

INSIDE



FORNECEDORA
OFICIAL

FIAT
FORD
GM
HONDA
MITSUBISHI
RENAULT
TOYOTA
VOLKSWAGEN

QUALIDADE
INTEGRADA
KEKO



ISO 14001
ISO/TS 16949
ISO 9001
QSB GM

INOVAÇÃO

Keko inova o segmento de engates de reboque no Brasil e no mundo

LANÇAMENTO

Nova capa de estepe para o Citroën Aircross traz acabamento refinado, *design* marcante e muita personalidade

LINHA K3

Estribo integral ganha inteligência e preço mais competitivo com a reestilização proposta pela Keko

ENTREVISTA

O consultor e *expert* em varejo Artur Motta analisa oportunidades, desafios e projeta cenários para o setor no Brasil e no mundo

ANO DE SUPERAÇÃO

EXPEDIENTE

INSIDE

A revista Inside é uma publicação da Keko Acessórios S/A dirigida ao aftermarket.

Rua Adhault Mantovani,
s/ nº - Linha 80
Cx. Postal 336
Flores da Cunha - RS
CEP 95270-000
Fone: (54) 3279.5700
keko@keko.com.br
www.keko.com.br

Coordenação Geral
Marketing Keko

Conselho Editorial
Juliano Scheer
Mantovani, Lilliam
Scheer Mantovani,
Ângela Cislighi Silveira,
Caroline Guaresi,
Adriana Schio, Silvano
Oliveira, Gustavo Ermel,
Mariane Fernandes,
Jéssica Moraes

Textos e Edição
Invox Mais Comunicação

Projeto Gráfico
SPR Agency
www.spragency.com.br

Direção de Criação
Fábio Henckel

Direção de Arte
Jonas Blauth Corrêa

Arte-final
Joel Nunes

Produção Gráfica
Luana Bier Hans

Capa
Black Ballon

Revisão
Adriana Schio
e Vivian Kratz

Jornalista Responsável
Adriana Schio
(MTB/RS 8107)

Tiragem
3760 exemplares

Periodicidade
Trimestral

É permitida a reprodução de matérias e artigos, desde que citada a fonte.

Os artigos assinados são de responsabilidade de seus autores.

Que o ano de 2014 foi de driblar dificuldades e superar desafios em praticamente todos os setores da economia é uma questão indiscutível. Nós da Keko trabalhamos muito e com a sinergia, comprometimento e qualidade do nosso time conseguimos transpor as turbulências do cenário econômico e crescemos acima da economia brasileira e do setor automotivo. Apesar das paradas já programadas ao longo do ano – Carnaval, Copa do Mundo e eleições – fechamos 2014 com crescimento de 19%.

Esse resultado é consequência de ações e investimentos para tornar a empresa mais competitiva e mais próxima dos clientes, como o intenso trabalho que estamos desenvolvendo com foco nos processos de *Kaizen*, buscando o aumento da nossa competitividade no Brasil e no mundo. Focamos esforços também na formação de *green belts* com cursos de Seis Sigma, ou seja, formamos profissionais com habilidades para realizar projetos, ajudando sua própria área e atuando em projetos de melhoria para toda a empresa.

Em 2014 consolidamos dois importantes investimentos: o centro de distribuição de São Paulo e o *mod center* da Bahia. Reconquistamos a Renault e a Fiat e abrimos mercado em pelo menos seis novos países: África do Sul, França, Guiana Francesa, Jamaica, Rússia e Suíça. E já estamos com novos negócios alinhados para 2015 e 2016 no fornecimento para grandes montadoras.

Apesar das dificuldades acenadas no atual cenário político e econômico do país, estamos otimistas em relação a 2015, que na Keko será marcado por um grande foco no mercado e na área de inovação. Estamos trabalhando em novas linhas

de produtos para levar novidades aos clientes do *aftermarket* e nos estruturando para reforçar ainda mais a área comercial, incrementando o time de gestores regionais. Assim, estaremos mais próximos dos clientes para conhecer e atender suas necessidades.

Embora seja um ano pós-eleições, de incertezas nos rumos do país e com perspectivas de crescimento mínimo para o PIB brasileiro e a cadeia automotiva, a Keko planeja crescer 13% ao longo de 2015, embalada pelas ações já tomadas, pela estratégia de potencialização do novo parque fabril e pelos projetos conquistados no último ano. Queremos e torcemos para que nossos parceiros de mercado caminhem na mesma direção.



Júlio Soares / Objetiva Fotografias

Canal direto com o presidente da Keko:
canaldireto@keko.com.br

Envie seus comentários, sugestões e o que entender importante para estreitar o seu relacionamento com a Keko.

ESTREIA ENTRE AS MELHORES PARA TRABALHAR



Keko desponta no cobiçado ranking das Melhores Empresas para Trabalhar no RS

O ano de 2014 teve um sabor especial para a Keko. Após 29 anos de história tendo a valorização das pessoas como um dos grandes pilares da organização, a Keko comemorou com a equipe a estreia em um dos mais cobiçados *rankings* de gestão de pessoas promovidos no Brasil: o das melhores empresas para trabalhar.

Pela primeira vez a Keko classificou-se na lista das Melhores Empresas para Trabalhar GPTW – Rio Grande do Sul 2014, segundo pesquisa do Great Place to Work® Brasil em parceria com o Grupo Amanhã. O levantamento é considerado uma das mais conceituadas e completas radiografias de clima e cultura organizacional realizadas no país.

A cerimônia de premiação aconteceu no Salão de Festas do Grêmio Náutico União, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. "Receber esse importante reconhecimento consolida nossas práticas de gestão e o foco da Keko em eleger as pessoas como diferencial competitivo do negócio", destaca Davi Eduardo Thiesen, gestor de Recursos Humanos.

Arquivo Keko



NO PÓDIO DO SETOR PELA SEGUNDA VEZ

**Keko conquista
o Prêmio
AutoData 2014,
o mais desejado
reconhecimento da
cadeia automotiva
brasileira**

A Keko está em festa. Conquistou o Prêmio AutoData 2014, na concorrida categoria Fornecedor de Peças, Partes e Componentes. Essa é a segunda vez que a empresa traz para casa esse importante e cobiçado reconhecimento, considerado o Oscar do setor automotivo brasileiro. Em 2011, foi premiada na categoria Gestão.

Os vencedores foram anunciados em evento realizado no Centro Empresarial de São Paulo. O diretor de mercado e inovação, Juliano Scheer Mantovani, subiu ao palco para receber o troféu. "Foi uma grande satisfação e alegria receber esse prêmio, que é resultado do trabalho e dedicação de todo o time Keko em busca da melhoria contínua para atender e superar as expectativas dos nossos clientes, tanto das montadoras como do *aftermarket* e do mercado externo."



O Prêmio AutoData reconhece os esforços das empresas e pessoas do setor automotivo nacional que mais se destacaram, em cada categoria, no desenvolvimento do setor automotivo brasileiro nos últimos 12 meses, por votação direta dos leitores da revista AutoData, dos assinantes da Agência AutoData de Notícias e dos participantes do Seminário Perspectivas 2015.

O CASE DA KEKO COMO VENCEDORA DO PRÊMIO AUTODATA 2014

A Keko apurou receita líquida de R\$ 129 milhões em 2013, alta de 8% sobre 2012. Nos últimos cinco anos a empresa de Flores da Cunha/RS acumulou crescimento médio de 19%. A projeção para 2014 era manter o ritmo de crescimento dos últimos exercícios. No último ano a Keko abriu *mod center* na Bahia, completando o ciclo da cadeia automotiva com a montagem de acessórios.

Também investiu no Centro de Distribuição São Paulo, com 2 mil m² de área física, para oferecer maior agilidade na logística e estar mais próxima dos clientes. Avançou no exterior, iniciando negociações com mercados como a Índia e Suíça. Atualmente, exporta para 38 países nos cinco continentes. As vendas externas participaram com cerca de 20% na receita de 2013.

Arquivo Keko



NA LINHA DE MONTAGEM DA HILUX LIMITED

Keko fornece kit de acessórios originais para a série especial da picape comercializada no Brasil e na Argentina

O projeto da série especial da Toyota Hilux Limited conta com acessórios originais fornecidos pela Keko na linha de montagem da picape, produzida na planta da Toyota em Zarate, na Argentina.

A série limitada da Hilux Limited sairá de fábrica equipada com protetor frontal, santantônio Luxury e capota marítima fabricados pela Keko para a versão comercializada na Argentina e com protetor frontal, santantônio Sport e capota marítima para a versão brasileira.

Os mesmos acessórios já eram fornecidos pela Keko como P&A para instalação nas concessionárias autorizadas e receberam *upgrade* para atender a linha de montagem da Hilux.

Tanto o modelo brasileiro quanto o argentino da Hilux Limited chegam ao mercado com visual mais robusto e esportivo.

Divulgação



CAPOTA PARA A SAVEIRO CABINE DUPLA

Keko é homologada pela montadora para fornecer o acessório na linha de montagem dos modelos Cross e de série

A Volkswagen lançou a versão cabine dupla da Saveiro. Com o novo motor 1.6l MSI, o veículo chega para atender aos consumidores que desejam uma picape com capacidade de acomodar toda a família. E nesse quesito consegue transportar até cinco ocupantes.

O lançamento da VW vem equipado de fábrica com pacote de itens completo, incluindo capota marítima fabricada pela Keko. O acessório é instalado na linha de montagem das versões Cross e de série, na unidade da montadora em São Bernardo do Campo/SP, tendo como diferencial e vantagem o sistema de esticamento da lona por correias.

Esse sistema mantém o perfeito esticamento da lona, mesmo com o passar do tempo, garantindo a durabilidade do acessório.

Divulgação



KEKO INOVA O SEGMENTO DE ENGATES DE REBOQUE

Linha de engates K1 e K3 traz novo conceito que alia robustez, resistência, zero corrosão e muita praticidade com o exclusivo sistema de engate rápido desenvolvido pela Keko

Nos anos 90 a Keko foi pioneira em trazer para o Brasil o engate de reboque, até então disponível e produzido apenas na América do Norte e na Europa. Na época, a empresa traduziu o conceito americano no acessório que passou a fabricar e que logo se tornou referência. De lá para cá, o segmento pouco evoluiu e pouquíssimas novidades surgiram. Visualizando oportunidades de diferenciação e crescimento nesse mercado, a Keko resolveu pesquisar e entender melhor esse nicho potencial. De posse dos dados e análises de mercado, decidiu apostar mais uma vez no pioneirismo e na inovação para renovar o acessório e o segmento de engates no Brasil e no mundo.

Com esse intuito nasce a linha de engates de reboque K1 e K3, com conceito inovador que associa resistência, robustez, praticidade e inteligência de engenharia com *design* exclusivo. Enquanto o K1 é a versão mais simples e de entrada, o K3 agrega diferenciais únicos no mercado brasileiro e mundial. O produto inova em todos os quesitos: nos materiais utilizados, na praticidade de remoção do suporte da esfera, na maior resistência da categoria, na inexistência de corrosão da esfera, no acabamento sofisticado, na facilidade de instalação, manutenção e reposição, e no *design* que confere personalidade, padronização e maior integração do acessório com a traseira do veículo.



A criação do visual dos novos engates foi inspirada em elementos industriais, estruturais e formas geométricas para entregar ao consumidor um produto robusto e coeso, com estilo e qualidade superior,

ressalta Alessandro Gardini, *designer* da Keko.



DIFERENCIAIS DO ENGATE DE REBOQUE K3

A nova linha de engates K3 desenvolvida pela Keko reúne benefícios que tornam o produto exclusivo e único em seu segmento. Confira esses diferenciais.

Sistema de engate rápido

Através de estudos aprofundados e utilizando os mais modernos recursos de engenharia, a Keko desenvolveu um sistema muito prático e rápido para a retirada do suporte da esfera quando o engate não está sendo utilizado para rebocagem. Além disso, foi construído com geometria que evita o travamento do suporte da esfera e traz a tomada integrada ao acessório, unindo *design* e funcionalidade. O sistema de engate rápido é único no Brasil e no mundo e já foi patenteado pela Keko.



Black Balloon / Luciano Mota

Auto travamento e chave de segurança

O novo engate K3 possui um exclusivo sistema de travamento semiautomático, que dispensa o uso de pinos, ao contrário dos modelos tradicionais encontrados no mercado.

Além da **chave de segurança**, que protege o suporte da esfera contra furtos, assegurando que o produto não terá falhas em campo. Esse sistema antifurto está acoplado ao sistema de engate rápido.



Trava aberta



Trava fechada

Item Segurança Reforçada

O projeto do novo engate Keko combina a alta resistência à impacto dos ferros fundidos com a resiliência dos aços carbonos. Os reforços em pontos de maior *stress* onde realmente é necessário, permitem maior robustez e otimização da sua capacidade.

Maior resistência da categoria

Por ser construído com aços selecionados de propriedades mecânicas superiores aos aços carbonos utilizados no mercado e utilizar aço fundido e peças sem solda, eliminando pontos de fragilidade e garantindo maior robustez, o engate de reboque K3 é o mais resistente do mercado. Tem capacidade de 240 kg sobre a esfera e capacidade de tração de 2 toneladas.

Corrosão zero

O novo engate de reboque K3 traz **esfera em inox**, exclusividade e inovação no segmento de engates. O material proporciona corrosão zero, maior durabilidade e resistência em comparação aos aços convencionais, além de acabamento mais sofisticado.



Black Balloon / Luciano Mota

Sistema antirruído integrado

A concepção do novo engate em ferro fundido e com material **polímero** de alta capacidade de absorção na união da ponteira com a parte central da peça evita vibrações e ruídos quando o acessório está sendo utilizado para rebocar.



Sistema intercambiável

O novo engate de reboque K3 é todo intercambiável e modulado, facilitando a manutenção, a reposição de peças e componentes e a instalação, que pode ser feita por uma única pessoa.

Esse sistema também facilita o armazenamento do produto na loja, já que a estrutura do engate e o suporte da esfera são comercializados separadamente.



Black Balloon / Luciano Mota

Fixação original

A Keko projetou o engate de reboque K3 para que seja fixado nos pontos originais, conforme orientação de cada montadora, utilizando a furação original do veículo no chassi, o que garante a utilização do acessório sem comprometer a segurança, a estrutura e a originalidade do veículo.

Testes e garantia

O produto traz pintura automotiva *e-coat* e *top coat* pó, com três camadas de pintura, o que aumenta a resistência e a durabilidade contra fatores externos como a corrosão e os raios UV. Passou por testes em câmara de *salt spray* (mais de 500 horas em névoa salina) e por testes mecânicos e de funcionalidade, virtuais e em campo, para averiguar pontos de fadiga, tração, durabilidade e resistência. O novo engate oferece garantia de três anos.

Surprenda seus clientes com essa superinovação da Keko!

Hilux
Amarok
S10
Ranger
Triton
Frontier
Dodge Ram

Edge
IX35
Mitsubishi ASX
Sportage
RAV4
Outlander
Sorento
BMW X1
Dodge Journey
Captiva
Honda CR-V
Tiguan
Freemont
Audi Q3
Grand Vitara

Jeep Cherokee
Hilux SW4
Range Rover Evoque
Santa Fé
Pajero Dakar
Trailblazer
Volvo XC60
Land Rover Discovery
Pajero Full

Range Rover Sport
Touareg

Pajero TR4
Ecosport
Duster
Tucson
Tracker
Honda HRV
Renegade

BONS DE BRIGA

Estribo integral e santantônio da linha K1 ficaram mais inteligentes e com preço mais competitivo com os ajustes propostos pela Keko

Dentro da estratégia de mercado da Keko de oferecer aos lojistas e consumidores um produto de combate com preço competitivo, nasceu a reestilização da linha K1. Tanto o santantônio como o estribo integral K1 receberam pequenos ajustes e melhorias no processo de fabricação, resultando em benefícios para os clientes que buscam um produto com melhor custo-benefício associado ao padrão de qualidade e acabamento Keko.

Com as mudanças propostas pelas equipes de engenharia e comercial da Keko, a linha K1 ficou mais inteligente. Ou seja, pequenos ajustes foram suficientes para deixar o estribo integral mais leve, de acordo com a demanda do mercado, assegurando a qualidade e o design do acessório. O santantônio, por sua vez, recebeu uma sutil modificação na lateral, na aplicação da marca Keko.

Com a reestilização, a linha K1 ganhou uma maneira mais inteligente de tratar o produto. O lojista pode comprar separadamente o perfil de alumínio anodizado do estribo, conforme sua necessidade e preferência de seus clientes. É uma oportunidade para utilizar o perfil como venda adicional na hora de apresentar a solução para o consumidor, incrementando as vendas.

ANOTE O NOVO PREÇO SUGERIDO DO ESTRIBO INTEGRAL K1: R\$ 749,00

Aproveite essa oportunidade oferecida pela Keko para turbinar as vendas e bons negócios!



Black Balloon / Luciano Mota

MAIS PERSONALIZAÇÃO COM MENOS CUSTO

Com o estribo K1 e o kit K3 lançado pela Keko é possível montar o sofisticado estribo K3

A Keko está lançando um kit de *upgrade* que vai transformar o estribo K1, modelo de entrada da marca, no sofisticado estribo K3. Para isso, basta o lojista adquirir o estribo K1 e o kit K3, substituir as ponteiros do estribo pelas ponteiros coloridas do kit K3, instalar os perfis e pronto: poderá entregar ao cliente um produto diferenciado e com valor agregado.

Cada kit contém quatro ponteiros coloridas, dois perfis anodizados e dois perfis de PVC para instalação no estribo K1. Com essa ação diferenciada criada pela Keko, você pode oferecer ainda mais opções de personalização para seus clientes sem precisar manter um estoque gigantesco de acessórios. Você vai ganhar em espaço no estoque, em custo e na satisfação dos clientes!

É uma maneira inteligente de tratar o produto e o estoque. E também uma oportunidade para os consumidores que já têm o estribo K1 instalado na picape ou SUV poderem agregar valor ao veículo e transformar o acessório no modelo K3, com muito mais personalidade e sofisticação.

Apresente essa novidade aos seus clientes e mostre que a Keko é inovadora em tudo o que faz.

ESTRIBO K1 + KIT K3 = ESTRIBO K3



NOVIDADE PARA O AIRCROSS



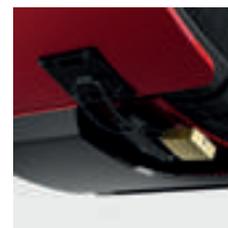
Black Balloon / Luciano Mota

Capa de estepe traz acabamento refinado e linhas com design marcante e cheio de personalidade para a traseira do modelo da Citroën

Depois do sucesso da capa de estepe lançada recentemente para o Ford EcoSport, agora a empresa lança a novidade também para o Citroën Aircross. Inspirado no universo *off-road*, o Aircross foi desenvolvido para quem tem estilo aventureiro e gosta de explorar novos destinos. Com o acessório criado pela Keko, o veículo ganha ainda mais estilo e personalidade para desbravar novos caminhos e encarar diferentes desafios.

O formato da capa de estepe do Aircross envolve e protege as partes aparentes da roda e do pneu reserva.

O acessório é produzido em plástico ABS com utilização do processo *vacuum forming*.



O fechamento da capa de estepe é por pressão, através de um sistema de tranca e cadeado, para maior segurança.

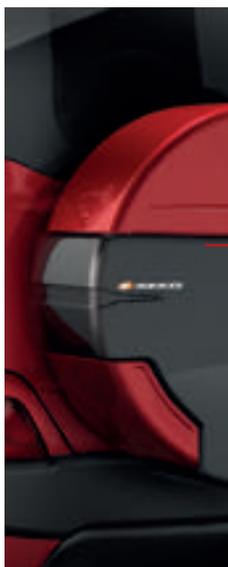
O grande destaque do acessório está no *design* marcante e atualizado, totalmente harmonizado e conectado com as linhas da traseira do veículo.

A novidade concebida pelo Centro de Desenvolvimento e Inovação (CDI), estrutura que concentra a alma criativa da Keko, chega ao mercado com a parte central em grafite harmonizada em pintura automotiva nas cinco cores originais do Aircross, ou seja, Blanc Banquise, Blanc Nacre, Gris Aluminium, Perla Nera e Rouge Rubi.

Vai dizer que essa novidade não surpreendeu você? Então surpreenda também seus clientes com essa inovação da Keko e boas vendas!

PREÇO SUGERIDO

R\$ 706,00



TECNOLOGIAS DE VESTIR, SERÁ QUE A MODA PEGA?

Empresas como Apple, Google, Samsung e Sony apostam nos wearables não apenas para os consumidores mais ligados em tecnologia, mas também para o mundo dos negócios



Google Glass

Você já ouviu falar nos *wearable devices* ou *wearables*, como também são conhecidos? São aquelas tecnologias que você veste ou, traduzindo ao pé da letra para o português, são os dispositivos vestíveis. Um exemplo é o *Google Glass*, que pode ser usado como óculos de grau e vem acoplado com um dispositivo que traz uma pequena tela acima do campo de visão mostrando mapas, opções de música, previsão do tempo, além da possibilidade de efetuar chamadas de vídeo ou tirar fotos e compartilhar imediatamente através da internet.

Outro exemplo é o *Moto 360*, *smartwatch* lançado pela Motorola como o primeiro relógio inteligente de tela redonda no mercado, resistente à água, com sistema operacional *Android Wear*.

Ou, ainda, o aguardado *Apple Watch*, o relógio inteligente anunciado pela Apple. Os *smartwatches* trazem sensores para controle de batimentos cardíacos e monitoramento da saúde online, atuando como uma ferramenta aliada da saúde. A maioria desses dispositivos carrega a bateria por *wi-fi*.

Há os que apontam que os *gadgets* de vestir são tendência para um futuro próximo; outros dizem

que esses acessórios inteligentes vieram para ficar e apostam, inclusive, que em alguns anos eles poderão substituir *smartphones*, *tablets* e celulares.

Pesquisas indicam que em cinco anos o mercado global de *wearables* pode chegar a US\$ 50 bilhões. Outro sinal importante do crescimento desse mercado é o contínuo investimento de empresas como Google, Apple, Samsung e Sony nessa tecnologia.

Ao contrário do que alguns podem pensar, esses dispositivos não atraem apenas os mais ligados em tecnologia, mas também o mundo dos negócios, uma vez que o volume de informações que os *wearables* podem coletar é imenso e de grande importância. Afinal, eles conseguem rastrear e identificar a forma do usuário interagir com o mundo que o cerca, mapeando informações valiosíssimas para o *marketing* personalizado.

Há os que acreditam que o futuro reserva muito mais possibilidades a partir do uso e disseminação dessa tecnologia. E o interessante é pensar como esses dispositivos vestíveis poderão alavancar a internet e o mundo ao conversar com outros dispositivos e aparelhos que nos cercam em todos os lugares.

Mas será que a moda vai mesmo pegar? É importante ficar atento para não perder oportunidades que possam surgir.



Apple Watch



Moto 360

O SETOR AUTOMOTIVO E AS NOVAS DEMANDAS DA GERAÇÃO Y

Diante da atual demanda dos novos consumidores, que anseiam por veículos com custos e formas de pagamento mais acessíveis, com tecnologias focadas em melhorar a segurança e com combustíveis cada vez mais eficientes, o setor automotivo deve realizar uma série de adaptações e inovações para prosseguir diante desse panorama. Em meio ao cenário de desafios, a Deloitte percebeu a importância de compreender os novos consumidores, bem como entender como a indústria pode atender essas demandas.

Em recente estudo que conduzimos globalmente, percebemos que a geração Y (nascidos entre 1977 e 1994, conforme metodologia adotada pela pesquisa) no Brasil projeta adquirir um veículo nos próximos cinco anos (80% dos respondentes), porém, da mesma forma, aponta o interesse em preços mais atrativos e alternativas mais convenientes de acesso à compra. O estudo "2014 Global Automotive Consumer Study" também aponta que esse público deseja tecnologias voltadas à segurança e o uso de combustíveis alternativos e eficientes. Esses são alguns dos pontos da pesquisa realizada a partir da análise de dados de mais de 23 mil consumidores de 19 países. Apenas do Brasil, 2 mil pessoas participaram, sendo 47% delas integrantes da geração Y.

O destaque para a geração Y se dá por ela representar a maior fatia de potenciais consumidores desde a geração dos chamados "Baby Boomers" (nascidos entre 1945 e 1964).

Foi percebido também que esses consumidores brasileiros são altamente conscientes em relação aos custos com veículos, já que quase dois terços citam condições de acesso à compra e os custos operacionais como razões para não adquirir um carro.

Inclusive, a geração Y brasileira acompanha as tendências globais e possui as mesmas demandas. A pesquisa se baseou em seis países: Estados Unidos, Alemanha, Japão, China, Índia e Brasil, que serviram para analisar o cenário global, já que, em 2013, esses países representaram 63% das vendas globais de automóveis. Assim, foi possível observar que existe um complexo mosaico de oportunidades e desafios para as montadoras.

Elas devem estar atentas às expectativas dessa geração brasileira que, em cinco anos, gostará de contar com uma gama maior de combustíveis alternativos, já que 64% projetam que esse fator fará parte de suas vidas no médio ou longo prazos. Esses consumidores também gostariam de contar com um apoio a partir do governo para auxiliar a custear essas tecnologias, sendo que 63% indicam que apoiariam programas governamentais que recompensassem os consumidores que optassem por carros com motores alternativos ou com melhoria da eficiência energética.

No âmbito geral, a geração Y aspira também por recursos que atenuem riscos em relação à distração durante o momento da condução. Os brasileiros

também têm esse interesse, focando em soluções de prevenção no envolvimento em situações perigosas de condução. Da mesma forma, mais de três quartos anseiam por tecnologias de reconhecimento, que detectem a presença de outros veículos nas vias e uma grande parte deseja ter acesso a uma tecnologia que lhe permita saber quando excede o limite de velocidade, por exemplo.

Além disso, a fidelização às marcas será um desafio para o setor automotivo, já que 88% desses consumidores consideram três ou mais opções na hora de comprar um veículo. Apesar desse público ter uma clara definição do que deseja, as montadoras devem enfatizar e aprimorar a experiência do cliente para melhorar a percepção

de valor. No Brasil, apenas 39% sentem que recebem um atendimento bom e com respeito pelos vendedores de automóveis, a segunda menor taxa entre os países analisados.

Para as montadoras, essas conclusões apontam a importância de oferecer uma experiência excepcional aos clientes e investir fortemente em novas tecnologias, com grande destaque para o desenvolvimento de combustíveis alternativos e eficientes. Foi possível identificar quais são as oportunidades interessantes para a indústria automotiva capturar a geração Y, que é uma força jovem, poderosa e cada vez mais influente no mercado. O que você e o seu negócio estão fazendo para atender e surpreender essa geração?

Ivar Berntz

Divulgação Deloitte



Maurício Muramoto

Divulgação Deloitte



Ivar Berntz

é sócio da área de consultoria da Deloitte e especialista em setor automotivo e

Maurício Muramoto

é diretor da Deloitte dedicado ao setor automotivo

www.deloitte.com.br

SUA LOJA ESTÁ PREPARADA PARA ATENDER AS MULHERES?



Ao entrar num autocenter, elas buscam muito mais que um ambiente agradável e bom atendimento.

Buscam confiança e segurança

Que a mulher se profissionalizou e conquistou o seu espaço no mercado de trabalho, ocupando posições de destaque em vários setores, é indiscutível. Alcançou também a independência financeira, passou a morar sozinha e ser responsável, muitas vezes, pelo sustento da casa e dos filhos. Passou a ter poder de escolha e de consumo, influenciando e decidindo os gastos de toda a família e tornando-se uma consumidora exigente – muitas vezes bem mais do que o homem.

Sabendo disso, o varejo tem nas mãos inúmeras oportunidades para atender esse exigente e crescente público feminino, que pode representar promissores e rentáveis negócios. Mas como se preparar para conquistar – e fidelizar – essas consumidoras?

Não pense que é uma tarefa assim tão simples, mas as concessionárias estão aí como *benchmarking* para provar que é possível, sim, agradar esse público.

Em primeiro lugar, é preciso criar ações externas e de relacionamento para atrair as mulheres para o ponto de venda. Quer exemplos? Aproveitar datas comemorativas, como Dia das Mães, Dia Internacional da Mulher, Outubro Rosa... para desenvolver ações diferenciadas para trazer as mulheres para o ponto de venda. Aí valem estratégias como oferecer workshops de mecânica básica ou estabelecer convênios com estéticas e lojas de segmentos voltados para a mulher.

Ok, a mulher veio para a sua loja atraída por essas ações, mas é preciso criar condições e atrativos para retê-la. Nesse quesito o ponto de partida é a estrutura, ou seja, oferecer um ambiente limpo e organizado, com funcionários uniformizados, corteses, treinados e com linguagem adequada, e disponibilizar pequenos mimos, como cafezinho, *wi-fi*, espaço *kids* para os filhos, serviço de busca e entrega do veículo e até lavagem. Afinal, quando a mulher vai numa loja especializada ela quer um espaço que tenha soluções personalizadas para ela.

Mas é preciso ficar atento também aos serviços que serão oferecidos. Ao procurar um *autocenter* para fazer a revisão do carro ou instalar acessórios, a mulher quer acima de tudo se sentir segura e confiante com o serviço que será entregue. Aí está uma grande oportunidade para trabalhar a venda adicional com produtos de segurança. Por exemplo, além do acessório que oferece embelezamento ao veículo, você pode oferecer itens de segurança como troca de pneus, revisão de freios e suspensão, troca de óleo e filtros. Isso passa credibilidade e confiança para ela. Como as mulheres desconhecem, muitas vezes, itens de segurança veicular, ter uma loja que ofereça soluções completas ajuda a estabelecer o processo de fidelização e confiança. Por isso, ter produtos e serviços que atendam a essa demanda é fundamental para estabelecer essa relação.

O público feminino é muito mais fiel ao *autocenter* do que o masculino. A mulher até pode brigar por preço num primeiro momento, mas depois que for estabelecido o processo de confiança pode ter certeza que você terá uma cliente fidelizada que voltará sempre que sentir necessidade.

Julio Soares / Fotobjetiva



Fonte:
Ricardo Nunes,
gerente de varejo
da Keko

MOTOR DA ECONOMIA BRASILEIRA

Há pelo menos uma década o varejo vem crescendo no Brasil acima do PIB. O segmento é também o maior empregador do país, puxando a economia nacional a partir da sua expansão com evolução e profissionalismo. Mas para o setor avançar mais é preciso trabalhar dois pontos fundamentais: a produtividade e a rentabilidade, seja através de processos ou de pessoas.

Artur Motta

Divulgação



As ponderações são do consultor Artur Motta, diretor da área de Consultoria na GS&MD Gouvêa de Souza e um dos *experts* sobre o tema no país. Com mais de 17 anos de atuação nas áreas de *Marketing, Trade Marketing, Comercial* e *T&D* de organizações de grande e médio porte, Motta acumula experiência no varejo, na indústria e em empresas de distribuição.

Nessa entrevista para a revista *Inside*, ele analisa oportunidades, desafios e traça cenários para o futuro desse importante segmento no Brasil e no mundo.

Inside – Qual o cenário e os principais desafios que o varejo enfrenta hoje, no Brasil e no mundo?

Artur Motta – Temos uma diferença entre Brasil e mundo. Quando se fala em cenário brasileiro hoje as palavras foco são produtividade e rentabilidade. As margens foram apertadas para varejistas de qualquer segmento, havendo uma série de tributos, aumento de custos, dificuldades da cadeia logística, de contratação e retenção de talentos. Essas são algumas questões discutidas em todos os fóruns de varejo. Há dificuldade de manter a rentabilidade, por isso é preciso trabalhar a produtividade, através de pessoas e processos. Já no mundo temos cenários distintos conforme o país, mas existe uma constante discussão sobre os novos formatos e a questão do *e-commerce*. O varejo sempre busca se reinventar, isso é uma constante no mundo inteiro. Então o *e-commerce* é uma oportunidade de inovação. Novos canais, nichos e experiências são oportunidades de reinvenção. Observa-se também no mundo todo o varejo em busca de tecnologia, cada vez mais presente no ponto de venda.

Inside – O varejo brasileiro, quando comparado ao de outros países, especialmente os mais desenvolvidos, está no mesmo patamar de evolução e qualificação?

Motta – Dois pontos são importantes nessa questão. Primeiro o varejo brasileiro teve uma evolução, um crescimento, um profissionalismo muito forte na última década. Ele vem crescendo muito acima do PIB nacional nos últimos anos e puxou a economia baseado na evolução e no profissionalismo. Isso acontece por dois motivos. Primeiro, existe a entrada de uma série de marcas internacionais no Brasil, principalmente de alimentação e vestuário. O Brasil foi visto como a menina de ouro dos principais players globais. A entrada dessas empresas efetivamente traz crescimento e amadurecimento para o setor. Outro ponto é a necessidade de amadurecer as operações, para crescer e se tornar mais desenvolvido. Comparado com outros países diria que o Brasil está adequado ao seu momento, apresentando um crescimento constante e acelerado na questão de desenvolvimento. Não diria que é um varejo atrasado e despreparado, como encontramos em outros países. Acho que estamos muito bem guarnecidos em termos de *players*, de consultoria, na cadeia como um todo. O Brasil também é exportador de modelos para o exterior, como o atacarejo, modelo brasileiro que está sendo exportado para o mundo inteiro.

Inside – O turnover, a formação e retenção de mão de obra são dificuldades constantes no segmento. Como as empresas varejistas podem lidar com esses desafios?

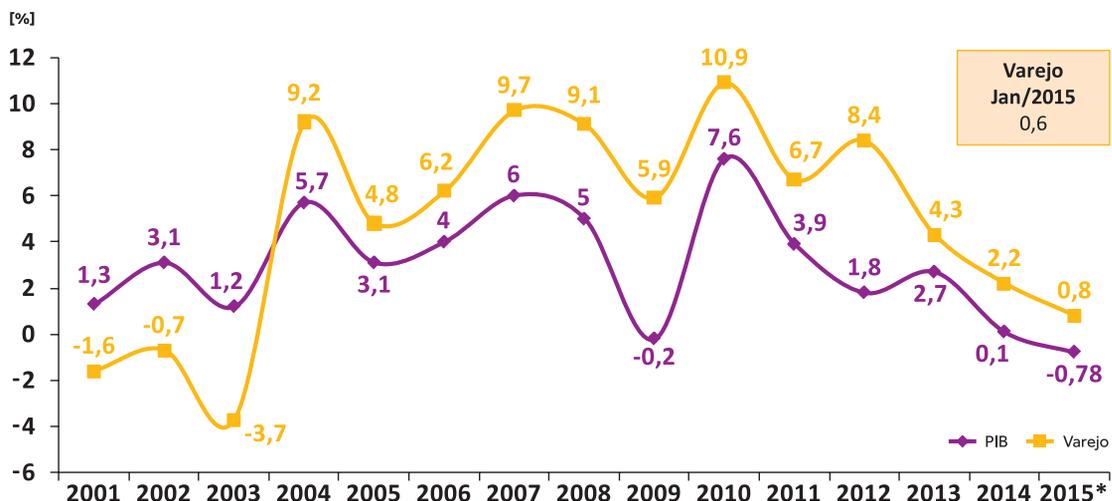
Motta – Realmente nas operações de loja, de caixa, de produção e de atendimento o *turnover* é altíssimo, acima do resto do mundo. Porém, algumas empresas conseguem reduzir esse *turnover*, e aí temos exemplos nacionais de sucesso. Como essas empresas lidam com isso? Com planos de carreira muito estruturados, gerando comprometimento e envolvimento do colaborador. Elas conseguiram reduzir o problema mostrando ao colaborador que a operação está em expansão e na abertura das lojas valorizam a prata da casa. Trabalham forte também com projeto de desenvolvimento e treinamento. Como ponto comum dá para dizer que são empresas que demonstraram ao colaborador que o vínculo não é de curto, mas de longo prazo.

Inside – Qual sua visão sobre o modelo de franquias?

Motta – É um modelo que deu e está dando muito certo no Brasil. Foi um dos principais impulsionadores do varejo no país. A franquia tem grande vantagem para o franqueador, permitindo com que ele expanda seu negócio de forma muito mais rápida e conseguindo o comprometimento do franqueado com o sucesso do negócio. Essa é a chave do modelo. Em termos econômicos a franquia é fantástica porque gera mais empregos e acelera a economia. O próprio franqueado deixa de ocupar uma posição no mercado de trabalho e abre outras posições com a equipe que tem que contratar. Mas é um modelo que deve ser avaliado caso a caso, principalmente por quem quer fazer uma franquia, se o negócio se sustenta e se é adequado ao seu perfil.

O varejo continua puxando o PIB, mas perdeu folego nos últimos 1,5 anos

Evolução PIB x Varejo Restrito



Fonte: IBGE e Análise GS&MD
* Projeção

Inside – E sobre as lojas-conceito, em expansão no país?

Motta – A indústria descobriu que as lojas-conceito têm uma série de benefícios. É um canal rápido, contínuo e direto com seu consumidor final, que permite que ela faça experiências, obtenha novas informações e possa realizar projetos experimentais. Então é algo que está cada vez surgindo mais. O importante é deixar claro que loja-conceito não é loja da marca massificada, mas são algumas lojas conceituais que permitem que a marca crie esse canal de comunicação, de experiência, de *feedback* do consumidor final. Em nenhum momento a loja-conceito vai eliminar os outros modelos de distribuição, representantes, distribuidores, etc.

Inside – Como você vê o e-commerce? Ele é aliado ou concorrente do varejo tradicional?

Motta – O e-commerce é uma realidade que veio para ficar. Ele apresenta crescimento na casa dos 20% a 30% nos últimos anos e as previsões para os próximos também são nesse patamar. O desafio é as empresas o usarem realmente como um aliado, e não como um concorrente. Acredito

que, hoje, o varejo mais maduro já entendeu essa discussão de que ele pode e deve ser trabalhado como um canal complementar. Há três, quatro anos atrás tinha essa discussão da concorrência. Hoje, já conseguimos conviver em harmonia e o varejo entende como canais complementares: benefícios de um, benefícios dos outros. O que ele tem ainda que aprender é a lidar com esse canal. É muito novo lidar com a dinâmica de preços, de indicações, propaganda, relacionamento com cliente. No e-commerce é tudo ainda muito recente. Há diversas experiências acontecendo, algumas melhores, outras piores.

Inside – Na sua opinião, o varejo está preparado para a segmentação e o atendimento de nichos de mercado, como o público feminino, a população *single* e a demanda crescente dos consumidores por personalização?

Motta – A segmentação do varejo começa a surgir a partir do momento que as oportunidades surgem, então aqui é importante diferenciar o que é um pequeno varejista de um grande varejista. Para o pequeno varejista, muitas vezes, a porta de entrada são nichos ou oportunidades pouco exploradas pelos grandes. Os grandes varejistas já entram

em mercados de maior volume, isso acontece não apenas no varejo, mas em toda a indústria, serviços. Então, com certeza, a opção de trabalhar um nicho de mercado é uma boa opção principalmente para quem está pensando em entrar no varejo. Conforme vão surgindo as oportunidades, o varejo vai adequando e achando o formato. Um exemplo: o *buy to go*, a necessidade de comprar e levar para casa, surgiu com o público *single* e o varejo foi se adaptando. Então, conforme vão surgindo novos comportamentos do consumidor, novos nichos, com certeza vai ter alguém interessado em investir e atender essa necessidade. É uma adaptação natural do mercado, e o brasileiro não tem receio de empreender e de correr atrás das oportunidades.

Inside – Como o pequeno e o médio varejistas podem se diferenciar para se manter no mercado e competir com as grandes redes?

Motta – Primeiro tem que conhecer e entender muito o seu cliente e ter uma proposta de valor diferenciada. Tem que entregar experiência, relacionamento com o seu cliente. O fato de ser pequeno ou médio dá uma proximidade e uma velocidade de reação muito superior a um grande *player*. Ele tem que trabalhar essas vantagens competitivas. Muitas vezes, o pequeno varejo tem flexibilidade de, por exemplo, mudar os produtos que comercializa porque identifica que o seu público está tendo uma necessidade ou um comportamento de consumo diferente. Ele tem muito mais velocidade e formas de atender isso.

Inside – O velho chavão “o cliente é tudo e sempre tem razão” ainda faz sentido no modelo atual?

Motta – (risos) Acho que o varejista tem sempre que estar atento ao seu cliente, mas não pode descuidar da sua proposta de valor. A sobrevivência dos dois é fundamental. Por isso, o cliente tem que ser sempre satisfeito na medida em que isso mantenha a sobrevivência do negócio.

Inside – Para qual caminho o varejo está se encaminhando? O que você enxerga como tendência para o setor?

Motta – Como tendência pode-se dizer que o varejo brasileiro ainda tem muito potencial de crescimento. Hoje, o Brasil é o país com o maior número de *shopping centers* em construção e entre os com o maior número de cadeias internacionais prevendo expansão no país. O varejo brasileiro vai continuar atraindo muita atenção e movimentando a economia, e vai caminhar justamente para essa questão de diferenciação, integração dos canais, *e-commerce*, vendas por telefone, o próprio *delivery*. A integração de canais é uma das certezas, aliada à expansão e novos formatos, ou novas experiências. O varejo está sempre buscando se reinventar e ocupar o seu espaço, criando e propiciando experiências que façam com que o consumidor se sinta bem na loja e tenha interesse em conviver com a marca. O consumo vai vir decorrente dessa convivência e dessa experiência.

“O pequeno ou médio varejista tem uma proximidade e uma velocidade de reação muito superior a um grande player. Ele tem que trabalhar essas vantagens competitivas e oferecer uma proposta de valor diferenciada ao cliente.”



Loja conceito Havaianas



No time das 50 mais inovadoras do Sul

Pelo segundo ano consecutivo, a Keko elenca o *ranking* das 50 companhias mais inovadoras da região Sul, recebendo o prêmio Campeãs da Inovação 2014. A premiação é conferida pela revista Amanhã em parceria com a consultoria Edusys e com respaldo técnico do Núcleo de Inovação da Fundação Dom Cabral. A Keko já recebeu a distinção também em 2004 e 2005. Realizada há 12 anos, a pesquisa identifica

as 50 companhias que desenvolvem as práticas mais inovadoras e criativas dos três Estados da região Sul. O levantamento coloca em evidência tanto operações de multinacionais já consagradas, como *benchmarks* globais de inovação, quanto experiências de genuínas *startups* locais, com raízes e personalidade nacionais, como é o caso da Keko.

Presença nas estradas

Caminhões da KX Log levam a marca Keko pelas estradas do Brasil

A Keko passou a divulgar a sua marca em mais um importante canal: as laterais dos caminhões da KX Log, uma das empresas da SM4 Participações. Duas carretas acopladas em caminhões Ford Cargo farão viagens na

rota Flores da Cunha/RS e São Paulo. Essa é mais uma oportunidade de *merchandising* da marca Keko pelas estradas do Brasil.



Na linha de montagem da GM Tailândia

Já presente como fornecedora de Peças & Acessórios originais para a GM Tailândia, agora a Keko estreia na linha de montagem da montadora. Passa a fornecer *rack* de teto na linha de montagem da versão especial da picape S10 produzida e comercializada no mercado tailandês.

Mod center em São Bernardo do Campo

A Keko inaugurou o *mod center* junto ao complexo da Ford em São Bernardo do Campo, São Paulo, passando a operar como sistemista da montadora. Com área de 800 metros quadrados, a unidade é responsável pela instalação de aeropartes na linha de montagem do projeto do New Fiesta Sport. **“Vamos atuar na linha de montagem de customização do Fiesta Sport, dando o toque da personalização que está dentro do escopo da empresa”**, explica o diretor de mercado e inovação Juliano Scheer Mantovani. Esse é o segundo *mod center* da Keko, que já conta com estrutura semelhante em Camaçari, na Bahia.

Mérito Gígia Bandera 2014

O presidente executivo da Keko, Leandro Scheer Mantovani, recebeu em 2014 uma das maiores honrarias do setor empresarial gaúcho. Ele foi um dos três empresários agraciados com o Mérito Metalúrgico Gígia Bandera 2014. Em sua 22ª edição, a distinção é concedida pelo Sindicato das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e de Material Elétrico de Caxias do Sul (Simecs), com o objetivo de homenagear personalidades empresariais que

se destacam por sua *performance* ética, moral e profissional, evidenciada pela conduta empreendida e pelas atividades desenvolvidas em seus segmentos.

A solenidade de entrega do troféu aconteceu no dia 21 de novembro, no Clube Juvenil, em Caxias do Sul (RS).

Homenageados Amerigo Manzato, Rogério Luis De Antoni e Leandro Scheer Mantovani

Julio Soares / Fotobjetiva

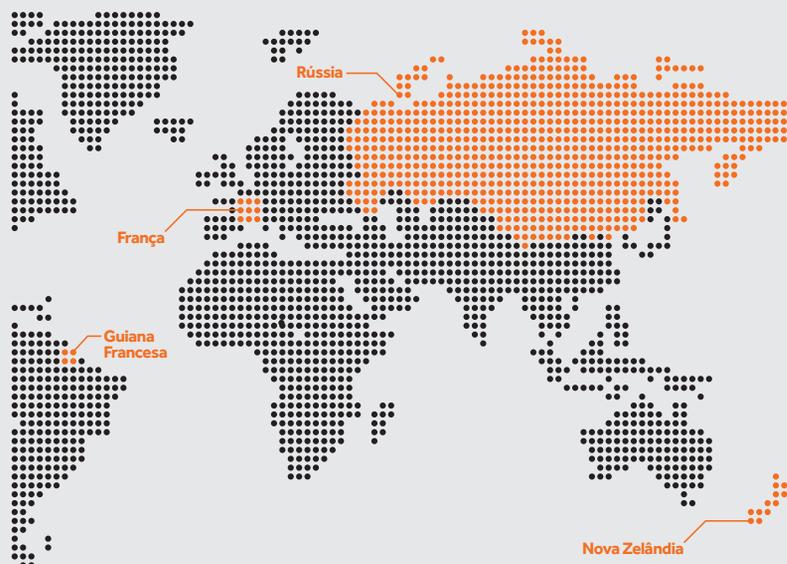


Atuação em 38 países

Quatro novos mercados passam a ser abastecidos por produtos fabricados pela Keko – França, Rússia, Guiana Francesa e Nova Zelândia, marcando a presença da empresa em 38 países nos cinco continentes.

Para o mercado francês foram embarcados capota marítima e santantônio K3 para equipar as picapes Ford Ranger, Isuzu D-Max, Toyota Hilux e Volkswagen Amarok. Na Rússia o fornecimento é para a montadora Ford. O EcoSport passa a ser equipado com estribo integral original produzido pela Keko. O veículo atenderá o mercado russo e parte do continente europeu.

A negociação com a Guiana Francesa envolve a exportação de capota marítima e estribo integral K1 para instalação na Nissan Frontier. E para a Nova Zelândia seguiram santantônio K3 e capota marítima para as picapes Chevrolet S10, Ford Ranger, Toyota Hilux e Volkswagen Amarok.



ENTRE AJUDAR NA MUDANÇA DA MÃE OU FAZER
TRILHA COM OS AMIGOS, ESCOLHA OS DOIS.
ENGATE DE REBOQUE KEKO K3. FEITO PARA ABUSAR.



SISTEMA EXCLUSIVO
DE ENGATE IMPULSO



EM VÍDEO



0 MAIS RESISTENTE
EM CATEGORIA



PARAFUSOS-CONITOS
CARGAM O VEÍCULO



NOVO CARRÃO
PELO AMBITO



3 ANOS DE
GARANTIA



KEKO.COM.BR

/KEKOACESSÓRIOS

@KEKOACESSÓRIOS



KEKO

SEU CARRÃO. SUA PERSONALIDADE.