

Sindilub PRESS

Maio de 2018 - Nº 131

O EVENTO DO ANO VOLTOU!



Congresso e
Feira de Negócios
ercom & ealub

SAVE THE DATE!

**DIAS 17 E 18 DE OUTUBRO DE 2018
ROYAL PALM HALL / CAMPINAS-SP**

www.ercom.ealub.org.br

FAÇA JÁ O SEU PRÉ CADASTRO!

ESTRATÉGIAS DE PAÍSES GRANDES

FOCO NO BRASIL

VENDA E LOCAÇÃO

GRUPO BANK



12 ANOS NA LIDERANÇA NACIONAL.

CONHEÇA NOSSAS SOLUÇÕES!



www.banktecnologia.com.br

BEM VINDO À ERA DOS COFRES INTELIGENTES

- ☛ Deposita valores em dinheiro e cheque
- ☛ Controle total de todos os depósitos
- ☛ Disponibiliza os valores em D+Zero (consultar a região)
- ☛ Identificação por biometria ou senha
- ☛ Monitoramento remoto 24 hs. do dia
- ☛ Manutenção realizada pelo fabricante e Grupo Bank
- ☛ Segurança física, lógica e digital



☎ (11) 3562-3225 | (19) 99670-3222

✉ selma.aparecida@banktecnologia.com.br



(11) 2977-2720 | 2234-8181



comercial@comandog8.com.br



facebook.com/g8comando



www.comandog8.com.br

Proteção segura e responsável



Vigilância Patrimonial ♦ Controlador de Acesso
Vigilância Motorizada ♦ Prevenção de Perdas
Vigilância Eventual ♦ Segurança Pessoal
Transporte de Valores ♦ Monitoramento
Serviços de Facilities ♦ Bombeiro Civil
Escolta Armada ♦ Estacionamento
Carga Segura ♦ Portaria

ÍNDICE

Foco no Brasil	8
Nova diretoria encara desafios de frente	10
O Evento do Ano voltou	12
Oportunidade para as vendas	14
Lubrificantes, esse é o nosso negócio	16
Estratégias de países grandes	18
Acompanhamento constante	20
ANP apresenta resultados de 2017	24

O que pensam os novos diretores do Sindilub

Um ponto em comum entre os executivos que estarão à frente do Sindilub no quadriênio 2018/2022 é que todos representam empresas associadas ao sindicato desde a sua criação, em 1992, quando ainda era uma associação. A seguir, você pode conferir o depoimento de cada um deles por ocasião da posse da nova diretoria.



Laercio Kalauskas - *Presidente*

“A prioridade é dar continuidade às atividades do Sindilub ao mesmo tempo em que fazemos a passagem do trabalho para novas pessoas mais jovens. No ano passado, tivemos uma grande mobilização para suspender o aumento da Margem de Valor Agregado (MVA). Esse é um exemplo. Podem ter certeza de que não serão poucos os desafios que teremos pela frente”.



José Victor Cordeiro Capelo - *Vice-presidente*

“Nos aproximamos do sindicato para buscar auxílio em alguns pontos importantes, um direcionamento. Quando me fizeram o convite para a nova diretoria, fiquei surpreso e lisonjeado. Aceitei a causa e vamos continuar a luta. Temos um pessoal jovem, com bastante lenha para queimar. E também temos gente experiente junto. É uma junção que vai ser muito boa para todos nós. É um compromisso sério e que exige muito trabalho”.



Adriano Luiz de Castro Silva - *Diretor secretário*

“Também fazemos parte do Sindilub desde a sua formação e, particularmente, sou bem partidário da ideia de que precisamos nos unir para ter uma categoria mais forte, resultando em benefícios para todos nós. Acho que podemos agregar ainda mais gente, pois encontramos cotidianamente com empresários ou representantes do setor que ainda não conhecem direito as atividades do sindicato”.



Fabio Henrique Sgobi - *Diretor tesoureiro*

“Antes de qualquer coisa, quero agradecer a oportunidade. Admito que fui pego de surpresa com o convite, mas logo o sentimento se tornou felicidade por saber que posso colaborar com a categoria. Juntos, podemos ficar mais fortes. O Sindilub é muito atuante e precisamos mostrar isso para mais gente”.



Alcides Marcondes da Silva Júnior - *Diretor social*

“Pessoalmente, venho de uma experiência de vinte anos trabalhando em companhias petrolíferas e, recentemente, pulei o muro e trabalho em uma distribuidora. Com relação ao Sindilub, como venho falando há algum tempo, não quero só um cargo, mas colaborar de verdade. Já atuei na área social em distribuidoras e acredito que posso contribuir para levar a visão do sindicato aos nossos associados”.



PETRONAS

UM SÉCULO DE INOVAÇÕES. UMA FAMÍLIA COMPLETA DE SOLUÇÕES.



Há mais de 100 anos oferecendo alta tecnologia em lubrificantes e fluidos para toda a linha automotiva e industrial.

Inovação e tecnologia fazem parte do **DNA** da **PETRONAS**. Seu principal diferencial está na produção de lubrificantes e fluidos de alta tecnologia, atendendo cada usuário e oferecendo o produto certo para cada necessidade. Por isso, a **PETRONAS** marca forte presença em diversos segmentos, produzindo lubrificantes para carros, motos, motores a diesel, fluidos industriais, entre outros produtos.

Bom dia,

Esta edição da Sindilub Press reveste-se de especial importância. E direi porque: é a primeira edição após a efetiva posse da Diretoria eleita, cujo mandato se iniciou em 1º de março.

Como vocês poderão ler na matéria intitulada “Nova diretoria encara desafios de frente”, o teor da reunião dos novos diretores que antecedeu as assembleias oficiais, confirmou tudo aquilo que comentei no editorial da Sindilub Press anterior, que circulou a partir de 05 de abril.

Apenas lembrando, comentei com vocês que estava animado, muito animado com a renovação da Diretoria, sangue novo a correr nas veias do Sindilub. Não abrimos mão da experiência daqueles que serviram com muita dedicação e esforço durante todos esses anos à atividade da revenda atacadista, e que continuarão colaborando, e trouxemos jovens dispostos a encarar muitos desafios.

E na mencionada reunião, tal qual um mágico, fiquei retirando da cartola propostas e desafios, ao invés de coelhos.

E como coelhos, esses desafios se multiplicam...

Temos aí pela frente a expansão do quadro associativo do Sindilub, após a reforma trabalhista que tornou facultativa a contribuição sindical, retirando um dos recursos das entidades sindicais, mas motivando essa nova Diretoria a trazer mais associadas.

Mas não basta divulgar o Sindilub para trazer mais associadas, pois é necessário que demonstremos as vantagens de se associar, divulguemos nossos projetos, a nossa prestação de serviços.

E é com esse objetivo que necessitamos da colaboração de todos dispostos a contribuir.

O resultado das assembleias oficiais que se seguiram à reunião matinal dos diretores demonstrou a confiança que nos foi depositada, que exige de todos a superação de quaisquer esforços para encarar aqueles desafios que tirei da cartola.

Temos aí menos de um semestre para deixar tinindo, muito bem preparado, o 4º Ealub e o 6º Ercom, programado para outubro deste ano. Leiam a matéria e já se preparem.

Bem, as matérias de nossa querida Revista informam um crescimento das vendas em nosso segmento, e a confiança do empresariado, apesar da queda na produção.

Temos fôlego, e sem pressa retomaremos a plena confiança nos negócios.

O grande filósofo latino Sêneca já ensinava:

“Quem vive na tranquilidade, que seja mais ativo; quem vive na atividade deve encontrar tempo para descansar. Segue a natureza: ela te lembrará que fez o dia e a noite.”

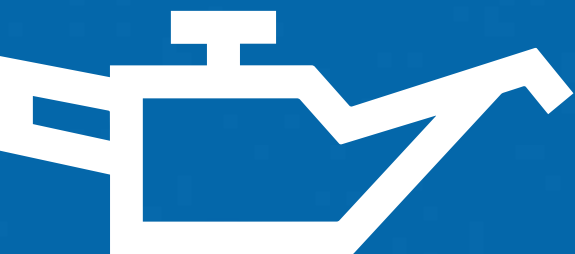


Muito obrigado e boa leitura.

Laercio Kalauska

A linha de lubrificantes Ipiranga mais completa,

para seu **carro** ficar completo.



Conte com a linha de lubrificantes Ipiranga, garantindo assim durabilidade e uma vida mais longa para seu motor.*

*Acesse o boletim técnico do produto em www.portal.ipiranga

 **Ipiranga**

Lubrificantes



FOCO NO BRASIL

Entrevista

Texto: Renato Vaisbih

O presidente da companhia petrolífera japonesa ENEOS, Shigehiro Okuyama, está no Brasil desde abril de 2016 e vem trabalhando consistentemente com o objetivo de desenvolver negócios no mercado de lubrificantes nacional.

Nesta entrevista à Sindilub Press, ele ressalta que seus esforços e foco estão direcionados para o crescimento e desenvolvimento da marca ENEOS no Brasil.

Sindilub Press – *Quais são as expectativas para o mercado brasileiro de lubrificantes?*

Shigehiro Okuyama – Nossas expectativas crescem quando vemos os sinais positivos do mercado brasileiro. O mercado brasileiro é gigante, o progresso dos dados econômicos nos mostram uma melhoria significativa desde o fim de 2017 e esperamos alcançar um crescimento exponencial do nosso negócio de lubrificantes no Brasil a partir de 2018.

SP – *E quais as expectativas para o mercado latino-americano?*

Shigehiro – A América Latina é um mercado muito importante para nós. Com nossa marca, ENEOS, nosso interesse é crescer e desenvolver nossos produtos em todos os mercados, embora tenhamos negócios em toda a América Latina, nosso foco agora é o Brasil.

SP – *Como são as parcerias com os distribuidores brasileiros?*

Shigehiro – Temos uma grande experiência no mercado global de lubrificantes e continuamos a aprender e a desenvolver novos negócios com nossos clientes e parceiros. Basicamente, gostaríamos de criar uma relação ganha-ganha com os distribuidores brasileiros. Compreendemos que cada mercado de lubrificantes depende da situação de seu país. Estamos desenvolvendo estratégias com os nossos revendedores para que eles possam vender muitos produtos da marca ENEOS em todo o Brasil. Nós já trabalhamos com parceiros estratégicos e nós construímos uma forte parceria com alguns distribuidores. No entanto, a busca de novos parceiros não terminou, estamos abertos a novas parcerias em todo o Brasil.

SP - Qual é a linha de produtos ENEOS atual no mercado brasileiro?

Shigehiro - Atualmente, temos dois produtos ENEOS 5W-30 API SN 100% sintéticos e ENEOS 10W-40 API SN Semissintético e acabamos de lançar a venda do mineral ENEOS 15W-40 API SL.

SP - Existem planos para expandir essa linha de produtos?

Shigehiro - Planejamos fazer o lançamento de lubrificantes para motores a diesel no próximo ano. Além disso, estamos fazendo novas pesquisas de mercado para introduzir mais produtos em nossa linha. O Brasil é um mercado gigante com um potencial incrível e nós queremos fornecer produtos da marca ENEOS, desenvolvidos com tecnologia japonesa, para todo o mercado brasileiro.

SP - Quais são as diferenças na qualidade e tecnologia dos produtos ENEOS?

Shigehiro - A linha ENEOS é composta por lubrificantes de alta qualidade disponíveis no mercado. Nossos produtos usam aditivos de última geração e tecnologia de óleo básico, resultados de engenharia conjunta e pesquisas com todos os fabricantes de automóveis. Os lubrificantes ENEOS oferecem excelente desempenho, potência e proteção para uma ampla variedade de aplicações, incluindo carros de corrida, motocicletas e carros de passageiros. Os lubrificantes para motores ENEOS são desenvolvidos para ultrapassar os padrões mais altos da indústria automotiva. Os lubrificantes ENEOS oferecem excelente proteção e desempenho ideal sob as variações de temperatura mais extre-

mas, toda a nossa tecnologia que é focada no desenvolvimento de nossos produtos visa proporcionar um fator ecológico, oferecendo economia de combustível superior.

SP - Existem planos para investimentos no Brasil e na América Latina?

Shigehiro - Nós queremos desenvolver a marca ENEOS em todo o mundo. Por exemplo, temos a marca ENEOS consolidada na Europa, Estados Unidos, Rússia, Sudeste Asiático, Índia, China e assim por diante. Entendemos que para desenvolver a marca ENEOS em toda a América Latina, em primeiro lugar, devemos nos concentrar no mercado brasileiro. Portanto, nossos investimentos, esforços e foco estão direcionados para o crescimento e desenvolvimento da marca ENEOS no Brasil. ■



LANÇAMENTO!

CHEGOU A LINHA MAIS ESPERADA DO ANO!

Mais de 400 páginas com diversas soluções para graxa, óleo, aviação, combustíveis, água, arla 32, energia e diversos fluidos!



2019

sindilub.org.br

Consulte nosso Departamento Comercial: (15) 3384-8484 | www.lupuslubrificacao.com.br

Fique por dentro

Texto: Renato Vaisbih

A nova gestão do Sindilub para o quadriênio 2018/2022 teve início com fôlego para discutir logo na sua primeira reunião assuntos relevantes, como a aprovação de contas, previsão orçamentária, contribuições associativas, convenção coletiva de trabalho, reajuste da Margem de Valor Agregado (MVA), taxa do IBAMA e a documentação para a coleta de Oluc.

Os novos diretores do Sindilub, suplentes e integrantes do recém-criado Conselho Consultivo tomaram posse durante solenidade realizada no dia 21 de março no hotel Royal Palm Plaza, em Campinas, no interior de São Paulo.

A cerimônia foi conduzida pelo advogado Edison Gonzales, do departamento jurídico do sindicato, que deixou registrado o fato de que tratava-se de uma solenidade formal e que o mandato havia se iniciado no dia 1º de março.

“A pauta é extensa e desejo sucesso a todos”, afirmou Gonzales ao enfatizar a renovação da diretoria e a criação do Conselho Consultivo, já prevista no estatuto do síndica-

NOVA DIRETORIA ENCARA DESAFIOS DE FRENTE

to, que poderá ser chamado sempre que for necessário para participar de debates relevantes para a atividade da revenda atacadista de lubrificantes.

Todos os integrantes da nova diretoria assinaram um documento intitulado “Compromisso Ético”, com detalhes sobre a atividade do diretor sindical e suas responsabilidades.

Após a posse foram realizadas as Assembleias Gerais Ordinária e Extraordinária realizadas logo após a posse, com a deliberação de temas importantes para os empresários do setor. Lucio Seccato Filho, vice-presidente até 28 de fevereiro de 2018 e integrante do novo Conselho Consultivo, fez a apresentação das contas do exercício de 2017 e dos dois primeiros meses deste ano, aprovadas por unanimidade.

Na sequência, os associados presentes aprovaram a previsão or-

çamentária, o novo valor da Contribuição Confederativa e a revisão dos critérios de cobrança da Contribuição Associativa, discutidos previamente pela nova diretoria.

Apesar de os reajustes terem sido aprovados, os participantes das Assembleias concordaram com a necessidade de todos os envolvidos com o sindicato buscarem novos associados.

A advogada Claudia Marques Generoso, do departamento jurídico do Sindilub, esclareceu que a Convenção Coletiva de Trabalho do ano passado ainda não havia sido assinada pela falta de consenso com relação ao dissídio coletivo dos trabalhadores.

Diante de inúmeras dúvidas relacionadas à reforma trabalhista que passou a vigorar em novembro de 2017, a advogada se colocou à disposição para realizar um encon-



**EQUIPAMENTOS PARA
LUBRIFICAÇÃO E ABASTECIMENTO**




Acesse nosso Site

E Rua Goiânia, 172 - Vila Juca Pedro CEP:15800-570 Catanduva - SP - Brasil
T (17) 3525-3700 | (17) 3525-3691 | (17) 99621-6144
www.lubmix.com.br | lubmix@lubmix.com.br

PRODUTOS E SERVIÇOS IMPORTADOS



Integrantes da Diretoria do Sindilub para o quadriênio 2018/2022

Diretoria:

- Laercio dos Santos Kalauskas, *presidente*
- José Victor Cordeiro Capelo, *vice-presidente*
- Adriano Luiz de Castro Silva, *diretor secretário*
- Fabio Henrique Sgobi, *diretor tesoureiro*
- Alcides Marcondes da Silva Júnior, *diretor social*

Suplentes:

- 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

Suplentes:

- Valter Burri
- Luis Alberto Diogenes Pinheiro Júnior
- Gabriel Abou Rejaili

Delegado Federativo:

- Laercio dos Santos Kalauskas

Suplente:

- José Victor Cordeiro Capelo

tro com empresários das vendas e até mesmo funcionários dos associados responsáveis pela contabilidade e RH, com o objetivo de esclarecer quais são as principais mudanças e seus impactos no cotidiano das empresas.

A reunião ainda tratou da consulta pública do IBAMA sobre o projeto de revisão do enquadramento das atividades potencialmente poluidoras em que foi apresentada reivindicação do Sindilub a respeito da necessidade de uma definição objetiva sobre a atividade da categoria para que sejam fixadas taxas com critérios estabelecidos.

“É uma aberração um revendedor atacadista de lubrificantes pagar a mesma taxa do que uma refinaria”, indignou-se o advogado Edison Gonzales.

A resolução da ANP nº 17 que regula, entre outros, a coleta de OLUC por parte dos importadores de lubrificantes que também atuam em outras áreas – especialmente a revenda atacadista – foi questionada pelo Sindilub, que explicou aos associados o assunto e comunicou que enviará um ofício à agência para solicitar a revisão do texto.

Ainda foram apresentadas indicações do Sindilub para o cargo de diretor da ANP e de juiz do Tribunal de Impostos e Taxas da Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo, além do andamento de negociações conjuntas com fornecedores para os revendedores atacadistas.

Por fim, o presidente Laercio Kalauskas lembrou a todos da realização do 3º EALUB – Encontro Nacional dos Revendedores Atacadistas de Lubrificantes, junto com o ERCOM – Encontro dos Revendedores de Combustíveis do Sudeste, nos dias 17 e 18 de outubro, no novo Royal Palm Hall, também em Campinas. ■



Graxas EVORA com aprovação Mercedes-Benz

EVOLI CPXL EP
Atende a especificação DBL 6804.50 e EMPB15232/18 - Complexo de lítio para cubo de roda.

EVORA LITH BLUE MP
Atende a especificação DBL 6804.00 e EMPB 12948/16.

EVORA
LUBRIFICANTES

Fone: (19) 3397-4800
www.evoralub.com.br
comercial@evoralub.com.br



CAPA Agenda

Texto: Renato Vaisbih

Em junho será inaugurado o Royal Palm Hall, maior centro de convenções com soluções integradas do Brasil. O local foi escolhido para sediar o evento que será realizado pelo Sindilub e Recap, nos dias 17 e 18 de outubro de 2018, em Campinas – São Paulo.

A programação inclui feira de negócios e congresso, promovendo simultaneamente o 4º Ealub – Encontro Nacional dos Revendedores Atacadistas de Lubrificantes – e o 6º Ercom – Encontro dos Revendedores de Combustíveis do Sudeste. O pré cadastro dos interessados já pode ser feito pelo site www.ercom.ealub.org.br.

A expectativa dos organizadores é de reunir mais de 50 marcas expositoras e cerca de 1,2 mil empresários e executivos do setor, participando de palestras e debates, além de momentos para fomentar novos negócios.

O diretor executivo do grupo Royal Palm, Antonio Dias, diz que “estamos muito satisfeitos em receber o Sindilub mais uma vez. É com alegria que abrimos as portas do nosso centro de convenções, o maior ballroom do Brasil, para atender as prin-

○ EVENTO DO ANO VOLTOU

cipais empresas da atividade de revenda atacadista de lubrificantes. Temos certeza que o evento será um sucesso, com resultados satisfatórios”.

Ele explica que, com forte atuação no mercado de eventos, o grupo percebeu uma lacuna na oferta de espaços que apresentam soluções integradas. Surgiu, então, a proposta do Royal Campinas Convention Business & Hotels, um complexo composto de sete empreendimentos, incluindo opções de hospedagem, compras e atividades corporativas sazonais.

O Royal Palm Hall, onde será realizado o 6º Ercom e 4º Ealub, de acordo com a apresentação institucional, é a grande âncora do projeto, com 44 mil m² de área de construção e flexibilidade para os mais diversos tipos de eventos.

O espaço conta com quatro pavimentos e três mezaninos, interligados por cinco elevadores e dois conjuntos de escadas rolantes –

um em cada extremidade do empreendimento.

Segundo o material institucional de divulgação, “o Royal Palm Hall está localizado na principal entrada de Campinas, no encontro da rodovia Anhanguera com a rodovia Santos Dumont. Também com fácil acesso pelas rodovias Bandeirantes e Dom Pedro I. A logística do empreendimento é invejável: atendido pelas principais rodovias brasileiras, próximo do Aeroporto Internacional de Viracopos, a apenas 90 km da cidade de São Paulo e facilmente interligado a todo interior do Estado”.

Ao lado do tradicional Royal Palm Plaza Resort, o Royal Campinas Convention Business & Hotels será composto, além do novo Royal Palm Hall, pelo Royal Palm Tower Anhanguera; o Hotel Contemporâneo; um *mall*; e um complexo com três torres de escritórios, sendo duas no conceito “*corporate*”, para grandes empresas, e uma “*office*”, com salas menores. ■



Inovação e liderança tecnológica para lubrificantes

O alto nível de poder inovador é uma força motriz essencial da FUCHS, que se destaca por sua velocidade acima da média industrial e pelo seu alto grau de especialização.

Fuchs Lubrificantes do Brasil.

A qualidade que você já conhece, mas nem sabia.



+55 11 4707 0510



www.fuchsbr.com.br



vendas@fuchsbr.com.br

Seu Negócio

Texto: Renato Vaisbich

A marca Wynn's, especializada em aditivos e produtos para manutenção automotiva, vai concentrar esforços – e recursos – neste ano para ampliar sua área de atuação, retomar o crescimento e fortalecer a sua rede de distribuição, inclusive com a promessa de apresentar novos produtos ao mercado para melhorar a performance dos motores de veículos.

Na opinião de Nelyana Patinskas, diretora comercial da ITW Automotive After Market, responsável pela marca Wynn's, trata-se de uma oportunidade para que as revendas de óleos lubrificantes ofereçam aos seus clientes alternativas de outros produtos que complementem seus negócios. “Nossos distribuidores poderão incrementar suas margens significativamente, agregando valor ao pacote de produtos que oferecem, alavancando fortemente as vendas, a participação de mercado e, consequentemente, os resultados”, acredita.

Ela complementa que “nosso convite aos potenciais distribuidores é para uma parceria forte e duradoura, construindo um negócio rentável e focado, renovando e fortalecendo a capacitação técnica e comercial, fixando o conhecimento e melhorando a capacidade comercial. A Wynn's representa uma marca confiável, que as gerações conhecem e confiam, e vamos trabalhar duro para continuar ganhando essa lealdade a cada frasco.

Nós permanecemos inovadores e relevantes hoje como éramos no início naquela antiga garagem de carros na Califórnia, quando a marca foi criada”. ■

OPORTUNIDADE PARA AS REVENDAS

História

A história da Wynn's no setor automotivo remonta a 1939, quando um advogado aposentado de 70 anos, Chestien Wynn, descobriu uma fórmula que melhorou a proteção do lubrificante em relação ao motor, deixando-o macio e mais resistente ao desgaste.

Ele produziu um lote desse produto em sua própria garagem, engarrafou, rotulou e vendeu para algumas lojas de serviços automotivos locais. Quem usou o produto, logo aprovou.

Dez anos depois, seu filho Carl E. Wynn se juntou à companhia, a empresa mudou seu nome para Wynn Oil Company. A produção diária era de cerca de 40 embalagens e a Wynn's foi a primeira patrocinadora de vários carros e pilotos de corridas.

O desenvolvimento da empresa foi notório, com algumas ações inusitadas. Um bom exemplo foi o chamado “The Deep Sea Test”, em que dois motores que foram imersos em água salgada durante 14 dias. Um foi tratado com o Wynn's Friction Proofing Oil e o outro, não. Resultado: ainda molhado, o motor tratado com o produto Wynn's deu a partida sem nenhuma dificuldade, enquanto o outro sequer funcionou mesmo após muita insistência.

Na década de 1970, os produtos Wynn's foram usados pela NASA em missões lunares



NELYANA PATINSKAS

para proteger equipamentos de temperaturas extremas de frio e calor.

Pouco tempo depois, nos anos 1980, os produtos Wynn's chegaram ao Brasil por meio de distribuidores e assim foi até 2005, quando a ITW adquiriu a marca mundialmente. Em 2015, a Wynn's foi incorporada à divisão Auto After Market, criada no Brasil naquele ano.

Atualmente, são oferecidos no mercado nacional cerca de 90 produtos destinados a motores movidos a gasolina, motores a diesel, sistemas de arrefecimento, sistemas de transmissão automática, ar condicionado, freios, direção e outros.

JAPAN'S NO.1 OIL COMPANY.



**A Nº 1 EM ÓLEOS LUBRIFICANTES
DO JAPÃO AGORA NO BRASIL.**



ENEOS

LUBRIFICANTES, ESSE É O NOSSO NEGÓCIO

Entrevista

Texto: Thiago Castilha

Com a ambição de ser uma empresa especialista no segmento de lubrificantes e gerar valor agregado ao negócio, nasceu a ICONIC, operadora da fusão entre Chevron Brasil Lubrificantes e Ipiranga Lubrificantes. Uma empresa que comercializa 340 milhões de litros de lubrificantes, com um portfólio de 1.300 produtos.

O acordo para formação de uma Joint Venture foi comunicado ao mercado em agosto de 2016 e a decisão favorável do CADE foi anunciada em fevereiro de 2017. Iniciou-se, então, um processo de integração que culminou com a recente contribuição de ativos e formalização da associação entre as duas empresas, em dezembro de 2017. No início de 2018, a ICONIC foi anunciada como empresa responsável pela operação.

A reportagem da Revista Sindilub Press fez uma entrevista exclusiva com o CEO da ICONIC, Leonardo Linden, executivo formado em administração de empresas com experiência nacional e internacional em fusões com mais de 20 anos de atuação no setor de energia e distribuição de combustíveis. Confira os principais trechos da conversa:

Sindilub Press – *A ICONIC surge como a maior do mercado. Qual que vai ser a estratégia para manter a liderança e não entrar numa disputa por preço?*

Leonardo Linden – Mas manter a liderança não é o nosso objetivo; o objetivo é ser a melhor e ser a mais eficiente. A liderança vai ser natural,



ela vai acontecer. Existem concorrentes fortes no mercado não só a BR; tem outras. Temos que aproveitar as oportunidades para melhorar a operação da companhia. Esse é o foco e isso naturalmente vai nos colocar onde temos que estar em termos de participação de mercado.

SP – *Como funciona a gestão das marcas dentro da ICONIC?*

Leonardo – A Ipiranga e Chevron são nossos acionistas, mas a ICONIC é uma empresa independente. Nós estamos no Rio de Janeiro, na Barra da Tijuca, e com uma gestão que se reporta a um conselho. Esse conselho é formado tanto por representantes da Ipiranga, quanto por representantes da Chevron. A parte Ipiranga está abaixo do grupo Ultra, assim como a parte Chevron está abaixo do guarda-chuva internacional da Chevron. Temos culturas distintas, a Chevron, com a marca Texaco no Brasil há mais de 100 anos, e a Ipiranga há 80 anos. A fusão trouxe aumento da capacidade de operação, com a ampliação dos canais de venda e

ganho logístico. Eu costumo dizer que o que nos unia até ontem era um contrato e o que nos une agora é uma marca, o que é completamente diferente. Atuamos no desenvolvimento, na produção, na distribuição e na comercialização; é um negócio dependente de escala, e escala é importante para esse negócio porque ela traz eficiência. A escala é o grande benefício dessa fusão. É claro que temos negócios complementares. São negócios complementares, pois tem segmentos que um ou outro atuava de forma mais forte, tem elementos de distribuição que o outro tinha melhor desempenho, enfim, agora temos uniformidade em um negócio muito maior.

SP – *Qual a participação e a importância do comerciante atacadista dentro da estratégia da ICONIC?*

Leonardo – Eu preciso do atacadista cada vez mais forte. Não tem o menor sentido esmagar o atacadista, ele é fundamental. O distribuidor é uma extensão da nossa atividade. Ele tem um alcance de atuação que a companhia não chega. A relação da companhia com o distribuidor tem que ser uma relação aberta, ela tem que ser uma relação alinhada sob o ponto de vista de objetivo de onde queremos chegar, uma relação de confiança o suficiente para você dividir com distribuidor, inclusive questões estratégicas da companhia. Vejo o distribuidor como uma extensão do negócio. O foco neste caso é aproveitar uma linha de produtos otimizada, de ter as melhores pessoas, de ter escala, de aumentar a capilaridade. Mas, quando você faz movimentos relevantes de fusão é obvio que tem oportunidades de sinergia, mas hoje o nosso foco é muito mais interno do que qual-

quer outra coisa, tem muita oportunidade de sermos melhores internamente. Aqui é o legítimo caso que dois mais dois tem que ser cinco, porque a ICONIC não pode ser simplesmente a soma das duas.

SP – *Como fica a rede de distribuição da ICONIC?*

Leonardo – Estamos fazendo as coisas de forma muito transparente com os nossos distribuidores. Eles sabem exatamente o que está acontecendo, eles conhecem os nossos planos. Teremos eventos com os distribuidores, e a nossa comunicação está sendo muito clara para eles. Eu já estive pessoalmente envolvido várias vezes com distribuidores. E a primeira coisa que deixamos claro é que não mudaremos nada; e eu não sei nem dizer se mudará. Vamos manter os distribuidores segregados como estão; distribuidor da linha Texaco e o distribuidor da linha Ipiranga. Qualquer coisa que aconteça no futuro é parte natural da evolução da empresa, do negócio e das oportunidades que surgem. Podem aparecer oportunidades de formatos distintos, mas agora, o grande foco é preservar o negócio. Uma fusão por si só é muito trabalhosa. Em uma fusão, temos riscos associados, pois você está juntando duas operações grandes; você está trocando pneu do carro com o veículo a cem

por hora. Nosso mercado não é um mercado fácil, é volátil. É um mercado que você tem que estar atento para as questões de rentabilidade porque é um mercado espremido nessa cadeia toda, não é? Então precisamos nesse momento preservar o negócio. A melhor forma de você preservar o negócio é você não causar muita turbulência.

SP – *Qual será o perfil de atuação da ICONIC no mercado?*

Leonardo – Vai atuar em busca por valor agregado que eu acho que é o grande lance dessa fusão. Você precisa ser competitivo. O Market Share é consequência, o volume é consequência e o que nosso foco é aprimoramento. E aí eu insisto que temos muitas oportunidades internamente para melhorar. Acho que a complementaridade das duas plataformas oferece muito. E o interesse é que o atacadista cresça conosco. O que mais precisamos é de um atacadista que tenha uma relação profissional sadia conosco e nos ajude a desenvolver, trazendo informação de mercado. Quero o atacadista forte vendendo lá na ponta; quanto mais mercado ele ganhar, mais mercado eu ganho. Para tanto, vamos trabalhar no aprimoramento da rede de distribuidores. Nossos programas de marketing foram feitos em cima de capacitação de distribuidor. A busca por eficiência te for-

ça a buscar modelos de sustentabilidade e integração. Hoje, as três plantas produzem itens das duas marcas e é claro que ainda tem oportunidade de ganho de excelência de melhoria, etc.

SP – *Qual a mensagem que a ICONIC gostaria de passar ao mercado de lubrificantes?*

Leonardo – Estamos criando uma empresa com uma capacidade de evolução tecnológica para inovar. Acho que trabalhar com as marcas da Ipiranga e da Texaco é ter garantia que você vai acompanhar a evolução tecnológica que o mercado exige. Os motores evoluem e a gente precisa evoluir junto. Temos o centro de desenvolvimento de tecnologia, um dos maiores centros privados da América Latina. A fusão nos concedeu acesso às tecnologias da Texaco e às tecnologias da Ipiranga no Brasil. Então, a nossa expectativa é de conseguir atender ao mercado com produtos cada vez mais preparados para qualquer segmento que a gente atue. De novo a escala ajuda, não é? Então a mensagem que a gente precisa deixar para o comerciante de lubrificantes é de que a estamos criando uma empresa maior, mais eficiente e com uma capacidade enfrentar o principal desafio do negócio que é entregar cada vez mais tecnologia, com mais eficiência. ■



CENTRO DE TECNOLOGIA ANALÍTICA

- Lubrificantes
- Óleos minerais
- Isolantes
- Outros fluidos

NASCIDO DENTRO DE UM GRUPO SÓLIDO. FEITO PARA ATENDER AOS CLIENTES MAIS EXIGENTES.

LWARTECH

WWW.LWARTECH.COM.BR
lwartech@lwart.com.br - (14) 3269-5237

ESTRATÉGIAS DE PAÍSES GRANDES

Entrevista

Texto: Renato Vaisbih

Apesar de viver na Alemanha e viajar por diversos países, o CEO mundial da Fuchs Petrolub SE, Stefan Fuchs, demonstra segurança ao falar sobre o Brasil e as estratégias da empresa para o mercado local. À frente dos negócios da família desde 2004, ele conta nesta entrevista exclusiva à Sindilub Press que visita constantemente o país há cerca de vinte anos.

Fundada em 1931, a FUCHS chegou ao Brasil em 1973, com a inauguração da planta utilizada até os dias atuais, em Barueri, na Região Metropolitana de São Paulo. Os planos para expandir a atuação local são comprovados com a aquisição de um terreno sete vezes maior, em Sorocaba, no interior paulista, que futuramente deverá abrigar uma nova sede da empresa.

O CEO ainda revela que pretende reforçar a presença no *aftermarket*, mantendo a posição de destaque já conquistada na área de lubrificantes industriais e de OEM, para peças originais de montadoras. A melhor estratégia, de acordo com ele, é buscar parceiros distribuidores, como já fez em grandes países, como China e Austrália.

Stefan Fuchs também tem grande interesse pela tecnologia e destaca os avanços no desenvolvimento de carros elétricos. Ao ser questionado sobre o futuro de empresa com foco nos lubrificantes, ele é categórico: “não temos medo do futuro”.



Sindilub Press – *A Fuchs Lubrificantes está adotando um novo sistema de distribuição dos produtos no Brasil, formalizando parcerias. Por que essa estratégia foi adotada?*

Stefan Fuchs – A parceria com distribuidores é um dos pontos mais importantes dos negócios. Metade de nossas vendas é para OEM e indústrias, mas temos uma participação importante no *aftermarket* em grandes países, como China e Austrália. Então, nesses lugares, gostamos de trabalhar com distribuidores, porque eles estão envolvidos com a região em que atuam, conhecem o mercado local e sabem quais são os lubrificantes mais utilizados naquela área. Com os distribuidores, também temos nossos produtos mais próximos dos consumidores. Trabalhamos com *aftermarket* em todo o mundo, mas nossa estratégia nos países de grande extensão territorial é trabalhar com os distribuidores.

SP – *Qual imagem que a FUCHS pretende transmitir aos distribuidores e possíveis parceiros?*

Stefan – A imagem da empresa é muito importante para nós. O nosso slogan, que está impresso em todos os nossos materiais de divulgação, é “Lubricants, Technology, People.” Somos uma empresa focada em lubrificantes, mas também precisamos pensar em tecnologia. E, por fim, nas pessoas, que realmente fazem a diferença. Precisamos pensar nos nossos parceiros distribuidores, nos consumidores e nos funcionários.

SP – *É evidente, portanto, isso vale para o Brasil?*

Stefan – Sem dúvidas. Queremos garantir que o nosso departamento de vendas atenda as principais necessidades do mercado consumidor brasileiro e é nisso que estamos concentrando nossos esforços.

SP – *A FUCHS já adquiriu um terreno em Sorocaba, no interior paulista, onde poderá construir uma planta bem maior do que a atual, que já é utilizada desde a década de 1970. O Brasil e a América do Sul podem aguardar investimentos em breve?*

Stefan – O continente americano – incluindo América do Norte e América do Sul – representa cerca de 30% do mercado mundial de lubrificantes. Mas essa região representa apenas 16% das vendas da FUCHS. Então, temos um espaço para crescer e eu sempre digo para a minha equipe brasileira que temos dois grandes países para atuar: Estados Unidos e Brasil. O Brasil é um mercado muito importante para nós no futuro. Também precisamos registrar que está entre o top 5 mercados de lubrificantes no mundo e, tradicionalmente, temos feito muitos investimentos aqui, principalmente nos últimos cinco anos.

SP – *Desde quando acompanha o mercado brasileiro de lubrificantes?*

Stefan – Eu, pessoalmente, venho para cá com frequência nos últimos vinte anos, desde 1997.

SP – *Durante todos esses anos, você percebeu mudanças no país?*

Stefan – O país está ficando mais maduro. Com relação ao mercado de lubrificantes é perceptível o avanço em alguns aspectos, como a qualidade dos materiais utilizados na produção.

SP – *Como avalia o mercado de lubrificantes brasileiro e da América do Sul hoje?*

Stefan – Nos últimos anos, tivemos uma demanda relativamente pequena devido à recessão. Mas agora vemos que muitos negócios estão engrenando novamente. Acho que o Brasil está na direção correta da recuperação. Também temos negócios atualmente e temos bons resultados na Argentina e no Chile.

SP – *Outro tema importante que o senhor costuma abordar, até com certo entusiasmo, em eventos que participa é sobre e-mobility, ou seja, o desenvolvimento de carros elétricos. Como a FUCHS vê este cenário?*

Stefan – Não temos medo do futuro. Vemos o e-mobility como uma oportunidade positiva. A FUCHS tem 87 anos, sempre tivemos de nos preparar com mudanças tecnológicas e nos adaptamos. Então, esse é um tema muito importante para nós.

SP – *Mas a FUCHS já está pensando como vai atuar no futuro?*

Stefan – Um bom exemplo é a substituição da direção hidráulica pela direção elétrica, que não utiliza mais óleo. Em vez disso, fornecemos uma graxa específica para a direção elétrica. Temos, portanto, de nos preparar para aplicações mais específicas dos lubrificantes.

SP – *Quais podem ser essas aplicações?*

Stefan – Os carros elétricos também requerem lubrificantes. Não para os motores convencionais, mas para outras partes dos veículos, como rolamentos e transmissões, sem falar nos sistemas de arrefecimento. Então, estamos nos concentrando em desenvolver esses tipos de soluções. A FUCHS possui uma equipe dedicada exclusivamente ao estudo dos avanços na área de e-mobility e novas aplicações para os lubrificantes. Também estamos acompanhando de perto o que acontece na China, que é o país com maiores avanços na produção de carros elétricos, inclusive com a possibilidade de serem proibidos os veículos movidos a combustíveis fósseis.

SP – *O senhor arrisca fazer alguma previsão sobre o futuro dos lubrificantes? Ainda temos, por exemplo, os carros híbridos.*

Stefan – Essa é uma pergunta difícil. Eu acho que o motor de combustão, incluindo o uso em carros híbridos, existirá por um mínimo de 30 anos. Além disso, quando falamos de e-mobility, estamos nos referindo basicamente aos carros. Será muito mais difícil ter motores 100% elétricos em veículos pesados como em caminhões, equipamentos agrícolas e máquinas de construção. Sendo um líder, a FUCHS vê mais oportunidades do que riscos. ■



The image shows a large, stylized logo for Wynn's. The logo consists of the word "Wynn's" in a bold, black, italicized font, set within a white oval. This oval is surrounded by concentric, colorful rings in shades of blue, orange, and pink. Below the logo, the tagline "Keeps You Moving" is written in a white, cursive script. At the bottom of the image, there is a dark horizontal bar containing contact information in white text: "contato@itwaam.com.br" on the left, a globe icon followed by "www.itwaam.com.br" in the center, and "11 4785 2623" on the right. The background of the entire section is a dark, blurred image of a car and a truck.

ACOMPANHAMENTO CONSTANTE

ANP/Mercado

Texto: Renato Vaisbih

A Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP) completou pela primeira vez em março um ano da publicação ininterrupta do Boletim de Lubrificantes, com “informações atualizadas, mensalmente, sobre o mercado brasileiro de lubrificantes, com dados retirados do sistema SIMP”.

O SIMP – Sistema de Informações de Movimentação de Produtos – foi implementado para monitorar dados de setores regulados pela ANP, abrangendo desde os produtores e importadores de óleo acabado até o rerrefino de OLUC.

A primeira edição do Boletim de Lubrificantes havia sido divulgada em dezembro de 2016, sendo retomada somente um ano depois, em abril do ano passado. Daí em diante, foram publicadas doze edições consecuti-

vas, sendo a última delas a de número 13, com data de março de 2018.

Inicialmente, o documento era elaborado pela Superintendência de Abastecimento, que foi extinta no início deste ano, quando a ANP anunciou uma nova estrutura do seu modelo de gestão. Desde então, o Boletim de Lubrificantes passou a ser divulgado pela recém-criada Superintendência de Distribuição e Logística.

UMA MÁ E UMA BOA NOTÍCIA

Os dados apresentados no Boletim de Lubrificantes permitem uma análise apurada do mercado nacional, com a ressalva da própria ANP de que “as informações volumétricas são declaratórias e sujeitas a reprocessamentos”.

A agência ainda destaca que o documento se propõe a “compilar a exportar os volumes produzidos, comer-

cializados e reutilizados de óleos lubrificantes; enumerar e localizar geograficamente os agentes autorizados ou revogados pela ANP; e expor o índice de adimplência dos agentes em relação ao envio do SIMP e apresentar as principais auditorias gerais realizadas, a fim de garantir a fidedignidade da informação”.

Na comparação entre os meses de fevereiro de 2017 e 2018, o SIMP registrou queda de aproximadamente 9,25% na produção de lubrificantes. No ano passado, foram computados 125.887,93 m³; sendo que em 2018, os produtores enviaram dados referentes a 114.243,57 m³. (Veja imagens I e II)

Apesar do resultado negativo quanto à produção, as vendas de lubrificantes tiveram elevação quando são comparados os resultados entre fevereiro de 2017 e 2018. O crescimento foi de 10,12%, passando de 84.010,74 m³ para 92.517,31 m³.

IMAGEM I – Produção nacional de óleos lubrificantes acabados, por Unidade da Federação.

UF do Informante	01/2017	02/2017	03/2017	Total geral
AM	173,73	372,72	368,42	914,87
BA	473,32	441,38		914,69
MG	10.263,67	7.722,53	12.051,96	30.038,16
MS	96,72	66,92	40,00	203,64
MT	21,33	23,09	16,02	60,44
PR	1.280,60	1.446,12	1.991,71	4.718,43
RJ	65.903,47	96.682,74	117.304,33	279.890,53
RS	229,80	212,40	329,77	771,97
SP	23.115,13	18.920,03	22.163,69	64.198,84
Total geral	101.557,76	125.887,93	154.265,89	381.711,58

Volumes em metros cúbicos (m³; 1 metro cúbico = 1000 Litros) Entende-se produção de cada produto como o saldo entre “PRODUÇÃO POR MISTURA” (+) e “SAÍDA PARA PRODUÇÃO POR MISTURA” (-) Informações apenas dos óleos lubrificantes acabados (código de produto SIMP iniciado em 62: Ciclo Diesel, Ciclo Otto, ENGRENAGENS E SISTEMAS CIRCULATÓRIOS, Isolante Tipo A, Isolante Tipo B, Motores 2 tempos, Óleos Lubrificantes Ferroviários, Óleos Lubrificantes Marítimos, Óleos Lubrificantes para Aviação, TRANSMISSÕES E SISTEMAS HIDRÁULICOS, Outros Óleos Lubrificantes Acabados)

Fonte: Boletim de Lubrificantes - Ano 2 / n° 2 / Abril 2017

PARAFLU



de qualidade
e confiança

O mundo evoluiu, nós também

Nova embalagem PARAFLU 50 anos



Desde sua origem, inovando e trabalhando com tecnologias de ponta, a **PARAFLU** oferece os melhores produtos para o máximo desempenho do sistema de arrefecimento de seu veículo. Nossa estrutura é voltada para atender aos mais exigentes consumidores, com qualidade, segurança, agilidade e eficiência, auxiliando o aplicador no pós-venda.

+55 51 **3635 1837**

www.paraflu.ind.br

facebook.com/paraflubr

Escolha viver. Decida pelo trânsito seguro

IMAGEM II - Produção nacional de óleos lubrificantes acabados, por Unidade da Federação.

UF do Informante	01/2018	02/2018	Total geral
AM	582,83	496,47	1.079,30
BA	1.112,93	916,34	2.029,26
MG	12.346,55	11.183,76	23.530,31
MS	76,92	90,06	166,98
MT	19,26	18,3	37,55
PR	1.099,48	651,84	1.751,32
RJ	75.324,06	78.140,48	153.464,54
RS	183,31	292,36	475,67
SP	24.405,11	22.453,96	46.859,07
Total geral	115.150,43	114.243,57	229.394,00

Volumes em metros cúbicos (m³; 1 metro cúbico = 1000 Litros). Dados referentes ao período janeiro/2018 a fevereiro/2018. Entende-se produção de cada produto como o saldo entre "PRODUÇÃO POR MISTURA" (+) e "SAÍDA PARA PRODUÇÃO POR MISTURA" (-) Informações apenas dos óleos lubrificantes acabados (código de produto SIMP iniciado em 62: Ciclo Diesel, Ciclo Otto, ENGRENAGENS E SISTEMAS CIRCULATÓRIOS, Isolante Tipo A, Isolante Tipo B, Motores 2 tempos, Óleos Lubrificantes Ferroviários, Óleos Lubrificantes Marítimos, Óleos Lubrificantes para Aviação, TRANSMISSÕES E SISTEMAS HIDRÁULICOS, Outros Óleos Lubrificantes Acabados)

Fonte: Boletim de Lubrificantes - Ano 3 / n° 13 / Março 2018

Trata-se de um bom sinal de recuperação do mercado, mesmo que o desempenho de vendas em fevereiro de 2018 tenha sido inferior ao de janeiro, quando haviam sido comercializados 99.714,41 m³. Isso porque, em janeiro de 2017, o resultado registrado foi de 92.437,47 m³. Ou seja, para o primeiro mês do ano, o crescimento das vendas foi de 7,87%.

RETRATO DO MERCADO BRASILEIRO

Em fevereiro de 2018, o número de agentes autorizados era de 280, divididos entre importadores de óleo lubrificante acabado; produtores de óleo lubrificante acabado; rerrefinadores de OLUC; e coletores de OLUC. (Veja imagem III)

Com relação ao número de plantas onde o óleo lubrificante acabado é produzido, verifica-se uma grande concentração nas regiões Sul e Sudeste, com um total de 95,8% das 72 instalações no Paraná, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo. O maior número de empresas está em solo paulista, sendo 47 plantas, correspondentes a 65,3% do total. Ainda existem instalações no Mato Grosso, Bahia e Amazonas. (Veja imagem IV)

IMAGEM III - Número de agentes autorizados

Qualificação	Agentes
Importadores de Óleo Lubrificante Acabado	198
Produtores de Óleo Lubrificante Acabado	102
Total de Importadores + Produtores de Óleo Acabado *	258
Rerrefinadores de Óleo Lubrificante Usado ou Contaminado	12
Coletores de Óleo Lubrificante Usado ou Contaminado	21
Total Rerrefinadores + Coletores de Óleo Lubrificante Usado ou Contaminado*	22

* As empresas que são autorizadas a mais de uma atividade são contabilizadas apenas uma vez.

Fonte: Boletim de Lubrificantes - Ano 3 / n° 13 / Março 2018

IMAGEM IV - Instalações produtoras de óleo lubrificante acabado

UF	Plantas
AM	1
BA	1
MG	5
MT	1
PR	4
RJ	11
RS	2
SP	47



Instalações de produção de óleo lubrificante acabado autorizadas à operação de acordo com as Resoluções ANP nº 18/2009 e nº 42/2011. Situação em fevereiro/2018.

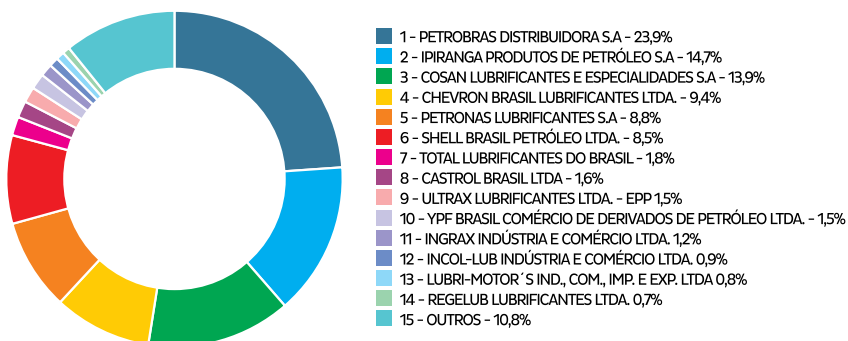
Fonte: Boletim de Lubrificantes - Ano 3 / n° 13 / Março 2018

O documento divulgado pela ANP também apresenta o resultado de auditorias realizadas nos agentes do setor de lubrificantes. O calendário de auditorias e os pontos que serão analisados são divulgados previamente, pois, segundo a agência, “dessa forma, os agentes podem e devem se antecipar à ação da ANP e verificar frequentemente a consistência e fidedignidade das informações transmitidas, em todos os aspectos”.

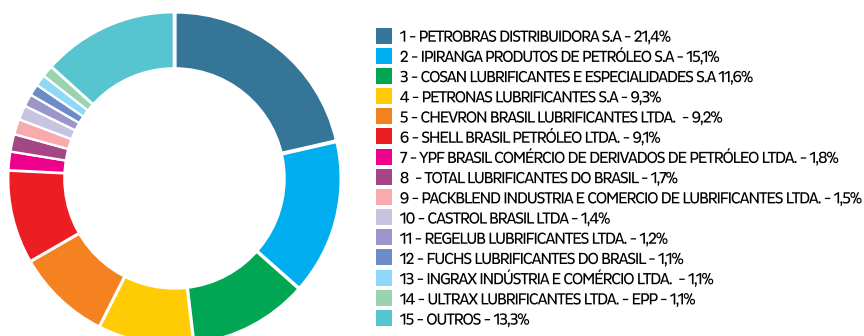
A agência alerta, porém, que “não se limita às auditorias do cronograma. Se julgar necessário, a ANP pode realizar outras auditorias a qualquer momento, sem aviso prévio”.

No Boletim de Lubrificantes de março de 2018 foi anunciada a auditoria em 237 agentes que encaminharam informações ao SIMP no mês de dezembro de 2017. Desse total, foram encaminhadas mensagens para 161 agentes indicando possíveis inconsistências junto com uma cartilha que explica como as declarações devem ser corrigidas. ■

Market share dos períodos de abril de 2017 e março de 2018



Fonte: Boletim de Lubrificantes - Ano 2 / nº 2 / Abril 2017



Fonte: Boletim de Lubrificantes - Ano 3 / nº 13 / Março 2018



LANÇAMENTO PARA O SEU CARRO ANTIGO!

Petrol Classic é um lubrificante especialmente desenvolvido para motores construídos até a década de 1980, atendendo motores antigos na mais severa condição de uso.

- Lubrificante mineral 20W50
- Conteúdo médio de detergentes (SL)
- Responde às especificações do período 1950 a 1970 (API SF/CC)
- Tecnologia Petrol (SL): percentual maior na carga do aditivo ZDDP, que protege o comando de válvulas e tuchos.

Anticorrosivo, antiespumante, antioxidante, melhorador de índice de viscosidade, antidesgaste, detergente, dispersante e abaixador do ponto de fluidez. Consulte!



WWW.PETROL.COM.BR
WWW.FACEBOOK.COM/PETROLLUBRIFICANTES

EVENTO

Texto: Thiago Castilha

Em março, a Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP) promoveu o Seminário de Avaliação do Mercado 2017, no JW Marriott Hotel, Rio de Janeiro (RJ). Os dados apresentados no evento revelaram crescimento no consumo de 2017, em comparação a 2016.

As apresentações foram feitas pelos superintendentes Cezar Issa (Superintendência de Distribuição e Logística), Carlos Orlando da Silva (Superintendência de Biocombustíveis e de Qualidade de Produtos) e Francisco Nelson Neves (Superintendência de Fiscalização do Abastecimento), cada um sobre sua área.

Na abertura, o diretor da ANP, Felipe Kury, comentou que o crescimento de 1% do Produto Interno Bruto (PIB), divulgado em 1º de março pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), já representa uma recuperação na economia do país. “Os combustíveis acompanham a retomada da economia e acreditamos que o consumo dos derivados de petróleo tende a aumentar. A projeção para o PIB de 2018 é um crescimento em torno de 3%, o que

ANP APRESENTA RESULTADOS DE 2017

pode acentuar ainda mais o aumento das vendas de combustíveis e derivados de petróleo este ano”, frisou Kury.

LUBRIFICANTES

A reportagem do Sindilub fez uma síntese das principais informações sobre o mercado de lubrificantes em 2017, apresentado durante o seminário.

No ano passado, os lubrificantes mais uma vez surpreenderam, com o crescimento de 6,28% em relação a 2016. Com o volu-

me de 1.276 mil m³ comercializados, o desempenho do mercado de lubrificantes de 2017 foi destaque e superou a média histórica que sempre apresenta dois pontos percentuais acima do PIB. Segundo o diretor executivo do Sindilub, Ruy Ricci, o crescimento de 6,28% pode ser atribuído a reposições de estoques, a demanda gerada pela agricultura e pela retomada da indústria automotiva. “Ao verificar o triênio 2013 – 2015, podemos dizer que o mercado ainda tem muitas oportunidades, pois a média do volume comercializado era de 1.475 mil m³ no período”, destaca Ruy.



GONZALES E GAVA DE SOUZA NERY Sociedade de Advogados

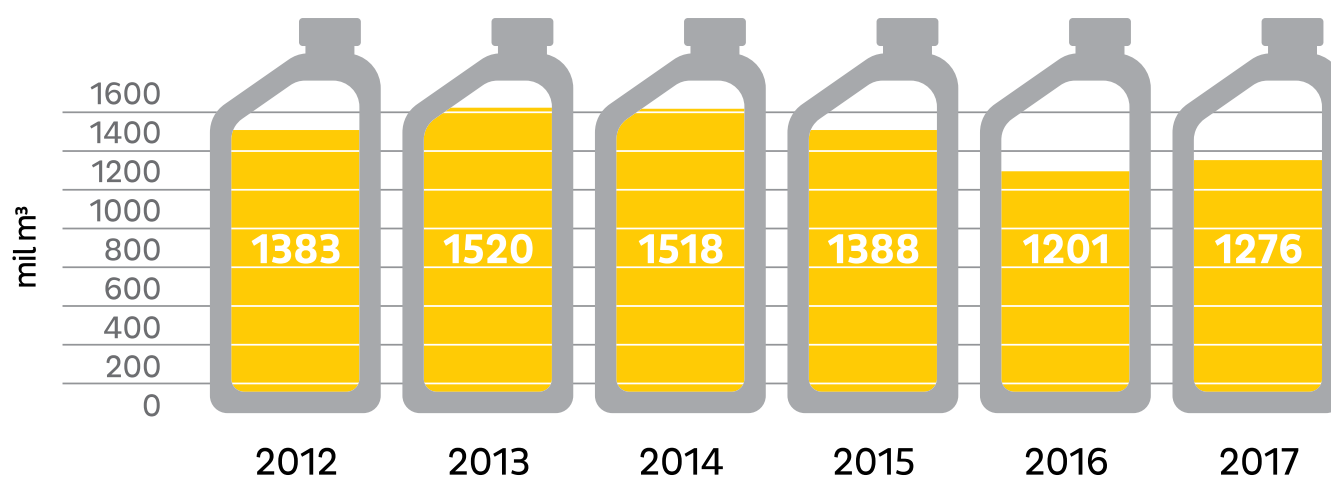
Consultoria e Assessoria Jurídica

Equipe:

- | | |
|------------------------|----------------------------|
| Edison Gonzales | Liliana Gava de Souza Nery |
| Cláudia Marques | Aline Gonzales A. Neves |
| Marcel Maciel Januário | Pamela Parpinelli |

www.gonzalesegava.adv.br

Óleo Lubrificante Comercializado



Market Share

PRODUTORES/IMPORTADORES	2016	2017	Evolução
PETROBRAS DISTRIBUIDORA	25,18%	22,47%	▼
IPIRANGA PRODUTOS DE PETRÓLEO S.A	15,83%	14,88%	▲
COSAN LUBRIFICANTES E ESPECIALIDADES S.A	13,54%	14,01%	▲
PETRONAS LUBRIFICANTES S.A	9,45%	9,04%	▼
CHEVRON BRASIL LUBRIFICANTES S.A	9,43%	8,98%	▼
SHELL BRASIL PETRÓLEO LTDA	8,22%	8,19%	▼
TOTAL LUBRIFICANTES DO BRASIL LTDA.	1,68%	1,76%	▲
CASTROL DO BRASIL LTDA.	1,53%	1,54%	▲
OUTROS	15,14%	19,13%	▲

NOS VEMOS NA

AUTOPAR

De 06 a 09 de junho
Expotrade Pinhais
Curitiba - PR
Stand 123



A GT-OIL é presença garantida em um dos maiores eventos automotivos do país, a AUTOPAR. Visite nosso stand e conheça mais sobre os lubrificantes de alta performance da GT-OIL.




(12) 3152-2623 (12) 98304-0049 facebook.com/gtoillubrificantes
www.gtoil.com.br

Outro destaque do seminário foi o aumento do número de agentes no mercado. O ano de 2017 fechou com 98 produtores de lubrificantes e 197 importadores em atuação. Em 2017, entraram 21 novos atuantes, indicando uma nova tendência, já que nos últimos anos o número geral de agentes havia registrado queda, segundo Ricci, devido às exigências da ANP.

“Em um primeiro momento o número de produtores atuando caiu, mas agora com um ambiente concorrencial mais seguro novos players, produtores e importadores, voltaram a investir e introduzir novas marcas e empresas internacionais voltaram a ter interesse no Brasil” comenta o diretor.

DESEMPENHO DOS OUTROS PRODUTOS

As vendas de combustíveis no mercado brasileiro em 2017 totalizaram 136,025 bilhões de litros, o que representa um aumento de 0,4% em relação aos 135,436 bilhões de litros registrados em 2016.

A comercialização de gasolina C foi de 44,150 bilhões de litros, um aumento de 2,6%. Houve crescimento de 0,9% na comercialização de óleo diesel B na comparação entre 2016 e 2017, de 54,279 bilhões de litros para 54,772 bilhões de litros.

O consumo de etanol hidratado caiu para 13,642 bilhões de litros em 2017, uma redução de 6,5% motivada em grande parte pela perda de competitividade em relação à gasolina.

Já o etanol anidro acompanhou o aumento o desempenho verificado na gasolina (2,6%). O etanol total (soma de anidro - etanol misturado à gasolina - e hidratado - etanol combustível) teve queda de 2,4% em 2017 frente a 2016, de 26,201 bilhões de litros para 25,562 bilhões de litros. A alta nas vendas de biodiesel foi de 13,2%, de 3,799 bilhões de litros em 2016, para 4,302 bilhões de litros em 2017, como resultado do aumento da mistura obrigatória ao diesel em março de 2017 para 8% (B8).

Ainda segundo os dados divulgados pela ANP, as vendas de gás liquefeito de petróleo (GLP) caíram 0,07%, de 13,398 bilhões de litros para 13,389 bilhões de litros. Houve diminuição do consumo industrial de 1,76% e aumento no residencial, em 0,58%. O decréscimo é explicado pelo aumento dos preços médios do combustível ao longo de 2017, o qual se elevou 69,74% para o GLP de uso residencial e 28,05% para o de outros usos.

Houve redução na venda querosene de aviação (QAV) de 1,9%, de 6,765 bilhões de litros para 6,637 bilhões de litros, motivado pela retração da demanda por passagens aéreas. No óleo combustível, a alta foi de 1,6%, de 3,333 bilhões de litros para 3,385 bilhões de litros. O gás natural veicular (GNV) apresentou crescimento de 8,7% no volume comercializado, passando de 4,962 milhões de m³/dia para 5,395 milhões de m³/dia.

As importações dos principais derivados de petróleo e dos biocombustíveis aumentaram na comparação entre 2017 e 2016 devido às oportunidades no mercado internacional e ao reposicionamento da Petrobras em relação ao abastecimento. ■

EXPEDIENTE

Maio - 2018, edição nº 131

Sindilub Press: Veículo de divulgação oficial do Sindicato Interestadual do Comércio de Lubrificantes - SINDILUB.

Endereço: Rua Tripoli, 92 Cj. 82
Vila Leopoldina
05303-020 - São Paulo - SP
Telefone: (11) 3644-3440

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

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

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

Diretor executivo: Ruy Ricci

Editora: Ana Leme - MTB 84.275 -
sindilub@sindilub.org.br

Jornalista responsável: Thiago Castilha -
MTB 66.498 - imprensa@sindilub.org.br

Jornalista: Renato Vaisbich - MTB 23.605
Arte e design: Rogério Weikersheimer

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

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.



NOVOS

LUBRIFICANTES REPSOL MOTO Formulados à prova de campeões

- Com a tecnologia mais avançada para o cuidado e longevidade do seu motor
- Máximo desempenho em proteção e eficiência
- Desenvolvidos para melhorar a potência e o conforto de condução

Tudo o que aprendemos na alta competição
é aplicado aos nossos produtos

Marc Marquez,
5 vezes campeão do Mundo do Motociclismo



REPSOL

Inventemos o futuro

Mais informações em brasil.repsol.com



Feito no Brasil

A LUBRIFICAÇÃO CERTA PARA SUA APLICAÇÃO

Há 25 anos no mercado, a **Radnaq** é uma marca que preza pela qualidade em seus produtos, buscando sempre a inovação tecnológica.

A **Radnaq** tem em seu portfólio os melhores produtos para o máximo desempenho, principalmente naqueles que compõe a linha de lubrificantes.

