensa o custo com as trocas.	✓		<b>Não Informou</b>
Minimizar a sensação de risco da compra pela internet	✓		
Garantir e prestar o serviço de manutenção ao cliente		✓	

Como visto na tabela acima, pôde-se notar uma convergência entre as motivações. Os três entrevistados confiam bastante na qualidade do produto, o que mostra que houve um investimento prévio de tempo e de recursos na produção para que a garantia vitalícia pudesse ser implementada. Todos os entrevistados já percebiam que, graças à eficiência dos processos de controle e gestão da qualidade da produção, a incidência de problemas era ou seria tão baixa que os benefícios da implementação estratégica da garantia vitalícia poderiam ser explorados sem causar prejuízos financeiros significativos para a empresa.

Os três entrevistados afirmaram a intenção de garantir ao cliente que o produto pode durar uma vida inteira e isso é a realização prática de uma estratégia de minimizar a percepção de risco por parte do consumidor quando este fizer a escolha pelos seus produtos frente aos dos concorrentes, como evidenciaram SHIMP e BEARDE (1982). Se o consumidor tem a confiança de que ele pode comprar determinado produto e nunca mais ter a necessidade de comprar o mesmo item novamente, ou sabendo que se o produto falhar ele poderá trocá-lo por outro, faz sentido a optar pela marca que garante isso, mesmo que ela seja relativamente nova no mercado ou que tenha um preço mais elevado que os concorrentes.

A Nordweg também citou, como uma das motivações, a intenção de minimizar a sensação de risco dos seus clientes ao optarem por uma compra feita pela internet. Devido, principalmente, ao canal de vendas ser quase que exclusivamente o comércio virtual, e ao tipo de produto da Nordweg, realmente faz sentido criar estratégias que minimizem esse risco, e isso poderá ser um diferencial estratégico frente aos competidores que também vendem pela internet. Uma vez que bolsas, mochilas e malas são produtos que o consumidor normalmente faz questão de verificar pessoalmente certos detalhes, optando por uma experiência mais interativa com o produto antes de comprá-lo, ao oferecer garantia vitalícia, a empresa busca tranquilizar o consumidor quanto a isso. Assim, ele não terá mais uma necessidade tão grande de "tocar" o produto para fazer aquela tradicional averiguação da resistência, da qualidade das costuras, do acabamento, pois estes atributos estarão cobertos pela garantia. Caberá ao cliente apenas decidir pelo modelo e o estilo estético, que serão atributos que ele irá verificar através das fotos e das descrições na loja virtual da empresa.

Já a Franco citou que uma motivação para adoção da garantia vitalícia e a adoção de políticas semelhantes por seus principais concorrentes. Isso mostra que uma vez que determinado agente estabelece essa política em um segmento de mercado, gera-se uma pressão para que os concorrentes também invistam em qualidade e durabilidade. Tanto a B'TWIN quanto a Nordweg afirmaram existir concorrentes menos expressivos que também oferecem garantia vitalícia, mas não apontaram isto como sendo uma motivação significativa para a implementação da estratégia em suas empresas.

Uma hipótese levantada durante a formulação do problema, na introdução deste estudo foi confirmada pela B'TWIN: ao decidir adotar a garantia vitalícia em

2013, a empresa visava, entre outros objetivos, justamente contornar uma dificuldade que os vendedores tinham em demonstrar à maioria dos seus clientes a qualidade de suas bicicletas. Ou seja, a marca tinha um produto no qual eram investidos muitos recursos em tecnologia, segurança e gestão da qualidade, mas havia um vácuo na comunicação efetiva a respeito disso ao consumidor, principalmente aos iniciantes no mundo do ciclismo. Fica, aqui, uma evidência de que a propaganda sobre a "qualidade" e o "compromisso" já está banalizada, afinal todos a usam e, não raramente, as experiências dos consumidores mostram exatamente o contrário. Os vídeos da fábrica da B'TWIN e o material publicitário da marca, apesar da boa qualidade de produção, não estava sendo suficiente para convencer o cliente deste compromisso. A garantia vitalícia foi a escolha da cúpula estratégica da empresa para se diferenciar das outras propagandas e demonstrar ao cliente que, de fato, eles tinham um produto durável e confiável, e que eles poderiam efetivamente garantir isso através de um compromisso vitalício com o cliente.

Aqui, vale frisar a preocupação do diretor da Nordweg com uma eventual banalização da Garantia Vitalícia. Isso demonstra que ele também entende a garantia vitalícia da mesma maneira que os gestores da B'TWIN entendiam: uma forma de que empresas, que realmente tem um produto de qualidade, se diferenciar frente a propagandas já banalizadas sobre qualidade e que não necessariamente refletem a realidade.

Um aspecto inesperado de uma consequência da adoção da garantia vitalícia apareceu durante a entrevista da Nordweg quando o entrevistado afirmou usar as histórias pessoais dos clientes com suas bolsas e mochilas como elemento motivacional da equipe da empresa. De fato não foi encontrado nas referências deste estudo nenhuma relação direta entre a garantia vitalícia e elementos de liderança e motivação organizacional. E, apesar deste não ser o tema deste trabalho, não podemos negar o fato de que trata-se de uma forma interessante e bastante criativa de usar uma consequência desta modalidade de garantia em favor da empresa. Quando produtos com anos de uso e histórias acumuladas forem enviados para a empresa para reparo ou restauração, aproveitar para compartilhar essas histórias com os colaboradores da empresa faz com que haja um contato mais próximo e mais humanizado entre as pessoas que manufaturam os produtos e as pessoas que o consomem. Nessa oportunidade, o líder transmite seus valores e a cultura organizacional a seus seguidores, facilitando essa absorção.

Uma limitação deste estudo foi não ter sido possível extrair dados numéricos e financeiros, bem como custos e volumes específicos das garantias acionadas, que pudessem comprovar efetivamente a contribuição da garantia vitalícia como elemento de melhoria dos resultados das empresas estudadas. Ficamos apenas com os depoimentos dos gestores com base nas suas percepções.

No caso da Nordweg, há uma indicação de que as expectativas da empresa ao optar pela garantia vitalícia estão sendo atendidas. Neste caso específico, a empresa já se lançou no mercado com essa proposta. Sendo assim, não há dados para comparar os resultados antes com os de depois da implementação da estratégia. Porém, o entrevistado atribui, em boa parte, a aceitação da empresa no mercado à adoção da garantia vitalícia e acredita que isso foi um fator inovador no mercado de bolsas e mochilas nacionais e que auxiliou bastante para a divulgação da marca, principalmente pela internet. Isso indica que a Garantia Vitalícia pode ser uma boa estratégia para alavancar a marca de empresas que possuem um produto confiável e que estão se lançando no mercado.

A Franco Facas Custom, é um caso de um micro-empendedor individual na iminência de uma fase de expansão. Desde que se lançou profissionalmente no mercado de cutelaria, a garantia vitalícia já era anunciada pela marca, então temos um caso semelhante ao anterior.

Já na B'TWIN a garantia vitalícia foi uma estratégia pensada para atingir um objetivo bastante claro: fazer com que toda a qualidade que a marca já tinha fosse comunicada de uma forma mais direta ao consumidor, principalmente o iniciante no mundo do ciclismo, para que essa diferenciação pudesse influenciar na decisão de compra, refletindo em um aumento nas vendas. Não nos foi cedido nenhum número que confirmasse se os objetivos da empresa foram atingidos. O entrevistado afirmou que a única coisa que poderiam revelar é que o mercado de bicicletas não respondeu como pretendido no último ano, segundo análises feitas pelos concorrentes. Porém, mesmo neste cenário hostil, a B'TWIN manteve crescimento nas vendas.

Outra observação a ser feita nas três empresas estudadas é que nenhuma delas utiliza a garantia vitalícia como uma forma de conquistar cadastros dos clientes finais, apesar de ambas o fazerem através de outros meios. Na Nordweg, como a maior parte das vendas são centralizadas pelo site de *ecommerce* da empresa, o cadastro dos cliente já ocorre no ato da compra. O mesmo ocorre na

Franco Facas Custom. Já a B'TWIN centraliza a venda em todo o mundo através das lojas físicas e virtuais da Decathlon, membro do Grupo Oxyane, e são eles os responsáveis por cadastrar os compradores, apesar de haver um cadastro independente para validar a garantia vitalícia das bicicletas.

Portanto, como nenhuma das empresas estudadas utiliza uma rede de distribuição descentralizada com um grande número de varejistas independentes, a hipótese do cadastro de clientes ser uma contrapartida explorada por empresas que oferecem garantias especiais para estabelecer esse vínculo direto entre o fabricante e o comprador ainda pode ser objeto de novas investigações.

Entre outras recomendações para estudos futuros envolvendo garantias especiais, pode-se enumerar: levantar os impactos financeiros na implementação de garantias especiais, bem como modelagens de cálculo de custos; investigar a percepção das garantias especiais sob a ótica dos consumidores; e estudar as Garantias de Troca associadas à Logística Reversa.

Por fim, sabendo que todas as empresas estudadas, assim como as citadas no Apêndice B, continuam lançando novos produtos periodicamente, conclui-se que nada impede que empresas que fabricam produtos duradouros utilizem estratégias de Obsolescência Cognitiva para manter a rotatividade das vendas e atender aos desejos dos consumidores por novidades. Porém, um produto durável, ainda que obsoleto, será protagonista nos mercados de produtos usados ou semi-novos, o que continua sendo uma vantagem para o meio ambiente.

## REFERÊNCIAS

CENTENIAL LIGHT: Disponível em: <http://www.centennialbulb.org/index.htm>, Acesso em: 10 jun. 2013, 18:30:00.

CHATTOPADHYAY, Gopinath; RAHMAN, Anisur. Development of lifetime warranty policies and models for estimating costs. **Reliability Engineering & System Safety**, v. 93, n. 4, p. 522-529, 2008.

CRESWELL, John W.: Projeto de Pesquisa, Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto, 3ª Ed. Tradução Magda Lopes. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DA CUNHA, Christiano França; SPERS, Eduardo Eugênio; ZYLBERSZTAJN, Decio. Percepção sobre atributos de sustentabilidade em um varejo supermercadista. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 6, p. 542-552, 2011.

DANNORITZER, Cosima: A História Secreta da Obsolescência Planejada, **Arte France – Televisión de Catalunya**, 2010.

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=q97DdVViQLg> - Acesso em 11 de Junho de 2013.

DE OLIVEIRA CLARO, Priscila Borin; CLARO, Danny Pimentel; AMÂNCIO, Robson. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 43, n. 4, 2008.

DORNOFF, Ronald J; ADAMS, Esmond T: Planned Obsolescence: Stimulus or Crutch?, Mississippi **Valley Journal of Business and Economics**; 6, 2; Periodicals Archive Online, 1970, pg. 10.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GONÇALVES JÚNIOR, Antônio Otávio Alves; FERREIRA, Marcelo Andrade. Estratégia de obsolescência programada: uma análise das consequências ambientais e sócio-econômicas. **Administração de Empresas em Revista**, v. 8, n. 9, p. 9-25, 2011.

GUARNIERI, Patrícia; **Logística Reversa: Em busca do equilíbrio econômico e ambiental**, Editora Clube dos Autores, Recife, 2011.

GULTINAN, Joseph. Creative destruction and destructive creations: environmental ethics and planned obsolescence. **Journal of Business Ethics**, v. 89, n. 1, p. 19-28, 2009.

JOAS, Léo Fernando Krás: Atributos Determinantes para Compra de Medicamentos via Internet, **Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 2002.

MANZINI, E. J.: **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

MORAES, Roque.: Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999

NOWLIS, Stephen M.; SIMONSON, Itamar. Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals. **Journal of marketing research**, p. 205-218, 1997.

PÁDUA, José Augusto. Produção, consumo e sustentabilidade: o Brasil eo contexto planetário. **Cadernos de Debate**, v. 6, 2000.

PORTER, Michael E.: **Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**, 2ª Ed. Rio de Janeiro, Elsevier: Campus, 2004

RAHMAN, Anisur: Modelling and Analysis of Reliability and Costs for Lifetime Warranty and Service Contract Policies, **Queensland University of Technology**, 2007.

RAHMAN, Anisur; CHATTOPADHYAY, Gopinath. Lifetime warranty policies: complexities in modelling and potential for industry application. In: **Asia Pacific Industrial Engineering and Management Systems Conference (APIEMS)**. 2004.

SCHUMPETER, Joseph Alois: **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961

STEVENS, Brooks, *The Rotarian*, an International Magazine, 1960.

SHIMP, A. Terence; BEARDE, O. William: Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions, **Journal of Consumer Research**, Vol. 9, No. 1, pp. 38-46, Jun., 1982

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**, 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

## APÊNDICES

### Apêndice A – Roteiro da Entrevista Semiestruturada com os Gestores

1. Você, pessoalmente, já comprou outros produtos com garantia vitalícia que não os seus? Se sim, cite alguns.
2. Já precisou acionar a garantia em algum deles? Se sim, como foi a experiência?

#### **Sobre a garantia vitalícia:**

3. Em quais produtos sua marca oferece garantia vitalícia? Explique como funciona a garantia vitalícia oferecida?
4. Existe alguma situação em que a garantia vitalícia não é válida? Como o cliente é avisado sobre essas possibilidades?
5. A garantia vitalícia é o principal diferencial do seu produto? Por quê?
6. Qual outro atributo do seu produto você considera mais importante?
7. Como é o procedimento que o cliente deve adotar para acionar a garantia vitalícia? Ele é prático, fácil ou burocrático?

#### **Motivações e estratégia:**

8. Quais os motivos (vantagens esperadas) que levaram a empresa a adotar a garantia vitalícia?
9. A garantia vitalícia é uma prática comum entre os seus principais concorrentes?
10. Como é a diferença de preço para os concorrentes que oferecem, ou não, a mesma garantia?
11. Qual foi o impacto no preço após a escolha de oferecer a garantia vitalícia?
12. Quais as estratégias usadas para a divulgação da garantia vitalícia dos produtos?
13. A empresa percebe algum tipo de desconhecimento sobre a garantia ou desconfiança por parte dos clientes?
14. Já houve alguma reclamação sobre o sistema de garantia vitalícia?
15. Qual o custo médio para a empresa de um reparo / troca?

#### **Controle de qualidade, produção e reciclagem:**

16. Como funciona a seleção da matéria prima e qual a economia de recursos que a garantia vitalícia proporciona?
17. Como é feito o controle de qualidade da linha de produção?
18. Qual o grau de confiança da empresa na qualidade do produto ofertado?
19. Qual a incidência de problemas ou falhas nos produtos? Qual a expectativa média de vida até que o produto apresente algum defeito?
20. O material dos produtos devolvidos com defeitos ou falhas é reciclado pela empresa?

#### **Resultados e Considerações Finais**

21. Houve variação no volume de vendas após a adoção da Garantia Vitalícia?
22. Quais os outros impactos financeiros?
23. É mais fácil vender um produto com garantia vitalícia?
24. Quais foram os principais benefícios de se adotar a política de garantia vitalícia?
25. E quais foram as desvantagens?
26. De forma geral, vale a pena oferecer garantia vitalícia?



## **Apêndice B – Exemplos de outras empresas que adotam Garantia Vitalícia**

Este apêndice tem um objetivo meramente ilustrativo, levantando empresas nacionais e estrangeiras que oferecem garantia vitalícia para deixar registradas sugestões de empresas lócus para futuros estudos mais aprofundados sobre o tema. Algumas delas não responderam às tentativas de contato ou não concordaram em participar deste trabalho. Porém, ainda assim estão citadas devido à possibilidade de que esta postura mude futuramente ou de que novos pesquisadores tenham mais sucesso neste processo de convencimento.

As informações recolhidas sobre estas empresas foram retiradas integralmente das páginas das empresas na internet. Este apêndice não tem intenção de listar todas as empresas que possuem garantia vitalícia, até porque seria impossível listar aqui as centenas de empresas que já estão adotando esta estratégia. Trata-se, apenas de um breve levantamento ilustrativo. Algumas das marcas estrangeiras ainda não possuem representação no Brasil.

### **ESEE Knives**

A ESEE Knives, que também atende por Randall's Adventure Training, está no mercado de cutelaria desde 2002 e é conhecida por fabricar algumas das facas mais resistentes do mercado. A empresa iniciou suas atividades em 1997, no estado estadunidense do Alabama, quando o negócio da empresa se limitava a oferecer cursos e treinamentos de sobrevivência na selva tanto para civis como para militares e policiais.

Ao decidir ingressar no competitivo mercado de cutelaria americana, a estratégia básica da empresa era focar em facas altamente confiáveis voltadas para trabalho pesado em atividades *outdoor* como caça, *camping* e *bushcraft* (*prática de treinamento de técnicas primitivas de sobrevivência em ambientes naturais*). Atualmente, suas facas também são produtos bastante apreciados por unidades policiais e militares.

Oferecem garantia vitalícia transferível, ou seja, para usar o benefício não é necessário ser o comprador original. Em seu material publicitário, anunciam a garantia vitalícia com destaque especial, usando frases como “*No Questions Asked Lifetime Warranty*” (garantia vitalícia sem perguntas), um termo que tem se tornado bastante comum no mercado de cutelaria. Basicamente, o anunciado é que caso o cliente venha a quebrar ou partir a lâmina, basta enviá-la à empresa que será devolvido uma faca nova e sem questionar o motivo que levou ao dano da primeira.

### **Mochilas e Acessórios Esportivos Curtlo**

A Curtlo é uma fabricante nacional de roupas, mochilas e acessórios para esportes radicais e de aventura. Foi uma das empresas que se negou a participar deste trabalho, apesar do alto potencial desta empresa para levantar contribuições importantes para o tema deste estudo.

Começa sua história em 1993 quando ainda era especializada em acessórios para ciclistas. Oferece garantia vitalícia para as mochilas e acessórios (exceto

vestuário), contra defeitos de fabricação no tecido, costuras e aviamentos. A garantia não é válida para casos de mau uso.

Emprega 70 funcionários no núcleo principal, localizado na zona norte de São Paulo (SP), envolvidos com uma linha de criação e produção que engloba mais de 100 produtos, entre mochilas, acessórios e 90 itens de vestuário. Possui uma ampla linha de produtos nacionais para os mais variados esportes "outdoor" que vai desde roupas técnicas masculinas e femininas a bolsas e mochilas para as mais diversas aplicações.

Pelo lado socioambiental, a CURTLO já esteve envolvida em projetos de preservação, como o Adote uma Montanha, e atualmente apóia o programa Pega Leve ([www.pegaleve.org.br](http://www.pegaleve.org.br)), que propõe uma convivência responsável com o meio ambiente entre outras ações de limpeza e manutenção de trilhas.

Criou, também o programa CURTLO na Escola, que é uma ação social promovida pela marca que conta com a participação coletiva e voluntária de toda a equipe. As peças e retalhos que sobram da produção são separados e, ao fim de cada ano, diversas mochilas são confeccionadas a partir do material reaproveitado. Em seguida, elas são doadas a uma instituição de ensino sugerida por algum funcionário. Nos últimos três anos, a CURTLO doou cerca de 600 mochilas/ano, feitas a partir de material reciclado, para escolas infantis.

## Canivetes Victorinox

Centenária fabricante dos tradicionais canivetes suíços. A empresa surge na Suíça em 1884 quando Karl Elsener, criador da marca, então chamada apenas de Victoria em homenagem à sua mãe, abriu uma oficina para produzir um canivete para os soldados do exército suíço. O que ele criou foi uma idéia revolucionária que se tornou uma verdadeira lenda. Após o surgimento do aço inox, em 1921, o nome da empresa foi modificado para Victorinox.

Oferecem garantia vitalícia nas facas e canivetes contra danos no material e defeitos de fabricação. A garantia não cobre casos de abuso ou mau uso.

Hoje a marca está presente em produtos diversos como facas culinárias, relógios, bolsas e até perfumes. Mas o tradicional canivete suíço ainda é o produto principal da marca e é objeto de desejo e admiração de qualquer homem.

## Maletas Pelican

A Pelican é uma fabricante americana de soluções em maletas ou *cases* de proteção para as mais diversas aplicações, desde civis, até militares. A fábrica é localizada em Torrance, na Califórnia e produz maletas de proteção para equipamentos de filmagem e fotografia, celulares, computadores, *laptops*, equipamentos de laboratório, armas, munições, equipamentos de comunicação e outros aparatos militares.

Também fabricam lanternas diversas, desde as compactas, para uso pessoal até lanternas mais sofisticadas para aventura, mergulho, espeleologia (exploração de cavernas) e busca e salvamento.

Seus produtos são reconhecidos no mundo inteiro pela resistência e durabilidade. Algumas maletas para uso militar são projetadas para serem lançadas de helicópteros e veículos militares, na água e em solo, em situações extremas e, ainda assim, preservar a integridade dos equipamentos em seu interior.

Tanto as maletas quanto as lanternas possuem garantia vitalícia limitada à tipologia e à aplicabilidade, de acordo com as especificações de cada produto. Um dos *slogans* da garantia é "*You Break it, we Replace it ... FOREVER!*" (Você quebra, nós trocamos... para sempre!).

## **Balestras TenPoint**

As balestras, também conhecidas como “bestas”, são armas brancas lançadoras de flechas. A ideia destas armas é de origem milenar e surgiu em diversas culturas diferentes. Hoje em dia são muito usadas para prática de tiro recreativo e caça esportiva, principalmente nos Estados Unidos. Famosas entre os caçadores americanos, a TenPoint completou, em 2014, 20 anos de existência no mercado de arquearia. Hoje produzem algumas das mais caras e mais desejadas balestras do mundo.

Eles desenham, fabricam, testam e distribuem suas balestras nos Estados Unidos e oferecem uma garantia vitalícia que cobre defeitos de material ou de fabricação limitada ao proprietário original, ou seja, não é transferível. O comprador precisa fazer um cadastro para validar o termo de garantia até 30 dias após a compra. A garantia não cobre partes como cordas, cabos e gatilho, que sofrem desgaste natural, porém fornece as peças de reposição para a manutenção preventiva necessária a este tipo de equipamento. Também não cobre casos de abuso, mau uso ou negligência da manutenção. As lâminas que também possuem vida útil têm garantia de 5 anos.

## **Tintas Rodda Paint**

É curioso pensar que até mesmo uma tinta para construção civil pode ter garantia vitalícia. É o caso da tecnologia atingida pelas tintas Rodda Paint, que são fabricadas nos Estados Unidos desde 1932. Trata-se de um exemplo de *Limited Lifetime Warranty*, onde, dependendo do tipo de tinta, possui garantias com vitalidade limitada que vão de 10 até 30 anos.

## **Molinetes Ross Reels**

A Ross Reels é um fabricante americano de molinetes e varas de pesca estilo "*Fly*". O *Fly* é uma técnica de pesca esportiva muito usada na captura do Salmão e da Truta, mas também é usada por pescadores brasileiros capturar grandes predadores nacionais como o Tucunaré e Pirarucu. Trata-se de uma modalidade de pesca onde o pescador lança e retrai a isca no ar sucessivas vezes antes de soltá-la na superfície do rio ou lago, fazendo a isca simular um pequeno inseto voador que caiu na água.

Os equipamentos da Ross Reels possuem garantia vitalícia intransferível, cobrindo apenas o proprietário original. A garantia só não é válida quando for confirmado mau uso ou negligência.

**Apêndice C – Faca em Aço Damasco e cabo em osso, fabricada pela Franco**

