

Sindilub

Abril de 2022 - Nº 153

PRESS

A Revista do Mercado de Lubrificantes

EXECUTIVOS E O MERCADO

Retomada com otimismo... e sinal amarelo

VIBRA ENERGIA

Kléber Café Lins

Apostas na fábrica
e no distribuidor

MOOVE

Gerson Francisco

Soluções
personalizadas

ICONIC

Diogo Trindade

Tecnologia e
sustentabilidade

 www.petrol.com.br

 [petrolbrasil](https://www.facebook.com/petrolbrasil)

 [petrolbrasil](https://www.instagram.com/petrolbrasil)

 +55 16 2111-9500



Indicado também para
VEÍCULOS HÍBRIDOS

Petrol Xisto Supremo,
o sintético que atende
ao seu motor a gasolina,
etanol, flex e GNV.

 **Petrol**[®]

Produtos que oferecem o que
o seu equipamento ou veículo
necessita... Tecnologia!



MOTOR OIL
SINCE 1967

“Vale o que está escrito”!

É isso que dizem desde os advogados na defesa de questões polêmicas até comerciantes que precisam encontrar uma saída na negociação com seus clientes para ajustar preços, prazos ou condições de pagamento.

Para mim, ocupando pela primeira vez este espaço, a expressão tem o significado de registrar o que venho dizendo em várias ocasiões: é uma honra ter sido escolhido para assumir a presidência do Sindilub e dar continuidade ao trabalho desenvolvido pelo Laercio Kalauskas por mais de trinta anos.

É um grande desafio e desde já agradeço as pessoas, empresas e profissionais que estão começando essa jornada ao meu lado, reforçando que estamos de portas abertas para ouvir sugestões e receber ideias dos associados e nossos parceiros, porque certamente essa gestão 2022/2026 deve ser de muita luta e com altos e baixos.

Esta edição, inclusive, nos dá uma boa ideia de como realmente o cenário que temos pela frente é incerto. Já há alguns anos a Sindilub Press produz a edição “Executivos e o Mercado”, com depoimentos de fabricantes de lubrificantes, importadores, representantes de outras entidades e fornecedores de soluções para o setor ou de produtos que podem

ser comercializados por atacadistas e varejistas. Você tem em mãos agora a versão 2022.

Desta vez, os principais temas abordados foram os impactos da pandemia e da guerra entre Rússia e Ucrânia no mercado de lubrificantes nacional e global, além dos investimentos e lançamentos das empresas.

Sobre a Covid-19, a sensação é de que estamos voltando à vida normal. Se temos um “novo normal”? A resposta para alguns é sim; para outros, é não. O importante é que vamos precisar conviver com o coronavírus. Então, alguns hábitos podem ser mantidos, como o uso de álcool em gel e cobrir o rosto ao tossir ou espirrar, além de acompanhar as campanhas de vacinação.

Já com a guerra na Europa, os executivos demonstram uma preocupação maior, por causa das consequências na economia globalizada, já sendo sentidas no Brasil, com altas nos preços dos combustíveis e outros derivados de petróleo, como o próprio lubrificante e até os óleos básicos. Isso sem falar no risco de desabastecimento, dificuldades de importação e os altos valores de frete.

A boa notícia é que a maioria dos entrevistados anunciou novidades para o mercado brasileiro, investimentos em novas plantas, novas marcas e produtos, campanhas de marketing e parcerias com os revendedores.

EDITORIAL

SindiLub^{PRESS}



Aliás, muitos usaram a palavra “otimismo” para se referir a 2022. Lendo tudo que está nas próximas páginas, não dá para pensar diferente. Eu estou com eles: é com otimismo que assumo a presidência do Sindilub e que vamos encarar os desafios deste ano.

Boa leitura!
Victor Capelo
Presidente do Sindilub

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



EXECUTIVOS E O MERCADO

Retomada com otimismo... e sinal amarelo

8

ÍNDICE

LWART	10
GRUPO LUPUS	12
VIBRA ENERGIA	12
ICONIC	14
EVORA	14
FUCHS	16
REPSOL	17
LUBMIX	18
ROYAL	18
PARAFLU	19
PETROL	20
PETRONAS	20
TOTAL ENERGIES	21
AREON	22
MOOVE	22
ENOC	23
FEBI – FORTA SP – GRUPO FORTA	23
MAHOVI	24
CASTROL	24
GT-OIL	26
AUTOSHINE	26

EXPEDIENTE

Abril - 2022, edição nº 153

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: José Victor Cordeiro Capelo
Vice-presidente: Adriano Luiz de Castro Silva
Diretor secretário: Luiz Leme Júnior
Diretor tesoureiro: Mario Sergio Seixas Rieg
Diretor social: Alcides Marcondes da Silva Júnior

Diretores: Fabiano Grassi, André Roberto Cillo, Bruno Rafael de Almeida, Elaine Silvana de Souza Porto Marques, Fabio Henrique Sgobi.

Conselho Fiscal: Marcio Seccato, Wilson Carlos Iglesias Motta, Valeria Davanzo Aguado, Luis Alberto Diogenes Pinheiro Júnior, Roberto Bueno de Camargo Júnior, Helio Brid Fraife Filho,

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.

MÁXIMA PERFORMANCE E ECONOMIA

Desenvolvido com a mais avançada tecnologia do mercado e produzido com materiais de alta qualidade, a PDV DO BRASIL garante o melhor desempenho para o seu veículo.



f @ pdvdobrasiloficial

☎ (14) 3283-8070

✉ vendas@ultraxlub.com.br

🌐 www.ultraxlub.com.br

Imagens meramente ilustrativas.



NÚMEROS DA ANP

O Painel Dinâmico do Mercado Brasileiro de Lubrificantes atualizado pela Agência Nacional de Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP) mostra que 2022 teve início com retração nas vendas.

Em janeiro, foram comercializados 79,16 mil m³, ante 118,38 mil m³ no mesmo mês de 2021, registrando queda de 33,13%. Em fevereiro, as vendas foram de 81,68 mil m³ em 2022 e 124,71 mil m³, em 2021, com variação negativa de 34,5%.

O Painel foi atualizado no dia 1º de abril de 2022, de acordo com dados do SIMP – Sistema de Informações de Movimentação de Produtos.

Apesar da queda no começo de 2022, o resultado no encerramento de 2021 manteve a tendência de alta dos últimos anos. A ANP registrou vendas de 1.395,58 mil m³, com crescimento de 5,5% em relação a 2020.

O mês com melhor desempenho em 2021 foi março, com 138,91 mil m³ comercializados, com alta

de 27,6% ante o mesmo mês do ano anterior. As vendas, no entanto, já registravam resultados ruins no final de 2021. O pior mês foi dezembro, com 85,04 mil m³ vendidos, uma queda de 22,32%.

MARKET SHARE

A divisão do mercado entre as principais companhias não teve grandes mudanças entre 2020 e 2021, com exceção da BR Distribuidora, que adotou a identidade institucional VIBRA Energia em agosto do ano passado, após a mudança na composição acionária, com a saída do Governo Federal como acionista majoritário.

A ANP, no Painel Dinâmico do Mercado Brasileiro de Lubrificantes, coloca o nome VIBRA Energia já na relação dos dois últimos exercícios, aparecendo em segundo lugar do ranking de market share em 2020, com uma

fatia de 17,12% do mercado, e em terceiro em 2021, com 14,07%.

A troca de posição foi com a Cosan Lubrificantes, que estava em terceiro em 2020, com 14,42% das vendas, e passou para a vice-liderança no ano passado, com 14,23% do market-share.

A ICONIC manteve-se na liderança nos dois períodos, aumentando a participação no mercado de 17,72% para 18,1%.

Da quarta à sétima posições o ranking ficou inalterado entre 2020 e 2021: Shell Brasil Petróleo (10,83% e 11,62); Petronas (8,37% e 8,63%); YPF Brasil (2,17% e 2,51%); e Energis 8 (1,78% e 2,07%).

Na sequência, o market share registrou alterações. Em 2020, Ultrax estava em oitavo (1,57%) e a Ingrax, em nono (1,4%). No entanto, no final de 2021, apareciam nessas posições, respec-



Nova linha de embalagens
Evora Lubrificantes



www.evoralub.com.br
(19) 3397-4800

tivamente, a Quaker (1,52%) e a TotalEnergies (1,44%).

A Castrol fechou a lista, na décima colocação, nos dois períodos, com 1,17% e 1,28% de participação no mercado em cada um dos anos registrados.

QUALIDADE

No Painel Dinâmico da Qualidade da ANP, os resultados demonstram estabilidade nos últimos cinco anos, especialmente após 2017, quando foi criado o Índice de Qualidade Ponderado (IQP) publicados nos boletins do Programa de Monitoramento de Lubrificantes (PML).

O cálculo do IQP é realizado multiplicando-se o número de amostras do PML não conformes por empresa pela participação

dela no mercado (market share). Em seguida, o resultado é dividido pelo total de amostras coletadas daquela empresa. Os dados de participação de cada empresa no mercado são aqueles que constam no Sistema de Informações e Movimentação de Produtos (SIMP) da ANP.

Em 2021, a média do IQP foi de 97,1% conforme. Em 2020, o resultado foi de 97% e, no acumulado do período entre 2017 e 2021, foi de 97,2%.

Mesmo com os bons resultados com relação à qualidade nos produtos encontrados no mercado por meio das amostras encontradas para o PML, dois pontos sensíveis costumam se destacar nos boletins da ANP: lubrificantes comercializados sem registro e a falta de aditivos ou aditivação insuficiente. ■

ERRATA

Na edição 152 da Sindilub Press foi publicado erroneamente que a ANP havia divulgado fotos dos rótulos dos produtos sem registro no boletim do PML e voltado atrás posteriormente.

As imagens estão no 3º boletim do PML, publicado em novembro de 2021. A reportagem se referia ao 4º boletim, divulgado no mês seguinte, sem fotos.

O equívoco foi constatado após alerta do coordenador de Petróleo, Lubrificantes e Produtos Especiais, Felipe Feitosa de Oliveira, que agradeceu “o empenho do Sindilub na divulgação das atividades do mercado de óleos lubrificantes, bem como a parceria e o compromisso com a qualidade”.

RECIPIENTE GRADUADO PARA ABASTECIMENTO HERMÉTICO

EM POLIETILENO, SEMITRANSARENTE, COM GRADUAÇÃO LATERAL. PARA ARMAZENAMENTO E TRANSFERÊNCIA DE ÓLEO LUBRIFICANTE.

PESO: 15,7 KG

MEDIDAS: (C) 350 MM X (L) 350 MM TAMANHOS:

CAPACIDADE: 10L 3L/ 2L/ 10L

TAMPA COM BICO GRANDE

TAMPA EM POLIETILENO, ADAPTÁVEL A RECIPIENTES 5600 E 5601, COM ANEL DE VEDAÇÃO BUNA-N ANTICONTAMINAÇÃO, DESIGN GIRATÓRIO EM 180° E ETIQUETA DE IDENTIFICAÇÃO. PARA APLICAÇÕES QUE EXIGEM MAIOR PRECISÃO NO ABASTECIMENTO, ATÉ ISO VG 220.

PESO: 0,34 KG

MEDIDAS: (A) 150 MM X (L) 260 MM

TAMANHO Ø 1" / GRANDE



OPÇÕES DE CORES
REF:5516

REF:5600-10



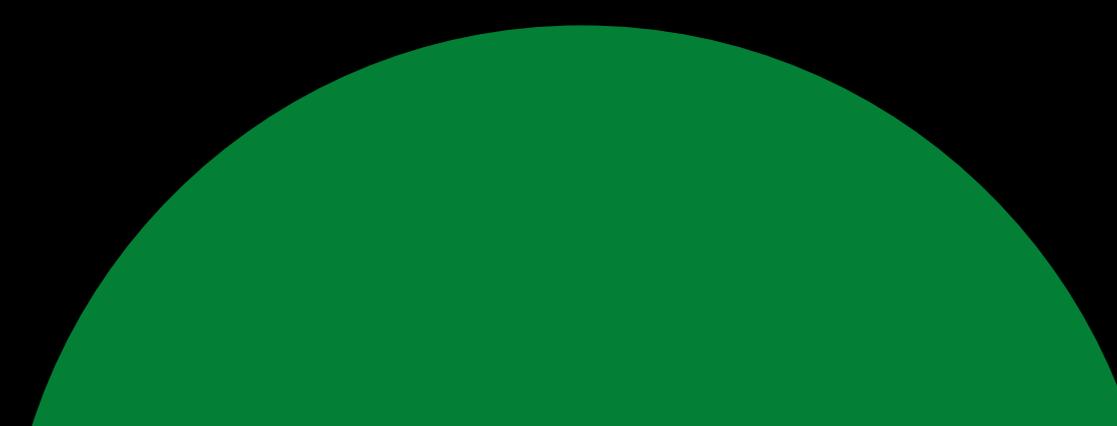
ACESSE NOSSO SITE PELO QR CODE
OU SE PREFERIR DIGITE
WWW.LUPUSLUBRIFICACAO.COM.BR

Todas as imagens e escalas dimensionais desta página são meramente ilustrativas. A Lupus Equipamentos para Lubrificação e Abastecimento Ltda. reserva-se ao direito de modificar informações técnicas e/ou visuais a qualquer tempo sem aviso prévio.



EXECUTIVOS E O MERCADO

RETOMADA
COM OTIMISMO...
E SINAL AMARELO



CAPA

Por Renato Vaisbih e Thiago Castilha

De olho nas notícias do Brasil e do mundo, as principais empresas do segmento de lubrificantes que atuam no país demonstram apreensão com possíveis obstáculos que podem ter pela frente nos próximos meses, como alta de preços e desabastecimento, mas dão sinais de uma retomada vigorosa dos negócios, com investimentos e anúncio de novos produtos.

O otimismo tem vez na maioria das entrevistas para a tradicional edição "Executivos e o Mercado" da revista Sindilub Press, que traz uma análise sobre a situação atual e traça perspectivas para o curto e médio prazo. Os representantes das companhias e empresas que fornecem soluções para o setor falam sobre planos de

Executivos apresentam planos para 2022, apesar dos desafios impostos pelo cenário econômico nacional, com consequências da pandemia e do conflito na Ucrânia

investimentos e novidades, além de reforçar a importância de parcerias com os revendedores e distribuidores para alavancar os negócios no mercado nacional.

Quanto aos "sinais amarelos" que estão acesos, no cenário interno, a inflação é um dos problemas que chama a atenção dos executivos. Não é para menos: em março de 2022, o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) teve alta de 1,62% na comparação com fevereiro, maior variação para o mês des-

de 1994. Alguns dias depois, o próprio presidente do Banco Central, Roberto Campos Neto, admitiu que ficou surpreso com o resultado.

Já no mundo globalizado, ainda sob os reflexos na economia da pandemia de Covid-19, também há uma preocupação com as consequências da guerra na Ucrânia, que afeta os preços internacionais em diversos setores, inclusive do petróleo, pressionando os valores cobrados pelos seus derivados, como os combustíveis e os lubrificantes.

areon®

QUALITY PERFUMES



“ A qualidade dos produtos Areon é surpreendente ”



William Potter
Rede de postos SIM
150 postos
PR - SC - RS

SEJA UM REVENDEDOR

 (47) 99141-8999

SEJA UM DISTRIBUIDOR

 (47) 99173-1837



As incertezas provocadas pela nova dinâmica do mercado de lubrificantes e relacionamentos entre as partes da cadeia no cenário pós-pandemia e que se somam ao recente conflito entre Rússia e Ucrânia fazem a gerente de Relações Institucionais e Sustentabilidade da Lwart Soluções Ambientais, Aylla Kipper, ser cautelosa nas projeções para 2022.

“O ‘novo normal’ vem carregado de mudanças importantes na dinâmica de mercado. A desaceleração das atividades econômicas durante a pandemia acarretou impactos importantes na demanda por combustíveis, taxas de utilização das refinarias e, conseqüentemente, desafios na oferta de óleos básicos, restrições de insumos da cadeia de aditivos, assim como a crise dos fretes. Esses são fatores que demandam do mercado de lubrificantes um ‘novo olhar’ favorável ao fortalecimento de relações sólidas, com parceiros que, a exemplo da Lwart, agregam mais flexibilidade de atuação e agilidade, além de maior segurança de abastecimen-



to e mitigação de riscos, a partir da postura já consolidada da companhia no segmento e único supridor local da demanda de óleos básicos API Grupo II”, argumenta.

Aylla complementa que “o conflito envolvendo a Rússia e a Ucrânia causa instabilidade em praticamente todos os mercados mundiais e, especialmente, o das commodi-

ties, incluindo derivados de petróleo, como os óleos básicos. A instabilidade é agravada pela pressão em toda a cadeia e estrutura de custos das refinarias, como energia elétrica, gás natural, materiais de manutenção e restrições nos fluxos de comércio exterior. São assuntos que demandam atenção e constante acompanhamento nesse cenário de tantas incertezas”.

Especificamente sobre a Lwart, a executiva diz que os investimentos em 2022 serão voltados para “a diversificação das atividades, com a nova área de gestão de resíduos não urbanos e industriais, além do desenvolvimento de novas tecnologias que visam ampliar a ocupação da planta de rerrefino, produção de óleo básico e melhoria na eficiência energética do processo com uso de fontes alternativas eco eficientes. Nossa estratégia segue alinhada à expansão da nossa presença no mercado de coleta do óleo lubrificante usado e contaminado (OLUC) com uma série de investimentos em frota e centros de coleta”.

Quer saber como se preparar para alcançar os melhores resultados em 2022?

O Ricardo Amorim pode te ajudar.

Acesse: www.ricamconsultoria.com.br

RICAM

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





Grupo Lupus
Mario Panelli Filho



FORTALECENDO LAÇOS E PARCERIAS

Apesar de demonstrar preocupação com os altos e baixos do mercado de lubrificantes, o diretor executivo do Grupo Lupus, Mario Panelli Filho, não esconde a empolgação e comprometimento quando o assunto se volta para os negócios em que está envolvido. “2022 será um marco histórico!”, ele assegura.

Panelli Filho enumera as principais ações previstas para os próximos

meses: “estamos em fase final da formalização para aquisição de um dos principais players do segmento de equipamentos para lubrificação; consolidando o posicionamento entre os líderes do segmento de recarga automotiva com a já consagrada E-Wolf, empresa do nosso Grupo; e investindo no segmento de bombas para abastecimento, com a abertura da mais nova empresa do Grupo, a ‘LEPAM’, vai revolucionar o mercado com produtos da mais alta tecnologia e custo-benefício que o setor precisa”.

O diretor do Grupo Lupus destaca ainda o relacionamento com os distribuidores atacadistas e varejistas de lubrificantes, “fortalecendo laços e parcerias, pois nossos produtos são muitas vezes a solução para

que os distribuidores alavanquem as vendas. Os nossos produtos são os mais bem preparados para o sistema de comodato, possibilitando que o distribuidor trabalhe com garantia e segurança de que jamais vai ficar sem vender seu lubrificante por falha nos equipamentos”.

Sobre a pandemia, Panelli Filho acha que o pior já passou e realmente só demonstra desânimo ao comentar os impactos do conflito na Ucrânia no mercado de lubrificantes. “Muito nos preocupa a situação atual, uma vez que envolve brigas de poder sem qualquer pensamento humanitário! Acreditamos que o mercado sofrerá muito com relação aos altos preços, estagnando o ano e ficando zero a zero com relação a 2021”, conclui.

VIBRA Energia
Kléber Café Lins



APOSTAS NA FÁBRICA E NO DISTRIBUIDOR

O diretor de lubrificantes da VIBRA Energia, Kléber Café Lins, diz que a consolidação de sua rede de distribuidores autorizados da marca Lubrax faz parte do plano estratégico da empresa. Segundo ele, “o trabalho foi iniciado em 2020 e o programa segue com a diligência e cautela necessárias para a obtenção do sucesso do projeto. Em paralelo aos estudos e processos de seleção, estamos fortalecendo um programa de excelência para suporte ao mercado, através do distribuidor, contemplando treinamentos, ajustes nas linhas de produtos, campanhas e ativações nos pontos de venda”.

Lins revela, porém, que o maior investimento será na outra ponta, que é a conclusão da obra de modernização e ampliação da fábrica de lubrificantes VIBRA em Duque de Caxias (RJ). “Além da ampliação,

o que tornará nossa planta uma das 5 maiores do mundo em capacidade nominal de mistura, teremos um nível de automação que colocará a VIBRA como uma referência na produção de lubrificantes”, afirma.

Quanto aos produtos, haverá adequações na linha leve para carros de passeio e motos com o objetivo de levar ao mercado oportunidades para a realização de campanhas, ativações e aumento das vendas.

Ao analisar a possibilidade de desabastecimento e escalada de preços por causa da guerra na Ucrânia, o diretor da VIBRA explica que “os impactos ocorrem em toda a cadeia de derivados, não sendo diferentes com os lubrificantes. Os preços das commodities estão elevados, com alto grau de volatilidade e muitas incertezas. A escalada de preços já



está ocorrendo nos lubrificantes e a escassez de produtos por enquanto atinge mais vigorosamente outros derivados. Apesar do parque de refino de lubrificantes ter uma ‘geopolítica’ diferente da dos demais derivados, estamos atentos aos movimentos de mercado. É muito importante que a produção de óleos básicos nacionais esteja em sua plenitude para que tenhamos um fator a mais de segurança para o abastecimento de nosso mercado”.

Lançamento Linha TITAN SYN



Fácil de escolher



Fácil de usar



Sustentável para
o meio ambiente

Desenvolvidos especialmente para o atendimento dos motores de última geração, os novos produtos TITAN SYN contam com as modernas especificações API SP e ILSACG GF-6 garantindo para seu veículo maior proteção contra desgaste e economia de combustível.





ICONIC
Diogo Trindade



TECNOLOGIA E SUSTENTABILIDADE

players brasileiros do setor de downstream, que tem o direcionamento dos seus negócios conectado com uma agenda pautada pela tecnologia, pela transformação digital, pela indústria 4.0 e pela sustentabilidade”, pontua o executivo.

e região geográfica. Seguimos atentos a todas as mudanças na dinâmica de mercado e, para isso, o constante diálogo com nossos distribuidores, além de investimentos em capacitação das equipes”.

O diretor da ICONIC indica que a empresa pretende fortalecer a cultura de sustentabilidade, por meio de um comitê implementado em 2021 para debater o tema, “pautado por diferentes e relevantes tópicos, como inclusão e diversidade, transição energética, soluções inovadoras, desenvolvimento socioeconômico, etc... Também continuaremos com forte atuação em pesquisas e desenvolvimento – sempre com caráter inovador – para que nossos produtos e serviços sejam parâmetros para o mercado em termos de boas práticas, qualidade e confiabilidade”.

O fortalecimento da posição estratégica de fornecedores de lubrificantes, graxas, coolants e fluidos, atuando em sinergia com parceiros de negócios, destacando os portfólios das marcas Ipiranga Lubrificantes e Texaco Lubrificantes estão entre os objetivos do diretor comercial da ICONIC, Diogo Trindade para 2022.

“Seguiremos com nosso comprometimento de consolidar nossa posição como um dos principais

Um dos destaques o uso cada vez mais intensivo de inteligência digital para a gestão da rede de distribuidores autorizados. De acordo com Trindade, “a ICONIC possui uma rede bastante robusta e consolidada no mercado brasileiro, e temos diversas iniciativas que tem como objetivo fortalecer cada vez mais a nossa parceria. Com o olhar voltado totalmente para as oportunidades e necessidades do mercado, nossas diretrizes são fundamentadas em estratégias direcionadas conforme as particularidades de cada segmento



PISANDO FUNDO

Consolidar parcerias e apoiar a atuação dos distribuidores junto ao mercado, com várias ações técnicas, de marketing e comerciais é a premissa básica da Evora para 2022, nas palavras do diretor de Marketing e Comércio Exterior da companhia, Carlos Diogenes.

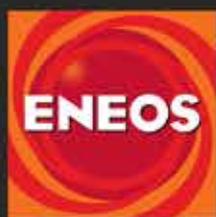
A respeito dos investimentos para este ano, ele revela que “a Evora está pisando fundo na StockCar, a maior categoria do automobilismo da América Latina! Além disso, estamos na etapa final de montagem de novos equipamentos, o que possibilita novo incremento na fabricação de graxas lubrificantes. Ampliamos também nossa capacidade produtiva de embalagens plásticas para o nosso segmento via Lubripack, empresa de embalagens do grupo. E por fim, estamos revitalizando as estruturas fabris e administrativas de nossas

empresas, o que traz uma nova motivação para os nossos colaboradores. Com um layout moderno, tecnológico e sustentável, estamos montando uma estrutura que muito nos orgulha, um conjunto de fábricas que, sem sombra de dúvidas, se torna referência nacional neste setor”.

Diogenes faz uma análise do cenário macroeconômico internacional com preocupação e esperança de dias melhores. “Tudo que o mundo não precisava depois de dois anos de pandemia era de uma guerra entre nações. Muito triste tudo isso. Mas em termos macroeconômicos, vamos ver o barril de petróleo aumentar de preço, pressionando o preço dos combustíveis, lubrificantes e todos os derivados do petróleo para cima. Por consequência, os setores produtivos que utilizam os subprodutos do petróleo também serão impactados. É o caso,



por exemplo, do setor de transporte e alimentos. Logo, a próxima cadeia de produção que se utiliza do transporte, por exemplo, também é atingida. Esse efeito em cadeia pressiona a inflação para cima, que por sua vez, provoca a desvalorização do dinheiro e a perda econômica das nações. Caso o conflito termine em breve, veremos o oposto deste ciclo acontecer, e este seria, sem sombras de dúvida, o melhor dos cenários”.



ENEOS

JAPAN'S NO.1 OIL COMPANY

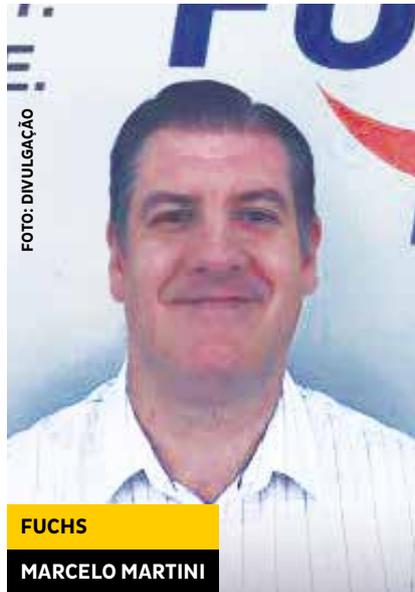


A Nº 1 EM ÓLEO LUBRIFICANTE DO JAPÃO

O Gerente Comercial Automotivo Aftermarket da FUCHS, Marcelo Martini, acredita que haverá um crescimento no mercado brasileiro de lubrificantes em 2022, mas menor do que em 2021, ainda sentindo os efeitos da COVID-19, somados às consequências da guerra na Ucrânia.

Questionado sobre a possibilidade de desabastecimento no setor, Martini explica que “o cenário ficou mais complexo com a guerra, o que pode gerar uma ruptura na cadeia de lubrificantes, principalmente em insumos como os aditivos, fretes e outros componentes. A FUCHS Lubrificantes tem um time de supply chain global que nos apoia constantemente com as informações de mercado e de fornecedores para tomarmos as ações aqui no Brasil de forma ágil e segura e evitar que os nossos clientes fiquem desabastecidos”.

Assim como recebe apoio da equipe global, aqui no Brasil a FUCHS se empenha em garantir suporte para os distribuidores atacadistas e varejistas.



Para 2022, a grande novidade da FUCHS será o lançamento de uma embalagem para o mercado de reposição, com o princípio “Fácil de escolher, fácil de usar e sustentável para o meio ambiente.

O executivo esclarece que “é fácil de escolher porque o novo design apresenta rótulos com informações mais detalhadas para fornecer aos nossos clientes todas as

informações relevantes para ajudá-lo a encontrar rapidamente o óleo certo para seu veículo. O rótulo conta com imagens, pictogramas mostrando a aplicação, viscosidade claramente identificada e três categorias de qualidade de lubrificantes facilmente distinguíveis para facilitar a escolha. Fácil de usar porque as novas embalagens têm um formato ergonômico que se encaixam melhor na mão. A abertura ampliada da garrafa, com um gargalo otimizado, permite um esvaziamento preciso sem gotejamento ou desperdício para que o aplicador possa adicionar o lubrificante ao veículo quase sem esforço. Além disso, temos uma nova tampa de rosca inviolável que traz tranquilidade ao consumidor, garantindo que o frasco nunca foi aberto antes. E, por fim, a FUCHS vem praticando sua estratégia de sustentabilidade há mais de dez anos. É por isso que também consideramos a sustentabilidade ao redesenhar nossas novas embalagens. Elas contêm um mínimo de 30% de material reciclado, tornando o descarte menos agressivo para o meio ambiente”.

SindiLub

Fique por dentro das melhores notícias do mercado

Siga o Sindilub nos canais oficiais



sindilub.org.br 

[instagram.com/sindilub](https://www.instagram.com/sindilub) 

[facebook.com/sindilub](https://www.facebook.com/sindilub) 

[linkedin.com/company/sindilub](https://www.linkedin.com/company/sindilub) 

Repsol
Silvio Frasson



CONSTANTE MOVIMENTO



REPSOL

SILVIO FRASSON

O diretor executivo da Repsol no Brasil, Silvio Frasson, faz suspense e não entra em detalhes, mas garante que a empresa terá “grandes novidades” para o mercado brasileiro em breve.

“Estamos trabalhando em crescimento e renovação do portfólio, com novidades para o segundo semestre, além de outras surpresas em termos de futuro para a marca no Brasil. Estamos em constante movimento e a Repsol é uma empresa de energia. Então, como grupo econômico, existem várias frentes de investimento no Brasil e, claro, lubrificantes é uma delas”, despista.

Ainda fazendo alusão ao “constante movimento”, Frasson pontua que a Repsol sempre está “avaliando as oportunidades de negócios saudá-

veis e sustentáveis. Temos um corpo de distribuidores atendendo o mercado, porém buscamos também outras alternativas de negócios para crescer de forma sólida nos próximos anos, com rentabilidade e com foco em continuidade. Nossa palavra-chave é construção”.

Questionado sobre o cenário global, principalmente com a guerra da Ucrânia, o diretor da Repsol acredita que “o desabastecimento pode ocorrer se a cadeia produtiva não for ajustada. Mas existe hoje uma preocupação muito mais atrelada à crise nos transportes do que uma crise de fabricação de bases. O mercado teve a experiência de faltas, porém moveu-se rapidamente para criar alternativas. O foco estratégico em estoque e

tecnologias mais adequadas ao mercado brasileiro ditarão os próximos passos de nossa cadeia produtiva. Entretanto, os preços passam a ter um efeito de oportunidade de velocidade por conta das ligações diretas das commodities no mercado de lubrificantes, lembrando que não somente o petróleo, mas o aço, plásticos, adesivos e outros componentes estão suscetíveis a esses impactos na cadeia produtiva dos lubrificantes”.

SOLUÇÕES COMPLETAS EM UNIDADES DE FILTRAGEM



MÓVEL 360°



ELÉTRICO



PROTEÇÃO IP55



FILTRO β 2.000



BOMBA ENGRANAGEM



SOLICITE SEU ORÇAMENTO

 WWW.LUBMIX.COM.BR

 (17) 99792-7343  (17) 3225-5110



LUBMIX

RODRIGO SALLUM

A Lubmix, que fabrica e comercializa equipamentos para lubrificação e abastecimento, tem como foco principal manter a qualidade e eficiência nos atendimentos e execuções dos serviços.

O diretor Rodrigo Sallum explica que a pandemia trouxe grandes modificações no relacionamento com os clientes, por exemplo, para negociar ou realizar visitas. “Tivemos até alguns benefícios, com alguma economia, mas perdemos o contato do dia a dia, tivemos de aprender a ver e entender o cliente de uma forma mais distante, mas mantendo o nível da empresa”, afirma.

Lubmix
Rodrigo Sallum



PARCERIAS COM AS REVENDAS

Ele conta que há um trabalho em parceria com as revendas de lubrificantes para reduzir custos e assegurar um atendimento diferenciado a esses clientes. “Em épocas como a que estamos passando, a parceria gera novos negócios e faz a cadeia produtiva girar mais rápido. Lançamos a linha de produto Lapek, exclusivamente para distribuidores, uma linha Premium com produtos de alta qualidade, todos com dois anos de garantia. Desde seu lançamento, a marca vem ganhando mercado rapidamente a nível nacional, sempre seguindo este padrão de qualidade. As revendas notaram e apostaram na marca, o que nos deixa muito contente e mostra que este é o caminho do sucesso”, orgulha-se.

Sallum também anuncia o lançamento de novas linhas de equipamentos para filtragem de óleo lubrificante, que permitem um controle de con-

taminação e também um lubrificante ainda mais limpo, tendo com isso uma durabilidade em equipamentos, gerando uma economia expressiva.

Quanto à gestão dos negócios, o executivo diz que é preciso ter planejamento e analisar os diferentes cenários econômicos, como a cotação do dólar, valores de fretes e outros fatores que impactam diretamente nos negócios.

“A guerra da Ucrânia, por exemplo, impacta diretamente nossas importações, e para minimizar tais preocupações dobramos a quantidade em estoque. Porém, isso gera ainda mais custos ao consumo final. Mesmo com tudo isso, esperamos um ano de 2022 melhor que 2021, apostando em setores como agro e indústrias que atuam em segmentos que ainda se destacam, como o farmacêutico”, expõe.

Royal
Thiago Roberto Godoy



DESAFIO EM BUSCA DE MATÉRIA-PRIMA

Um ano de economia se aquecendo, mas de forma limitada por causa da pouca disponibilidade de matéria-prima é o que espera pela frente o CEO da Royal Lubrificantes, Thiago Roberto Godoy, para 2022.

Ele reconhece que a empresa preferiu adiar os planos de lançamento de alguns produtos por causa do risco de falta de matéria-prima. “O foco está em melhorar a estrutura afim de atender nossos clientes de uma forma cada vez melhor e mais prática, além de ampliar o atendimento também para as indústrias, disponibilizando assistência técnica especializada, que hoje é uma necessidade do mercado”, esclarece.

Na opinião de Godoy, “ninguém pode falar que gostou do momento da

pandemia ou que um conflito é interessante, mas em qualquer contexto teremos perdas e ganhos. Como exemplo, podemos falar que durante a pandemia a venda de carros novos diminuíram, mas de outro lado a manutenção dos carros usados aumentaram, elevando assim o consumo de lubrificantes automotivo”.

Em 2022, a Royal Lubrificantes pretende manter estratégia de atendimento aos varejistas em São Paulo e desenvolver a abertura de parceiros atacadistas, principalmente fora do estado.

Para isso, destaca o CEO da Royal, “os investimentos pautados são de estruturar melhor a distribuição do automotivo, o que envolve sistemas mais modernos, mais parcei-



ROYAL

THIAGO ROBERTO GODOY

ros logísticos e tecnológicos, e o desenvolvimento da linha industrial, que até o final do ano passado não tínhamos. Um exemplo de como já estamos avançando no desenvolvimento dos negócios foi a conquista dos certificados ISO 9001 e ISO 14001, que reconhecem a gestão de qualidade e ambiental, no começo desse ano”.



“Tecnologia, qualidade e desempenho são sinônimos de Paraflu”, afirma o diretor comercial da empresa, Marcio Batista, ao ser questionado sobre a manutenção do trabalho da Paraflu para o ano de 2022. “Levar produtos com estas características para o mercado faz parte da nossa proposta de valor aos nossos clientes”, diz.

A resposta não se trata de uma simples frase de efeito. De acordo com o executivo, “a Paraflu se caracteriza pela busca constante para aplicação de novas tecnologias na elaboração e desenvolvimento de produtos e no seu parque fabril. Estamos sempre na busca do investimento nessa direção. E também no sentido de continuar expandindo os negócios para o mercado brasileiro e da América do Sul”.

“A Paraflu já tem grandes parceiros e clientes do segmento de distribuição atacadista e va-



rejista de lubrificantes que contribuem para o crescimento da empresa e, por isso, há um planejamento voltado para o setor, sim, que também vem contribuindo para a conquista de nos-

sos objetivos nos mais variados momentos”, reconhece.

Batista faz referência ao questionamento da Sindilub Press sobre os impactos da pandemia e da guerra na Ucrânia nos negócios da Paraflu. Para o executivo, bons resultados foram alcançados por causa do perfil da própria empresa, ao lado de seus parceiros, clientes e colaboradores.

“Independentemente de qualquer crise ou momento de dificuldades, a Paraflu sempre procurou deixar os problemas à margem do dia a dia da empresa e tocar adiante seu projeto. Foi assim durante a greve dos caminhoneiros, no impeachment da ex-presidente Dilma e nos períodos mais críticos da pandemia. Tentamos extrair de todos os momentos o melhor resultado possível, olhando para a frente, buscando nossos objetivos, sempre com muito cuidado e muita determinação”, reflete.

**LUBRIFICANTES DE
ALTA PERFORMANCE**

EXCELENTE PERFORMANCE
ALTA TECNOLOGIA
MAIS PROTEÇÃO

GT-OIL

www.gtoil.com.br @gtoilubrificantes gt.oil
(12) 3152-2623 / (12) 3153-1838



PETROL

ROGÉRIO PADOVANI

O gerente corporativo comercial da Petrol, Rogério Padovani, diz que a empresa tem planos para atuação com os distribuidores atacadistas e varejistas de lubrificantes, desenvolvendo ações específicas de acordo com a característica regional dos parceiros. “O objetivo é potencializar os aspectos positivos da operação dos distribuidores, absorvendo as oportunidades de mercado com a ampliação da participação da marca Petrol”, esclarece.

Petrol
Rogério Padovani



DE OLHO NAS CARACTERÍSTICAS REGIONAIS

De acordo com ele, uma nova estrutura fabril que está sendo construída deve entrar em operação no segundo semestre de 2022, em Ribeirão Preto (SP) e “contará com o dobro de capacidade de armazenamento de insumos e estrutura operacional para no mínimo triplicar a produção de lubrificantes acabados”.

Padovani também indica para este ano a conclusão do processo de upgrade das linhas automotivas da marca Petrol com a certificação API SP e relançamentos de produtos da linha industrial.

Ao falar sobre a situação da Ucrânia, o executivo lembra que “já estamos vivendo o aumento de preços nos combustíveis e seus derivados, e a incerteza futura sobre o conflito traz insegurança para o segmento, reforçando a necessidade, quase que diária, de avaliação do planejamento para o ano. Os impactos da pandemia foram minimizados, e sua interferência no dia a dia já não tem intensidade, mas o conflito entre nações está ocupando esse espaço trazendo instabilidade no preço do petróleo que reflete diretamente no nosso segmento”.

PETRONAS
Rogério Lüdorf



REVITALIZAÇÃO E REJUVENESCIMENTO

O diretor geral da PETRONAS Brasil, Rogério Lüdorf, vê aspectos positivos na sociedade pós pandemia de Covid-19, principalmente para o mundo dos negócios. “Não voltaremos 100% à forma de vivermos e trabalhar-mos como era antes da crise sanitária. A aceleração da inovação e, principalmente, da digitalização tem nos ajudado a aumentarmos significativamente a eficiência de processos, com uma visão sistêmica bem mais profunda e precisa que anteriormente. Acredito também que uma grande parte dos trabalhadores enxerga no modelo híbrido uma forma mais produtiva e saudável do que a que vínhamos praticando antes da pandemia. Definitivamente, vivemos um ‘novo normal’”, reflete.

Por outro lado, Lüdorf aponta consequências da própria pandemia e do conflito na Ucrânia. “Estamos vivendo um ambiente de grande volatilidade. Esse cenário gera impactos na

cadeia de suprimentos, devido à redução de disponibilidade de matéria-prima e pelos aumentos frequentes de custo. Além desses aspectos, que influenciam fortemente no mercado nacional, existem fatores adicionais a esse já complexo momento, que é a alta da inflação, com consequente aumento da taxa de juros. Essa situação leva a um represamento da demanda, pela queda do poder de compra da população”.

Com planos de reforçar o trabalho consolidado da cadeia de distribuição da PETRONAS no país, o diretor geral anuncia para 2022 investimentos na planta de produção, automação de processos, plataformas de e-commerce, lançamento de novos produtos e serviços, e investimentos no varejo.

“A PETRONAS está em um processo de revitalização e rejuvenescimento de todas as embalagens e rótu-



PETRONAS

ROGÉRIO LÜDORF

los dos seus produtos em 2022. Já tivemos importantes lançamentos, como a nova geração do lubrificante PETRONAS Syntium, com tecnologia exclusiva CoolTech+, que controla o aquecimento do motor, com o objetivo de proteger suas peças críticas. A PETRONAS também realizou inovações na linha pesada, com a nova formulação do Urania, com tecnologia StrongTech, e uma linha mais ampla e competitiva de Coolants. Outras novidades serão anunciadas em breve”, finaliza.



OTIMISMO NO MERCADO DE LUBRIFICANTES

O CEO da TotalEnergies Distribuidora Brasil, Philippe Jubault, assegura que a companhia tem “grandes planos” para os distribuidores de lubrificantes. “Durante a pandemia, reforçamos nossa rede de distribuidores automotivos e industriais que, atualmente, conseguem cobrir mais de 80% do país. Para o ano de 2022, as expectativas seguem a linha de crescimento, desejamos completar as poucas regiões onde ainda não temos representantes, mas, sobretudo reforçar a venda de nossos distribuidores, responsáveis pelos varejistas e consumidores em diversas regiões”, anuncia.

Ele complementa que “a ampliação da nossa fábrica e a construção de novas unidades possibilitarão o aumento das vendas com um custo de produção reduzido, consequentemente facilitando a entrada da TotalEnergies em novos mercados.

Estamos verdadeiramente otimistas com o crescimento da TotalEnergies nos mercados de lubrificantes, não somente automotivo, mas também industrial e marítimo”.



Na avaliação de Jubault, “o custo total de operação, classificado pela qualidade e melhor eficiência dos produtos e serviços, será determinante na escolha do consumidor brasileiro. Não por acaso, a TotalEnergies e a ELF tiveram um crescimento acima do mercado em 2021, assim, espe-

ramos continuar crescendo nos próximos anos, com clientes extremamente satisfeitos e parceiros engajados”.

O executivo ainda prevê, por causa da pandemia e da guerra na Europa, “limitadores de um crescimento a curto prazo no Brasil, mas estamos otimistas com a situação a longo prazo. Vemos, no ano de 2022, a continuidade da recuperação do mercado, que começou em 2020, em um ritmo mais lento e com bastante dificuldades na obtenção de alguns insumos, como aditivos etc., mas ainda em ascensão”.

Jubault conclui que o cenário ambiental também é um aspecto relevante a ser considerado. “Invariavelmente, as mudanças climáticas têm proporcionado impactos globais e, os países e corporações, vêm unindo forças para conduzir essa transformação. Por isso, frequentemente, veremos a expansão de políticas instauradas para reduzir as emissões de CO², fato que deve repercutir também no mercado de lubrificantes, a médio e longo prazo”, analisa.

A TECNOLOGIA QUE
**SEU MOTOR
MERECE!**

☎ (11) 2446-2140 f @ lubrificantesroyal
lubrificantesroyal.com.br



AREON
Sidney Herkenhoff



BONS NEGÓCIOS PARA DISTRIBUIDORES

A AREON iniciou 2022 com novos produtos no mercado brasileiro e tem na sua programação total para o ano 19 lançamentos. “São muitos modelos que ainda não estão em nosso país, novidades nunca faltam para nossos clientes, é uma marca em constante evolução”, afirma Sidney Herkenhoff, CEO da Gralha Azul Importadora e Distribuidora, que comercializa a marca de aromatizantes automotivos no país e também da CarPro, de produtos de detalhamento automotivo.

Questionado sobre a atuação junto aos distribuidores atacadistas e varejistas de lubrificantes, ele é taxa-

tivo: “esse é nosso negócio”, complementando que “atualmente somos importadores e a distribuição da AREON e CarPro é feita através de distribuidores parceiros. O Brasil é um país muito grande e para conseguir atender toda a demanda essa foi nossa estratégia que tem dado muito certo. Inclusive, ainda temos boas oportunidades de negócios em diversas regiões para novos distribuidores”. Herkenhoff revela que estão sendo feitos investimentos em treinamentos e capacitação dos vendedores dos distribuidores e marketing, além da participação da empresa na Expo-Postos & Conveniência 2022, de 22 a 26 de julho, no Expo São Paulo.

O CEO conta como a empresa se preocupou diante de um cenário global incerto, com o mundo ainda vivendo impactos da pandemia e o conflito entre Rússia e Ucrânia. “Em geral

para o setor automotivo esperamos bastante instabilidade, pois o Brasil depende muito de produtos e insumos importados. Desde o início da pandemia já viemos sentindo os impactos de falta de insumos e até mesmo dificuldade para conseguir fretes vindos de fora do país, além do aumento constante de custos. Nossa resposta para isto foi aumentar bastante nosso estoque a fim de não deixar nossos clientes desabastecidos”. Sem menosprezar a gravidade da pandemia, ele também pondera sobre as transformações na vida das pessoas. “De tempos em tempos acontecem mudanças no cotidiano. Foi assim com a popularização dos computadores, invenção dos smartphones, redes sociais, vendas por whatsapp, e muitas outras coisas. Precisamos nos adaptar e estar em constante evolução, acompanhar as tendências de mercado é necessário para não ficar para trás”, avalia.

Moove
Gerson Francisco



SOLUÇÕES PERSONALIZADAS

O diretor da Moove - Unidade de Negócio Brasil, Gerson Francisco, diz que a parceria com distribuidores atacadistas e varejistas de lubrificantes é “um grande pilar de atuação da Moove e parte da nossa estratégia de chegada ao mercado e aos clientes finais. Vamos continuar fortalecendo e valorizando essa relação. Seguiremos investindo nas melhores tecnologias, performance, fortalecimento das marcas e dos nossos portfólios de produtos, sempre com foco no crescimento, desenvolvimento da qualidade e serviço, levando a melhor solução aos clientes”. Referindo-se a um dos lemas da empresa - “Mover Pessoas e Negócios do Jeito Certo para Todos” -, Francisco enfatiza que “a expansão é uma das prioridades estratégicas da Moove e seguiremos com investimentos neste sentido e no aprimoramento de soluções personalizadas às necessidades

de nossos clientes. Inclusive, demos um passo muito importante na continuidade da nossa estratégia de expansão do negócio com a transação, que está sob análise do CADE, para a aquisição da Tirreno, uma indústria brasileira que produz e comercializa produtos químicos de alta tecnologia para veículos e indústrias”.

Como exemplo de que a companhia valoriza os profissionais do setor, Francisco cita o livro “Mecânicos do Brasil”, lançado em março de 2022, projeto patrocinado pela marca Mobil, fabricada e comercializada pela Moove no país. O livro apresenta documentos históricos da evolução da profissão e traz entrevistas com mais de 70 mecânicos de todo o país. Apesar de a guerra da Ucrânia não ter um impacto direto na operação da Moove, o executivo avalia que “a crise gerada pela guerra na Ucrânia é mais um elemento den-



tro de uma cadeia que ainda não se estabilizou desde o início da pandemia. A normalização do abastecimento, por exemplo, pode ser prolongada e a nós cabe seguir nos adaptando e desenvolvendo estratégias para lidarmos com essa volatilidade e complexidade do mercado”.

Francisco completa que, “de forma geral, temos claro que o ano de 2022 ainda será de grande complexidade também para o segmento de lubrificantes. Estamos focados em garantir o abastecimento e assegurar o atendimento ao mercado, tendo em vista os desafios da cadeia de suprimentos e os custos mais elevados”.



ENOC *Thiago Tiraboschi Ferro*



DA STOCK CAR PRO SERIES PARA AS REVENDAS

nas principais praças do mercado brasileiro de lubrificantes. Estamos no processo de estabelecer parcerias duradouras”, garante o CEO Thiago Tiraboschi Ferro.

Com sede em Dubai, nos Emirados Árabes Unidos, e produtora de óleos básicos, a empresa não teve problemas com relação ao desabastecimento devido às oscilações de mercado provocadas pela pandemia e a guerra entre Rússia e Ucrânia, de acordo com o CEO.

No entanto, ele admite que, “sem dúvida a guerra entre Rússia e Ucrânia causa uma grande preocupação com relação aos preços. A ENOC espera um ano de 2022 com oscilação nos preços dos lubrificantes no mercado nacional

em razão da alta instabilidade do cenário geopolítico mundial. Apesar disso, esperamos uma recuperação do mercado interno com crescimento em relação a 2021. Temos conversado e negociado ativamente com a refinaria para antever aumento de preços”.

Sobre a Covid-19, Ferro avalia que “o cenário pós-pandêmico trouxe inúmeros desafios. Tivemos que aprender a conviver com as novas regras sanitárias e o isolamento social. Essa nova rotina trouxe um rearranjo na relação de trabalho que afetou toda a empresa. Hoje, aos poucos estamos voltando do home-office para o trabalho presencial. A empresa, sem dúvida, se tornou mais digital como consequência da pandemia”.

A ENOC, lubrificante oficial da Stock Car Pro Series, principal categoria do automobilismo brasileiro, tem dois focos para seus investimentos em 2022 e 2023: as próprias campanhas nas competições e a relação com os distribuidores. “Temos uma série de planos para executar ações com nossos parceiros atacadistas e varejistas. Vamos investir fortemente. A meta é estar presente

Febi – Forta SP – Grupo Forta *Alcides Marcondes da Silva Júnior*



ADEQUAÇÃO RÁPIDA E OTIMISMO

Novos fatores do cenário mercadológico exigem uma adequação mais rápida e frequente das estratégias de comercialização e de logística, na opinião do sócio e diretor comercial da Forta-SP, Alcides Marcondes da Silva Júnior.

Ele espera que o ano seja muito impactado pela inflação doméstica e mundial. “Infelizmente passamos por reajustes contínuos de preços e custos, sejam produtos nacionais ou importados. Na questão da importação, os níveis de frete ainda estão em um patamar inimaginável, com custos até dez vezes maiores quando comparados ao período pré-pandemia”, diz.

Apesar das dificuldades, Alcides acredita que há espaço para oportunidades. “Nossa meta é seguir buscando um crescimento mínimo de 2 dígitos. Nosso maior desafio talvez

seja o fator humano, tanto na captação e retenção de talentos, pois quando maior a instabilidade, a qualidade do time é fundamental. Em Santa Catarina, na matriz administrativa do Grupo Forta, estamos em uma situação de pleno emprego, com índice de desemprego em torno de 4 a 5% apenas”, anuncia.

O executivo complementa que o “segmento distribuidor atacadista de lubrificantes é fundamental para crescimento de qualquer marca. O importante é um alinhamento de expectativas de cobertura de marca e margens, com estratégia e papéis muito bem definidos para dar certo a longo prazo. Investimos em uma importação exclusiva de uma marca alemã, FEBI (fluidos para transmissão automática originais), apenas para atender nacionalmente este canal”.



Com relação aos investimentos, Alcides ressalta os pagamentos à vista nas importações para garantir melhores negociações; o financiamento próprio aos clientes da Febi-Grupo Forta; contratações para equipes de suporte aos clientes; e a criação de um curso específico para os colaboradores dos clientes.

“Também estamos consolidando a internacionalização do Grupo, com a abertura da Forta USA, atendendo inicialmente o mercado da América Central, exclusivamente para distribuidores atacadistas”, conta.



MAHOVI

VINÍCIUS PEPPE

Diz o ditado popular que nas crises é quando surgem as melhores oportunidades. Foi com isso em mente, que Vinicius Peppe diretor comercial da Mahovi, encarou o período mais crítico da pandemia. “Meu sócio disse no começo de 2020: vamos acelerar e cuidar deste mercado. Pegamos todos os problemas que o mercado tinha antes da pandemia e otimizamos os processos. Vivemos um momento de oportunidades. Em cima dos pontos negativos precisamos encontrar e criar caminhos firmes e, ao mesmo tempo, saber parar no momento certo. Mesmo com todos

Mahovi
Vinicius Peppe



MOMENTO DE OPORTUNIDADES E LANÇAMENTOS

os problemas, existe um mercado carente e com oportunidades para novos produtos ou para um bom atendimento em excelência. Vejo vários players do mercado de lubrificantes batendo metas fantásticas por estarem buscando o melhor processo, o melhor custo, o melhor atendimento e suprindo o mercado, que precisa de atenção. Então, nós da Mahovi, entendemos que o caminho é único: apoiar o mercado com equipamentos, conhecimento e qualidade”, conta Peppe.

Ele adianta que a Mahovi terá diversos lançamentos em 2022. Um deles será uma máquina de sucção de óleo de motor com coletor de óleo por gravidade, unindo duas importantes funcionalidades em um único produto. Outra novidade é a “tão sonha-

da” máquina para limpeza do sistema de radiador. A empresa ainda começa a atuar com uma linha de equipamentos para o mercado de carros elétricos apresentando ao mercado uma plataforma elevatória para manutenção das baterias. Por fim, a Mahovi apresenta uma nova linha de produtos químicos, já tendo lançado um desengripante e um fluido para radiador, além de ter outros produtos sendo desenvolvidos.

Para Peppe, “com a entrada dos nossos produtos do segmento químico, teremos muita sinergia com os distribuidores e varejistas de lubrificantes. Hoje já temos a parceria de venda dos nossos equipamentos e iremos aumentar nosso leque de produtos para divulgar a marca, trazer novidades e reforçar nossos relacionamentos”.

Castrol
Deborah Farini
Sciammarella



TENDÊNCIAS PÓS-PANDEMIA NO SETOR

A diretora de marketing da Castrol Brasil, Deborah Farini Sciammarella, detalha as consequências da pandemia no mercado nacional de lubrificantes, incluindo desde o envelhecimento da frota de carros particulares até o e-commerce, passando pelo aumento dos serviços de delivery, com maior demanda por óleos para o segmento de duas rodas.

Na opinião dela, “algumas tendências que surgiram durante a pandemia em 2021 devem permanecer em 2022, como a procura por carros usados, por exemplo. Com isso, o perfil da frota de veículos circulantes vai mudando e envelhecendo, o que impacta diretamente no setor de lubrificantes, que deve atender às especificações das montadoras destes veículos para garantir o bom desempenho e funcionamento adequado do motor”. Outro exemplo de tendência apontado por Sciammarella é o aumento das vendas de mo-

tos e scooters para pessoas que buscam evitar o transporte público ou passaram a utilizar esses tipos de veículos para fazer serviços de entrega. “A venda de lubrificantes para o segmento de duas rodas também acompanhou esse movimento. Mesmo diante do cenário desafiador desses últimos dois anos, acredito que as maiores dificuldades trazidas pela pandemia vêm sendo aos poucos superadas, seja no segmento de lubrificantes ou não. Temos uma população resiliente e com jogo de cintura, que sabe reinventar-se”, argumenta.

Segundo a executiva, “outro tema relevante potencializado pela pandemia é o crescimento do e-commerce em nosso setor, que veio para ficar - e a Castrol atingiu um excepcional aumento das vendas de seus produtos pela internet em 2021, atendendo as demandas tanto do trade quanto dos consumidores finais, garantindo a compra e entrega de produtos sem



CASTROL

DEBORAH FARINI SCIAMMARELLA

sair do estabelecimento ou de casa. Continuaremos investindo na plataforma de e-commerce, que é um canal de vendas com enorme potencial”.

Ela também comemora conquistas recentes da Castrol em 2021, mesmo diante dos obstáculos impostos pela crise, como a eleição de melhor marca de lubrificantes pelos mecânicos através do Sindirepa-RJ, a marca mais lembrada pela revista O Mecânico e a posição entre as top 3 marcas de lubrificantes pelo consumidor na pesquisa Marcas+ do Estadão.

O JOGUE LIMPO É:

- ✔ O Sistema de Logística Reversa das Embalagens Plásticas de Óleo Lubrificante Usadas e do OLUC (Óleo Lubrificante Usado ou Contaminado).
- ✔ Que possui Acordo Setorial assinado junto ao Ministério do Meio Ambiente (MMA).
- ✔ Com 13 termos de compromisso assinados com Secretarias de Meio Ambiente estaduais (SEMAs) - PR, SP, RJ, MG, ES, BA, AL, PE, PB, CE, RN, MS e DF.
- ✔ Reconhecido pelo MMA e SEMAs como sistema de Logística Reversa oficial do setor.
- ✔ Representante habilitado pelos fabricantes e importadores.



Amazonas, Roraima: (92) 3616-4700
Alagoas, Bahia, Distrito Federal
Espírito Santo, Goiás, Minas Gerais e Sergipe: 0800 033 1520
Amazonas e Roraima: (92) 3616-4700
Ceará, Paraíba, Pernambuco e Rio Grande do Norte: 0800 181 0120
Mato Grosso, Mato Grosso do Sul: (67) 3373-0104
Paraná e Santa Catarina: 0800 643 0708
Rio de Janeiro e São Paulo Capital: 0800 941 6222
Rio Grande do Sul: 0800 727 2066
São Paulo Interior: 0800 773 0323



INSTITUTO
**JOGUE
LIMPO**
LOGÍSTICA REVERSA DE LUBRIFICANTES

www.joguelimpo.org.br

Compreender as mudanças no mercado de lubrificantes no cenário pós-pandemia é o principal desafio para a GT-OIL, na opinião do diretor Artur Pilan, que conta com a parceria dos clientes e fornecedores para o fortalecimento da companhia que tem sede localizada estrategicamente no município de Lorena (SP), praticamente no meio do caminho do eixo Rio-São Paulo e atua em todo o território nacional e América do Sul.

Segundo Pilan, “sabendo que neste novo cenário os consumidores estão mais assertivos em suas decisões, privilegiando produtos que conversem ao mesmo tempo com preço, eficiência, tecnologia e responsabilidade social, o principal papel da GT-OIL é entender essas mudanças e apresentar soluções para as necessidades dos nossos clientes”.

O executivo complementa que “a empresa está otimista com a retomada da economia e trabalha em

GT-OIL
Artur Pilan



CONSUMIDORES ASSERTIVOS



FOTO: DIVULGAÇÃO

GT-OIL
ARTUR PILAN

constante parceria com clientes e fornecedores para fortalecer ainda mais nossos negócios”.

Com mais de 25 anos de atuação, a companhia comemora diversas conquistas no mercado brasileiro de lubrificantes. “Devido aos exigentes padrões de qualidade inter-

no, a GT-OIL ocupa hoje uma posição de destaque no ranking da ANP, estando entre os maiores produtores regionais homologados do Brasil. A empresa também possui certificação ISO 9001, que estabelece um modelo de gestão eficiente para as organizações”, diz Pilan.

Ele também afirma que “buscando sempre atender e satisfazer as expectativas dos consumidores, são realizados investimentos constantes em infraestrutura e tecnologia para garantir o alto nível de desempenho dos produtos. São aproximadamente 5000 m² de área fabril e armazenagem, contando também com laboratório moderno e equipado, onde são feitas análises dentro dos mais rigorosos padrões de qualidade”.

AutoShine
Kazuo Matsui



APRENDIZADOS POSITIVOS

“Se não fossem as crises, como a pandemia e a guerra na Ucrânia, dificilmente teríamos conhecimento de novas oportunidades”. A frase, que em um primeiro momento pode soar surpreendente, é do diretor de vendas e marketing da empresa de produtos de car care AutoShine, Kazuo Matsui.

Para ele, “olhando pelo lado positivo, conseguimos desenvolver novos fornecedores com preços e condições melhores que os fornecedores tradicionais, ou seja podemos tirar uma grande lição disso tudo. Serve de reflexão aos distribuidores e atacadistas de lubrificantes, para que deem oportunidades e escutem novas propostas, com ou sem crise; não tenham receio de buscar algo novo”.



FOTO: DIVULGAÇÃO

AUTOSHINE
KAZUO MATSUI

Matsui reforça que os distribuidores e atacadistas de lubrificantes sempre fizeram parte das estratégias da AutoShine e que, “mesmo com o uso da tecnologia e internet, jamais conseguiríamos chegar nos revendedores em um país de dimensão continental, como o Brasil”.

O executivo conta que, apesar do conflito na Europa, vê o cenário de forma positiva, pois o mercado demonstra boa retomada no pós-pandemia. Sobre o auge da quarentena, ele lembra que a AutoShine se beneficiou de uma portaria da Anvisa para fabricar álcool 70%, o que levou a um incremento do faturamento da empresa, que não parou um dia sequer.

“Com esse crescimento, e sabendo que em algum momento isso poderia parar, aproveitamos o momento e lançamos 12 novos itens na nossa linha de manutenção”, afirma.

Agora, os investimentos da AutoShine terão foco na automatização do parque fabril, além da continuidade de lançamentos de novos produtos e na comunicação com os consumidores finais via redes sociais. ■

EXPOPOSTOS & CONVENIÊNCIA 2022

26 a 28
de **Julho**
SÃO PAULO EXPO

CONHEÇA OS PALESTRANTES DO 15º FÓRUM INTERNACIONAL

Aperfeiçoe os seus conhecimentos no **mercado nacional e internacional de combustíveis**, junto aos especialistas do setor que vão abordar as **tendências mundiais do segmento da revenda de derivados do petróleo**.



Adriano Pires
(CBIE)

Matriz Energética Brasileira:
O Futuro do Mercado de
Combustíveis Biocombustíveis



Alberto Serrentino

O Varejo Pós-Pandemia:
O Futuro do Consumo



Claudio Reboredo
(Core Crowd)

Revenda Latino-Americana



Giselle Valsa
(CBIE)

Um Passeio pelo Mercado Brasileiro de
Conveniência



Henry Armour
(NACS)

O Mercado Global
de Conveniência e
Combustíveis Pós-Covid



Henry Joseph Jr.
(Anfavea)

Matriz Energética Brasileira:
O Futuro do Mercado de
Combustíveis Biocombustíveis



Lucas Porto
(Rappi)

Tecnologia e Inovação. Aceleração
na Pandemia. Como será o Futuro?



Marcelo Borja

A busca pela Excelência Operacional
para Postos de Serviços



Miguel Corrales
(APESA)

Revenda Latino-Americana



Paulo Miranda
(Fecombustíveis)

Matriz Energética Brasileira:
O Futuro do Mercado
de Combustíveis



Pedro Doria

Tecnologia e Inovação
Aceleração na Pandemia.
Como Será o Futuro?



Rodrigo Miranda
(Zaitt)

Tecnologia e Inovação. Aceleração
na Pandemia Como Será o Futuro?



Heloisa Pinho
(Waze)

Tecnologia e Inovação
Aceleração na Pandemia.
Como Será o Futuro?



Roberto James
(CBIE)

Comportamento
do Consumidor



Roberto Naccache
(McKinsey)

Programas de fidelidade, cashback,
meios de pagamento de fintechs



Zeina Latif

Cenário Político-Econômico



Faça sua inscrição e aproveite:
expopostos.com.br/inscricao

Patrocínio Master



Realização



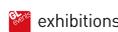
Entidades Apoiadoras



Apoio



Promoção e Organização



Local



Montadora Oficial



Parceiros de Mídia





A MARCA DO PROFISSIONAL

DESCARBONIZANTE AÇÃO IMEDIATA

RENDE MAIS

Tecnologia e desempenho incomparável.
Sua ação **PODEROSA** e **INSTANTÂNEA** remove até mesmo os depósitos mais difíceis com **FACILIDADE** e **PRATICIDADE**.



AÇÃO ULTRA RÁPIDA



LIMPEZA PROFUNDA

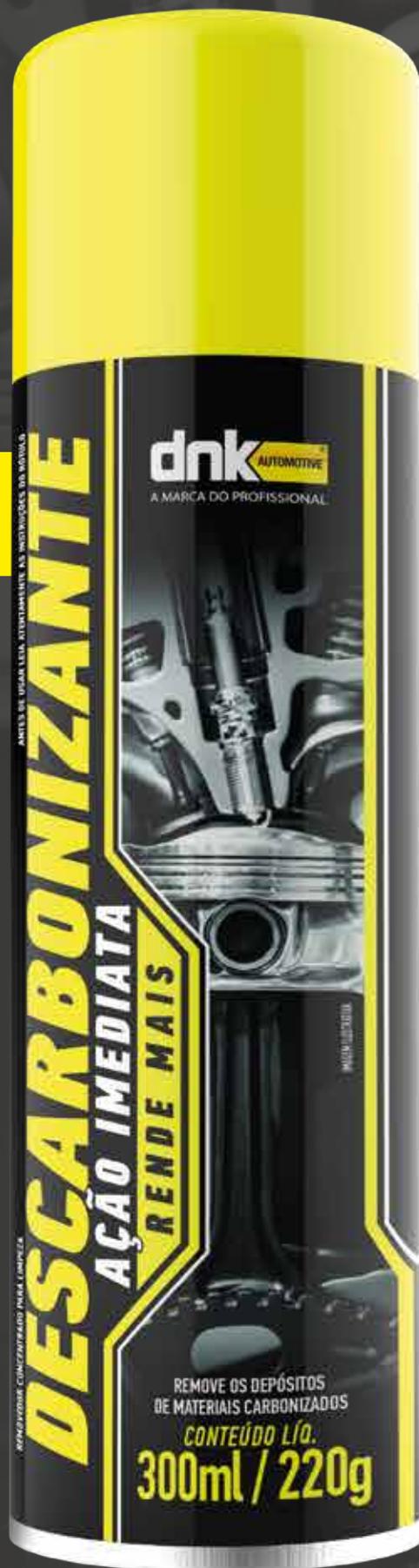


APLIQUE SEM DESMONTAR



RENOVA A POTÊNCIA

REMOVE OS DEPÓSITOS DE MATERIAIS CARBONIZADOS



1-004002

