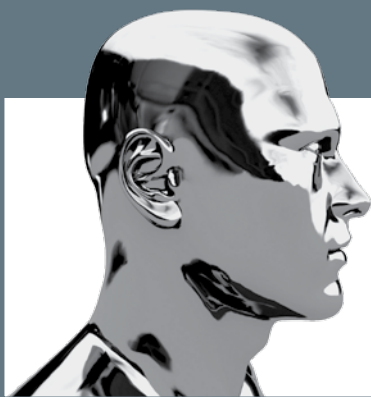


## HOMEM DO AÇO 2011 STEEL MAN TO 2011



# TRAMONTINA: UM SÉCULO DE RECOMEÇOS

## TRAMONTINA: A CENTURY OF NEW BEGINNINGS

O ano de 2011 foi especial para a Tramontina. A empresa gaúcha, com sede no município de Carlos Barbosa, completou um século de atividades e ainda realizou um feito histórico: fincou sua bandeira na China, onde estão alguns de seus maiores concorrentes internacionais e o mercado mais agressivo do mundo. As conquistas do ano se somaram a um ritmo forte de crescimento nas vendas e na receita. Essas são algumas das razões pelas quais a Associação do Aço do Rio Grande do Sul (AARS) a escolheu para receber o troféu Homem do Aço 2011.

Criada em 1975, a premiação homenageia anualmente a personalidade jurídica ou civil que tenha se destacado na cadeia produtiva do aço no Rio Grande do Sul, contribuindo para o desenvolvimento da região e aumentando sua representação econômica no país e no exterior. Das 10 fábricas da Tramontina, oito estão no Estado, nas cidades de Farroupilha, Canoas, Garibaldi, Encruzilhada do Sul, além de Carlos Barbosa. Das outras duas, uma fica no de Belém, na qual são fabricados utensílios domésticos de madeira, e a outra em Recife, que produz móveis e outros itens também de madeira.

Os produtos da empresa gaúcha são exportados para mais de 120 países. Ela mantém ainda 11 centros internacionais de distribuição em economias como Estados Unidos, Alemanha, México e Austrália. A chegada da Tramontina à China, em 2011, onde construiu seu mais novo ponto distribuidor, foi um marco no processo de internacionalização da empresa. Embora o volume exportado para o país ainda seja pequeno, a iniciativa mostrou que a sua fórmula de sucesso no mundo passa pela diferenciação dos produtos. A avaliação foi feita por seu presidente do conselho administrativo, Clóvis

The year 2011 was special for Tramontina. The company from southern Brazil, with headquarters in the city of Carlos Barbosa, completed a century of operation and also carried out a historic achievement: planted its flag in China, where some of its major international competitors and the most aggressive market in the world are located. The achievements of the year add up to a strong pace of growth in sales and revenue. These are some of the reasons why the Rio Grande do Sul Steel Association (AARS) chose it to receive the Steel Man Award in 2011.

Created in 1975, the annual award honors companies and individuals who have stood out in the steel production chain in the state of Rio Grande do Sul, contributing to the development of the region and increasing its economic representation both in Brazil and abroad. Of Tramontina's 10 factories, eight are located within the state, in the cities of Farroupilha, Canoas, Garibaldi, Encruzilhada do Sul, and Carlos Barbosa. The other two are in Belém (in Pará, north of the country), where wooden house ware is made, and in Recife (northeastern state of Pernambuco), which produces furniture and other wooden items.

The company's products are exported to over 120 countries.

It also maintains 11 international distribution centers in economies such as the United States, Germany, Mexico and Australia. The arrival of Tramontina to China in 2011, where its newest distributing point was built, was a milestone in the process of internationalization of the company. Even though the volume exported to the country is still small, the initiative showed that the company's formula for worldwide success includes product differentiation.



Da esquerda pra direita (From left to right): Joselito Gusso, Vice-presidente do Conselho da Tramontina, Sérgio Neumann, Vice-presidente da Área Metalmeccânica da AARS, Tarso Genro, Governador do Estado do Rio Grande do Sul, Clóvis Tramontina, Presidente do Conselho da Tramontina e Ildo Paludo – Diretor do Conselho da Tramontina

Tramontina, em evento para empresários realizado em dezembro de 2011, em Porto Alegre.

A aposta na China será no mercado *premium*. Embora o país asiático seja muito competitivo na produção de larga escala, o seu ponto fraco é a qualidade dos produtos. É aí que a Tramontina acredita que pode encontrar um lugar no mercado por lá. “Para ganhar dos chineses nós apostamos em design e qualidade”, disse Clóvis Tramontina, no encontro de Porto Alegre. Foi assim, aliás, que a empresa brigou com os estrangeiros dentro do próprio mercado brasileiro, no período de invasão de importados, e garantiu seu espaço. Ao lançar a “Linha Tropical” de panelas, com *design* moderno e opções coloridas, apostou na brasilidade para alavancar as vendas. Deu certo.

A história da Tramontina é marcada por “grandes começos”, diz a campanha do centenário da empresa. E de fato na sua trajetória as transformações garantiram sua existência e crescimento até hoje. Nascida pelas mãos do artesão Valentin Tramontina, em 1911, a empresa foi por 28 anos uma pequena ferraria. Após a morte do fundador, quando Elisa Tramontina, mulher de Valentin, assumiu o comando, o negócio começou a se reinventar e a ganhar perfil competitivo. Ela revelou espírito empreendedor ao buscar novos mercados para ampliar as vendas. Foi levar os produtos da ferraria a mercados regionais e à capital do Estado, além de iniciar a profissionalização da produção.

Em 1944, a empresa comprou a sua primeira prensa. Antes, todas as lâminas eram cortadas manualmente com o auxílio de talhadeiras. Mais tarde, em 1949, a Tramontina começou a receber a assessoria do jovem estudante de economia Ruy José Scomazzon, de apenas 20 anos. Com Ruy, o caráter artesanal ficou para trás e deu lugar a uma produção manufatureira. Anos depois, ele se tornou sócio e novos ciclos de renovação passaram a fazer parte da história da empresa, passando pela instalação de fábricas em cidades vizinhas, pelo aumento no número de produtos (hoje são mais de 17.000), o que criou condições para que a Tramontina se expandisse no Brasil e no mundo.

Em 2011, os resultados desta história de 100 anos foram comemorados. Segundo Clóvis Tramontina, as vendas no ano passado cresceram 17% e a receita bruta chegou a R\$ 2,8 bilhões. Para 2012, os planos de expansão continuam. A expectativa é crescer 15% e, para alcançar as metas, a empresa planeja aumentar a capacidade de produção em unidades de Carlos Barbosa e Farroupilha.

Empresa aposta na qualidade de seus produtos para se expandir no gigante asiático

Company investment in the quality of its products to grow in the Asian giant

*The assessment was made by the chairman of the board, Clovis Tramontina, at an event held for businessmen in December 2011, in Porto Alegre.*

*The investment in China will be the premium market. Although the Asian country is very competitive in large-scale production, its weakness is the quality of products. This is where Tramontina believes it can find a place in the Chinese market. “In order to beat the Chinese, we bet on design and quality,” said Clóvis Tramontina, at the meeting in Porto Alegre. As a matter of fact, this was how the company fought against the foreigners inside its very market, Brazil, during the flood of imported products, and secured its place.*

*By unveiling the “Tropical Line” of pots, with modern design and colorful options, Tramontina bet on Brazilianness to boost sales. And it did work.*

*The history of Tramontina is marked by “great beginnings,” says the company’s centennial marketing campaign. And in fact, throughout the years, transformations ensured its existence and growth to date. Founded by the craftsman Valentin Tramontina in 1911, for 28 years the company was no more than a small blacksmith shop. It was after the death of the founder that Elisa Tramontina, Valentin’s wife, took the helm and the business began to reinvent itself and acquire competitive profile. She showed entrepreneurial spirit while seeking new markets to expand sales. She took the products from the blacksmith shop to regional markets and the state capital, and also initiated the professionalization of production.*

*In 1944, the company bought its first press. Before, all slides were cut manually with the aid of chisels. Later, in 1949, Tramontina started receiving the advice of the young economics student Ruy José Scomazzon, who was only 20 years old by then. With Ruy, the artisanal character was left behind and gave way to a manufacturing production. Years later, he became a partner and new cycles of renovation became part of the company’s history, through the establishment of factories in neighboring towns, an increasing number of products (now more than 17,000), which created conditions for Tramontina to expand in Brazil and worldwide.*

*In 2011, the results of this 100-year history were celebrated. According to Clóvis Tramontina, sales last year grew 17% and the gross revenue reached R\$ 2.8 billion. For 2012, expansion plans continue. The company is expected to grow 15% and, in order to achieve the goals, plans to increase production capacity in the plants of Carlos Barbosa and Farroupilha.*