



Centre  
franco-brésilien  
de  
Documentation  
Technique  
et  
sCientifique

[cendotec@nvcnet.com.br](mailto:cendotec@nvcnet.com.br)

<http://www.cendotec.com.br/>

Av. Paulista, 1842  
14° Andar  
Cetenco Plaza Torre Norte  
01310-200 São Paulo  
SP Brasil

Tel  
55(0)11 - 284-5128  
284-1839  
284-8114

Fax  
55(0)11 - 284-3417

Rédaction :  
[Halumi T. Takahashi](#)

Responsable de la publication :  
[Luc Quoniam](#)



## L'industrie de la coutellerie au Brésil

Le sujet, tel que demandé au CenDoTeC, est trop ample et est difficile à traiter dans son ensemble. Notre recommandation est que soient reformulées les questions, directement avec le demandeur.

Néanmoins nous avons tenté d'aborder le sujet et sommes à votre disposition pour des compléments.

Les recherches menées sur le thème **l'industrie de la coutellerie au Brésil** nous laissent penser qu'il n'existe pas d'études de synthèse déjà faites tant sur le plan économique que technologique.

D'après le président de l'ABITAC (Associação Brasileira das Indústrias de Talheres, Cutelaria et Utensílios), [Roberto Fadanelli](#), le Brésil ne possède pas de tradition en termes de recherche dans le domaine de la coutellerie. Il ajoute qu'au Brésil, de nombreuses sociétés ne sont liées qu'à un segment particulier de la coutellerie. Seulement deux grandes entreprises - le Groupe Tramontina et le Groupe Eberle-Mundial – opèrent sur tous les marchés de la coutellerie (couteaux, rasoirs, ciseaux, outils de découpage professionnels, couverts de table, fusils à aiguiser...). Les deux grands groupes sont implantés dans l'Etat de Rio Grande do Sul et sont d'importants exportateurs.

Au Brésil, même s'il n'existe pas de R&D dans le secteur de la coutellerie, de nombreux efforts sont réalisés pour améliorer les processus de production et de distribution, à l'image du groupe Tramontina (voir dans le dossier l'article "Panelas, martelos, facas, e um bocado de dinheiro).

M. [MárcioRoberto de Oliveira Botelho](#), Président du Sindicato das Indústrias de Fundição, Serralheria e Cutelaria do Estado de Pernambuco, renforce le point de vue du président de l'ABITAC concernant la manque de tradition en R&D dans l'industrie de la coutellerie au Brésil. De plus, malgré la domination des groupes Tramontina et Eberle-Mundial sur le marché national, une entreprise porteuse de nouvelles technologies et de compétitivité serait en mesure de concurrencer les produits des deux géants. "Dans l'Etat de Pernambuco, par exemple, il n'existe, pour le moment, aucune grande industrie. La Wolnor (industrie du secteur de la coutellerie du Nordeste) vient d'être rachetée et va bientôt rouvrir ses portes. La Tramontina envisage également de s'installer dans la région", dit-il. "La région Nord-Est (surtout de Bahia a Maranhão) présente des atouts intéressants pour l'implantation d'entreprises (nationales ou étrangères): les "avantages fiscaux" SUDENNE-FINOR (Superintendência do

Desenvolvimento do Nordeste-Fundos de Investimento do Nordeste), la cession des terrains a fonds perdus”, etc. Toujours d’après lui, la région dispose d’une main-d’œuvre importante et Pernambuco, en particulier, présente une situation privilégiée par rapport à l’Europe ; son port est moderne et se situe dans un point avancé et accessible du territoire brésilien.

### Compléments

*Quelques données/documents disponibles sur le thème de la coutellerie:*

*Entreprises/organismes pouvant effectuer des études payantes sur la coutellerie:*

*Liste des organismes/entreprises consultés:*

*Quelques contacts utiles:*

*“PANELAS, MARTELOS, FACAS. E UM BOCADO DE DINHEIRO*

*“Tramontina: A dona das prateleiras*

*“Estava difícil? Piorou*

*CUTELARIA ARTESANAL*

*Eles inventam de tudo*

*ABITAC 14.09.2000*

### **Quelques données/documents disponibles sur le thème de la coutellerie:**

- Liste des associés et leurs coordonnées sur le site du [SINAFER](#) (Sindicato da Indústria de Artefatos de Ferro, Metais e Ferramentas em Geral no Estado de São Paulo):
- Brazilian Exporters Directory – in International Business Center Brazilian network, sur le site du [CNI](#) (Confédération Nationale des Industries)
- “Répertoire des principaux fabricants détaillants spécialisés haut de gamme, importateurs-distributeurs et chaînes de la grande distribution des cadeaux, art de la table et articles de cuisine au Brésil”: document élaboré par le PEE (Poste d’Expansion Economique), 161 pages, juin/2000, prix 600 F hors taxe. Contacter Mlle [Lucienne Chrispim](#)

### **Entreprises/organismes pouvant effectuer des études payantes sur la coutellerie:**

- ◆ Organismes français:
- [CenDoTeC](#): (*Centre franco-brésilien de Documentation Technique et sCientifique*) étude technologique  
Tel : 55(0)11 - 284-5128, 284-1839, 284-8114  
Fax : 55(0)11 - 284-3417  
E-mail: [cendotec@nvcnet.com.br](mailto:cendotec@nvcnet.com.br)
- [PEE](#): étude économique  
Tél.: 55 (11) 3063-3622  
Fax: 55 (11) 3063-3811  
E-mail: [saopaulo@dree.org](mailto:saopaulo@dree.org)

- ◆ Organismes brésiliens:
  - [IPT](#): (Institut de Recherche Technologique) étude technologique  
DIMET – Divisão de Metalurgia  
Tel.: 55 (11) 3767-4245  
Fax: 55 (11) 3767-4037  
E-mail: [albertin@ipt.br](mailto:albertin@ipt.br)
  - [INT](#): (Institut National de Technologie) étude technologique  
Av. Venezuela, 82  
CEP 20081-310 Rio de Janeiro RJ  
Tel.: 55 (21) 206-1228/206-1029  
Fax: 55 (21) 263-6552  
E-mail: [ensaio@int.gov.br](mailto:ensaio@int.gov.br)
  - Sindicato das Indústrias de Fundição, Serralheria e Cutelaria do Estado de Pernambuco:  
études de marché, viabilité économique, études pour implantation d'entreprises,  
Tel.: 55 (81) 3221-4921  
Fax: 55 (81) 3231-7410  
E-mail: [ferroinox@uol.com.br](mailto:ferroinox@uol.com.br), [beloarimport@ig.com.br](mailto:beloarimport@ig.com.br)
- ◆ Entreprises privées qui réalisent des études du marché:
  - [Lafis](#)  
Tel. 55 (11) 214-4199  
Fax: (11) 214-2921  
E-mail: [lafis@lafis.com.br](mailto:lafis@lafis.com.br)
  - Intercience:  
Tel. : 55 (11) 3816-4777
  - ABIPEME (Associação Brasileira de Pesquisas de Mercado)  
Tel/fax: 55 (11) 3889-8678  
E-mail: [abipeme@sti.com.br](mailto:abipeme@sti.com.br)

### Liste des organismes/entreprises consultés:

ABITAC (coordonnées et liste des associés en document annexe)

Base de données du Journal Folha de São Paulo: [www.uol.com.br](http://www.uol.com.br)

[CNI](#) (Confédération Nationale des Industries)

Fédérations des Industries des Etats :

[Amazonas](#)

[Distrito Federal](#)

[Minas Gerais](#)

[Paraná](#)

[Pernambuco](#)

[Rio Grande do Norte](#)

[Rio Grande do Sul](#)

[Rio de Janeiro](#)

[Roraima](#)

[São Paulo](#)

[Tocantins](#)

Groupe [Eberle-Mundial](#)

Groupe Tramontina

[INT](#) (Institut National de Technologie)

[IPT](#) (Institut de Recherches Technologiques de Sao Paulo)

[INMETRO](#) (Institut National de Métrologie, Normalisation et Qualité Industriel)

[INPI](#) (Institut National de la Propriété Industrielle)

[SEBRAE](#) (Service Brésilien d'Appui aux micro et petites Entreprises)

[SENAI/COINT](#) (Service National d'Apprentissage Industriel / Unidade de Conhecimento  
Informação Tecnológica)

[SINAFER](#) (Syndicat de l'Industrie d'Artefacts de Fer, Métaux et Outils en Général dans l'Etat  
de Sao Paulo)

### **Quelques contacts utiles:**

La FIEPE (Federação das Indústrias de Pernambuco) est l'entité responsable du fonctionnement de l'Eurocentro Recife, la seule agence de coopération économique dans le nord-est qui promeut des opportunités commerciales entre les entreprises des pays-membres de l'Union Européenne et la région. Elle intègre le réseau des 29 Eurocentro de l'Amérique Latine.

#### **Eurocentro Recife**

Tel.: 55 (81) 421-2333 poste 158

Fax: 55 (81) 421-8478/222-6089

E-mail: [euro@fiepe.org.br](mailto:euro@fiepe.org.br).

M. [Márcio Roberto de Oliveira Botelho](#), président du Sindicato das Indústrias de Fundação, Serralheria e Cutelaria do Estado de Pernambuco s'est offert pour de plus amples renseignements sur Eurocentro Recife.

La FIRJAN (Federação das Indústrias do Rio de Janeiro) est responsable de l'

#### **Eurocentro Rio de Janeiro**

Tél.: 55 (21) 563-4228/563-4223

Fax: 55 (21) 532-7128/532-4040

E-mail: [eurocentro@firjan.org.br](mailto:eurocentro@firjan.org.br)

La FIERGS (Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul) à travers le "Programa América Latina de Investimentos – Al-Invest" représente l'Eurocentro de Rio Grande do Sul: [www.al-invest.org](http://www.al-invest.org)

Suivent quelques informations concernant :

- des compléments sur le groupe Tramontina (qui ne sont pas sur leur site)
- la coutellerie artisanale
- quelques aspects sur le design en coutellerie
- la liste des associés de l'ABITAC (qui n'a pas de site) et leur activité.

Article de périodique

**Source:** Revue EXAME - Volume: 31 - Numéro: 05 - Pages: 46-48 - Date Publication: 25.02.98

**Thème:** Marché - TRAMONTINA

**“PANELAS, MARTELOS, FACAS. E UM BOCADO DE DINHEIRO**

Num mundo hightech, a Tramontina vive de produtos de baixa tecnologia e vai bem. O que explica esse mistério? Olhe-se pela primeira vez para a Tramontina, boa e velha empresa familiar baseada há 87 anos em Carlos Barbosa, no Rio Grande do Sul, e a visão que se tem é de um filme de terror gerencial. Num mundo que vive de joelhos diante dos produtos de alta tecnologia, a Tramontina fabrica coisas de tecnologia baixíssima, algumas delas pouco diferentes da forma que tinham na Idade da Pedra - martelos, por exemplo. Sua lista de produtos é um pesadelo logístico: inclui, acredite-se ou não, 6 500 itens diferentes. Alguém aí falou em facas, panelas, talheres, baixelas, enxadas, espetos para churrasco? Ou escumadeiras, abridores de latas, carretilhas e molinetes para pesca? Que tal ferramentas elétricas, pias de aço inox, cadeiras e mesas de madeira? A Tramontina produz. Para completar, suas linhas de montagem se dividem entre nada menos que 10 fábricas, oito no Rio Grande do Sul e duas em Belém do Pará. Como ganhar dinheiro desse jeito? Como saber o que está dando certo e o que deve ser tirado de linha? Como gerir estoques, calcular suprimentos, abastecer o mercado interno, defender se da competição dos importados?

Olhe-se uma segunda vez para a Tramontina, porém, agora de mais perto e com mais atenção, e o que se vê é uma empresa capaz de fazer inveja a qualquer estrela moderna, moderníssima, do mundo dos negócios. Começamos pelo começo: a Tramontina é, disparado, a maior indústria de cutelaria do Brasil e, com 85% do mercado, tem quase um monopólio na área de talheres. Seus volumes de produção são espetaculares. Só de facas, que respondem pela metade das vendas do grupo, a empresa fabrica 1 milhão de unidades por dia - isso mesmo, por dia. (Nenhum outro concorrente, mesmo lá fora, se aproxima disso.) Pouco mais de 4 000 funcionários dão conta de todo o serviço. Vendendo todas aquelas coisas tidas como de pouco charme e de pouco prestígio, a Tramontina faturou 508 milhões de dólares em 1997 e espera faturar 540 milhões este ano, o que a coloca bem perto das 100 maiores empresas do país em vendas. Com toda a abertura comercial, todo o custo Brasil, todo o "câmbio defasado", ela não apenas vem superando a competição dos importados, mas também consegue exportar para 90 países. Enfim, e de novo para fazer inveja a muita gente boa, a Tramontina dá lucro, ano após ano. Quanto? Seus acionistas não dizem. Na era dos computadores e da revolução digital, a Tramontina é uma prova explícita, e para alguns instante, de que há vida, grandes oportunidades de negócio e bom dinheiro a ganhar fora da alta tecnologia. A maioria de seus milhares de produtos já existia na época da Revolução Industrial e, dali para cá, mudou muito pouca coisa. (Voltando ao martelo, velho conhecido do homem de Neandertal: depois da substituição da pedra pelo aço, a última evolução tecnológica digna de nota nos martelos foi a introdução das "orelhas" para sacar pregos.) Tudo bem, mas o fato é que na vida real os produtos da Tramontina parecem cada vez mais longe da extinção - ao contrário, seu consumo só faz aumentar. "Enquanto existir um homem sobre a Terra, muito provavelmente continuará usando garfo e faca para comer e martelo para pregar um quadro na parede", diz Clovis Tramontina, presidente da empresa. Preste atenção nas palavras desse homem. Ele está certo.

Aos 42 anos de idade, Clovis, um empresário afável, atencioso e de boa conversa, formado em direito e administração, é a face visível da empresa fundada por seu avô, Valentim, em 1911. É ele quem cuida das operações da Tramontina no Brasil. O mercado externo, que

absorve um terço da produção e representa um pouco menos de 20% das vendas, fica a cargo do vice-presidente Eduardo Scomazzon. A família de Scomazzon divide com a família Tramontina, ambas de origem italiana, e praticamente em partes iguais, o controle da companhia. Seu pai, Ruy Scomazzon, associou-se ao pai de Clovis, Ivo Tramontina, no final da década de 40. Ivo e Ruy, por sua vez, transferiram o comando aos filhos em 1993. Naquela época, a Tramontina faturava pouco acima dos 370 milhões de dólares por ano e tinha "apenas" 4 000 itens em seu catálogo.

### Contramão

Boa parte do acréscimo de receita veio dos novos produtos incorporados - 2 500 nos últimos cinco anos. Em 1997, por exemplo, 25% das vendas foram provenientes de produtos que não existiam um ano antes. A média de lançamentos foi de um produto novo a cada três dias. A variedade é importante no tipo de negócio que a gente faz", diz Clovis. Nesse ponto, a Tramontina está na exata contramão das empresas que passaram por processos de reengenharia nos últimos anos. Em sua grande maioria, o que se viu foi a redução de produtos em linha, com a eliminação dos menos rentáveis e, muitas vezes, o fechamento de fábricas inteiras. Como na Tramontina ninguém é maluco nem costuma rasgar dinheiro, a eliminação dos itens deficitários, obviamente, também é feita. A diferença é que lá o índice de natalidade supera em muito o de mortalidade. O retorno de cada um deles é medido na ponta do lápis. O resultado da aferição é discutido nas reuniões mensais que Clovis e Eduardo mantêm com os diretores de cada uma das 10 fábricas da Tramontina. "É aí que decidimos que produtos devem ser mantidos e quais devem ser descontinuados", diz Clovis. É, parece fácil. Mas o que, exatamente, deve ser "mantido" ou "descontinuado" quando você tem na sua frente 6500 coisas diferentes para examinar a cada 30 dias? Para entender como a Tramontina consegue gerir com um mínimo de racionalidade essa diversificação aparentemente aterradora: cada unidade funciona como se fosse uma empresa independente, especializada numa linha de produtos. Não há, simplesmente, uma pessoa ou um grupo que conheça tudo, ou tente conhecer. "Devido a essa especialização, as equipes de cada fábrica aperfeiçoam-se cada vez mais naquilo que produzem", diz Clovis. "Elas conhecem a fundo cada um dos itens: 'Mais: com autonomia para funcionar, inclusive com áreas comerciais próprias (só a propaganda e a distribuição são centralizadas), as unidades podem reinvestir a totalidade do lucro que geram. A diretoria capitaneada por Clovis funciona, no fundo, como uma espécie de holding que as controla. "Nós só conseguimos trabalhar bem porque deixamos de lado qualquer idéia de centralização, e acreditamos de verdade em especialização e alta tecnologia", diz Clovis. Alta tecnologia? Precisamente. Muitos produtos da Tramontina podem estar em uso há séculos, mas os processos industriais que ela emprega hoje para tirá-los de suas linhas de produção são estado-da-arte. "É certo que fazer um martelo não exige grande tecnologia", diz Clovis. "Mas fabricar 400 000 martelos por mês e ter lucro com isso exige, sim."

Por isso mesmo, a Tramontina tem investido na automação de suas fábricas. A utilização de robôs há muito tempo já deixou de ser novidade no dia-a-dia das plantas industriais da empresa em torno de Carlos Barbosa, a 92 quilômetros de Porto Alegre. A novíssima fábrica de pias de aço inox, na qual foram investidos 18 milhões de dólares, será operada por apenas 50 empregados a partir do primeiro semestre deste ano. Más notícias para os 4300 da Tramontina? Não necessariamente segundo Clovis. "A intenção é usar a robotização nos trabalhos que envolvem desgaste físico ou psíquico e ir deixando os seres humanos nas tarefas que exigem raciocínio", diz ele.

### Força da marca

Especialização, unidades autônomas, investimento constante, robôs, tudo isso ajuda a entender o sucesso da empresa gaúcha. Mais importante ainda para a Tramontina, porém, talvez seja a inestimável força de sua marca. Uma pesquisa feita no ano passado pelo Instituto

Gallup constatou que ela conhecida por 94% dos consumidores brasileiro, um índice parecido ao obtido pela Coca-Cola. A idéia subjacente a essa constatação é mais ou menos a seguinte: em princípio, um produto com a marca Tramontina, seja ele um simples abridor de garrafas, uma tábua de cozinha ou uma furadeira elétrica, tem grande chance de se dar bem no mercado. Para popularizar a marca, a Tramontina investe um bom dinheiro em propaganda - cerca de 2% do faturamento. (O gasto total com marketing é rigorosamente escondido, assim como o lucro anual. Clovis Tramontina diz, com tranqüilidade, que a empresa é lucrativa, como demonstram seus investimentos com recursos próprios. Números, porém, os acionistas só mostram para o imposto de renda.) Com tantos produtos, como escolher quais anunciar? Para driblar o problema, a estratégia publicitária da Tramontina baseia-se no calendário. Em datas como o Dia das Mães e o Natal, é reforçada a propaganda de linhas de presentes, como os conjuntos de facas, de talheres e de panelas. No Dia dos Pais, os anúncios privilegiam as ferramentas. A empresa também investe nas mídias regionais. Enxadas são mais vendidas no Norte e no Nordeste. Espetos têm mais procura no Sul. "A mulher cujo marido usa nossas enxadas ou nossos espetos compra nossas panelas e vice-versa", diz Clovis. No verão do ano passado, a Tramontina lançou uma promoção na qual seriam premiadas as famílias de uma determinada rua que possuíssem o maior número de seus produtos. "Numa delas, encontramos 147 itens diferentes", diz Clovis. Para invadir as casas dos consumidores brasileiros, a Tramontina utiliza uma rede de 60 000 pontos-de-venda espalhados pelo país. Entre seus clientes, figuram desde o pequeno comércio de bairro às grandes redes, como Carrefour, Lojas Americanas e Lojas Renner "A Tramontina é uma empresa de Primeiro Mundo", diz José Gallo, superintendente da Renner. "É moderna, tem tecnologia, está sempre inovando e tem compromisso na entrega." A pontualidade nas remessas é vital para a Tramontina. "A logística é um dos nossos fatores de sucesso", afirma Clovis. A Tramontina conta com seis centros nacionais de distribuição, nos quais mantém estoques de todas as linhas de produtos. Nas regiões atendidas por esses centros (uma parte das vendas ainda é feita por intermédio de atacadistas), os pedidos são entregues ao varejo em 48 horas. Um contingente de 250 vendedores especializados por linha de produtos (quem vende talheres não trabalha com ferramentas e vice-versa) cobre todo o país, munidos com seus laptops. Os pedidos chegam em tempo real aos depósitos e a distribuição das mercadorias é feita por transportadoras terceirizadas.

### Paixão

Um esquema semelhante é repetido no exterior. A Tramontina conta com centros de distribuição nos Estados Unidos, na Alemanha e no México para o atendimento just-in-time a seus clientes internacionais (atualmente, está sendo estudada a abertura de um quarto centro na Ásia). Uma das raras empresas brasileiras a vender com marca própria no mercado internacional, a Tramontina tem em sua carteira nomes como a americana Wal Mart. As compras da rede da família Walton representam 10% dos cerca de 100 milhões de dólares que a empresa gaúcha exporta anualmente. Além do preço e da qualidade, ter a mercadoria para entregar na hora exata é decisivo para enfrentar os concorrentes asiáticos lá fora", diz Clovis. A competição é dura, duríssima. Em 1996, a queda de um quarto nas vendas para os Estados Unidos contribuiu para diminuir em 5% o faturamento da Tramontina. No mercado interno, a competição também tem sido difícil, mesmo com a hegemonia da marca. Ela se reflete sobretudo nos preços da Tramontina: embora continue vendendo altos volumes, suas receitas de 1997 foram 3% inferiores às de 1996. "Daí nossa decisão de investir em produtos com maior valor agregado, como as pias de aço inox", diz Clovis. Clovis vive até hoje na pequena Carlos Barbosa, cidade onde o avô, Valentim, começou a fabricar canivetes e facas. Casado com a psicóloga Eunice, três filhos, ele é um homem discreto e reservado. Igualmente à vontade nos bons restaurantes de São Paulo e outras capitais, para onde convida os clientes mais fiéis de cada praça, ou numa churrascaria de beira de estrada (daquelas que oferecem

rodízio de carne a menos de 5 reais por pessoa), só se deixa arrebatar por dois assuntos: a Tramontina, naturalmente, e futebol de salão. Neste departamento, sua paixão é a Associação Carlos Barbosa de Futebol, patrocinada pela Tramontina e bicampeã gaúcha na categoria. Por ela, Clóvis é capaz dos maiores malabarismos. No começo de fevereiro, ele saía quase que diariamente de seu escritório no final do expediente, às 19 horas, e viajava três horas até o balneário de Capão da Canoa. Ali, onde a ACBF participava de um torneio, Clovis assistia ao jogo do time, voltando de madrugada a Carlos Barbosa. "Valeu a pena", diz ele. "Ganhamos."



Article de périodique

**Source:** Exame - Date: 22/09/1999 - Edition: 697 – Pages: 138-143

**Résumé:** Empresa brasileira cuida do departamento de utilidades domésticas da rede de supermercados Wal-Mart em todo o mundo.

**Sujet principal:** TRAMONTINA /EMPRESA

**Auteur:** Suzana Naiditch

**Mots-cles:** ADMINISTRAÇÃO; CATEGORY MANAGEMENT; DISTRIBUIÇÃO; GERENCIAMENTO POR CATEGORIA; LOGÍSTICA; PARCERIA; PONTO-DE-VENDA; TRAMONTINA, Clóvis; UTILIDADE DOMÉSTICA; WAL-MART /EMPRESA

**“Tramontina: A dona das prateleiras**

Com o gerenciamento por categoria, a Tramontina cuida das seções de utilidades domésticas de 3 000 lojas da Wal-Mart

Há alguns anos, o empresário gaúcho Clóvis Tramontina recebeu a seguinte proposta do diretor de compras de um de seus clientes americanos: “Tenho um espaço na loja no qual vendo 5 000 dólares por semana com panelas e talheres. Se você me provar que pode vender 7 000 dólares no mesmo espaço, ele é seu”. Tramontina, um dos donos da Tramontina, a maior fabricante nacional de utensílios domésticos, baseada na cidade de Carlos Barbosa, na região serrana do Rio Grande do Sul, topou na hora o desafio. Não dava mesmo para recusar: o cliente americano simplesmente atende pelo nome de Wal-Mart, a maior cadeia de supermercados do mundo.

Após uma fase experimental em algumas lojas, a Tramontina se consolidou como parceira de fé da empresa fundada por Sam Walton. Desde 1995, é a Tramontina que administra os itens de utilidades domésticas (panelas e cutelaria, principalmente) vendidos nas mais de 3 000 lojas americanas da Wal-Mart. Inclusive os fabricados pela concorrência. A Tramontina responde pela entrega pontual e completa dos pedidos, por sua rotatividade e lucratividade e, ainda, pelas embalagens, material de ponto-de-venda e propaganda. A empresa gaúcha faz o que no mundo dos negócios está sendo chamado de category management, ou gerenciamento por categoria, uma prática que está modificando profundamente as relações entre varejo e indústria em todo o mundo.

O esforço e os investimentos que a Tramontina fez para monitorar e administrar uma categoria de produtos para um único cliente são recompensadores. Traduzindo em dólares, a Wal-Mart deve comparecer com cerca de um terço dos 40 milhões de dólares que a Tramontina espera faturar este ano nos Estados Unidos. Em 1998, a receita obtida naquele mercado foi de 28 milhões de dólares. Os cinco maiores clientes americanos da Tramontina — Wal-Mart, Price Club, K-Mart, Sears e Target— somam 6 000 pontos- de-venda e consomem 50% das exportações para os Estados Unidos. “Há uma tendência de concentração no varejo e a indústria precisa se preparar para atender a essa realidade”, diz Tramontina. “Esses clientes querem cada vez mais fornecedores que fiquem responsáveis por todo o processo.”

Eis aí uma grande lição para quem quer exportar mais e uma boa explicação para aqueles que custam a entender por que a desvalorização do real não provocou uma explosão das exportações brasileiras. A mensagem de Tramontina é clara: concentre-se menos na cotação do dólar e mais, muito mais, na prestação de serviços diferenciados a seus clientes. Vender num mundo globalizado é oferecer muito além de mercadoria barata. Criar raízes no mercado internacional requer persistência. “Administramos os espaços nas lojas

como se fôssemos a Wal-Mart”, diz Antônio Galafassi, executivo que está há 25 anos na Tramontina e dirige a operação americana.

A base da operação da Tramontina nos Estados Unidos é um moderno centro de distribuição (CD) localizado em Sugar Land, lugarejo nas proximidades de Houston, no Texas. Inaugurado no começo deste ano, o centro recebeu investimentos de 10 milhões de dólares. Desde 1986, quando começou a exportar para os Estados Unidos, a Tramontina ocupava um espaço alugado em Houston. O CD está localizado numa região central dos Estados Unidos, próxima a um grande porto de entrada de produtos, no Golfo do México. A mercadoria da Tramontina é despachada do Brasil por navio, a granel, e é embalada conforme as necessidades de cada cliente. “Somos obrigados a diferenciar o produto de uma cadeia para outra”, diz Galafassi.

Os produtos da Tramontina chegam a qualquer ponto dos Estados Unidos em, no máximo, 48 horas. No interior do CD há uma pequena agência de publicidade e um departamento gráfico que produzem material de apoio para o marketing. Também há uma cozinha de demonstração equipada com produtos da marca e um amplo showroom. Se esse cuidado todo é essencial para atender às grandes redes, é quase uma condição para poder praticar o gerenciamento por categoria na Wal-Mart.

O relacionamento entre a Wal-Mart e a Tramontina vem se estreitando desde 1988. Em 1992 as duas empresas estabeleceram uma ligação eletrônica, o Retail Link/EDI, que abriu caminho para o programa de monitoramento e administração por parte da Tramontina. O CD de Sugar Land recebe dados de todas as lojas Wal-Mart em tempo real. Um funcionário analisa constantemente as informações para detectar tendências de venda de cada item em cada loja e providenciar mudanças no mix sempre que houver necessidade.

Uma das maiores mudanças que o gerenciamento por categoria promove diz respeito à fixação de preços. Num relacionamento convencional, o preço dos produtos é fixado pela indústria, de dentro para fora. No caso da Wal-Mart, a Tramontina parte do preço de venda do produto na loja. Esse preço é estabelecido pela Wal-Mart com base no que acredita ser o máximo que o consumidor está disposto a pagar. Nele já está embutida a margem da rede — 12%. “O preço é feito de trás para a frente”, diz o vice-presidente Eduardo Scomazzon, cuja família divide o controle da empresa com os Tramontina. “A gente que tenha competência para produzir com lucro a partir daí.”

Conforme se estreita essa relação, o varejista vai dando novas oportunidades para seu fornecedor. A Tramontina pode expandir os espaços, fazer promoções especiais ou desenvolver fornecedores para complementar o leque de produtos. Veja este exemplo: em certa ocasião, a Wal-Mart queria que fossem acrescentadas à linha de utilidades domésticas painéis de alumínio anodizado, um tipo que a Tramontina não fabrica. A empresa gaúcha procurou, então, um fornecedor e desenvolveu o produto a quatro mãos. É ela que compra essas painéis e fornece para a Wal-Mart.

Outro exemplo: no final do ano passado, a Tramontina queria fazer uma promoção com um conjunto de painéis de valor mais alto. A equipe de Galafassi estudou cuidadosamente cada loja da rede americana e escolheu aquelas localizadas em regiões onde a renda familiar está entre 80 000 e 100 000 dólares por ano. “O sistema que nos liga à Wal-Mart nos abastece de excelentes informações e permite desenvolver programas especiais, promoções e até produtos designados a um determinado grupo de lojas”, diz Galafassi.

Para Wilson Soderi, diretor de marketing e vendas da Bic para a América do Sul, essa é uma das mais importantes contribuições do gerenciamento por categoria. A multinacional francesa pratica o gerenciamento por categoria em mercados como os Estados Unidos e a Europa. “É uma maneira quase matemática de indicar as tendências do varejo”, diz Soderi. “Mantém o fornecedor mais bem informado e organizado para ter o produto certo, com o preço certo, de uma maneira muito mais eficaz.”

As informações são compartilhadas pelos dois lados da cadeia. “Nossa dose de informação sobre a categoria em que atuamos é muito maior do que a de uma rede que vende centenas de categorias de produtos”, diz Soderi. “Antes, essas informações eram utilizadas apenas pelo nosso pessoal de marketing estratégico. Agora, passam a ser utilizadas também pela rede de distribuição.” Como responsável pelo mercado da América do Sul, Soderi ainda não trabalha com o gerenciamento por categoria, mas sabe que é uma questão de tempo. “Tenho de estar preparado”, diz.

Por enquanto, a Tramontina é, provavelmente, a única empresa brasileira a praticar essa nova forma de relacionamento com o varejo (só lá fora, diga-se: aqui, ela ainda negocia com a Wal-Mart no sistema convencional). Mas, como alerta o diretor da Bic, é preciso estar preparado. Alguns fornecedores brasileiros de varejistas multinacionais instalados no Brasil já estão começando a ouvir a expressão gerenciamento por categoria. Recentemente, logo que o grupo holandês Royal Ahold adquiriu a metade do controle do Bompreço, do Recife, foi convocada uma reunião com todos os fornecedores para discutir o category management. O desconhecimento do que se tratava era total. Pouquíssimos fornecedores mandaram seu pessoal de vendas ou de marketing para a reunião. “Tinha gente das áreas de sistemas, de contabilidade e até de recursos humanos”, diz um participante do encontro.

Seria cômico se não fosse trágico. “Os fornecedores brasileiros não estão preparados para oferecer a eficiência operacional exigida por grandes redes porque isso está dentro de patamares que eles desconhecem”, diz o consultor paulista Marcos Gouvêa de Souza, especialista em varejo. “Teremos de nos adequar ao gerenciamento por categoria porque ele impõe o giro perfeito com a margem perfeita e é uma condição natural para a sobrevivência no mercado”, diz Soderi, da Bic.

Portanto, olhos abertos dentro e fora do país. As empresas brasileiras interessadas em vender mais no exterior correm o risco de ser excluídas das prateleiras das grandes e cada vez mais poderosas redes de varejo. “Se você não fizer, alguém vai fazer e daqui a pouco você não terá onde colocar o seu produto”, diz Tramontina. Segundo ele, as exportações representam 30% do faturamento do grupo, que chegou a 565 milhões de reais no ano passado. Hoje, apenas 600 dos 7 000 itens que a empresa gaúcha produz são vendidos nos Estados Unidos, mas a Tramontina quer vender cada vez mais lá fora.

Para isso, está apressando a transformação dos seus escritórios no exterior em centros de distribuição nos moldes dos que mantém nos Estados Unidos e na Alemanha (aberto há quatro anos). Os escritórios do México e da Colômbia devem ganhar CDs terceirizados em breve. “Garantir eficiência e prestar serviços adicionais só é possível se você está presente no mercado”, diz Galafassi. Para quem prioriza o mercado interno, os riscos não são menores. Se não se prepararem, muitas empresas poderão ficar de fora também das prateleiras locais, cada vez mais concentradas nas mãos das mesmas redes que atuam lá fora.”

Article de périodique

**Source:** Exame - Date: 09/09/1998 - Edition: 670 - Pages: 29-30

**Sujet principal:** EXPORTAÇÃO

**Auteur:** José Roberto Caetano, Gladinston Silvestrini, Suzana Naiditch

**Mots-clés:** BALANÇA COMERCIAL; BRASIL; COMPETITIVIDADE; CRISE ASIÁTICA; CRISE ECONÔMICA; EMPRESA; RÚSSIA

**“Estava difícil? Piorou**

Com toda essa confusão, exportar ficou ainda mais complicado para as empresas brasileiras

Vida dura para os exportadores. Essa é uma conclusão irrefutável a respeito das conseqüências, na economia brasileira, do agravamento da crise internacional. Ainda que não seja possível prever a extensão do estrago que a confusão na Ásia e na Rússia causará em escala global, já se sabe que ficará muito mais difícil para o Brasil atingir o objetivo que o governo fixou de exportar 100 bilhões de dólares em 2002. Se nunca foi fácil concorrer com os produtos japoneses, por exemplo, com a desvalorização do iene a batalha tornou-se extraordinariamente mais complicada. O problema é que o país não pode prescindir de aumentar as exportações. Elas são cruciais para reduzir o déficit externo e, portanto, a dependência do capital estrangeiro. Sem isso, a economia não pode deslançar.

Até agora, as exportações brasileiras não vinham sendo seriamente afetadas pelo quadro internacional. Mesmo com algumas quebras, o país ainda está conseguindo exportar mais. Graças a um bom desempenho nas vendas de automóveis, aviões, cigarros e outros manufaturados, a receita com as exportações alcançou 30,5 bilhões de dólares até julho — 1 bilhão acima do valor registrado em 1997. Há exportadores que até estão comemorando recordes. É o caso da Alpargatas-Santista, de São Paulo, que vende tecidos de brim para a Levi's americana. A empresa aumentou em 10% seus embarques no primeiro semestre e prevê fechar o ano com 100 milhões de dólares exportados. O que a ajudou nesse desempenho é o fato de colocar 75% do volume nos Estados Unidos e América Latina. “São mercados até agora não afetados”, afirma Hebert Schmid, presidente da Alpargatas-Santista.

A questão é: e daqui para a frente?

“A chance de ocuparmos mais espaço a curto prazo é pequena”, diz Schmid. Ou seja, não há novos recordes à vista. Para 1999, ele espera empatar com o faturamento deste ano. Em algumas áreas o estreitamento do mercado começou antes. Na pauta de produtos básicos, como por exemplo a soja e o café, as vendas foram derrubadas por uma combinação de queda nas cotações e retração dos consumidores asiáticos. Resultado: diminuição de 38% na exportação de farelo de soja e de 22% na de café em grão, de janeiro a julho em comparação com os sete meses iniciais do ano passado. No seu conjunto, a pauta de produtos básicos apresentou corte de 1,2 bilhão de dólares.

A Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração, CBMM, que extrai nióbio — um metal utilizado em ligas de aço — na cidade de Araxá, em Minas Gerais, e vive essencialmente da exportação, escapou por um triz de uma queda em suas vendas. O consumo no Japão, que normalmente absorve 20% dos quase 200 milhões de dólares que a empresa exporta, está em queda livre. “Acabei de receber um relatório prevendo que a indústria do aço japonesa atingirá o seu nível mais baixo em 27 anos”, diz Júlio César Gaertner, diretor de mercado da CBMM. “Por sorte, surpreendentemente os setores siderúrgicos americano e canadense estão aquecidos.”

No setor de calçados as vendas vinham se desacelerando desde o ano passado por causa da concorrência mais acirrada no mercado internacional. “Já era impossível competir com o produto asiático antes da crise”, afirma Getúlio Nunes, gerente de marketing da gaúcha Azaléia, que exportou 52 milhões de dólares em calçados femininos no ano passado. A solução da empresa, para evitar o confronto direto, é vender produtos de mais qualidade, que os asiáticos não comercializam.

Mas nem todos os fabricantes têm essa alternativa. Por isso, nos primeiros sete meses deste ano as vendas externas de calçados brasileiros chegaram a 826 milhões de dólares, contra quase 1 bilhão no mesmo período de 1997. A própria Azaléia, prevenindo-se dos problemas que se anunciavam em alguns mercados, está pondo o pé no freio. “Demos uma segurada nas exportações para a Rússia e o Leste europeu, que representavam 15% de nossas exportações, porque não queríamos correr riscos”, diz Nunes. Em consequência dessa atitude de cautela, o valor das vendas externas da Azaléia não deve evoluir em 1998.

A catarinense Cecrisa, fabricante de revestimentos cerâmicos, começou o ano com uma meta ambiciosa: exportar 43 milhões de dólares, 30% a mais do que fez em 1997. No final de agosto, começou a ver sua pretensão ficar mais difícil de ser concretizada. “Soubemos de concorrentes asiáticos que estão com preços até 30% menores que os nossos”, diz Cesario Rogério, presidente da Cecrisa. Para enfrentar a situação, já está tomando uma medida: vai aumentar de 95 para 120 dias o prazo de pagamento que concede para os clientes no exterior.

Assim como a Cecrisa, **a Tramontina, fabricante de produtos de cutelaria, também não está esperando para ver a crise desabar. Com vendas ao exterior de 82 milhões de dólares no ano passado e previsão de faturar 95 milhões em 1998, a empresa gaúcha tem nos países asiáticos grandes concorrentes. “Eles estão colocando produtos mais baratos no mercado internacional”, diz o presidente Clóvis Tramontina. “Só que o artigo deles tem baixa qualidade.” Essa diferença tem sido uma vantagem para a Tramontina. Recentemente, a Metro, uma rede de lojas alemã, deu preferência a seus produtos, por causa da qualidade, numa concorrência em que também estavam fornecedores asiáticos. Mas a Tramontina quer se garantir melhorando outro ponto: a distribuição. Atualmente com três centros de armazenagem — nos Estados Unidos, Alemanha e México —, pretende abrir outros em locais como os Emirados Árabes e o Leste europeu. “Vamos terceirizar alguns deles para crescer mais rápido”, afirma Tramontina. “Precisamos ter estoques em pontos estratégicos para diminuir o tempo de entrega dos produtos.”**

Diante de tudo isso, será possível continuar aumentando a exportação? E, mais ainda, acelerar o passo para alcançar os almejados 100 bilhões de dólares? “A meta não está comprometida”, diz o economista Emilio Garofalo Filho, assessor especial da Câmara de Comércio Exterior, a Camex. “Mas vai exigir um esforço adicional.”

Uma boa parte desse esforço terá de ser despendido para superar os obstáculos que sempre emperraram as engrenagens da exportação. O Brasil vai precisar de uma máquina mercantil mais azeitada, que facilite, por exemplo, a participação de pequenas empresas no comércio exterior, como fazem os grandes países exportadores. Recentemente, conseguiu-se eliminar um dos múltiplos absurdos do chamado Custo Brasil. O certificado de origem exigido por importadores custava 65 reais, que o Banco do Brasil cobrava dos exportadores qualquer que fosse o valor de sua venda. “Descobrimos que o custo do certificado inviabilizava o negócio de um exportador de flores de Fortaleza, que fazia embarques de 500 a 600 dólares”, diz Garofalo. Agora, exportações de até 4 000 dólares estão isentas de pagar o certificado e, daí para cima, a cobrança passa a ser proporcional.

No mês de agosto, um outro resquício do Brasil velho, o corporativismo dos funcionários públicos, mostrou como pode ter um efeito perverso sobre a vida dos exportadores. Nas alfândegas dos portos, normalmente já campeãs da morosidade, a operação-padrão dos fiscais da Receita Federal reteve mercadorias causando mais prejuízos do que a crise nos mercados

da Ásia e da Rússia. A Eaton, fabricante de transmissões de caminhões sediada em Valinhos, no interior paulista, foi uma das empresas cujos produtos emperraram no porto de Santos. Depois de 15 dias de atraso, a Eaton resolveu tomar uma medida de emergência: fretou um avião e o lotou com 250 transmissões destinadas ao mercado americano. Nas duas semanas seguintes, fez outros despachos por avião para enviar um total de 1 000 peças. Gastou 2 dólares por quilo no frete aéreo, contra 20 centavos que costuma pagar pelo transporte marítimo. Viu escoar pelo ralo 3% do valor da venda. “Isso comeu o nosso lucro”, diz Antonio Sanchez Filho, diretor comercial da Eaton. “Mas tivemos de fazer porque o cliente precisa ser atendido.”

*Note de périodique*

**Source:** PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS - GUIA DO EMPREENDEDOR  
- EDITORA GLOBO - Volume: IX - Número: 13 - Data Publicação: 1997

**Sujet:** CUTELARIA ARTESANAL - OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS

**CUTELARIA ARTESANAL**

“Facas de caça e pesca e de cozinha têm nos restaurantes, casas de carnes, em bons cozinheiros e colecionadores o principal mercado. Embora artesanais, facas desse tipo devem ter alta qualidade e bons preços, para poder concorrer com similares das grandes indústrias e importados. Participar de feiras de utilidades e de caça e pesca. Investir em matéria-prima de qualidade e ter noções de mecânica e de marcenaria. Para reduzir o investimento inicial, vale começar com equipamentos usados. Investimento em equipamentos e instalações: R\$ 8 mil (máquina policorte, esmeril, politriz, lixadeira de cinta, forno para tratamento térmico, furadeira de bancada, prensa hidráulica, bancada, serra de fita e ferramentas). Exige também telefone, fax, veículo comum e ponto comercial de 30 m<sup>2</sup>.

Capital de giro: R\$ 2,5 mil

Faturamento médio mensal: R\$ 3 mil

Nº mínimo de pessoas trabalhando: 2 (o dono e 1 ajudante)

Risco: médio”

*Article hebdomadaire*

**Source:** Veja - Date: 07/01/1998 - Edition: 1528 - Page: 80-84

**Résumé:** Com móveis e objetos inovadores, designers brasileiros fazem sucesso no mercado. Boxe sobre designers industriais brasileiros

**Thème principal:** DESIGNER

**Mots-clés:** BORNANCINI, José Carlos; DESIGN; INDÚSTRIA; MÓVEL; MÜLLER, Paulo; PETZOLD, Nelson Ivan

## Eles inventam de tudo

Os gaúchos José Carlos Bornancini e Nelson Ivan Petzold são um caso único. Sem posar de artistas, tráfegando longe dos círculos badalados da área, são os inventores de uma infinidade de objetos que fazem parte do dia-a-dia de todo mundo. Eles são designers industriais, trabalham dentro das fábricas, junto aos técnicos e operários, encontrando soluções que tornem os produtos não apenas mais bonitos, mas também mais eficientes. A garrafa térmica que permite servir o líquido sem retirar completamente a tampa, por exemplo, é hoje um objeto tão banal que parece sempre ter existido. Foi uma invenção da dupla, patenteada em vinte países. **As facas com serra ultra-resistente, chamadas de “corte laser”, que se compram em qualquer supermercado do mundo, também foram criadas por Bornancini e Petzold.** Eles também desenharam as formas da maioria das lancheiras infantis que se encontram no mercado, um revólver da fábrica gaúcha Taurus que já vendeu 2,8 milhões de unidades e um **jogo de talheres para camping que foi parar no acervo do Museu de Arte Moderna de Nova York como exemplo de excelência em design.** Uma de suas mais recentes criações, já em fase de produção, é uma cabine de elevador que, por meio de uma ondulação no teto e de um jogo especial de luzes, diminui a sensação de confinamento e melhora a vida dos que sofrem de claustrofobia.

Como se vê, a imaginação de Bornancini e Petzold não tem limites, assim como sua área de atuação na indústria. Eles trabalham em seu escritório há quarenta anos, nos últimos dois com a colaboração de um sócio novo, Paulo Müller. Suas criações de maior sucesso são na área de cutelaria. **Suas tesouras, produzidas pela Zivi, são hoje exportadas para o mundo inteiro. O que elas têm de especial? Muita coisa. A dupla inventou a primeira tesoura do mundo feita especialmente para canhotos — a diferença está na anatomia do cabo. Foi deles também a idéia de substituir o parafuso de metal que une as duas lâminas da tesoura por um pino de náilon — a troca permite maior precisão no corte e maior durabilidade. O sucesso dessa idéia — chamada de linha Red Line — foi tamanho que hoje, na China, país que não reconhece patentes, ela é largamente copiada. Os designers inventaram também aquelas tesouras infantis para cortar papel que não têm fio — o corte é feito pela simples pressão entre duas hastes de metal.**

“Design não se restringe à vestimenta do produto”, explica Petzold. “A aparência é o resultado final de um projeto em que o uso inovador, mais adequado e econômico das matérias-primas é perseguido à exaustão. Muitas vezes esse processo, mais do que conhecimento técnico, exige um faro especial. Nos anos 60, por exemplo, uma indústria gaúcha lhes encomendou um projeto de fogão que fosse cópia exata de um similar americano. Assim foi feito, mas a altura do fogão foi rebaixada em alguns centímetros porque a mulher brasileira, em média, é mais baixa que a americana. De outra feita, uma fábrica de tratores contratou-os para desenhar uma cabine de colheitadeira com ar refrigerado. Eles logo sentiram que a cabine exigiria um tratamento acústico especial — caso contrário, o piloto não ouviria a máquina funcionar e não saberia se o trabalho estava sendo feito a contento.



**ABITAC 14.09.2000****Associação Brasileira das Indústrias de Talheres, Cutelaria, utensílios domésticos, hospitalares e similares**

Rua Angelina Michielon, 817  
95084-430 – Caxias do Sul – RS  
Fone: (054)228.1399  
Fax: (054) 228.2332

**RELAÇÃO DOS ASSOCIADOS P/CORRESPONDENCIA****EMPRESA/ENDERECO****1. GAZOLA S/A-INDÚSTRIA METALÚRGICA**

Rodovia BR 116, 1018  
95070-070 – Caxias do Sul-RS  
Fone: ( 054 ) 222.2066  
Fax: (054) 222.7307  
E-Mail: [gazola@nutecnet.com.br](mailto:gazola@nutecnet.com.br)  
CGC: 88611983/0001-43

**2. METALÚRGICA FORMA LTDA**

Rua Angelina Michielon, 817  
95084-440 – Caxias do Sul – RS  
Fone: (054) 228.1399  
Fax: (054) 228.2332  
E-Mail: [metforma@visão.com.br](mailto:metforma@visão.com.br)  
CGC: 90357534/0001-62

**3. METALÚRGICA VILA AUGUSTA LTDA**

Av. Leonor, 55 – Vila Augusta  
07025-200 – Guarulhos – SP  
Fone: ( 011) 6422.7722  
Fax: (011) 6422.5177  
E-Mail: [mailto:fortinox@lenine.com.br](mailto:mailto:fortinox@lenine.com.br)  
CGC: 49054646/0001-40

**4. BACKER S/A**

Rua MMDC, 1101 – Vila Paulicéia  
09881-650 – São Bernardo do Campo – SP  
Fone: ( 011) 418.1299  
Fax: ( 011) 418.6637  
E-Mail: [backerinox@uol.com.br](mailto:backerinox@uol.com.br)  
CGC: 49053184/0001-47

**5. MAREL INDÚSTRIA DE MÓVEIS LTDA**

Av. Antonio de Paiva Campelmo, 1222  
85601-250 – Francisco Beltrão – PR  
Fone: (046) 524.2144  
Fax: (046) 524.1823  
E-Mail: [marel@worldline.com.br](mailto:marel@worldline.com.br)  
CGC: 77808640/0001-57

6. **METALCORTE IND. E COM.DE AÇOS LTDA**  
RS 122 – Km 2,2 – Distrito industrial  
Caixa Postal 938  
95110-690 – Caxias do Sul – RS  
Fone/Fax: (054) 227.2233  
E-Mail: [metalcor@zaz.com.br](mailto:metalcor@zaz.com.br)  
CGC: 94639234/0001-27
7. **METALÚRGICA FORTINOX LTDA**  
Estrada do Quitungo, 1809  
Bairro Vila da Penha  
21215-561 – Rio de Janeiro – RJ  
Fone/Fax: ( 021) 482.9905  
E-Mail: [siafab@openlink.com.br](mailto:siafab@openlink.com.br)  
CGC: 33747668/0001-56
8. **METALMATRIZES ZANELLA LTDA**  
Av. Mariland, 558 – Bairro Mariland  
Caixa Postal: 1541  
95057-460 – Caxias do Sul – RS  
Fone:(054) 229.4666  
Fax: (054) 229.3597  
E-Mail: [metalzanela@zaz.com.br](mailto:metalzanela@zaz.com.br)  
CGC: 88330816/0001-24
9. **DE BACCO METALÚRGICA INOX LTDA**  
Rua Comendador José Antonio Zanetti, s/n  
95720-000 – Garibaldi – RS  
Fone/Fax: (054) 453.2929  
E-Mail: [debacco@italnet.com.br](mailto:debacco@italnet.com.br)  
CGC: 94621935/0001-39  
PARA CORRESPONDÊNCIA:  
Caixa Postal 771  
95700-000 – Bento Gonçalves – RS
10. **METALÚRGICA VENÂNCIO LTDA**  
Rua Vilma Helena Hanz, 2469  
95800-000 – Venâncio Aires – RS  
Fone/Fax: (051) 741.2466  
E-Mail: [venanciomet@viavale.com.br](mailto:venanciomet@viavale.com.br)  
CGC: 93899359/0001-23
11. **SULMAQ USINAGEM INOX LTDA**  
Rua Alberto Pasqualini, 1098  
99200-000 – Guaporé – RS  
Fone/Fax: (054 ) 443.3180  
E-Mail: [perfectha@perfectha.com.br](mailto:perfectha@perfectha.com.br)  
CGC: 02200638/0001-00

**12. METALÚRGICA MARTINAZZO LTDA**

Rua Natano Giongo, 410  
Caixa Postal 189  
95720-000 – Garibaldi – RS  
Fone/Fax: (054) 462.3375  
E-Mail: [martinazzo@redesul.com.br](mailto:martinazzo@redesul.com.br)  
CGC: 91505230/0001-68

**13. SOPPIL – SOCIEDADE PAULISTA DE PRODUTOS INDUSTRIAIS LTDA**

Rua Silva Bueno, 310  
Bairro Ipiranga  
04208-000 – São Paulo – SP  
Fone: (011) 6163.1977  
Fax: (011) 6163.4151  
E-Mail: [soppil@mandic.com.br](mailto:soppil@mandic.com.br)  
CGC: 61644803/0001-73

**14. AÇONOBRE MANUFATURA DE METAIS LTDA**

Rua Hermes Fontes, 615  
95045-180 – Caxias do Sul – RS  
Fone: ( 054 )224.2022  
Fax: (054 ) 224.1096  
E-Mail: [açonobre@visão.com.br](mailto:açonobre@visão.com.br)  
CGC: 89565394/0001-39

**15. RSN METAIS LTDA (RIVASILVER SPCIAL)**

Rua Abel Postali, 445  
95112-000 – Caxias do Sul – RS  
Fone: (54)227.1200  
Fax: (54)227.2667  
E-Mail: [riva@zaz.com.br](mailto:riva@zaz.com.br)  
CGC: 00174130/0001-40

<u>EMPRESA</u>	<b>PRODUTOS FABRICADOS</b>
Metalúrgica Forma Ltda	Utensílios Domésticos-bandejas-panels-chaleiras-fondue – conj.chá e café
Gazola S/A – Ind. Met.	Talheres-baixelas-panels-travessas-bandejas-conj. Chá e café-conj.sobremesa- ut. domésticos
Met. Vila Augusta Ltda	Equipamentos Hospitalares-bandejas-pratos-baixelas-conj.sobremesa-balde gelo
Backer S/A	Talheres-jogos café-bandejas-baixelas
Marel Ind. De Móveis Ltda	Pias - cubas
Metalcorte Ind.Com.Aços Ltda	Vende chapas de aço
Metalúrgica Fortinox Ltda	Baixelas – jogos chá e café – ut.domésticos
Metalmatrizes Zanella Ltda	Talheres-baixelas-panels-chaleiras-conj.sobremesa-saladeiras-assadeiras-panels esmaltadas-espetos
De Bacco Met.Inox. Ltda	Pias-chaleiras-pratos-conj.sobremesa-talheres específicos
Metalúrgica Venâncio Ltda	Balcões industriais
Sulmaq Usinagem Inox Ltda	Baixelas-travessas-conj.sobremesa –ut.Dom
Met.Martinazzo Ltda	Talheres - cutelaria
Soppil-Soc.Paulista Ltda	Baixelas – Ut.Dom.(em prata) Rechaud-suporte p/baixelas, balde de gelo-bandejas
Açonobre Manuf.Met.Ltda	Talheres
RSN Metais Ltda	Talheres – Ut. Dom.