

Outubro de 2020 - Nº 145

PRESS

# Sindilub

*A Revista do Mercado de Lubrificantes*



**A CRISE  
DOS ÓLEOS  
BÁSICOS**

# RENOVE O MOTOR

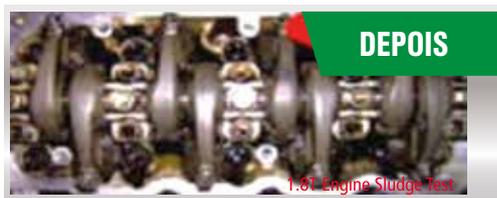
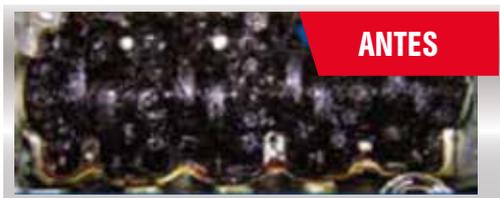
com o **NOVO** Castrol Engine Shampoo

**LIMPEZA POTENTE QUE OTIMIZA O FUNCIONAMENTO DO MOTOR!**

Confira os benefícios:



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



▶ Motor com borra, depósitos e partículas de sujeiras

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

Recomendado para:

CARROS DE PASSEIO



SUV'S



MOTOCICLETAS 4 TEMPOS



 @castrolbrasil

 @castrolbrasil

**VOCÊ SABE QUAL O ÓLEO CERTO PARA O SEU VEÍCULO?**

CONSULTE AQUI: [WWW.MEUOLEOCASTROL.COM.BR](http://WWW.MEUOLEOCASTROL.COM.BR)



MAIS QUE ÓLEO.  
ENGENHARIA LÍQUIDA.



*Caminhamos a passos largos para o desfecho de 2020. Perceba que ao receber este número da SindiLub Press estaremos a dois meses para o final do ano. Excluímos os feriados, o tempo gasto – ou ocioso para os negócios – em razão das eleições municipais, e vejam quantos dias úteis sobrarão.*

*Pois é. Vivemos tempos difíceis sob qualquer ângulo que se voltem as atenções, seja para a saúde, o meio ambiente, a economia, educação, política e civilidade. De uma hora para outra, nos demos conta, paramos para refletir e concluir que se está tentando desconstruir tudo para reconstruir, mas não sabemos o que virá. Mas de uma coisa tenho certeza: pelo que está aí, coisa boa não virá.*

*Temos que unir esforços, nós, que somos a sociedade civil, e temos força, para alterar a ordem das coisas. Lutar para mudar o que está dando errado, e lutar para manter o que foi construído e deu certo.*

*Não encarem essa minha postura, essas minhas palavras, este desabafo, como um ato de desobediência civil, não. Mas vale como provocação.*

*Vamos começar agora, já no início do mês, com o exercício do voto consciente nas eleições municipais? Mãos à obra.*

*Mas voltemos a atenção também para nosso núcleo, nosso microcosmo, o nosso ganha-pão: o lubrificante.*



LAERCIO KALAUSKAS

FOTO: RICARDO CARVALHO

*E a atenção do Sindilub sempre esteve, está e estará voltada para a revenda atacadista de lubrificantes, e a prova disso são as contribuições para o aperfeiçoamento do mercado e dos revendedores.*

*Nesta edição há duas importantes matérias voltadas para essa finalidade, “Soluções para o mercado debatidas em encontros do Sindilub” e outra sob o título “Sindilub oferece curso gratuito sobre o varejo”.*

*E no âmbito geral, informações sobre a aplicação da nova Lei Geral de Proteção de Dados, que entrou em vigor.*

*No início deste singelo editorial escrevi que temos que unir esforços, nós, que somos a sociedade civil, para mudar, melhorar o que*

*está aí, em constante evolução. E minhas palavras encontram eco na matéria “Para o Brasil seguir em frente”.*

*Encerro prestando sinceras condolências a todos que perderam entes queridos nesta terrível pandemia, e homenagens a todos os profissionais de saúde que nos transmitem a esperança de vencer esta luta contra o terrível vírus.*

*Lembro os versos do Chico, na canção Apesar de você:*

*Você que inventou a tristeza  
Ora, tenha a fineza  
De desinventar*

Muito obrigado e boa leitura.

**Laercio Kalauskas**

*Presidente do Sindilub*

# ÍNDICE

Para o Brasil seguir em frente	5
LGPD no atacado e no varejo	6
Soluções para o mercado debatidas em encontros do Sindilub	8
Tradição e qualidade do Japão	10
A crise dos óleos básicos	12
Sindilub apoia equipe que vai disputar o maior rally das Américas	14
Homenagem ao trocador de óleo	16
Sindilub oferece curso gratuito sobre varejo	18
Equipamentos de lubrificação nas redes sociais	20
Apesar da pandemia, FUCHS cresce na América do Sul	22
Mudanças na ANP: da diretoria ao site	24
Novos modelos de negócios podem surgir para o mercado atacadista	25
Informação e interatividade	26

## EXPEDIENTE

Outubro - 2020, edição nº 145

**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, Luis Alberto Diogenes Pinheiro Júnior, Gabriel Abou Rejali.

**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:** arte sobre imagem do Shutterstock

[www.sindilub.org.br](http://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.

# PARA O BRASIL SEGUIR EM FRENTE

*Movimento contra fraudes no setor de combustíveis entra em nova fase com mais força no combate à concorrência desleal*

## FIQUE POR DENTRO

Por Renato Vaisbih

Criado em 2016 como uma das principais ações do Sindicom – sindicato que representa os principais produtores de combustíveis e lubrificantes –, o Movimento Combustível Legal passa a ser uma associação independente, que tem como objetivo atuar no combate a fraudes no setor de combustíveis.

Surge, portanto, o Instituto Combustível Legal (ICL), com o slogan “Para o Brasil seguir em frente” e, de acordo com sua apresentação à imprensa, “as mesmas bandeiras em prol da transparência e boas práticas de governança entre os players do setor”, além do apoio da BR, Ipiranga e Raízen, ADPF, Anfa-vea, APCON, ETCO, Firjan, Inmetro, Fiesp e OAB.

De acordo com o diretor do ICL, Carlo Faccio, “apoiamos forças-tarefa permanentes de fiscalização, revisão das legislações com penas mais rígidas para empresas fraudadoras, caracterização da figura do devedor contumaz e simplificação tributária. Para se ter uma ideia, apenas este ano foram mais de 2 milhões de litros apreendidos e armazenados em função das operações apoiadas pelo ICL”.

Em meados de agosto, o jornalista George Vidor, especialista na área de economia e que acompanha as atividades do Sindicom rotineiramente, foi protagonista de



CARLO FACCIO

FOTO: DIVULGAÇÃO

um vídeo intitulado “Jornalista George Vidor faz análise sobre o setor de combustíveis pós-pandemia” no canal do YouTube do ICL.

Na ocasião, ao comentar a queda na atividade econômica em geral e, conseqüentemente, a menor arrecadação de tributos, ele reafirmou que “o setor de combustíveis é o maior contribuinte, isoladamente, de ICMS do Brasil. E parte dessa arrecadação é transferida para os municípios, para as prefeituras. Ora, são os Estados e as Prefeituras que estão na linha de frente no combate à pandemia. Então, eles precisam de recursos próprios, além das transferências federais. Os recursos próprios é o que eles têm na mão para o dia a dia, para pagar os profissionais de saúde e

comprar medicamentos. Essa arrecadação está fazendo uma falta enorme. O que se pode fazer para que o impacto seja amenizado? Aumentar a eficiência na arrecadação. E para aumentar a eficiência na arrecadação, a gente precisa de um aparato legal, jurídico, de leis, mecanismos que permitam que não haja sonegação”.

Na sequência, Vidor defende a urgência de ser aprovada uma reforma tributária no Congresso Nacional, cortando brechas para eventuais fraudes e unificando a alíquota de ICMS da gasolina no Brasil inteiro.

“Hoje a gente tem um Carnaval de alíquotas e isso facilita a ação do sonegador. E também precisamos fechar as brechas para o que a gente chama de devedor contumaz, que geralmente usa o não recolhimento de impostos, a sonegação, como uma estratégia de negócios. E o efeito disso é dramático. Primeiro porque provoca uma concorrência desleal, o preço dele, quando sonega impostos, é mais baixo. Quem está pagando os impostos corretamente não consegue concorrer com essa empresa que é uma devedora contumaz. Estados e municípios perdem porque ficam sem arrecadar esse dinheiro que poderia estar reforçando o caixa. A gente espera que a reforma tributária possa eliminar isso ou, pelo menos, reduzir isso drasticamente, evitando brechas jurídicas ou até manobras tributárias que posterguem ad infinitum o pagamento de impostos”, conclui. ■

# LGPD NO ATACADO E NO VAREJO

## LEGISLAÇÃO

Por Renato Vaisbih

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) entrou em vigor no dia 18 de setembro de 2020, com a sanção presidencial publicada no Diário Oficial da União. Com isso, todas as empresas privadas e órgãos públicos passaram a ser obrigadas a adotar medidas para resguardar a segurança de dados pessoais de cidadãos brasileiros. Portanto, apesar das dúvidas, uma coisa é certa: os empresários da revenda atacadista de lubrificantes e do varejo do setor devem se adaptar à legislação, independentemente do porte do seu negócio.

As dúvidas costumam ser normais quando há uma mudança. No caso da LGPD, as adaptações aparentam ser um pouco mais complexas, ainda mais depois de idas e vindas para a entrada em vigor da lei, com adiamentos devido à pandemia do novo coronavírus e de uma Medida Provisória (MP) enviada pelo Governo Federal ao Congresso que não foi votada dentro do prazo estipulado e acabou perdendo a sua validade. Em tempo: as MPs entram em vigor assim que apresentadas pela administração federal aos parlamentares, mas caduca se não forem aprovadas em até 120 dias.

A nova lei também determina que os próprios cidadãos tenham maior autonomia sobre as informações que dizem respeito aos seus dados particulares em poder das instituições.

Por isso, por exemplo, a divulgação de mensagens publicitárias por meio



*Advogado explica como a nova Lei Geral de Proteção de Dados afeta as empresas de todos os portes que atuam na revenda atacadista e no comércio varejista*

de e-mail marketing não pode se ser feita sem que tenha sido expressamente autorizada pelo destinatário.

Apesar de o governo federal já ter definido a estrutura da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), o órgão ainda não está operando. A ANPD será responsável por regulamentar a LGPD, determinar e aplicar as punições relacionadas ao seu descumprimento.

Por causa disso, as sanções só começarão a ser aplicadas a partir de agosto de 2021. No entanto, Marco Loschiavo, consultor jurídico do BFAP Advogados e professor de Direito do Mackenzie, esclarece que “a lei já traz o rol de penalidades, que inclui advertência, possibilidade de suspensão por um tempo determinado da atividade econômica e até multa, que pode variar de entre 2% do faturamento anual da empresa até o limite de R\$ 50 milhões. É

uma multa severa. A grande questão é que, a partir do momento que as sanções começarem, a gente vai precisar aguardar e verificar se a fiscalização vai ser algo conduzido com firmeza ou não. Eu gosto de dizer sempre que o principal fiscal dessa lei é o próprio usuário, o próprio titular dos dados”.

## NO COMÉRCIO

Na avaliação do advogado, “a LGPD implementa uma transformação dentro da cultura corporativa. Isso significa que a lei está apostando em uma mudança no comportamento tanto dos empresários, quanto do outro lado, que é dos consumidores ou pessoas jurídicas que compram de outras empresas, como acontece no comércio atacadista. A LGPD deve ser respeitada em toda relação de consumo, seja o produto disponibilizado na internet

– via comércio eletrônico –, seja em lojas físicas”.

As empresas, continua Loschiavo, já “precisam adotar mecanismos que assegurem a proteção dos dados pessoais. No âmbito do comércio atacadista e varejista, merece especial atenção o banco de dados. Muitas empresas possuem o banco de dados dos seus clientes e muitas vezes esses dados estão desprotegidos. Então, uma orientação importante é implementar dentro da empresa um mecanismo de proteção dessas informações e, ao mesmo tempo, comunicar aos seus clientes as atualizações devidas e solicitar os eventuais consentimentos para poder utilizar esse banco de dados”.

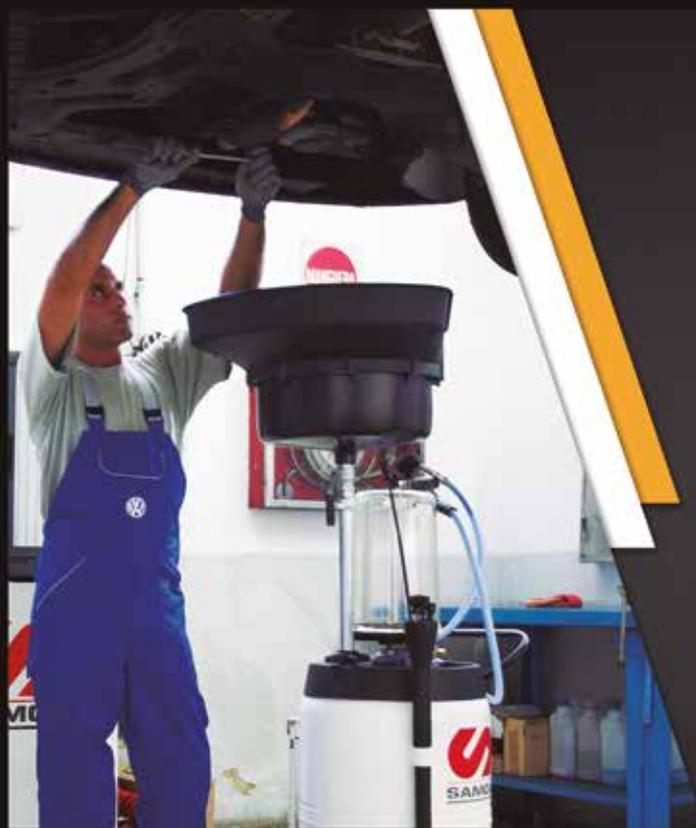
Outra coisa importante apontada pelo professor do Mackenzie, especialmente para as revendas atacadistas, é rever contratos de médio

e longo prazos. Segundo ele, “muitos contratos entre pessoas jurídicas precisam ser atualizados. Isso significa, na medida do possível, incorporar ao documento qual a finalidade de uso para os dados que fazem parte do contrato, se ele é compartilhado, se existe consentimento para finalidade específica e se a empresa possui mecanismo de correção, atualização ou exclusão de dados. Isso merece especial atenção também quando esses contratos são eletrônicos porque, geralmente, são programados e, a princípio, a empresa não tem controle direto dos processos. Então, é imprescindível contar com o apoio da Tecnologia da Informação e da Segurança da Informação para rever esses contratos eletrônicos”.

Como a LGPD determina que toda empresa, independentemente do porte e área de atuação, tenha um interlocutor com a ANPD, o acom-

panhamento de profissionais terceirizados, como consultores na área de TI, Segurança da Informação ou advocacia podem ser uma opção para organizar os dados.

“Se a empresa trabalha com dados pessoais, precisa ter uma pessoa que vai representá-la frente à ANPD. O que será informado e como se dará esse diálogo vai variar de acordo com cada caso. Essa pessoa pode ser o proprietário, um diretor, um consultor, um escritório da área de advocacia, alguém com conhecimento da área de segurança da informação e TI. Ser alguém terceirizado pode ser uma boa opção, pois não sobrecarrega a equipe e garante uma certa neutralidade no momento de fazer as avaliações. O nome que a LGPD dá a essa pessoa é ‘encarregado’. Foi inspirado na lei da Europa, que tem o DPO, Data Protection Officer”, finaliza Loschiavo. ■



## Unidades de sucção à vácuo

FACILIDADE E SEGURANÇA NA TROCA DO ÓLEO

- Sistema off-line (pode ser usado sem o ar comprimido conectado)
- Com câmara transparente para visualização da passagem do óleo usado
- Troca de óleo segura e limpa
- Sucção total
- Sistema 2 em 1, sucção e gravidade



[www.lupuslubrificacao.com.br](http://www.lupuslubrificacao.com.br)

# SOLUÇÕES PARA O MERCADO DEBATIDAS EM ENCONTROS DO SINDILUB

*Com informações exclusivas, lives do Conexão Varejo abordaram crise dos óleos básicos; 10 anos da PNRS e a venda de lubrificantes nos postos de combustíveis*

## CONEXÃO VAREJO

Por Renato Vaisbih

O Sindilub deu continuidade ao Conexão Varejo, programa de entrevistas realizadas ao vivo no seu canal do YouTube, entre julho e setembro com três encontros que apresentaram informações exclusivas aos empresários e demais agentes do setor de lubrificantes no Brasil. A falta de matéria-prima para a produção de lubrificantes acabados foi o tema que mais atraiu público desde que o sindicato deu início ao Conexão Varejo (veja reportagem na pg. 12), com mais de 3,9 mil visualizações. Um debate sobre a logística reversa de oluc e embalagens plásticas usadas, por ocasião dos 10 anos da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) e dicas para aumentar a comercialização de produtos nos postos revendedores foram os demais assuntos apresentados nos últimos meses.

Os participantes da live que abordou os 10 anos da PNRS foram Manoel Browne, presidente da Ambioluc, associação que reúne empresas de logística reversa e rerrefinadores de oluc; Ezio Antunes, diretor executivo do Instituto Jogue Limpo, entidade gestora do programa de logística reversa de embalagens plásticas usadas de óleos lubrificantes; e o procurador de Justiça do Ministério Público de São Paulo José Eduardo Lutti.

## Sucesso de público

O programa Conexão Varejo, apresentado pelos jornalistas Renato Vaisbih e Thiago Castilha, no canal do Sindilub no YouTube vem conquistando cada vez mais público desde a sua estreia, no dia 3 de junho.

Já foram registradas mais de 10,3 mil visualizações, o que significa uma média de 1,28 mil espectadores para cada uma das transmissões ao vivo.

O programa que teve o maior público foi o realizado no dia 23 de setembro, que abordou a crise no abastecimento de óleos básicos para a indústria de lubrificantes (veja reportagem na pg. 12). Todas as entrevistas na íntegra estão disponíveis no [YouTube.com/sindiluboficial](https://www.youtube.com/sindiluboficial).

Você pode se inscrever no canal e ativar as notificações para ser avisado quando tiver novos vídeos no ar ou transmissões ao vivo.

Browne destacou que “o meio ambiente ecologicamente equilibrado é um preceito constitucional que tem de ser garantido para todos nós. E quando você faz referência a uma situação de que há pesso-

as sabidamente vendendo seu óleo usado, seu resíduo perigoso ou sua embalagem, para quem não tem capacidade de fazer uma boa gestão em busca de um pequeno valor adicionado, valor maior, está cometendo um crime absurdo. Isso não tem desculpa. E não tem o que se conectar com os 10 anos da Política de Resíduos Sólidos. Isso já é uma coisa muito mais antiga. Nosso setor já é ancião, ele serve de exemplo para todos os outros”.

Na opinião de Antunes, o setor de lubrificantes é um grande realizador de logística reversa. “Para os geradores de embalagens, os varejistas, super troca de óleo, postos de gasolina, lojas de peça, as concessionárias, o Sistema Jogue Limpo é totalmente grátis. Eles não têm nenhum custo. Por quê? Porque é 100% mantido pelos fabricantes. Esse custo de mais de R\$ 32 milhões foi totalmente rateado entre os fabricantes. É verdade que a opção que os geradores têm é de contratar alguém para ir lá e dar a destinação correta ambientalmente para as embalagens de óleos lubrificantes usadas. Mas ele vai ter de gastar dinheiro com isso. A única coisa que eu preciso dos nossos geradores é que destinem de forma correta. E a forma correta é destinar para o Jogue Limpo”, afirmou.

O procurador Lutti confirmou que a destinação irregular de resíduos sólidos é crime, reconhecendo que o setor de lubrificantes já teve muitas conquistas, mas ainda há desafios a serem superados.

Segundo ele, referindo-se a uma estimativa da Ambioluc de que a coleta de oluc chega a 75% do que está disponível no mercado brasileiro, “a legislação exige que o importador, o fabricante e também o comércio tem de fazer uma campanha de conscientização. Isso é obrigação desse setor, dentro da responsabilidade compartilhada. Então, eu acho que merece um empenho um pouco maior de chegar nos 25% que estão faltando. Eu sei que é difícil. Essa lei não é fácil de ser implementada”.

## VENDA NA PISTA

No Conexão Varejo com o consultor Marcelo Borja, ele preparou uma palestra com o tema “Como atingir o máximo em venda de lubrificantes no posto de serviços”. A apresentação teve início com uma visão crítica de que “ainda tem muito dono de posto que não foca no negócio de lubrificantes”, seguida de uma fotografia de um estabelecimento com uma pilha de embalagens de óleo, no ano 2000, onde, segundo Borja, eram feitas 700 trocas/mês.

“Eu entendo que alguns revendedores têm foco em combustível. Ok, é o negócio principal dele. Alguns têm foco em conveniência ou até em outros serviços. Mas, pensando no negócio em si, combustível hoje em um posto, deixa de 4 a 7% de margem. Se der 10%, pode erguer a mão para o céu. Uma loja bem operada, pode dar de 35 a 40% de margem. E alguns outros serviços podem dar até mais. Só que uma troca de óleo bem feita, com filtro, com todos os equipamentos, pode deixar uma margem de mais de 50 ou 60%. O problema é que tem muito dono que não acredita. Não é que não gosta da troca de óleo; ele não acredita. Alguém tem de fazer conta para ele enxergar o potencial do negócio”, avaliou Borja, destacando que um dos segredos para incrementar as vendas de lubrificantes é o trocador ficar na pista para oferecer o serviço nos momentos em que estiver ocioso. ■

## Audiência qualificada

Empresários do Brasil inteiro, representantes da indústria e de entidades do setor estão acompanhando o Conexão Varejo do Sindilub e contribuindo com seus comentários e questionamentos postados no chat durante as transmissões ao vivo.

A interatividade e engajamento dessa audiência qualificada engrandece o programa e fez com que o sindicato buscasse aprimorar o seu trabalho, com a aquisição de um software específico para transmissões ao vivo pela internet.

Confira algumas das mensagens:

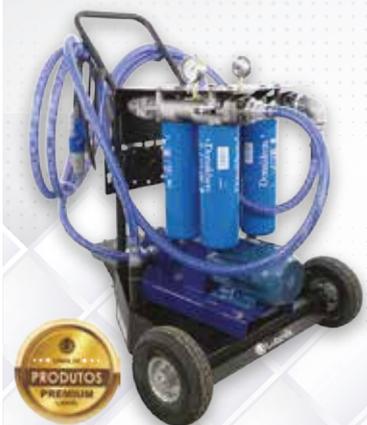
- “Boa noite pessoal! Parabéns pela organização! Um bate papo realmente...uma linguagem fácil de entendimento para todos os públicos. Falando da marca e bem maduros quanto ao cenário atual.”  
*Katia Cristina P Da Silva - 3/6/2020 - Tema: Evora Lubrificantes*
- “Parabéns SINDILUB, assunto relevante e conteúdo muito qualificado.”  
*Eder Caz - 10/6/2020 - Tema: Câmbio Automático*
- “Marcar uma próxima muito show!”  
*Marcel Maciel Januario - 1/7/2020 - Tema: Qualidade dos lubrificantes*
- “Informação sempre é bem-vinda e agrega ao nosso dia a dia na rua... parabéns a todos.”  
*Sonia Milan - 15/7/2020 - Tema: Mercado de Câmbio Automático*

### Parte 2

“Valeu pessoal.. grande aprendizado. Abraços.”

*Marco Cunha - 29/7/2020 - Tema: Borja no Sindilub*

- “Parabéns @SINDILUB Oficial pela organização! Não há jeito certo de fazer o errado! Destine corretamente os seus resíduos!”  
*Vinicius Carvalho - 12/8/2020 - Tema: 10 anos da PNRS*
- “Parabéns ao Sindilub pela preocupação e liderança na transmissão da informação de tão delicado momento do mercado.”  
*Harry Oliveira - 23/9/2020 - Tema: Crise do Óleo Básico*
- “Sempre são excelentes as lives de vcs.”  
*Rosana Basso - 23/9/2020 - Tema: Crise do Óleo Básico*



### SOLUÇÃO COMPLETA PARA FILTRAGEM UNIDADE QUÁDRUPLA

ÓLEO DIESEL

- MÓVEL 360°
- ELÉTR. 380V
- PROT. IP55
- BOMB. ENGREN.
- FILTRO β 2.000
- ISO 16/14/11

PRODUTOS PREMIUM

(17) 3525-5110

www.lubmix.com.br



**Lubmix**  
Equipamentos Nacionais e Importados



ACESSE E SAIBA MAIS



# TRADIÇÃO E QUALIDADE DO JAPÃO

*Marca especializada em estética automotiva aposta em produtos com margem atrativa e busca parcerias para distribuição exclusiva*

## PARCERIAS

Por Renato Vaisbih

A SOFT99 Brasil, especializada em estética automotiva conhecida como Car Care, está de olho em revendedores atacadistas de lubrificantes para fazer parcerias na distribuição de seus produtos importados do Japão. Questionado sobre como os itens do catálogo da empresa podem agregar valor aos negócios, o diretor comercial Ecir Guerra explica que “os chamados agregados são boas oportunidades no setor. Os nossos produtos foram desenhados para deixar uma margem muito atrativa, que é muito interessante para os distribuidores”.

Guerra também argumenta que a marca japonesa aposta na quebra de paradigmas. “Muitos empresários achavam que os produtos de estética só eram vendidos em lojas segmentadas. No Paraná, por exemplo, já temos mais de 900 pontos de venda de produtos SOFT99, sendo a maior parte lojas de autopeças, além de postos, trocas de óleo e autocenters. Alguns desses estabelecimentos, inclusive, vendem os produtos e também oferecem serviços com a aplicação dos produtos, após uma lavagem do carro, por exemplo. E uma coisa impor-

tante: todos esses tipos de negócios citados estão dentro da carteira de clientes dos revendedores atacadistas de lubrificantes”, pondera.

## PRODUTOS COM TECNOLOGIA

O carro-chefe da SOFT99 retrata a tradição e qualidade da matriz, refletindo traços marcantes da cultura do Japão. Trata-se da cera de Carnaúba “Dark & Black”, criada em 1958. A lata de 300 gramas rende até 70 aplicações e a dura-

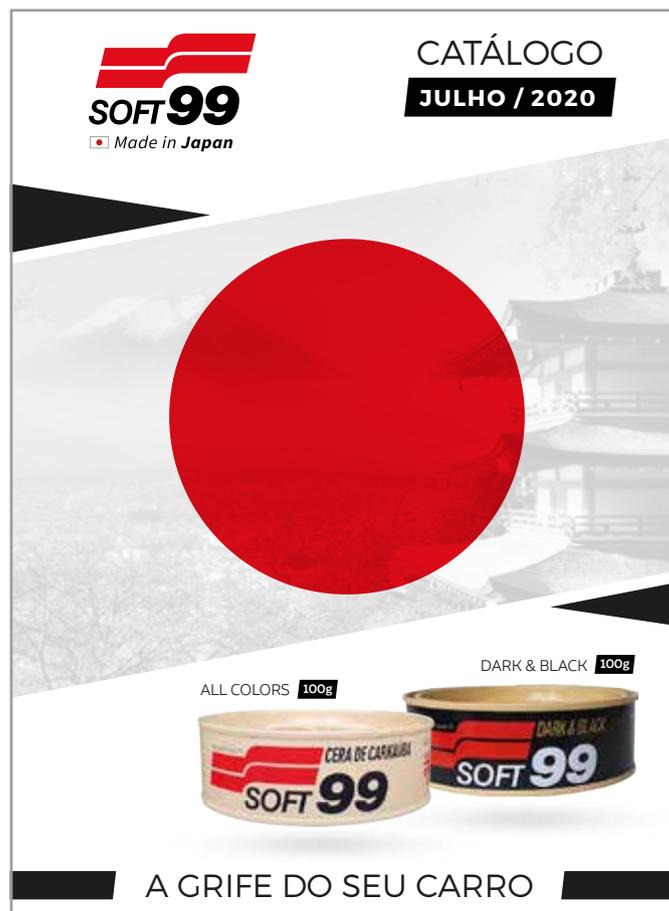
bilidade do produto na carroceria dos veículos chega a ser de aproximadamente dois meses.

Segundo o diretor comercial da marca no Brasil, “é uma cera completa, já vem até com aplicador, tem um alto rendimento e possui boa relação custo x benefício, com resultado fantástico em carros de tonalidades escuras, mas que também pode ser utilizada em outras cores de veículos”.

Por causa de uma tecnologia que forma uma espécie de camada antiaderente que impede que a sujeira

fique grudada com facilidade no chassi e, ao mesmo tempo, torna mais simples sua retirada quando é feita a lavagem do carro. Uma curiosidade é que uma das matérias-primas é a Carnaúba, espécie de palmeira comum do Nordeste brasileiro, exportada para o Japão.

Outro produto destacado por Guerra é a linha Fusso Coat, com vários itens, que tem a fama de ser a cera mais resistente e durável do mundo, podendo chegar a 12 meses na lataria do veículo, resistindo até 24 lavagens. Os produtos Fusso Coat já ganharam diversos prêmios internacionais, principalmente nas categorias melhor brilho e melhor resistência. A embalagem com 200 gramas pode ser utilizada para aplicação em até 45 carros.



A linha Glaco, voltada para vidros, que tem mais de 25 anos e ainda mantém cerca de 75% de market share no Japão, também está disponível no Brasil. “O produto aumenta em até 60% a visibilidade dos motoristas sob chuva e tem vários tipos de aplicação: no para-brisas, retrovisores e até viseiras de capacetes de acrílico de motociclistas”, esclarece o diretor comercial.

## PARCERIAS

A SOFT99 Brasil inaugurou sua nova sede em Londrina (PR) no final de 2019, com a presença do diretor comercial da matriz, Nobutaka Matsumoto, que viajou especialmente para a ocasião e destacou o potencial de crescimento da marca, uma vez que o portfólio original possui mais de 500 itens, incluindo uma linha de cuidados especiais para óculos.

“Começamos trabalhando com aproximadamente 70 itens, selecionados de acordo com as necessidades e o nível de maturação do mercado nacional, sendo 95% da nossa linha destinada a pessoas que podem fazer a aplicação sozinhas, ao chamado “hobbista”. Nossa intenção é trazer novidades aos poucos e ter um crescimento sustentável junto com nossos parceiros”, destaca Guerra.



INAUGURAÇÃO DA SEDE EM LONDRINA (PR); DA ESQ. PARA DIR.: SÉRGIO YOSHINAGA, DIRETOR FINANCEIRO; NOBUTAKA MATSUMOTO, DIRETOR SOFT99 JAPAN; FÁBIO SARDI, DIRETOR OPERACIONAL; E ECIR GUERRA, DIRETOR COMERCIAL

A SOFT99 Brasil já tem sete distribuidores, em Goiás, Mato Grosso, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo. “São todos exclusivos e seis deles estão no segmento da revenda atacadista de lubrificantes. Recentemente, homologamos a rede Ipiranga Jet Oil para vender nossos produtos no Brasil inteiro, mas nosso maior objetivo no momento é buscar parcerias nas regiões em que ainda não estamos presentes”, afirma o diretor comercial.

No mundo, a SOFT99 está presente em mais de 30 países; é a maior fabricante de produtos automotivos na Ásia. Especificamente no Japão, onde foi fundada em 1954, na cidade de Osaka, seus produtos são muito populares.

Foi essa popularidade que chamou a atenção de Sérgio Yoshinaga, diretor financeiro, da SOFT99 Brasil. Há dez anos, quando retornou ao Brasil, depois de vinte anos vivendo no Japão, pretendia manter o hobby de cuidar de seu próprio carro. O problema era que não encontrava produtos do mesmo nível que estava acostumado. Ele não teve dúvidas: voltou ao Japão, marcou uma visita à SOFT99 e pediu para trazer a marca para cá.

Depois de um tempo trabalhando sozinho, em 2017, Yoshinaga fez uma sociedade com Guerra e Fábio Sardi, diretor operacional da SOFT99. Com o planejamento e estratégias, os resultados começaram a aparecer e a empresa conseguiu crescer em torno de 15 vezes nos últimos três anos. ■

## PERFORMANCE E ALTO DESEMPENHO PARA MOTOSSERRAS



## EVORA MOTOSSERRA ISO 100

- Desenvolvido especialmente para lubrificação de correntes e sabres de motosserras.
- Possui propriedades de adesividade, antidesgaste e antigotejante que oferecem desempenho, proteção contra o desgaste causado por choques de cargas e resistência às condições severas.

Acesse [www.evoralub.com.br](http://www.evoralub.com.br)

ou ligue (19) 3397.4800



# A CRISE DOS ÓLEOS BÁSICOS

*Falta de matéria-prima acendeu o sinal de alerta no setor de lubrificantes; registro de empresas para fazer importação pode ser uma saída, aponta ANP*

---

## CAPA

Por Renato Vaisbih

---

Um levantamento da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) indicou que, no começo de setembro, os fornecedores de 62% das empresas estavam trabalhando com a capacidade de oferta menor do que o normal para insumos, matéria-prima e embalagens.

O resultado foi divulgado com exclusividade pelo jornal Folha de S. Paulo no dia 17 de outubro, apontando os produtos químicos, como os óleos básicos utilizados na produção de lubrificantes, entre os exemplos onde havia percepção de escassez. Outros itens citados foram papelão, papel, aço, resinas termoplásticas, aço, alumínio e cobra.

Outro problema revelado pelo estudo da Fiesp é a elevação dos preços justamente dos insumos que sumiram do mercado. A única exceção foi no setor têxtil (teve alta de preço, mas a escassez não foi tão severa).

No dia 23 de outubro, foi a vez de o jornal O Estado de S. Paulo ampliar a informação, com dados da Confederação Nacional da Indústria (CNI), que fez uma sondagem onde 44% dos consultados haviam relatado dificuldades para atender os clientes, sendo que um dos motivos era justamente a falta de insumos.

Entre os setores mais pessimistas, a reportagem sobre a CNI cita o de extração de minerais não metálicos, ao lado dos de papel e celulose, têxteis, alimentos, produtos de metal e móveis.



Especificamente sobre os óleos básicos, antes mesmo da divulgação dos levantamentos da Fiesp e CNI, o desabastecimento já havia sido abordado pelo Sindilub em uma live do programa Conexão Varejo, no YouTube/sindiluboficial (veja reportagem na pg. 8), no dia 23 de setembro, que teve recorde de público e passou de 3,9 mil visualizações.

Para discutir o assunto, o Sindilub convidou Abrão Antônio Junior, Coordenador de Autorizações da Superintendência de Distribuição e Logística da Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis; Carlos Ristum, presidente do Simepetro – Sindicato Interestadual das Indústrias Misturadoras e Envasilhadoras de Produtos Derivados de Petróleo; e Sérgio Rebêlo, diretor da Factor-Kline, empresa de consultoria e pesquisa de mer-

cado, que acompanha o que acontece no setor de lubrificantes não apenas aqui no Brasil, mas no mundo inteiro.

## PETROBRAS

O anúncio da Petrobras de que o fornecimento de óleos básicos como matéria-prima às indústrias de lubrificantes dá prejuízo e de que vai reduzir em 40% sua produção a partir de 2021 foi o ponto de partida para os comentários de Ristum.

De acordo com ele, essa decisão da estatal vai causar um déficit de 14 mil m<sup>3</sup>/mês de lubrificante no mercado. “Onde nós vamos buscar isso para suprir o mercado? No mercado externo? Claro, só pode. O rerrefino tem dado a sua contribuição? Sim, como sempre. Mas ainda é uma si-

tuação muito ruim. E por que a Petrobras está fazendo isso? Não tem ainda uma explicação. A Petrobras é dominante no mercado e ela está faltando com sua responsabilidade em abastecer o mercado. Ela não tem o direito de deixar o mercado na situação em que ele se encontra”, indignou-se o presidente do Simepetro.

Ristum ainda abordou as dificuldades enfrentadas pelos pequenos e médios produtores de lubrificantes, representados pelos Simepetro, para fazer a importação de óleos básicos, uma vez que não possuem as mesmas condições que as grandes empresas.

Apontando na mesma direção, Rebêlo confirmou que, com a redução na oferta de óleos básicos pela Petrobras no ano que vem, aponta para a importação como uma única saída. “O Carlos está absolutamente certo quando diz que empresas maiores, mais estruturadas, com mais capacidade de se organizar para fazer frente a essa nova situação, tenderão a ser vencedoras. O desafio das pequenas será lidar com essas redundâncias, ao mesmo tempo que tenham custo competitivo para não ficar fora do mercado. E aí, só dando uma palhinha, acho que, nesse sentido, alternativas de compartilhamento ou de cooperação entre os pequenos produtores se fazem absolutamente necessárias”, sugeriu o consultor.

No cenário internacional, Rebêlo analisou que “neste momento a gente também tem uma incerteza muito grande do lado da oferta, que traz uma quebra de paradigma em relação ao passado. Nos últimos anos, a gente aprendeu a acreditar que o livre comércio, que a enorme disponibilidade de óleos básicos de qualidade que estavam colocados em novas capacidades no Exterior, que a abertura entre os países e outros exemplos seriam fatores permanentes. E não haviam motivos para que a gente



não acreditasse nisso. Já ao longo do ano passado, com os eventos do Brexit, depois com as ameaças de guerra comercial cada vez mais sérias entre EUA e China e, agora, com a Covid-19, trouxeram uma incerteza muito grande com relação à sustentabilidade desses canais de suprimentos”.

O consultor alertou que esse cenário não se aplica somente ao mercado brasileiro, mas ao mundo todo e afirma que “a gente, na Kline, continua acreditando que no final do ano, baseado nas modelagens e nos dados que nós temos disponíveis, ainda vai mostrar o mercado de lubrificantes, na margem, caindo algo entre 8% e 10% em relação ao ano passado, com impacto maior, obviamente, nos produtos automotivos de veículos de passageiros”.

Questionado a respeito da burocracia para registro de empresas interessadas em fazer a importação de óleos básicos, Antônio Junior, da ANP, ressaltou que o processo ficou muito mais simples depois que a Agência iniciou a implementação do SEI (Sistema Eletrônico de Informações) há mais de dois anos.

“Isso agilizou demasiadamente o tempo de análise de documentos; acabamos com protocolos feitos nos guichês, que eram aqueles

protocolos físicos, com vários papéis, etc... E hoje não tem mais essa necessidade. Internamente, os processos hoje são feitos eletronicamente, a pessoa que está protocolizando não precisa estar no Rio de Janeiro ou em uma cidade onde tenha uma agência da ANP. Hoje é tudo pelo SEI. A pandemia veio implementar o trabalho feito em casa e aconteceu um fato muito interessante: a nossa Coordenação de Autorizações já havia feito um teste-piloto para adaptação a esse tipo de trabalho. Então, não sentimos grandes dificuldades. Hoje, a equipe é bem pequena. Somos três analistas engenheiros e três administrativos fazendo, em média, 314 análises por mês e, antes da quarentena, fisicamente, eram 275. O tempo médio de uma análise passou de 12 dias para três dias nos processos administrativos. Então, esse processo do agente de comércio exterior demora em torno de três dias, desde a entrada na Coordenação à saída. Além desse tempo, tem de somar a aprovação do Superintendente e a publicação no Diário Oficial. Mas hoje o processo está bastante rápido”, explicou.

O Sindilub fez convites para representantes da Petrobras participarem da live no dia 23 de setembro e também para dar depoimentos para a revista Sindilub Press, mas não obteve resposta. ■

## COMPETIÇÃO

Por Renato Vaisbih

“A realização de um sonho!” É assim que Rodrigo Salum, que trabalha na área de equipamentos de lubrificação e abastecimento e tem contato com o Sindilub há alguns anos, define a sua participação no Sertões 2020, considerado o maior rally das Américas.

Ele não consegue esconder o entusiasmo ao descrever o planejamento para a prova. “São pelo menos seis de preparação, com atividades físicas, preparação das motos e traçando estratégias da equipe. É fundamental todo mundo ter um condicionamento físico, acompanhamento com nutricionista e personal trainer”, conta.

A equipe “Os Amigos”, com o apoio do Sindilub, vai competir na categoria “Moto – Rally Brasil/CRF Brasil até 250cc/Self”, com três pilotos: o próprio Rodrigo Salum, João Paulo Fornazari e Sandro Moraes.

Eles são amigos que vivem em cidades distintas do interior paulista, mas costumam participar juntos de provas de enduro. Para o Sertões 2020, vão contar com uma equipe de apoio formada por doze pessoas.

Segundo Salum, “a ideia foi juntar pessoas comprometidas, mas que também são nossos amigos. Queremos nos divertir, mas aproveitar para levar o nome de marcas parceiras para as regiões por onde vamos passar”.

O executivo e piloto faz questão de agradecer o apoio da Luiz Racing Preparações, que está trabalhando nas motos; de Bissinho Zavatti, tetracampeão do Sertões e campeão brasileiro de Rally Cross Country, “pelas dicas e por dividir o conhecimento”; de Thiago Castilha, jornalista do Sindilub, que vai integrar a equipe de apoio para produzir conteúdo durante a prova, “pelo apoio na busca de patrocínio”; amigos e familiares.

# SINDILUB APOIA EQUIPE QUE VAI DISPUTAR O MAIOR RALLY DAS AMÉRICAS



## RECADO PARA A EQUIPE

Du Sachs, diretor de prova do Sertões 2020, fala sobre a importância de ter estreantes no Sertões e dá recomendações para os integrantes da equipe de primeira viagem.

“É sempre muito bom ter gente nova no rally. Traz espírito novo, gente com vontade de aprender, acelerar. Traz renovação e o Sertões só tem a ganhar. Quanto mais equipes melhor. Tenho certeza que a Equipe ‘Os Amigos’ e os pilotos terão um prazer enorme, porque a prova está muito prazerosa. Lembrando que o objetivo primeiro de qualquer equipe, independentemente do nível de piloto, é completar a prova. O meu conselho para quem está começando: Concentração total, se hidratar bastante, sempre que possível dormir e comer bem, aliás essa é a regra número um do rally. E foco no condicionamento físico, que é essencial para qualquer prova de longa duração”, recomenda Sachs.

A largada do Sertões 2020 está marcada para o dia 30 de outubro, em São Paulo. A prova deste ano terá diversas adaptações por causa da pandemia do novo coronavírus. A principal delas é que não haverá chegadas nas cidades por onde o rally vai passar; os participantes ficarão isolados em uma “bolha”, distantes dos moradores locais. A chegada do Sertões 2020 está prevista para 7 de novembro, no Maranhão, após um percurso de 5 mil Km, passando por cinco Estado - SP, MG, GO, TO e MA - e o Distrito Federal.

Na sua 28ª edição, o rally tem como diferencial diversas ações junto às comunidades que estão no percurso da competição. Desde 2013, a organização SAS Brasil realiza expedições de médicos voluntários junto com o Sertões. Desta vez, a ação social será inovadora, com unidades de telemedicina e, em parceria com o Sebrae, haverá a distribuição de cestas básicas em regiões carentes. ■

LUBRICANTS.  
TECHNOLOGY.  
PEOPLE.



# TITAN SuperSyn

## Óleo de motor 100% Sintético

Desenvolvido com a mais alta tecnologia e aditivos modernos, a família TITAN SuperSyn, da FUCHS Lubrificantes, atende com versatilidade aos requisitos dos motores a gasolina, flex, GNV e Diesel\* das principais montadoras

\*recomendado para veículos leves



**Homologado:**  
MB-APPROVAL 229.3  
VW 502 00/505 00

**Homologado:**  
MB-APPROVAL 226.5  
MB-APPROVAL 229.5  
PORSCHE A40  
RENAULT RN0700/RN0710  
VW 502 00/505 00

**Homologado:**  
MB-APPROVAL 229.3  
VW 508 88/509 99



[www.fuchs.com/br](http://www.fuchs.com/br) | 11 4707-0510 | @fuchslubrificantes

[vendas.br@fuchs.com](mailto:vendas.br@fuchs.com)

# HOMENAGEM AO TROCADOR DE ÓLEO

*Castrol cria data para ressaltar importância da profissão e faz campanha publicitária para reforçar a relação entre consumidores e seus veículos*

## HOMENAGEM

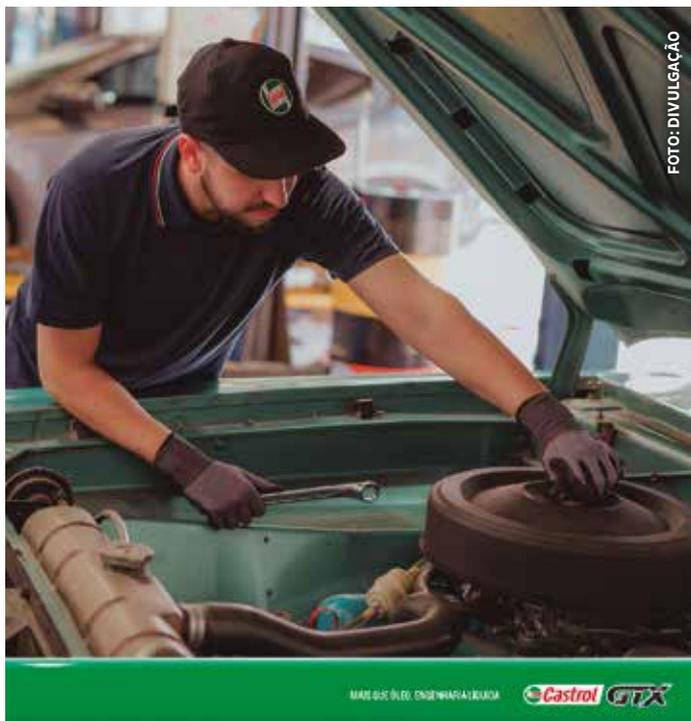
Por Renato Vaisbih

Pelo segundo ano consecutivo, a Castrol comemorou o Dia do Trocador de Óleo, instituído pela marca em 30 de outubro como uma maneira de homenagear esses trabalhadores e ressaltar a importância da profissão no Brasil, reconhecendo seu fundamental papel no setor de lubrificantes.

A gerente de Marketing da Castrol, Deborah Sciamarella, explica que “além de realizar a troca de óleo, o profissional geralmente influencia na escolha correta do lubrificante, e permite que a manutenção de carros, motos, caminhões e outros utilitários seja feita de maneira precisa, rápida e correta”.

A executiva também destaca a responsabilidade da companhia em conscientizar o motorista a respeito da manutenção de seu veículo. “Não basta abastecer e sair dirigindo. Entender como preservar a vida útil do motor é fundamental e isso certamente passa pela troca do óleo, que precisa ser feita dentro do prazo correto indicado pelo fabricante do veículo e utilizar o lubrificante adequado para o seu motor”, diz.

Para marcar a comemoração de 2020, a Castrol lançou uma campanha publicitária que mostra donos



de carros antigos, seus veículos e os profissionais responsáveis pela manutenção do motor dessas verdadeiras relíquias.

“A campanha Proteção Que Faz História vai resgatar a memória afetiva de motoristas que têm fascínio por veículos antigos. Eles contarão suas histórias pessoais, ao lado de seus trocadores de óleo de confiança. Estes profissionais, por sua vez, vão mostrar que a manutenção do motor é fundamental para preservar e manter a boa performance do veículo”, esclarece Deborah.

As peças publicitárias desenvolvidas pela agência Jüssi apresentam narrativas que unem o amor ao veículo, a confiança na marca Castrol e no profissional especialista

que faz a troca do óleo do carro. Nesse sentido, um dos destaques será o lubrificante GTX, que está no portfólio da empresa desde 1968.

De acordo com Deborah, “a fórmula dupla-ação do Castrol GTX remove a borra existente no motor e impede a formação de novas borras. O lubrificante prolonga a vida útil do motor e atende às necessidades dos motores antigos porque também proporciona elevada proteção contra a degradação da viscosidade e decomposição térmica, além de conter aditivos antidesgaste”.

Entre os personagens da campanha está Priscila Silveira, que costuma dar apelidos para os carros. O Karmann Ghia 1966 é o Luza. O Fusca, Fafa. “Todos meus carros têm nomes. Criei desde sempre para poder chamá-los de uma forma carinhosa”, conta.

A paixão pelo estilo vintage não se restringe aos carros: inclui músicas, a decoração da casa e até um vestido que pertenceu à avó na década de 1940. Além da memória afetiva, para os veículos Priscila tem uma boa explicação para a preferência. “Raramente quebra e para manter é só necessário uma boa revisão de freio e óleo. Ele só deixa de funcionar por dois motivos: ou falta gasolina ou bateria”, conclui. ■



# ENEOS

JAPAN'S NO.1 OIL COMPANY



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



## SINDILUB EM AÇÃO

Por Renato Vaisbih

Está no ar no canal do YouTube do Sindilub o curso em formato de websérie “Como agregar valor ao varejo”, com o professor Fabiano Caxito, da FIA (Fundação Instituto de Administração), autor de oito livros e com experiência em treinamentos in company realizados em companhias e distribuidores de lubrificantes.

“Eu fiz carreira na área comercial e de logística da Ambev e migrei para a carreira acadêmica em meados da década de 2000, com o objetivo de estudar canais de distribuição no varejo. Em 2012, a Ipiranga Lubrificantes contratou a FIA para uma palestra aos seus distribuidores exclusivos. Eu fui incumbido de fazer a apresentação e, logo em seguida, me chamaram para um projeto em que fiquei até 2016 rodando o Brasil e fazendo treinamentos com os distribuidores, desenvolvendo uma linguagem própria para falar com esse público”, diz Caxito.

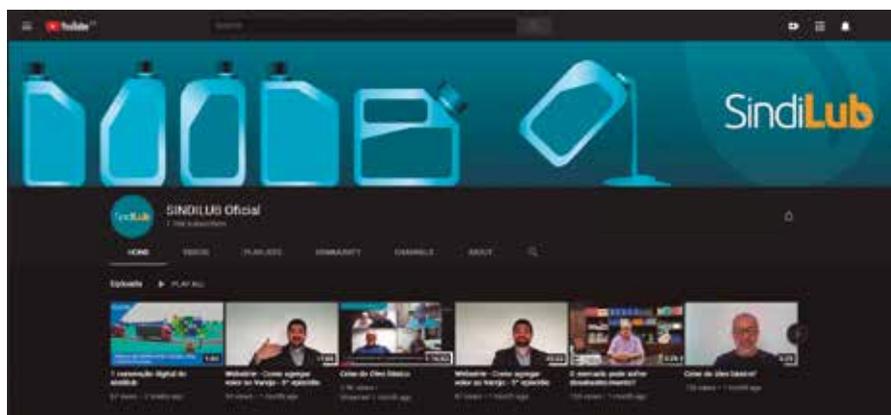
Ele conta que o programa foi descontinuado quando teve início o processo de fusão com a Texaco, que deu origem à ICONIC, mas na mesma época foi procurado pelos próprios distribuidores para atuar como consultor. “Ou seja, já faz algum tempo me divido entre a área comercial do setor de lubrificantes e a vivência acadêmica. Eu me sinto muito bem com isso e acho que uma atividade complementa a outra. Não dá para ficar só na sala de aula. É fundamental acompanhar as mudanças do varejo”, analisa.

Segundo ele, “vindo do mercado de eventos, onde eu atuava antes e que geralmente faz muitas experimentações nos seus formatos, percebo que o canal de distribuição de lubrificantes ainda é muito tradicional. Muitos empre-

# SINDILUB OFERECE CURSO GRATUITO SOBRE VAREJO

*Websérie com o prof. Fabiano Caxito,  
da FIA, tem oito episódios disponíveis no*

[YouTube.com/sindiluboficial](https://www.youtube.com/sindiluboficial)



sários ainda mantêm o discurso de que 'no nosso negócio as coisas são diferentes, o ponto de venda não mudou nada nos últimos 50 anos'. Mas as mudanças e alguns empresários não perceberam”.

Para exemplificar essas mudanças, o professor cita o modelo de distribuição de lubrificantes: “há cerca de dez anos, as indústrias grandes tinham um atacadista multimarca como canal de distribuição. Agora, Shell, Mobil ICONIC e, mais recentemente, a PETRONAS, mudaram para o modelo de distribuidores exclusivos e autorizados, com uma ou outra diferença entre eles”.

Caxito completa que o novo modelo “muda o perfil de concorrência entre os distribuidores e tem um impacto sobre o varejo. Na medida em que eu tenho uma só marca que eu trabalho e não mais sou mais um atacadista multimar-

ca, também vou ter que me relacionar com o meu cliente, que é o varejista, de maneira diferente. Eu vou querer que ele também seja exclusivo meu, que compre mais de mim ou que tenha a minha marca exposta de forma mais visível do que as outras no seu ponto de venda. Isso muda a estrutura de distribuição e o varejo passa a ter de se profissionalizar também. A consequência disso tudo é que o varejo de lubrificantes começa a ter uma concentração, com o surgimento de redes, o que já se verifica em algumas regiões, mas ainda não temos em âmbito nacional. Provavelmente vai acontecer o que já vimos, por exemplo, com as farmácias ou supermercados. Ou seja, ou o pequeno varejista entra no jogo ou vai acabar sendo expurgado do mercado”.

A websérie no YouTube.com/sindiluboficial tem oito episódios, com duração entre 15 e 20 mi-

nutos cada. Os temas abordados são “O papel do Varejo nos canais de distribuição de lubrificantes”; “As mudanças no comportamento do consumidor e os impactos no varejo de lubrificantes”; “O Futuro do Varejo: As principais tendências da NRF-2020”; “Monocanal, Multichannel, Omnichannel”; “Varejo físico e varejo digital no mercado de lubrificantes”; “Construindo Valor: a relação entre indústria, distribuição e varejo”; “Big Data: como usar as informações para explorar todo o potencial do mercado”; e “Como preparar sua equipe para o futuro do mercado de lubrificantes”.

Após a conclusão do curso, a parceria entre Caxito e o Sindilub deve continuar com a sua produção de conteúdo sobre o varejo de lubrificantes e canais de distribuição em diversos formatos, como lives e uma coluna na revista Sindilub Press. ■

**A MAIOR FABRICANTE ASIÁTICA DE PRODUTOS PARA EMBELEZAMENTO AUTOMOTIVO, AGORA NO BRASIL.**

  
**SOFT99**®  
🇯🇵 *Made in Japan*

**Seja um revendedor autorizado**

**(43) 3324-7363**

[contato@soft99brasil.com.br](mailto:contato@soft99brasil.com.br)

[www.soft99.com.br](http://www.soft99.com.br)



# EQUIPAMENTOS DE LUBRIFICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

*Nova linha premium também conquista espaço no mercado como alternativa aos produtos importados oferecendo preços convidativos e mais qualidade*

## **OPORTUNIDADE**

*Por Renato Vaisbih*

A marca Lapek, lançada no mercado brasileiro há menos de um ano, vem chamando a atenção nas redes sociais com depoimentos espontâneos de influenciadores digitais que falam diretamente com o público do setor de lubrificação e abastecimento. Já estão nas redes sociais diversos vídeos e posts sobre as estações de abastecimento, bombas, medidores, bicos, gatilhos, carretéis, mangueiras, engraxadeiras, reservatórios e outros equipamentos comercializados pela empresa.

“Percebemos que o setor de máquinas e equipamentos para lubrificação e abastecimento no Brasil estava dividido em três grupos: as marcas tradicionais dos EUA e Europa, mas com os preços que tinham encarecido muito nos últimos anos; as nacionais que foram perdendo espaço porque não tinham um posicionamento definido; e os chineses que oferecem equipamentos com qualidade inferior. Nesse cenário, vimos que era possível entrar no mercado nacional com bons equipamentos e preço justo. Então, lançamos a marca Lapek, que oferece uma boa relação custo x benefício”, explica o diretor Rodrigo Salum.



FOTOS: DIVULGAÇÃO



Ele ainda aponta como diferenciais a comercialização por meio de distribuidores exclusivos; suporte no marketing e divulgação adaptado às necessidades de cada parceiro; e garantia de dois anos para toda a linha. “Também estamos trabalhando para fazer esses distribuidores se tornarem assistências técnicas autorizadas, com treinamentos específicos para todos os itens do portfólio. Assim, nossos parceiros, além de venderem os equipamentos, serem referência também para manutenção e reparos”, afirma.

## NO FRIO E NO CALOR

As perspectivas de Salum para os próximos dois anos são otimistas e até mesmo ousadas. O catálogo da Lapek já tem mais de 600 itens e a ideia da empresa é passar de mil opções de equipamentos de lubrificação e abastecimento até o final de 2020. Para 2021, a marca pretende chegar a três mil produtos no seu portfólio.

“Uma vez que os produtos são testados, não tem porque não lançar no mercado. E nós fazemos muitos testes de qualidade dos nossos produtos. Para o lançamento da marca, por exemplo, foram três anos de preparação e estudos. Testamos os produtos



FOTO: DIVULGAÇÃO

RODRIGO SALLUM

do sul ao norte do Brasil, em climas diferentes, do frio ao calor; com pessoas que fazem uso diferente dos equipamentos, para poder ter um diferencial e a certeza de que iriam atender às necessidades do mercado. A análise de mercado foi feita bem detalhada, por um longo tempo, e aí nós lançamos a marca com uma linha de produtos premium”, conta o diretor da Lapek.

A empresa possui um centro de desenvolvimento em sua sede, localizada no município de Cantanduva (SP), onde os produtos são idealizados. Posteriormente, os projetos são distribuídos para

fabricação com parceiros diversos, alguns até mesmo fora do Brasil, como nos Estados Unidos, Europa, Índia e China.

Salum revela que o próximo lançamento da linha será um modelo de capa para bicos de mangueira adaptado ao sistema de recuperação de vapores das bombas de abastecimento de combustível, que já estão instaladas em diversos postos revendedores do país e passarão a ser obrigatórias a partir de setembro de 2022. “O mercado ainda está se adaptando a essa realidade, mas nós nos antecipamos às tendências do mercado”, conclui. ■

**NOVIDADE!**

**MAGNUS SINTÉTICO C3 SAE 5W30 ACEA C3-16**

ECONOMIZA COMBUSTÍVEL E EMITE MENOS POLUENTE!

ATENDE OS NÍVEIS DE DESEMPENHO

- SAE 5W30
- ACEA C2 / C3 - 16
- MB 229.31
- DEXOS™ 2
- API SN
- BMW LL-04
- CHRYSLER MS - 11106
- VW 505.01

ROYAL LUBRIFICANTES

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

UM ÓLEO AMIGO DA NATUREZA

# APESAR DA PANDEMIA, FUCHS CRESCE NA AMÉRICA DO SUL

*Empresa já  
retoma números  
do período pré-  
coronavírus e  
começa a traçar  
novas metas até 2025*

## MERCADO

*Por Renato Vaisbih*

Apesar do impacto decorrente da pandemia de Covid-19 na indústria, a FUCHS, empresa global fornecedora de soluções para lubrificação, vislumbra um cenário otimista e estima crescimento na América do Sul, até 2025.

De acordo com dados recentes do IBGE, a produção industrial brasileira caiu 18,8% em abril de 2020, na comparação com março e atingiu o nível mais baixo já registrado no país. Levando em consideração o novo cenário, a FUCHS traçou um plano estratégico com o objetivo de fortalecer sua atuação no mercado B2B e ampliar a capilaridade do B2C no setor automotivo.

Atualmente, a companhia possui grande presença na região sul-americana, com plantas no Brasil e Argentina, além de escritório comercial no Chile e distribuidores em quase todos os países da região. No último ano, a FUCHS garantiu receita de aproximadamente 2.6 bilhões de euros, globalmente. Além disso, atualmente, o Brasil representa 50% da produção econômica da FUCHS na América do Sul.

Segundo o Gerente da divisão de especialidades do Grupo FUCHS, FUCHS LUBRITECH, Marcelo Caravetti, a companhia possui uma forte estrutura para atender os clientes da América do Sul. Atualmente, a subsidiária argentina, além de atender ao mercado local, é responsável pelo fornecimento das soluções para lubrificação também do Paraguai.

Já a FUCHS BRASIL, também atende às demandas de Bolívia e Uruguai. Além disso, o Brasil abastece as plantas da Argentina e Chile com produtos que não são fabricados localmente, principalmente especialidades como graxas, produtos food grade e desmoldantes.

“Nosso objetivo, alinhado ao plano estratégico para os próximos anos é aumentar a participação da produção local para diminuir a dependência de produtos vindos do exterior. Isso inclui o fornecimento de produtos produzidos localmente para todos os países da região incluindo Bolívia, Equador, Peru, Colômbia e Venezuela”, explica o executivo.

Segundo o vice-presidente da América do Sul da FUCHS PETROLUB, Friedrich Rheinheimer, o Brasil é estratégico para o Grupo FUCHS não apenas por sua abrangência geográfica, mas também pela diversificação da sua economia.

“Não são muitos os países que possuem a mesma variedade de segmentos que o Brasil atende: Oil&Gas, mineração, processamento de metais, agricultura, processamento de alimentos, indústria automotiva, de bens de consumo e até mesmo aeroespacial. Nesse contexto, concluímos que a maioria dos nossos clientes globais estão presentes no país e, por estarmos no Brasil, podemos garantir a mesma atenção e qualidade que esperam de nós em qualquer outro lugar do mundo”, esclarece.

Além disso, Rheinheimer enfatiza que a participação do Brasil na produção econômica da América do Sul é maior em relação aos outros países da re-

gião porque aqui foi o início das atividades comerciais e o negócio principal de lubrificantes para a indústria.

Segundo o coordenador de Desenvolvimento de Negócios da FUCHS, Carlos Muchão, a representatividade do Brasil na América do Sul é grande. “A FUCHS BRASIL conta com uma produção bastante superior à da Argentina, que hoje representa cerca de um quarto do volume do Brasil. O intuito é aumentar o market share da FUCHS tanto no Brasil, quanto nos países vizinhos”, afirma.

Muchão ressalta ainda que todas as divisões são importantes dentro do contexto da região sul-americana, já que amplificam o posicionamento de marca em diversos segmentos de mercado, dentre eles o setor automotivo, com destaque no aftermarket.

“Somos uma marca consolidada na área industrial e na divisão de lubrificação nos países da América do Sul. Neste momento, estamos expandindo nossa abrangência no mercado B2B em outros países por meio de novos distribuidores”, diz.

## IMPACTOS DA PANDEMIA E RETOMADA

Caravetti, gerente da FUCHS LUBRITECH, relata que o faturamento da companhia foi impactado pelo decréscimo de atividade industrial e da economia, mas, segundo o executivo, a FUCHS vem se recuperando de



acordo com a retomada das atividades econômicas dos países.

“Desde o início da pandemia tivemos restrições de viagens, o que impactou nas tratativas comerciais com os outros países da América do Sul. Por isso, foi preciso estreitar ainda mais o relacionamento virtual com nossos distribuidores e parceiros. Por outro lado, algumas de nossas divisões não sofreram grande impacto, como a que atende à indústria alimentícia, por exemplo, uma vez que este setor não parou durante a pandemia e por isso mantivemos o ritmo da produção e entrega para os clientes. Contudo, houve uma queda nas vendas em função da atividade industrial, mas agora, gradativamente, o ritmo já está sendo retomado”, declara.

O gerente da FUCHS LUBRITECH explica ainda que, mesmo com o impacto do desabastecimento, a companhia conseguiu enfrentar o processo de maneira planejada trabalhando em parceria com os clientes e fornecedores. Dentre as mudanças, os serviços de assistência técnica, por exemplo, sofreram adequações para preservar a saúde dos funcionários sem interferir na qualidade do atendimento aos clientes.

Quanto às exportações, Caravetti conta que as demandas para o Uru-

guai se mantiveram, mas em contrapartida, na Bolívia houve maior restrição. “Repaginamos muitos serviços que fazíamos in loco para o modelo remoto, para que nossos produtos fossem aplicados corretamente e o cliente pudesse ter o aproveitamento total das soluções. Mesmo com a redução de jornada por um período de três meses, não houve impacto na operação e tampouco nas entregas para os clientes”, explica.

Além disso, Rheinheimer, da FUCHS PETROLUB, destaca que a empresa já havia implementado uma solução de colaboração e comunicação baseada em nuvem bem antes da pandemia. Desta forma, foi possível migrar para o trabalho remoto muito rapidamente.

O executivo também destaca que espera que os planos sejam revisados em intervalos mais curtos de tempo para reagir rapidamente ao mercado que está em constante mudança neste momento. “Nós já estamos bem posicionados por meio de nosso amplo portfólio de produtos e nossa base de clientes. Assim, podemos lidar bem com as flutuações do mercado. No entanto, a mudança na disponibilidade dos mercados mundiais de certos aditivos e produtos químicos e a desvalorização contínua do real em relação ao dólar ou ao euro

é um ponto que será avaliado com muita atenção”, reflete.

De acordo com Rheinheimer, 2019 já foi um ano difícil para o Brasil, pois a indústria automotiva sofreu com a queda nas vendas. O executivo relata que em 2020, esse efeito foi intensificado pela pandemia e a demanda decrescente da Argentina por carros e bens de consumo do Brasil também contribuiu negativamente. No entanto, ele é otimista com relação a 2021: “no Brasil, esperamos retornar aos níveis de 2019 em 2021. Não apenas porque os clientes estão retornando ao nível pré-pandemia, mas também porque estamos aumentando nossa participação de mercado em segmentos como o de after-market automotivo”.

Tendo em vista o cenário de retomada, os planos para o futuro foram estabelecidos levando em consideração a nova previsão, que, segundo o coordenador de Desenvolvimento de Negócios, Muchão, dependerá das conjunturas de cada país, já que carregam perfis de negócios e situações político-econômicas diferentes. “O crescimento dependerá também de cada segmento de mercado. Reformulamos nosso planejamento estratégico e os projetos a longo prazo para atingir novas metas até 2025”, finaliza. ■

# MUDANÇAS NA ANP: DA DIRETORIA AO SITE

## ANP

Por Renato Vaisbih

A Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP) terminou outubro com anúncios públicos relevantes para o futuro da agência, como a aprovação de Rodolfo Henrique de Saboia para o cargo de diretor-geral da Agência; a nomeação de Symone Christine de Santana Araújo para a diretoria colegiada; e a reformulação completa do site da ANP.

O mandato de Saboia terá início somente a partir de 23 de dezembro de 2020, um dia após o término do anterior. Até lá, a diretoria-geral da ANP continua sendo exercida interinamente, o que vem acontecendo em forma de rodízio desde março, quando Décio Oddone renunciou. Atualmente, Raphael Neves Moura está no cargo desde setembro.

O novo diretor-geral é almirante, bacharel em Ciências Navais pela Escola Naval (1978), mestre no Curso de Comando e Estado-Maior e doutor em Política e Estratégia Marítimas, ambos pela Escola de Guerra Naval, e especialista em Gestão Internacional pela Coppead-UFRJ.

Ele exerceu diversos cargos na Marinha do Brasil, sendo, atualmente, superintendente de Meio Ambiente da Diretoria de Portos e Costas (DPC). Com mais de 40 anos de serviço à Marinha, foi transferido para reserva em 2012 no posto de Oficial General Contra-Almirante.

## DIRETORIA COLEGIADA

Além do diretor-geral, a ANP possui uma diretoria colegiada, sem distinção hierárquica entre seus cinco integrantes – incluindo o diretor-geral –, todos com mandato de quatro anos. Symone foi indicada para a vaga deixada por Aurélio Amaral, cujo mandato terminou em março. O posto também vinha sendo ocupado de forma interina por José Gutman.

Ela é engenheira química pela Fundação Universidade Federal de Sergipe (UFS), mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente pela mesma instituição, doutora em Manejo de Recursos Natu-

rais pela Universidade de Brasília (UnB) e especialista em Políticas Públicas e Gestão Governamental pela Escola Nacional de Administração Pública (Enap).

A nova diretora da ANP faz parte dos quadros do Ministério de Minas e Energia desde 2004 e já atuou nos Conselhos da Petrobras, da Pré-sal e Petróleo S.A. (PPSA) e da Empresa de Pesquisa Energética (EPE).

Em dezembro de 2020, termina o mandato de Felipe Kury. No ano que vem, de outros dois diretores: José Cesário Cecchi e Dirceu Cardoso Amorelli Junior.

## SITE

Por uma determinação do Governo Federal, a ANP teve de alterar o endereço do seu site. Um decreto de 2019 estabelece que todos os órgãos e entidades da administração pública federal unifiquem o conteúdo de seus canais digitais no portal [www.gov.br](http://www.gov.br) até o final de 2020.

A ANP aproveitou para, além de migrar, criar um novo layout e fazer mudanças na estrutura do site, que agora está no [www.gov.br/anp](http://www.gov.br/anp). As pessoas que acessarem o endereço antigo serão direcionadas automaticamente para o canal atual.

A Agência incluiu uma área exclusiva para lubrificantes, com dados do mercado; relação de agentes autorizados; informações sobre rerrefino de oluc; e orientações para empresas que pretendem se tornar

agentes do mercado, como produtores de lubrificantes, coletores de oluc e rerrefinadores.

Essa página pode ser acessada no menu, a partir dos seguintes passos: Assuntos / Distribuição e Revenda / Lubrificantes.

O boletim do Programa de Monitoramento de Lubrificantes (PML) está disponível com a sequência no menu: Centrais de Conteúdo / Publicações / Boletins ANP / Boletim de Monitoramento de Lubrificantes.

No entanto, apesar da expectativa para publicação de uma nova edição do boletim do PML, o último documento disponível até o dia 31 de outubro de 2020 era o que foi disponibilizado em maio. ■

# NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS PODEM SURGIR PARA O MERCADO ATACADISTA

*Especialista de empresa pública de TI explica benefícios do novo sistema nacional de pagamentos PIX*

## TECNOLOGIA

Por Renato Vaisbih

O novo sistema de pagamentos instantâneos – PIX, instituído pelo Banco Central, possui diversos aspectos positivos para os comerciantes atacadistas. A opinião é de Rafael Oliveira Ferreira, head de Produtos de Informação e Inteligência do Serpro, o Serviço Federal de Processamento de Dados, empresa do Governo Federal na área de Tecnologia da Informação (TI).

A tecnologia do PIX que começa a funcionar no dia 16 de novembro em todo Brasil e vai permitir movimentações financeiras instantâneas, por meio de smartphones, a qualquer momento, 24 horas por dia, sete dias por semana. Dessa forma, as transações bancárias serão muito mais ágeis e o custo das operações muito inferior ao praticado atualmente.

Questionado pela Sindilub Press sobre o que mudaria com a novidade a respeito da prática comum no comércio atacadista de somente liberar as mercadorias após o faturamento, o head do Serpro enfatizou que “o PIX faz o pagamento, faturamento e liquidação de forma imediata. O pagador e recebedor são devidamente identificados evitando fraudes. Com isso a liberação de mercadorias pode ser muito mais ágil, reduzindo custos de estoques e de transações. Entendemos que novos modelos de negócio podem surgir para o mercado atacadista com mais velocidade nas transações realizadas com o PIX”.

Ele recomenda que os empresários “busquem o quanto antes seus parceiros bancários e também suas empresas de software para evoluir suas soluções para aceitar o QR Code Pix. Com esses QR codes à disposição dos clientes na hora da compra, o pagamento é instantâneo, a compensação é instantânea e o custo é

muito inferior ao das soluções tradicionais”.

Junto com a adaptação ao novo sistema de pagamentos, os comerciantes atacadistas provavelmente também terão de rever processos internos, por exemplo, nas áreas de logística e estoque, para torná-los mais ágeis. “Essa velocidade vai provocar mudanças positivas no mercado. Com essas adequações as empresas serão mais eficientes, vão operar com um custo menor e vão poder aumentar sua competitividade no mercado”, opina Ferreira.

No aspecto administrativo, Ferreira explica que, “com o lançamento da solução FGTS Digital pelo Serpro e as soluções de pagamentos de taxas e impostos pela Secretaria de Tesouro Nacional, o tempo e custo para recolhimento desses impostos será muito menor. Outros aspectos que esperamos para o futuro são as utilizações nas operações de comércio exterior e integrações com IoT, a internet das coisas”. ■

## ALTA PERFORMANCE PARA TRANSMISSÕES AUTOMÁTICAS

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

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

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

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

LIGUE (11) 4246-6393



**phoenyx**  
oil

Lubrificante automotivo

### ATF MULTI-VEHICLE

Para transmissões hidráulicas e eletro-hidráulicas

### CVT MULTI-VEHICLE

Para transmissões CVT movidas por correias ou correntes

\*Bolsa plástica em caixa de papelão

## REVISTA

Por Renato Vaisbih

O Sindilub cumpre o seu papel de levar informações relevantes sobre o mercado de lubrificantes aos seus associados e agentes do setor de maneira acessível.

Para ler a revista Sindilub Press no smartphone, tablete, notebook ou computador, basta utilizar o QR Code ao lado.

Você vai encontrar essa opção de leitura em todas as edições a partir de agora.

O QR Code é um sistema de código de barras bidimensional que funciona por meio de aplicativos disponíveis na maioria dos modelos de celulares.

Para utilizar o sistema, basta ir à loja de aplicativos do seu celular – independentemente do sistema operacional, Android ou IOS (exclusivo dos aparelhos da marca Apple) – e instalar um leitor de QR Code.

Existem inúmeras opções e mesmo as gratuitas funcionam de maneira adequada. Você pode testar algumas e utilizar a que melhor se adapta.

Com o leitor de QR Code instalado, basta abrir o app e direcionar a câmera do celular para o código de barras impresso na revista. O aplicativo vai abrir automaticamente o pdf da Sindilub Press.

Se você preferir, pode abrir diretamente o seu navegador e digitar [www.sindilub.org.br](http://www.sindilub.org.br).

No site da entidade, é possível encontrar notícias atualizadas, detalhes sobre os programas de logística reversa de oluc (óleo lubrificante e/ou contaminado) e das embalagens plásticas usadas; dados a respeito da convenção coletiva de trabalho; e o arquivo das edições anteriores da revista Sindilub Press. ■

# INFORMAÇÃO E INTERATIVIDADE

*Utilize o QR Code para ler a revista quando e onde quiser*



*Boa leitura!*



MOTOR OIL SINCE 1967

 **Petrol**<sup>®</sup>  
Lubrificantes

**Linha completa de lubrificantes para sistemas de transmissão de alta tecnologia.**



 **Petrol**<sup>®</sup> **É possível ir além. Acredite!**

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

Há mais de **50 anos** no mercado, somos especialistas em **oferecer o melhor** para os motores e para os reparadores de todo o Brasil.

# PARAFLU



## PARAFLU®

