



Personalidade



“

Queremos parceiros que sejam uma extensão da marca, não apenas canais logísticos

MIGUEL PINTO RIBEIRO, BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER - AUTOMOTIVE DA FUCHS

Empresa histórica no aftermarket em Portugal, a FUCHS quer continuar o seu crescimento sustentado reforçando cada vez mais a sua presença nas oficinas, numa marca orientada para o valor acrescentado e para a tecnologia.

ENTREVISTA PAULO HOMEM

Desde há sensivelmente um ano que Miguel Pinto Ribeiro assumiu a responsabilidade pela área “automotive” da FUCHS em Portugal. Engenheiro mecânico de formação e pós-graduado em gestão, desde cedo percebeu que seu percurso iria passar tanto pela vertente técnica como pela gestão, mas sem nunca perder a ligação à mecânica.

Ligado ao setor automóvel desde 2006, foi em 2012 que começou a trabalhar mais diretamente com o setor dos lubrificantes. Passou por várias marcas e, em julho de 2023, entrou para a FUCHS. Em fevereiro de 2026 faz um ano que assumiu a responsabilidade pela área comercial do negócio automóvel da FUCHS em Portugal.

LUBRICANTS.
TECHNOLOGY.
PEOPLE.

FUCHS



Quais são exatamente as tuas competências na FUCHS?

Trato de tudo o que seja lubrificantes e fluidos relacionados com rodas, lagartas ou cascos — desde automóveis ligeiros a pesados, equipamentos agrícolas e aplicações industriais móveis. Hoje já inclui também os veículos eletrificados, naturalmente.



O principal investimento será no desenvolvimento da equipa comercial, com reforço na zona Centro/Norte, mas também no desenvolvimento das áreas agrícola e frotas

O meu papel é fazer a ligação entre a FUCHS e os distribuidores, operadores, retalhistas e também clientes diretos, como frotas. Esta é uma realidade muito característica da FUCHS: Respeitamos profundamente a nossa rede de distribuição, pois alguns parceiros trabalham connosco há mais de 30 anos. Temos inclusivamente alguns que trabalham com os produtos da FUCHS há mais tempo do que a FUCHS está em Portugal.

Essa proximidade com o mercado é um dos vossos diferenciais?

Sem dúvida. Essa proximidade permite-nos ter um pulso real do mercado: perceber as dificuldades das oficinas, os desafios técnicos, as tendências e ajustar rapidamente a nossa estratégia.

Temos, atualmente, uma equipa comercial no terreno composta por cinco comerciais e vamos reforçar com mais um elemento em fevereiro. São profissionais com grande experiência, capazes de aconselhar tecnicamente uma oficina e, ao mesmo tempo, apoiar o negócio.

Como funciona a vossa relação com oficinas e distribuidores?

Sempre com o máximo respeito pela rede de distribuidores. O nosso primeiro objetivo é que o negócio seja feito via distribuidor. Só trabalhamos diretamente com oficinas em casos muito específicos: volumes elevados, ausência de cobertura local ou projetos estratégicos. A FUCHS não concorre com os seus distribuidores, complementa-os.

A FUCHS apareceu recentemente no TOP 10 de notoriedade junto das oficinas. Como interpretas esse resultado?

É extremamente positivo. Mostra que a nossa estratégia está a resultar. Algumas marcas desapareceram, outras perderam relevância, e a FUCHS ganhou espaço. O patrocínio no desporto motorizado ajuda nessa notoriedade e houve um reposicionamento de gamas, como a FFL para caixas automáticas de dupla embraiagem, e uma estratégia mais clara de comunicação técnica.

Atualmente, as oficinas já têm noção da dimensão global da FUCHS e da sua capacidade tecnológica.

Ainda há margem para a FUCHS crescer em termos de mercado oficial?

Muita, e tenho a certeza que pode de facto crescer muito mais. O mercado é competitivo e maduro, mas a FUCHS tem muito para oferecer: produtos, serviços, acompanhamento técnico, ferramentas digitais e laboratório em Portugal — o que nos diferencia no mercado.

Quando uma oficina escolhe FUCHS, escolhe confiança. E se surgir um problema, sabe que tem apoio técnico real.

A FUCHS tem vindo a investir na notoriedade da marca para o consumidor final. Achas isso importante num mercado (o português) em que os prescritores são os profissionais?

É complementar, mas muito importante. Uma coisa é ver uma marca desconhecida numa embalagem de lubrificante na



O mercado é competitivo e maduro, mas a FUCHS tem muito para oferecer: produtos, serviços, acompanhamento técnico, ferramentas digitais e laboratório em Portugal

oficina, outra é reconhecer uma marca associada à competição e à tecnologia. Isso gera confiança no cliente. No nosso entender, a notoriedade reforça a prescrição da oficina para o cliente.

E junto dos profissionais, como avalia a notoriedade da FUCHS para as oficinas?

Ainda há trabalho a fazer e acredito que estamos no caminho certo. Hoje, a FUCHS é reconhecida como uma marca credível, profissional e de elevada qualidade. Ainda existe muita pressão pelo preço, mas a FUCHS não compete nesse campeonato. Compete com o apoio, a proximidade e a fiabilidade que conseguimos garantir ao cliente.

Qualquer oficina pode ligar para o gestor de produto da FUCHS e receber toda a informação e todo o apoio de que precisa. O canal está aberto para que exista essa proximidade total. Para além disso, damos-lhe informação, formação, ferramentas digitais de apoio e acesso a webinars técnicos. Eu também já trabalhei em oficinas e sei que é difícil para um técnico disponibilizar tempo para assistir a uma formação. Estes webinars são muito importantes para esclarecer todas as dúvidas num curto espaço de tempo.

Os webinars técnicos têm tido um bom feedback?

Excelente. Foram pensados para a realidade das oficinas: sessões de 45 minutos, com direito a perguntas e repostas. Desenvolvemos um tema, falamos do problema e apresentamos a solução. Criam proximidade e acrescentam valor real.

Esse é o vosso principal foco estratégico?

Sim. Formação, apoio técnico, ferramentas digitais e proximidade. Com a crescente complexidade das especificações, as oficinas precisam de apoio técnico mais do que nunca. É um trabalho que estamos a fazer passo a passo, levando o nome e o conhecimento da FUCHS aos profissionais, que podem ter a certeza de que existe sempre alguém disponível para encontrar a solução para o seu problema.

Estão a pensar dinamizar algum tipo de conceito de fidelização FUCHS para as oficinas?

Globalmente, a FUCHS tem um programa de fidelização com abandeiamento. Eu penso que nesta fase ainda não faz sentido introduzir esse programa em Portugal, já que o mais importante, em primeiro lugar, é construir uma base sólida ao nível do apoio técnico, da formação e das ferramentas digitais. Criar no fundo os alicerces. Só depois vamos pensar em apoiar as oficinas, as que precisam, em termos de imagem e noutros aspetos. Contudo, é algo que certamente iremos implementar em Portugal.

Como está estruturada, atualmente, a vossa rede de distribuidores?

Temos distribuidores históricos, que já trabalham a marca há mais de 30 anos, bem como outros mais recentes. Trabalhamos alguns clientes diretamente e temos ainda alguma presença no retalho de peças. O nosso

foco passa por aumentar a capilaridade da distribuição. Porém, somos muito seletivos na entrada de novos parceiros: só entram se acrescentarem valor e respeitarem a estrutura existente.

Com as fusões que têm existido no aftermarket em Portugal, com a entrada, por exemplo de operadores espanhóis, a FUCHS não poderá entrar no mercado através disso?

A FUCHS é uma empresa familiar, já na terceira geração, e valoriza muito a sua rede. A FUCHS está presente nos mercados de forma direta e é assim que vamos continuar a trabalhar. Não existe esse risco. No mercado, queremos parceiros que sejam uma extensão da marca, não apenas canais logísticos. E por isso que apostamos muito em apoiar os nossos distribuidores e os clientes oficiais, dando-lhe o apoio técnico, formações e ferramentas digitais.

Qual o peso das oficinas no vosso negócio?

Representam cerca de 35 % do negócio automóvel direto. Incluindo distribuidores, mais de 65 % das vendas estão ligadas às oficinas.

Em termos de produto. Quais as mais recentes novidades introduzidas no mercado pela FUCHS?

Ao longo dos últimos meses temos vindo a apresentar diversas novidades. Destaco, por exemplo, a renovação do nosso best-seller





TITAN GT1 FLEX C23 5W-30, como também o lançamento da gama EV para veículos elétricos e híbridos. Neste caso particular destaco o BluEV 4101 para veículos elétricos chineses (BYD, CHERY, XPeng, etc.) e o BluEV 7727, aprovado pela Mercedes-Benz para o novíssimo Classe G 100 % elétrico, como também o EDF 7005 indicado para veículos Tesla, que começou a ter vendas já desde o ano passado. Nesta gama BluEV certamente que irão ser lançadas mais algumas novidades ao longo deste ano.

Gostaria também de referir o programa ACT ao nível dos lubrificantes atuais. Basicamente, estamos a reformular alguns produtos FUCHS, com a mesma performance e confiabilidade, mas desenvolvidos com formulações mais amigas do ambiente, em que a sua utilização resulta numa menor emissão de CO₂. A FUCHS, neutra em CO₂ desde 2020, está alinhada com a meta de atingir emissões líquidas nulas nos scopes 1 e 2 até 2040, ou seja, alcançar o net zero para toda a cadeia produtiva.

O negócio associado aos veículos híbridos e elétricos é ainda residual?

Sim, nos elétricos os volumes ainda são pequenos, mas acho que vão crescer mui-



Qualquer oficina pode ligar para o gestor de produto da FUCHS e receber toda a informação e todo o apoio de que precisa. O canal está aberto para que exista essa proximidade total



to rapidamente, nomeadamente nas frotas associadas aos Ubers e não só.

Por outro lado, gostava de referir que o FUCHS BluEV 7727 é o único produto que está aprovado pela Mercedes para o novo classe G 100 % elétrico. Trata-se de um veículo reconhecido pela robustez e pela fiabilidade que usa o fluido da FUCHS e isso também é muito importante.

Quais são as tendências atuais em matéria de lubrificantes auto?

As tendências do ponto de vista técnico passam por viscosidades cada vez mais baixas (0W-8, 0W-16), pelos fluidos técnicos para arrefecimento de baterias, lubrificantes específicos para cadeias cinemáticas elétricas e para o crescente ganho de importância das massas lubrificantes técnicas. No fundo, diria que a tendência em matéria de lubrificantes passará por tudo o que melhore a autonomia e a eficiência.

A eletrificação automóvel vai ter impacto na redução do negócio de empresas como a FUCHS?

Acho que não. A eletrificação não vai reduzir o negócio, vai é mudar o mix de produtos. Menos óleo de motor, mais fluidos técnicos, refrigerantes, lubrificantes EV e produtos para veículos híbridos. No fundo, vamos vender produtos cada vez mais tecnológicos e de maior valor.

A FUCHS tem feito muitos investimentos no sentido de diversificar a sua oferta. É uma estratégia para continuar?

De facto, a FUCHS tem investido em nichos altamente especializados, como

lubrificantes próprios para a indústria alimentar, lubrificantes médicos e lubrificação aeroespacial. São áreas altamente rentáveis e tecnológicas que depois transferem conhecimento para a indústria automóvel.

Quais os investimentos que vão fazer a curto prazo?

O principal investimento será no desenvolvimento da equipa comercial, com reforço na zona Centro/Norte, mas também no desenvolvimento das áreas agrícola e frotas.

Que opinião tem sobre o mercado dos lubrificantes e o seu desenvolvimento?

Vejo que existe, efetivamente, uma concorrência cada vez mais feroz. Mesmo marcas que tradicionalmente não entravam nessa guerra começam agora a fazê-lo. Assistimos a situações no mercado, sobretudo em frotas, que são difíceis de compreender e claramente pouco sustentáveis a médio e longo prazo.

Muitas vezes perguntamo-nos o que está por trás de determinadas decisões comerciais. Mas isso faz parte do mercado e das próprias estratégias das empresas. Ainda assim, é evidente que este tipo de abordagem não constrói valor nem para a marca nem para o setor.

Existe, por isso, uma clara diferença entre o posicionamento no setor industrial, onde a qualidade e a consistência continuam a prevalecer, e o segmento automóvel, onde o mercado se tornou mais agressivo e competitivo. É um ambiente mais “de guerrilha”, por assim dizer, especialmente visível no negócio dos pesados. ●

