

Sindilub

Abril de 2021 - Nº 148

PRESS

A Revista do Mercado de Lubrificantes

Os Executivos e o Mercado

As lições após um ano de pandemia
"O home office veio pra ficar"

Lubrificantes Repsol Elite



REPSOL

Inventemos o futuro

A tecnologia mais avançada
testada em alta competição

- Produtos de vanguarda em proteção e eficiência para o cuidado e duração do motor
- Homologados pelos principais fabricantes



www.repsol.com.br

Para mais informações contate:

sac.rlesa@repsol.com

Tudo o que aprendemos em alta competição
aplicamos aos nossos produtos





ximo editorial eu recupero meu costumeiro otimismo.

E aqui me despeço transcrevendo o verso de um conhecido samba enredo do carnaval carioca, se não me engano, de 2012, apropriado para as nossas dúvidas nestes tempos de pandemia:

“Como será o amanhã
Responda quem puder
O que irá me acontecer
O meu destino será como Deus quiser”

Muito obrigado e boa leitura.

Laercio Kalauskas

Presidente do Sindilub

Confesso que nesses últimos dias tenho contrariado meu hábito, e pelas manhãs logo cedo evito ver ou ouvir noticiários.

Creio não ser o único dos mortais a evitar encarar as notícias de tantas mortes, tanto sofrimento causado pelo coronavírus. Mas o que revolta, mesmo, é saber que poderíamos ter amenizado essa crise, se lá no início de 2020 tivéssemos um mínimo de planejamento, como fizeram países que se prepararam para as mortes anunciadas.

Essa crise abalou, em muito, o meu costumeiro e irrepreensível otimismo. Tomara que eu o recupere. Tenho feito enorme esforço para isso, não só à frente do Sindilub, mas também na minha vida pessoal e profissional.

De um jeito ou de outro, temos que encarar a realidade, e bola pra frente.

Em determinadas épocas, nos deparamos com palavras, termos, que jamais havíamos lido ou escutado. Chegam, são bastante usadas, repetidas, e depois esquecidas, como um simples modismo.

Lendo uma notícia de jornal na seção de economia e negócios, deparei-me com a palavra “disrupção”. Sem dúvida, consultei o Dicionário Houaiss, e nele encontrei o significado: “ato ou efeito de romper (se); ruptura, fratura, disrupção; interrupção do curso normal de um processo”.

Pronto, entendi perfeitamente que a palavra se aplica perfeitamente, se encaixa como uma luva na quebra de tudo aquilo que vínhamos planejando, ou havíamos planejado para nossas vidas no início de 2020, no plano pessoal, e também no plano profissional.

Muito apropriada, portanto, a matéria desta edição da Sindilub Press intitulada “Os executivos e o Mercado”.

Aos poucos, vamos nos organizando, na medida do possível, sem esquecermos, jamais, das milhares de vidas ceifadas por este vírus que teima em se disseminar, desafiando a tudo e a todos, muitas vezes com ajuda censurável, para dizer o mínimo, criminosa.

E aqui vai outra palavra da moda: resiliência.

Talvez em futuro próximo não tenhamos que nos valer destas duas palavras, nem de disrupção, e também não de resiliência, e as coisas com muito esforço irão retomando o curso normal.

É o que procuramos fazer, tentamos fazer, por em prática ações que nos preparem para buscar novamente a ordem natural dos acontecimentos, reconstruir aquilo que perdemos. Infelizmente, as vidas que perdemos jamais recuperaremos, para isso não há remédio, e a dor só o tempo dará conta de cicatrizar a ferida.

Bem, mas a vida continua, e como já havíamos noticiado na última edição da Sindilub Press, temos planos e ações este ano, e já em abril a live organizada pelo Sindilub com profissionais da área tributária contou com expressiva participação de centenas de interessados.

E aguardem, pois muitas novidades virão no decorrer deste ano, já a partir do mês de maio.

Prometo, faça chuva ou faça sol, este sol de outono que nos traz esperança com seu brilho singular, que até o pró-

Soluções em óleos sustentáveis de alta performance

Os óleos básicos da Lwart Soluções Ambientais são a prova de que é possível cuidar do meio ambiente e garantir alto desempenho ao mesmo tempo. Uma linha de produtos rerrefinados com altíssimo grau de pureza, qualidade e confiabilidade para atender aos mais exigentes requisitos dos diversos mercados onde são aplicados.



Conheça nossas soluções em lwart.com.br



ÍNDICE

Os executivos e o mercado **6**

“Como você está” x “O que você faz”

Na rota do sucesso

Nova área de atuação e metas mantidas

Disciplina financeira mais rigorosa

Transformação digital

Parceiros verdadeiros

Nova planta e processos sustentáveis

Oportunidades que surgem na crise

Novo normal, nova logística

Lançamentos em meio à pandemia

Perto dos clientes, investindo em pessoas e tecnologias

Como se não tivesse pandemia, mas sem negacionismo

Mais fortes na maior crise da história

Certificação ISO 9001 e força nas redes sociais

Fortalecimento das relações humanas

4 lições e Nelson Mandela como inspiração

Aprendizados em meio aos obstáculos

Crescimento e investimentos

A força da cultura organizacional

Soluções 100% web

Momento de cautela na relação despesas x lucros

Espírito empreendedor na pandemia

Foco no mercado de reparação

Seriedade, transparência e qualidade

Mais eficiência em todas as etapas do negócio

EXPEDIENTE

Abril - 2021, edição nº 148

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 Kalaukas

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, 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

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.



sindilub.org.br



instagram.com/sindilub



facebook.com/sindilub



linkedin.com/company/sindilub

Não está faltando nada na sua loja?



SOFT99
Made in Japan

Tecnologia japonesa ao seu alcance



Seja um Revendedor Autorizado

www.soft99.com.br

43 3324-7363





NOVA LINHA DE LUBRIFICANTES SINTÉTICOS
DE TRANSMISSÃO E DIFERENCIAL



Atende as especificações das principais montadoras:



CAPA

Por Renato Vaisbih

A edição especial da Sindilub Press com depoimentos dos executivos das principais empresas do segmento de óleos lubrificantes – junto com consultores, especialistas e representantes de entidades – costuma trazer análises certeiras, mas não foi o que aconteceu no ano passado e talvez não seja o que virá pela frente neste 2021.

Afinal de contas, qualquer tipo de planejamento que poderia ter sido feito teve de ser revisto por conta da pandemia da Covid-19, que impôs mudanças em todo e qualquer tipo de negócio.

Nesta mesma época, em 2020, quando a equipe de comunicação do sindicato havia acabado de recolher os depoimentos dos entrevistados e iniciava o trabalho de edição, redação e diagramação, a população brasileira entrava em quarentena e as empresas colocavam seus funcionários em home-office.

A publicação foi adaptada, com uma chamada na capa: “Os Executivos e o Mercado – Um olhar dos principais atores do setor de como seria o mercado antes da pandemia do coronavírus”. E também houve espaço para uma mensagem de esperança, ainda atual: “Quem planta colhe, mas quem cuida colhe melhor – Isso vai passar”.

OS EXECUTIVOS E O MERCADO

A edição seguinte da Sindilub Press, com uma montanha-russa de parque de diversões na capa ilustrando as incertezas – e surpresas – daquele momento, apresentou uma nova rodada de depoimentos dos executivos, apontando as ações que estavam sendo tomadas.

A revista também trazia um resumo da importante atuação do sindicato junto às autoridades, principalmente no esclarecimento de dúvidas para que as revendas de lubrificantes pudessem permanecer em funcionamento durante o período em que apenas os serviços essenciais poderiam abrir.

Agora, em 2021, os entrevistados demonstram já estarem adaptados ao “novo normal”, mesmo sem poder baixar a guarda na luta contra o coronavírus. A reportagem foi em busca das principais lições que as empresas do setor de lubrificantes tiraram da pandemia, se houve mudanças na maneira de se fazer o planejamento anual e quais as perspectivas para este ano.

APAGÃO DE DADOS

O impacto do novo coronavírus nos negócios é evidente. No entanto, não

é possível saber o resultado efetivo dos números de 2020 sobre as vendas de lubrificantes no Brasil, segundo a Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP).

O motivo é simples: o “Painel Dinâmico do Mercado Brasileiro de Lubrificantes” – consultado em 6 de março – teve sua última atualização no mês de agosto de 2020.

E o pior é que a página com os dados do setor de lubrificantes fica “escondida” no site oficial da ANP; não está sequer listada no menu. Ao seguir o caminho, clicando em “Centrais de Conteúdo”; “Painéis Dinâmicos da ANP”; e – dentro de 12 opções – “Painéis e mapa dinâmicos de produtores de combustíveis e derivados”; o usuário encontra apenas quatro opções.

As alternativas apresentadas no site a partir de então são: “Painel Dinâmico de Produtores de Derivados de Petróleo”; “Painel Dinâmico de Produtores de Etanol”; “Painel Dinâmico de Produtores de Biodiesel”; e “Painel Dinâmico de Produtores de Biocombustíveis”.

O “Painel Dinâmico do Mercado Brasileiro de Lubrificantes” não aparece nem mesmo no resultado da busca

AGROLITH 00
BIODEGRADÁVEL

Do plantio à colheita, seja qual for a máquina há sempre uma opção **Evora** para garantir que elas funcionem a todo vapor, com performance e economia.

ACESSE NOSSO SITE AQUI!
aponte a camera para o QR Code

EVORA
LUBRIFICANTES

interna do site da ANP. Para se chegar a ele é necessário fazer uma pesquisa no Google.

De acordo com os dados da Agência, o total de vendas registrado em agosto de 2020 foi de 118,14 mil m³, o que representa estabilidade com relação ao mesmo mês do ano anterior, quando o resultado havia sido de 117,97 mil m³, ou seja, uma variação muito pequena e, ainda por cima, positiva.

O mês de abril de 2020, porém, acusava o golpe. No auge da quarentena, as vendas despencaram para 63,46 mil m³, ante 110,86 mil m³ em abril de 2019; queda de 47%.

No acumulado do período de janeiro a agosto, o mercado mostrava que tinha fôlego para se recuperar, uma vez que foram comercializados 839 mil m³ em 2020 contra 881 mil m³ em 2019, uma redução até aquele momento razoável diante da grave crise internacional, de 4,7%; enquanto o PIB do segundo trimestre

teve resultado negativo de 11,4% de um ano para o outro.

Já o Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e de Lubrificantes (Sindicom), divulgou no final de janeiro os dados referentes às suas oito associadas: Iconic, BR Distribuidora, Shell, Cosan, Petronas, YPF, Castrol e Total; pela ordem de posicionamento no market-share em dezembro de 2020.

Segundo o Sindicom, o mercado de lubrificantes nacional terminou o ano passado com a produção em torno de 1,028 milhão de m³. Em dezembro, o total disponibilizado para distribuidores e consumidores finais por meio de outros canais foi de 85,55 mil m³.

O mercado registrou grande oscilação durante o ano, principalmente por causa dos reflexos da pandemia de Covid-19. Em abril, quando boa parte dos veículos automotores ficaram estacionados devido à quarentena mais rigorosa nos centros urba-

nos, foi registrado o menor volume: 45,66 mil m³. O maior volume foi apurado em julho: 103,50 mil m³.

A tarefa para fazer uma comparação com 2019, porém, já não é tão simples. O Sindicom não deixou as informações disponíveis em seu site. Isso significa que, quem guardou os números de 2019, guardou. Quem não guardou, não tem como fazer as contas.

No Anuário 2019 disponibilizado no site do Sindicom, estão disponíveis os números referentes ao ano anterior - 2018. Os dados do mercado em 2019 estariam no Anuário 2020 que acabou não sendo publicado.

NÚMEROS DO MERCADO: - 5,7%

Apesar de não ter acesso aos números oficiais, a reportagem da Sindilub Press foi em busca de uma análise apurada do mercado de lubrificantes

areon[®]

QUALITY PERFUMES



SEJA UM REVENDEDOR

www.areonbrasil.com.br @ /areonbrasil

contato@gralhaazul.com.br | (47) 3209-0143 | (47) 99141-8999

Importado por Galha Azul Importadora.

acabados e da oferta de óleos básicos no Brasil. De acordo com o levantamento da Factor-Kline, empresa afiliada ao The Kline Group, uma das mais antigas e tradicionais empresas de consultoria de gestão e pesquisa estratégica de mercado do mundo, o setor de lubrificantes acabados registrou queda de 5,7% em 2020, na comparação com 2019.

Quanto às perspectivas para 2021, Sérgio Rebêlo, diretor da Factor-Kline, acredita que será um ano de recuperação lenta do setor, mas com possíveis mudanças nas estimativas, dependendo das consequências da pandemia de Covid-19 no país, mais especificamente se não houve um aumento no ritmo de vacinação das pessoas a partir do segundo semestre.

“No começo da pandemia, havia uma expectativa que essa queda fosse superior a 10%, podendo chegar a 12%. No entanto, o conjunto de ações do governo federal, incluindo o auxílio emergencial e a revisão de políticas fiscais, por exemplo, fez com que também o PIB que, no início da pandemia, tinha uma previsão de cair algo em torno de 10%, caiu só 4%. É importante frisar que eu digo que este ‘só’ é em relação à previsão inicial”, afirma Rebêlo.

Ele ainda explica que a estimativa do mercado de lubrificante acabado, pela modelagem de análise da Factor-Kline, divide o setor em diferentes canais de distribuição e, por isso, a conta inicial de que a retração do setor poderia chegar a 12%, dependendo da fatia de mercado desses canais e quanto tempo eles iriam ficar fechados ou com o funcionamento parcial por causa da quarentena.

“No final, a conta fechou negativa em 5,7%; considerando que o mercado industrial caiu 3,5%; o consumo, que é basicamente do segmento automotivo de passageiros, recuou 7,3%; e o comercial teve queda de 6,6%”, enumera.

Para 2021, o consultor diz que “o PIB neste ano deve ficar na ordem de 2 a 2,5%. No mercado de lubrificantes, os números devem ser melhores, com re-

sultado entre 5 e 7% positivo. Mas isso é muito mais em função, obviamente, da base pequena do ano passado. De qualquer maneira, a gente estaria voltando em 2021 aproximadamente aos mesmos números que fechamos 2019. Daí para a frente, devemos voltar às dinâmicas relativamente esperadas do mercado, relacionadas a produtos de melhor qualidade, com maior intervalo de trocas e, portanto, menor crescimento volumétrico. Estamos pensando, a médio e longo prazo, em 1,5% de crescimento anual, em média, a partir de 2022”.

Na sua análise do impacto das ações do governo federal no mercado de lubrificantes, Rebêlo pondera que “o Brasil tem enormes culpas no cartório em relação à forma como lidou com a pandemia, mas não se pode negar que, do ponto de vista de auxílio fiscal que o governo deu, foi um dos maiores do mundo, se não o maior do mundo em desenvolvimento. A gente teve em torno de R\$ 450 bilhões, o que representa 9% do PIB, comprometidos com transferência de recursos para grupos de pessoas menos favorecidas e revisão de políticas fiscais, entre outras ações. Se não fosse isso, era provável que o PIB caísse entre 12 e 15%”.

O diretor da Factor-Kline enfatiza que a nova rodada do auxílio emergencial, que começou a ser paga aos beneficiários no início de abril, vai representar apenas 10% do total que a administração federal empenhou em 2020, perto de R\$ 45 bilhões.

“A gente não pode esperar agora a mesma recuperação em V que tivemos no ano passado. Lá, o volume de recursos colocados na economia proporcionou a recuperação esse movimento. Com o novo auxílio emergencial, teremos um alívio, mas não vai ser a mesma coisa. Em 2021, veremos uma recuperação muito mais suave, parecida com o logotipo da Nike”, compara.

O consultor ainda acrescenta um ingrediente ao mercado brasileiro de lubrificantes, ressaltando a mudan-

ça na dinâmica de funcionamento do setor dentro das grandes companhias, principalmente do ponto de vista de lucratividade. “Há cerca de cinco anos, quase todas as operações de lubrificantes eram parte de um negócio maior. Assim, os resultados da área de lubrificantes tinham pouca visibilidade dentro das corporações. Agora, é bem diferente. A BR distribuidora, atualmente, enxerga os lubrificantes com uma realidade própria em relação à área de distribuição de combustíveis. A Moove e a ICONIC são empresas completamente separadas de outras operações. Grandes players começaram a colocar maior peso no mercado de lubrificantes. Com isso, a gestão dos preços dessas empresas começou a ser muito mais cuidadosa e a barra da lucratividade tem subido na indústria como um todo”, esclarece.

Outro fator que pode influenciar nos resultados é a pandemia da Covid-19, por exemplo, com o impacto de um novo período de isolamento da população, como se viu no início de abril, deixando os carros parados nas garagens nos grandes centros urbanos. Quanto a isso, Rebêlo indica que a preocupação maior é com o ritmo de vacinação no país. “Se a gente tiver, no segundo semestre, um ritmo mais próximo de 2 milhões de doses aplicadas por dia, em vez das atuais 800 mil ou 900 mil, a retomada da economia será um pouco maior. Se não ocorrer isso, talvez a gente tenha uma nova onda da Covid-19 entre setembro e outubro e, daí pode ser que os nossos números, com crescimento do mercado de lubrificantes entre 5 e 7%, estejam superestimados e a gente vai ter um crescimento de mercado muito mais próximo do zero”, prevê.

Sobre os óleos básicos, ele diz que o mercado nacional deve retomar o crescimento nos próximos anos, seguindo os movimentos do setor de lubrificantes acabados. Segundo Rebêlo, “a gente viu nos últimos cinco anos um crescimento do Grupo II e do Grupo III realmente muito superior do que a gente imaginava. A gente tinha, em 2015, 75% do mercado de

MOTOR OIL SINCE 1967

 **Petrol**[®]
Lubrificantes

Linha Motocicleta
Uma revolução no motor
a cada partida.



 **Petrol**[®]

No presente e no futuro,
juntos e cada vez
mais perto de você.

www.petrol.com.br  [petrollubrificantes](https://www.facebook.com/petrollubrificantes)  [petrollubrificantes](https://www.instagram.com/petrollubrificantes)  +55 16 2111-9500

óleos básicos brasileiro ainda do Grupo I. Hoje, esse número está em 48%. No Grupo II, a gente tinha 18% da demanda em 2015 e fechou com 33% em 2020. E o Grupo III saiu de 6% da demanda em 2015 e já está se aproximando de 12%. Isso reflete a evolução de qualidade e renovação de frota que a gente tem no Brasil”.

O problema quando se trata de óleos básicos é que ainda há uma grande dependência do mercado externo. O diretor da Factor-Kline pontua que 54% do mercado é de fabricação nacional – Petrobrás (35%); Lwart (10%); e outros rerrefinadores (9%). Nesse cenário, o mercado local tornou-se mais nervoso e sujeito a sobressaltos diante de movimentos no âmbito global, como a própria pandemia, decisões específicas das refinarias estrangeiras nos seus mercados, furacões, incêndios e, como visto em março, o navio que ficou encalhado no Canal de Suez, no Egito. “Isso tudo afeta o mercado brasileiro justamente porque o setor é muito dependente de importação. E o mercado deve continuar pressionado nos próximos meses, porque não se espera que o câmbio retroceda e as refinarias no exterior ainda não voltaram à carga normal de produção de combustível e de gestão econômica das plantas como um todo”, conclui Rebêlo.

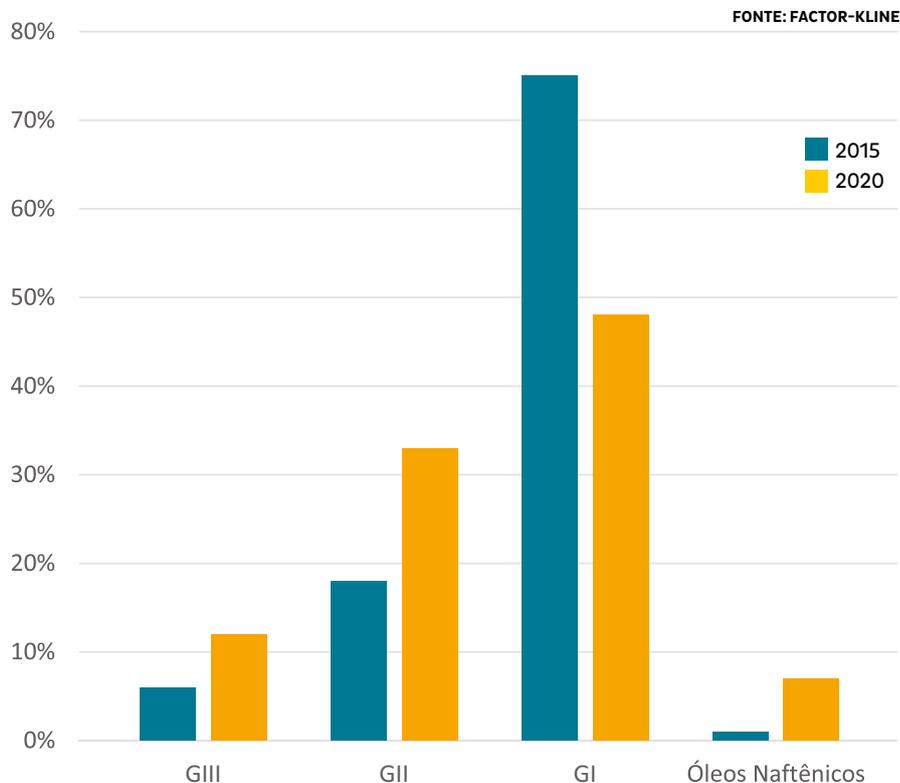
MARCHA LENTA, MAS SEMPRE ADIANTE

No início da pandemia, muitos analistas, representantes de grandes companhias e empresários tinham a esperança e faziam avaliações positivas de que a retomada seria em “V”, mas não foi isso que aconteceu.

O contraste entre “expectativa versus realidade” aplicou-se a diversos setores da economia brasileira e indicou que a cautela é o melhor caminho a ser seguido com relação às projeções para 2021.

Pelo menos foi o que fez a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), que reduziu

DEMANDA DE ÓLEOS BÁSICOS – BRASIL



de 3,9% para 3,5% a expectativa de crescimento do volume das vendas no varejo restrito neste ano.

O cálculo é feito a partir da Pesquisa Mensal, Pesquisa de Comércio (PMC) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Para José Roberto Trados, presidente da entidade, que também refez as estimativas para o setor de serviços, “a lenta reação do nível de atividade dos serviços e as expectativas quanto ao desempenho da economia nos próximos trimestres foram determinantes para a revisão da projeção da CNC”.

Trados ainda defendeu a aceleração do processo de vacinação, ressaltando que o comércio depende muito do consumo presencial, mas também destacando o aumento do comércio eletrônico e a importância do auxílio emergencial oferecido pelo governo a boa parcela da população.

O volume de vendas no varejo restrito registrou alta de 1,2% no ano passado, pela quarta vez consecutiva. Mesmo assim, foi o pior resultado desde 2017.

Alguns setores essenciais, como hiper e supermercados (+4,8%) e artigos farmacêuticos (+8,3%), ajudaram a segurar a alta. Os postos de combustíveis, na outra ponta, tiveram queda considerável, de 9,7%.

Material distribuído pela Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea) informa que “a entidade prevê aumento de 15% no licenciamento de autoveículos, 9% nas exportações e 25% na produção, índices insuficientes para a retomada a patamares de 2019, pré-pandemia”.

O presidente Luiz Carlos Moraes afirma que “nunca foi tão difícil projetar os resultados de um ano, pois temos uma neblina à nossa frente desde março, quando começou a pandemia”.

A Anfavea apurou redução de 31,6% na produção em 2020, o pior desempenho desde 2003. Somente as máquinas agrícolas e rodoviárias tiveram resultado positivo de 7,3% nas vendas.

O setor de caminhões, graças à intensa atividade do agronegócio e

do comércio eletrônico durante a pandemia, teve as menores perdas, com queda de 11,5% nos licenciamentos. Na sequência, vieram comerciais leves (-16%), automóveis (-28,6%) e ônibus (-33,4%).

Com relação às motocicletas, a Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares (Abraciclo) calcula alta de 10,2% em 2021.

“A chegada da vacina será o ponto chave para recuperarmos as perdas provocadas pela maior crise, tanto sanitária quanto econômica, que já enfrentamos”, pondera o presidente Marcos Fermanian.

Os números da Abraciclo indicaram queda de 13,2% em 2020, na comparação com 2019, superando a expectativa da entidade já durante a pandemia. Para Fermanian, “hoje a motocicleta é apontada como um meio de locomoção seguro para evi-

tar a aglomeração do transporte público e se transformou em um instrumento de trabalho e fonte de renda para as pessoas que passaram a atuar nos serviços de entrega”.

Por fim, a receita líquida da indústria de vendas de máquinas e equipamentos em 2020, puxada principalmente pelas vendas internas, foi de R\$ 144,5 bilhões, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos (Abimaq), apontando crescimento de 5,1% ante 2019.

A entidade apurou recuperação do mercado nacional no segundo semestre do ano passado, fechando 2020 com alta de 11%, graças principalmente à retomada dos negócios envolvendo máquinas para bens de consumo, máquinas agrícolas e componentes mecânicos.

Na opinião do diretor de Petróleo, Gás Natural, Bioenergia e Petroquímica da Abimaq, Alberto Macha-

do Neto, “tudo indica que, tão logo encontremos meios de mitigar os efeitos da Covid 19, seja por vacinas ou por tratamentos eficazes, existem boas perspectivas para começar um novo ciclo de crescimento, em um novo normal, com mudança de paradigmas e busca de novas rotas, muitas delas aprendidas nesses dias difíceis que estamos passando. A responsabilidade pela retomada está em nossas mãos”.

A importância dos lubrificantes industriais para os associados da Abimaq se refletiu na realização de um webinar para tratar exclusivamente do tema no final de janeiro de 2021. Na abertura do evento, o Superintendente de Mercado Interno da Abimaq, Marcos Perez, afirmou que o assunto “permeia as 40 câmaras setoriais da entidade que utilizam esse insumo em partes de peças e seus componentes, além de termos fabricantes de sistemas de lubrificação”. ■

SOLUÇÕES COMPLETAS PARA MANUSEIO DE FLUIDOS



Consulte-nos para projetos especiais!



Acesse nosso site pelo QR Code
ou se preferir digite:

www.lupuslubrificacao.com.br



Questionado sobre as lições que a empresa tirou da pandemia, o head de lubrificantes da BR Distribuidora, Kléber Café Lins, diz que agora tem “um time operacional ainda mais aguerrido e comprometido do que poderíamos imaginar”. E faz questão de reconhecer o empenho de todos os envolvidos na cadeia de produção e distribuição: fornecedores, a equipe BR na fábrica e depósitos, motoristas e distribuidores. “Todos fizeram a roda continuar girando, mesmo quando não se tinha perspectivas de melhoria. Permaneceram na linha de frente, lidando com a incerteza e com a ansiedade, mantendo a operação com competência e segurança”.

Na opinião do executivo, “mais importante do que como você está quando uma crise sem precedentes começa, é o que você faz durante esse período crítico. Tomamos uma série de decisões que se mostraram acertadas como, por exemplo, apostar sempre em uma recuperação rápida de mercado, incrementando os estoques ao máximo, sempre respeitando as limitações impostas no auge da primeira fase da pandemia”.

Para 2021, Café Lins ressalta ainda que “a pandemia da Covid-19 foi acompanhada

por uma crise muito severa de óleos básicos, com restrições de fornecimento tanto de fontes no Brasil como no exterior. A dificuldade da retomada da oferta por aqui sofreu o impacto de uma temporada de furacões no Golfo que atingiu unidades importantes de básicos nos Estados Unidos. Nosso planejamento 2021 traz um reforço dos planos de contingência, buscando, através dos fornecedores, uma abordagem mais estratégica, de longo prazo. O termo ‘parceria’, aqui na BR, ganha ainda mais força. Estamos ampliando nossa visão na cadeia de suprimento para buscar maior cadência, ritmo e flexibilidade no giro de nossa produção”.

O head da BR Distribuidora espera que seja mais fácil prever a demanda de lubrificantes, com menos variações no mercado e queda nos custos de matérias-primas. “Mesmo com alguma potencial oscilação em 2021, tudo indica que teremos sucesso na consolidação do programa de imunização da população e a redução do contágio da Covid-19. Assim, esperamos uma retomada não somente dos volumes usuais de mercado, mas também de uma melhor previsibilidade e crescimento voltando a estar alinhado com o PIB”, finaliza.

“Como você está” X “O que você faz”



Na rota do sucesso



A agilidade no mundo dos negócios se mostrou ainda mais necessária com o avanço da pandemia do novo coronavírus durante 2020, na visão do presidente do Grupo Lupus Equipamentos de Lubrificação e Abastecimento, Mario Panelli Filho.

Para ele, “não podemos ficar esperando as coisas acontecerem, caírem do céu. Com a instabilidade em diversos setores da sociedade, com a quarentena por causa da pandemia, a gente tinha de fazer alguma coisa. Não dava para ficar parado. Nosso papel no mercado é fornecer equipamentos para operações essenciais como postos de combustíveis, oficinas mecânicas, trocas de óleo, enfim, onde há movimento, nosso grupo está presente levando soluções. Mantivemos nossa operação para atender a demanda e fazer a nossa parte”.

Panelli Filho continua: “Então, aprendemos muito nas tomadas de decisões emergenciais, em situações limite, em que precisamos analisar rapidamente tudo à nossa volta e escolher um caminho a seguir. Agora, olhando para trás, dá para dizer que nos saímos muito bem no ano passado. Os me-

ses de abril e maio, com a quarentena mais rigorosa, foram mais complicados. Contudo, ajustamos a rota e realizamos nosso planejamento”.

O empresário aponta que, apesar do cenário pessimista, “o mercado nacional está aquecido e para 2021 a expectativa é ainda melhor, com a esperança de aumentar o número de pessoas vacinadas contra a Covid-19 e a retomada de algumas atividades que ainda não voltaram a todo seu potencial”.

Seguindo as precauções necessárias para a segurança de funcionários, fornecedores e clientes, o Grupo Lupus chegou até mesmo a fazer pequenos eventos em 2020, como a apresentação de carregadores para veículos elétricos da sua divisão E-Wolf.

A linha desses produtos inclui desde modelos portáteis residenciais até estações mais potentes, para recargas normal, semirrápida, rápida e ultrarrápida compatíveis com diversos tipos de veículos de montadoras americanas, europeias e asiáticas”, afirma Panelli Filho.

Nova Linha Premium para fluido de freio

MAINTAIN

Especialmente desenvolvido para sistemas hidráulicos de freios e embreagens de carros de passageiros, caminhões e motocicletas.

- ✓ Maior proteção contra depósitos, corrosão e bolhas
- ✓ Embalagem que diminui o risco de contaminação
- ✓ Alta compatibilidade de materiais
- ✓ Tecnologia Alemã

**Contate hoje mesmo um parceiro autorizado FUCHS!
Fluidos FUCHS TITAN, fiéis a nós mesmos - e a você.**



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

Nova área de atuação e metas mantidas

FOTO: DIVULGAÇÃO



LWART SOLUÇÕES AMBIENTAIS

AYLLA KIPPER

Para 2020, portanto antes da proliferação do novo coronavírus pelo mundo todo, já havia o planejamento de ampliar a área de atuação da Lwart e, junto com a coleta e rerrefino de oluc, também fazer a gestão de outros resíduos sólidos pós-consumo de lubrificantes e de outros produtos do setor automotivo.

“Foi um ano difícil para muitos setores e entendemos que a maior lição foi de adaptação. Nós já estávamos planejando uma ampliação no nosso escopo e, com a pandemia, reorganizamos a forma de finalizar este projeto e iniciar a operação. Nossa equipe passou por vários treinamentos, alguns deles foram totalmente online, e isso foi importante para que todos estivessem alinhados com as novas diretrizes da empresa e do novo negócio. Dessa forma, iniciamos a gestão de resíduos pós consumo do setor automotivo, um passo a mais na nossa expertise de sustentabilidade via economia circular”, conta Aylla Kipper, gerente de relações institucionais e sustentabilidade da empresa.

Sobre as incertezas que devem surgir em 2021, ela afirma que “nós não diminuímos nenhuma meta pré-estabelecida, mas entendemos que os prazos de entrega mudaram e isso fez com que nós olhássemos o novo ano de uma forma adaptável.

Estamos nos preparando para os desafios diante desse cenário e nos estruturamos para aumentar a coleta mesmo com as dificuldades impostas”.

A proposta da Lwart para este ano também é ampliar o alcance da coleta e gestão dos resíduos pós-consumo automotivos. “Além do destino correto, nosso trabalho engloba pesquisas para transformar corretamente esses resíduos, visando ampliar a capacidade de solução ambiental disponível ao país. É uma maneira de buscarmos o aterro zero, impedindo que esses materiais sejam descartados incorretamente, e possibilitando que tenham uma nova função dentro da cadeia produtiva, esclarece a gerente.

Priorizar a saúde dos colaboradores e seus familiares, com a adoção de medidas de proteção e segurança, programas de assistência, intensificação da comunicação interna, reforço da higiene nas operações e o afastamento de funcionários do grupo de risco foram algumas das estratégias da Castrol desde o início da pandemia.

O presidente da Castrol no Brasil, Renato Mendes, diz que esse cenário inédito também ensinou a todos “a importância de nos reinventarmos para atendermos às demandas do consumidor e nos adaptarmos para manter as operações rodando com segurança. Para 2021, consideramos diversos cenários até então impensáveis antes da pandemia. A segurança dos nossos colaboradores é a nossa prioridade, depois dela a saúde dos negócios e continuidade das operações são também fundamentais e, diante do que vivemos em 2020, adotamos uma disciplina financeira ainda mais rigorosa para 2021”.

A Castrol, complementa o executivo, “terá um calendário com lançamentos em nosso portfólio cujos produtos seguirão o pioneirismo em engenharia líquida da marca, para manter nosso compromisso de estar sempre à frente das tendências do mercado.

No que se refere ao Brasil, passamos por um momento comercial volátil e desafiador, ainda com muitas incertezas para esse ano, porém acreditamos numa recuperação gradual da economia”.

Mendes também destaca que 2020 foi um ano importante para a BP, grupo do qual a Castrol faz parte, com o anúncio dos planos de se tornar uma empresa neutra em carbono até 2050 ou até mesmo antes disso. “Foi detalhada uma estratégia ambiciosa que envolve o aumento significativo de investimentos em energias renováveis e redução da produção de petróleo nos próximos dez anos”, esclarece.

Disciplina financeira mais rigorosa

FOTO: DIVULGAÇÃO



CASTROL

RENATO MENDES

LUBRIFICANTE DE QUALIDADE É **PDV DO BRASIL**



Linha PDV de lubrificantes:
proteção e alto desempenho!

f @ pdvdobrasiloficial

☎ (14) 3283-8070

✉ vendas@ultraxlub.com.br

🌐 www.ultraxlub.com.br



Transformação digital

FOTO: DIVULGAÇÃO



REPSOL

NUNO ALVAREZ

Apesar do impacto negativo da pandemia na economia, a Repsol conseguiu crescer em 2020, segundo o gerente regional da companhia, Nuno Alvarez. Mas ele conta que, para chegar ao resultado positivo, “teve de desenvolver algumas alterações de sua estratégia comercial, como um maior investimento no mercado Diesel e Industrial – dos menos afetados em 2020 –, e alterações estruturais, como uma seleção mais exigente dos seus parceiros e fornecedores e um controle mais apertado de sua supply chain”.

O gerente regional da Repsol afirma que a pandemia acelerou uma transformação digital que a empresa estava iniciando, com forte investimento em redes sociais e buscando ficar mais próxima dos clientes.

“Também mudamos nosso modelo de provisionamento de matérias-primas como forma de minimizar falhas de suprimento em nossa fábrica, através da diversificação dos fornecedores e apostando em parceiros que apresentem mais garantias de estabilidade dos seus fluxos de fornecimento”, complementa Alvarez.

Em 2021, ele diz, “esperamos alcançar uma rede com total cobertura nacional e consolidar a nossa participação no mercado com um robusto crescimento da nossa carteira de clientes. Para isso, iremos crescer em estrutura e em portfólio de produtos de uma forma sustentada com a ajuda de nossos distribuidores com quem atuamos de braços dados no Brasil”.

O diretor de Comércio Exterior da Evora, Carlos Diogenes, considera que a difícil situação enfrentada em 2020 amadureceu as relações da empresa no mercado, chegando também ao nível pessoal de cada profissional envolvido. “Hoje, sabemos exatamente quem são os nossos verdadeiros parceiros; as fortes empresas que vestem a camisa Evora, nas duas pontas do negócio, na dos fornecedores de matéria-prima e na dos distribuidores. Valorizar e contribuir com essas autênticas relações comerciais é algo muito importante, que nos fortalece enquanto grupo, e nos enriquece enquanto pessoa”, afirma.

Quanto às adaptações necessárias no planejamento, a Evora mudou seu per-

fil de aquisição, utilizando ao máximo sua infraestrutura de tanques de armazenamento e galpões.

“Nunca tivemos tanta certeza que uma estrutura fabril diferenciada nos dará suporte para o crescimento comercial que traçamos. Dessa forma, continuamos a investir em nossas plantas de embalagem, graxas e óleos lubrificantes e na busca por excelência para encantar nossos clientes, entregando ao mercado a melhor relação custo x benefício. Quanto ao departamento comercial, não tenha dúvidas que estamos motivados para 2021, certos que entregaremos nosso melhor resultado volumétrico”, assegura Diogenes.

Parceiros verdadeiros



FOTO: DIVULGAÇÃO

EVORA

CARLOS DIOGENES

Nova planta e processos sustentáveis

JOSÉ ANTÔNIO CAMARGO LIMA

ULTRAX

Mesmo com a pandemia, a Ultrax manteve seus planos de crescimento, acelerando o processo de ampliação de sua planta, em Pederneiras (SP), estudando processos mais sustentáveis e ecológicos de produção e investindo na capacidade de armazenagem e logística.

“Por natureza, somos uma empresa otimista, que acredita no Brasil. Então, nosso plano para 2021 é crescer. Crescer em volume, lançar novos produtos, investir nas nossas marcas e na nossa comunicação, ampliar nosso segmento de private label e qualificar ainda mais nossas equipes”, afirma o presidente José Antônio Camargo Lima. Ele também destaca a vivência dentro da própria empresa, o relacionamento com os clientes e como a Ultrax se posiciona dentro da sociedade brasileira no cenário da pandemia.

De acordo com Lima, “nosso time foi guerreiro e encontrou oportunidades em meio a todas as adversidades. Criamos processos internos para continuar próximos de nossos clientes, investimos em capacitação e na nossa capacidade de gestão. Hoje, somos ainda mais fortes. Outro ponto foi o reconhecimento de nossos esforços pelos parceiros. Nossos clientes confiaram na Ultrax, demonstrando toda credibilidade e qualidade dos nossos produtos, e foi gratificante ver que construímos parcerias sólidas, de respeito e confiança mútua. E completando, ficou muito claro para nós que o Brasil é um país feito de pessoas e que, independentemente da posição ou função, cada qual tem a mesma importância na execução do todo. Temos um longo caminho para trilhar como sociedade e decisões importantes para tomar politicamente. Nenhum país, empresa, pessoa será o mesmo quando a pandemia passar. E vai passar!”

Oportunidades que surgem na crise

FOTO: DIVULGAÇÃO



FUCHS

MARCELO MARTINI

Há 47 anos no Brasil, a FUCHS pretende continuar investindo no País, com um portfólio diversificado de produtos e foco total para ganhar participação de mercado e atender os clientes.

A apresentação da empresa é feita pelo Gerente Comercial Automotivo Aftermarket, Marcelo Martini, que também anuncia que a FUCHS lançará novos produtos e entrará com maior força em 2021 nos segmentos de Mineração e de Motos.

“Este ano continuará apresentando oportunidades. A primeira lição aprendida na pandemia é que as empresas têm de estar preparadas para o inesperado. Nem sempre é possível antever cenários como estes, mas as empresas têm de estar preparadas para atuar em cenários caóticos e, se necessário, se reinventar. A FUCHS teve um ano de 2020 de muito aprendizado ao lidar com as dificuldades,

mas principalmente com as oportunidades que surgiram”, avalia Martini.

Ainda pensando nas perspectivas para 2021, ele fala que, “com um cenário tão instável como foi 2020 e ainda com tantas incertezas, nos novos planejamentos, precisam ser enxergadas as oportunidades que podem aparecer na crise.

Assim como temos que nos moldar ao novo ritmo da rotina, é necessário encontrar formas de continuar vendendo, seja através de novos canais, novos segmentos ou até criar novos negócios. Esta mudança está consolidando globalmente a FUCHS Lubrificantes, com a criação de novos segmentos de mercado. Agora, contamos com cinco unidades de negócios, sendo Aftermarket, OEM, Mineração, Especialidades e Industrial. Assim, devemos ter maior proximidade e foco com nossos clientes”.



RACK/PRATELEIRA DE LUBRIFICAÇÃO

MIX-PTL4

SOLUÇÃO COMPLETA PARA SALA DE LUBRIFICAÇÃO

ACESSE E SAIBA MAIS



ISO 9001

- FILTRAGEM
- RECEBIMENTO
- RECIRCULAÇÃO
- ABASTECIMENTO

FILTRAGEM SEGUINDO PADRÕES INTERNACIONAIS

- NORMA NAS 1638
- NORMA ISO 4406



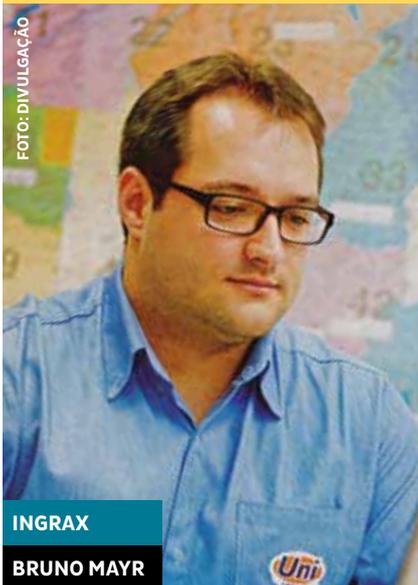
www.lubmix.com.br

[@lubmix](#)

17 99792-7343



Novo normal, nova logística



A pandemia fez a Ingrax repensar vários de seus processos, desde a compra de insumos até a venda dos produtos manufaturados nos segmentos em que atua: automotivo leve e pesado, agrícola, náutico, transmissão, industrial e graxas.

“Tivemos que diversificar nossos fornecedores, buscando parceiros internacionais para suprir nossa demanda. O contato com nosso cliente se tornou quase que completamente virtual, acelerando a comunicação e estreitando os vínculos. Repensamos nossa forma de trabalhar, oferecendo um ambiente seguro e produtivo para nossa equipe”, enumera o diretor comercial Bruno Mayr.

Ele enfatiza que alguns investimentos considerados secundários foram postergados e os recursos redirecionados para melhorias nos processos atuais.

Além disso, “no novo normal, o principal desafio foi os insumos vindos de todas as partes do mundo com as mudanças consideráveis de prazos para o recebimento dessas matérias-primas, alterando nossa logística operacional, sem prejudicar o atendimento aos nossos clientes”.

As alterações feitas no dia a dia tiveram resultado positivo para a Ingrax, de acordo com Mayr, que faz referência aos preparativos das comemorações de 45 anos da empresa – em 2022 – ao falar do futuro.

“As expectativas para 2021 são as melhores. O ano de 2020 foi muito positivo para a Ingrax e pretendemos manter essa evolução constante. O objetivo continua sendo o mesmo nesses 44 anos de história: trabalho sério em equipe, para melhor atender nossos clientes”, assegura.

O fato de comercializar lubrificantes e graxas para uso nos mais diversos setores, como automotivo, construções, agricultura e indústria exige que a Raízen esteja sempre atenta às mudanças do mercado. E é justamente isso que a companhia fez durante 2020, nas palavras do diretor de marketing, Marcelo Couto.

De acordo com ele, “no início da pandemia, nos reorganizamos e realocamos esforços para os setores que tiveram maior demanda, como agricultura e indústria. Já no segundo semestre de 2020, período em que as atividades começaram a retornar gradativamente e as pessoas passaram a usar mais o carro, lançamos com venda exclusiva nos postos da rede Shell os lubrificantes premium Shell Helix Power e Shell Helix Protect, que promovem máxima performance e proteção do motor. No veículo, esses lubrificantes aumentam a vida útil do motor, reduz os custos com manutenção e proporciona economia de combustível para o consumidor”.

Couto diz que, “com os desafios que surgiram com a Covid-19, a empresa também priorizou iniciativas de prevenção e combate à doença e ações

para minimizar os impactos aos revendedores, nossos parceiros que operam os postos com a bandeira Shell. Temos a consciência de que somos parte de um setor fundamental para movimentar o País, abastecendo quem precisa se locomover nesse momento tão delicado. É a Humanologia da marca Shell conduzindo, mais uma vez, nossa forma de atuar”.

Como exemplos, o executivo cita o apoio aos revendedores – com a flexibilização de pagamentos e o adiantamento de recebíveis –, doações de álcool 70% e álcool gel, treinamentos para as equipes de pista e o aumento da oferta de produtos não-perecíveis e de higiene pessoal nas lojas de conveniência.

“Nesse período também apostamos na digitalização e aceleramos a expansão de Shell Box, aplicativo de pagamentos nos postos Shell que está disponível em mais de 3.500 postos em todo o Brasil. Com uma tecnologia única no mercado e 100% digital, o cliente faz o pagamento do combustível direto pelo celular, sem contato com maquininha de cartões ou o frentista, opção muito mais segura em tempos de pandemia”, finaliza.

Lançamentos em meio à pandemia





ENEOS

JAPAN'S NO.1 OIL COMPANY



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



Perto dos clientes, investindo em pessoas e tecnologias



NIPPON OIL BRASIL

TERUYUKI NOGUCHI

A preocupação com a saúde dos funcionários, o suporte para que comesçassem a trabalhar em home-office e, ao mesmo tempo, garantir o nível de serviço aos clientes para atingir os resultados anuais levam o diretor comercial da Nippon Oil Brasil, Teruyuki Noguchi, a concluir que “o principal aprendizado que tivemos em 2020 foi que as empresas devem estar preparadas para agir e realizar ações rápidas em negócios incertos e em rápida mudança”.

Ele acredita que “a pandemia obrigou a todas as empresas a reavaliarem a forma de planejar a partir de 2021. Os objetivos e a visão de longo prazo devem ser mantidos, mas as empresas precisam estar preparadas para reagir rapidamente em caso de mudanças no cenário de negócios. Nesse sentido, o investimento em pessoas, tecnologia e, principalmente, estar muito próximo dos clientes são pontos fundamentais para o cumprimento de metas em curto, médio e longo prazos. A pandemia mostrou que mais do que uma relação entre fornece-

dor e cliente é necessário construir uma verdadeira parceria com transparência, estratégias conjuntas e foco no consumidor final”.

Noguchi ainda destaca que, junto com todas as dificuldades causadas pela pandemia, a indústria de lubrificantes teve uma particularidade com a falta de óleo básico e aumento dos preços do frete internacional.

“Adicionalmente, no Brasil temos enfrentado uma instabilidade na variação cambial que afeta diretamente os preços das matérias-primas que, somada à falta de materiais em geral – como caixas e embalagens, por exemplo –, reflete ainda mais nos custos. Mesmo com todos esses acontecimentos, o mercado brasileiro de lubrificantes se manteve estável em 2020 em relação a 2019. Para 2021, nossa expectativa é de recuperação do mercado no Brasil principalmente a partir de 2º trimestre, em decorrência da retomada da atividade industrial”, pondera Noguchi.

O diretor comercial da Paraflu, Marcio Batista, demonstra entusiasmo ao falar dos resultados da empresa em 2020 e o planejamento para 2021, mesmo com os impactos negativos da pandemia de Covid-19 na economia em geral.

Segundo Batista, a empresa é um exemplo de que, mesmo diante de dificuldades, é possível buscar resultados se houver um trabalho forte e os gestores acreditarem na equipe e parceiros. “Foi o que nós fizemos; foi o que aconteceu. Tivemos uma pequena queda entre março e maio, mas a partir de junho de 2020, nosso resultado foi fantástico e acabamos superando nossas expectativas”, revela.

Para 2021, o diretor conta que “o planejamento foi baseado em um mercado otimista, comprador e com perspectiva de crescimento. Nos-

as ações foram mantidas e algumas novas criadas, buscando sempre manter nossa equipe de campo muito próxima aos nossos parceiros distribuidores, ao mercado de reposição, aos aplicadores, dando suporte aos nossos clientes. Estamos trabalhando na Paraflu como se não existisse a pandemia. É claro que não podemos negar, mas nosso foco está no trabalho e nossa estratégia se mantém firme e forte na busca dos melhores resultados”.

A novidade da Paraflu foi o anúncio da renovação da parceria com o piloto Cacá Bueno, desta vez em duas categorias de automobilismo. Na Porsche Carrera Cup, ele forma dupla com Marcelo Franco pelo segundo ano consecutivo.

Na Império Endurance, ele vai estar a bordo de uma Mercedes GT3 e divide o grid com Ricardo Baptista.

Como se não tivesse pandemia, mas sem negacionismo



PARAFLU

MARCIO BATISTA

Mais fortes na maior crise da história



FOTO: DIVULGAÇÃO

PETROL

ROGERIO PADOVANI

Rogerio Padovani, gerente corporativo comercial da Petrol Lubrificantes, diz que a empresa saiu mais fortalecida das dificuldades que enfrentou em 2020. “Nos 53 anos de história da Petrol, atravessamos inúmeras adversidades, mas nenhuma de tamanha proporção e impacto em todas as esferas. Como sempre, a solidez da nossa empresa, o engajamento, energia e competência do nosso pessoal, agindo com criatividade e equilíbrio frente a uma situação desconhecida e de impacto mundial como esta pandemia, nos permitiu superar as dificuldades e sair ainda mais fortalecidos”, avalia. Para Padovani, “naturalmente um fator tão impactante como esta pandemia não poderia deixar de influenciar nossas atitudes e objetivos. Adotamos todos os protocolos sanitários e de

segurança e prevenção à Covid-19. Como de costume, projetamos um crescimento natural e equilibrado ponderando as variáveis prováveis do nosso mercado”.

A expectativa do gerente da Petrol para 2021 é que a cadeia de suprimentos se normalize. “Além dos óleos básicos, outros insumos, como embalagens, têm gerado transtornos ao segmento. Essa normalização é importante para equilibrar os processos de importação, produção, entrega e recebimento, entre outros, mas principalmente ajustar o fluxo de caixa e os estoques dos envolvidos. Esses problemas afetam toda a cadeia: Fabricantes, Fornecedores de insumos, Distribuidores, Revendedores e, conseqüentemente, os Consumidores”, completa.

Mesmo em um ano atípico para o mercado em geral, com grandes incertezas pela chegada do novo coronavírus, Rodrigo Sallum CEO da Lubmix, especializada em soluções para lubrificação, abastecimento e borracharia, comemora o fato de a empresa ter superado limites e conseguir a planejada certificação ISO 9001:2015. “Acreditamos que a união de nossa equipe para o enfrentamento da pandemia e por termos principalmente grandes parceiros fez toda a diferença no ano de 2020. Isso tudo nos mostrou que estamos no caminho certo”, destacou Sallum.

Ele admite que “2021 foi planejado pensando em como lidar com um mercado instável e cheio de feridas causadas no ano anterior, em como contribuir ainda mais com nossos clientes e parceiros em geral”.

O CEO da Lubmix dá uma pista de onde vai apostar algumas de suas fichas. “Com o decorrer de 2020, foi preciso reduzir o atendimento presencial e aumentar o atendimento por ligações, sites, e-mails e demais meios de comunicação a distância, gerando uma segurança tanto para nossos clientes, como para cada funcionário. Tivemos um bom desempenho, mas nossa meta para 2021 é superar o ano anterior, em vendas, novos clientes e um crescimento maior no nosso ramo, buscando a expansão e novos negócios. As redes sociais se mostraram de grande ajuda em um ano onde as relações presenciais não foram possíveis, acreditamos assim que elas continuarão contribuindo muito no ano de 2021. Todos conectados por um mesmo objetivo; e esperamos que tudo possa se normalizar”, afirma.

Certificação ISO 9001 e força nas redes sociais



FOTO: DIVULGAÇÃO

LUBMIX

RODRIGO SALLUM



ROYAL[®]
LUBRIFICANTES

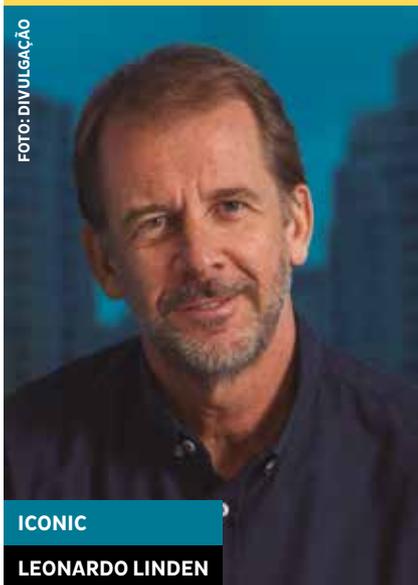
TECNOLOGIA QUE GARANTE
A POTÊNCIA DO SEU MOTOR!



(11) 2446-2140 lubrificantesroyal lubrificantesroyal.com.br

Fortalecimento das relações humanas

FOTO: DIVULGAÇÃO



ICONIC

LEONARDO LINDEN

Se aproximar das pessoas e buscar fazer o máximo possível para amenizar os impactos da pandemia na vida de todos foram as prioridades da ICONIC em 2020, de acordo com o CEO Leonardo Linden.

“Preservamos empregos, intensificamos a comunicação e administramos situações individuais no sentido de passar tranquilidade às pessoas. Além disso, buscamos também ir além da relação comercial com nossos fornecedores e clientes. Entendemos o momento de cada um e construímos juntos soluções de interesse comum. Certamente foi um ano no qual as relações humanas ganharam muita relevância”, diz.

A empresa também fez ajustes nas estratégias para responder mais adequadamente ao momento, mantendo os lubrificantes Ipiranga e Texaco como espinha dorsal do seu trabalho. Linden conta que “seguimos bastante fiéis

aos nossos planos estratégicos de longo prazo. Mas, aceleramos significativamente nossos investimentos de curto prazo no aumento da nossa capacidade produtiva. Além disso, ao contrário do movimento de mercado natural em momentos de crise, aumentamos nosso quadro de pessoal nas fábricas e estamos reforçando nosso processo de capacitação das pessoas para garantir que possamos responder com rapidez às demandas do mercado”.

Sobre suas expectativas para 2021, o CEO da ICONIC acredita que “teremos um ano cheio de desafios, ainda lidando com reflexos da pandemia, mas também com boas oportunidades de negócios a partir da recuperação do mercado. Nos preparamos para um cenário que apresente um primeiro semestre com alguma volatilidade, ainda pressionado na cadeia de suprimento de matérias-primas, mas com claros sinais de aceleração de vendas”.

O diretor geral da Total Brasil Distribuidora, Antoine Tournand, faz questão de frisar que a crise do novo coronavírus ainda não terminou, mas não deixa o interlocutor sem resposta ao ser questionado sobre as lições que a companhia tirou da pandemia e enumera quatro pontos: “obrigado”; “adaptabilidade”; “fazer bem o que depende de nós”; e “preocupação com o futuro”.

Quanto à primeira lição aprendida, Tournand, enfatiza que “é através de toda a cadeia logística, de nossos fornecedores aos distribuidores, incluindo as equipes da Total, que nossos clientes têm conseguido acessar o produto; são pessoas que continuaram a trabalhar para aplicar novas e incomuns regras de segurança todos os dias. As equipes administrativas tiveram que aprender a trabalhar no home office e, no final, conseguimos manter o nosso negócio, o dos nossos distribuidores e o dos nossos clientes industriais ou revendedores”.

Sobre a segunda lição, a adaptabilidade, o executivo lembra que “fomos pegos de surpresa com o primeiro lockdown e fizemos o nosso melhor até a retomada. Então, veio a segunda onda e agora é difícil saber como serão as próximas semanas: temos que ficar alertas, capazes de mudar nossos caminhos e nos adaptar a um ambiente volátil”.

O diretor geral da Total continua: “a terceira lição é a ardente obrigação de fazer bem o que está em nossas mãos. Na Total, temos quatro palavras-chave para esses períodos de crise: Segurança, Entrega, Caixa e Custos. Fazer bem o que depende de nós é garantir a segurança de nossas operações, controlar nossos processos, controlar nossos custos, garantir a cobertura de caixa da empresa”.

A quarta lição, a preocupação com o futuro, representa para ele que “no cerne da pandemia, repensamos a nossa estratégia comercial, reorientando a parceria com os distribuidores, bem como a nossa estratégia de produtos, lançando a nossa gama e embalagem de lubrificantes, assim como no resto do mundo. Novas linhas, novas embalagens, mas também reformulação de nossa produção, lançamento de novos produtos industriais como a gama FOLIA para metalworking, investimentos em produtividade em nossa planta de Pindamonhangaba (SP). Ao mesmo tempo, o Grupo Total anunciou sua ambição climática de reduzir maciçamente suas emissões de carbono até 2050, o que também nos enquadramos”. Para concluir, Tournand afirma: “É nas crises que se constroem os sucessos do futuro. Nelson Mandela disse: ‘Nunca perco; ganho ou aprendo’. Nós aprendemos muito!”

4 lições e Nelson Mandela como inspiração

FOTO: DIVULGAÇÃO



TOTAL

ANTOINE TOURNAND

Aprendizados em meio aos obstáculos



FOTO: DIVULGAÇÃO

PETRONAS

ROGERIO LUDORF

Energia, engajamento e resiliência foram os ingredientes que fizeram a diferença para que a equipe da Petronas superasse os obstáculos que surgiram durante 2020 e ainda tivesse a oportunidade de tirar lições relevantes para a empresa, na avaliação do Diretor de Excelência Comercial e Marketing Américas, Rogerio Ludorf.

Para ele, “enquanto organização, aprendemos que podemos ajudar ainda mais e de maneira emergencial as comunidades onde a empresa está inserida, com ações importantes como a fabricação de produtos para higienização, tão necessários nesse contexto. Também foi um momento importante para olharmos e cuidarmos dos nossos colaboradores. Aprendemos ainda que podemos fazer as coisas de forma diferente, principalmente nos aspectos voltados à digitalização dos processos e a atividades importantes da empresa, como forma de acelerar tomadas de decisão com foco nos resultados. Além disso, outro grande diferencial resume-se em nosso foco e atenção com nossos clientes”.

Pensando em 2021, Ludorf estima que “o mercado caminhe para uma certa acomodação, após um período turbulento no ano passado. Desta forma, as expectativas são positivas, mas adotamos toda a cautela necessária em um ambiente de certa volatilidade em função da pandemia. No entanto, sabemos que o mercado de lubrificantes não se molda apenas pelas questões internas, já que possui forte conexão com o mercado internacional, pela importação de óleo básico e aditivos. Assim, flutuações de câmbio, preços do petróleo, entre outros, podem pressionar custos, levando a aumento de preços e a certa retenção de demanda”.

Para o longo prazo, o executivo da Petronas admite que foram feitas adequações por causa da pandemia, mas não necessariamente mudanças drásticas de planejamento. “Continuamos acreditando fortemente no mercado brasileiro e em suas perspectivas de longo prazo, e nossos investimentos baseiam-se nessa perspectiva”, assegura.

Todos os distribuidores da YPF Brasil registraram crescimento em 2020 e a companhia ainda atraiu novos parceiros comerciais, apesar da pandemia. De acordo com o presidente Pablo Luchetta, “eles decidiram pela nossa marca depois de conhecer a nossa proposta, totalmente voltada a fazer a cadeia de valor de lubrificantes rentável e justa para todos os elos”.

O executivo destaca o relacionamento com os clientes da YPF como um dos pontos fortes no enfrentamento das situações adversas que surgiram em 2020: “nunca deixamos eles sozinhos, oferecemos todo o apoio necessário para passar os primeiros meses da pandemia, e, rapidamente, implementamos várias ferramentas tecnológicas para que pudessem retomar as vendas”.

O presidente da YPF assegura que o crescimento expressivo em 2020 endossa cada vez mais a certeza de ampliar os investimentos no Brasil, buscando principalmente cobrir as regiões onde ainda tem baixa participação de mercado. “Temos um propósito muito claro que é conhecido e compartilhado pela equipe

toda, e acredito firmemente que é isso o que nos fez crescer durante três anos seguidos acima dos principais concorrentes. Entendemos que 2021 será um ano de retomada e bastante desafiador, por isso, vamos trazer ao mercado inovações tecnológicas em abastecimento de lubrificantes, ampliar nosso portfólio de oferta em química e aumentar nossa participação no agronegócio”, antecipa.

Luchetta também ressalta que a empresa adotou medidas de segurança e apoio para todos os colaboradores, cumprindo os protocolos recomendados pela matriz, na Argentina, e os órgãos de saúde municipais e estaduais.

“Nossas boas práticas se estenderam aos lares de nossa equipe administrativa, que passou a atuar no modelo flexible work. O projeto foi implementado em março de 2020 e tornou facultativo ao colaborador estar em home office e apenas comparecer à matriz pessoalmente, por meio de agendamento de uma estação de trabalho, nos dias em que, de fato, necessite estar no escritório da companhia”, completa o presidente.

Crescimento e investimentos



FOTO: DIVULGAÇÃO

YPF BRASIL

PABLO LUCHETTA

A força da cultura organizacional

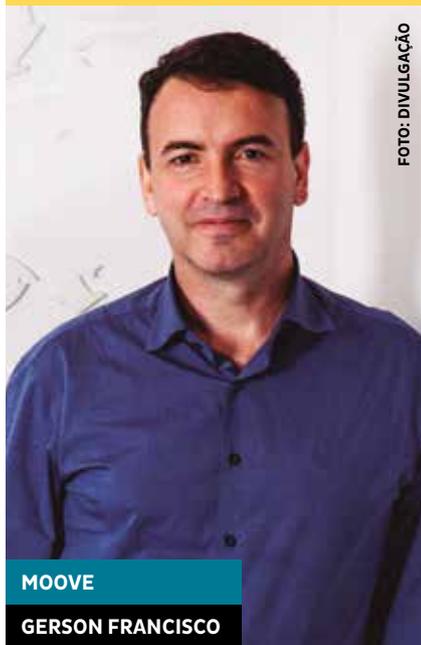


FOTO: DIVULGAÇÃO

MOOVE

GERSON FRANCISCO

O diretor da unidade de Negócios do Brasil da Moove, Gerson Francisco, destaca que a empresa é otimista por natureza. Com essa característica em seu DNA, o executivo conta que, mesmo com os percalços impostos pela Covid-19, “certamente a força da nossa cultura, que vem sendo construída desde 2017, permitiu nos organizar de forma acelerada e observar novas oportunidades a partir de uma maior integração de todo o nosso time. Isso impactou de forma positiva não só no planejamento, mas nos resultados da empresa e para conquistarmos uma maior relevância no mercado”.

O otimismo, é claro, também faz parte das projeções para 2021. “Estamos em um processo evolutivo e a cada ano conseguimos nos organizar, planejar e executar melhor que o ano anterior. 2021 terá muitas evoluções ao colocarmos todos os aprendizados de 2020 em prática. Nossa expectativa para o próximo período é colher bons

frutos a partir dos novos processos estabelecidos no último ano”, vislumbra Francisco.

Ele ainda completa que a Moove segue “investindo nas melhores tecnologias, performance, fortalecimento das marcas e dos nossos portfólios de produtos, sempre com foco no crescimento e desenvolvimento da qualidade e serviço, com o objetivo de sempre levar as melhores soluções aos nossos clientes”.

No balanço de 2020, o diretor acredita que o principal aprendizado foi, sem dúvida alguma, através das tecnologias para comunicação, estabelecer uma nova forma de nos relacionarmos e de fazer negócios. Mesmo com todos os desafios, estivemos ainda mais próximos não só dos nossos times, mas também de nossos clientes, onde criamos uma maior integração por meio de conversas mais frequentes e efetivas”.

Especializada em softwares exclusivos para revendedores e distribuidores de combustíveis e lubrificantes e lojas de conveniência, a Meta Tecnologia teve como aprendizado na pandemia a adaptação de suas atividades em home-office.

“Apesar de sermos uma empresa de tecnologia, de 60 colaboradores, nós tínhamos apenas um trabalhando nessa modalidade. O principal, na minha visão, foi ter desenvolvido ferramentas para gestão das equipes e também a confiança no time. Passamos a conversar mais sobre planejamento, estratégia e coletando muito feedback”, conta Célio Vinicius Lemes, diretor comercial da empresa.

Sobre as perspectivas, ele diz que “esse ano ainda será de muita cautela com nossa saúde, precisamos pensar no bem maior que são as pessoas. Aqui na Meta, nós estamos com os pés no chão e só retornamos para o trabalho presencial no escritório após a liberação da vacina. Tenho uma boa expectativa de crescimento financeiro, consegui-

mos fechar o ano de 2020 com um bom crescimento e 2021 promete ser ainda melhor”.

Lemes conta ainda que a Meta Tecnologia acelerou o desenvolvimento de uma visão 100% web para os seus clientes, inclusive contratando profissionais habilitados para criar novos produtos que facilitem a gestão de produtos como lubrificantes, combustíveis e itens de lojas de conveniência remotamente.

O executivo conta que isso tornou-se prioridade por causa da pandemia, que também teve impacto na própria empresa. “Há pouco tempo, realizamos uma ampliação do escritório e tínhamos como planejamento de médio/longo prazo a construção de uma nova sede para a empresa. Com a pandemia, fomos forçados ao trabalho home office e posso dizer que de uma forma geral, apreendemos e executamos bem dessa forma. Esse aprendizado nos fez repensar sobre a construção de uma nova sede, porque não será mais preciso tanto espaço no escritório”, pondera.

Soluções 100% web



FOTO: DIVULGAÇÃO

META TECNOLOGIA

CÉLIO VINICIUS LEMES

Momento de cautela na relação despesas x lucros



FOTO: DIVULGAÇÃO

ROYAL LUBRIFICANTES

THIAGO ROBERTO GODOY

Mesmo que apareçam sinais de melhora no cenário nacional, na opinião de Thiago Godoy, CEO da Royal Lubrificantes, “o momento é de cautela, para que as despesas não sobressaiam aos lucros. Levamos em consideração o momento atual de crise, falta de matérias-primas no mundo, mercado exterior, entre outros aspectos, para que assim não deixemos faltar produtos aos nossos clientes, sustento para nossos colaboradores e crescimento à nossa empresa. Mantivemos dois projetos que já estavam em desenvolvimento para concretização em 2021, que julgamos estratégicos para os objetivos da marca”.

O executivo complementa que, a longo prazo, o planejamento para a companhia foi mantido, com algumas adaptações, e que para 2021 tem uma expectativa de crescimento do mercado em relação a 2020, mas muita coisa vai depender de decisões governamentais, “principalmente em relação à reforma fiscal e ao plano de combate à pandemia, incluindo a imunização por meio da vacina e o socorro emergencial à população”.

Sobre as lições aprendidas com a pandemia, Godoy diz que “foi priorizar a inovação, criatividade, agilidade e flexibilidade para as adaptações necessárias para enfrentá-la. Também foi importante o conceito de cultura corporativa enraizado em todos de nossa equipe, pois dessa forma houve confiança e reciprocidade para que todos se adaptassem, mantendo a produtividade”.

A comunicação clara e objetiva, independente da forma feita, num papel no vestiário ou via redes sociais, para clientes, fornecedores ou colaboradores, também foi um ponto fundamental. As duas últimas lições que posso citar se referem ao planejamento e à reserva de caixa.

Aprendemos que crises acontecem, então precisam fazer parte dos planejamentos estratégicos das empresas, remetendo àquele ditado ‘planeje o pior e espere o melhor’. E a empresa que mantém recursos suficientes para financiar suas operações por tempos de grandes interrupções tem mais tranquilidade para se adaptar e sobreviver a momentos de crise”.

Acostumado a trabalhar com os altos e baixos do mercado brasileiro em relação ao cenário internacional, Fernando Bombana, gerente comercial da Gralha Azul Importadora e Distribuidora, que comercializa a marca Areon de aromatizantes automotivos no país, conta que o espírito empreendedor assegurou resultados positivos para a empresa em 2020, mesmo com a pandemia.

“Devemos estar sempre preparados, tínhamos produto para atender o mercado justo no momento em que os concorrentes estavam sem matéria prima e sem estoque. Uma estratégia comercial agressiva e conhecimento do mercado fez toda a diferença para minimizar prejuízos e até ganhar mercado em plena crise. Além disso, com a constante alta do Euro e Dólar, apostamos em ir na contramão e trazer para o Brasil ainda mais volume de produtos, mantendo o preço mais estável possível até que o cenário econômico melhore”, revela Bombana.

Segundo ele, “também buscamos tornar nossos processos mais eficientes reduzindo custos desnecessários, a equipe entendeu bem a proposta, abraçou a ideia e contribuiu com muitas melhorias, foi muito positivo!” O gerente comercial acredita que manter o foco nas ações estratégicas será o diferencial para os próximos anos, com a marca Areon perto de completar uma década no Brasil e estar presente em mais de 4 mil PDVs.

“Ainda estamos só começando e temos, sem dúvidas, muitas parcerias para fazer. No momento, procuramos novos parceiros distribuidores para algumas regiões e, em outras, buscamos fortalecer e capacitar ainda mais as parcerias que temos. A pandemia serviu para provarmos a força da marca, isso nos fez querer chegar ainda mais longe. Cada novo passo é um desafio, e nós gostamos disso. Desafios nos motivam e nos reinventam”, conclui.

Espírito empreendedor na pandemia



FOTO: DIVULGAÇÃO

AREON

FERNANDO BOMBANA

A indústria de equipamentos automotivos, voltado especialmente para o mercado de reparação, também teve de se adaptar à nova realidade imposta pela pandemia da Covid-19. “Nós vimos um grande investimento sendo feito pelos reparadores em suas unidades de negócios, o mercado busca crescimento em seu tíquete médio, e para acompanhar isso a gente precisava inovar em produtos, equipamentos e serviços. Então, trabalhamos em 2020 para desenvolver novos produtos, aumentar a fabricação dos equipamentos mais vendidos e, dessa forma, gerar para 2021 um crescimento em produtos base e novidades. Quando você gera ao consumidor oportunidade de ganhos e crescimento, seu produto é bem visto e entra no que todos nós empresários buscamos, um faturamento maior em cima de algo novo ou de melhor qualidade”, aponta Vinicius Peppe, diretor da Mahovi.

Ele comemora o fato de ser uma empresa jovem e, por conta disso, conseguir tomar decisões rá-

pidas e práticas para se movimentar e entender as atuais demandas do mercado. “Quando o mundo parou por causa do vírus, a gente tomou a decisão de acelerar, investir na marca e consolidar os distribuidores com nossos produtos. Essa ação gerou confiança no mercado e estabilidade para apoiarmos o mercado automotivo de reparação. Posso garantir que essa decisão nos deu força para seguir e gerar crescimento para nós e a cadeia que nos apoia”, avalia.

Apesar das dificuldades que ainda se avizinham no futuro próximo, como novas ondas de contaminação pelo coronavírus, falta de vacinas, confusão na política nacional e alta do dólar, Peppe mantém os planos para a Mahovi. “O objetivo da marca é ser a melhor fornecedora de equipamentos para o mercado de reparação. Os sócios têm o mesmo pensamento: trabalhar duro, atender bem e trazer a segurança de que somos uma empresa correta ao mercado. Iremos continuar com nosso foco em gerar empregos e trazer produtos com excelência”.

Foco no mercado de reparação



Seriedade, transparência e qualidade



A Texsa do Brasil, parceira produtora e envasadora da marca Montana Oil, da californiana KRM Company, já inaugurou uma nova planta no Paraguai, com capacidade de produção três vezes maior do que sua matriz no estado do Paraná, mas espera uma trégua na pandemia da Covid-19 para iniciar as operações.

Segundo o empresário Edilson Azevedo, “os bons resultados consolidaram o que nós pensamos, que é trabalhar com muita seriedade, transparência e qualidade, acima de tudo. Não abrimos mão de qualidade. Mesmo em um ano atípico, como foi 2020, a Texsa teve um crescimento de 40% em valores e 25% em volume. Isso nos levou

a mais de vinte aprovações em diversas das maiores montadoras do mundo. Então, a Texsa está no caminho certo. A nossa resposta foi ótima em 2020 e a perspectiva para 2021 é excelente”.

Azevedo conta ainda que, por causa da pandemia, a empresa teve de mudar muitos aspectos relacionados ao planejamento para 2021, mas não manteve as metas de crescimento. “Ainda não estamos cobrindo todo o Brasil. Faltam muitos estados em que não temos distribuidores parceiros. Isso faz parte da nossa busca por um crescimento pontual, com o pé no chão e de sempre oferecer um atendimento de alta qualidade aos parceiros”, conclui.

O presidente da GT-OIL Lubrificantes, Artur Pilan, diz que a partir da pandemia da Covid-19, percebeu que “o mundo está mais dinâmico e integrado e que precisamos ser mais eficientes em todas as etapas da cadeia de produção/comercialização, desde a escolha dos nossos fornecedores até o recebimento dos boletos”.

Ele admite que a empresa mudou a maneira de fazer o seu planejamento anual para 2021, “desde a base a ser considerada como ponto de partida até a redefinição das necessidades da empresa neste novo cenário, focando em ações que reforcem os alicerces do negócio e

o prepare para os próximos anos e eventuais adversidades”. Para Pilan, a expectativa em 2021 é de significativo crescimento do mercado e da empresa, com um primeiro semestre ainda instável, com tendência à normalização a partir do meio do ano.

No longo prazo, emenda o presidente da GT-OIL, “entendemos que é necessário reforçar e formalizar a relação com nossos parceiros e buscar constantemente a eficiência da nossa operação, afim de reduzir custos, ganhar competitividade e diversificar nosso negócio para explorar todas as oportunidades que ele oferece”.

Mais eficiência em todas as etapas do negócio





SUA EMPRESA

+ SEGURA + RENTÁVEL + PRÁTICA

Sistema **META NET**



Conciliação dos cartões na conferência do turno



Centralize o cadastro de clientes, fornecedores, estoque, usuários e contas de forma simples



Ponto de venda móvel para **agilizar o processo** de recebimento em sua pista



Integração de carteiras digitais **oferecendo vantagens** como descontos, cashback e tarifas menores



Ferramenta com uma **visão rápida** dos principais indicadores em tempo real

#QuemTemMETACresce

 @METATECNOLOGIA

 @METATECNOLOGIA.LTDA

 WWW.METANETSISTEMAS.COM.BR



**CONHEÇA NOSSAS SOLUÇÕES
FALE AGORA:**



UM VENCEDOR ANDA MUITO MELHOR QUANDO ESTÁ ACOMPANHADO DE OUTRO.

Paraflu e Cacá Bueno: essa dupla entende de pódio.

A número 1 em aditivos no Brasil está mais unida do que nunca ao pentacampeão do automobilismo nacional. Além da Porsche Carrera Cup, agora a Paraflu também apoia Cacá Bueno na Império Endurance Brasil. A parceria promete e está pronta para entregar o melhor desempenho e performance na temporada 2021.



IMPÉRIO ENDURANCE BRASIL



PORSCHE CARRERA CUP