

Outubro de 2019 - Nº 139

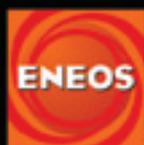
SindiLub PRESS

A Revista do Mercado de Lubrificantes



Os Próximos Passos no Mercado de Lubrificantes

LEONARDO LINDEN
CEO DA ICONIC



ENEOS

JAPAN'S NO.1 OIL COMPANY



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



ÍNDICE

Oportunidade para os distribuidores	5
Os próximos passos no mercado de lubrificantes	6
Pensando no consumidor	10
Sindilub apresenta proposta para simplificação tributária	14
Lubrificantes para todos os gostos	18
Inovação e coragem	19
De cara nova na cidade e no campo	20
Em busca da lei e da ordem	21
Muito mais do que combustíveis, lubrificantes e lojas de conveniência	22



**NÃO DEIXE SUA
MÁQUINA PARAR**

**Lubrificação na
medida certa!**



www.lupuslubrificacao.com.br

Bom dia,

Há muito tempo atrás, no início de minha adolescência, quando eu retornava no final da tarde da escola para minha casa caminhando sozinho – naquele tempo, não havia perigo – pelas ruas de São Paulo, já no início do mês de setembro eu sentia a mudança de estação, do Inverno para a Primavera.

O frio já não era tão intenso, e nos jardins das casas – sim, ainda existiam casas, não havia espigões – já se notavam os sinais da nova estação, e o olfato marcava o momento, que eu carregava na lembrança.

Pois é, tudo mudou.

Mas porque fui buscar essas recordações, me pergunto?

Porque a Primavera se avizinha, e quero acreditar – ai, meu incorrigível otimismo – que a mudança de estação trará novos e melhores ares, revitalizando a economia do país que a duras penas, com trancos e barrancos, se sustenta já há alguns anos.

E não é que lendo a resenha desta edição da Sindilub Press me deparo com nada mais nada menos que três



matérias sobre eventos organizados, tratando direta, ou indiretamente, sobre o mercado de lubrificantes e combustíveis?

E todos realizados durante o mês de agosto.

Tivemos em São Paulo a ExpoPostos & Conveniência, evento fabuloso e no qual tivemos a honra de participar do Fórum, expondo nossas propostas sobre a cobrança monofásica do ICMS incidente sobre os lubrificantes, pois a atual sistemática encarrega o produto para o mercado consumidor e também não permite uma justa concorrência entre a produção e a revenda.

E sobre o tema relacionado à tributação dos lubrificantes, a Plural organizou também em São Paulo um interessante Seminário intitulado “Litigância Tributária – Um Novo Olhar”. E fechando a trilogia de eventos no mês de agosto, tivemos o Simpósio organizado pela Associação dos Engenheiros Automotivos, tendo o Sindilub como uma das entidades apoiadoras.

Não é pouco, e demonstra que o mercado vem ganhando musculatura. E a prova disso é a confiança depositada neste mercado pelas grandes marcas.

Que venha a Primavera, e com ela novos ares...

Não consegui fugir da analogia, ao iniciar essas mal traçadas linhas com meus tempos adolescentes de prenúncio de Primavera e os dias de hoje, com a leitura da resenha desta edição. Mas...

“Ah, tudo é símbolo e analogia! O vento que passa, a noite que esfria.” (obrigado, meu querido Fernando Pessoa)

Muito obrigado e boa leitura.
Laercio Kalauskas

EXPEDIENTE

Outubro - 2019, edição nº 139

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

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

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

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

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

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 Vaisböh - MTB 23.605

Arte e design: Rogério Weikersheimer

Impressão: Lince Gráfica e Editora
Publicidade: comercial@sindilub.org.br
Capa: Foto Renata Mello

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.

OPORTUNIDADE PARA OS DISTRIBUIDORES

Executivo anuncia que a Evora Lubrificantes vai investir em um ambicioso plano de expansão comercial por meio de revendedores em todo o país

FOTO: DIVULGAÇÃO EVORA

MERCADO

Por Renato Vaisbih

Parte de um grupo com 49 anos de atuação no mercado de óleos e graxas da indústria automotiva nacional, a Evora Lubrificantes se prepara para investir em um arrojado plano de expansão comercial. A informação é do gerente nacional de vendas da empresa, Ronaldo Santos.

Segundo ele, “a meta é apresentar a Evora como uma alternativa economicamente viável, capaz de enfrentar as dificuldades do mercado e tornar-se a principal alternativa de lubrificantes de alta qualidade e tecnologia frente às marcas tradicionais para os distribuidores. Não tenho dúvidas de que a Evora, hoje, desponta como uma grande provedora de oportunidades ao mercado de reposição”, completa.

Santos ainda afirma que um dos diferenciais que a Evora oferece aos distribuidores é a proximidade junto ao cliente, uma vez que qualifica o time de venda dos parceiros, treinando e capacitando vendedores, suporte de vendas e apoio de comunicação.

Assim, sempre que fecha um acordo de parceria, realiza uma imersão para entender as necessidades e potencialidades daquele mercado. “Temos uma grande proximidade com os distribuidores para entendermos sua realidade. Nosso compromisso é sempre nos aproximarmos das pessoas para oferecer as soluções que elas precisam”, diz.



De acordo com Santos, “a linha de produtos foi criada com o compromisso de oferecer excelente custo-benefício ao mercado de reposição”. Atualmente, o portfólio da Evora apresenta lubrificantes para motocicletas, carros e caminhões, além de fluidos de transmissões, graxas automotivas, óleos e graxas industriais, lubrificantes agrícolas e lubrificantes para motores estacionários.

O gerente da empresa destaca que todos os produtos seguem rigo-

rosamente o padrão de qualidade técnica exigido pelas principais montadoras, destacando as aprovações documentadas pela Mercedes-Benz para diversos itens do catálogo da empresa.

A Evora Lubrificantes está respaldada por controles de qualidade como ISO 9001, ISO 14001 (ambiental), IATF 16949 (indústria automotiva) e OHSAS 18001 (segurança e saúde), normas que garantem a procedência e qualidade da fabricação dos produtos. ■

OS PRÓXIMOS PASSOS NO MERCADO DE LUBRIFICANTES

Leonardo Linden, CEO da ICONIC, analisa o início das operações conjuntas da Ipiranga e Chevron, destaca o papel dos atacadistas e antecipa com exclusividade ações de médio e longo prazo

FOTO: RENATA MELLO

CAPA

Por Renato Vaisbih e Thiago Castilha

A ICONIC, joint venture formada pela Ipiranga e Chevron promoveu uma das maiores movimentações no mercado de lubrificantes brasileiro como não se via há muitos anos.

De acordo com os dados do Anuário do Plural 2018, a empresa passou à liderança do setor, com 23,1% de market share.

Segundo a ANP, a fatia de mercado da ICONIC é de 19,06%, na segunda posição, atrás somente da BR Distribuidora.

A divergência de resultados se daria por conta de metodologias adotadas na apuração de resultados, explicadas na edição 137 da Sindilub Press, disponível no site do sindicato.

A verdade é que os bons resultados da ICONIC são consequência de uma gestão firme por parte do CEO Leonardo Linden.

Por ocasião da formalização da joint venture, no início de 2018, ele falou com exclusividade à Sindilub Press sobre os ambiciosos planos para as marcas Ipiranga e Texaco no segmento de óleos lubrificantes em uma entrevista exclusiva publicada



LEONARDO LINDEN

na edição 131, também à disposição dos internautas na íntegra no endereço eletrônico www.sindilub.org.br.

Agora, um ano e meio após o início das operações conjuntas, em uma nova conversa com a reportagem da Sindilub Press, o executivo analisa a atuação da empresa e antecipa os próximos passos que podem ter impacto em diversos aspectos relacionados aos negócios de lubrificantes no mercado nacional.

Com relação à revenda atacadista, Linden afirma que se trata de “um canal extremamente relevante” e que representam cerca de 40% do volume das vendas da ICONIC. Ele também revelou que ficou “bastante satisfeito com a qualidade e engajamento dos distribuidores Ipiranga Lubrificantes e Texaco Lubrificantes” que encontrou ao chegar na ICONIC.

Questionado sobre a possibilidade de unificação das marcas, ele é categórico ao negar e justifica que “são marcas com posicionamentos distintos, o que nos permite trabalhar estratégias específicas e com baixo risco de canibalização entre elas”.

LEIA A SEGUIR A ÍNTEGRA DA ENTREVISTA:

Sindilub Press: *Após um ano e meio da operação que uniu duas das principais marcas do mercado brasileiro de lubrificantes, qual o balanço que você pode fazer?*

Leonardo Linden: Extremamente positivo. Não é simples integrar empresas que competiram no mesmo mercado durante mais de 80 anos, mas o engajamento do time como um todo e as oportunidades que temos à frente são encorajadoras. Enfrentamos com sucesso nosso primeiro ano de operação, em 2018, ao mesmo tempo em que tínhamos um ambiente de negócios extremamente desafiador para o setor de lubrificantes. Aceleramos ao máximo o processo de transição e em 2019 já temos outra empresa, muito mais eficiente e construindo sua própria cultura.

Sindilub Press: *Vocês entendem que conseguiram atingir os objetivos em termos de integração, cultura, ferramentas e processos?*

Leonardo Linden: Para os primeiros 18 meses sim, mas ainda há muito a evoluir. Uma integração plena e a consolidação de uma nova cultura são coisas que acontecem com o tempo. Você precisa criar o ambiente para que elas evoluam naturalmente. Já a melhoria de processos e de ferramentas faz parte do plano de curto prazo. Melhoramos muito neste sentido, mas ainda tem muito espaço.

Sindilub Press: *Os investimentos continuam seguindo rigorosamente o plano estratégico da fusão?*

Leonardo Linden: Na verdade, estamos antecipando investimentos que estavam programados para mais à frente. Aceleramos o processo de integração e, conseqüentemente, con-

seguimos antecipar também o plano de investimento. Estamos investindo, por exemplo, nas nossas plantas para ganhar flexibilidade de produção e tornar nossa logística mais eficiente. Investimos também na capacitação do time para a gestão das duas marcas, Ipiranga Lubrificantes e Texaco Lubrificantes.

Sindilub Press: *Já conseguem perceber escala de produção e de margem operacional?*

Leonardo Linden: Já, mas parcialmente. Quando tivermos todas as nossas três plantas totalmente capacitadas para produzir tanto os lubrificantes Texaco quanto Ipiranga, perceberemos ainda mais o ganho de eficiência operacional. Isso também acontecerá com a integração logística e a consolidação de processos em geral que, por enquanto, ainda é parcial. Nosso foco é capturar o quanto antes estas eficiências para ganhar competitividade na ponta.

Sindilub Press: *Os indicadores de liquidez estão preservados?*

Leonardo Linden: De 2018 para cá tivemos uma melhora significativa nos indicadores de liquidez. Em parte, ajudados pelo melhor cenário, mas em outra, muito pela nossa capacidade de acelerar o processo de integração dos negócios.

Sindilub Press: *Capital de giro é um problema a curto e/ou médio prazo?*

Leonardo Linden: Não. Estamos com

A LUBMIX ESTARÁ PRESENTE NO MAIOR ENCONTRO DE REVENDEDORES DE COMBUSTÍVEIS DO SUL DO PAÍS.

2019
EXPO PETRO
20º CONGRESSO DE
revendedores de
combustíveis
DA REGIÃO SUL

20º Congresso Latino-americano de Revendedores de Combustíveis


Lubmix

www.lubmix.com.br
VISITE
NOSSO
ESTANDE **6**

9 e 10 | outubro | 2019

Centro de Eventos do
BarraShoppingSul
Porto Alegre/RS

Realização: **Sulpetro**

boa capacidade de geração de caixa e baixíssimo nível de alavancagem. À medida que formos consolidando nossa operação, teremos ainda mais oportunidades de otimização dos nossos recursos financeiros.

Sindilub Press: *Em 2018, quando falamos pela primeira vez a respeito da ICONIC na revista Sindilub Press, o senhor destacou que a empresa nascia com a ambição de ser uma especialista no segmento de lubrificantes e gerar valor agregado ao negócio. Após um ano e meio, com todos os altos e baixos econômicos e políticos do país, esse objetivo se manteve na rota?*

Leonardo Linden: Com certeza. Volatilidade política e econômica é algo recorrente no Brasil e em boa parte do mundo. Nossos planos e ambições são de longo prazo e cabe a nós sermos bons o suficiente para lidarmos com as adversidades. Temos um DNA forte, com marcas sólidas no mercado de lubrificantes. Este alto nível de conhecimento e especialização que buscamos vai naturalmente nos capacitando como um competidor muito forte.

Sindilub Press: *Naquela ocasião o senhor também falou que a liderança do mercado não era um objetivo primário, mas no fechamento de 2018, de acordo com a Plural, a ICONIC apareceu no topo do ranking de market share do mercado brasileiro. Como é o desafio de manter o volume e aumentar a rentabilidade do negócio?*

Leonardo Linden: A questão é o que você coloca como objetivo e o que você vê como consequência. Nosso objetivo é ser uma empresa extremamente eficiente e com ótimas soluções de negócios. Isso naturalmente traz volume e reflete na posição de mercado. É claro que queremos ser líderes no segmento, mas como consequência de um trabalho muito bem feito. A questão entre volume e rentabilidade não pode ser uma escolha por um ou outro. São variáveis completamente conectadas.

Sindilub Press: *O senhor pode destacar algum segmento que tenha apresentado melhor desempenho em 2018 para a ICONIC, por exemplo a indústria, agronegócio, veículos pesados ou leves?*

Leonardo Linden: O nosso grande destaque de desempenho em 2018 foi interno, não externo. Foi melhorando internamente que conseguimos estruturar nossa consolidação e melhorar significativamente nosso desempenho. Externamente, a prioridade foi dar máxima atenção aos nossos clientes e manter o negócio protegido, dentro dos padrões de segurança, qualidade e serviço que já praticávamos. Neste ano, já visualizamos um ganho importante de performance em algumas linhas e identificamos outras que ainda temos oportunidade de melhorar. E é nisto que estamos trabalhando.

Sindilub Press: *Sobre o canal atacadista, qual a importância dele para a ICONIC?*

Leonardo Linden: É um canal extremamente relevante no nosso negócio. Nossos distribuidores representam cerca de 40% do nosso volume, participação que acredito possa ser expandida. Mais do que isso, há um alinhamento de valores e visão de negócio que nos permite trabalhar em conjunto por objetivos comuns. Vamos crescer e precisamos que nossos distribuidores cresçam conosco.

Sindilub Press: *Atualmente, a ICONIC atua com aproximadamente 50 distribuidores atacadistas, atendendo cerca de 100 mil varejistas. Como foi este primeiro ano junto aos distribuidores?*

Leonardo Linden: Fiquei bastante satisfeito com a qualidade e o engajamento dos distribuidores Ipiranga Lubrificantes e Texaco Lubrificantes que encontrei ao chegar na ICONIC. Vejo um alto nível de envolvimento com as marcas e uma vontade grande de fazer mais e melhor. É claro que nosso momento de transição gerou, a princípio, algumas ansiedades, até

mesmo em função das mudanças pelas quais passamos. Mas esse sentimento foi aos poucos se dissipando à medida que os objetivos e a forma de trabalhar da ICONIC foram ficando mais claros. Hoje, tenho certeza que já estamos todos construindo juntos melhores soluções de negócio.

Sindilub Press: *A ICONIC pretende manter a rede toda, ou haverá uma seleção?*

Leonardo Linden: A ICONIC irá manter distribuidores exclusivos Ipiranga Lubrificantes e distribuidores exclusivos Texaco Lubrificantes. Este é o plano básico. Mas também estamos nos preparando internamente para, caso haja oportunidades pontuais, termos distribuidores que trabalhem as duas marcas. Não existe um plano de consolidação das marcas em um mesmo distribuidor para todo o Brasil, mas existem algumas oportunidades pontuais de fazermos isso. Há regiões, por exemplo, onde temos um distribuidor muito forte para uma das nossas marcas e não temos um parceiro para a outra. Estamos trabalhando internamente para termos capacidade de orientar e treinar este distribuidor a trabalhar com as duas marcas. De qualquer forma, a prioridade é preservarmos e ganharmos negócios, então, nossos modelos se adequarão a isso.

Sindilub Press: *Em relação às marcas, haverá uma unificação?*

Leonardo Linden: Não. As marcas Ipiranga Lubrificantes e Texaco Lubrificantes são muito fortes e tradicionais no nosso mercado. São marcas com posicionamentos distintos, o que nos permite trabalhar estratégias específicas e com baixo risco de canibalização entre elas. Não haverá qualquer tipo de unificação ou racionalização. Pelo contrário, iniciamos já este ano um programa de comunicação das marcas para reforçar seus atributos como linhas de lubrificantes.

Sindilub Press: *E quanto aos produtos? São mais 1,3 mil itens no portfólio das duas marcas. Existe algum planejamento para seleção dos produtos?*

Leonardo Linden: Existe sim um planejamento para nossas linhas de produtos que envolve alguma racionalização, mas também o lançamento de novos produtos. Tudo que está sendo feito nesta área está muito mais ligado às necessidades do mercado do que a questões internas. Passamos a entender melhor o posicionamento de cada marca e isso nos permite planejar melhor o que o mercado demanda e qual é o “life cycle” de cada produto.

Sindilub Press: *Quais são os planos de investimento para os próximos anos? Especialidades que geram valor agregado, como o óleo de Câmbio, estão no foco da companhia?*

Leonardo Linden: Esta é uma indústria dinâmica e que precisa estar conectada com a evolução tecnológica que o mercado demanda. Temos o Centro de Tecnologia Aplicada e da Qualidade (CTAQ), um dos maiores e melhores laboratórios privados de pesquisa e desenvolvimento da América do Sul, que já trabalha com as marcas Ipiranga e Texaco, e nos permite desenvolver soluções para essas demandas. Acompanhamos e reagimos rapidamente às demandas dos nossos clientes e do mercado como um todo. Nosso plano de lançamento envolve não apenas óleo de câmbio, mas também produtos de praticamente todas as aplicações, priorizando evoluções tecnológicas e o pioneirismo no mercado local.

Sindilub Press: *Qual a posição da ICONIC a respeito da regulação do*

governo no mercado de lubrificantes, principalmente na área de logística reversa?

Leonardo Linden: Existem algumas iniciativas em discussão que afetam o marco regulatório do mercado de lubrificantes. O conceito de desregulamentação gradativa do setor é bem-vindo, desde que tenhamos regras de negócio bem estabelecidas e um mercado maduro. Este ainda não é o nosso caso. Temos níveis preocupantes de lubrificantes fora de especificação sendo comercializados no Brasil, e de forma crescente. A preocupação do setor é que a flexibilização das regras de importação e o menor controle de registro de produtos venha a agravar o problema. Com relação às obrigações de logística reversa de OLUC e embalagens usadas, esta é uma responsabilidade compartilhada pelos agentes da cadeia de valor de lubrificantes e a ICONIC seguirá cumprindo rigorosamente sua parte.

Sindilub Press: *A exclusão do plástico é uma tendência mundial e uma demanda ambiental. A companhia pretende investir no programa de distribuição a granel? Se for o caso, o sistema terá uma padronização para maior eficiência?*

Leonardo Linden: Sim. Estamos reformando nossos programas de distribuição a granel, até porque Ipiranga e Texaco tinham práticas e modelos distintos. Essa reformulação passa não apenas pela redefinição da proposta de valor, mas tam-

bém pela reformulação logística que nos dará capacidade de, além da questão ambiental, gerar benefícios econômicos a toda cadeia. Hoje temos escala e negócios que nos permitem sermos mais eficientes no nosso programa de distribuição a granel.

Sindilub Press: *Sobre as plantas da ICONIC, foi realizado algum planejamento para segmentá-las e promover o aprimoramento de eficiência?*

Leonardo Linden: Temos três fábricas excelentes que atendem os mais altos requisitos de qualidade do mercado. Temos também programas de melhoria contínua e boas práticas que eram presentes ainda nas operações enquanto Ipiranga e Texaco. Estamos investindo forte nos próximos dois anos para permitir que essas plantas tenham flexibilidade de produzir as duas marcas, ganhando muito em flexibilidade e eficiência. Como parte deste investimento, estamos também promovendo melhorias que irão propiciar maior bem-estar ao nosso time de produção.

Sindilub Press: *Qual o papel da ICONIC no cenário internacional?*

Leonardo Linden: A princípio, nosso papel é limitado a negócios em alguns países da América do Sul, mas já começam a surgir demandas de clientes locais que nos pedem suporte fora do Brasil. A prioridade no momento é consolidar nossas operações localmente, mas em breve vamos explorar novas vias de crescimento da empresa. ■



ENERGIS 8

SUAS EXPECTATIVAS SERÃO SUPERADAS.

COMERCIAL@ENERGIS8BRASIL.COM
WWW.ENERGIS8BRASIL.COM | (11) 2149-8900

PENSANDO NO CONSUMIDOR

Expositores e palestrantes apresentam soluções e tendências destinadas ao público final durante a ExpoPostos & Conveniência

FOTO: STÚDIO LOPES

EXPOPOSTOS/FEIRA

Por Renato Vaisbih

Novidades para o mercado de lubrificantes, tanques para a venda de Arla 32, sistemas para a recuperação de vapores nos postos de combustíveis e softwares de gestão foram os destaques apresentados pelos expositores da 14ª ExpoPostos & Conveniência – Feira e Fórum Internacional de Postos de Serviços, Equipamentos, Lojas de Conveniência & Food Service, realizada de 13 a 15 de agosto, no São Paulo Expo.

O evento foi realizado pela Abieps (Associação Brasileira das Empresas de Equipamentos e de Serviços para o Mercado de Combustíveis e de Conveniência), Fecombustíveis (Federação Nacional do Comércio de Combustíveis e de Lubrificantes) e pela Plural (Associação Nacional das Distribuidoras de Combustíveis, Lubrificantes, Logística e Conveniência).

Segundo Marcelo Marino, diretor da GL events Exhibitions, organizadora da ExpoPostos & Conveniência, no comparativo com 2017, a feira ficou 55% maior, com 20 mil m² de área de exposição, onde foram apresentadas mais de 200 marcas.

O Sindilub contou com um espaço dentro do estande da Fecom-



bustíveis, onde havia uma equipe treinada para tirar dúvidas dos visitantes e distribuir material informativo, incluindo exemplares da revista Sindilub Press.

O Sindilub também figura como “parceiro de mídia” no site oficial do evento, www.expopostos.com.br, onde é possível ter informações detalhadas sobre tudo o que aconteceu e já estão no ar anúncios sobre o próximo encontro, que ocorrerá de 10 a 12 de agosto de 2021, no mesmo local.

De acordo com as estimativas dos organizadores, nos três dias do evento, circularam pela ExpoPostos & Conveniência mais de 21 mil visitantes e foram gerados mais de R\$ 180 milhões em negócios.

LUBRIFICANTES

A marca Boxter, que teve um crescimento exponencial de 10 postos para mais de 100 en-

tre o final de 2017 e o começo de 2019, pretendendo chegar a 400 até 2022, aproveitou a feira para reforçar seu mix de produtos e marcas, incluindo o serviço de troca de óleo Box Oil e a linha de lubrificantes e aditivos, lançada no início deste ano. No total, são oito produtos para automóveis, com óleos de diversas especificações sintéticos e semissintéticos; dois para motos; um para motores a diesel; um fluido mineral para sistemas hidráulicos industriais e de implementos agrícolas; um produto específico para motores náuticos de dois tempos movidos a gasolina refrigerada a água; e dois aditivos para radiador anticorrosivos.

A BR Distribuidora apresentou aos visitantes da ExpoPostos & Conveniência o seu novo site exclusivo para venda de lubrificantes diretamente aos re-

vendedores. A “Loja Lubrax” está disponível no endereço <http://www.br.com.br/pc/canal-de-negocios/loja+lubrax/loja+lubrax> e promete acesso fácil às informações de toda a linha de produtos e acompanhamento dos pedidos até a entrega em todo o território nacional.

As novidades da Texaco foram a linha de produtos e serviço Eco Lub, de venda de lubrificantes a granel, com embalagens lacradas e invioláveis, sistemas de engate rápido e reservatórios de alta resistência. Toda a linha Havoline e Ursa, em frascos desde um litro até vinte litros, também estavam em exposição. Como já aconteceu em outros eventos, uma das atrações do estande da Texaco foi o carro do piloto Nelson Piquet, da Stock Car.

Aliás, outro carro da Stock Car, do piloto Rubinho Barrichello,

marcou presença na feira, com a marca Mobil estampada na carroceria, no estande da distribuidora de combustíveis ALE, que tem exclusividade na comercialização da linha de lubrificantes, em parceria com a fabricante Moove. A ALE também levou ao evento o piloto Dudu, filho de Rubinho, que disputa a US F2000 e a Sprint Race, categorias de base no automobilismo dos Estados Unidos. A rede de postos ainda apresentou o seu novo modelo de troca de óleo ALE Express.

A Menzoil também fez relação dos lubrificantes com o automobilismo no seu estande, destacando o patrocínio da empresa ao piloto Gustavo Myasava na Stock Light. Junto com os produtos, a empresa apresentou o seu laboratório localizado na cidade de Louveira (SP) para realização de análises físico-quí-

CHEGOU!
NOVA FAMÍLIA DE PRODUTOS

É Óleo, NÉ!?

O MELHOR DA TECNOLOGIA
JAPONESA EM ÓLEO

 **IDEMITSU**
www.idemitsu.com.br

micas de alta complexidade de lubrificantes.

EQUIPAMENTOS

A variedade de reservatórios para comercialização de Arla 32 chamou a atenção de quem circulou pelos corredores da Expo-Postos & Conveniência. A Lupus Equipamentos para Lubrificação e Abastecimento, além da linha de lubrificação, levou todo o catálogo como bicos de abastecimento, mangueiras e a linha para Arla 32, entre outros. A empresa oferece no portfólio diversos modelos para abastecimento do Arla 32, que eventualmente atendam à demanda, por exemplo, de revendedores atacadistas de lubrificantes que também comercializam esse tipo de produto e coloquem os equipamentos em comodato.

Dentre os modelos apresentados, alguns permitem que o reservatório fique distante do bico de abastecimento ou até mesmo submerso. Outros, já calculam o preço final do Arla 32 “na bomba”. A capacidade de armazenamento também tem uma grande variedade, de mil litros, 5 mil litros até 10 mil litros. O mais importante, porém, é que os reservatórios atendam à norma ABNT 16406:2015, que esta-

belece os princípios gerais para o sistema de armazenamento e abastecimento de ARLA 32.

De acordo com a legislação, a partir de setembro de 2019, com um calendário de adequação que vai até 2031, as bombas de gasolina devem estar equipadas com o Sistema de Recuperação de Vapores. Trata-se de um mecanismo instalado nos bicos de abastecimento que direcionam o benzeno dos combustíveis para o próprio tanque de origem ou para um reservatório de tratamento à parte.

Apesar do longo prazo para se adaptar, alguns expositores da ExpoPostos & Conveniência se adiantaram e apresentaram bicos já com o novo sistema, como a Lubmix, que inclusive aproveitou a ocasião para fazer o lançamento da Lapek, uma marca premium de equipamentos, que também inclui, entre outros produtos, engraxadeiras e propulsores, carretéis, medidores, bicos e gatilhos, blocos volumétricos, reservatórios, bombas de abastecimento, estações de abastecimento, bombas manuais, filtros e carrinhos.

Além do Sistema de Recuperação de vapores, a Gilbarco Veeder-Root mostrou na feira dois lançamentos para automação de postos de combustíveis e lojas de conveniência. Um deles

permite a identificação do frentista e o controle sobre todos os produtos vendidos na pista. O outro, é um dispositivo smart POS, que pode desde receber pagamentos dos clientes até gerar relatórios fiscais.

Na área de automação, a empresa webPosto trouxe como novidade um módulo “troca de óleo” em seus softwares para atender justamente a esse setor dos postos de combustíveis, junto com outros módulos, como “pista”, “serviços” e “loja de conveniência”.

A startup ClubPetro apresentou uma ferramenta para criar um programa de fidelidade exclusivo de uma rede ou de um único posto de combustível. O sistema consegue extrair e avaliar informações, em tempo real, das bombas de abastecimento, o que permite traçar um perfil dos clientes e estratégias de comunicação eficazes.

A novidade na feira foi lançamento da marca Mahovi, com uma linha de equipamentos automotivos, como máquinas para troca de óleo de câmbio, recicladoras de gás para ar condicionado, desmontadoras e balanceadoras de pneus e cerca de quinze modelos de elevadores para os mais diversificados tipos de uso nos postos, oficinas, trocas de óleo e auto centers. ■

CENTRO DE TECNOLOGIA ANALÍTICA

- Lubrificantes
- Óleos minerais
- Isolantes
- Outros Fluidos

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

LWARTTECH

WWW.LWARTTECH.COM.BR
lwartech@wart.com.br - (14) 3269-5318

SÓ QUEM BUSCA O FUTURO TEM PRODUTOS TÃO AVANÇADOS.



Mais economia
de combustível.



Menor desgaste
das peças.



Melhor
performance
do motor.

Havoline

Um produto  **TEXACO.**

O FUTURO,
DESDE SEMPRE.

texaco.com.br/havoline



O descarte inadequado do produto e sua embalagem contaminam água e solo. Fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes e consumidores têm responsabilidade compartilhada pela sua devolução e destinação. O produto usado e ou contaminado e sua embalagem devem ser reciclados. Consumidor, devolva-os onde os comprou ou nos postos de serviços automotivos. Preserve o meio ambiente.

**EXPOPOSTOS/
PAINEL LUBRIFICANTES**

Por Renato Vaisbih

A proposta do ICMS monofásico, com uma simplificação da cobrança dos tributos que pode evitar fraudes e criar um ambiente de concorrência mais saudável, foi apresentada ao público que acompanhou a participação do presidente do Sindilub, Laercio Kalauskas, durante o painel sobre lubrificantes na 14ª edição da ExpoPostos & Conveniência – Feira e Fórum Internacional de Postos de Serviços, Equipamentos, Lojas de Conveniência & Food Service, que ocorreu entre os dias 13 e 15 de agosto, no São Paulo Expo.

Kalauskas esteve ao lado do CEO da ICONIC, Leonardo Linden; do presidente do Simepetro (Sindicato Interestadual das Indústrias Misturadoras e Envasilhadoras de Produtos Derivados de Petróleo), Carlos Ristum; e do superintendente de fiscalização da ANP Francisco Nelson Castro Neves para o debate intitulado “Perspectivas do mercado brasileiro: novas tecnologias, papéis dos principais ‘players’ do mercado de lubrificantes e possíveis impactos com novas regulamentações”. A mediação ficou a cargo do diretor executivo do Instituto Jogue Limpo, Ezio Antunes.

Questionado sobre o impacto da carga tributária nos negócios, o presidente do Sindilub revelou ao público presente no evento um dos principais temas que vem sendo discutido internamente no sindicato nos últimos tempos, em grupos de trabalho formado por associados e assessores técnicos, que é a elaboração de uma proposta a ser apresentada às autoridades governamentais para criação do ICMS monofásico.

“O Sindilub sempre foi muito ativo nessa parte tributária e sempre trabalhou no combate à sonegação e contra a indústria de limina-

SINDILUB APRESENTA PROPOSTA PARA SIMPLIFICAÇÃO TRIBUTÁRIA

Presidente do sindicato participou de debate sobre o mercado de lubrificantes na ExpoPostos & Conveniência

FOTO: RENATO VAISBIH



LAERCIO KALAUSKAS

LUBRICANTS.
TECHNOLOGY.
PEOPLE.



Linha TITAN

Tecnologia alemã agora ao seu alcance



Os fluidos da FUCHS são especialmente formulados para atender diversos fabricantes, proporcionando alta performance e rendimento, durabilidade e economia para seu veículo.

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

Seja um distribuidor homologado.

res, em conjunto com outras entidades, como o Sindicom”, afirmou Kalauskas, referindo-se ao sindicato que reunia os produtores de combustíveis e lubrificantes e que deu origem à atual Plural.

O presidente do Sindilub explicou que divide o ambiente tributário em duas partes. A primeira delas engloba os impostos federais, com destaque para o PIS e Cofins, que, segundo ele, obedecem ao chamado “Princípio de Neutralidade”, um conceito da economia segundo o qual a tributação não deve influenciar no comportamento dos agentes econômico ou no funcionamento do mercado.

Na segunda parte, estão os impostos estaduais. E é aí que surgem os problemas, na opinião de Kalauskas: “quando se trata de imposto estadual, o ICMS e a substituição tributária, esse fere o ‘Princípio de Neutralidade’ e causa uma grande confusão no mercado, atrapalha os negócios, causa um problema concorrencial”.

Para exemplificar, ele citou o próprio caso dos lubrificantes, que até 2012 tinha um MVA (margem de valor agregado) de 30% e, de repente, houve um aumento para 61,31%. Isso sem falar que, em 2017, o Sindilub conseguiu suspender uma proposta de novo reajuste, daquela vez para 87,85%.

“A partir daí se criou um solo fértil para sonegadores, fabricantes que comercializam produtos com 30% de nota, fraudes, comerciante que compram como se fossem consumidor final e a criatividade tributária. Como a gente pode consertar isso agora? Implementando o ICMS monofásico no setor”, sugere.

De acordo com o presidente do Sindilub, a ideia de adotar uma alíquota única do ICMS para lubrificantes em todo o Brasil é viável, uma vez que os valores cobrados por cada um dos Estados são muito próximos, não existindo muitas dispa-



DA ESQUERDA PARA DIREITA: CARLOS RISTUM, LAERCIO KALAUSKAS, EZIO ANTUNES, LEONARDO LINDEN E FRANCISCO NELSON.

ridades, como é o caso, por exemplo, no setor de combustíveis. Além disso, a melhor saída, na opinião dele, é criar uma alíquota “ad rem”, ou seja, cobrada com base em uma unidade de medida estabelecida previamente, no caso dos lubrificantes, em litros comercializados.

“Isso traria uma situação melhor, afastando a possibilidade de fraudes, deixando o mercado mais harmonizado. O Sindilub está realizando vários grupos de estudos com seus associados e é esse caminho que pretendemos seguir daqui adiante”, concluiu Kalauskas.

NÃO CONFORMIDADES E FISCALIZAÇÃO

Além da carga tributária, outro problema discutido pelos participantes do painel de lubrificantes da ExpoPostos & Conveniência foi o alto índice de produtos irregulares no mercado.

“O problema é que nesse momento, eu – e as representadas da Plural – tenho visto um índice alarmante de não conformidade que

chega a quase 20% dos produtos testados. Não podemos aceitar. Não acho também que devemos simplesmente olhar para o órgão regulador, a ANP, e cobrar a fiscalização. Acho que precisamos de uma solução mais ampla. Passa pela ANP, pelo Procon, mas passa também pelas empresas que estão nesse negócio a longo prazo, por exemplo, para coibir e retirar incentivos e brechas para empresas que atuam de maneira inidônea. Isso nos dificulta no mercado, trava o desenvolvimento do mercado brasileiro. Mas insisto que não é isso que vai fazer com que as companhias da Plural não sigam investindo e buscando uma melhor qualidade dos seus produtos. Mas que isso preocupa, preocupa. Nós não podemos ser passivos de forma alguma com relação a esse problema. Precisamos trabalhar para corrigir isso”, apontou Linden.

Ristum acredita que o mercado é atrativo, mas admite que há uma baixa rentabilidade, “principalmente por uma concorrência predatória que existe no nosso setor, como tem no combustível, com adulteração, sonegação, ausência de aditivos nos lubrificantes. Mas estamos evoluindo na qualidade. Pensamos

em lançar um selo de qualidade para as empresas que participarem do mercado com seriedade”.

O presidente do Simepetro ainda fez um alerta aos revendedores de lubrificantes e ao mesmo tempo uma cobrança às autoridades: “os revendedores atacadistas e varejistas precisam ter muito cuidado para não trabalhar com produtos que sabidamente estão fora de especificações, impróprios para consumo. Eles não podem olhar só o preço. É um cuidado que o revendedor precisa ter e, se for o caso, ser punido duramente se revender produto impróprio”.

Em resposta às falas sobre os elevados índices de não conformidade nas amostras de lubrificantes, Castro Neves ponderou que “a ANP, a duras penas, a um custo elevado para uma instituição pública, vem desenvolvendo há algum tempo o

PML (Programa de Monitoramento de Lubrificantes), que é um programa que requer recursos bastante significativos para o orçamento da Agência e que exige um nível tecnológico elevado. A curva de não conformidades vem diminuindo, indiscutivelmente, mas é verdade que o índice vem continuando alto, principalmente no que diz respeito à falta de aditivos”.

O representante da ANP também defendeu a necessidade de buscar a implementação de um ambiente regulatório menos oneroso, apontando os diferentes perfis de consumidores do país: “temos na Avenida Paulista um consumidor que pode pagar R\$ 200 em um litro de lubrificante, mas em um município no Amazonas tem um consumidor com um motor estacionário, com dez anos de uso, que não pode pagar R\$ 10 em um litro de lubrificante. Não podemos

ter uma plataforma de produtos no Brasil fechada para um mercado específico, tendo em vista a agregação de valor do aspecto tecnológico, mas que por sua vez traz a preços elevados, mas que vai atender a mercados muito restritos. O consumidor do Amazonas vai acabar comprando o produto clandestino. Ele vai procurar sobreviver. Então, nós temos de ter uma plataforma, do ponto de vista regulatório, que considere a realidade do nosso país, a realidade do nosso consumidor. A fiscalização serve ao consumidor. Nós precisamos ter produtos melhores, com alta tecnologia. E também produtos mais simples, que atendam os mercados mais simples, de menor poder aquisitivo. Se não formos capazes de ter uma plataforma dessa maneira, fica muito difícil a gente criar a expectativa de que através do ato punitivo a gente consiga controlar toda a situação”. ■

A CAIXA

- Embalagem ecológica Bag-in-Box*
- 100% reciclável
- Até 10 vezes mais leve que o frasco PEAD
- Sistema antivazamento

PENSE DENTRO DA CAIXA

Agora você já pode oferecer os **óleos lubrificantes amigos do meio ambiente**. Participe dessa mudança.

LINHA COMPLETA: Lubrificantes multifuncionais** para motores, transmissões automáticas, CVT e sistemas hidráulicos.

O ÓLEO

- 100% sintético, semissintético e mineral
- Alto desempenho

phoenix oil

*Saco plástico acondicionado em caixa de papelão ultrarresistente Disponível em 2, 4 e 20 litros **Racionalize seu estoque

LIGUE (11) 4246-6393
comercial@phoenixoil.com.br
www.phoenixoil.com.br

LUBRIFICANTES PARA TODOS OS GOSTOS

FIQUE POR DENTRO

Por Renato Vaisbih

A fábrica da FUCHS no Brasil, localizada em Barueri (SP), conquistou recentemente duas novas certificações que asseguram um novo posicionamento da empresa no mercado de lubrificantes nacional e também dos países vizinhos.

Uma das certificações é a NSF ISO-21469 para lubrificantes de grau alimentício, utilizados, por exemplo, em equipamentos da indústria alimentícia. A outra é a IATF-16949, que assegura a padronização de produtos e serviços em toda a cadeia de fornecedores da indústria automobilística global.

De acordo com o gerente comercial da Divisão Automotiva Marcelo Martini, isso comprova “a busca constante pela excelência no trabalho que desenvolvemos e nos diferenciais nos produtos que oferecemos aos nossos clientes”.

Responsável pelo desenvolvimento de negócios de lubrificantes no segmento de alimentos na FUCHS, Lilian Miakawa, explica que, para receber a certificação NSF ISO-21469, a equipe teve de passar por treinamentos e um processo de conscientização para se adaptar as novas rotinas. Na América do Sul, incluindo a FUCHS, são apenas três empresas certificadas. No grupo FUCHS, mundialmente, a planta brasileira é a quinta a conquistar essa certificação.

Para receber a certificação, a FUCHS passou por uma rigorosa auditoria. A NSF International é uma organização independente, com sede em Michigan (EUA), que desenvolve padrões

de produção para consumo de alimentos que não ofereçam riscos à saúde pública e ao meio ambiente. Fundada em 1944 como National Sanitation Foundation, à medida que ampliou sua atuação para os mercados globais, alterou o nome para NSF International, sem que a sigla represente nenhuma palavra específica atualmente.

“Quando obtemos essa certificação, estamos assegurando ao mercado que o processo de produção dos lubrificantes na FUCHS está agregando conceitos de higiene dentro da planta para atender aos mais altos quesitos de segurança. E como fabricante, é a maior referência que podemos dar ao mercado nesse quesito. A gente passa a ter localmente o mesmo padrão internacional que temos nas demais unidades da FUCHS em outros países”, diz.

A FUCHS já comercializava lubrificantes de grau alimentício – ou food grade – no mercado brasileiro e latino-americano, mas o produto era importado. Agora, “poderá ser fabricado localmente, com mais competitividade e condições de atender melhor os clientes locais”, argumenta Lilian. Segundo ela, a empresa também terá mais oportunidades, uma vez que o lubrificante food grade também é utilizado em outros setores como a indústria farmacêutica e as áreas de cosméticos e nutrição animal.

O supervisor de qualidade e meio ambiente da FUCHS, Erick Rodrigues, responsável pelo contato com os órgãos reguladores e pela apresentação da documentação para a obtenção das certificações obtidas pela planta brasileira, diz que ainda há mais conquistas em vista na área alimentícia.

“Como o Brasil é um grande player exportador de alimentos, nossos clientes precisam estar adequados as exigências de diversos mercados internacionais. Algumas delas são as certificações Kosher e Halal. Então, os nossos lubrificantes também precisam ter essas certificações e nós já estamos nos preparando para obtê-las em breve”, assegura, referindo-se aos requisitos e exigências das certificações religiosas judaica – Kosher – e Islâmica – Halal, com restrições a alguns tipos de alimentos e também práticas no processo de produção industrial.

SELO DE QUALIDADE

Rodrigues também foi quem representou a FUCHS perante a Fundação Vanzolini para a obtenção da certificação IATF-16949, que, como ele esclarece, “tem como premissa garantir a padronização dos produtos e serviços da indústria automobilística dos fornecedores da cadeia”.

Na opinião dele, “além de ser um requisito para a FUCHS se tornar um fornecedor mais sólido na cadeia automobilística, a IATF acaba trazendo uma redução de risco dentro da empresa, uma vez que vincula uma padronização dos processos na planta que os torna ainda mais confiáveis”.

Já Martini, gerente comercial da Divisão Automotiva, afirma que, com essa certificação, a FUCHS “vislumbra a possibilidade de ter mais negócios, pois a certificação IATF é um selo de qualidade que permite ter acesso ao mercado de toda a região, tornando a FUCHS um fornecedor não só para as montadoras, mas também para os fornecedores das montadoras de países vizinhos do Brasil”. ■

SIMEA/AEA

Por Renato Vaisbih

A 27ª edição do SIMEA – Simpósio Internacional de Engenharia Automotiva, que também marcou as comemorações dos 35 anos da AEA – Associação Brasileira de Engenharia Automotiva, organizadora do evento, no Novotel Center Norte, em São Paulo, nos dias 21 e 22 de agosto, reuniu representantes de órgãos governamentais, fabricantes de veículos automotores e autopeças, produtores e fornecedores de equipamentos do setor automotivo, empresas produtoras e distribuidores de combustíveis e lubrificantes, especialistas e acadêmicos.

Com o apoio institucional de diversas entidades, dentre elas o Sindilub, o evento teve como tema “Uma nova era para a Engenharia da Mobilidade no Brasil”. O presidente da AEA, Flávio Sakai, destacou durante a cerimônia de abertura que o setor automotivo está implementando projetos previstos no Rota 2030, priorizando os investimentos em P&D (Pesquisa & Desenvolvimento). “Não vamos avançar em produtividade sem inovação e coragem”, afirmou.

O Rota 2030 e sua importância para o futuro da indústria automotiva brasileira também foram mencionados por outros palestrantes, inclusive o representante do governo federal, o secretário de Desenvolvimento da Indústria, Comércio, Serviços e Inovação do Ministério da Economia,

INOVAÇÃO E CORAGEM

FOTO: AEA



Caio Megale. Na opinião dele, o programa “estabelece uma fonte de recursos para inovar, fundamental para a retomada dos investimentos”.

PALESTRAS

A programação do SIMEA contou com mais de 60 palestras sobre temas diversos, como conectividade de automotiva, motores, emissões, combustíveis, materiais, veículos virtuais, simulações e segurança.

As apresentações no auditório principal abordaram iniciativas relacionadas à mobilidade e investimentos em tecnologia nesse setor, com exemplos de sistemas de cidades inteligentes que facilitam os sistemas de trânsito e veículos elétricos ou híbridos, até mesmo caminhões e ônibus, que já circulam nas rodovias brasileiras.

Na programação técnica, dividida por grupos de trabalho, na área de “Com-

busíveis, Biocombustíveis e Lubrificantes e Aditivos”, representantes da Mercedes Benz, Promax, Lubrizol, ICONIC e o consultor Carlos Mussato discutiram o tema “Eficiência Energética e os óleos de motor”.

PREMIAÇÃO

Em 2019, o SIMEA premiou como Melhor Trabalho Técnico o estudo intitulado “Impacto nas emissões reguladas e não reguladas na regeneração de um filtro de partículas (DPF) em veículo comercial leve do ciclo Diesel”, dos autores Luiz Carlos Daemme (Lactec – Instituto de Tecnologia para o Desenvolvimento); Renato de Arruda Penteado Neto (Lactec – Instituto de Tecnologia para o Desenvolvimento); Marcelo Risso Erre (Universidade Federal do Paraná); Sergio Machado Correa (Universidade do Estado do Rio de Janeiro); e Fatima Maria Zanon Zotin (Universidade do Estado do Rio de Janeiro). ■

**OS ÓLEOS E GRAXAS EVORA
TÊM TANTO DESEMPENHO
QUE FAZEM ATÉ SEU
NEGÓCIO RENDER MAIS.**

Fale agora com a Evora.
Acesse evoralub.com.br
ou ligue 19 3397-4800



EVORA
LUBRIFICANTES

PERFORMANCE
A SERVIÇO DO SEU NEGÓCIO

DE CARA NOVA NA CIDADE E NO CAMPO

FIQUE POR DENTRO

Por Renato Vaisbih

Tendo em vista que a região Sul é fundamental para os seus negócios, a Energis 8 Agroquímica realizou em junho um evento exclusivo, em Curitiba, para os seus distribuidores do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. O objetivo foi apresentar novos produtos da linha de lubrificantes e um óleo mineral de pulverização agrícola. Os participantes do encontro também puderam conhecer o novo conceito de comunicação da empresa, incluindo catálogos, design de embalagens e rótulos de toda a linha de lubrificantes automotivos e industriais.

“Com as mudanças, a Energis 8 Agroquímica mantém o compromisso com seus valores de inovação e sustentabilidade. O nosso diferencial é a qualidade e tecnologia aplicadas nos produtos, com matéria-prima importada e formulações que atendem à legislação. Além disso, a Energis 8 Agroquímica atua com um time de profissionais altamente conhecedor do segmento do agronegócio e também do setor de lubrificantes”, afirmou o presidente da empresa, Clóvis Gimenes.

Ele reforçou a importância dos negócios na região Sul, explicando que “a linha Vorax está em constante crescimento no volume de vendas. No primeiro semestre 2019, o aumento foi de 53%, grande parte deste número em função dos parceiros da região”. Somando-se a isso, aproximadamente 70% do consumo do óleo mineral Agefix, utilizado no setor agrícola, é do Paraná. O gerente comercial na

região Sul, Ivan Mendes, também revelou que o evento foi uma forma de agradecer esses clientes e mostrar a eles as novas ideias em primeira mão.

COMUNICAÇÃO

Na linha de lubrificantes, produtos já consagrados no mercado como Vorax, Maxi, Emul e Hercon tiveram completa atualização de design e comunicação.

As famílias de lubrificantes automotivos e industriais ganharam embalagens feitas com PEAD (Polietileno de Alta Densidade), que evitam problema de vazamento por microfuros e melhoram a conservação do produto. A novidade também facilita a administração do produto no motor, apresentando novidades na parte do gargalo e do medidor de nível.

Segundo o gestor comercial de lubrificantes da Energis 8 Agroquímica na região Sudeste, Celso Miari, a mudança agrega imagem e valor à qualidade que os produtos sempre asseguraram. “Trabalhamos dentro das exigências das montadoras, com fornecedores homologados. Nosso diferencial é manter a qualidade com competitividade de preço”, declarou.

O sócio da empresa, Maurício de Oliveira Júnior, destacou o uso de óleos básicos grupo 2 na composição dos lubrificantes da Energis 8 Agroquímica, resultando em um produto mais nobre e purificado, trazendo ganho para da linha automotiva.

Os rótulos de todos os produtos automotivos e industriais foram

atualizados, utilizando uma linguagem arte que transmite com clareza a tecnologia aplicada pela empresa na produção dos lubrificantes. A comunicação também mantém todas as informações técnicas necessárias e exigidas pela Agência Nacional de Petróleo (ANP).

NOVOS PRODUTOS

Além de atualizar o conceito de comunicação, a Energis 8 Agroquímica lançou novos lubrificantes na linha automotiva Vorax, como os sintéticos DX1, DX2, Ultra e Ultra C3.

Já para o agronegócio, a empresa promoveu o lançamento do novo Agefix E8, óleo mineral de pulverização agrícola, que atua de maneira benéfica em diversos tipos de lavouras e tem como diferencial em relação ao já consagrado Agefix o selo IBD (Instituto Biodinâmico), que certifica o produto para uso em agricultura orgânica, possibilitando que a ferramenta atenda a mais culturas.

Segundo o engenheiro agrônomo da Energis 8 Agroquímica Paulo Rodrigues, “o Agefix E8 traz uma série de vantagens, como a facilidade para recomendações, manuseio e armazenagem do produto”.

Também para o segmento agro, o diretor comercial da empresa, Maurício de Oliveira Júnior, adianta que está previsto o lançamento de quatro novos produtos, envolvendo um óleo vegetal e três adjuvantes, que auxiliam na prevenção de riscos no agronegócio. A expectativa é que eles comecem a ser comercializados pela Energis 8 Agroquímica ainda este ano. ■

SEMINÁRIO

Por Renato Vaisbih

Com o objetivo de ampliar o debate sobre a legislação no combate às fraudes no mercado de combustíveis, a Plural realizou em parceria com diversas instituições o seminário “Litigância tributária – um novo olhar”, no Hotel Maksoud Plaza, em São Paulo, no dia 23 de agosto.

Na abertura do encontro, Fernando Bartoletti, o presidente da Apamagis (Associação Paulista de Magistrados), uma das organizadoras do evento, afirmou que “a ideia é discutir como todo o trabalho de combate à sonegação no setor de combustíveis é feito, desde o início da fiscalização até quando chega ao Poder Judiciário, passando por todos os profissionais que lidam com a questão. Temos um bom campo para debater, já que é um setor que movimenta muito dinheiro e é responsável por um recolhimento tributário muito grande”.

O presidente executivo da Plural, Leonardo Gadotti, lembrou que o combustível é o “item de maior arrecadação em cada um dos 27 Estados da Federação, com uma complexidade tributária enorme. Isso é importante a gente ressaltar no momento em que discutimos a reforma tributária. Junto com a complexidade e o volume de dinheiro envolvido, infelizmente temos o que atrapalha o setor e destrói a concorrência, que é a sonegação. Estudos recentes da

EM BUSCA DA LEI E DA ORDEM

FOTO: ALEXANDRE BOICZAR



Fundação Getúlio Vargas calculam em R\$ 7,2 bilhões a sonegação no setor de combustíveis anual. Só no Estado de São Paulo, estamos falando de algo em torno de R\$ 5 bilhões. O maior mercado é também onde a gente tem o maior problema”.

O diretor de Planejamento Estratégico e Mercado da Plural, Helvio Rebeschini, fez uma apresentação com o tema “Os impactos da sonegação no mercado de combustíveis” tendo como público-alvo magistrados, integrantes do Ministério Público, procuradores do Estado de São Paulo, servidores da Secretaria de Estado da Fazenda e membros das demais áreas dos Poderes Executivo e Judiciário de São Paulo.

Após apresentar material institucional do programa “Combustível Legal” – com o logotipo de apoio do Sindilub e de mais 22 instituições – e dados

do mercado de combustíveis, incluindo exemplos com números reais do mercado, Rebeschini concluiu que a “inadimplência no setor se tornou um modelo de negócio, com a figura do devedor contumaz”.

Por conta disso, o diretor da Plural ressaltou a necessidade de aprovação do PLS 284/17 (Projeto de Lei do Senado), que justamente caracteriza a figura do devedor contumaz, criando critérios de tributação especiais para evitar desequilíbrios na concorrência.

Representantes de todas as instituições presentes apresentaram suas considerações em dois painéis, com os temas “Os desafios do contencioso tributário e a concorrência desleal” e “Desafios do contencioso tributário e alternativas de law enforcement”, neste segundo caso, referindo-se à aplicabilidade da legislação. ■

HYUNDAI
XTeer
Premium Lubricants

+ 55 11 96573 - 7369
www.hyundaixteer-br.com
contato@hyundaixteer-br.com

MUITO MAIS DO QUE COMBUSTÍVEIS, LUBRIFICANTES E LOJAS DE CONVENIÊNCIA

FOTOS: STÚDIO LOPES



FELIPE KURY



PAULO MIRANDA



LEONARDO GADOTTI

EXPOPOSTOS/PALESTRAS

Por Renato Vaisbih

Desde aplicativos que parecem ter saído de filmes de ficção científica e que já são realidade no varejo até convenções de lojistas realizadas dentro de um navio foram alguns dos cases apresentados durante as palestras e debates da 14ª edição da ExpoPostos & Conveniência – Feira e Fórum Internacional de Postos de Serviços, Equipamentos, Lojas de Conveniência & Food Service. A proposta dos organizadores do evento foi justamente discutir com empresários e profissionais da área as tendências, desafios e perspectivas do mercado.

Na cerimônia de abertura, Damien Timperio, o CEO do Grupo GL events Brasil, responsável pela organização do evento, compôs a mesa ao lado dos representantes das entidades que realizaram a ExpoPostos & Conveniência: Ricardo Spinelli, presi-

dente da ABIEPS (Associação Brasileira das Empresas de Equipamentos e de Serviços para o Mercado de Combustíveis e de Conveniência); Paulo Miranda Soares, presidente da Fecombustíveis (Federação Nacional do Comércio de Combustíveis e de Lubrificantes) e Leonardo Gadotti, da Plural (Associação Nacional das Distribuidoras de Combustíveis, Lubrificantes, Logística e Conveniência).

Os três executivos destacaram as mais diversas transformações que o mercado vem passando, por um ou outro motivo. Spinelli afirmou que, “enquanto eu falo aqui, deve haver um grupo com uma nova necessidade, um cliente buscando novas ofertas. E com certeza essas oportunidades são um desafio para todos que estão nessa cadeia. Essas necessidades são vindas e forjadas por novos consumidores, chegando ao mercado crescendo em um mundo diferente do passado e que é quase todo digitalizado, com expectativas muito diferentes e que se transformam a cada minuto”.

Já Miranda fez um alerta: “sou revendedor há 41 anos e confesso a vocês que nunca presenciei um momento tão grave e preocupante de toda a indústria do petróleo no Brasil”.

Referindo-se à abertura do mercado proposta pela ANP para a chegada de empresas estrangeiras atuarem no setor de refino de petróleo no Brasil, o presidente da Fecombustíveis afirmou que com “as pretensões da ANP neste momento de abertura, entendemos que serão extremamente danosas para o mercado. Tudo que nós construímos nesses últimos vinte anos provavelmente vai causar uma série de problemas ali na frente. É preciso que a ANP tenha muita cautela, que faça um estudo de impacto regulatório”.

Gadotti também citou a decisão da Petrobras de vender parte do seu parque de refino. Segundo ele, isso trará um novo cenário para o mercado de petróleo do Brasil e, com isso,

“teremos preços nas refinarias alinhados com o mercado internacional e a concorrência do produto importado. Por um lado, comemoramos essas tão esperadas transformações estruturais. Mas, por outro, esperamos que tudo seja feito com a cautela necessária para que a transição ocorra, considerando seus efeitos e seus impactos”. Dentre os destaques apontados por Gadotti estão as implicações tributárias.

COMBUSTÍVEL LEGAL, COM APOIO DO SINDILUB

Além do painel sobre lubrificantes (veja reportagem completa na pg. 12), a programação da ExpoPostos & Conveniência também contou com o painel de combustíveis, que abordou o tema “Desafios e Oportunida-

des no Mercado de Combustíveis no Brasil - Como fortalecer nosso setor? Simplificação tributária e grandes investimentos privados em infraestrutura”, com mediação do jornalista George Vidor.

Paulo Miranda, da Fecombustíveis, e Leonardo Gadotti, da Plural, participaram dos debates, junto com Felipe Kury, diretor da ANP (Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis), e Adriano Pires, diretor do CBIE (Centro Brasileiro de Infraestrutura).

Kury admitiu que a ANP tem a responsabilidade de garantir o equilíbrio do mercado brasileiro e assegurou que o órgão busca simplificar os marcos regulatórios para que o Brasil tenha competitividade.

De acordo com ele, “toda a estrutura da cadeia, envolvendo questões de abastecimento, logística, espec-

tos tributários e concorrenciais enfrenta desafios e também oportunidades de reorganizar esse mercado, tornando-o ainda mais promissor. O engajamento do setor é fundamental. Já o regulador cumpre um papel importante ao garantir a previsibilidade e o equilíbrio, pois o Brasil busca competitividade”.

Adriano Pires demonstrou uma mistura de ceticismo com otimismo ao traçar um panorama do cenário atual. “Ao mesmo tempo que sou otimista, por que o governo está fazendo as privatizações que prometeu, além da reforma da previdência e a reforma tributária, também estou preocupado, porque parece que existem dois governos: um que quer trazer a concorrência de fato, e outro que quer trazer uma certa bagunça para o setor”, opinou.

A programação da ExpoPostos & Conveniência ainda ofereceu ao pú-

Petrol®

DRAFT®

O Grupo Petrol é reconhecido pela alta qualidade, tecnologia e respeito ao meio ambiente na área de lubrificantes, desde 1967.

Com atuação no segmento automotivo, agrícola e industrial, possui alta capacidade produtiva, respeitando as rigorosas exigências internacionais.



ALTO DESEMPENHO PARA MOTORES A GASOLINA, ETANOL, FLEX E DIESEL

Tecnologia SN recomendada pelo fabricante do veículo, reduz:

- Atrito
- Emissão de poluentes
- Consumo de combustível



www.petrol.com.br





HELVIO REBESCHINI

blico a palestra “Combate ao mercado ilegal de combustíveis – Combustível Legal e suas ferramentas para inibir o mercado ilegal de combustíveis”, com o diretor de Planejamento Estratégico e Mercado da Plural, Helvio Rebeschini.

Ele apresentou ao público o programa Combustível Legal, que conta com o apoio do Sindilub e de outras 22 entidades, inclusive em todo o seu material institucional, como os slides utilizados durante a palestra e os folhetos informativos distribuídos durante a feira.

Rebeschini explicou que o Combustível Legal foi criado em 2016 e defende a simplificação tributária, a asserividade da fiscalização, leis mais severas contra fraudes com dolo comprovado e o combate ao devedor contumaz. Atuamos em diversas frentes para combater as ilegalidades que permeiam o setor”.

O diretor da Plural mostrou com exclusividade aos participantes da ExpoPostos & Conveniência vídeos da campanha que começaram a ser veiculados alguns dias após o evento na internet e emissoras de TV aberta e por assinatura em todo o Brasil. Os vídeos também podem ser vistos no site www.combustivellegal.com.br.



MICHAEL DAVIS

No estande da Plural na feira da ExpoPostos & Conveniência, ao lado do Combustível Legal, também teve destaque o programa Óleo Certo, voltado para o setor de lubrificantes. O objetivo é aumentar o grau de conhecimento dos consumidores a respeito do tema e aumentar a confiança na hora da troca de óleo. O público que visitou o local ainda conheceu o “Sonegômetro”, com marcações sobre a sonegação de impostos no setor de combustíveis.

PARTICIPAÇÕES INTERNACIONAIS

Um dos destaques do evento foi a palestra do vice-presidente de serviços da NACS (National Association of Convenience Stores), Michael Davis, que assegurou que os desafios locais para os postos de combustíveis são pequenos se comparados aos grandes obstáculos globais, como a regulamentação do tabaco, sistemas de pagamento mais eficientes e a oferta de alimentos mais saudáveis.

Diante disso, ele ponderou que “os combustíveis ainda são rentáveis, mas o percentual de lucro caiu de 75% para 37% nos últimos 20 anos. O futuro, portanto, está nas lojas de conveniência”.

Daí a escolha do título da palestra: “Simplificando a jornada do consumidor: o futuro da conveniência”.

Segundo Davis, “Nós oferecemos conveniência e economia de tempo às pessoas. Hoje, nos EUA, postos com lojas vendem 84% dos combustíveis, 61% dos bilhetes de loteria, 60% dos packs de cerveja e 46% de todas as garrafas de água de todo o país”.

Para continuar atraindo mais público, ele acredita que as lojas de conveniência precisam oferecer uma experiência mais fluída aos clientes. Ou seja, o consumidor deve fazer tudo sozinho, sem precisar falar com ninguém, “uma experiência de compra frictionless (sem atrito) ou empecilhos para o comprador”. Ele mostrou como exemplo um vídeo das lojas “Amazon Go”, em operação nos Estados Unidos, uma tecnologia avançada permite que o usuário de um aplicativo entre na loja pegue os produtos que deseja e saia sem a necessidade de passar pelo caixa, pegar filas ou fazer qualquer tipo de registro.

Davis já esteve em mais de 35 países como consultor e deu um recado otimista aos empresários brasileiros: “pelo que pude ver, os postos e suas lojas de conveniência no Brasil estão aptos a competir com estabelecimentos de qualquer lugar do mundo”.

No painel internacional “Revenda Latino-Americana: O cenário da distribuição dos combustíveis no mercado latino-americano, com suas tendências, problemas e pautas”, foram analisados pontos em comum e diferenças entre a Argentina, Peru, México e também o Brasil.

Como algo convergente entre todos, o especialista argentino em distribuição de combustíveis e lojas de conveniência Claudio Reboredo, mediador do debate, citou a forte presença do Estado no setor, não apenas como órgão regulador. “O governo não é só árbitro, mas também coloca a camiseta e joga”, falou.

Também participaram do painel dos empresários de postos Carlos Gold, da Argentina; Renzo Carbone, do Peru; e Roberto Diaz, do México. Todos traçaram um breve histórico do mercado local e uma visão geral do setor atual. Também concordaram que há uma dificuldade de entendimento com os governantes.

“Eu fico preocupado quando políticos passam a opinar sobre combustíveis. A cada mudança de governo, temos que explicar novamente como funciona o mercado, é cansativo. Por isso, precisamos fortalecer o trabalho das associações, transmitindo conhecimento e cobrando o Estado que faça seu trabalho”, argumentou Carbone.

Os debatedores também reconheceram que a importância das lojas de conveniência no faturamento dos postos em toda a América Latina ainda está em

crescimento. Reboredo destacou o fato de uma loja de conveniência na Inglaterra representar 80% do faturamento, enquanto que na Argentina, esse percentual é inverso, com os combustíveis e lubrificantes sendo responsáveis por 80% do que entra no caixa dos postos de combustíveis.

DO FUTURO DA ECONOMIA AOS ÓCULOS DE SOL

Palestrantes de diferentes áreas de atuação complementaram a programação das palestras da Expo-Postos & Conveniência, contribuindo para ampliar as perspectivas dos empresários e profissionais da área de postos de combustíveis e lojas de conveniências.

O jornalista Alexandre Garcia enalteceu que as grandes riquezas do Brasil são “os nossos cérebros, as nossas cabeças”, citando brasileiros que conseguiram superar situações adversas, como o maestro João Carlos Martins, que mesmo com diante de muitas dificuldades se tornou um ícone da música instrumental no país.

Garcia também disse estar confiante com o futuro da economia do Brasil, por conta das reformas em curso, tais como as da Previdência e Tributária, e medidas futuras que devem ser levadas adiante pelo Governo Federal e pelo Congresso Nacional, entre elas as que envolvem as relações de trabalho e sindical. O jornalista concluiu dizendo que as pessoas precisam deixar de torcer contra o país.

O fundador e presidente da Chilli Beans, Caito Maia, arrancou aplausos da plateia ao contar a sua trajetória

QUALIDADE, LANÇAMENTOS E INOVAÇÕES.

A GT-OIL CONSTRUINDO O FUTURO.

Com uma das linhas mais completas de lubrificantes, a GT-OIL está sempre desenvolvendo novos produtos para atender às exigências dos veículos, que estão em constante evolução.

Os produtos são formulados com matérias primas de alta qualidade, que garantem a máxima performance.

GT-OIL é o que seu veículo precisa para ir mais longe.

LANÇAMENTOS GT-OIL
Saiba mais através do nosso site e redes sociais.



@gtoillubrificantes gt.oil
(12)3152-2623 / (12)98304-0049
www.gtoil.com.br





ANDRÉ LOUREIRO



MARCELO BORJA

à frente de uma das marcas mais conhecidas do Brasil, que comercializa óculos de sol, mesmo sem ter nenhuma relação com o mercado dos postos de combustíveis. Apesar de toda a tecnologia, ele afirmou acreditar que ainda é necessário ter o contato entre as pessoas para o sucesso dos negócios. Um dos cases apresentados foi o “navio Chilli Beans”, em que são reunidos os franqueados da marca e também pessoas que compram pacotes para participar do cruzeiro.

Na área de tecnologia, chamaram a atenção as apresentações de Claudio Pinheiro, Cientista de Dados Sênior da IBM Brasil e professor de pós-graduação na área de Data Science e Inteligência Artificial; Alexandre Munhoz, gerente geral de dispositivos e conteúdo Kindle da Amazon.com.br; e André Loureiro Pereira, diretor geral do aplicativo Waze para a América Latina.

Pinheiro falou sobre a importância dos bancos de dados e sua organização para os negócios nos dias atuais, fazendo um feliz jogo de palavras ao comparar as informações detalhadamente armazenadas, catalogadas e elaboradas sobre os clientes e o dia a dia dos estabelecimentos comerciais do varejo são o novo “petróleo” da economia.

Munhoz apresentou o tema “Obsessão pelo cliente” como lema da cultura organizacional da empresa

Amazon, implementada principalmente pelo seu fundador, Jeff Bezos. O executivo mostrou algumas iniciativas que inicialmente deram prejuízo à empresa, como o “Amazon Prime”, que garantia entregas rápidas e sem cobrança de frete aos consumidores nos Estados Unidos, “se tornaram um grande sucesso por colocarem o cliente em primeiro lugar”.

Na palestra “Desenvolvendo Tecnologias com foco nas necessidades do cliente”, Loureiro ressaltou as possibilidades de interação dos clientes com os pontos de venda por meio do aplicativo Waze. Ele citou como exemplo a parceria que integrou o Waze ao app Shell Box, que permite realizar pagamentos e traz ofertas dos postos de combustíveis da marca. “A cada segundo, levamos cinco visitas a um estabelecimento varejista no Brasil. Para o universo de combustível e conveniência, isso se torna ainda mais relevante já que informamos o consumidor no momento em que mais necessitam, mostramos o local e o melhor caminho para chegarem lá. A função da publicidade no app é tornar essa experiência mais fluida e informativa para o usuário”, argumenta Loureiro.

Na palestra “Gestão de postos: Focando em serviços, vendas e resultados”, o consultor Marcelo Borja, que já treinou mais de 110 mil profissionais, disse que existem pelo menos doze possibilidades de serviços a se-

rem oferecidos para cada veículo que entra no posto, “de limpeza de pneu passando por troca de óleo até ofertar palhetas novas”.

Especialista em pesquisa de Tendências e Consumo, Sabina Deweik abordou o tema “O Consumidor: Gerações Y e Z”. Na sua análise, ponderou que “ao contrário da geração Y, que buscava uma experiência, a geração Z é mais pragmática, quer o consumo da verdade. Os novos consumidores estão procurando um mundo mais colaborativo, com mais coparticipação e atenção ao outro. Para uma empresa se manter relevante nos próximos vinte anos precisa refletir em como sua marca pode pensar no coletivo”.

Uma das novidades da ExpoPostos & Conveniência deste ano foi a Arena do Conhecimento, um espaço para palestras técnicas, apresentadas pelos expositores, dentro da área da feira. No total foram cerca de trinta palestrantes, que abordaram temas como “Gestão de perdas de combustíveis no dia a dia do seu posto”; “Economia de energia, melhor iluminação e maior segurança para seu posto com iluminação LED”; “Fidelize seu cliente com a Inteligência Artificial”; “Sped x Contabilidade Inteligente – Como beneficiar e proteger minha empresa?”; “Como otimizar sua gestão com cartões de crédito”; e “Geofísica com drone – diagnóstico ambiental não invasivo”. ■

SEJA UM DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO

MONTANA



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

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



O MAIOR CENTRO DE
DISTRIBUIÇÃO
DA AMÉRICA DO SUL



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



0800 647 1553

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





PARAFLU *MOTO*

**CONFIANÇA E
LIBERDADE PARA
TODOS OS ESTILOS**



NOS PRINCIPAIS DISTRIBUIDORES

