

## **Usiminas lança nova marca e reformula a arquitetura de seus negócios**

*Mudança de identidade corporativa traduz o novo jeito de ser da empresa,  
com postura, gestão e estrutura de operações remodeladas*

Maior e mais moderno complexo siderúrgico de aços planos da América Latina, a Usiminas lançou nesta quarta-feira (18) uma nova identidade corporativa para mostrar seu jeito novo e único de ser: uma Usiminas mais moderna, ágil, proativa na captura de oportunidades. O lançamento da marca integra o processo de autorrenovação da Usiminas, iniciado em 2008 com a implementação de um modelo diferenciado de gestão e a reformulação da estrutura de negócios do grupo.

“Buscamos uma marca corporativa capaz de refletir os fundamentos que nos diferenciam e nos tornam competitivos na siderurgia mundial”, explica Marco Antonio Castello Branco, presidente da Usiminas. “A nova marca reforça a coesão das empresas do nosso grupo, dando-lhes unidade e valorizando a gama de ativos estratégicos de que dispomos”, acrescenta ele.

Dona de uma das marcas mais reputadas do Brasil e a 23ª mais valiosa da América Latina, segundo ranking de 2008 da consultoria internacional Interbrand, a Usiminas deu a largada no processo de mudança de identidade em meados do ano passado. Apesar do cenário subsequente de stress econômico, a iniciativa foi levada adiante. “A crise também oferece oportunidades de mudanças, como as que estamos implementando em todos os níveis e processos da Usiminas”, afirma Castello Branco. Em sua opinião, a nova marca corporativa da Usiminas não é mera troca do logotipo, e sim um instrumento que facilita, promove e suporta o processo de mudança no universo interno da Empresa e de sua interação com clientes e parceiros de negócio.

O intenso trabalho de branding, conduzido pela consultoria internacional *Interbrand*, culminou no desenho de uma logomarca vinculada às etapas de fabricação do aço. O ícone em “U” tem sua forma inspirada nas grandes painéis da aciaria, local da usina siderúrgica onde o ferro-gusa (ferro em estado líquido) é transportado. Sua tipologia limpa, aberta e maiúscula representa a solidez e a transparência da Usiminas. As cinco cores – azul, laranja, vermelho, roxo e verde – que formam o universo cromático da nova identidade visual anunciam a universalidade de aplicações do aço. Todas nascem a partir do preto, essência da matéria bruta que forma o aço. E a possibilidade de alternância das cores reforça a imagem de empresa moderna, ágil, maleável e capaz de transformar, caprichosamente e com a

melhor tecnologia, a frieza do aço em produtos distintos e adaptados às necessidades do dia-a-dia.

### **Os valores da marca**

A nova identidade corporativa da Usiminas é orientada por quatro valores que resumem o novo jeito de ser da empresa. Eles se baseiam nos atributos da marca identificados em pesquisas com funcionários e públicos externos. É uma identidade formada pelo valor da **Consistência**, que coloca a forma e a imagem do trabalho sempre a serviço do seu conteúdo; o valor da **Técnica**, que sintetiza a capacidade de imaginar, aprender e concretizar as melhores soluções que satisfaçam aos desejos e necessidades dos clientes; o valor do **Capricho**, que ressalta o esmero e o primor com os quais o aço da Usiminas é produzido, marcando o encontro entre esforço e dedicação com delicadeza e sensibilidade, e o valor da **Abertura**, que reflete a curiosidade da empresa pelo desconhecido e sua disponibilidade para escutar e construir novas realidades.

“Somos reconhecidos por nossa capacidade técnica e pelo capricho na elaboração de nossos produtos. Temos consistência de propósitos em nossas práticas. E buscamos estar cada vez mais abertos para ampliar a nossa interação com os nossos clientes e parceiros de negócios. Nossa marca fala de uma Usiminas que reconhece em cada detalhe um universo possível”, completa ele.

Além de fortalecer todos os atributos positivos que a marca Usiminas já carrega, a nova identidade tem o objetivo de comunicar ao mercado e a todos os stakeholders o novo posicionamento da empresa. “Ela é a tradução da nova maneira de ser da Usiminas e de suas estratégias para o futuro. Visa também projetar a marca em âmbito global e agregar valor ao aço, desvinculando-o do conceito de commodity”, destaca Sergio Leite de Andrade, vice-presidente de Negócios da companhia.

### **Uma nova arquitetura de negócios**

A nova identidade corporativa da Usiminas é também a plataforma de uma arquitetura unificada de marcas para as empresas do grupo, que está presente em toda a cadeia siderúrgica. A Usiminas vai do detalhe ao todo: extrai minério de ferro e o transforma em aço, beneficia o produto de acordo com as especificações dos clientes, transporta-o por via rodoviária, ferroviária ou marítima e também entrega bens acabados, como equipamentos industriais e estruturas metálicas de grande porte.

Com sede em Belo Horizonte (MG) e usinas em Ipatinga (MG) e Cubatão (SP), a Usiminas tem capacidade para produzir 9,5 milhões de toneladas de aço bruto por ano – o que representa mais de 25% da produção brasileira –

e deve elevar sua produção em 5 milhões de toneladas anuais com a construção de uma nova usina em Santana do Paraíso, no Vale do Aço mineiro, em duas fases. Junto com suas 13 empresas, que atuam no beneficiamento, distribuição e comercialização de aço e na fabricação de bens de capital, gera cerca de 30 mil empregos diretos. A maioria dessas empresas ganha, agora, o sobrenome da Usiminas em suas logomarcas e passa, também, a operar sob um novo modelo de negócios, como parte do processo de autorrenovação da Usiminas.

Para aumentar o dinamismo da organização, suas atividades foram agrupadas em cinco unidades de negócios, que abrigarão as empresas do grupo Usiminas. São elas: Mineração, Siderurgia, Especializadas, Soluções e Serviços e Logística e Distribuição. A reestruturação permitirá capturar sinergias internas, integrar e criar valor em novos nichos de mercado e alcançar ganhos de eficiência, agilidade, produtividade e competitividade. “Perseguiremos em 2009 a efetiva integração da Usiminas, de maneira a multiplicar as oportunidades de negócios”, afirma Castello Branco.

Já fazem parte dessa estratégia a consolidação do controle da Dufer e a aquisição da Zamproгна, principal distribuidor independente de aços do Brasil e maior fabricante de tubos com costura, realizadas no ano passado, assim como a recente incorporação da Cosipa. Os investimentos em atualização tecnológica permanente e no fornecimento de produtos de maior valor agregado, aliados à unificação da gestão ambiental, são outros focos de sinergia do grupo. Os investimentos sociais da empresa também foram remodelados, com a criação de uma nova política que democratiza a aplicação dos recursos, sem perder o foco nas comunidades em que a Usiminas atua.

### **Gestão remodelada**

O revigoramento da organização inclui, ainda, a adoção de um novo modelo de gestão. Menos hierarquizada, a estrutura administrativa tornou o processo decisório mais descentralizado, ágil e transparente.

Para estimular internamente a execução e o entendimento de tantas mudanças e disseminar a nova cultura organizacional, a Usiminas conta com o Projeto Reinventando, composto por cinco frentes: Branding, Produtividade e Ação, Desburocratização, Remodelagem Organizacional e Transformação. Além de estimular a integração, a criatividade, a inovação e o compromisso dos funcionários, aumentando as sinergias e simplificando processos, seus resultados já alcançam o público externo, na forma de melhorias de produtos e do relacionamento da empresa com seus clientes

“A reformulação da nossa estrutura e da nossa cultura e a adoção de uma nova identidade corporativas são fatores essenciais da estratégia de crescimento da Usiminas”, enfatiza o presidente Marco Antônio Castello Branco. Nossos objetivos são seguir crescendo de forma sustentável, ampliar nossa capacidade de agregação de valor aos negócios e, assim, construir a base de nossa atuação futura.”

### **Levando o aço para o dia-a-dia**

A campanha de lançamento da nova marca da Usiminas parte do conceito “Sensibilidade para evoluir”. Criada pela Tom Comunicação, a campanha abre um diálogo com o consumidor final, remetendo a atitudes ativas e abertas das pessoas em situações cotidianas nas quais o aço marca presença.

***Sobre a Usiminas:** Com um jeito único e caprichoso de fazer as coisas, a Usiminas domina o aço, das partes ao todo, desenvolvendo a técnica e aprofundando o conhecimento. Entrega qualidade superior de produtos e serviços, integra soluções e mantém a busca contínua pelo aprimoramento em tudo o que faz. Tem uma atitude aberta e curiosa que impulsiona uma dinâmica perene de renovação. Pauta relacionamentos pela confiança compartilhada com todos os seus stakeholders, por meio de parcerias firmes e duradouras. Maior produtora de aços planos da América Latina, a Usiminas atua em toda a cadeia produtiva do aço – da mineração e produção ao beneficiamento e distribuição de produtos siderúrgicos – por meio de 13 empresas que geram, em conjunto, cerca de 30 mil empregos diretos. As ações da Usiminas são negociadas nas Bolsas de Valores de São Paulo (Bovespa), Nova York (OTC) e Madri (Latibex). Nos Estados Unidos, a Usiminas participa do Dow Jones Sustainability World Index (que reúne empresas sólidas, éticas e sustentáveis que negociam ações na NYSE).*

### **Usiminas**

#### **Superintendência de Comunicação Social da Usiminas**

**Ana Gabriela Dias Cardoso**

[www.usiminas.com.br](http://www.usiminas.com.br)

#### **Assessoria de Imprensa**

Leonardo Steffano (Coordenação)

Wanilson Cândido

Ana Lúcia Ribeiro

Ludmila Bifano

(31) 3499-8918 / 8191/ 8875

[imprensa@usiminas.com.br](mailto:imprensa@usiminas.com.br)

#### **RP1 Comunicação**

Adriana Costa – [adrianacosta@rp1.com.br](mailto:adrianacosta@rp1.com.br)

Manuela Rios – [manuelarios@rp1.com.br](mailto:manuelarios@rp1.com.br)

(11) 5501-4655

[www.rp1.com.br](http://www.rp1.com.br)