

Outubro de 2021 - Nº 150

SindiLub PRESS

A Revista do Mercado de Lubrificantes



**Maiores companhias
de lubrificantes
apresentam novidades**

Vendeu óleo não-conforme?
De quem é a culpa?

Efeitos da Tese do Século
no setor de lubrificantes

Lubrificantes Repsol Elite



REPSOL

Inventemos o futuro

A tecnologia mais avançada
testada em alta competição

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



www.repsol.com.br

Para mais informações contate:
sac.rlesa@repsol.com

**Tudo o que aprendemos em alta competição
aplicamos aos nossos produtos**



ÍNDICE

Repsol tem novo comando no Brasil	5
Novo perfil no transporte de cargas	6
Maiores companhias de lubrificantes apresentam novidades	8
Inovação chega via startups	14
Vendeu óleo não-conforme? De quem é a culpa?	16
Novos produtos para transmissões automáticas	18
Efeitos da tese do século no setor de lubrificantes	20
Internet como aliada dos negócios	22
Retomada dos eventos	24
Como acelerar as vendas de lubrificantes	26

EXPEDIENTE

Outubro - 2021, edição nº 150

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

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

Presidente: Laercio dos Santos Kalaukas

Vice-presidente: José Victor Cordeiro Capelo

Diretor secretário: Adriano Luiz de Castro Silva

Diretor tesoureiro: Fabio Henrique Sgobi

Diretor social: Alcides Marcondes da Silva Júnior

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

Conselho Fiscal: Marcio Seccato, Wilson Carlos Iglesias Motta, 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 Vaisbih - MTB 23.605

Arte e design: Rogério Weikersheimer

Impressão: Lince Gráfica e Editora

Publicidade: comercial@sindilub.org.br

Capa: Macrovector (Freepik.com)

As matérias são de responsabilidade dos autores e não representam necessariamente a opinião da entidade. Não nos responsabilizamos pelos conteúdos dos anúncios publicados. É proibida a reprodução, total ou parcial, dos textos ou imagens sem prévia autorização do Sindilub.



sindilub.org.br



instagram.com/sindilub



facebook.com/sindilub



linkedin.com/company/sindilub

KITS PARA LUBRIFICAÇÃO

ADAPTAVEIS À PAREDE

@lubmix_oficial — 17 3525-5110

www.lubmix.com.br



0

DIVERSAS OPÇÕES



COM CARRILHO OU SEM

PARA 80L OU 200L

PREMÃO OU ELÉTRICO

MICRODOSE DIGITAL, MÉRCEDES OU PROGRAMÁVEL



Na atual conjuntura fica difícil começar a escrever este singelo editorial para a edição 150 de nossa Sindilub Press, sem comentar um acontecimento que traz certo aborrecimento. Hoje pela manhã, vindo para o trabalho abasteci o carro com gasolina e tomei um susto na bomba. Não era uma bomba, mas o preço da gasolina. Olhei para a bomba do etanol, e o susto não foi menor.

Todos nós que temos conhecimento e consciência do mercado dos derivados sabemos que na composição tanto dos combustíveis quanto dos lubrificantes a taxa de impostos e contribuições é escorchantes. É dura essa palavra, esse termo, mas é isso mesmo: escorchantes, que no Dicionário Houaiss uma das definições é praticar preços abusivos.

Nem me refiro às contribuições ao PIS/COFINS, mas principalmente ao ICMS, cujo imposto os governos cobram em valores acima, e às vezes muito acima dos preços praticados no mercado, sem critérios baseados em metodologia adequada. Nós, revendedores atacadistas, em que pese os consumidores suportarem o ônus dos preços altos, também somos prejudicados.

Li no jornal do dia 29 de setembro, que o presidente da Câmara Federal, indignado com mais um aumento na gasolina (hoje subiu o diesel), irá propor a discussão da cobrança do ICMS para os combustíveis. Segundo ele, a proposta será a de alterar a atual forma de cobrança do ICMS sobre os combustíveis, de ad valorem (% alíquota) para ad rem (preço por unidade).

Muito bem, particularmente, concordo. Mas já que para isso os esforços para superar a resistência dos governadores e suas bancadas serão colossais, que se discuta também a introdução da cobrança monofásica.

E aqui entramos nós. Os lubrificantes também merecem o mesmo tratamento.

Recordo a vocês que lá atrás, nos primeiros meses de 2018 e após o significativo e irreal aumento da MVA o Sindilub realizou várias reuniões para discutir o assunto, fui pessoalmente ao Rio Grande do Sul para levar a proposta aos representantes daquele estado no Confaz. A proposta foi muito bem recepcionada e o grupo manifestou-se afirmando que era simpático à proposta, porém dependia de articulações políticas com alto nível de dificuldades.

E o assunto por diversas razões continua adormecido no Congresso Nacional, com algumas emendas propostas pelos setores de derivados de petróleo.

Ao recordar esse episódio, bem apropriados os versos da canção:

Deixa eu querer voar,
enfrentar meus problemas
Eu mirei na Lua, e acabei
acertando as estrelas
(A Tal Canção pra Lua)

Façamos, juntos, brilhar a estrela que acertei ao mirar a lua, e agora que iniciaremos o processo eleitoral para a renovação dos mandatos de diretores e conselheiros do Sindilub, que se en-

cerrará no último dia de fevereiro de 2022, aproveitemos para reavivar essas propostas e apoiar os eleitos para esta batalha.

Além das ótimas entrevistas nessa edição da Sindilub Press, vocês encontrarão matérias de especial interesse para a revenda atacadista, relacionadas a cuidados e responsabilidades na comercialização dos lubrificantes, recuperação de créditos tributários e oportunidades.

Escrevi demais, empolguei-me, desculpem.

Muito obrigado e boa leitura.

Laercio Kalauskas

Presidente do Sindilub

Soluções em óleos sustentáveis de alta performance

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



Conheça nossas soluções em lwart.com.br



MERCADO

Por Renato Vaisbih

Com vinte anos de experiência no setor de lubrificantes, Sílvio Frasson assumiu em julho o cargo de country manager da Repsol no Brasil, que é considerada pela matriz na Espanha como um dos mercados estratégicos que a corporação tem como foco para o seu desenvolvimento de médio e longo prazo.

“Um dos objetivos é reestruturar as operações no Brasil para fortalecer a atuação como hub de produção e atender os negócios e dar suporte em outros países na América do Sul e na América Central, como já acontece com a exportação de produtos para Paraguai, Colômbia e Costa Rica”, afirma Frasson.

O executivo completa que, no Brasil, “o trabalho de crescimento da Repsol passa por algumas estratégias distintas. Uma coisa é crescer só no mercado de forma orgânica e outra é buscar uma coisa mais robusta, com outras áreas de atuação. A Repsol não trabalha só com lubrificantes no Brasil; temos desde a produção de asfalto até gás para uso residencial”.

REVENDA

Frasson está na Repsol desde 2017, quando foi convidado para atuar como gerente de vendas, ele reconhece que a distribuição de lubrificantes no Brasil começou de forma tímida um pouco antes de sua chegada à empresa, em 2016, com a parceria de uma única revenda.

Os resultados começaram a aparecer e a companhia fechou 2020 com 18 distribuidores e a rede já consolidou novos negócios em 2021. O desenvolvimento, segundo o executivo, tem foco nas áreas em que a companhia ainda não está presente, que são oito estados da região Norte.

REPSOL TEM NOVO COMANDO NO BRASIL

Sílvio Frasson tem como desafios consolidar a produção como hub para o mercado da América Latina e manter o crescimento do número de distribuidores da marca no país



SÍLVIO FRASSON

“A gente tem uma taxa de retenção dos distribuidores muito grande e isso é excelente, pois reforça a identidade com a marca e agrega valor aos negócios. Ainda temos muita coisa a ser feita, mas podemos dizer que temos uma cadeia de distribuidores madura, com o perfil que desejamos, muito alinhado com a parte técnica”, destaca Frasson.

VISÃO GLOBAL, ATUAÇÃO LOCAL

O novo country manager no Brasil considera fundamental trabalhar em sinergia com a matriz da Espanha, mantendo contato frequente. Ele demonstra satisfação com o que chama de “visão global, mas com atuação local” da Repsol.

“A matriz é muito presente, apesar de a gente ter muita liberdade nos processos aqui no Brasil. Toda decisão estratégica, todo novo negócio que a gente aponta como necessidade local, temos respaldo para realizar. Não lembro de ter recebido resposta negativa para nenhuma das propostas de investimento e desenvolvimento que tivemos aqui para o Brasil desde que comecei na Repsol, em 2017”, diz.

PRODUÇÃO

Apesar de a planta ser terceirizada, o controle in loco de processos para fabricação no Brasil, a compra de matéria-prima, o controle de qualidade e a tecnologia utilizada na formulação dos produtos são de responsabilidade da Repsol.

“Como a Repsol é uma petrolífera, com a maior fábrica de Grupo III da Europa, temos algumas facilidades e usamos óleos básicos que importamos. Com a crise dos óleos básicos que enfrentamos, começamos a trazer Grupo I de fora também, mas eventualmente ainda compramos alguma coisa do mercado nacional. A verdade é que a gente tinha um conceito de que importar Grupo I era muito caro, quase que inviável, e essa não é mais uma realidade. Do Grupo II a gente não usa mais. Ficou no meio do caminho, porque com a qualidade do Grupo I que a gente tem hoje supre nossas necessidades”, esclarece Frasson. ■

NOVO PERFIL NO TRANSPORTE DE CARGAS

FIQUE POR DENTRO

Por Renato Vaisbih

O transporte rodoviário de cargas é uma das principais atividades do PIB brasileiro, com segmentos que dependem diretamente de sua atuação e tiveram mais evidência com a pandemia de Covid-19, como a Saúde, a área de Tecnologia e Telecomunicações ou o setor de logística.

O presidente do Sindicato das Empresas de Transporte de Carga de São Paulo e Região (Setcesp), Tayguara Helou, acredita que a crise do novo coronavírus foi mais um componente em uma sequência de fatos que transformaram a economia brasileira de modo significativo.

Na sua análise, o executivo aponta desdobramentos que levam a um aumento no consumo de óleos lubrificantes para os veículos pesados que fazem o transporte rodoviário de carga pelas estradas do país, mas também enumera diversos outros fatores com grande impacto negativo nos indicadores econômicos.

“A gente não tinha nem saído de uma depressão muito grande, com a bem-vinda Lava-jato, que foi ótima por demonstrar que o Brasil é um país com uma Constituição, e entramos em uma depressão econômica pesada por causa de questões políticas internas. Antes de sair dessa depressão, nos deparamos com uma cri-

se sanitária mundial que, de certa forma, impacta muito no desempenho econômico”, analisa.

Apesar dos solavancos de tempos em tempos, Helou nota uma recuperação rápida, inclusive com uma grande procura por caminhões. Segundo ele, o problema é que as montadoras ainda não conseguem ter uma capacidade instalada de entrega que tinham antes da pandemia e os veículos só devem chegar para os compradores em maio de 2022.

Além disso, também existem os caminhoneiros autônomos, que trabalham com seus próprios veículos e geralmente enfrentam mais dificuldades para trocar de veículo. Os dois fatores – demora para entrega de caminhões novos e dificuldades financeiras –, somados a um aumento de preço médio de 40% nos últimos meses, têm como resultado um envelhecimento da frota, que já possui uma idade média de 18 anos.

Nesse cenário, a necessidade de mais revisões e manutenções preventivas, inclusive com a troca de óleo acaba se tornando uma realidade. E aí, tem um lado positivo para o mercado de lubrificantes, mas nem todas as consequências são boas.

COMÉRCIO ELETRÔNICO

O presidente do Setcesp ainda pondera que a pandemia trouxe uma nova dinâmica na utilização de veículos de carga, “com uma gran-



de transformação para a cadeia logística, que impacta nos negócios de lubrificantes, por causa das remessas fracionadas do comércio eletrônico, exigindo um número maior de veículos. Antes, a gente entregava 50 camisas em uma loja. Hoje, a gente entrega 50 camisas em residências espalhadas em diferentes locais. Antes, eu precisava de um veículo maior para fazer a entrega. Agora, com tudo pulverizado, eu preciso de vários veículos menores em rotas diversas para fazer essas entregas. Isso aconteceu em vários setores”.

Helou adverte, porém, que o fato de ter mais veículos rodando para fazer entregas de vendas por meio do comércio eletrônico não significa que a ocupação deles esteja sendo a mais adequada. “Pelo contrário. Há bastante ociosidade no setor. Mas, por fracionar muitas remessas, também tem a questão de utilizar mais a frota, aumentando o consumo de lubrificantes”, avalia. ■

 www.petrol.com.br

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

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

 +55 16 2111-9500

LINHA XISTO LONG LIFE
Proteção, desempenho e economia.

 **Petrol**[®]

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



MOTOR OIL
SINCE 1967



MAIORES COMPANHIAS DE LUBRIFICANTES APRESENTAM NOVIDADES

Sindilub Press realizou entrevistas exclusivas com lideranças da ICONIC e VIBRA Energia (antiga BR Distribuidora)

EXECUTIVOS DESTACAM DESENVOLVIMENTO DAS PARCERIAS COM DISTRIBUIDORES

CAPA

Por Renato Vaisbih

O início do segundo semestre de 2021 foi de intensa atividade nos dois maiores players do mercado brasileiro de lubrificantes, que respondem juntos por quase metade das vendas do setor no país.

De acordo com levantamento divulgado pelo Instituto Brasileiro do Petróleo e Gás (IBP), feito com

base em dados declarados à entidade pelas próprias produtoras de lubrificantes, em julho de 2021, a ICONIC possuía 25,81% de market share e a BR Distribuidora (que passou a se chamar VIBRA Energia), 21,42%, ocupando a primeira e segunda colocações no ranking, respectivamente.

Em agosto, a ICONIC, joint-venture que atua no mercado com as marcas Ipiranga e Texaco, passou pela sua primeira troca de comando desde que foi criada, em 2018.

A reportagem da Sindilub Press falou sobre as perspectivas à frente da empresa com o novo CEO, Alexandre Bassaneze, na entrevista que você confere mais adiante.

A Sindilub Press também teve acesso exclusivo a Kleber Café, head de lubrificantes da VIBRA Energia, nome que foi anunciado ao mercado também em agosto em substituição à BR Distribuidora, após a saída por completo da estatal Petrobras na participação acionária da empresa.

ALEXANDRE BASSANEZE,
CEO DA ICONIC

**DIVERSIDADE,
INCLUSÃO,
TRANSFORMAÇÃO
DIGITAL E
SUSTENTABILIDADE**

Sindilub Press - Vindo de um setor diferente - as áreas de química e de saúde - quais as suas perspectivas para atuar à frente da ICONIC, uma das líderes de mercado de lubrificantes?

Alexandre Bassaneze - *Temos uma retomada do segmento nacional de lubrificantes, que já vem se concretizando desde o segundo semestre de 2020. Cabe reforçar que seguimos com um forte compromisso com o Brasil e o fortalecimento de nossa posição no mercado. Também atuamos com forte resiliência diante dos desafios de logística e distribuição em meio ao evento da pandemia. Além disso, neste ano, também seguimos em busca de priorizar inovação, tecnologia, bem como aperfeiçoar continuamente a segurança e confiabilidade operacional, seguindo em completa sintonia com a agenda global de diversidade, inclusão, transição energética e redução das emis-*

sões de carbono em nossas fábricas. Estamos confiantes que as perspectivas futuras são positivas.

Sindilub Press - Como se deu a transição com o CEO anterior, Leonardo Linden, que continua atuando na empresa?

Alexandre Bassaneze - *O Leonardo Linden segue em constante contato com minha gestão e assumiu uma cadeira no Conselho de Administração da ICONIC. Procuramos dar continuidade nas sinergias operacionais e integrações de sistemas e processos para avançarmos e atendermos todas as demandas de mercado com elevado padrão de excelência e qualidade.*

Sindilub Press - Como está a integração das marcas Ipiranga e Texaco/Chevron com relação à cultura da empresa? Já existe uma "unidade" da ICONIC?

Alexandre Bassaneze - *Existe uma cultura organizacional que se consolida e se fortalece com base em constante qualificação de nossos times, além da valorização e reconhecimento dos nossos colaboradores. Nosso progresso está direcionado, agora, para o crescimento e a expansão do nosso negócio e o conhecimento das nossas equipes é um elemento-chave neste processo. Em relação às duas*



ALEXANDRE BASSANEZE

FOTO: DIVULGAÇÃO

marcas de produtos, Ipiranga e Texaco, temos territórios bem definidos e distintos, complementares entre si e muito bem gerenciados.

Como resultados destas ações, adicionando aqui um aumento de eficiência e excelência operacional, conquistamos a credibilidade dos acionistas e do Conselho de Administração. Também ressalto que a confiança de nossos times tem sido essencial para nosso crescimento no mercado. As equipes são estimuladas para atuar com autonomia, tendo completo senso de dono.

Sindilub Press - Com a pandemia, o planejamento está sendo feito mais a curto prazo, com revisões periódicas, de acordo com a flexibilização de protocolos sanitários?

Evora FLUSH

O cuidado que seu motor merece!



Sem solvente em sua composição, o **Evora Flush** é ideal para proteger e limpar os componentes metálicos do motor do seu veículo, elevando o tempo de durabilidade das vedações e demais itens.

PERFORMANCE
A SERVIÇO DE TODOS

Acesse ou ligue
www.evoralub.com.br
193397.4800



Alexandre Bassaneze - *A atual conjuntura de mercado demanda mais flexibilidade e capacidade de adaptação. As mudanças no gerenciamento de negócios foram grandes com a chegada da pandemia. Foi ainda mais necessário ter uma visão ágil e uma entrega de excelência no curto prazo, o que demanda uma revisão do plano de negócios periodicamente, sem perder a visão de longo prazo.*

Ao mesmo tempo, as demandas por diversidade, inclusão, transformação digital e sustentabilidade foram aceleradas. É fundamental que a companhia esteja totalmente integrada com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, as metas do Acordo de Paris e um olhar atento para as tendências da indústria 4.0 com redução de emissões e descarbonização.

Estes são elementos fundamentais - solicitados por acionistas, clientes, sociedade, mercado financeiro, lideranças políticas, entre outros públicos da ICONIC - para que possamos ter progresso em nossos negócios. Ouvi uma frase do escritor e palestrante Thomas Frey que explica bem este momento: "O jeito que você imagina o futuro muda suas ações no presente. Portanto, não é apenas o presente que constrói o futuro. O futuro também constrói o presente".

Sindilub Press - Como estão as parcerias das marcas Ipiranga e Texaco com os revendedores atacadistas de lubrificantes?

Alexandre Bassaneze - *A parceria com nossos Distribuidores Autorizados vem se fortalecendo cada vez mais. Temos evoluído significativamente nos últimos anos em diversas iniciativas conjuntas, com objetivo único entre a ICONIC e nossos parceiros de crescimento e desenvolvimento, ampliando a nossa capacidade de atender as diferentes demandas e oportunidades do mercado de maneira mais eficien-*

te, suportada por processos bem definidos com inteligência digital embarcada e muita capacitação e valorização das pessoas envolvidas neste cenário.

Olhando para frente, seguiremos evoluindo em conjunto com nossos Distribuidores, sempre atentos as novas dinâmicas e perspectivas de mudanças, que é natural em todos os segmentos de mercado, e não será diferente para o setor de lubrificantes. Somente por meio de um diálogo permanente e construtivo iremos desenvolver as melhores soluções de modo a atender as necessidades do mercado e dos clientes gerando experiências positivas para aumentar a fidelidade às nossas marcas, produtos e serviços.

**KLEBER CAFÉ,
HEAD DE LUBRIFICANTES
DA VIBRA ENERGIA**

**LANÇAMENTOS
DE PRODUTOS COM
A TRADICIONAL
MARCA LUBRAX**

Sindilub Press - Com a mudança para VIBRA Energia, o que há de novidade a se destacar na linha de lubrificantes Lubrax e a força da marca?

Kleber Café - *Lubrax permanece sendo a marca de lubrificantes top of mind, a mais comprada e lembrada em várias pesquisas com o voto do público influenciador e consumidor final de nossos produtos.*

Sindilub Press - A saída da Petrobras já havia sido anunciada previamente. Mesmo assim, uma linha de lubrificantes para veículos pesados foi lançada poucas semanas antes do anúncio do novo nome da empresa. Isso significa que o planejamento e estratégias foram mantidos mesmo com a mudança?



FOTO: MÁRCIO VELTRI

KLEBER CAFÉ

Kleber Café - *O planejamento estratégico de Lubrax se mantém e em breve teremos mais novidades para o mercado.*

Sindilub Press - *Esses lançamentos já estão programados?*

Kleber Café - *Novos lançamentos estão programados para os próximos meses seguindo os mais altos padrões de qualidade e tecnologia, exigidos por Lubrax, não só para a linha pesada, mas também para a linha leve.*

Sindilub Press - *Haverá algum segmento que vai receber atenção especial, com lançamentos programados, como o setor agro, por exemplo, onde há um crescimento dos índices econômicos em geral?*

Kleber Café - *Todos os segmentos estão sendo vistos. Nosso foco é superar as expectativas de nossos clientes em todas as categorias. Há três meses lançamos para o mercado agrícola o Lubrax Grans THF 10W30, lubrificante multifuncional que promove excelente desempenho e confiabilidade para tratores médios e que complementa a linha Lubrax para atender a todos os tipos de tratores. A nossa linha diesel recentemente ganhou o reforço do Lubrax Extra Turbo PRO CI-4*



ENEOS

JAPAN'S NO.1 OIL COMPANY



A Nº 1 EM ÓLEO LUBRIFICANTE DO JAPÃO

15W-40, desenvolvido para atender a grande parte da frota de caminhões, e vem aí outros lançamentos para veículos pesados com tecnologia, que é referência para os caminhoneiros. Já para a linha leve, em breve tem novidades, com o lançamento de lubrificantes de alta tecnologia que atendam às necessidades do mercado e que fortaleçam ainda mais a confiança dos consumidores na marca mais lembrada do Brasil.

Sindilub Press - É possível adiantar alguma novidade ou planejamento para os distribuidores que comercializam a marca Lubrax?

Kleber Café - Nossa rede de distribuidores exclusivos e autorizados, segue em franco desenvolvimento, apontando resultados muito positivos nos dez estados já atendidos e assim seguiremos ao longo de 2022.

Sindilub Press - Na área ambiental, há alguma campanha para os distribuidores para informar sobre a logística reversa de oluc e embalagens plásticas?

Kleber Café - Nós fazemos as coletas de embalagens em atendimento aos dispositivos legais, via Instituto Jogue Limpo (IJL). Este IJL foi criado e é mantido por todas as empresas produtoras de óleos lubrifi-



cantes e seus custos são rateados entre as Companhias pelas participações de mercado. A logística reversa de óleos lubrificantes é feita com as empresas coletoras e refinadoras regularmente cadastradas na Agência Nacional de Petróleo (ANP).

Sindilub Press - A temporada da Stock Car 2021 já está indo para as últimas etapas, com o patrocínio da Lubrax/Podium na equipe formada pelos pilotos Felipe Massa e Julio Campos. Já há algo pensado para 2022?

Kleber Café - O projeto foi concebido para dois anos e seguirá em 2022 no mesmo formato, com expectativa de continuidade a longo prazo.

Sindilub Press - E parcerias com montadoras para primeiro enchimento, como a Mitsubishi e Toyota?

Kleber Café - A Mitsubishi é uma importante parceria desde 2014, além da parceria no desenvolvimento de produtos com tecnologia de ponta, indicado para todos os carros da marca, Lubrax também está presente nas ações de relacionamento e esporte motor que oferecem experiências exclusivas aos clientes Mitsubishi. Já com a Toyota, Lubrax tem contrato de parceria para o primeiro enchimento de óleo lubrificante para os veículos fabricados pela montadora.

Sindilub Press - Por fim, como está sendo o desempenho da marca Lubrax na pandemia, depois do baque lá no início de 2020?

Kleber Café - Nosso foco se mantém: crescer de forma sustentável. Conscientes da importância de ampliarmos ainda mais nosso negócio com a rentabilidade exigida por nossos acionistas, seja na Rede de postos, extra rede ou mercado de consumo. Não temos dúvida de que estamos no caminho certo, apesar do momento pandêmico mundial. ■

A maior fabricante asiática de produtos para embelezamento automotivo, agora no Brasil.

Seja um revendedor autorizado
(43) 3324-7363
contato@soft99brasil.com.br
www.soft99.com.br

glaco

LUBRIFICANTE DE QUALIDADE É **PDV DO BRASIL**



Linha PDV de lubrificantes:
proteção e alto desempenho!

f @ pdvdobrasiloficial

☎ (14) 3283-8070

✉ vendas@ultraxlub.com.br

🌐 www.ultraxlub.com.br



TENDÊNCIA

Por Renato Vaisbih

Um levantamento feito pela plataforma “100 Open Startups” revela que as parcerias entre empresas tradicionais e startups, chamadas de open innovation, está em alta no Brasil. Entre maio de 2020 e junho de 2021, os valores de contratos passaram de R\$ 800 milhões para R\$ 2,2 bilhões, o que equivale a um crescimento de surpreendentes 175%.

De acordo com o relatório da pesquisa, “a prática é difundida através de diversos setores empresariais, e já não é mais vista como hype por executivos e tomadores de decisão. Resultados sólidos aparecem e trazem uma reafirmação do interesse das empresas, cada vez mais abertas à inovação por meio da cooperação”.

Seguindo essa tendência, a Moove deu início em junho ao programa de conexão com startups “Moove Solutions Lab”. Os interessados tiveram de escolher alguns dos desafios propostos pela companhia, que busca soluções industriais inovadoras relacionadas aos serviços de lubrificação.

No total, são cinco desafios: desenvolvimento de algoritmo para automação do diagnóstico de análises laboratoriais; criação de ferramenta on-line e interativa para clientes industriais e frotistas da Moove receberem laudos das análises do óleo utilizado em seus equipamentos; desenvolvimento de plataforma para oferecer treinamentos e capacitações em diversos canais; desenvolver ferramenta para gestão de estoque nas instalações dos clientes da Moove a partir da previsibilidade de demanda; e criação de ferramenta on-line para acompanhar a operação de máquinas e fazer recomendações para mitigar falhas potenciais.

A apresentação dos resultados finais está prevista para o dia 9 de dezembro e as startups responsáveis pelos projetos aceitos poderão formalizar contratos com a Moove.

INOVAÇÃO CHEGA VIA STARTUPS

COMPRA E VENDA DE CARROS

A conexão entre empresas tradicionais e startups também se dá em mão dupla de direção. É isso que vem acontecendo com o surgimento de serviços on-line para compra e venda de carros. No Brasil, startups iniciaram suas atividades recentemente, com investimentos significativos.

Uma delas é a Kavak, primeira mexicana unicórnio (avaliada em US\$ 1 bilhão antes de ter o capital aberto). A Credits, uma fintech, inovadora do setor financeiro e colocava carros de clientes como garantia de empréstimos até que adquiriu uma empresa que comprava e vendia os veículos on-line e decidiu diversificou sua área de atuação. Outros nomes desse mercado – alguns seguindo o mesmo modelo de negócios; outros apenas sendo o elo de ligação entre vendedores e compradores – são a argentina Karvi, InstaCarro, Dryve e Carupi.

Uma das promessas desses novos empreendimentos é a realização de uma revisão detalhada nas partes estética, mecânica e elétrica dos veículos seminovos que compram antes que eles sejam colocados à venda em seus sites.

Essa revisão, evidentemente, inclui uma checagem de como o antigo proprietário do carro fez a manutenção do motor e as devidas trocas de lubrificante, o que pode render boas parcerias de negócios.

Até o final de agosto, nada havia sido anunciado no Brasil, mas todos os carros comercializados na matriz da Kavak, no México, saem

dos centros de condicionamento, desde o início de 2021, com o lubrificante Liqui Moly, de fabricação alemã, no motor. Quando necessário, também são aplicados outros produtos da empresa.

Antes do contrato com a Liqui Moly, a startup mexicana já demonstrava preocupação com a manutenção preventiva do motor e a importância do lubrificante. Em dezembro de 2020, o head de Operações da empresa, Diego Pacheco, realizou uma live com técnico da Mobil México, Jaiver Naranjo Limón, que alertou: “com relação à compra de seminovos, uma das coisas que devemos observar no motor é a manutenção preventiva. Afinal de contas, o fabricante do equipamento original sabe quais são as falhas que seus componentes apresentam antes de uma falha catastrófica. Então, a manutenção preventiva, de acordo com o manual do fabricante, é muito importante”.

A Kavak foi criada em 2016, abriu unidades na Argentina em 2020 e chegou ao Brasil neste ano, com investimento de R\$ 2,5 bilhões. Em entrevista à revista Alianza Automotriz, o CEO da empresa, Carlos García Ottati, vislumbra chegar ao final de 2022 tendo concretizado a compra de 100 mil carros e a venda de metade desse montante.

“Nosso modelo de negócios está crescendo rápido, devido à nossa capacidade para formalizar o mercado de seminovos através da tecnologia de dados e inteligência artificial, que nos permite fazer todo o processo de compra e venda de maneira mais eficiente, reduzir o tempo de condicionamento e avaliar opções de financiamento. Além disso, erradicamos o risco de fraudes”, afirmou Ottati. ■



Tecnologia mais
avançada do mercado.



INGRAX Paraná

Rua Senegália, 181
83413-250 Colombo/PR

 **41 2106-7700**



INGRAX Rio de Janeiro

Rod. Washington Luiz, 20270
25250.745 Duque de Caxias/RJ

 **21 2103-4400**

INGRAX Rio Grande do Sul

Rua Frederico Augusto Ritter, 4901
94931001 Cachoeirinha/RS

 **51 3393-0263**



VENDEU ÓLEO NÃO-CONFORME? DE QUEM É A CULPA?

LEGISLAÇÃO/QUALIDADE

Por Renato Vaisbih

O mercado brasileiro de lubrificantes se depara de tempos em tempos com notícias sobre produtos irregulares. As informações vão desde a relação de óleos sem aditivação ou com aditivação insuficiente publicada no Boletim do Programa de Monitoramento dos Lubrificantes (PML) até operações policiais com a apreensão de produtos “piratas”, com embalagens e rótulos muito semelhantes aos de marcas com boa reputação entre os consumidores.

Para esclarecer algumas dúvidas, a reportagem da Sindilub Press consultou o advogado Leonardo Drumond Gruppi, sócio do escritório Drumond Advogados e especialista em Direito do Consumidor. Ele afirma que, independentemente de qual seja a reclamação do consumidor final com relação ao óleo lubrificante, o fabricante, os revendedores atacadistas e os revendedores varejistas possuem responsabilidade compartilhada.

“Para o Código de Defesa do Consumidor, toda essa cadeia é solidariamente responsável por um defeito, por uma má entrega ou por qualquer problema em algum produto ou serviço. No caso específico dos lubrificantes não-conformes, é comum o consumidor final só conhecer o varejista que fez a troca do óleo e, o fabricante que aparece na embalagem. Geralmente, nem sabe que existe um revendedor atacadista na cadeia de distribuição. Mas qualquer um desses agen-

tes pode ser responsabilizado se o produto não estiver de acordo com especificações exigidas por Lei ou previamente anunciadas”, alerta Gruppi.

O advogado complementa que os revendedores atacadistas que se sentirem prejudicados, caso sejam alvo de alguma ação judicial em razão de problemas com lubrificantes, somente serão eximidos da responsabilidade, caso comprovem a culpa exclusiva do outro agente integrante da cadeia.

DANO AO VEÍCULO

O advogado diz ainda, que a legislação protege o consumidor com a possibilidade da denominada “inversão do ônus da prova”. Questionado sobre um eventual problema em que a utilização do lubrificante não-conforme cause danos ao veículo e, que haja prejuízos maiores do que a simples troca do óleo do motor.

Gruppi explicou que “a regra é a mesma, ou seja, a da responsabilidade compartilhada. Esclareceu que o autor da ação, em vias de regra, é responsável em comprovar os fatos constitutivos do seu direito. No entanto, em se tratando de casos envolvendo o direito do consumidor, o juiz pode determinar a inversão do ônus da prova. No exemplo dos lubrificantes, o consumidor final não tem como comprovar que o óleo colocado no motor do carro estava com as especificações adequadas ou inadequadas, ou seja, separar as amostras e enviar para análises laboratoriais, dentre outros. Neste caso, quem está sendo acusado é



LEONARDO DRUMOND GRUPPI

quem necessitará provar que não tem culpa”.

O advogado reconhece que o setor de lubrificantes não é dos mais simples, uma vez que podem ocorrer dúvidas quando os defeitos começam a aparecer para os consumidores, estes que, geralmente, vinculam os problemas à utilização de combustíveis adulterados.

“Quando utilizamos um combustível adulterado, o carro começa a engasgar rapidamente ou o motorista percebe alguma coisa diferente. Com o óleo não. Às vezes, o consumidor chega a rodar até 4 mil km e, só então aparecem os problemas. Ele nem se recorda que trocou o lubrificante. Se lembra, muitas vezes não sabe onde foi ou sequer guardou a nota fiscal para poder reclamar seus direitos”, aponta.

PREVENÇÃO

Para evitar problemas, Gruppi recomenda que, evidentemente, os revendedores sempre consultem a lista de produtos que não devem ser comercializados divulgada pela ANP no Boletim do PML.

Se essas observações estão em um documento publicado por um órgão governamental, mesmo que sejam nas letras miúdas, fica difícil defender o revendedor, complementa o especialista.

Para saber quando há um novo Boletim do PML, fique atento aos posts do Sindilub nas redes sociais, seguindo os perfis no LinkedIn e @sindilub no Instagram e no Facebook.

Outras orientações são para que os produtos sejam comprados de fornecedores reconhecidos pelo mercado, que atuem de maneira ética e emitam nota fiscal. “Isso pode parecer óbvio, mas às vezes atendemos empresários, não apenas no setor de lubrificantes, que reclamam que o mercado é muito concentrado e que os produtores acabam impondo algumas condições e até preços para os distribuidores.

Isso permite que surjam empresas e/ou pessoas físicas oferecendo produtos com preços mais interessantes. No entanto, o empresário precisa colocar na balança se quer entrar em um negócio arriscado ou não. Se um desconhecido oferece um preço muito mais baixo, dizendo que está vendendo a empresa, ou que o lote está perto do prazo de validade ou coisa do tipo, é importante questionar: vale a pena?”, adverte.

A respeito dos produtos piratas, com embalagens falsificadas, o advogado admite que, com relação a eventuais queixas do consumidor final, a defesa do revendedor fica muito prejudicada, mesmo que ele também tenha sido vítima.

“Como o consumidor é considerado a parte mais fraca, o revendedor acaba sendo obrigado a indenizá-lo ou substituir o produto. Se o revendedor cair em um golpe, ele também poderá propor uma ação judicial contra o CNPJ que lhe enganou, pedindo para ser indenizado por eventuais prejuízos e, se for o caso, até ser indenizado por danos morais”, aconselha.

Além da necessidade dos produtos estarem dentro das especificações, Gruppi diz que oferecer aos clientes um bom serviço é fundamental.

“Ser claro e transparente nas informações fornecidas ao consumidor, colocar os preços dispostos de maneira que o consumidor consiga relacioná-los aos itens expostos, estar aberto para esclarecer todas as dúvidas do consumidor, ter um local confortável para que o consumidor aguarde a execução dos serviços são alguns diferenciais que trarão segurança ao consumidor que, na eventualidade de deparar com algum problema, muito provavelmente tentará solucionar a questão de uma forma amigável, sem a necessidade de acionar o judiciário”, conclui o advogado. ■

TECNOLOGIA DE ALTO RENDIMENTO EM FLUÍDO
DE BAIXA VISCOSIDADE PARA SEU CÂMBIO AUTOMÁTICO



CALCES MULTI LV



BENEFÍCIOS . PROPORCIONA SUAVIDADE NAS MUDANÇAS DE MARCHAS . ECONOMIZA COMBUSTÍVEL EM EXTREMOS DE TEMPERATURA . ÓTIMAS PROPRIEDADES ANTIDEGASTE . EXCEPCIONAL ESTABILIDADE TÉRMICA E RESISTÊNCIA À OXIDAÇÃO, MESMO EM CONDIÇÕES SEVERAS DE USO . RESISTÊNCIA À FORMAÇÃO DE ESPUMA COMPATIBILIDADE COM OS COMPONENTES DAS TRANSMISSÕES.



ROYAL
LUBRIFICANTES

Siga    @lubrificantesroyal

NOVOS PRODUTOS PARA TRANSMISSÕES AUTOMÁTICAS

FUCHS tem como objetivo atender modelos de veículos com alta tecnologia que estão presentes no mercado brasileiro

LANÇAMENTO

Por Renato Vaisbih

O desafio de acompanhar a evolução das transmissões automáticas observada nos últimos anos no Brasil levou a FUCHS lançar no mercado nacional três novos produtos para serem utilizados de acordo com o número de velocidades disponíveis no sistema do câmbio (6, 8 ou 9): TITAN ATF 6006; TITAN ATF 6008; e TITAN ATF 6009.

A ideia é aliar mais economia na aplicação de recursos e melhor desempenho dos veículos, também sendo capaz de cumprir exigências e metas para emissão de poluentes, de acordo com a legislação específica de cada região.

Além da lubrificação, os óleos do tipo ATF (automatic transmission fluid) possuem uma atuação diversificada, contribuindo para o controle aprimorado de fricção, ação antivibração, resfriar o sistema de transmissão, limpeza das peças, manutenção da pressão dos componentes, proteção contra oxidação, boa performance sob elevadas temperaturas e no transporte de cargas pesadas.



MARCOS MARQUES

FOTO: DIVULGAÇÃO

O material de divulgação da FUCHS destaca que o fluido TITAN ATF 6008 também é adequado para transmissões de alguns veículos híbridos e elétricos, dependendo dos requisitos do OEM (Original Equipment Manufacturer); e o TITAN ATF 6009 foi testado em mais de 800 mil km em condução real, apresentando bons resultados.

O novo portfólio de produtos da FUCHS atende especialmente os veículos equipados com transmissões automáticas ZF, que está entre os principais produtores de sistemas e componentes auto-

motivos no cenário internacional e, dentre as montadoras presentes no mercado brasileiro, é fornecedora da BMW, Jaguar, Land Rover, Hyundai, Grupo Chrysler e Grupo VW.

MAIS NOVIDADES

O coordenador de vendas after-market da FUCHS, Marcos Marques, alerta para a importância da manutenção preventiva. De acordo com ele, "o mercado já reconhece que a correta manutenção das transmissões automáticas evita muita dor de cabeça ao

VANTAGENS DA MANUTENÇÃO PREVENTIVA

A importância da substituição do fluido nos sistemas de transmissão automática tem muitas vantagens, ainda mais com a tendência de crescimento da procura pelos serviços.

O tema foi abordado em uma *live* realizada em julho de 2020, que está disponível na íntegra no canal “Sindilub Oficial” do Youtube.

Na ocasião, os convidados explicaram que a manutenção preventiva, com a troca de óleo periódica, é fundamental para evitar surpresas com a necessidade de reparos de problemas na caixa de câmbio, que são muito caros e, geralmente, demorados, uma vez que nem sempre há peças disponíveis nas oficinas.

Além da escassez das peças, outro problema crônico é a escassez de mão de obra para realização dos serviços de manutenção corretiva, apesar de muitos profissionais já estarem buscando treinamentos e cursos para a capacitação adequada.

consumidor. A troca dos fluidos de transmissão com nossa linha de produtos inclui os principais benefícios exigidos pelo mercado, como economia de combustível, maior conforto na mudança de marchas, eliminação de ruídos e trepidações, além de evitar a perda de potência e melhorar a performance do veículo”.

O executivo revela ainda que a FUCHS prepara mais cinco lançamentos até o final de 2021 no mercado brasileiro, incluindo mais um fluido para transmissão automática e quatro novos lubrificantes para motor.

“Nossa matriz na Alemanha aposta no desenvolvimento da

FUCHS na América do Sul, o que impulsiona cada vez mais o investimento da unidade no Brasil. Se pensarmos em investimentos a longo prazo, podemos citar ainda a expansão da linha SILKOLENE, do segmento de motocicletas, além dos produtos do canal agrícola”, completa Marques. ■



NOSSO CATÁLOGO COMPLETO AGORA NA PALMA DA SUA MÃO!

Pesquise por Lupus na loja de aplicativos e clique em baixar e tenha sempre nosso catálogo completo e atualizado, com todas as informações técnicas dos nossos produtos.

Novo
APP



EFEITOS DA TESE DO SÉCULO NO SETOR DE LUBRIFICANTES



Recentemente tivemos decisão liminar favorável no Estado de São Paulo; empresa já pode pagar menos PIS e COFINS, excluindo o ICMS-ST da base de cálculo

Um dos pontos mais relevantes da Agenda Tributária do Sindilub é a orientação aos associados para recuperação de créditos tributários.

Como foi amplamente divulgado na imprensa, o Supremo Tribunal Federal julgou inconstitucional a inclusão do ICMS na base de cálculo do PIS e da COFINS (RE nº 574.706).

Esse precedente originou-se do julgamento de recurso de empresa comercial importadora, que estava sujeita ao pagamento do ICMS no usual regime de débitos e créditos (que chamaremos de ICMS-normal) e não tratou das particularidades dos contribuintes que estão no regime de substituição tributária (ICMS-ST).

Logo em seguida, a Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional editou o Parecer SEI Nº 7698/2021/ME, no qual afirma que a decisão do STF será cumprida para todos os contribuintes. Assim, os contribuintes que pagam o ICMS-normal têm o direito a recuperar o imposto destacado nas notas-fiscais a partir de março de 2017, independentemente de medidas judiciais (confira o comuni-

cado no site - <https://www.sindilub.org.br/tese-do-seculo/>).

Mas, a dúvida é se esse precedente pode ser aplicado ao setor atacadista de lubrificantes?

Para a Receita Federal do Brasil, a resposta é negativa. O contribuinte que paga o ICMS-ST não teria direito à restituição de créditos, porque não estaria abrangido pelo precedente do STF.

E se esse contribuinte tiver uma decisão judicial favorável, passada em julgado?

Nesse caso, depende do teor da decisão e do que foi pedido no processo.

Para que o atacadista de lubrificante possa recuperar seus créditos com segurança, o ideal é que a petição inicial feita pelo advogado explique a atividade desenvolvida pela empresa, a diferença entre o pagamento do ICMS-normal e o ICMS-ST e que o pedido seja claro em relação à origem do crédito.

Por que isso é importante?

Primeiro, porque a Receita Federal do Brasil criou uma força-ta-

refa especializada em avaliar todos os pedidos de compensação de créditos relacionados à exclusão do ICMS da base de cálculo do PIS e COFINS. Se houver qualquer dúvida sobre o conteúdo da decisão judicial, os auditores lavrarão auto de infração com aplicação de multa de 75%.

Segundo, porque a sistemática de recolhimento do ICMS-ST é complexa e nem todos os advogados conhecem e conseguem explicar questões tributárias de modo claro.

Terceiro, porque a maioria dos juízes que julgam questões tributárias são especialistas em outras áreas, como direito penal, previdenciário, civil e etc.

Se os fundamentos jurídicos não estiverem bem expostos, se houver dúvida quanto ao direito da empresa, a tendência é uma decisão favorável ao Fisco.

O que os atacadistas de lubrificantes devem fazer?

Contratar um bom advogado para defesa de seus direitos e ingressar com uma ação judicial para obter o crédito do ICMS-ST pago na aquisição de lubrificantes.

ARTIGO

POR ALESSANDRA OKUMA

(continuação)

Por exemplo, recentemente tivemos uma decisão favorável no Estado de São Paulo, na qual o juiz expressamente avaliou o caso concreto e concluiu:

“A impetrante, pessoa jurídica que tem por objeto comércio atacadista de lubrificantes, peças e acessórios para veículos automotores, pneumáticos e câmaras de ar, busca obter provimento judicial que a autorize recolher os valores de PIS e COFINS sem a inclusão do ICMS-ST (recolhido na operação anterior) destacados nas notas fiscais de entrada, apli-

cando-se o tema 69 da repercussão geral também à essa modalidade de recolhimento do ICMS.

(...)

Ante o exposto, DEFIRO A LIMINAR para suspender, a partir da propositura da ação (STF, súmula 271), a exigibilidade do PIS e da COFINS impactados pela inclusão do ICMS-ST destacado na nota fiscal de entrada (...).”

Em decorrência da decisão judicial acima, a empresa já pode pagar menos PIS e COFINS, excluindo o ICMS-ST pago na aquisição de lubrificantes.

O que acontece se a liminar for cassada?

Se a liminar for revogada, a empresa tem 30 dias para pagar a diferença de PIS e COFINS, atualizada pela SELIC, mas sem nenhuma multa, nos termos do art. 63, §2 da Lei 9.430/96.

Essa é a forma segura que permite aos atacadistas de lubrificantes aproveitar os efeitos da decisão do STF na Tese do Século, sem risco de problemas com a Receita Federal do Brasil. ■

areon[®]
QUALITY PERFUMES



**Gostaria de
receber amostras
dos produtos
AREON?
Entre em contato conosco.**

SEJA UM REVENDEDOR

 (47) 99141-8999

SEJA UM DISTRIBUIDOR

 (47) 99173-1837

INTERNET COMO ALIADA DOS NEGÓCIOS

Vendas on-line têm potencial de crescimento e companhia promove curso para parceiros conhecerem ferramentas digitais para se aproximar dos clientes

OPORTUNIDADE

Por Renato Vaisbih

Você que está lendo este texto provavelmente fez alguma compra online desde o início da pandemia do novo coronavírus. Apenas no primeiro semestre de 2021, o Brasil registrou elevação de 13% no número de vendas e de 24% no faturamento do e-commerce, na comparação com o mesmo período de 2020, segundo levantamento do MCC-ENET, “primeiro indicador a fazer um acompanhamento sistematizado da evolução dos preços do varejo online brasileiro”.

Os dados apontam que a categoria “Combustíveis e Lubrificantes” é o que tem pior desempenho com relação aos demais setores que fazem parte da pesquisa, realizada desde janeiro de 2018, tendo ficado sempre próximo de zero, revelando que ainda há oportunidades a serem exploradas no mercado, que já possui algumas iniciativas nesse sentido. (veja quadro I, com os números de jul. 2021)

Considerando o total dos negócios no ambiente digital, outra pesquisa - o Perfil do E-Commerce Brasileiro, em sua 6ª edição - revelou que há espaço para crescimento em todos os segmentos. O estudo conjunto do PayPal e BigDatCorp. identi-



cou que 2020 terminou com o e-commerce sendo responsável por somente 8,48% do total de sites na internet brasileira. É pouco, mas também indica a mudança ocorrida com a Covid-19, uma vez que esse percentual era de 2,65% cinco anos antes.

“O que percebemos nesta edição da pesquisa Perfil do E-commerce Brasileiro é que muitos negócios tiveram de migrar para a versão online por causa da pandemia - para serem capazes de manter um mínimo de vendas e conseguirem sobreviver. Isso, claro, somado ao amadurecimento que o setor vem apresentando no decorrer dos últimos anos - haja visto o crescimento registrado em 2019, que já ha-

via batido os 37%. Sabemos que o meio digital é o caminho natural para qualquer empresa que tenha a pretensão de se manter viva e atuante no mercado, mas a Covid acelerou muito a tomada de decisão de muitos lojistas. Como sempre, crise e oportunidade parecem caminhar juntas”, explica Thiago Chueiri, diretor de Desenvolvimento de Negócios do PayPal Brasil.

No setor de “Combustíveis e lubrificantes”, algumas iniciativas para incrementar a interação com os clientes no ambiente online merecem registro. Uma delas é o curso a distância “Programa Surpreenda Varejo - Marketing Digital”, que a GT-OIL ofereceu gratuitamente, em

parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e a Associação Comercial de São Paulo (ACSP), com o objetivo de apresentar ferramentas de relacionamento e vendas que podem contribuir para o aumento do faturamento.

O conteúdo das aulas realizadas ao vivo, no formato de lives, abordou o “Whatsapp Business”; “Google Meu Negócio”; marketplace no Facebook; anúncios no Facebook e Instagram; anúncio no Google ADS; vídeos para redes sociais; e tendências para os negócios apresentadas na National Retail Federation 2021 (NRF), maior convenção internacional sobre varejo, que acontece anualmente nos Estados Unidos.

Os inscritos no curso que tiveram participação de pelo menos 75% das aulas ainda tiveram a oportunidade de receber



FOTO: BURST / PEXELS

uma consultoria individual para elaboração de um plano de vendas online.

Além dos fabricantes de óleos e fluidos, as montadoras de veículos também investiram em serviços online durante a pandemia, incluindo a comercialização de lubrificantes. No caso da Honda,

que em 2021 está comemorando 50 anos de presença no Brasil e atingiu em 2020 a marca recorde de 25 milhões de motos e 2 milhões de carros fabricados no país, é possível comprar lubrificantes diretamente em seu site, como os produtos semissintéticos 10w30 específicos para motos e também para scooters. ■

NOVA LINHA DUAL TEC COM API-SP.

A **GT-OIL** É A PIONEIRA ENTRE OS FABRICANTES REGIONAIS NO LANÇAMENTO DE LUBRIFICANTES **API-SP**.

A linha DUAL TEC é composta por três lubrificantes premium sintéticos com API-SP e ILSAC GF-6, que são as especificações mais modernas do mercado atualmente.

Eles são indicados para motores de veículos leves e para veículos híbridos, com tecnologia start/stop e motores turbo com ou sem injeção direta.

Carros menos modernos também podem se beneficiar com esses produtos, pois eles são compatíveis com especificações anteriores.



DUAL TEC TURBO

DUAL TEC ECO

DUAL TEC HYBRIDUS



GT-OIL

(12) 3152-2623 | 3153-1838

www.gtoil.com.br

@gtoillubrificantes

gt.oil

GT-OIL Lubrificantes



RETOMADA DOS EVENTOS

*Instituições, empresas e promotores
anunciam novo cronograma que
envolvem o setor de lubrificante no país*

AGENDA

Por Renato Vaisbih

O avanço da vacinação contra a Covid-19 no Brasil já promove, aos poucos e com os devidos cuidados, a retomada de eventos para discutir o mercado nacional de lubrificantes, incluindo seminários, congressos e feiras de negócios em formato híbrido ou até mesmo exclusivamente presencial.

Com o tema “A Indústria dos Lubrificantes pós Pandemia”, ainda de forma online, a AEA- Associação Brasileira de Engenharia Automotiva realiza nos dias 27 e 28 de outubro a 14ª edição do Simpósio Internacional de Lubrificantes,

Aditivos e Fluidos, com o apoio institucional do Sindilub.

Para estimular os negócios e contribuir para o networking entre os participantes, haverá uma sala de exposição virtual na plataforma que dará acesso ao evento da AEA. Nesse ambiente digital exclusivo, os patrocinadores vão fazer apresentações e os participantes poderão fazer contatos via chat ao vivo.

A comissão organizadora é formada por Simone Hashizume, JX Nippon Oil; Sérgio Luiz Viscardi, Viscardi Consultores Associados; Everton Gonçalves, ESG Consultoria; e Roberta Teixeira, Iconic.

Após a abertura do simpósio, que ficará à cargo do presidente da AEA,

Besael Botelho, a programação prevê uma apresentação do consultor Sergio Rebêlo, da Factor Kline, e um debate com lideranças das principais companhias presentes no mercado brasileiro: Vibra Energia, Iconic e Petronas.

Na sequência e também no segundo dia, o encontro terá palestras sobre diversos temas, como “Visão das tecnologias de propulsão no mercado brasileiro”; “Lubrificantes Dexos 1 geração 3”; “Tecnologias de aditivos para motocicletas”; “A importância dos combustíveis fósseis e renováveis na Matriz Energética Brasileira”; “Equipamentos fora de estrada”; “Máquinas agrícolas”; “Lubrificantes para motores off-road”; e “Tecnologia de aditivos para tractor hydraulic fluid”.



XIV Simpósio Internacional
de Lubrificantes, Aditivos e Fluidos

14th Lubricants, Additives and Fluids International Symposium

A INDÚSTRIA
DOS LUBRIFICANTES
PÓS PANDEMIA

THE POST-PANDEMIC
LUBRICANT INDUSTRY



SIMPÓSIO ONLINE
ONLINE SYMPOSIUM

27 E 28 DE OUTUBRO DE 2021
OCTOBER 27TH & 28TH 2021

AEA

Associação Brasileira
de Engenharia Automotiva

FEIRAS

O **Sindilub** também já tem presença confirmada na 15ª edição da ExpoPostos & Conveniência, remarcada para 8 a 10 de março de 2022, no São Paulo Expo. Simultaneamente, ocorre o Fórum Internacional de Postos de Serviços, Equipamentos, Lojas de Conveniência e Food Service.

O evento é promovido pela GL events Exhibitions e realizado pela Abieps (Associação Brasileira das Empresas de Equipamentos e de Serviços para o Mercado de Combustíveis e Conveniência) e pela Fecombustíveis (Federação Nacional do Comércio de Combustíveis e Lubrificantes).

Os organizadores prometem surpresas, uma vez que a alteração forçada do calendário, por causa da pandemia, fez coincidir o pró-

ximo encontro com a comemoração dos 20 anos do evento – que depois dos primeiros, passou a ser realizado a cada dois anos; daí a explicação de ter 15 edições em duas décadas.

Outro importante evento para o setor de lubrificantes que confirmou novas datas foi a Automec, que se apresenta como maior feira do aftermarket automotivo da América Latina, organizada e realizada em parceria pela RX (Reed Exhibitions) e o Sindipeças (Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores), com apoio da Andap (Associação Nacional dos Distribuidores de Autopeças); do Sicap (Sindicato do Comércio Atacadista Importador, Exportador e Distribuidor de Peças, Rolamentos, Acessórios e Componentes para Indústria e para Veículos no Estado de São Paulo); do Sincopeças (Sindicato do Comércio Vare-

jista de Peças e Acessórios para Veículos no Estado de São Paulo); e do Sindirepa (Sindicato da Indústria de Reparação de Veículos e Acessórios).

Previsto para novembro de 2021, também no São Paulo Expo, o evento foi adiado para os dias 25 a 29 de abril de 2023. Em comunicado, os organizadores asseguraram que, até lá, continuam trabalhando “para proporcionar ao mercado oportunidades de interação em formato digital, com webinars e experiências alinhadas à inovação e tendências características da Automec”.

A estratégia faz partes dos novos paradigmas pós-pandemia com o intuito de “promover o relacionamento entre expositores e visitantes de forma constante, durante 365 dias por ano, seja no ambiente virtual ou em grandes eventos presenciais”. ■

VEM AÍ

O ENCONTRO MAIS AGUARDADO DO SETOR

15ª FEIRA E FÓRUM INTERNACIONAL DE POSTOS DE SERVIÇOS, EQUIPAMENTOS, LOJAS DE CONVENIÊNCIA E FOOD SERVICE.

ABASTECENDO O MERCADO ACCELERANDO O SEU NEGÓCIO

EXPOPOSTOS & CONVENIÊNCIA 20 ANOS 2022

08-10
MARÇO

2022

SÃO PAULO EXPO

INFORMAÇÕES +55 11 5067-1717 | 1770
contato@expopostos.com.br

SIGA NOSSAS REDES SOCIAIS
f i n /@expopostos expopostos.com.br



ESTRATÉGIA

Por Renato Vaisbih

O Sindilub realizou em julho mais uma live no seu canal oficial do YouTube com Marcelo Borja, consultor sênior na Borja Treinamentos e Consultoria, sobre a venda de lubrificantes na pista de postos revendedores. Graduado em Ciência da Informação pela PUC-Campinas, pós-graduado em Gestão de Pessoas pela FGV-Campinas e MBA em Administração de Empresas pelo Mackenzie-Campinas, Borja iniciou a carreira profissional há 23 anos como frentista em uma rede de postos na mesma cidade do interior paulista.

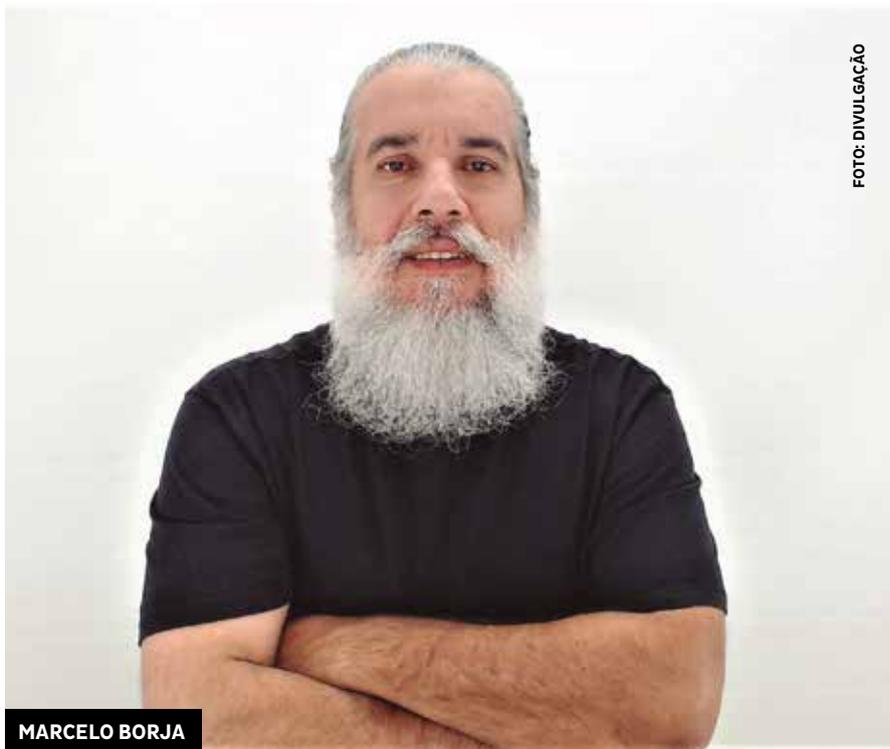
Com quase mil visualizações e acessos de todas as regiões do Brasil, o vídeo abordou o varejo de lubrificantes para a linha leve de veículos. Logo nos primeiros slides da apresentação, porém, Borja apresentou dicas valiosas também para os revendedores atacadistas e que podem se adaptar a todos os tipos de vendas.

Com a palavra “crise” escrita, o palestrante insistiu que os empresários e vendedores não podem ficar apenas lamentando e, ao passar para a linha de baixo a letra “s”, surgiram as palavras “crie” e “solução”.

“Não dá para ficar sentando na cadeira. Pare de querer fechar venda por Whatsapp ou mostrar produtos só por Instagram e Facebook. Para ter uma boa carteira de clientes, tem que visitar todo mundo. Eu costumo brincar que o bom vendedor precisa arranjar qualquer desculpa para visitar o cliente, nem que seja só para ficar arrumando prateleira. A meta do comprador é comprar menos. Quem não visita, vai acreditar na história do comprador”, afirma Borja.

COMO ACELERAR AS VENDAS DE LUBRIFICANTES

Consultor Marcelo Borja apresentou estratégias para postos de combustíveis obterem melhor desempenho nos negócios



MARCELO BORJA

A respeito da venda de lubrificantes nos postos, o consultor afirma que é preciso quebrar alguns paradigmas que estão na mente dos consumidores, com boa parcela de culpa dos próprios empresários e trabalhadores do setor, incluindo ele próprio.

“É preciso trabalhar um tripé formado pelo produto, a estrutura e as pessoas. Eu preciso ter o produto certo, no lugar certo e na hora certa. Se eu tenho um bom produto, mas não tenho estrutura, não vou vender. Se eu tenho

um bom produto, uma boa estrutura, mas a pessoa que atende o cliente não sabe fazer o serviço, também não adianta”, afirma.

Para reforçar seus argumentos, Borja também apresenta números da margem de contribuição, afirmando que, para os combustíveis, a média é de 8%; nas lojas de conveniência, 35%; e para os centros de lubrificação e serviços, 50%. “Meu negócio pode até ser o combustível, mas a grana eu vou tirar de outros departamentos”, sentencia o consultor. ■

LUBRICANTS.
TECHNOLOGY.
PEOPLE.



Nova Linha Premium para **transmissão automática**

Linha **TITAN** ATF

Fluidos de alta tecnologia especialmente desenvolvidos para trazer mais conforto nas mudanças de marcha em transmissão automática ZF.



www.fuchs.com/br |



11 4707-0510 |



@fuchslubrificantes

dnk[®] AUTOMOTIVE

A MARCA DO PROFISSIONAL

QUALIDADE APROVADA PELO MULTICAMPEÃO
DAS PISTAS, INGO HOFFMANN



SEJA UM DISTRIBUIDOR DNK!

 51 98177.0014



 [dnkautomotive](https://www.dnkautomotive.com.br)
[dnkautomotive.com.br](https://www.dnkautomotive.com.br)