Março de 2020 - Nº 142

SindiLub PRESS

A Revista do Mercado de Lubrificantes

Quem planta colhe, mas quem cuida colhe melhor

Isso vai passar!

Os Executivos e o Mercado

Um olhar dos principais atores do setor de como seria o mercado antes da pandemia do coronavírus

LUBRICANTS. TECHNOLOGY. PEOPLE. FUCHS

Linha TITAN

FUCHS Lubrificantes

A ESCOLHA DAS MONTADORAS

Fluidos para transmissão de alta tecnologia, especialmente formulados para fornecer mais performance e rendimento

www.fuchs.com/br | @fuchslubrificantes | +55 11 4707-0510

QUEM PLANTA COLHE, MAS QUEM CUIDA COLHE MELHOR

ISSO VAI PASSAR!

LAERCIO KALAUSKAS
PRESIDENTE DO SINDILUB

Esta edição da revista Sindilub Press é especial e histórica por diversos motivos. Ela traz um olhar dos principais atores do setor de lubrificantes de como seria o mercado brasileiro antes da pandemia do coronavírus.

É certo que, quando o período de quarentena passar, o Brasil terá pela frente inúmeros desafios relacionados à economia e questões sociais a serem superados.

Como a Sindilub Press faz há alguns anos, foi preparada uma reportagem com o tema "Executivos e o Mercado", com avaliações do ano anterior e perspectivas para o ano que está começando.

É um trabalho que demanda tempo e a depende da preciosa cooperação de executivos do setor de lubrificantes, órgãos públicos e empresas que oferecem soluções, equipamentos e serviços para o segmento. A agenda dessas pessoas quase sempre é cheia, mas sempre encontram um espaço para atender a nossa equipe.

Justamente por isso, a produção desta edição teve início em dezembro e o lançamento estava previsto para o início de março.

Em dezembro, já chegavam ao Brasil as primeiras notícias sobre o coronavírus na China, mas ninguém esperava que a Covid-19, doença causada por esse inimigo invisível de toda a sociedade, se espalhasse pelo mundo até a Organização Mundial da Saúde declarar uma pandemia.

No Brasil, o primeiro caso foi confirmado no dia 25 de fevereiro, em plena terça-feira de Carnaval. O cronograma de elaboração da revista seguiu, com o início da fase de diagramação na semana seguinte.

Com a revista pronta para ser enviada à gráfica, os casos de coronavírus aumentando, as autoridades chamando a atenção para os cuidados a serem tomados e o início da quarentena, a equipe de comunicação e a Diretoria do Sindilub passaram a questionar o que fazer com o material.

A principal dúvida era com relação à "atualidade" das informações. Muitas das perspectivas e planos provavelmente terão de ser revistos. É verdade que muita coisa no mundo vai mudar depois desta crise mundial. O setor de lubrificantes não vai sair incólume.

O que a Diretoria do Sindilub tem feito é acompanhar as decisões governamentais no Brasil para garantir os direitos e defender os interesses da classe patronal da revenda de lubrificantes.

Um ponto relevante é que os atacadistas são o elo entre os fabricantes e os varejistas em boa parte do Brasil. Assim, as atividades devem ser mantidas, desde que com responsabilidade e observadas as condições de segurança dos trabalhadores.

Os lubrificantes são produtos essenciais para o bom funcionamento da frota nacional de veículos que vão precisar manter sua circulação, desde ambulâncias, o setor de logísticas, carros de segurança, veículos de órgãos públicos e até o transporte privado em situações específicas.

Todas as novidades estão sendo publicadas nas redes sociais oficiais do Sindilub no LinkedIn, Instagram e Facebook.

Com relação à Sindilub Press decidiu-se por manter o conteúdo elaborado inicialmente, basicamente por dois motivos.

O primeiro deles é de ordem prática. Não haveria tempo hábil, como explicado no início deste texto de realizar novamente todas as entrevistas. Se assim fosse, a próxima edição só seria concluída em meados de junho.

O segundo motivo é que, no entendimento da equipe de comunicação e da Diretoria do Sindilub, o conteúdo apresentado serve de documento histórico. Os depoimentos dos executivos revelam o que se esperava do mercado brasileiro de lubrificantes sem o coronavírus.

O Sindilub tem esperanças de que o momento difícil vai passar e os planos serão revistos. Quando isso acontecer, nossa equipe de comunicação sairá a campo novamente para apurar o que mudou e como estará o mercado.

ÍNDICE

Quem planta colhe, mas quem cuida colhe melhor. Isso vai passar! **3**

ANP simplifica novos registros de produtos **5**

Definidas novas metas de coleta de OLUC **6**

Livros apresentam o universo dos lubrificantes de maneira didática **8**

Os executivos e o mercado **10**

"Um olhar dos principais atores do setor de como seria o mercado antes da pandemia do coronavírus"

EXPEDIENTE

Março - 2020, edição nº 142

Sindilub Press: Veículo de divulgação oficial do Sindicato Interestadual do Comércio de Lubrificantes - SINDILUB.
Endereço: Rua Tripoli, 92 Cj. 82
Vila Leopoldina
05303-020 - São Paulo - SP
Telefone: (11) 3644-3440

Presidente: Laercio dos Santos Kalauskas
Vice-presidente: José Victor Cordeiro Capelo
Diretor secretário: Adriano Luiz de Castro Silva
Diretor tesoureiro: Fabio Henrique Sgobi
Diretor social: Alcides Marcondes da Silva Júnior

Diretores: Luiz Leme Júnior, Christian Meyer, Fabiano Grassi, José Alves da Cruz, Antonio da Silva Dourado.

Conselho Fiscal: Marcio Seccato, Wilson Carlos Iglesias Motta, Francisco Gonzales Frontana, Valter Burri, Luis Alberto Diogenes Pinheiro Júnior, Gabriel Abou Rejaili.

Editora: Ana Leme - MTB 84.275 - sindilub@sindilub.org.br
Jornalista responsável: Thiago Castilha - MTB 66.498 - imprensa@sindilub.org.br
Jornalista: Renato Vaisbih - MTB 23.605
Arte e design: Rogério Weikersheimer

Impressão: Lince Gráfica e Editora
Publicidade: comercial@sindilub.org.br
Capa: Shutterstock

www.sindilub.org.br

As matérias são de responsabilidade dos autores e não representam necessariamente a opinião da entidade. Não nos responsabilizamos pelos conteúdos dos anúncios publicados. É proibida a reprodução, total ou parcial, dos textos ou imagens sem prévia autorização do Sindilub.

ANP SIMPLIFICA NOVOS **REGISTROS DE PRODUTOS**

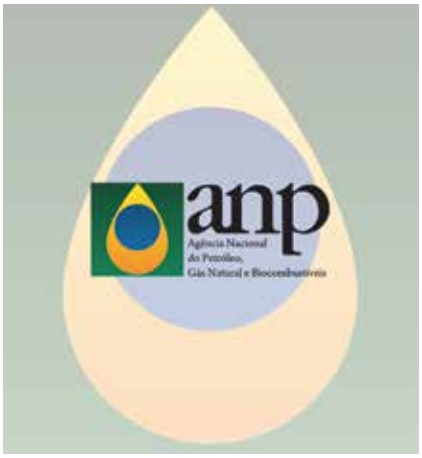
Lubrificantes industriais e graxas ficam isentos de registro prévio; órgão assegura que medida não significa desregulamentação do mercado

ANP
Por Renato Vaisbih

A Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP) publicou no dia 23 de dezembro de 2019 uma nova resolução que estabelece critérios e desburocratiza o processo para obtenção do registro de graxas e óleos lubrificantes comercializados no Brasil.

A Resolução ANP nº 804/2019 substitui texto anterior sobre o tema, de 2014, que também determinava níveis mínimos de qualidade, e tem como ponto principal a simplificação do registro dos produtos, reduzindo a quantidade de documentos solicitados.

Comunicado assinado por Felipe Feitosa de Oliveira, Coordenador de Petróleo, Lubrificantes e Produtos Especiais na estrutura da Superintendência de Biocombustíveis e Qualidade de Produtos da ANP, esclarece que a nova resolução desregulamentou os aditivos para óleos lubrificantes comercializados em frascos no aftermarket e "visa dar prosseguimento à adoção das alternativas regulatórias".



De acordo com Oliveira, "os óleos lubrificantes industriais e as graxas lubrificantes ficaram isentos de registro prévio. É uma medida adotada após minuciosa avaliação destes mercados, dos produtos que já estavam registrados e das ações de fiscalização. Importante frisar que, o não registro prévio, não significa a desregulamentação destes mercados, que continuarão a ser acompanhados de perto".

O coordenador da ANP salienta ainda que, em breve, todos os registros já concedidos serão revisados e que iniciativas consagradas no setor de lubrificantes serão aprimoradas. "Destaco que continuaremos avançando em 2020, com novas rodadas do Programa Interlaboratorial de Lubrificantes, com o fortalecimento do Programa de Monitoramento de Lubrificantes, com o prosseguimento dos processos de cancelamento de registro das empresas recorrentes em não conformidades, acompanhamento do mercado de óleos lubrificantes básicos e ações de fiscalização direcionadas pelos indicadores da qualidade", assegura.

DEFINIDAS NOVAS METAS DE COLETA DE **OLUC**

MEIO AMBIENTE/OLUC
Por Renato Vaisbih

Portaria Interministerial MME/MMA prevê aumento maior para os estados da região Sudeste; em 2023, Norte, Nordeste e Centro-Oeste devem ter resultados iguais

Conforme já era previsto, o governo publicou no dia 31 de dezembro de 2019 Portaria Interministerial das pastas de Minas e Energia e do Meio Ambiente que estabelece os percentuais mínimos obrigatórios, nacional e regional, de coleta de óleo lubrificante usado ou contaminado (OLUC) para o quadriênio de 2020 a 2023.

Segundo o documento, "o percentual mínimo de coleta para 2020 estará situado num patamar de 42% do total de óleo lubrificante disponível para coleta, e com taxas progressivas a cada ano. A decisão de se estabelecer percentuais regionais mínimos visa à uniformização futura da coleta no País. Hoje, essa ação se faz mais presente nas regiões Sudeste e Sul".

Para a região Sudeste, a Portaria Interministerial MME/MMA nº 475/2019 determinou que, do total de OLUC disponível no mercado, deve ser coletado 45% neste ano. Em 2021, 48%. E nos anos subsequentes, 50% e 52%, respectivamente.

As metas são relativamente mais elevadas do que foi exigido na Portaria Interministerial MME/MMA nº 100/2016, que vigorou de 2016 a 2019, e manteve estável a exigência para a região Sudeste em 42%.

Na região Norte, onde a meta aumentou de 32% para 36% no período de 2016 a 2019, a determinação é de que haja a elevação de um ponto percentual a cada ano, de acordo com a nova Portaria Interministerial, passando para 37%, 38%, 39% e 40% nos anos de 2020, 2021, 2022 e 2023.

REGIÕES	ANO			
	2020	2021	2022	2023
Nordeste	37,0%	38,0%	39,0%	40,0%
Norte	37,0%	38,0%	39,0%	40,0%
Centro-Oeste	38,0%	39,0%	39,0%	40,0%
Sudeste	45,0%	48,0%	50,0%	52,0%
Sul	42,0%	45,0%	48,0%	50,0%
BRASIL	**42,0%**	**44,0%**	**45,5%**	**47,5%**

A meta de 40%, aliás, também é imposta para as regiões Nordeste e Centro-Oeste ao final da vigência do atual documento. Na região Sul, a meta em 2023 é de 50%.

Para o Brasil, a meta de 40,1%, em 2019, passou para 42% neste ano. Com a evolução até 2023, o índice chega a 47,5%. Como no período anterior, o texto da nova Portaria Interministerial também indica que será admitida a coleta adicional em qualquer região, de modo a cumprir a meta referente ao País. ■

RENOVE O MOTOR

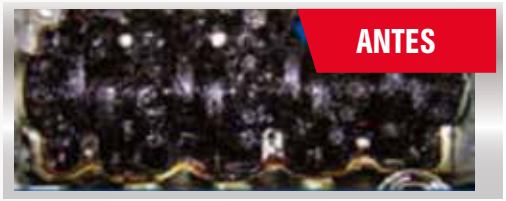
com o **NOVO** Castrol Engine Shampoo

LIMPEZA POTENTE QUE OTIMIZA O FUNCIONAMENTO DO MOTOR!

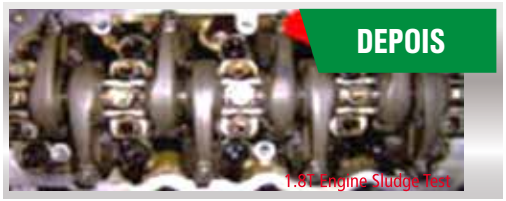
Confira os benefícios:

- REMOVE ATÉ **85%** DA BORRA E SUJEIRA DO MOTOR
- RESTAURA A **POTÊNCIA** DO MOTOR
- RECUPERA A **EFICIÊNCIA** DO COMBUSTÍVEL
- NÃO É UM **FLUSHING** CONVENCIONAL

CONFIRA A AÇÃO DO **NOVO** CASTROL ENGINE SHAMPOO



- Motor com borra, depósitos e partículas de sujeiras



- Recupera a eficiência do combustível
- Restaura a potência do motor

Recomendado para:

CARROS DE PASSEIO

SUV'S

MOTOCICLETAS 4 TEMPOS

@castrolbrasil

@castrolbrasil

VOCÊ SABE QUAL O ÓLEO CERTO PARA O SEU VEÍCULO?

CONSULTE AQUI: WWW.MEUOLEOCASTROL.COM.BR

Os eleitos Quatro Rodas 2018 Óleo lubrificante

ELEITA Nº 1

MAIS QUE ÓLEO.
ENGENHARIA LÍQUIDA.

Castrol

FIQUE POR DENTRO
Por Renato Vaisbih

LIVROS APRESENTAM O **UNIVERSO DOS LUBRIFICANTES** DE MANEIRA DIDÁTICA

"Trilogia da Tribologia – Lubrificação Automotiva Vol. II", do engenheiro Marcelo Beltran, tem prefácio do presidente do Sindilub, Laercio Kalauskas

FOTO: EDSON SOUZA

DA ESQUERDA PARA DIREITA: LAERCIO KALAUSKAS, MARCELO BELTRAN, ALESSANDRA BELTRAN E MARCIO CAMARGO

Com quase trinta anos de experiência no mercado de lubrificantes e formado em Engenharia Mecânica de Produção na FEI, Marcelo Beltran lançou em dezembro, na Livraria da Vila do Jardim Pamplona Shopping, o livro Trilogia da Tribologia – Lubrificação Automotiva Vol. II, com prefácio assinado pelo presidente do Sindilub, Laercio Kalauskas.

Tribologia, explica o autor, significa o estudo do atrito, que é a principal função do lubrificante. E, apesar de parecer estranho, ele afirma que o primeiro volume da trilogia será escrito por último. "A lógica é começar pelo básico, para que as pessoas entendam os aspectos físicos e químicos do lubrificante. No entanto, é uma visão muito técnica. Como pretendo fazer algo bem didático, comecei pelo volume automotivo, que traz assuntos mais palatáveis, sobre carros, motos, ônibus, caminhões e as competições de automobilismo, como a Fórmula 1. Na sequência, ainda em 2020, pretendo lançar o volume III, sobre lubrificação industrial, que é a área que eu mais gosto", esclarece Beltran.

Para facilitar a identificação dos volumes, quando a coleção estiver completa, o engenheiro teve como inspiração as cores das bandeiras de Brasil e Espanha – ele tem dupla nacionalidade. Assim, a trilogia ficou dividida em Volume I - Lubrificação Básica - Verde, Volume II - Lubrificação Automotiva - Amarelo, e Volume III - Lubrificação Industrial – Vermelho.

EXPERIÊNCIA

Beltran iniciou a carreira profissional na Shell Lubrificantes e teve passagens pelas empresas Klüber Lubrication, Total Lubrificantes e JX Nippon Oil Lubrificantes. Atualmente, trabalha na consultoria Factor-Kline Lubricants Consulting. Também foi empresário na área de serviços de lubrificação. No mercado, atuou em diversos cargos, acumulando experiência em lubrificantes automotivos, industriais, marítimos, ferroviários e de aviação.

Ele ainda participou de grupos de trabalho em entidades como o Sindilub, Sindicom, IBP, Simepetro e AEA, além de treinamentos e projetos internacionais, nos Estados Unidos, França, Itália, Grécia, Espanha e Panamá.

Questionado sobre sua motivação para escrever a trilogia sobre lu-

brificantes, Beltran afirma que “de 27 anos no mercado de lubrificantes, 17 foram como vendedor ou gerente de vendas. Apesar de bater e superar as metas comerciais, sempre fui visto com um perfil técnico muito mais acentuado. Também tive a oportunidade de trabalhar em dezenas de projetos pela Factor-Kline, o que me proporcionou uma visão mercadológica. Obviamente, os livros contêm informações de domínio público, de sites oficiais, mídia e palestras, sem conteúdo estratégico das empresas. Hoje, posso ter menos energia, mas muito mais experiência do que quando iniciei na Shell. Estimulado por amigos e familiares, decidi colocar minha experiência no papel”.

FUTURO

O livro lançado em dezembro possui 16 capítulos: Mercado Automotivo, Conceitos e Tendências, Veículos Leves, PCMO, Veículos Pesados, HDMO, Trator e Off Road, Moto, Transmissão, Óleo de Amortecedor, Fluido de Direção Hidráulica, Graxas e Pastas Automotivas, Fluido de Freio, Fluido de Arrefecimento, Competição e dúvidas mais comuns.

Beltran admite que não é expert em todos os detalhes e cita nominalmente pelos menos vinte especialistas de diversos segmentos do setor de lubrificantes nacional que contribuíram com seu trabalho. Ele também enfatiza a necessidade de atualização constante a respeito da tecnologia, especificações, veículos, equipamentos e insumos, por exemplo.

“Você pode perceber que, nos livros, está indicada a edição. Ou seja, na segunda edição do volume I, já vai ser necessário atualizar os números de mercado e as novas tecnologias e certificações. Mas isso eu tenho de fazer de forma gradual. Se não fizer essas atualizações, daqui a cinco anos o meu livro estará obsoleto”, pondera.

Como principais tendências em relação à tecnologia, o engenheiro lembra que “, cada vez mais, os óleos tendem ser mais finos, menos viscosos. Quanto mais fino o óleo, mais ele economiza combustível, que é uma das exigências do mercado, sob o ponto de vista econômico, e da sociedade contemporânea, preocupada com os aspectos sustentáveis. O que predomina hoje é o óleo sintético 5w30, mas já existem montadoras, principalmente japonesas, que utilizam o 0w20, que é menos viscoso. Isso sem falar nos estudos com o 0w8. No Brasil, devemos ter neste ano o lançamento do 0w16, que tem a aparência de um whisky, quase mais fino do que a água”. ■

A íntegra da entrevista com o engenheiro Marcelo Beltran está disponível no site do Sindilub: **www.sindilub.org.br**

“Um olhar dos principais atores do setor de como seria o mercado antes da pandemia do coronavírus”.

OS EXECUTIVOS E O MERCADO

CAPA
Por Renato Vaisbih e Thiago Castilha

Como já faz há algum tempo, a revista Sindilub Press inicia o ano apresentando entrevistas com representantes dos principais produtores de lubrificantes e também de outras empresas que oferecem produtos e serviços para os revendedores atacadistas. O objetivo é fazer um balanço do setor no período que se encerrou e apresentar os planos e perspectivas para o novo ciclo.

Entre os questionamentos encaminhados aos executivos se destaca a dúvida relacionada à influência da política e da economia nos negócios das empresas que representam. Os entrevistados ainda foram instigados a falar, em primeira mão, sobre o lançamento de produtos, campanhas, estratégias e investimentos para 2020.

A importância dos revendedores atacadistas de lubrificantes e sua contribuição para o desempenho das marcas foram outros temas abordados, assim como a expectativa para o evento que será realizado pelo Sindilub e pelo Recap, nos dias 2 e 3 de dezembro, em Campinas.

Nesta edição, também mostramos alguns números de entidades que têm impacto direto no mercado de lubrificantes, como a indústria, o agronegócio, o varejo, o setor automotivo e a própria produção nacional de petróleo.

Os indicadores e as entrevistas com os executivos do mercado sinalizam que 2019, com a chegada do presidente Jair Bolsonaro ao Governo Federal e novos parlamentares na Câmara dos Deputados e no Senado, foi um período de ajustes e acomodação.

Para alguns, o crescimento foi um pouco modesto. A perspectiva para 2020, porém, é de melhoria na área econômica, com bons negócios à vista. Confira os principais números do mercado e trechos das entrevistas.

APESAR DAS INCERTEZAS, UMA VISÃO OTIMISTA

Mesmo com muitas dificuldades, o economista Ricardo Amorim acredita que a economia brasileira terá em 2020 o melhor desempenho desde 2013. Palestrante nas duas últimas edições do Ercom e Ealub, considerado o principal influenciador do Linkedin na América Latina e um dos apresentadores do programa “Manhattan Connection” do canal Globonews, Amorim falou com exclusividade à Sindilub Press a respeito de suas expectativas para este ano.

“Inegavelmente as incertezas para 2020 são muito grandes. O ano mal começou e a gente já teve conflito dos EUA com o Irã, preocupações grandes com o coronavírus e sempre há o risco de a guerra comercial dos EUA com a China voltar. Isso sem falar que as eleições americanas também devem trazer mais incertezas. Com tudo isso, o risco de que a economia mundial possa entrar em uma recessão em 2020 existe e não deve ser menosprezado”, adverte.

De acordo com a análise do economista, “no Brasil, as incertezas e os conflitos políticos têm sido grandes e devem continuar. Apesar disso tudo, o que se vê são os primeiros sinais de recuperação da economia brasileira acelerando, aparecendo já no último trimestre de 2019 e, provavelmente, eles devem ser sustentados no primeiro trimestre de 2020. Além disso, a taxa de juros brasileira é a mais baixa da história e isso deve levar a um

desempenho bastante forte dos setores mais dependentes de crédito, em particular toda a cadeia automotiva, o setor imobiliário e o setor de infraestrutura".

Por fim, Amorim conclui que, "se o governo de fato conseguir aprovar, como é provável, uma reforma administrativa que reduza significativamente os seus gastos, abre-se espaço para uma reforma tributária, que não apenas simplifique o sistema tributário brasileiro, mas potencialmente até com redução de carga tributária. Se isso tudo acontecer, é óbvio, essa aceleração da economia brasileira pode ser ainda maior, sem falar que há a expectativa de um programa de privatizações bastante agressivo. Em resumo: teremos pela frente muita incerteza, mas o mais provável é que o desempenho da economia brasileira em 2020 seja o melhor que a economia brasileira teve, pelo menos, desde 2013".

MAIS VEÍCULOS, MAIS LUBRIFICANTES

Para analisar o mercado de lubrificantes, é comum que se faça uma relação direta com o tamanho da frota de veículos da região. Como o segmento automotivo é o mais representativo, é importante ter em mãos, portanto, os dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea).

A entidade registrou em 2019 o terceiro ano consecutivo de alta nas vendas e produção, anunciando "moderado otimismo" com relação às projeções para 2020. Quanto aos licenciamentos de automóveis, o aumento foi de 8,6% no ano passado, na comparação com 2018, sendo que o resultado de dezembro foi o melhor desde 2014.

O principal destaque foi o segmento de caminhões, que teve alta de 33,2% nos emplacamentos e 7,5% na produção. O setor de máquinas agrícolas e rodoviárias, por sua vez, teve queda de 8,4% nas vendas e de 19,1% na produção, mas registrou elevação de 1,5% nas exportações.

Para 2020, a Anfavea prevê aumento de 9,4% no licenciamento de veículos. Para o setor de máquinas agrícolas, há estimativa de elevação de 5,4% na produção e de 2,9% nas vendas.

Segundo o presidente da entidade, Luiz Carlos Moraes, "são números mais animadores que os do ano passado, mas ainda insuficientes para que retomemos os picos de vendas e produção verificados um pouco antes da grave crise de 2014 a 2016. O Brasil está no sentido correto das reformas estruturais e do saneamento da máquina pública, mas precisa ser ainda mais ambicioso no sentido de avançar nas reformas e privatizações, e sobretudo no ataque ao

Custo Brasil. Só teremos uma recuperação duradoura quando o país eliminar os gargalos tributários, logísticos e burocráticos que prejudicam toda a indústria".

VENDAS NO COMÉRCIO EM RECUPERAÇÃO

O comércio automotivo, com crescimento de 10%, foi o principal destaque de 2019 dentre dez segmentos analisados pela Pesquisa Mensal de Comércio (PMC) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, base para as análises da Confederação Nacional do Comércio de Bens Serviços e Turismo (CNC).

De acordo com o levantamento, o volume de vendas do varejo teve alta de 1,8%, no terceiro ano consecutivo com resultado positivo. Apesar da elevação expressiva da área automotiva, o resultado do segmento de combustíveis e lubrificantes foi tímido, com crescimento de 0,6%. Para o economista da CNC Fabio Bentes, a elevação das vendas confirma a tendência de recuperação do varejo nacional, reforçada pela recuperação do emprego formal.

Para ele, o varejo deve manter o ritmo de alta neste ano. "Fatores como a permanência da inflação baixa e a expectativa de que a taxa básica de juros seja mantida no piso histórico fazem com que esperemos um maior ritmo de atividade econômica em 2020", afirma.

Outra boa notícia foi a divulgação do resultado do setor de serviços, que voltou a crescer (1,0%) após quatro anos, segundo a Pesquisa Mensal de Serviços (PMS) do IBGE.

Com base nos resultados por segmentos, a CNC estima crescimento de 2,1% em 2020. Bentes espera que "a fraca base comparativa dos últimos anos, associada à expectativa corrente de maior crescimento econômico em 2020, crie condições para a queda dos juros na ponta e a reação do emprego. O processo de retomada dos investimentos será fundamental para que as atividades envolvidas na PMS apresentem avanço pelo segundo ano seguido".

SETORES INDUSTRIAL E AGRÍCOLA

Os óleos específicos para equipamentos industriais e máquinas agrícolas são importantes setores de atuação dos produtores de lubrificantes e geram bons negócios na distribuição por meio de revendedores atacadistas.

A Confederação Nacional da Indústria (CNI), apesar de o faturamento (-0,8%) e demais indicadores industriais terem encerrado 2019 em baixa na comparação com 2018, acredita nos rumos que estão sendo traçados e tem a expectativa para que neste ano se mantenha uma tendência mais clara de recuperação. "A indústria enfrenta dificuldades para manter um ritmo mais forte e sem interrupções de retomada da atividade. Ou seja, a agenda que trará mais produtividade para a indústria brasileira precisa continuar", analisa Marcelo Azevedo, economista da CNI.

No setor agropecuário, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) anunciou em meados de janeiro uma revisão para cima do Produto Interno Bruto, de 0,5% para 1,4% do fechamento de 2019. Para 2020, a projeção é de elevação entre 3,2% e 3,7%.

Reportagem assinada pelo jornalista Gilberto Costa, da Agência Brasil, ressalta que "todos os percentuais estão acima do que é esperado para o conjunto da economia".

Costa escrever ainda que "conforme o Ipea, o bom desempenho do agronegócio tem sido puxado pela produção de milho algodão e ovos para mercado interno, aliado ao crescimento das exportações de grãos e de venda de carne bovina, suína e frango".

A Companhia Nacional de Abastecimento (Conab) destaca a safra de soja, que neste ano deve chegar a mais de 122 milhões de toneladas, tornando o Brasil o maior produtor do mundo.

AUMENTO NAS VENDAS DE LUBRIFICANTES E MARKET SHARE

A Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis publicou os destaques de 2019 e comemorou a produção brasileira de petróleo e gás natural de 1,299 bilhão de barris, um aumento de 8,1% em relação a 2018.

Desse total, 91,9% da produção está concentrada na Região Sudeste, mais especificamente no Rio de Janeiro (71%), São Paulo (11,5%) e Espírito Santo (9,4%).

As vendas de óleo lubrificante no mercado brasileiro registraram alta de 6,42% em 2019, na comparação com o ano anterior, de acordo com balanço apresentado pela ANP no novo Painel Dinâmico do Mercado Brasileiro de Lubrificantes, ferramenta interativa disponível na internet com dados informados pelos produtores e importadores ao Sistema de Movimentação de Produtos – SIMP.

No total, foram comercializados 1,324 bilhão de metros cúbicos, ante 1,244 bilhão de metros cúbicos registrados em 2018.

Quanto à produção de lubrificantes, a elevação foi de 8,36% em relação a 2018, com 1,827 bilhão de metros cúbicos.

A BR se manteve na liderança do ranking das vendas de lubrificantes no país, mas com uma ligeira queda de participação no mercado nacional, segundo a ANP, de 20,52% para 18,49%.

A Iconic, joint venture formada pela Ipiranga e Chevron que iniciou as operações em janeiro de 2018, pela primeira vez teve seus números considerados de maneira unificada pela ANP e ficou em segundo lugar, com uma fatia correspondente a 17,53% do mercado.

A Cosan (Moove Lubrificantes) aparece na terceira posição, com 15%.

Novidades e orgulho dos distribuidores atacadistas

O gerente de Marketing e Comercial de Lubrificantes da BR Distribuidora, Kleber Café Lins, divide sua análise de 2019 em alguns cenários. “Começando pelo macro da empresa, 2019 foi um ano marcado pelo processo de follow-on, ou seja, houve a oferta secundária de ações da Petrobras na BR, com venda de participação a um nível que fez com que a BR se tornasse uma empresa privada. Com uma rede de distribuição de mais de 7,7 mil postos embandeirados, operação em 95 bases de combustíveis, presença em mais de 90 aeroportos e uma carteira de mais de 18 mil clientes B2B, a BR é hoje a maior empresa privada do Brasil em receita operacional e está entre as três empresas com maior faturamento do país”, detalha.

No mercado de exportações, Café Lins destaca que “batemos recorde comercializando acima dos 10 mil m³ no ano, com fornecimento integral para Bolívia, Paraguai e Uruguai, além de fornecimento complementar para Chile, Argentina e Colômbia”.

Além do lançamento de alguns produtos, outras novidades serão a intensificação de parcerias para a rede LUBRAX +, franquia do centro de lubrificação nos postos BR; ações com o novo slogan “Vai na certeza de Lubrax”; o lançamento de um canal no YouTube com informações e dicas sobre lubrificantes; e uma maior presença em eventos de esportes motor.

“Seguimos com o processo de modernização e ampliação de nossa planta de lubrificantes, localizada em Duque de Caxias (RJ), com estimativa de conclusão no final de 2021. A planta terá capacidade de mistura de 42 mil m³/mês e estará entre as cinco maiores plantas de lubrificantes acabados do mundo”, assegura Café Lins.

Questionado sobre os negócios com os revendedores atacadistas, o gerente da BR lembra que 2019 foi o primeiro ano inteiro com uma nova estrutura implantada em meados de 2018. “O que chamamos de estrutura integrada é uma forma de dar foco no negócio de lubrificantes, mesmo dentro de uma empresa gigante como a BR. E, para isso funcionar, fortalecemos a relação com nossos distribuidores atacadistas para que, também através deles, seja possível a aplicação de nossas estratégias de mercado.

Essa gestão de canais de distribuição é vital para que não somente os produtos, mas também o nível de atendimento que planejamos, bem como a mensagem e posicionamento, cheguem corretamente ao consumidor final. É muito mais do que o físico, do que meramente o comercial e logístico. Para a BR, sua rede de distribuidores se torna cada vez mais forte e capaz de resultados incríveis. E isso ficou claro no ano passado. As premiações e reconhecimentos de 2019 foram fruto de um trabalho estruturado entre BR e seus canais. Somos muito orgulhosos do que temos construído com nossos distribuidores e do que eles conseguem realizar em seus mercados. São empresas e equipes muito capazes”, finaliza.

FOTO: MÁRCIO VELTRI

A força (cada vez maior) dos atacadistas

FOTO: DIVULGAÇÃO

ICONIC

PAULO GOMES

Paulo Gomes, diretor de marketing da ICONIC, detentora das marcas Ipiranga e Texaco, admite que a empresa precisa do apoio dos revendedores atacadistas para atingir suas metas de crescimento, fortalecendo as parcerias.

"O canal atacadista desempenha um papel muito importante nas operações da ICONIC. Os distribuidores representam cerca de 40% do nosso volume, mas acreditamos que essa participação tem espaço para crescer ainda mais. Nosso compromisso com nossos distribuidores é de criar uma relação de crescimento mútuo, construindo um ambiente de ganha-ganha, sempre olhando as oportunidades que o mercado nos apresenta. Isso porque há um alinhamento de valores e visão de negócio que nos permite trabalhar em conjunto por objetivos comuns. Vamos crescer e precisamos que nossos distribuidores cresçam conosco. E para isso temos investido bastante na capacitação das equipes dos distribuidores e no desenvolvimento de ferramentas de suporte ao negócio que nos permitam capturar essas oportunidades de mercado, sempre alinhadas com as estratégias e posicionamentos de cada uma de nossas marcas", aponta Gomes.

Para 2020, ele diz que a ICONIC vai continuar avaliando o portfólio de produtos e as oportunidades de novas demandas e tendências que o mercado apresenta. O fato de fazer parte de um grupo com capital aberto, no entanto, não permite que a ICONIC divulgue antecipadamente informações estratégicas.

O executivo avalia que os números divulgados pela Anfavea, de crescimento das vendas do mercado automotivo em 2019 e previsões otimistas para este ano, beneficiam o setor de lubrificantes.

Gomes também acredita que o ano passado "foi importante para a ICONIC, não somente pela evolução e melhoria de processos internos decorrentes da fusão, mas também porque avançamos e crescemos em algumas linhas do nosso negócio. Também trabalhamos fortemente em ferramentas que suportarão cada vez mais a gestão das marcas Ipiranga Lubrificantes e Texaco Lubrificantes, sempre respeitando as características e posicionamento de cada uma delas no mercado".

Nesse sentido, ele destacou o lançamento da linha Ipiranga Scooter Performance, ampliando o posicionamento para todos os tipos de motocicletas, e os avanços da linha de graxas Texaco, com destaque para a Marfak que tem um grande reconhecimento no mercado.

Lubrificantes para carros híbridos

FOTO: DIVULGAÇÃO

PETRONAS

ADILSON CAPANEMA

O diretor comercial da PETRONAS, Adilson Capanema, cita como destaque da companhia em 2019 o lançamento Syntium 7000 Hybrid, o primeiro lubrificante para carros híbridos do Brasil, "endossando o nosso DNA de pioneirismo e tecnologia e a implantação do nosso projeto distribuidor entre outros. Em relação a resultados, foi um ano fantástico. Tivemos diversos recordes sendo quebrados com números relevantes na história da empresa", assegura.

De acordo com ele, "o foco para 2020 continuará sendo a excelência comercial, eficiência operacional, tecnologia e relacionamento construído com confiança com os nossos parceiros e clientes. Essa será a base da continuidade do nosso crescimento na região".

O diretor comercial afirma que a PETRONAS vai continuar "trabalhando o seu portfólio de produtos, lembrando que desde 2013 lançamos mais de 100 novos produtos entre automotivo e industrial, nos adequando e antecipando algumas demandas de mercado. Certamente teremos alguns lançamentos durante o ano. Além disso temos no plano uma agenda carregada de iniciativas para nossos clientes, como promoções e ações no trade, além de mais inovação em tecnologia digital".

Capanema adianta que "o plano de investimento está centrado no fortalecimento da marca, na melhoria de processos e tecnologia, eficiência na produção, melhorias na cadeia de suprimentos e iniciativas em conjunto com os nossos clientes, visando vendas mais qualificadas no setor automotivo e muito suporte técnico no segmento industrial".

Recorde histórico na produção

FOTO: DIVULGAÇÃO

MOOVE / MOBIL

GERSON FRANCISCO

Um crescimento de quase 10% na produção de lubrificantes em 2019, na comparação com o ano anterior, foi o recorde histórico registrado pela Moove, detentora da marca Mobil no Brasil.

"Foi um ano de muito foco e eficiência. Em termos comerciais, obtivemos crescimento nas três frentes em que atuamos: distribuidores, indústria e montadoras. Ampliamos nosso portfólio de clientes e expandimos nossa presença no mercado. Entregas alcançadas devido à busca pela eficiência em todos nossos processos, melhoria do nível de serviço oferecido e gestão integrada entre áreas como marketing, trade marketing, comercial e logística", analisa Gerson Francisco, Diretor de Unidade de Negócios Brasil.

Com a expectativa de uma recuperação da atividade industrial no país, ele diz que, em 2020, "o foco estará em atender os segmentos da indústria que demandam produtos com alta qualidade e tecnologia mais avançada – óleos sintéticos e semissintéticos – e que agregam mais valor ao negócio".

Apesar de comentar sobre os valores de investimento, Francisco anuncia que a Moove lançará produtos para diversas categorias ao longo do ano. "A primeira novidade chega nos próximos meses, para o mercado de motocicletas. Além dos lançamentos, continuaremos trabalhando de maneira efetiva na distribuição dos produtos lançados em 2019, como é o exemplo do lubrificante semissintético para motos 10W30 MX, e também os óleos para carros de passeio com tecnologia API SN Plus, que ajuda a prevenir a pré-ignição em baixas velocidades: o semissintético 10W-40 e os dois sintéticos 5W-30 e 0W-20", afirma.

Sobre a importância dos revendedores atacadistas para os negócios, o diretor reitera que "a distribuição da Moove para produtos Mobil no Brasil é por meio da nossa rede de distribuidores e continuaremos a fortalecer esse modelo em 2020".

Ampliação dos negócios para a área de energia e Agro

FOTO: DIVULGAÇÃO

YPF

PABLO LUCHETTA

A companhia argentina YPF no Brasil inicia 2020 com muitas novidades. Uma delas é a chegada do engenheiro Pablo Luchetta, que possui uma trajetória singular na empresa. Ele começou a trabalhar como frentista de um posto da rede YPF, na Argentina, em 2001, e dezessete anos depois se torna CEO de uma subsidiária internacional, liderando a operação brasileira de produção e distribuição de lubrificantes no país.

Ele já vinha acompanhando o mercado nacional e diz que "o ano de 2019 foi sensacional para a YPF Brasil, que atingiu excelentes resultados econômicos e comercias, com mais de 11% de crescimento, e o melhor, de forma sustentável. Entre as companhias agrupadas no SINDICOM, fomos por dois anos consecutivos a empresa de lubrificantes que mais cresceu no mercado brasileiro".

Mesmo diante das incertezas no cenário político e econômico, Luchetta acredita que a YPF conseguiu se "blindar das oscilações do mercado. Não as tomando como desculpas para protelarmos avanços, muito pelo contrário, vislumbramos muito mais oportunidades. Depois de mais de vinte anos no segmento de Lubrificantes e Química, é hora de nos apresentarmos ao mercado como empresa de energia que de fato somos. Com os avanços tecnológicos e a alta demanda por matrizes energéticas de qualidade, nosso core business mundial que é energia, está sendo compelido a aportar no mercado brasileiro. Prova deste momento, é a ascensão do Agronegócio que nos permitiu desenvolver uma nova área de business no Brasil, YPF AGRO".

Quanto ao segmento de lubrificantes, o novo CEO da YPF no Brasil analisa que houve uma queda no mercado de peças de reposição, mas ainda existe um potencial de crescimento expressivo. A companhia planeja fazer lançamentos de produtos e ele adianta que "seremos mais agressivos com investimentos alocados nas melhorias e implementações de nossa planta. A indústria 4.0 não é mais um diferencial competitivo, é um requisito para permanecer no mercado. A YPF está empenhada em entrar de cabeça na era da transformação digital para ser influenciadora, e não mera seguidora de tendências".

Promessas de mais novidades

FOTO: DIVULGAÇÃO

CASTROL

FABIANA NEVES

A Castrol Brasil encerrou 2019 destacando os investimentos em inovação e o lançamento de produtos junto com a promessa de mais novidades para este ano.

"Apesar de 2019 ter sofrido algumas turbulências atreladas a diversos fatores, como agitações no cenário político interno e externo, flutuações no câmbio, lenta recuperação econômica entre outros, consideramos que foi um ano bastante positivo e de importantes retomadas. O ano de 2020 promete ser ainda mais exitoso, considerando que o mercado brasileiro de lubrificantes e as vendas nacionais de veículos mostraram sinais de recuperação em 2019 e que certamente vão se intensificar ao longo de 2020, como consequência natural da tendência de maior estabilidade econômica e melhora de importantes índices como redução da taxa de desemprego, entre outros", avalia Fabiana Neves, presidente da Castrol Brasil.

Ao avaliar o ano passado, a executiva enumera os produtos da marca que chegaram ao mercado nacional: Castrol MAGNATEC Stop-Start 5W-20 e, que atende diversos modelos de veículos Ford, Hyundai, Jeep, Subaru, entre outros; Castrol Transmax CVT, que promete vida mais longa da transmissão; Castrol Engine Shampoo, um pré-tratamento de troca de óleo com agente de limpeza que remove até 85% da borra, sem solvente, recomendado para uso em carros de passeio, SUV´s e motocicletas; Castrol Actevo Essential 10W-30, com elevado poder de limpeza para proteção do motor das motocicletas, atendendo as especificações das motos Honda; e relançamento da linha Castrol Power 1, proporcionando ainda maior aceleração e desempenho nas pistas.

Fabiana assegura que "a Castrol promete muitas novidades para 2020, ano em que intensificaremos ainda mais nossa agenda de lançamentos em diversas categorias, reforçando a importância da tecnologia de ponta e foco em inovação, que fazem parte do DNA da Castrol".

Questionada sobre a contribuição da revenda atacadista, ela diz que esses comerciantes têm "o importante papel de garantir um atendimento diferenciado, distribuição abrangente e eficiente, com suporte adequado às necessidades regionais. Em um país continental, com as enormes dimensões do Brasil, é importante ter parceiros alinhados aos valores e à estratégia da marca e com excelência no atendimento aos nossos clientes. Buscamos sempre parceiros de distribuição capazes de vencer esses desafios, e proporcionar aos nossos clientes e consumidores uma experiência superior e única com a marca Castrol".

Expansão rima com time campeão

TOTAL

ANTOINE TOURNAND

A Total Brasil encerrou 2019 com novidades históricas para a empresa. "Adquirimos uma rede de 280 postos de combustíveis com o objetivo claro de posicionar a companhia como um player relevante no segmento de distribuição do país. Sem dúvida, foi um momento desafiador, mas graças ao trabalho em equipe e comprometimento de todos que estiveram envolvidos, concluímos com sucesso a integração das empresas", afirma Antoine Tournand, diretor-geral da Total Brasil, vice-presidente da Total América do Sul e vice-presidente sênior adjunto da Total Américas.

Por falar em equipe, a Total Brasil anunciou em janeiro de 2020 patrocínio por dois anos com o Flamengo, time de futebol com a maior torcida do país, sensação do momento e atual campeão brasileiro e da Libertadores.

Tournand explica que "temos uma estratégia baseada no crescimento sustentável e, por isso, continuamos dando sequência aos projetos que visam aumentar o nosso market share nos próximos anos, bem como ampliar a notoriedade da marca entre os brasileiros. O patrocínio ao Flamengo integra a nossa estratégia de marketing para atingirmos esses objetivos. Além disso, continuamos dando foco à rede de distribuição, capacitando vendedores e aplicadores que são responsáveis por orientar o consumidor sobre o melhor produto para o seu veículo, fortalecendo as parcerias em nível nacional. A entrada no mercado de combustíveis também representa uma nova oportunidade para aumentarmos a venda e a visibilidade da marca por meio da nossa rede de postos".

Junto com as ações de marketing, a linha de produtos da Total Brasil vai ganhar nova identidade visual e, com o objetivo de otimizar e aumentar a eficiência na fábrica de lubrificantes, em Pindamonhangaba (SP), foi iniciada uma série de investimentos para dobrar a capacidade operacional.

Expansão, inovação e internacionalização

A aquisição de novas empresas do segmento automotivo, investimentos na recém-lançada marca de equipamentos para veículos elétricos e a prospecção de negócios a partir de sua empresa nos Estados Unidos são as apostas do Grupo Lupus para 2020.

O presidente do Grupo Lupus, Mario Panelli Filho, comemora os resultados de 2019 e traça os planos para este com uma continuidade dos negócios que tiveram bom desempenho. “Em 2019 conseguimos atingir nossas metas e, com isso, crescemos 12%. Para 2020 nossas expectativas também são boas, por causa dos investimentos que estamos fazendo”, argumenta.

O executivo demonstra o espírito empreendedor ao anunciar que tem em mente a aquisição de novas empresas do segmento automotivo. “Com quase seis décadas de experiência, o Grupo Lupus já está presente em toda a cadeia de fornecimento de equipamentos destinados à lubrificação e equipamentos. Também já atuamos em vários outros setores correlacionados, como energia elétrica e car care. Com a abertura de novas empresas do grupo, aquisições e parcerias temos o objetivo de oferecer ainda mais soluções para os nossos clientes”, vislumbra Panelli Filho.

Uma das novidades de 2019 e que vai ser reforçada durante este ano é a marca E-Wolf, que disputa mercado com gigantes do segmento de carregamento de carros elétricos. Segundo o presidente do Grupo Lupus, “é uma nova unidade de negócios que veio para atender uma demanda de mercado e completar o portfólio da empresa. A linha de equipamentos de recarga de veículos elétricos da E-Wolf atende a frota de veículos leves e pesados com opções de recarga normal e recarga rápida, compatíveis com as exigências das montadoras americanas, europeias e asiáticas”.

Panelli Filho também destaca a Wolflube, empresa com sede nos Estados Unidos, que fabrica uma linha de estética automotiva exclusiva para revenda por meio de distribuidores, com destaque para os produtos destinado à limpeza de veículos leves e pesados. “É uma boa oportunidade para incrementar o mix dos atacadistas e estamos buscando parceiros em todo o Brasil. Nós trouxemos dos Estados Unidos equipamentos com uma excelente qualidade e tecnologia para manter o visual dos veículos”, afirma o executivo.

O Grupo Lupus também estará no evento do Sindilub e do Recap, em dezembro. “A parceria é excelente e não podemos perder esse evento, que é um dos principais do setor. A feira de negócios nos dá boas expectativas de continuar crescendo”, finaliza Panelli Filho.

FOTO: DIVULGAÇÃO

LUPUS

MARIO PANELLI FILHO

Metas robustas e autodesafiadoras

FOTO: DIVULGAÇÃO

EVORA

CARLOS DIOGENES

O diretor de Marketing e Comércio Exterior da Evora, Carlos Diogenes, vê um cenário otimista para 2020 com o momento político e econômico que o Brasil vive, enfatizando a consolidação de políticas econômicas, a reforma da Previdência, planos de privatização e investimentos em infraestrutura.

Com relação ao mercado de lubrificantes, ele considera que "existem mudanças notórias no modelo estratégico de atuação por parte de alguns players. Estamos atentos a isso, preparados, e devidamente estruturados para que 2020 seja um ano de expansão. O ano de 2019 foi um ano muito bom, de crescimento expressivo para Evora. Nosso planejamento estratégico, aliado ao clima otimista, nos leva a crer que 2020 não será diferente. Nossas metas são robustas e autodesafiadoras".

Diogenes antecipa que haverá um aumento de portfólio de produtos, com destaque para o Evora Full CVT, que atende ao nível de desempenho Volkswagen, e o Evora Tractor TO-4, óleo multifunção que atende o nível de desempenho Caterpillar TO-4. O executivo ainda completa: "em breve inauguraremos nosso novo armazém, com capacidade superior a 3 mil posições paletes. Nosso parque de tanques, com capacidade de atual de 2,3 milhões de litros, será ampliado para 4 milhões de litros. O investimento maciço em maquinários permitirá o aumento da nossa capacidade de envase, assim como o lançamento de alguns produtos em embalagens de 100, 200 e 500 ml. Também estamos realizando novos investimentos nas áreas comercial, comunicação e marketing".

O diretor da Evora lembra que o evento Ercom e Ealub em 2018 proporcionou bons resultados para a empresa e, em 2020, "esperamos nos deparar com novas possibilidades e insights". Nosso compromisso e filosofia é agregar valor em todos os tipos de negócio que temos ou realizamos, e ele só se torna sustentável a partir do momento em que todos os envolvidos são valorizados por seu trabalho. Nos prontificamos em realizar um atendimento personalizado afim de planejar e desenvolver soluções para cada um dos nossos parceiros. Não poderia ser diferente com os atacadistas. Esses profissionais nos trazem importantes informações do mercado para dentro das nossas fábricas, norteando assim, processos decisórios do nosso grupo".

Mercado atacadista maduro

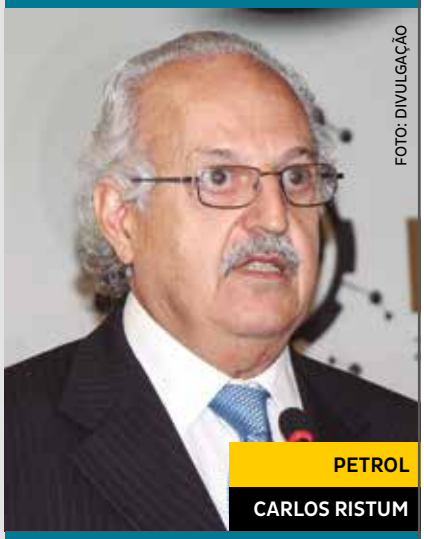


FOTO: DIVULGAÇÃO

PETROL

CARLOS RISTUM

O diretor da Petrol Lubrificantes, Carlos Ristum, diz que espera ver em 2020 uma consolidação do amadurecimento do mercado, especialmente dos revendedores atacadistas. Na opinião dele, "os atacadistas estão cada vez mais conscientes de suas responsabilidades quanto à comercialização de produtos apontados no boletim da ANP com aditivação zero ou baixa aditivação. Entendemos que este amadurecimento é positivo para as empresas que se preocupam com a qualidade".

Ele destaca que "os atacadistas exercem um papel de suma importância, fazendo uma distribuição horizontal atendendo pequenos pontos de venda e levando todas as novidades e lançamentos do mercado. Consideramos os atacadistas como nossos parceiros".

Ristum complementa que "as montadoras, pressionadas pela preocupação com o meio ambiente e pela competitividade, estão exigindo lubrificantes de alta performance e isso reflete diretamente nos produtores que, por sua vez, precisam investir na qualidade de seus produtos para atender o mercado. Bom para consumidor final, bom para todos. A Petrol tem cumprido seu papel diante de todas essas exigências do mercado. Além dos investimentos nos equipamentos da fábrica e do laboratório, participamos de feiras e eventos como o do Sindilub e do Recap, que se tornou uma referência para o mercado de lubrificantes".

Ao fazer uma avaliação de 2019, porém, o diretor da Petrol é cético. Para ele, "os agentes do mercado dos lubrificantes ficaram preocupados, discutindo os reflexos da abertura de mercado que a ANP vem fazendo através de Resoluções. Nada contra abertura de mercado, desde que haja uma maior fiscalização e o principal: mudança nas leis que permitam uma rápida punição aos infratores. Mesmo diante deste cenário, nossa equipe provou sua competência e conseguiu superar os volumes de 2018, mas o mesmo não ocorreu com as rentabilidades, principalmente por conta da concorrência agressiva".

SEJA UM DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO

MONTANA

TENHA A FORÇA DA MARCA, FRUTO DE PARCERIA ENTRE INDUSTRIA DO BRASIL E USA!

- PORTFÓLIO AMPLO COM MAIS DE 20 APROVAÇÕES DAS MAIORES MONTADORAS AUTOMOTIVAS MUNDIAIS!
- TUDO ISSO NAS EMBALAGENS MAIS MODERNAS DO UNIVERSO DOS LUBRIFICANTES!

VEÍCULOS LEVES | MOTOCICLETAS | NÁUTICA | VEÍCULOS PESADOS | INDUSTRIAL E AGRÍCOLA | TRANSMISSÃO E DIFERENCIAL | COOLANT | GRAXA

0800 647 1553

KRM BRASIL COMPANY
CEP. 18.550-000 - BOITUVA - SÃO PAULO
MONTANA @ MONTANA-OIL.COM
WWW.MONTANA-OIL.COM

MONTANA OIL

Crescimento com bons parceiros

FOTO: DIVULGAÇÃO

ENEOS

TERUYUKI NOGUCHI

O início de 2020 com altas expectativas não apenas para o mercado de lubrificantes, mas para toda a economia brasileira é ressaltado por Teruyuki Noguchi, diretor da JX Nippon Oil & Energy do Brasil, que comercializa a marca ENEOS. Segundo ele, "estamos vendo mais mudanças no mercado brasileiro de lubrificantes e estamos vendo uma boa oportunidade de crescer com a marca ENEOS com nossos distribuidores.

Somos uma fornecedora multinacional japonesa e estamos entre os seis maiores fabricantes de lubrificantes de empresas particulares no mundo. Acreditamos que os distribuidores começarão a entender melhor quem somos e que estamos aqui para crescer com bons parceiros".

Noguchi avalia que "muitas ações do governo visam o crescimento econômico do país, tais como redução de taxas de juros, estabilização da cotação do dólar, reforma da previdência e reforma tributária. Se um bom resultado for obtido, teremos uma melhora perceptível no Brasil. O mercado brasileiro é a chave para nosso crescimento na América Latina. Realmente esperamos que o Brasil cresça".

O responsável pela marca ENEOS admite que 2019 não foi fácil. "A desaceleração da economia brasileira e as grandes variações da cotação do dólar acabaram tornando o mercado brasileiro de lubrificantes muito mais competitivo do que o comum, e para uma marca que começou suas atividades no Brasil, esse cenário econômico tornou ainda mais difícil realizar vendas lucrativas", argumenta.

Mesmo assim, a empresa planeja para 2020 o lançamento de diversos produtos, incluindo óleos semissintéticos, sintéticos e de câmbio. "No final do ano passado, fizemos mudanças nos rótulos dos produtos ENEOS, onde destacamos a bandeira japonesa e a frase 'formulado no Japão'. Queremos facilitar a comunicação com os consumidores finais como sendo alta qualidade, a última tecnologia e um produto japonês", revela Noguchi.

Atacadistas que multiplicam os negócios

FOTO: DIVULGAÇÃO

LUBMIX

RODRIGO SALLUM

O diferencial do planejamento da Lubmix, empresa que fabrica e comercializa equipamentos para lubrificação e abastecimento, para 2020 é o aporte de recursos financeiros e energia da força de trabalho de sua equipe em diferentes áreas de atuação.

"Estamos investindo em uma nova planta com mais de 5 mil m^2; certificações; participações em grandes feiras, sendo que já fechamos mais de 25 eventos; e a capacitação e contratação de pessoal, com a previsão de um crescimento de 50% no nosso quadro de colaboradores até o final do ano", vislumbra o diretor Rodrigo Sallum.

Na avaliação dele, "2019 foi um ano de aprendizado, de reinvenção para ir na contramão da crise que vinha se arrastando durante anos. Foi um ano de superação, com o lançamento de uma nova marca própria, com um novo posicionamento no mercado e novos produtos. Também tivemos o lançamento das mangueiras para abastecimento coloridas, que foi um sucesso de vendas. Será um ano que vou sempre lembrar, pois foi mesmo o ano da virada de chave na empresa, fundada em 2014. Vamos aplicar tudo que tiramos e aprendemos de 2019 e aplicar em 2020 para atingir os objetivos já traçados".

Neste ano, além dos investimentos, a Lubmix aposta no desenvolvimento de produtos duráveis com preços competitivos. Nesse sentido, devem ser lançadas novas linhas de produtos para abastecimento com maior durabilidade. A empresa também tem como objetivo ampliar os estoques para atender os clientes de maneira mais ágil e buscar novos fabricantes estrangeiros para importação de produtos inovadores e exclusivos.

Para assegurar a distribuição dos produtos, Sallum revela que "buscamos sempre fazer boas parcerias com atacadistas, pois olhamos de forma multiplicadora as vendas, tanto em produtos como divulgação da marca. Pelo poder e quantidade de compra, o atacadista vem sendo peça fundamental na parceria de sucesso da Lubmix. Eu sempre brinco com nossa equipe que um atacadista vale por cem pontos de venda simultâneos".

A FUCHS Lubrificantes do Brasil terá como um dos principais focos de trabalho em 2020 a ampliação do portfólio de produtos automotivos, com diversos lançamentos de lubrificantes de motor e transmissão, junto com o fortalecimento da marca Pentosin, da linha global Titan. Outra novidade será o lançamento no país da marca de lubrificantes para motos Silkolene.

"Queremos estar mais presentes no mercado, participando de feiras e eventos, como o Ercom/Ealub 2020. Também vamos continuar com o lançamento de novos produtos e a ampliação do quadro de representantes comerciais, sempre focados em estreitar o relacionamento com os atuais e novos clientes", diz Marcelo Martini, gerente comercial Automotivo-Aftermarket.

Além dos investimentos em ações de marketing, anuncia Martini, serão aplicados recursos financeiros na modernização da planta produtiva da empresa, em Jandira (SP).

O gerente comercial pretende abrir novas portas no mercado com as certificações obtidas em 2019 pela FUCHS Lubrificantes do Brasil: NSF ISO21469, que determina padrões de segurança para lubrificantes alimentícios; kosher, para lubrificantes utilizados na produção de alimentos que seguem os rituais do judaísmo; e IATF16949 automotiva, que assegura a padronização de produtos e serviços em toda a cadeia de fornecedores da indústria automobilística global.

"Isso comprova a busca constante pela excelência no trabalho que desenvolvemos e nos diferenciais dos produtos que oferecemos aos nossos clientes", celebra Martini.

Ele enfatiza que "o revendedor atacadista tem total importância dentro da nossa estratégia de crescimento pois é quem ajuda a levar a marca aos consumidores e quem nos ajuda a atender melhor a necessidade dos nossos clientes e do mercado".

No cenário global, o executivo afirma que, a partir de 2020, a FUCHS será uma empresa neutra em emissões de carbono, incluindo evidente o processo de produção dos lubrificantes.

A empresa também dá continuidade à iniciativa FUCHS 2025, lançada no final de 2018, com o objetivo de alcançar um crescimento saudável e lucrativo diante das rápidas mudanças do mundo contemporâneo. Em 2019, apesar da instabilidade em alguns mercados, a FUCHS já ampliou seus negócios com aquisições no Canadá, Estados Unidos e países africanos (Zimbábue, Zâmbia e Moçambique).

Fortalecimento das marcas

FOTO: DIVULGAÇÃO

FUCHS

MARCELO MARTINI

Responsabilidade e sustentabilidade no rerrefino do OLUC

FOTO: DIVULGAÇÃO

LWART

MANOEL BROWNE

Como única produtora de óleos básicos do Grupo II na América Latina e líder no market share brasileiro na coleta e rerrefino de OLUC, segundo a ANP, a Lwart Lubrificantes fechou 2019 celebrando o "incremento de novos produtos, a partir de Pesquisa & Desenvolvimento, como os óleos agrícola e isolante. Na parte de coleta de óleo, também houve aumento no ano passado, quando processamos na fábrica quase 200 milhões de litros de OLUC". As informações são de Manoel Browne, diretor de Relações Institucionais, Sustentabilidade e Jurídico na Lwart Lubrificantes.

De acordo com ele, as iniciativas de conscientização para a destinação do OLUC ao rerrefino em indústrias, oficinas, concessionárias, ferrovias, empresas de transporte, portos e aeroportos continuarão sendo um dos principais focos da Lwart Lubrificantes em 2020.

O setor automotivo merece atenção especial, ressalta Browne, "uma vez que abrange uma frota de aproximadamente 48 milhões de veículos e gera um grande volume de óleo usado. O resíduo do setor automotivo é integralmente aproveitado pelo rerrefino. Quando temos a chance de falar pela Lwart Lubrificantes, com muito orgulho, traz à tona a importância da logística reversa do OLUC, que em um processo de transformação química, retorna ao mercado como óleo básico de qualidade. Além disso, nada se perde do resíduo do óleo lubrificante. Trabalhamos com resíduo zero".

Além dos investimentos em recursos humanos, tecnologia, Pesquisa & Desenvolvimento e infraestrutura, Browne diz que a Lwart Lubrirficantes prevê a construção de novas bases de coleta em Estados que antes eram assistidos por meio de operação remota e também um reforço expressivo na frota.

O diretor ainda reitera "a importância do setor empresarial e varejo, principalmente, acerca da destinação ambientalmente adequada ao óleo lubrificante pós consumo. Infelizmente, a despeito da vedação expressa ao uso do resíduo como combustível, é comum a destinação do OLUC para agentes que não possuem as licenças e autorizações necessárias ao desenvolvimento das atividades. Ao entregar o OLUC para agente não regulado, os geradores são coniventes e solidários com potencial passivo ambiental causado pela destinação inadequada do OLUC o que certamente comprometerá a sua reputação. Ao fazer o certo, com a Lwart ou outra empresa autorizada, todos podem contribuir para a sustentabilidade dos negócios".

"O mercado tem um potencial incrível!"

FOTO: DIVULGAÇÃO

MOTUL

GUILLAUME PAILLERET

O francês Guillaume Pailleret mudou-se para o Brasil em 2019 para assumir o cargo de Vice-Presidente Executivo das Américas na sede brasileira da Motul com muitos desafios. Não é a primeira vez que ele vive no país e, por isso, pode opinar sobre a situação local. "Não se pode mais culpar a política e economia pelos resultados. Meu trabalho, bem como o da minha equipe, vai na contramão dessa visão. O Brasil possui uma esfera socioeconômica desafiadora, porém as perspectivas são únicas: o mercado tem um potencial incrível; os consumidores têm como característica uma tendência para procurar produtos de maior qualidade; e os distribuidores são liderados por empresários fortes e criativos. Nos sentimos em casa aqui", afirma o executivo.

Para 2020, a Motul planeja investimentos em duas áreas: laboratórios de Pesquisa & Desenvolvimento (P&D) e no campo. "O foco agora são as características diferenciais e o alto valor agregado dos nossos produtos. Estamos empolgados com a perspectiva de um novo momento para a Motul Brasil e ansiosos com as próximas novidades e lançamentos da marca no país", argumenta.

Pailleret também reforça a necessidade da distribuição dos produtos por meio dos revendedores atacadistas. Segundo ele, "nós atendemos um mercado extremamente exigente, com um produto de alto custo. Por isso, precisamos que a excelência no atendimento seja uma constante, partindo do nosso atendimento aos distribuidores, sendo replicado para os lojistas e atacadistas e chegando ao consumidor brasileiro, sempre dentro dos melhores padrões de qualidade em todos os aspectos".

MOTOR OIL SINCE 1967

Petrol®
Lubrificantes

O retorno certo para o seu negócio.

Invista nesta marca!

Produto aprovado pela Volkswagen:
Petrol Xisto Supremo 5W40

Petrol® É possível ir além. Acredite!

www.petrol.com.br petrollubrificantes petrollubrificantes +55 16 2111-9500

Refazendo a rota dos bandeirantes

FOTO: DIVULGAÇÃO

ROYAL

THIAGO ROBERTO GODOY

Assim como os exploradores bandeirantes, que entre os séculos 15 e 17 desbravaram o Brasil a partir de São Paulo, o plano da Royal Lubrificantes em 2020 é buscar ampliar os negócios fora dos limites paulistas, firmando parcerias com distribuidores atacadistas.

De acordo com o CEO, Thiago Roberto Godoy, "vamos trabalhar com o conceito de nossa marca e produtos, conforme nossa identidade visual e nosso planejamento estratégico para 2020. Foram criados diversos materiais para marketing, plataforma digital, lançamentos de produtos e estoque".

A Royal prepara com uma série de produtos novos, com lançamentos trimestrais, incluindo linhas de motocicletas, náutica, câmbio automotivo manual e automáticos; lubrificantes hidráulicos e agrícolas.

Godoy avalia que "o atacadista viabiliza o pequeno varejista a ter acesso aos lubrificantes que nós, produtores, desenvolvemos e disponibilizamos. É o braço do produtor para que seu produto chegue a todos os pontos desejados, principalmente quando falamos de um país tão extenso quanto o Brasil. Além disso, o atacadista, quando comprometido com a estratégia do produtor, pode ajudar a posicionar a marca no mercado, agregando valor à marca e ao produto".

O CEO lembra que a Royal participou do Ercom/Ealub pela primeira vez em 2018 e "tivemos uma surpresa positiva quanto ao tamanho e à qualidade do evento. Como dessa vez o evento é no final do ano e esperamos já estar com nossa expansão atingida, através de distribuidores, pretendemos aproveitar para consolidação de todo trabalho realizado no ano 2020 e, já visando os próximos passos, de uma possível cobertura nacional completa, fortalecendo novas parcerias".

Com relação ao cenário político e econômico do Brasil, Godoy diz que apesar de instabilidades, a Royal teve um 2019 de bons resultados, com um aumento de cinco vezes do volume vendido em 2018. Para este ano, ele acredita que o mercado de lubrificantes terá crescimento, motivado pela alta da produção automobilística. "Apesar dessa promessa de crescimento do mercado, acreditamos também que os lubrificantes terão valor do petróleo e o dólar acima de R$ 4", conclui.

De olho no mercado online

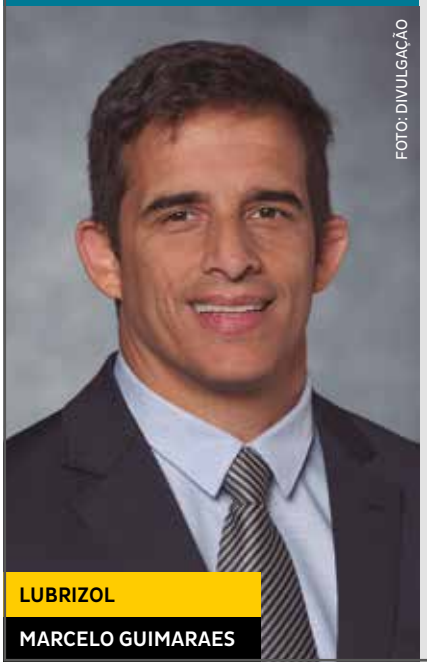


FOTO: DIVULGAÇÃO

LUBRIZOL

MARCELO GUIMARAES

Indagado sobre as estratégias para 2020, o gerente regional de vendas da Lubrizol para o mercado brasileiro, Marcelo Guimaraes, diz que "se tivesse que enumerar um ponto apenas, escolheria a atenção ao consumidor digital, ambos B2C e B2B. Ainda há tempo para aqueles que não iniciaram, estabelecerem uma plataforma e estratégias para esse canal, pois o mercado brasileiro ainda está embrionário. Empresas de logística investem pesadamente para reduzir o tempo de entrega de sete para três ou quatro dias. Nos Estados Unidos, temos quase 10% do mercado total sendo comercializado digitalmente".

Especificamente sobre a área de atuação da Lubrizol, o mercado de aditivos para lubrificantes, ele afirma que "não podemos deixar de salientar a proposta de valor da marca, a capacidade de se diferenciar, a responsabilidade com as boas práticas de governança, qualidade, ambiental e social. Na linha de produtos, vamos buscar parceiros que estejam comprometidos com a venda de valor para o consumidor final e não apenas no menor custo. Estejam atentos aos lubrificantes de maior valor agregado definidos pelos OEMs, novas especificações e graxas especiais".

Guimaraes confirma a participação da Lubrizol no congresso e feira organizados pelo Sindilub e Recap e argumenta que "o evento tem um histórico de superação de expectativas". Sobre a importância dos canais de distribuição dos produtos, o executivo diz que, "globalmente, vejo um aumento gradativo da relevância do atacadista na cadeia de valor do lubrificante, devido ao acesso em tempo real das necessidades do consumidor final. É, através dessa 'lupa', que o mercado consegue capturar com maior precisão o que é valor. A maior contribuição vem da leitura, customização e alinhamento com a proposta das marcas comercializadas".

Reconhecimento dos parceiros e clientes

O gerente regional da Repsol, Nuno Alvarez, afirma que "2019 foi mais um ano de crescimento da empresa no Brasil. Crescemos tanto ao nível dos produtos oferecidos, onde contamos com mais de 160 referências, como ao nível dos distribuidores, com 16 parceiros, operando em 18 estados de forma regular. Foi também um ano importante, em que conseguimos nos posicionar de forma definitiva como marca Premium, com produtos de qualidade superior, reconhecidos já por nossos parceiros e clientes como tal".

Ele reforça que o setor atacadista é "a melhor forma de servir nossos clientes e de posicionar a nossa marca no mercado, onde entendemos que ela deve estar. Através de distribuidores especialistas, conseguimos adicionar mais valor ao produto e ao processo de venda, criando dessa forma valor em toda a cadeia, desde o produtor até ao cliente, passando pelo nosso parceiro distribuidor, é claro. Para ficar mais próximo dos atacadistas, estivemos presentes na última edição do evento do Sindilub e do Recap e fazemos um balanço muito positivo. Iremos, com certeza, estar presentes neste ano".

Para 2020, o gerente da Repsol defende uma simplificação dos processos regulatórios e oportunidades de novos negócios na área da energia. Quanto às novidades da empresa, ele afirma que, como a marca já é forte no segmento de motos, o foco "será o complementar da nossa linha automotiva, com produtos de especialidade e de elevado nível tecnológico, bem como o desenvolvimento da nossa linha industrial, tanto com produtos desenvolvidos no Brasil como com produtos importados das nossas fábricas de outros continentes. Queremos também consolidar a nossa presença no mercado brasileiro de caixas e transmissões, onde somos reconhecidos como uma das mais completas e sofisticadas linhas de produto".

FOTO: DIVULGAÇÃO

REPSOL

NUNO ALVAREZ

Bicampeã na preferência dos aplicadores de aditivos

FOTO: DIVULGAÇÃO

PARAFLU

MARCIO BATISTA

A Paraflu foi reconhecida pelo segundo ano consecutivo por parte do mercado de reposição como a marca líder na tendência de compra e também na lembrança dos aplicadores no segmento de aditivos para radiadores, segundo a pesquisa Marcas Preferidas dos Reparadores.

O levantamento nacional é realizado em 47 segmentos pela CINAU – Central de Inteligência Automotiva – desde 2006, incluindo a tendência de intenção de compra ("Buy Trend Share") e as marcas mais lembradas ("Share of Mind).

Na pesquisa de 2019, na categoria de aditivos, a Paraflu ficou em primeiro lugar nos dois levantamentos. Na intenção de compra, a marca obteve 25,8% da preferência. Já na lembrança da marca, o índice foi ainda maior: 36,5%.O diretor comercial Marcio Batista acredita que o sucesso da Paraflu é fruto da atenção que a empresa dedica ao seus clientes, reparadores e balconistas, por meios de ações comerciais e o suporte técnico oferecido constantemente ao mercado. "Continuamos atuando de maneira muito próxima aos nossos parceiros distribuidores, dando apoio incondicional na realização de vendas pelo Brasil", afirma Batista.

Ele explica que, com o objetivo de se aproximar desses distribuidores e buscar novas parceiras, a Paraflu estará mais uma vez presente no evento do Sindilub e do Recap em 2020. "Como ocorreu nas outras edições, temos certeza de que será uma boa oportunidade para fazer bons contatos e confraternizar com aqueles que já são nossos distribuidores", finaliza o diretor comercial.

ALTA PERFORMANCE
PARA TRANSMISSÕES AUTOMÁTICAS

Apresentamos os mais avançados óleos para transmissão na **exclusiva embalagem ecológica Phoenyx Oil***.

- Fluidos 100% sintéticos de alta performance
- Para intervalos de trocas estendidas
- Embalagem ECOLÓGICA Bag-in-Box*

Novidade! Consulte regras e condições para comodato de máquina de troca de fluido de transmissão.

comercial@phoenyxoil.com.br | www.phoenyxoil.com.br

LIGUE **(11) 4246-6393**

phoenyx oil

Lubrificante automotivo

ATF MULTI-VEHICLE
Para transmissões hidráulicas e eletro-hidráulicas

CVT MULTI-VEHICLE
Para transmissões CVT movidas por correias ou correntes

*Bolsa plástica em caixa de papelão

Fabricação de lubrificantes para empresas conscientes

FOTO: DIVULGAÇÃO

FERSOL / PHOENYX OIL

SÍLVIA FERNANDA GURGEL

O lançamento da marca Phoenyx Oil foi o ápice da Fersol Indústria e Comércio no mercado de lubrificantes em 2019. A empresa, com sede em Mairinque (SP) e que atua no setor de indústria química há mais de 45 anos, vinha trabalhando no projeto desde 2015 em parceria com o engenheiro Everton Muoio Gonçalles.

"O objetivo é formular lubrificantes utilizando matérias primas nobres, de altíssima qualidade respeitando o meio ambiente. As embalagens plásticas foram substituídas por embalagens de papelão tipo bag-in-box, sendo a Fersol pioneira na América Latina a utilizar essa embalagem de papelão nesse segmento de lubrificantes, permitindo a venda pelo cliente do papelão e facilitando a logística reversa", explica a diretora executiva da empresa, Sílvia Fernanda J. Gurgel de Oliveira.

O fortalecimento da marca Phoenyx Oil e do conceito da embalagem bag-in-box estão entre as metas da empresa para 2020, principalmente buscando expandir as vendas para outros Estados.

De acordo com Sílvia Fernanda, "a Fersol também pretende oferecer no mercado a fabricação de lubrificantes 'private label' para outras empresas, ou seja, estaremos industrializando lubrificantes para outras empresas que tenham consciência de produzir e comercializar visando à proteção ambiental e adotando o conceito da nossa embalagem de papelão".

A executiva enxerga o revendedor atacadista com um papel estratégico na cadeia de distribuição. "Ele tem a capilaridade para um atendimento rápido e eficiente a outras empresas que trabalham no segmento e não podem comprar volume direto da fábrica. Por isso, o evento do Sindilub e do Recap é de fundamental importância, porque concede inúmeras possibilidades de negócios, dá visibilidade e contato com as empresas do segmento", finaliza.

Novo conceito para troca de óleo

FOTO: DIVULGAÇÃO

ALE

FULVIUS TOMELIN

Entre os destaques de 2019 da ALE estão os investimentos destinados para as áreas de lubrificantes e conveniência, que passaram por reformulações importantes para proporcionar mais rentabilidade à operação dos postos de serviços da rede revendedora no país, que foi ampliada.

O diretor presidente da empresa, Fulvius Tomelin, diz que os resultados foram expressivos no segmento de lubrificantes, com aumento de 58,6% no volume comercializado em relação a 2018.

Ele explica que a parceria firmada em 2018 com a Moove – detentora da marca Mobil no Brasil, Espanha, Argentina, Paraguai e Bolívia – permitiu a implementação de um novo conceito para o modelo de troca de óleo na rede, denominada ALE Express, que já conta com mais de 200 pontos em operação.

"A nova unidade passou a contar com identidade visual inovadora, alinhada com as tendências do varejo, e parceiros exclusivos, com o objetivo de oferecer ao revendedor ALE maior oportunidade de gerar resultados operacionais para o negócio. Além dos lubrificantes Mobil, as unidades oferecem aos clientes diversos produtos e serviços, como filtros de óleo, combustível, ar e ar-condicionado; aditivos; palhetas; e produtos de car care", detalha.

Tomelin cita outra parceria que considera importante, com a STP Petroplus, empresa de aditivos e líquidos para arrefecimento, representante no Brasil das marcas STP, Celsius e ArmorAll.

O executivo acredita ainda que o mercado brasileiro de lubrificantes guarda grandes oportunidades para os postos de serviços. "Eles vieram perdendo relevância na participação de vendas de lubrificantes ao longo da última década, porém nossos pontos de venda tem todos os atributos para retomarem esta participação. O posto é um varejo visitado com muita frequência e cujo core business – combustível – e a venda de lubrificantes são sinérgicos. Temos metas robustas definidas para longo prazo. Até 2022, nosso objetivo é comercializar aproximadamente 7,5 milhões de litros de lubrificantes anualmente, ampliando o volume em 25% a cada ano", destaca.

Aposta no acordo Mercosul-União Europeia

FOTO: DIVULGAÇÃO

AREON

SIDNEY HERKENHOFF

O acordo de livre-comércio entre Mercosul e União Europeia anunciado em junho depois de quase vinte anos de negociações animou o empresário do setor de car care Sidney Herkenhoff, da Gralha Azul Importadora e Distribuidora. O texto está em fase de revisão e tradução e deve ser aprovado pelos parlamentos dos países envolvidos até o final de 2020.

Na opinião de Herkenhoff, que é o importador oficial da marca de aromatizantes automotivos e de ambientes Areon, de origem Búlgara, "o cenário brasileiro se desenha positivo, o país vem se reafirmando economicamente. A expectativa é que a marca AREON se aproveite deste momento com uma estratégia bastante focada em novas parcerias, alavancando o número de distribuidores e revendedores em todos os Estados do Brasil. Nossa fábrica fica na Europa, sempre ficamos atentos aos acordos entre Mercosul e União Europeia, estamos otimistas e o mercado se mostra propício para crescimento. Ele adianta que a Areon terá lançamentos de novos produtos e aromas a partir do segundo semestre, com reforço em diversas áreas de atuação, tanto no ambiente digital quanto em eventos de grande porte, como o encontro organizado pelo Sindilub e pelo Recap.

"Os investimentos serão feitos principalmente em campanhas de marketing, treinamento para equipes de vendas, feiras de negócios e exposição dos produtos no PDV. São pontos que consideramos fundamentais para alcançar nossas metas e atrair o público consumidor. Além disso, vemos o atacadista como peça fundamental na estratégia para a marca no Brasil, com um papel importante na cadeia de consumo, encurtando a distância e aumentando o alcance, ou seja, pulverizando os principais produtos do mercado e gerando valor", afirma.

Crescimento dos óleos sintéticos e semissintéticos

FOTO: DIVULGAÇÃO

VALVOLINE

OSVANE LAZARONE CERQUEIRA

O fato de trabalhar com uma linha premium e de alta performance, o foco da marca Valvoline em 2020 continuará sendo no crescimento dos produtos automotivos sintéticos e semissintéticos. A constatação é de Osvane Lazarone Cerqueira, gerente comercial da Usiquímica, detentora da marca Valvoline no Brasil.

Ele explica que já estão previstos os lançamentos de uma nova linha de lubrificantes sintéticos para o segmento de veículos leves e um novo produto para a linha diesel. "Também será dada uma atenção muito especial para os nosso fluídos para transmissão automática (ATF), tendo em vista o amplo portfólio de produtos que temos para esta linha. E, para todos os produtos, vamos investir fortemente na distribuição e no marketing digital", completa. Cerqueira diz ainda que "o atacadista é fundamental para o processo de distribuição de lubrificantes. Ele é um parceiro confiável que garante a nossa presença de mercado por conta da sua excelente capilaridade e eficiência logística. Sempre que fazemos qualquer planejamento, o atacadista tem um destaque muito importante, por ser este um canal de distribuição fundamental para a nossa estratégia".

Ao fazer um balanço do ano passado, o executivo aponta que "foi muito positivo. Conseguimos efetuar uma série de ajustes operacionais na empresa e tivemos um incremento de vendas de 12% nos lubrificantes e de mais de 20% nos coolants, em relação a 2018. Além disso, melhoramos o nosso mix de produtos lubrificantes, aumentando a participação das nossas linhas sintéticas e semissintéticas em nosso portfólio".

Parcerias de sucesso

FOTO: DIVULGAÇÃO

MONTANA

EDILSON AZEVEDO

Depois de sua estreia no mercado brasileiro durante o evento do Sindilub e do Recap em 2018, a marca de lubrificantes Montana teve um ano de muitas conquistas em 2019. "Começamos a comercialização em diversos estados brasileiros com distribuidores exclusivos em janeiro do ano passado, já com volumes significativos e com pedidos sempre em periodicidade mensal. Além disso, também já estamos com alguns distribuidores efetivos em outros países vizinhos da América Latina", celebra Edilson Azevedo, da KRM Company, distribuidor master da marca norte-americana de lubrificantes Montana para todo o território nacional.

Ele ressalta que a linha de produtos disponível no Brasil é comercializada exclusivamente por meio de distribuidores e fabricada na planta da empresa localizada em Boituva (SP). "Temos acordos de tecnologia com a possante indústria produtora de lubrificantes no continente norte-americano, com certificações ISO 9001, na área de produção e qualidade, e ISO 14001, que chancela boas práticas ambientais. Além disso, também possuímos mais de vinte aprovações de montadoras de primeiro escalão e de OEM's", afirma Azevedo.

Sobre a importância das parcerias com os revendedores atacadistas, o executivo diz que entrou no mercado com o objetivo de, "juntamente com os distribuidores e o apoio deles, nossos braços direitos no mercado, tornarmos em um intervalo de tempo diferenciado, uma das marcas mais respeitadas, equiparadas às maiores companhias no seleto setor dos lubrificantes".

A marca Montana Oil já confirmou presença no evento de lubrificantes e combustíveis que acontecerá em dezembro, em Campinas. "O lançamento dos nossos produtos foi na edição de 2018 e tivemos ótimo retorno da nossa parceria com o Sindilub, que se estendeu para outras ações. No encontro deste ano, estaremos em busca de novas parcerias com distribuidores em estados onde ainda não estamos presentes, inclusive nas regiões mais distantes dos grandes centros", conclui Azevedo.

Negócio novo com resultados de gente grande

FOTO: DIVULGAÇÃO

TECBRIL

ELCIO DA SILVA

O coordenador de vendas da Tecbril, Luimar Elcio da Silva, faz questão de enfatizar o trabalho realizado com a marca, que teve início há pouco tempo, em 2017.

"A nossa história neste mercado começa com muita determinação, foco e disposição, quando adquirimos a marca Tecbril. A marca vinha sofrendo uma sequência de descréditos junto ao mercado, então arregaçamos as mangas e nos debruçamos com lupa sobre este mercado. Feita a lição de casa, chegamos a um crescimento meteórico nos últimos três anos, triplicamos o faturamento. Definimos nossa ação da seguinte forma: 2017, reconstrução; 2018, superação; 2019, ampliação; e 2020; consolidação", resume.

A Tecbril lidera o mercado de lubrificantes em aerossóis, aditivos de arrefecimento, aditivo de combustíveis e uma vasta linha de car care. Ela faz parte do portfólio da Baston, empresa especializada no envase de aerossóis de diversos setores, incluindo, além de produtos automotivos, tintas e cosméticos, por exemplo.

Sobre o planejamento da empresa, Silva assegura que a Baston investe "constantemente e massivamente em novos e modernos laboratórios. Com isso, estamos sempre desenvolvendo novas tecnologias, aperfeiçoando e ampliando nossa linha produtos.

Em 2019, fizemos um grande investimento em um novo, amplo e moderno centro de distribuição. Também ampliamos nossa frota de caminhões, buscando a autossuficiência em logística nos próximos anos".

Sobre o relacionamento com os revendedores atacadistas, o coordenador de vendas ressalta a sua importância na pulverização da marca, sua força de vendas e sua logística como fator determinante para alcançar microrregiões. Questionado sobre o evento no final do ano para o mercado de lubrificantes e revendedores de combustíveis, Silva diz que "o Sindilub é uma fonte de informações que podemos confiar, com ética, sustentabilidade e liderança no meio. O evento que nos traz excelência e promove o desenvolvimento saudável para o setor".

A marca de aditivos Tirreno teve bons resultados nas vendas do varejo em 2019 e vai continuar apostando neste segmento neste ano. Segundo o gerente de negócios, Eduardo Alvarez, "o ano passado foi desafiador, que demandou trabalho duro, mas conseguimos atingir nossos objetivos. No segmento do varejo, atingimos um crescimento de aproximadamente 150% em comparação a 2018. Estamos otimistas para 2020. Se o governo continuar trabalhando nas reformas, ajudará a economia crescer. Os carros continuarão a evoluir tecnologicamente e a demandar produtos que atendam esses novos requisitos e é nesse mercado que a Tirreno continuará crescendo".

Alvarez antecipa que uma das novidades neste ano será o lançamento de um novo fluido para freio para o mercado de competição – DOT 4 Racing – e os produtos que já são comercializados terão as embalagens redesenhadas.

"Continuaremos a fortalecer as parcerias com nossos distribuidores, buscando aumentar nossa participação no mercado e consolidar nossa marca no segmento de varejo. Também com o objetivo de tornar nossa marca cada vez mais conhecida no mercado de varejo, vamos participar de feiras de negócios", complementa Alvarez.

Uma dessas feiras será o encontro organizado pelo Sindilub e Recap. "Estive no último evento do Sindilub e fiquei positivamente impressionado com a organização e com a repercussão que ele mostrou. Tenho certeza que este ano não será diferente. Sobre os atacadistas, consideramos que eles têm importância fundamental na distribuição dos nossos produtos para que para que atinjam todos os pontos e todos os clientes do nosso país continental", encerra o gerente da Tirreno.

De olho no varejo

Os Lubrificantes e os avanços tecnológicos

FOTO: DIVULGAÇÃO

GT-OIL LUBRIFICANTES

ARTUR PILAN

O presidente da GT-OIL Lubrificantes, Artur Pilan, afirma que o mercado apresenta uma perspectiva de crescimento em valor para 2020 "devido à melhoria do cenário político e econômico e, principalmente, à evolução dos equipamentos, como motores e transmissões, requisitando lubrificantes mais tecnológicos. Em volume, o mercado tende a ser estável devido às novas tecnologias de motores mais compactos utilizando menores quantidades e maior período de troca. O cenário político e econômico terá papel crucial no setor, afetando diretamente o poder de desembolso do consumidor e a capacidade de investimento das empresas".

Com relação especificamente às ações da GT-OIL Lubrificantes, Pilan diz que este ano "será marcado pelas inovações nas linhas Diesel, transmissão mecânica, transmissão automática e lubrificantes sintéticos para atender a nova frota com qualidade e competitividade. Além disso, os investimentos serão direcionados para capacitação das nossas equipes, ações promocionais e divulgação dos novos produtos junto à nossa rede de distribuição".

Para ele, "o revendedor atacadista exerce papel fundamental na cadeia de distribuição. O alinhamento das estratégias corporativas com os interesses dos nossos distribuidores será a chave para atingirmos resultados espetaculares".

O presidente da GT-OIL Lubrificantes ressalta ainda que "as necessidades dos nossos clientes e consumidores têm evoluído constantemente e é nosso papel entender essas mudanças e apresentar soluções na medida para tornar o setor mais profissional e eficiente".

A empresa estará mais uma vez presente no encontro promovido pelo Sindilub e Recap. O executivo avalia que "o evento fica melhor a cada ano, e neste ano, em especial, deverá trazer excelente oportunidade de negócio e desenvolvimento para o setor".

Inovação, olhar para o cliente e produtos eco-friendly

FOTO: DIVULGAÇÃO

CADILLAC

ESTEVAN DISCINI

O diretor comercial da Cadillac Produtos Automotivos, Estevan Discini, diz que 2019 foi um ano especial e demonstra otimismo para este ano. "Fechamos o ano consolidando um crescimento em cerca de 43%, pulverizamos em mais de 30% o alcance de nossas revendas, inauguramos novas Cadillac Stores, investimos e demos início a um novíssimo modelo de execução comercial e estruturamos nossa planta industrial para produzir mais com o objetivo de viabilizar o crescimento que almejamos nos próximos anos", sintetiza.

Na busca pelo sucesso, ele avalia que, "a inovação será um ponto forte e as empresas que buscarem se alinhar mais com as demandas crescentes de seus clientes e entenderem os seus desejos sairão vitoriosas. Também acreditamos muito na crescente busca e desenvolvimento por produtos eco-friendly".

Uma das novidades, já no primeiro trimestre do ano, será o lançamento da linha de polidores da Cadillac, desenvolvida há cerca de dois anos, com muitos estudos, inclusive no Exterior, com pesquisas na Alemanha.

Além da fábrica em Curitiba (PR) e as lojas já em funcionamento, a marca pretende terminar 2020 com a inauguração de mais de 20 Cadillac Stores, sendo uma delas em Orlando (EUA). Até 2021, a ideia é dobrar a capacidade de produção, com investimentos em equipamentos e colaboradores e a construção de um novo Centro de Distribuição na capital paraense.

No final do ano, a marca vai participar pela primeira vez do evento do Sindilub e do Recap. "Estamos preparando projetos específicos e lançamentos. Esperamos nos comunicar com uma base de clientes nova e alcançar êxito com o alcance gerado pelo evento. O atacadista é vital para o funcionamento da Cadillac. Ele é um elo de extrema importância com nossos varejistas e consumidores finais. Precisamos garantir um relacionamento bem alinhado com eles para termos um saldo positivo e gerarmos uma real proposta de valor para os consumidores de nossos produtos", conclui Discini.

ENEOS

ENEOS

JAPAN'S NO.1 OIL COMPANY

A Nº 1 EM ÓLEO LUBRIFICANTE DO JAPÃO AGORA NO BRASIL.

ENEOS MOTOR OIL
YAMAHA
OFFICIAL SPONSOR
MotoGP Team 2019

PARAFLU®

FONTE: CINAU
GRUPO OFICINA BRASIL

A MARCA NÚMERO 1
EM ADITIVOS PARA RADIADORES

MONTADORA CÓD. 10-3010

MONTADORAS E NORMAS

GM CHEVROLET	GM 6277M (+B040 1065)/ QL 130100
FORD	WSS-M97B44-D
MERCEDES-BENZ	325.3
AUDI/ SEAT/ SKODA/ VW	TL-774 D/F (G 12/ G 12+) / 61-0-0257
VOLVO	128 6083/002
MACK	014 GS 17009
ADE	-
ASTON MARTIN	-
BEHR	-
CATERPILLAR	A4.05.09.01
CUMMINS	IS SERIES & N14/ 32-9011
DAF	74002
DETROIT DIESEL	POWER COOL PLUS
ISUZU	-
JAGUAR / LAND-ROVER	CMR 8229/ WSS-M97B44-D
JENBACHER	-
JOHN DEERE	JDMH5
KAROSA	-
KOBELCO	-
KOMATSU	07.892 (2007)
LEYLAND TRUCKS	DW03245403
LIEBHERR	MD1-36-130
MAN	324 TYP SNF/ D36 5600
MAZDA	MEZ MN 121 D
MG-ROVER	-
MITSUBISHI	-
MTU	MTL 5048
MWM	0199-99-1115/5/ 0199-99-2091/8
RENAULT-NISSAN/ RENAULT TRUCKS	41-01-001/ - - S TYPE D
SUZUKI	-
THERMO KING	-
ULSTEIN BERGEN	2.13.01
WÄRTSILÄ	DLP799861/ 32-9011
WAUKESHA	-
YANMAR	-

ISENTO DE NITRITOS, FOSFATOS, BORATOS, SILICATOS E AMINAS.

Informações válidas para produto com este código, fabricados a partir de 01/05/2019.

O NOSSO MUITO OBRIGADO A VOCÊ QUE FAZ PARTE DESTA CONQUISTA.

www.paraflu.ind.br

Avenida Edmundo Klein, 120
São Sebastião do Caí / RS

+55 51 3635-1837
+55 51 9.83030808

PARAFLU®