

INSIDE



LANÇAMENTO

Quer encantar seus clientes?
Então apresente os acessórios
da Ford Nova Ranger

ENTREVISTA

Carlos Murilo Moreno fala sobre
os bastidores da polêmica campanha
"pôneis malditos" da Nissan

INOVAÇÃO PARA CRESCER

Apesar de o setor automotivo e a economia, de modo geral, terem enfrentado algumas adversidades, nós crescemos 8% no primeiro semestre de 2012, e as projeções para o segundo semestre do ano no nosso segmento são ainda melhores. Isso porque estamos inseridos num mercado que vivencia um pico de renovação e crescimento: o de picapes e utilitários esportivos, no qual as montadoras investiram fortemente em P&D dos seus produtos.

As diversas montadoras instaladas no Brasil provocaram um movimento de inovação, acelerando o processo de atualização dos veículos. Os ciclos da indústria automotiva, que antes eram de 30 anos, agora estão entre 6 e 9 anos, fazendo com que o mercado seja abastecido constantemente com novidades. E, em 2012, elas chegaram com força total, com a repaginação de vários veículos, entre eles a Nova S10, Nova Ranger e também o Novo EcoSport.

Os lançamentos trazidos pelas montadoras beneficiam diretamente o setor de acessórios, permitindo a busca de atualização e a abertura de um portfólio maior de produtos para atender aos consumidores.

Para a Keko em especial, 2012 foi de notícias venturosas. Aumentamos a participação junto às montadoras com a homologação no fornecimento de itens originais para as picapes AmaroK, Nova S10, Nova Ranger e para o Novo EcoSport. Foi um ano de renovação e ampliação do nosso catálogo de produtos. Até o momento desenvolvemos 33 projetos, que resultaram em 53 novos produtos, sendo que a previsão é ultrapassar 100 lançamentos até o final do ano.

Tendo a inovação como foco, a empresa atua com três times de engenharia dedicados exclusivamente ao P&D. E já trabalha para ter o quarto time em 2013, que irá aumentar nossa capacidade de desenvolvimento em 33% e nosso potencial de lançamentos em 25%.

A inovação é, hoje, responsável por mais de 30% do nosso faturamento e uma das principais molas propulsoras do nosso crescimento e liderança no mercado de personalização automotiva. É ela que diferencia os produtos Keko e faz com que estejamos sempre um, ou vários passos à frente da concorrência para brindar os clientes com novidades como as que você confere nesta edição da revista Inside. Aproveite para incrementar suas vendas.

Leandro Mantovani
Presidente Executivo



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.

EXPEDIENTE

INSIDE

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

Rua Adhaultt 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,
Daiana Figueiredo,
Adriana Schio, Gustavo
Ermel, Desirée Flach,
Bernardo Bossle

Textos e Edição
Invox Mais Comunicação

Projeto Gráfico
SPR Agency
www.spragency.com.br

Direção de Criação
Fábio Henckel

Direção de Arte
Cléber dos Anjos
e Marina Kunst

Arte-final
Joel Nunes

Produção Gráfica
Bruna Jacobus

Capa
Black Ballon

Revisão
Adriana Schio
e Simoni Schiavo

Jornalista Responsável
Adriana Schio
(MTB/RS 8107)

Tiragem
3.600 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.

NO PÁREO OUTRA VEZ

Keko é indicada ao Prêmio AutoData Melhores do Setor Automotivo 2012.

Para vencer na categoria Fornecedor de Peças, Partes e Componentes, a empresa conta com o seu voto

Pelo segundo ano consecutivo, a Keko e toda a sua equipe estão em festa e orgulhosos de suas conquistas. Após ser agraciada com o Prêmio AutoData a Melhor Empresa do Setor Automotivo em 2011, categoria Gestão, a marca líder brasileira em personalização automotiva quer repetir o feito em 2012. Só que desta vez na categoria Fornecedor de Peças, Partes e Componentes, para a qual foi indicada. E novamente a empresa disputa o prêmio com gigantes do setor: Aethra, BorgWarner e Tupy.

Quem faz parte da cadeia automotiva sabe a importância e o reconhecimento dessa distinção. Por isso, a Keko já se sente honrada por ter sido escolhida entre as Melhores Empresas do Setor Automotivo Brasileiro 2012 pela AutoData Editora, uma das principais publicações especializadas no segmento automobilístico do país. A distinção faz parte da primeira etapa do Prêmio AutoData e credencia a empresa a concorrer à segunda fase.

A Keko foi selecionada em uma lista de 160 cases indicados pelos 16 jornalistas da AutoData, destacando-se pelos investimentos de R\$ 35 milhões na construção da nova planta industrial, na cidade de Flores da Cunha (RS), equipada com as mais modernas tecnologias mundiais do setor, o que coloca a companhia entre os grandes *players* do mercado automotivo.

Com quem a Keko concorre

Categoria Fornecedor de Peças,
Partes e Componentes

Aethra | BorgWarner | Keko | Tupy

A cerimônia de oficialização dos títulos de Melhores do Setor Automotivo 2012 foi realizada no dia 25 de julho, no Hotel Sheraton WTC, em São Paulo. O diretor administrativo-financeiro Volnei Ebertz representou a Keko no evento.

As empresas, veículos e executivos que mais se destacaram, em 21 categorias, no desenvolvimento do setor automotivo brasileiro nos últimos 12 meses serão conhecidos em novembro. A escolha acontece por votação direta dos leitores da revista AutoData, dos assinantes da Agência AutoData de Notícias e dos participantes do Seminário AutoData Perspectivas 2013. A votação será por meio eletrônico via internet, com senhas de acesso individualizadas.

A Keko está em campanha e acredita ser merecedora do seu voto para levar novamente para casa o Prêmio AutoData. Participe!

Simão Salomão



Diretor administrativo-financeiro Volnei Ebertz na cerimônia do Prêmio AutoData realizada em São Paulo

PICAPE CHEIA DE PERSONALIDADE

Black Ballon



Keko lança linha completa de acessórios para atender ao projeto global da Nova Ford Ranger. Aproveite a oportunidade para aquecer as vendas

A Nova Ranger chega ao Brasil para turbinar o mercado de picapes médias, já aquecido com outros lançamentos ocorridos no primeiro semestre.

A nova geração da "raça forte" da Ford chega repleta de novidades para brigar em um segmento cheio de concorrentes de peso, e que também trazem muitas inovações que prometem cair no gosto do consumidor.

Desenvolvida num projeto mundial da Ford, a nova versão da picape traz um visual renovado e mais robusto, cheio de personalidade, com evolução nos detalhes, no acabamento e na motorização. A Keko já possui um conjunto de acessórios para equipar a picape global da Ford e deixá-la ainda mais atraente e com muito estilo, atendendo ao mercado brasileiro e os países vizinhos.

Ao conceber o projeto dos itens de personalização para a Nova Ranger, a Keko tomou cuidado para trazer ao mercado soluções pensadas com exclusividade para o modelo e inteiramente adequadas às regulamentações do Inmetro e do Contran.

A nova picape "raça forte" pode ser equipada com santantônio K1 e K3, sobrecapa K3, estribos tubular K1 e integral, capota marítima All Black, grade do vidro traseiro, protetor frontal K1 e K3 e engate de reboque. Instalados em conjunto ou separadamente, os acessórios propõem um design arrojado em perfeita sintonia com a nova proposta do veículo.

Com o santantônio K1, que traz barra lateral metálica revestida por plástico, é possível associar visual esportivo à picape, enquanto o K3 confere design exclusivo com força e robustez e a possibilidade de customizar a sobrecapa plástica nas cores preto, prata e cromo.

Para os estribos, o modelo K1 é produzido com tubo de aço oblongo, absorvendo pequenos impactos laterais. Já o integral tem como vantagem o fechamento lateral do carro, o que aumenta a proteção. Fabricado em perfil de

alumínio, ele traz formas que destacam o volume do acessório conjugadas com fixação e reforços extrarresistentes.

O protetor frontal K3 ganha destaque especial, pois oferece personalização ao valorizar a frente da picape, enquanto o engate de reboque é um elemento funcional e seguro para a rebocagem de cargas.

A capota marítima All Black é outro ponto de destaque. A Keko desenvolveu uma linha completa de capotas para atender a todas as versões da Ranger, sendo uma delas exclusiva para o modelo XLT, que já vem equipado com santantônio de fábrica e exige uma capota diferenciada com recortes especiais para se adaptar à fixação do santantônio na caçamba.

Aproveite as novidades desenvolvidas pela Keko com exclusividade para o projeto global da Nova Ranger para turbinar suas vendas e conquistar espaço no mercado de personalização automotiva.



QUALIDADE SUPERIOR AGORA PARA TODOS OS MODELOS

Inovação da Keko, a capota marítima All Black com lona em fundo preto passa a ser oferecida para todos os modelos de picapes.

Buscando *upgrade* na qualidade dos produtos e mantendo o foco na inovação e na melhoria contínua, a Keko está migrando toda a sua linha de capotas marítimas para o novo conceito All Black. Com isso, irá oferecer aos consumidores um produto de qualidade superior, que alia praticidade, resistência e proteção para a carga transportada na caçamba, além de embelezar e valorizar a traseira da picape.

A capota All Black oferece inúmeras vantagens, tendo como grande diferencial a lona marítima com fundo preto, solução que proporciona maior resistência a rasgos e umidade, além de ser altamente resistente ao desgaste, impedindo a corrosão no elemento de fechamento lateral.

Oferece facilidade de limpeza por possuir uma camada de PVC protetora sobre a trama e a lona inferior ser lisa, o que impede o acúmulo de sujeira. E como se não bastasse, por ser toda preta, é mais bonita e não corre o risco de encardir com o uso.

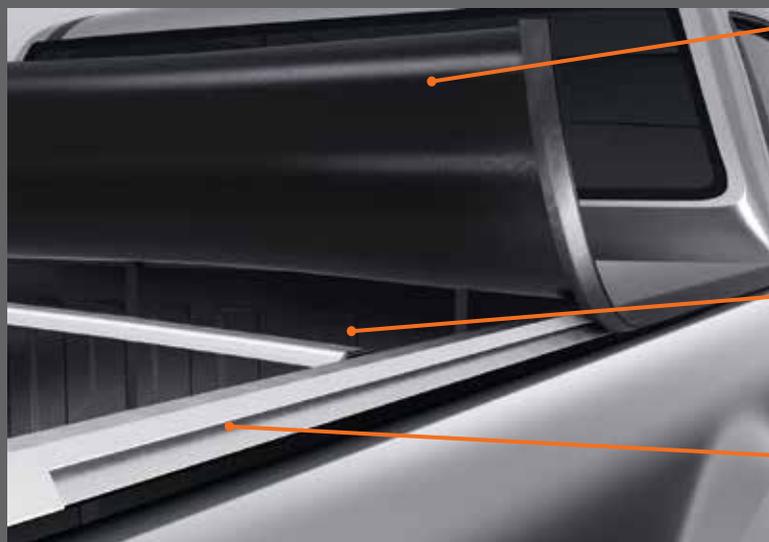
O modelo também é extremamente fácil de manusear devido ao prático sistema de abertura e fechamento que permite com um só toque o destravamento total do perfil traseiro da lona.

A capota marítima All Black é uma grande inovação em relação aos modelos existentes no mercado. Deixe seus clientes se encantarem com essa novidade, agora disponível para todas as picapes.

Black Ballon



COLEÇÃO DE BONS MOTIVOS PARA ESCOLHER CAPOTAS ALL BLACK



Lona com fundo na cor preta não encarde e deixa o acessório com aparência mais bonita.

Camada de PVC protetora sobre a trama e lona inferior lisa impedem o acúmulo de sujeira e facilitam a limpeza.

Travessas de alumínio isentas de riscos e manchas, com ponteiros que conferem estabilidade à capota.

Perfis em alumínio com maior espessura, resistência e durabilidade.



Sistema multitrava mais resistente devido à sua construção em alumínio maciço.

Vedação, com borrachas em EPDM e TPE, de maior resistência a intempéries.

Mais bons motivos

- Perfis já vão montados.
- Conjunto dianteiro em chapa de aço com sistema de fixação à caçamba garante fixação perfeita.
- Elástico mais largo, proporcionando maior resistência e durabilidade.
- Sistema flex mais espesso proporciona maior resistência.

- Bainha traseira isenta de rugas.
- Acabamento superficial do perfil em alumínio de alta qualidade.
- Perfil com reforço na estrutura confere mais resistência à capota.
- Instruções do sistema de abertura e fechamento da lona.
- Etiqueta com dicas sobre utilização

e conservação do produto.

- Sistema de rastreabilidade e garantia Keko de um ano.
- Cantoneiras em polímero de engenharia (não oxida).
- Debrum em lona, no mesmo material do restante da capota, confere maior resistência e durabilidade ao produto.

PROJETOS DO BEM

Eles são ações simples desencadeadas por pessoas comuns, movidas pelo entusiasmo e ideais, mas acabam contaminando a coletividade e despertando um novo olhar sobre o mundo

Você já ouviu falar em microrrevoluções? Talvez o termo não seja muito familiar, mas certamente você já ouviu falar em projetos do bem. Pois os tais projetos, que visam o bem coletivo, são resultado de microrrevoluções. Como o nome já diz, são iniciativas simples, pequenas, singelas, que partem de pessoas comuns que acreditam na força dos seus sonhos, que têm coragem e disposição para sair da zona de conforto e, através de pequenas ações, mas grandes ideais, conseguem transformar a realidade em prol de um bem maior.

Esses movimentos normalmente são articulados e disseminados via web. Com a força da internet, rapidamente ganham vigor e mobilizam muita gente, desencadeando macrorrevoluções com impactos e mudanças significativas na coletividade – seja num bairro, numa comunidade, numa cidade, no inconsciente coletivo. As microrrevoluções têm o poder transformador de despertar um novo olhar diante do mundo, um olhar mais generoso, gentil e sustentável, uma postura que aproxima e multiplica em vez de separar. Elas fazem repensar o nosso papel no planeta. Reeducam o nosso olhar. Reinventam e modificam o cotidiano.

“A maior característica das microrrevoluções é que elas são feitas por heróis reais, pessoas comuns, com suas rotinas, medos e sonhos. São pessoas que acreditam na força delas mesmas e do coletivo, que colocam as mãos na massa para desincubar as ideias e virar o mundo do avesso”, observa Carlos A. Inada, um dos coordenadores do projeto Inside Out São Paulo.

Você está convidado a conhecer alguns projetos do bem e, se for o caso, começar a sua própria microrrevolução. Se esse for o seu desejo e motivação, “Pense grande, comece pequeno, ande rápido”, já diz o conhecido ensinamento.

INSIDE OUT SÃO PAULO

O Inside Out São Paulo está sendo realizado com os moradores da Favela do Moinho, na capital paulista. É uma ação do Projeto Inside Out, um projeto global idealizado pelo artista de rua JR, depois de ter recebido em 2011 o Prêmio TED.

A iniciativa de criação do Inside Out São Paulo surgiu em outubro de 2011 a convite da organização do Inside Out global. O grupo paulistano foi idealizado pelo produtor cultural Carlos A. Inada, que o coordena junto com o fotógrafo e videógrafo Bruno Fernandes. O objetivo do Inside Out São Paulo é dar visibilidade, por intermédio da fotografia, à face humana da Favela do Moinho, documentando, mostrando e valorizando a história da comunidade e as histórias de seus moradores. A ação pretende colaborar para desenvolver um olhar mais humano em relação a comunidades como a do Moinho. As colagens das fotografias na favela estão previstas para setembro e outubro deste ano.

Conheça mais em <http://iop-sp.dharma.art.br/>



Caroline Riley

PIMP MY CARROÇA

O Pimp my Carroça surgiu para questionar e mudar o descaso da sociedade em relação aos catadores de lixo e o destino de incontáveis toneladas de materiais recicláveis que são desperdiçados cotidianamente. O movimento foi idealizado pelo grafiteiro Thiago Mundano, que desde 2007 vem reconhecendo nas carroças dos catadores um suporte diferenciado para suas obras de protestos,

que buscam elucidar as contradições sociais e despertar o papel individual de cada um para a resolução dos problemas coletivos. Nesse contexto, o grafiteiro percebeu que a pintura de frases de efeito nas carroças aumentava a interação das pessoas com esses trabalhadores, assim como uma carroça toda pintada e colorida deixava o catador mais feliz e as pessoas com menos preconceito. Os expressivos resultados

fizeram com que o jovem artista levasse essa ideia a diversas cidades do Brasil e do mundo.

Porém, a vontade de fazer mais foi além e Mundano resolveu tornar o projeto coletivo, promovendo a primeira edição do Pimp my Carroça, realizada no Vale do Anhangabaú, em São Paulo, maior cidade da América Latina, responsável por gerar 18 mil toneladas de resíduos diariamente que, segundo dados oficiais, somente 1,2% é encaminhado para a reciclagem.

Com arte, cultura e humor, o Pimp my Carroça é uma ação colaborativa, independente e financiada coletivamente na internet, que busca aproximar a população da realidade dos catadores, tirando-os da invisibilidade.

Conheça mais em
<http://pimpmycarroca.com/>



Felipe Mairowski

LIMPEZA DA ORLA DO RIO GUAÍBA

Luvas, sacos de lixo, bonés e filtro solar foram os instrumentos de trabalho dos voluntários que limparam um trecho da orla do Rio Guaíba, na Zona Sul da cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. A iniciativa foi sugerida por uma internauta moradora da capital gaúcha e mobilizou dezenas de cidadãos a partir da plataforma colaborativa portoalegre.cc.

Até o prefeito José Fortunati se engajou na ação. Ao longo do dia 10 de março, os voluntários recolheram uma tonelada de lixo.

A limpeza da orla é feita toda a semana por equipes do DMLU, que recolhem os lixos deixados pelos frequentadores e resíduos trazidos pela correnteza do lago Guaíba. Mas a ação coletiva ajudou na conservação do espaço público. "Eu não imaginava a proporção que a minha ideia tomaria

e que a prefeitura abraçaria a causa", diz a estudante Renata Gomes, que lançou a proposta do mutirão de limpeza após um passeio com amigos na orla. "Graças à internet conseguimos chegar a muitas pessoas. Sabemos que o poder público tem as suas obrigações, mas temos que

conscientizar as pessoas de que cada um precisa fazer a sua parte para termos uma cidade cada vez melhor", complementa.

Conheça outros projetos e movimentos do bem no site do Catarse:
<http://catarse.me/pt>



Ricardo Stricher/PMPA

COM APARÊNCIA SEMPRE NOVA

Alguns cuidados simples de limpeza e conservação são essenciais para prolongar a vida útil dos acessórios. Confira as dicas que preparamos para você repassar aos consumidores

Nada como, mesmo após prolongados anos de uso, continuar com o veículo equipado com acessórios bonitos, bem conservados e com aparência de novos, não concorda? Pois isso é simples, bastam alguns cuidados básicos para prolongar – e bastante! – a

vida útil dos acessórios e partes decorativas. Se eles forem utilizados em regiões litorâneas suscetíveis à maresia, a atenção deve ser redobrada. A maresia é uma grande vilã por conter partículas abrasivas que se depositam sobre a peça. Com o passar do tempo, elas vão ganhando força e podem desgastar a camada de pintura ou cromo e iniciar o processo de oxidação.

A recomendação geral é fazer a limpeza periódica dos acessórios e partes decorativas do veículo, evitando o acúmulo de sujeira, como poeira, areia, poluição e maresia, que com o tempo se depositam sobre as partes externas da peça e causam avarias. Mas, atenção: a limpeza não deve ser em excesso nem muito espaçada. Normalmente, os manuais dos veículos recomendam uma limpeza em intervalos a cada 15 dias. A indicação é fazer a lavagem utilizando apenas água corrente na temperatura ambiente, com o auxílio de um pano de limpeza macio.

Reunimos aqui algumas dicas importantes para o cuidado e manutenção das peças em metal, cromo, plástico e lona, a fim de deixá-las com aparência sempre nova e preservar suas características originais. Confira e repasse aos seus clientes.





Peças metálicas e cromadas

- Lavar com água corrente na temperatura ambiente e um pano macio.
- O cromo da Keko tem padrão automotivo, oferecendo excelente qualidade, mas mesmo assim requer conservação e limpeza periódica para manter suas propriedades e seu acabamento brilhante.

Componentes plásticos

- Lavar com água corrente na temperatura ambiente e um pano macio.

Lonas das capotas

- Lavar a lona com água corrente na temperatura ambiente e sabão neutro, com o auxílio de um pano macio.
- O sistema de travamento das capotas marítimas requer cuidados específicos: remover periodicamente a poeira dos cabos de aço com o uso de água e sabão neutro e, a cada três meses, aplicar vaselina líquida ou em pasta nos cabos de aço para manter sua lubrificação e perfeito funcionamento.

- Nunca utilizar produtos abrasivos, que podem riscar a pintura e o cromo.
- Não usar solventes em geral, como álcool, acetona e água sanitária, ou desengraxantes como os utilizados em postos de combustível para a limpeza de caminhões e veículos pesados, a exemplo do Solupam. Esses produtos podem agredir e causar manchas na pintura, além de desgastar e corroer o acessório. Ceras, em geral, não são recomendadas, pois existem muitas marcas de qualidade duvidosa no mercado.

- Não usar solventes em geral, tampouco "pretinho", que é uma mistura de sabão e solvente e deve ser aplicado somente em borrachas, como nos pneus.

- Não utilizar solventes e desengraxantes em geral, tampouco "pretinho".
- Nunca passar silicone ou qualquer produto à base de silicone na lona, porque o produto resseca quando exposto ao sol e pode causar manchas e danos na lona.

O PAI DOS "PÔNEIS MALDITOS"

Divulgação Nissan



Na posição de diretor de Marketing da Nissan do Brasil desde 2010, foi ele quem aprovou e assumiu o risco de colocar no ar a criativa e polêmica campanha que ficou conhecida como "pôneis malditos" e que, em poucos dias, tornou-se um verdadeiro fenômeno da publicidade brasileira. Mas Carlos Murilo Moreno sabia bem o que estava fazendo e o terreno onde estava pisando.

As pesquisas feitas no mercado nacional e a experiência adquirida em 25 anos de atuação na área de marketing e comunicação davam a segurança que esse publicitário mineiro precisava para apostar numa comunicação audaciosa que conduziria a Nissan de uma marca pouco lembrada a um *market share* de 4%. Isso em apenas dois anos. Ou seja, nesse período a Nissan multiplicou por cinco a sua participação de mercado. Um grande feito quando comparado ao baixo investimento.

"Pôneis malditos" foi um *boom* no meio publicitário e deu o que falar entre os consumidores e nas redes

sociais. O vídeo de estreia da campanha ultrapassou todas as expectativas, contabilizando 15 milhões de *views*.

Ao falar com exclusividade para a Inside, Moreno revela os bastidores e resultados da campanha e as estratégias da Nissan para conquistar os consumidores brasileiros.

Inside – Como a Nissan do Brasil define suas campanhas e ações de marketing? Costuma fazer pesquisas de mercado para construir as estratégias de comunicação e marketing?

Carlos Murilo Moreno – Vou ser um pouco histórico no sentido de que todas as campanhas que foram promovidas têm, inicialmente, um único *briefing*. Em 2010, quando a diretoria da Nissan foi trocada e, entre os novos diretores eu entrei, a gente começou a analisar a pasta no Brasil e percebeu claramente que o problema da marca era falta de lembrança dos consumidores. O que acontecia?

A gente pesquisava marcas de automóveis e as pessoas lembravam de todas as marcas e, espontaneamente, a Nissan não era citada. Era necessário falar: “e a Nissan, você conhece?” As pessoas falavam: “ah, sim, a Nissan eu conheço”, mas elas não sabiam nem que modelos a gente tinha. E o problema de uma marca de automóveis é que, quando o consumidor decide comprar um carro, ele sai para consulta nas concessionárias e se ele não vê a nossa marca na hora da pesquisa simplesmente perdemos a chance de participar da concorrência. Então o que a gente precisava fazer era atrair a atenção das pessoas para que, de algum modo, recordassem a Nissan e, se lembrassem do modelo A, B, ou C, colocassem a Nissan como opção de compra. Por conta disso, os *briefings* para a agência sempre reforçavam que a gente precisava entrar numa terceira fase. A primeira fase era entender qual é o modelo de automóvel preferido pelas pessoas, então falávamos para elas: “você está pensando no modelo X, a Nissan tem uma opção para você”. No começo da pesquisa encontramos sempre uma referência direta ao líder do segmento, ao líder de preferência. Num segundo momento resolvemos fazer o seguinte: quando se falava do A e do C, a gente falava de indústria. Então dizíamos o seguinte: “você está pensando numa picape? Nós temos uma picape para você. Você está pensando num monovolume? Nós temos um monovolume para você. Você está pensando num *hatch*? Nós temos um *hatch* para você.” Nesse momento a marca já era conhecida e assumimos que, se a gente mostrasse um diferencial, as pessoas colocariam o nosso carro entre as opções de compra quando pensassem em sair para consultar as concessionárias. O nosso terceiro momento, que o crescimento da marca nos permitiu começar a fazer agora, é claramente chamar a atenção para os nossos carros sem se preocupar muito com o que existe

Divulgação Nissan



no mercado de modelos concorrentes.

E hoje a gente fala: “você quer comprar um carro monovolume? Olha o que a Nissan oferece. Você está pensando em comprar um *hatch*? Olha o que a Nissan oferece.”

Sem precisar citar que existem outras opções no mercado. Então a Nissan vem, nos últimos dois anos e meio, evoluindo de uma comunicação que era muito comparativa para uma comunicação que é bastante direcionada e centrada nos novos modelos. Basicamente ela mostra o que temos como opção no mercado, e hoje a Nissan já é conhecida, já faz parte do mercado, os carros já estão na rua e posso me dar ao luxo de falar: “tenho mais uma novidade para você!” Essa evolução que sai da comparação para algo com alavanque próprio é que tem sido a nossa linha de comunicação dos últimos dois anos. Para fazer isso de um modo que as pessoas prestem atenção na marca, e como tínhamos uma marca pequena e, comparado com os líderes, cinco vezes menos dinheiro para investir – a cada real que a gente gasta a número um e a número dois gastam cinco – para compensar o nosso baixo investimento a ação que encontramos foi ser mais criativo, mais inusitado, mais ousado e mais provocativo.

Inside – A campanha mais memorável da Nissan até hoje é, com certeza, a dos “pôneis malditos”. Você foi um dos principais responsáveis pela aprovação dessa campanha, que se tornou polêmica e chegou a ser investigada pelo Conar. Como foi assumir esse risco?

Moreno – Assumir o risco foi fácil, porque na hora que você sabe qual objetivo quer e com pouco investimento deseja um resultado muito alto, você sabe que só pode ter esse resultado se for mais ousado. Então já era premissa, quando fizemos o *briefing* da campanha, que iríamos assumir um risco maior do que a média do mercado. E na hora que a gente viu que a ideia era exclusiva e ia chamar atenção para a nossa marca, foi uma decisão muito fácil.

Inside – A campanha é considerada um dos maiores fenômenos da publicidade brasileira e deu o que falar nas redes sociais e em rodas de amigos. Vocês imaginavam que ela alcançaria toda essa repercussão?



Moreno – Não. A gente sabia que a campanha era boa, que iria causar um certo *buzz* no mercado, um certo burburinho e tal. Mas fomos surpreendidos porque o resultado foi muito, mas muito acima do esperado.

Inside – Foi então uma surpresa para vocês também?

Moreno – Foi. Para ter uma ideia, a gente acreditava que no final de semana teríamos 500 mil *views*. Saímos na sexta-feira à noite e esperávamos ter até segunda pela manhã 500 mil *views*. Já no sábado pela manhã acumulava 300 mil *views*. Os filmes postados no YouTube costumavam ter uma audiência de 300 mil *views* por semana, em média, e nós atingimos esse número em menos de um dia.

Inside – Na sua avaliação como gestor de marketing, por que a campanha dos *pôneis malditos* deu tão certo?

Moreno – Acho que tem três ou quatro fatores. Primeiro, os *pôneis*, que são simpáticos, bonitinhos, estarem sendo vistos de uma forma “maldita”. O *pônei* como maldito chamou a atenção. Segundo, a música é uma música que gruda na cabeça e você tem vontade de compartilhar. Terceiro, com certeza, o desenho animado, porque é inusitado você pensar que vai abrir um capô de carro e encontrar um carrossel de desenho animado lá dentro. Então o ponto-chave do filme era usar a seriedade de um carro

atolado com os *pôneis malditos* e para tirar o carro do atoleiro se deparar com um desenho animado. E o quarto fator foi uma ação que fizemos na internet onde a gente convidava as pessoas a compartilhar o conteúdo com seus amigos.

Inside – Você acredita que a viralização da campanha foi a grande responsável por esse sucesso?

Moreno – Foi o comercial mais visto no Japão, na Argentina, no Brasil... e o segundo mais visto em vários países do mundo. Foi o comercial com mais *views* no final de semana, então como a gente fez o comercial só no Brasil, com certeza a viralização foi responsável pelo *boom*.

Inside – Como a campanha dos *pôneis malditos* refletiu nas vendas da Nissan e da picape Frontier no país? Fala-se em um aumento de 80% nas vendas em comparação a 2010. Esses números de fato se concretizaram?

Moreno – Sim, na verdade, para ter uma ideia, lançamos o comercial no final de junho e começo de julho (de 2011) e na primeira semana de julho comparando com o final do mês anterior as vendas cresceram 89%, ou seja, dentro do mesmo mês já deu um bom rendimento. Quando você olha o acumulado, esses 80% foi o que cresceu, e as vendas da Nissan, no ano de 2011, saíram de uma média de 4 mil carros no começo do ano para 10 mil carros no final do ano. Lógico que lançamos o compacto March para o segmento popular, e também o sedã Versa, mas ainda assim as vendas de picapes contribuíram com um resultado muito forte.

Inside – E o impacto no *market share* da Nissan, como foi?

Moreno – Vou falar dos últimos dois anos. A gente saiu de 0,8%, em janeiro de 2010, para 4% em março de 2012, e fechamos junho com 3,9%, ou seja, multiplicamos

por cinco a nossa participação de mercado nesse período.

Inside – Por que repetir a campanha dos *pôneis* em 2012 para a Frontier modelo 2013?

Moreno – Porque o número de pedidos que recebemos dos consumidores para a campanha ter continuidade foi muito grande. Estreamos, sem querer, um ícone, um assunto que as pessoas passaram a gostar e a pedir. E neste ano estamos com uma novidade. Aproveitamos que a picape voltou mais forte, subiu de 172 para 190 cavalos, e fizemos o comercial com essa novidade.

“A gente sabia que a campanha era boa, que iria causar um *buzz* no mercado. Mas fomos surpreendidos porque o resultado foi muito acima do esperado.”

Inside – Você acredita que a campanha deste ano deve alcançar a mesma repercussão do ano passado?

Moreno – Não. Acho que não, porque já não tem mais novidade, mas já temos 4,5 milhões de *views* com o vídeo do comercial. Para ter uma ideia, “*pôneis um*” está chegando em 15 milhões de *views*, depois de um ano, e “*pôneis dois*”, que foi colocado no ar entre o final de fevereiro e começo de março, em quatro meses já alcançou 4,5 milhões. São duas versões na internet, uma com 3,5 milhões e outra com 1 milhão, que juntas somam 4,5 milhões.

Inside – Como a campanha dos *pôneis malditos* posiciona-se no *branding* da Nissan? Ela tem o propósito de construção efetiva de marca ou é mais uma questão de venda do produto?

Moreno – Existe uma preocupação com a construção de marca. A campanha claramente diz o seguinte: que a picape mais forte do mercado é a picape da

Nissan. Então a gente acrescenta um valor à marca Nissan, que é o valor força. Força, nesse caso, é reconhecidamente uma parte importante para qualquer consumidor, porque significa dizer qualidade produtiva e performance. Cada comercial que nós fazemos tem a preocupação de contar um pouco do que a marca é como um todo. Então, por isso ele não tem só a obrigação de vender, mas ajudar a construir a marca no Brasil.

Inside – A partir do seu *know-how* e experiência no meio publicitário e de marketing, qual sua opinião sobre as campanhas publicitárias, de maneira geral, hoje no Brasil?

Moreno – Estive em Cannes este ano e o Brasil foi muito bem lá, ou seja, a qualidade criativa do Brasil continua em alta. Quando você assiste televisão ou quando olha uma revista é lógico que o número de anúncios é tão grande que tem muita coisa, algumas muito boas e outras não tão boas. Mas o Brasil continua sendo um dos países com o mais alto nível de criação no mundo.

Inside – Especialistas como Joey Reiman, fundador e CEO da consultoria americana BrightHouse, afirmam que a publicidade, da forma como a conhecemos hoje, é um modelo falido, porque não está embasada na verdadeira essência, na alma das marcas e empresas. Você concorda? O que pensa sobre isso?

Moreno – Acho que a gente está numa subjeção, uma parte concordo e outra discordo. Porque existe uma tendência apontando que, cada vez mais, a publicidade vai deixar de ser aquela coisa de 30 segundos que interrompe o programa, ou aquela página dupla que interrompe a leitura da revista ou do jornal, ou o *spot* de rádio que interrompe a diversão, a audição de música ou de notícia do ouvinte. Isso, é claro, porque os novos meios de comunicação que aparecem, principalmente a internet, são pouco passivos e bastante ativos. Então eu decido o que eu quero, não é mais o anunciante que decide. Significa dizer que a publicidade tende a tomar um novo formato. Só que o tamanho das audiências de tevê, o número de leitores de jornais e revistas e a audiência de rádio continuam muito altos. Então existe ainda muita, mas muita gasolina para queimar, vamos chamar

Divulgação Nissan



assim. Ainda tem muito caminho para percorrer antes de falar que o formato está falido ou é velho. E se a gente lembrar que toda vez que entra um meio de comunicação novo, ele não mata o antigo, mas acrescenta ao antigo, significa dizer o seguinte: pode ser que no futuro a propaganda feita na internet ou colocada dentro de programas como se fosse um *merchandising* seja mais importante do que o comercial de 30 segundos. Mas o comercial de 30 segundos, a página de jornal ou de revista e o *spot* de rádio vão continuar existindo.

Inside – Dá para contar o que vem de novidade por aí da Nissan? Tem campanha nova para 2012 ou 2013?

Moreno – Acabamos de aprovar um novo comercial. Neste ano estamos falando muito que a Nissan proporcionou ao consumidor ter um carro japonês. Porque o carro japonês sempre foi um sonho de consumo, pela sua qualidade construtiva, mas nenhuma montadora japonesa tinha oferecido carros que fossem acessíveis para a maior parte das pessoas comprarem. Quando a Nissan coloca o March a R\$ 24.990 no mercado, o que ela está falando é simples: "agora você pode ter um carro japonês". Então é essa mensagem que a gente está repetindo todos os meses, sempre com um comercial novo, sempre com uma novidade, e assim estamos construindo uma história. Saimos de uma marca desconhecida que passou a ser conhecida, lançamos os modelos populares, estamos consolidando a ideia de que existe uma marca japonesa que tem carro popular, e depois disso vamos construir uma nova história que vai depender do sucesso de contar essa história do carro popular.

Inside – Isso a partir de 2013?

Moreno – Exatamente. Final de 2012, talvez, ou no começo de 2013, com certeza.

É HORA DE SONHAR

“Existe um momento na história de uma nação em que ela está tão acordada que começa a sonhar.”

Com esse pensamento em mente, fomos investigar os sonhos dos jovens de 18 a 24 anos Brasil afora. O estudo “Sonho Brasileiro” partiu da proposta de olhar para o jovem como fonte de inspiração para o país e o futuro.

Encontramos um cenário repleto de paradigmas e paradoxos, com os sintomas do momento de transição em que vivemos. De um lado temos o universo dos jovens, onde se formam espontaneamente novas lógicas de funcionamento do mundo. Os novos modelos, que não partem dos pressupostos de até então, convivem com lógicas criadas em uma era pré-revolução tecnológica, pré-internet, pré-globalização. Contrapondo o mundo bipolarizado da Guerra Fria, que gerou um entendimento de que a sociedade se dividia em de

esquerda e de direita, o jovem atual já parte de uma lógica não-dualista. Uma surpresa foi encontrar, na população jovem em geral, pessoas que agem cotidianamente, de forma quase invisível, acreditando que para mudar o mundo vale o que é pequeno, próximo e cuja mudança pode ser percebida. Os sonhos são realizados no dia a dia e não projetados para o futuro, que foi a forma como os pais sonharam e planejaram suas vidas.

Com a lente das microrrevoluções cotidianas, um tipo de jovem muito especial se destacou. Esse jovem, que denominamos jovem-ponte, nos inspirou com a quantidade de suas ações e por estar reagindo de forma consciente aos novos paradigmas. Apesar de representarem ainda uma pequena parte dos jovens brasileiros (8%), seu poder de contágio e sua forma de agir revelaram-se muito importantes para entendermos os novos rumos do protagonismo social. Se na década de 60 o jovem que apontou novos caminhos era um sonhador romântico e na década de 70 um rebelde revolucionário, hoje os comportamentos que emergem como pontas de lança da transformação social vêm desses jovens sem bandeiras rígidas, com frentes de atuação múltiplas, nas quais o pensamento e as ações fluem naturalmente em redes e que buscam contagiar pelo exemplo, mais do que tentam plantar suas ideias. São polinizadores de novos conhecimentos, acreditam no poder de compartilhar seus valores e combinam sua individualidade com o pensamento em prol do coletivo.

Os jovens entendem que existem muitos desafios rumo ao futuro. Mas deixam um recado claro: estão dispostos a fazer parte das soluções. Querem trabalhar como voluntários, têm interesse em dedicar seu tempo a causas em que acreditam, e 80% deles não têm apenas objetivos individuais em suas vidas. Mesmo que a maioria ainda não esteja agindo pelo coletivo, a mentalidade já mudou e se desenha como um primeiro passo para uma mudança maior. A hora de sonhar e realizar esses sonhos já começou.

Rodrigo Fonseca



Carla Mayumi

Sócia da Box1824 e responsável pelo projeto Sonho Brasileiro – estudo aberto, sem fins lucrativos, com o objetivo de ouvir a primeira geração global de brasileiros para entender seus valores, a forma como enxerga o país, os papéis que se propõe a desempenhar nele e os cenários futuros em que se vê atuando.

www.box1824.com.br

pesquisa.osonhobrasileiro.com.br/indexn.php

Prêmio Exportação RS

Os investimentos em um moderno e sustentável parque industrial para atender ao mercado automotivo brasileiro e mundial e o aumento da receita com as exportações no último ano renderam à Keko a conquista do Prêmio Exportação RS 2012, na categoria Destaque Setorial Autopeças. A premiação é concedida anualmente pela ADVB-RS (Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas do Brasil) em reconhecimento à competência mercadológica e à visão estratégica das empresas que buscam novas fronteiras e contribuem para o crescimento econômico nacional. A entrega dos troféus aos agraciados ocorreu no dia 25 de junho, em Porto Alegre.

Tania Meinerz



Silvano Gil de Oliveira (à esquerda), gerente comercial de varejo, recebeu a homenagem conferida pela ADVB-RS à Keko

Entrada na Turquia e Oriente Médio

A Turquia é a nova rota de destino dos produtos da Keko. O pedido inicial inclui santantônios K3 e capotas marítimas para equipar picapes no mercado turco e do Oriente Médio. A negociação com o distribuidor ARP foi viabilizada através do Projeto Fórmula Indy, plataforma de negócios desenvolvida pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), em parceria com a organização da Indy Car. Ao iniciar as exportações para esse mercado, a Keko passa a estar presente com seus produtos e sua marca em 27 países dos cinco continentes.

Na linha de montagem da Toyota

A Keko estreia na linha de montagem da Toyota. A marca foi homologada para fornecer rack de teto em alumínio e plástico na linha de montagem do Etios. O acessório passará a ser oferecido, a partir de 2013, como item de série em uma versão especial do compacto. O projeto abre as portas para a Keko no fornecimento de *roof racks* para as montadoras – até então a empresa atuava nesse segmento apenas no *aftermarket*.

Talentos vencedores

O 2º Concurso Keko de Design Universitário - Projeto K chegou ao final contabilizando mais de 60 projetos inscritos nas duas categorias, 62% a mais em relação à edição de 2011. O grande vencedor na categoria Projeto K Crossover (criação de acessórios para um veículo leve crossover) é o estudante Márcio Machado Cardoso de Joinville/SC. Já na categoria Projeto K Concept (criação de acessórios para 2025) quem venceu o júri popular foi Yoshinori Cássio Ebina, de Porto Alegre/RS. A Keko parabeniza os ganhadores e todos os estudantes universitários que participaram da iniciativa, que tem o intuito de estimular a criatividade e promover novos talentos do design brasileiro.

Engate Universal Retrátil

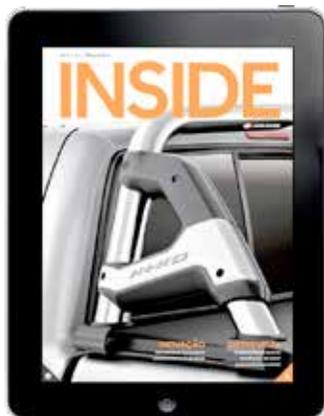
Arquivo Keko



Projeto vencedor na categoria Concept do concurso de design universitário promovido pela Keko

Revista Inside no iPad

Você já pode visualizar a revista Inside e também o ShowBook da Keko no seu iPad. Agora ter um catálogo gigante na palma da mão ficou ainda mais fácil. O aplicativo para iPad da revista Inside resolve aquele velho problema: andar pra cima e pra baixo com um catálogo impresso. Com essa tecnologia em mãos, os representantes, lojistas e clientes da Keko têm mais facilidade e agilidade para visualizar de perto cada produto e lançamento, além de conferir as novidades de cada edição da revista.



Case de inovação

A Keko apresentou o seu case como empresa destaque em inovação e vencedora da etapa Região Sul do Prêmio Finep de Inovação 2011 no evento de apresentação do Prêmio Finep 2012. Realizado no dia 27 de junho, na Pontifícia Universidade Católica (PUC-RS), em Porto Alegre, o encontro reuniu empreendedores de pequenas, médias e grandes empresas junto com o Finep, Badesul, CRP Companhia de Participações e autoridades para divulgar a nova edição do prêmio voltado ao fomento da inovação no país.

Automechanika Frankfurt

A Keko marca presença na Automechanika Frankfurt 2012, que acontece de 11 a 16 de setembro, em Frankfurt, na Alemanha. Em sua segunda participação como expositora nessa importante feira do setor automotivo, a Keko mostra seus produtos, especialmente os lançamentos para a Nova Ranger, no pavilhão 4.0, dedicado aos acessórios e *tuning*. A presença no evento visa a estreitar relacionamento com os distribuidores da Europa, Oriente Médio e África para novas parcerias, prospectar novos distribuidores em regiões onde ainda não atua e divulgar a marca e os produtos para os clientes dos distribuidores, ampliando as oportunidades de negócios nesses mercados.

automechanika

Road Show da VW

Em setembro acontece o *Road Show* da Volkswagen, que busca aproximar as concessionárias da rede e os fornecedores, em dois encontros regionais: um em Brasília e outro no Guarujá, litoral paulista. A Keko participa com uma ação promocional “multiplique seus lucros”, que visa a aumentar os ganhos das concessionárias com a venda de acessórios, agregando valor na venda dos veículos novos e seminovos. Em seu estande, a Keko destaca os acessórios originais desenvolvidos para a picape Amarok, inclusive para a versão cabine simples.



IZB Alemanha

A convite da Volkswagen, de quem é fornecedora homologada em projetos P&A e O&M, a Keko estreia na IZB Alemanha 2012, que será realizada entre os dias 10 e 12 de outubro, em Wolfsburg, na Alemanha. O evento é voltado exclusivamente às montadoras de veículos, sistemistas e fornecedores. A Keko marca sua estreia com a apresentação dos produtos e tecnologias disponíveis em seu parque fabril para atender aos projetos das montadoras, entre eles a moderna tecnologia do plástico, com crescente aplicação na indústria automobilística.

Convenção de Vendas

Com o tema "Pit Stop Keko – a hora de aditar suas vendas", nos dias 23 e 24 de agosto a equipe de vendas externas e os representantes da Keko fizeram um *pit stop* para recarregar as baterias na Convenção de Vendas. O encontro aconteceu no auditório da nova fábrica da Keko, na Serra Gaúcha, e teve como objetivo o alinhamento da atuação do segundo semestre com a nova política comercial da empresa e as estratégias para o crescimento das vendas.

Arquivo Keko



Sema Show

Pelo quarto ano consecutivo, a Keko desembarca com novidades no Sema Show 2012, agendado para 30 de outubro a 2 de novembro, em Las Vegas, nos Estados Unidos. Para fazer bonito no maior salão das Américas especializado em peças, som e acessórios, reunindo os principais *players* e profissionais do mercado automotivo das Américas e do mundo, a Keko mostrará em seu estande sua linha de acessórios, com destaque para as soluções criadas para equipar a Nova S10, Nova Ranger e o Novo EcoSport, e as modernas tecnologias do seu parque fabril, que permitem à empresa desenvolver os mais complexos e detalhados projetos de personalização automotiva.



Sucesso no 1º Fórum de Negócios Ford

Sucesso acima da expectativa é o que define a participação da Keko como expositora e patrocinadora do 1º Fórum de Negócios Pós-Venda Ford América do Sul, que reuniu a rede de concessionárias autorizadas e a equipe da Ford do Brasil, Chile e Argentina, em Buenos Aires, entre 1º e 3 de agosto. No evento, a Keko lançou os acessórios homologados para a Nova Ranger e o Novo EcoSport, que teve seu pré-lançamento na Argentina. E voltou para casa com uma mala cheia de pedidos, entre os lançamentos e outros produtos voltados ao P&A da Ford, demonstrando a grande receptividade das concessionárias participantes com as novidades e soluções desenvolvidas pela Keko.

Arquivo Keko



Equipe Keko no estande da empresa no evento da Ford na Argentina

Engenharia
e design
cooperativos:

As maiores
montadoras
desenvolvem
acessórios junto
com a gente.

Chevrolet, Ford,
Mitsubishi, Peugeot,
Renault, Toyota,
Volkswagen.

Excelência no
atendimento.

800m² de P&D. E + de 100
produtos patenteados.

Responsabilidade
social e ambiental.

35 milhões de
investimento
em 2011.

ANOTA AÍ: EXISTEM MUITOS MOTIVOS PARA VOTAR NA KEKO.

Primazia
nos serviços.

AutoData 2012. Vote Keko para melhor
fornecedor de peças, partes e componentes.

Veja mais e saiba como votar em keko.com.br/autodata

Versatilidade:
diversos
acessórios
para todo tipo
de público.

Resolve
desafios que
outros não
se arriscam
a aceitar.

Flexibilidade
centralizada:
do plástico
à costura, todo
tipo de solução.

29%
de crescimento
médio anual.

5% do
faturamento
bruto investido
em P&D.


KEKO
SEU CARRO. SUA PERSONALIDADE