

INSIDE



MÁXIMA PROTEÇÃO

Surpreenda seus clientes com a nova capota All Black

ENTREVISTA

Inside conversa com o papa do design automotivo Luiz Alberto Veiga

MOMENTO DE COLHER OS FRUTOS

Plantar para colher. É o que temos feito nos últimos anos, quando tomamos a decisão estratégica de construir um novo parque industrial, uma estrutura totalmente nova e planejada para atender com qualidade, inovação e sustentabilidade as demandas crescentes do segmento automotivo e nossos projetos de expansão para os próximos anos. Equipada com as mais modernas tecnologias disponíveis no mercado mundial, não tenho dúvidas em afirmar que a Keko montou a melhor estrutura do setor para atender os clientes com excelência.

Esse projeto foi pensado para sustentar nosso crescimento pelo menos nos próximos 10 anos. E nos permite continuar com nosso plano de expansão junto às montadoras. Hoje estamos presentes nas principais montadoras do segmento de picapes. As conquistas mais recentes são as homologações nos projetos da Nova S10, Nova Ranger e Novo Ecosport.

A consolidação nesse exigente mercado faz com que a Keko esteja vários passos à frente da concorrência. E nos coloca numa condição diferenciada em termos de qualidade, inovação e alta capacidade de engenharia. Nosso Centro de Desenvolvimento e Inovação (CDI) está instalado em um prédio voltado exclusivamente ao fomento das novas ideias, contando com uma equipe de 30 profissionais dedicados à pesquisa e desenvolvimento de novos projetos. É a nossa alma criativa e uma estrutura única no segmento.

No *aftermarket* somos referência de marca e

diferencial de qualidade e produtos inovadores. Estamos trazendo vários lançamentos para esse mercado que você pode conferir nesta edição da **Inside**. Outra boa notícia é que estamos trabalhando fortemente para reduzir o prazo de entrega e aumentar a disponibilidade de produtos à pronta-entrega em todas as linhas.

Com a finalização neste ano dos investimentos, que ultrapassam R\$ 45 milhões, na construção da nova fábrica e na aquisição de tecnologia de ponta, a Keko se prepara para o momento de colher. Logo o mercado perceberá os resultados de todo esse movimento e como essa nova realidade nos distancia do passado e nos projeta para uma condição de crescimento num futuro muito próximo.

Leandro Mantovani
Diretor-Presidente



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 Adhault Mantovani,
s/ nº - Linha 80
Cx. Postal 336
Flores da Cunha - RS
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,
Mônica Wendling

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 Vanessa Locks

Arte-final
Joel Nunes

Produção Gráfica
Mauren Steinmeier

Capa
Perphoto

Revisão
Adriana Schio
e Simoni Schiavo

Jornalista Responsável
Adriana Schio
(MTB/RS 8107)

Tiragem
3.670 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.

UMA VIDA DEDICADA AO DESIGN AUTOMOTIVO

Divulgação VW



Quem é ligado em carros ou acompanha o mundo automotivo já ouviu falar bastante dele. Afinal, ele é um ícone quando o assunto é design de automóveis. Luiz Alberto Veiga tem 40 dos seus quase 60 anos de idade dedicados à indústria automobilística – e desses boa parte na Volkswagen do Brasil e da Alemanha.

Muitos dos carros que conhecemos saíram de suas pranchetas. Atual diretor de Design & Package da Volkswagen do Brasil, Veiga tem sua trajetória marcada pelos carros desde a infância, quando acompanhava o trabalho do pai na General Motors do Brasil. Cresceu em meio aos automóveis e às artes, manifestadas no gosto pela música, desenho, pintura, fotografia e outras expressões artísticas – que certamente influenciaram seu talento e criatividade.

Veiga teve participação decisiva em projetos consagrados, como o VW Gol Bolinha e o Fox e, na época da Autolatina, o Logus e o Pointer, entre outros. Também foi o idealizador do concurso universitário Talento Volkswagen de Design, que já está na 14ª edição.

Nesta entrevista exclusiva para a revista Inside, ele fala sobre a carreira e o divertido e desafiador processo de criação dos carros.

Inside – Como a Volkswagen define o lançamento de um veículo?

Luiz Alberto Veiga – A definição do momento de lançar está atrelada a vários aspectos, um deles é a análise do ciclo de vida dos produtos. Esse processo indica o momento necessário para o surgimento de um novo modelo e os períodos de atualizações. Em geral, o trabalho de desenvolvimento de um novo produto começa cerca de quatro anos antes da data prevista para o lançamento do veículo no mercado.

Inside – Como acontece o processo criativo de um carro? Quais são as etapas que envolvem a concepção e quanto tempo demanda todo o processo?

Veiga – O processo de desenvolvimento de um novo produto começa com base nos estudos de mercado feitos pelas áreas de Marketing e Planejamento do Produto. A partir da análise dessas informações, os designers começam o processo de criação. Na primeira etapa os desenhos são feitos em 2D, ou seja, em papel, hoje substituído pelo Photoshop. Paralelamente, começam também os estudos de Package para dimensionar toda a ergonomia do novo veículo. Depois dessas duas etapas, juntamos as informações e produzimos modelos feitos em plastilina (Clay). Os primeiros modelos são produzidos na escala 1:4, e em uma segunda fase o carro é modelado em escala 1:1. Nessa fase é definida qual será a aparência externa e interna do modelo e avaliada a viabilidade técnica e financeira do novo produto. Após o modelo aprovado, construímos o veículo virtual em 3D, com todos os detalhes do carro de série. Para comprovarmos o carro virtual, construímos o DKM (Data Kontrol Modell), onde é feito o cálculo matemático de todas as peças que compõem o carro. Essa etapa serve de base para que as peças do ferramental sejam confeccionadas. Todas as etapas acontecem em aproximadamente dois anos.

Inside – Como se dá a interação entre as equipes que criam a forma e a função do veículo e as equipes de Color & Trim? Elas atuam em conjunto ou separadamente durante a concepção do modelo?

Veiga – A equipe de designers que compõe o grupo de Color & Trim acompanha todo o processo de desenvolvimento do projeto desde o início, mas sua participação efetivamente acontece depois que o modelo já ganhou forma. Em todos os lançamentos são criados briefings dos produtos para informar e dar a carga de emoção que queremos para o veículo. Esse material é apresentado para os fornecedores de materiais e cores. Finalmente, fazemos uma grande apresentação que chamamos de “Comissão de Cores”, momento que são escolhidos os materiais, as cores, os figurinos dos bancos e as texturas. Nesse processo de Color & Trim são necessários mais de dois anos de trabalho.

Inside – Como foi a experiência de participar da criação de carros ícones da Volkswagen, como o Gol Geração II (Bolinha), o Novo Gol e o Jetta?

Veiga – O trabalho do designer de automóveis é sempre um grande desafio, visto que o automóvel é o produto mais sofisticado que um ser humano (normal) pode adquirir. O designer tem a função de despertar o desejo do consumidor e agrupar todas as funcionalidades no produto, isso tudo com um trabalho criativo e inovador. Muitas vezes, o trabalho do designer não sai do papel, considerando que muitas propostas acabam não sendo aproveitadas. Mas faz parte da profissão propor muitas ideias que serão julgadas por um grupo de pessoas de diversas áreas da empresa.

Inside – Qual é o projeto mais importante que você já participou como designer automobilístico?

Veiga – Tenho grandes lembranças do Fox, pois foi um carro concebido e desenvolvido pelo grupo de designers do Brasil, desde os primeiros rabiscos até o veículo pronto. O Fox foi também o primeiro modelo exportado para a Alemanha. Mas vale dizer que todo o projeto é especial, tem sua história recheada de aventuras, desafios, dificuldades e muitos momentos de felicidade.

Inside – E o mais desafiador?

Veiga – Também foi o modelo Fox. Era um conceito novo no mercado de automóveis, que a equipe de Design concebeu e acreditou desde o primeiro rabisco. Tivemos que apresentar o produto e convencer a estrutura da empresa das soluções dadas ao projeto e de que forma víamos o produto sendo trabalhado no mercado. Foi um grande desafio, que nos deu uma grande vitória pessoal e profissional. A Volkswagen inovou com a chegada do Fox no mercado brasileiro.

Divulgação VW



“O designer tem a função de despertar o desejo do consumidor e agrupar todas as funcionalidades no produto, isso tudo com um trabalho criativo e inovador.”

Inside – No processo de criação de um novo veículo, como é a relação entre os designers, que gostam de sonhar e ousar, com os engenheiros, que focam a viabilidade técnica e financeira do projeto? Quem normalmente vence esse conflito?

Veiga – Hoje, os designers têm um perfil técnico, que une o ousar, o processo criativo. O designer moderno tem que ter um perfil técnico, e o bom e experiente designer de automóveis já conhece a grande maioria das regras. Fica a nosso cargo puxar as áreas técnicas para dar o próximo passo, para ir além do que já sabemos e dominamos. Os engenheiros que lidam com os designers, por sua vez, têm o desafio de ajudar na realização das visões dos designers. Vivemos em relativa paz, mas sempre muito estressados e no limite de nossa capacidade mental e física.

Inside – Como a formação em música e artes influencia no seu processo criativo e na sua carreira como designer automotivo?

Veiga – As atividades artísticas puras, como pintura, música e fotografia, são minha válvula de escape e me dedico a elas com muito afinco e disciplina. Elas me ajudam a relaxar, mas no subconsciente está a disciplina, que também ajuda a lapidar o bom designer, que deve sempre estar atualizado.

Inside – Como é trabalhar como designer numa montadora alemã com a VW, reconhecida pela tradição de produzir veículos robustos e duráveis, enquanto outras montadoras, como as italianas e francesas, são reconhecidas especialmente pelo design?

Veiga – Sem dúvida, os automóveis da marca têm entre seus principais atributos a robustez e durabilidade. Mas vale enfatizar que a marca também é referência mundial em seu conceito de design. Aliás, a indústria alemã como um todo é bastante

respeitada nesse quesito. A Volkswagen trabalha fortemente esse valor, e para isso conta com uma excelente estrutura na Alemanha com a participação de designers brasileiros, e no Brasil, além de outros países, que procura dar aos seus automóveis uma identidade e um caráter único. Isso tem colaborado significativamente para o sucesso local e mundial das vendas da marca.

Inside – Há cerca de cinco anos, tínhamos aproximadamente 100 modelos de veículos no mercado brasileiro. Hoje temos mais de 200. Como você avalia essa duplicação da oferta? É benéfica para o segmento e para o consumidor?

Veiga – Sem dúvida, a competitividade é muito boa para o consumidor, que passa a contar com um número maior de opções no mercado. A Volkswagen trabalha fortemente dentro desse cenário competitivo, para garantir que os consumidores da marca tenham sempre as melhores opções dentro de sua própria linha de produtos.

Inside – De onde surgiu a ideia de promover um concurso de design para estudantes como o Talento Volkswagen Design?

Veiga – O objetivo do Talento Volkswagen de Design é desenvolver designers automobilísticos no Brasil. Considerando que essa especialização não acontece de forma tão eficiente nas escolas, essa vivência com o dia a dia de um estúdio que cria carros diariamente traz a possibilidade de uma especialização não disponível nas universidades. Temos talentos natos que precisamos desenvolver. É uma grande causa, pela qual continuo lutando para desenvolver cada vez mais. Já colhemos ótimos frutos e nossos “filhos” estão fazendo muito sucesso por este mundo afora, sempre representando o Brasil em diversas marcas.

Inside – Como deve ser o carro do futuro da Volkswagen e de modo geral?

Veiga – Claro que estamos pensando e trabalhando no carro do futuro, sempre tendo como foco as expectativas do cliente do futuro. Queremos trabalhar sempre para surpreender nossos clientes. Detalhes sobre o carro do futuro? Futuramente! Nesse momento, tudo mais seria especulação.

PRESENÇA CONSOLIDADA NAS GRANDES

Com as recentes homologações, Keko passa a ser a fornecedora original das principais montadoras e está presente nas principais picapes

Chevrolet Nova S10

A nova picape da General Motors ganha ainda mais personalidade com os acessórios originais desenvolvidos pela Keko, num projeto de co-design com a montadora. O conjunto de itens de personalização compõe-se de capota marítima, santantônio e travessas para bagageiro.

Desenvolvido com exclusividade para acompanhar as linhas e o design da Nova S10, o santantônio tem contorno dianteiro tubular em aço carbono, bases metálicas e capas em plástico, trazendo a logomarca Chevrolet em relevo. O acessório conjuga leveza e

resistência com um design arrojado em harmonia com a nova proposta da picape.

As travessas para bagageiro foram concebidas em alumínio com aplicação da tecnologia do plástico. Já as capotas marítimas, disponíveis para as versões cabine simples e dupla, diferenciam-se pela textura exclusiva da lona e pelos perfis de alumínio pintados no padrão da montadora, além do exclusivo sistema de abertura, que permite o destravamento total do perfil traseiro da lona com apenas um toque.

Perphoto



Volkswagen Amarok

A Keko foi homologada pela Volkswagen para fornecer acessórios originais para a Amarok cabine dupla, conferindo estilo, robustez e funcionalidade para a picape, que passa a ser equipada com santantônio, estribos e capota marítima.

O projeto é uma cooperação entre as engenharias da Keko e da Volkswagen.

O santantônio é elaborado em aço carbono com capa lateral em aço estampado contendo adesivo com a logomarca Amarok, enquanto os estribos oferecem design exclusivo com barras tubulares oblongas em aço carbono e têm como diferencial a robustez na fixação ao veículo.

Confeccionada em lona vinílica que protege o compartimento de bagagem, a capota marítima embeleza a traseira da Amarok e reduz o consumo de combustível, pois diminui o atrito do ar com a tampa traseira, melhorando a aerodinâmica do veículo.

Os acessórios da Amarok têm forte preocupação com o acabamento e a resistência à corrosão. Tanto que todas as peças passaram pelo processo de homologação e rigorosos testes da montadora.

Arquivo Volkswagen



Toyota Hilux e SW4

Com o *facelift* aplicado pela montadora nos modelos Hilux e SW4, a Keko foi homologada pela Toyota para produzir o protetor frontal da picape e do SUV em polipropileno (PP) injetado, uma tecnologia mais limpa e de alto valor agregado. Para atender o projeto com máxima eficiência e sustentabilidade, a empresa adquiriu novas tecnologias, como uma injetora de grande porte de 1,4 mil toneladas.

Modificou também o processo de pintura para atender o novo material. Com isso, a qualidade final do produto é bastante superior, permitindo aprimoramentos tanto no design da peça como no acabamento. O resultado é um conjunto harmonioso e elegante que valoriza e destaca a frente do veículo.

NOVA EM TUDO

*Nova S10 chega cheia de estilo e conforto
e ganha ainda mais personalidade e praticidade
com os acessórios da Keko*

Perphoto



Imagine uma picape forte e robusta, mas ao mesmo tempo cheia de estilo, conforto e personalidade.

E com um visual supermoderno. Essa é a Nova S10. Após mais de uma década no mercado, o modelo foi inteiramente repaginado em um projeto mundial da General Motors e chega repleto de novidades para movimentar o segmento de picapes médias.

De visual novo, a picape está mais imponente, moderna e sofisticada, à altura das melhores do segmento.

O lançamento da GM ganha ainda mais personalidade e muita praticidade para o uso no trabalho e no lazer, na cidade, na praia e no campo, com a linha de acessórios que a Keko desenvolveu com exclusividade para o modelo. A empresa colocou toda a sua *expertise* de engenharia, desenvolvimento e acabamento das peças nesse projeto, que inclui um conjunto completo de itens de personalização que conjugam leveza e resistência com um design arrojado em harmonia com a nova proposta da picape.

A Nova S10 pode ser equipada com santantônio K1 e K3, estribos K1 e integral, capota marítima All Black, grade do vidro traseiro, protetor frontal K1 e K3 e engate de reboque.

Enquanto o santantônio K1 tem design esportivo e barra lateral metálica revestida por plástico, o K3 traz design exclusivo que confere força e robustez à picape, associado à customização da lateral, que pode receber sobrecapa na cor prata, preta ou cromo. Assim, o consumidor pode personalizar

o acessório com a escolha do acabamento plástico.

Os dois modelos de santantônio podem ser instalados com capota marítima.

E falando em capota, a Keko está trazendo o modelo All Black (confira informações detalhadas sobre esse lançamento nas páginas 10 e 11), que promete aquecer as vendas desse segmento.

Para os estribos, o consumidor pode optar entre o K1, confeccionado com tubo de aço oblongo, ou o integral, em perfil de alumínio, que garante leveza e elegância com formas que destacam o volume do acessório sem abrir mão de linhas suaves, além de absorver pequenos impactos e proteger a lateral do veículo contra barro e pedras.

Os acessórios K1 estão disponíveis nos acabamentos preto e cromo, sendo que o estribo integral oferece a opção preto e prata. O protetor frontal K3 foi desenvolvido em plástico ABS, que proporciona melhor adaptação do material às linhas do veículo, pintura especial automotiva e novos acabamentos. O acessório está disponível nas cores preto, prata e preto com prata.

Todas as peças têm fácil instalação e fixação na estrutura da picape, preservando sua originalidade. Ofereça essas novidades para seus clientes personalizarem sua Nova S10 e deixe-os se encantarem com as soluções criadas pela Keko.



Arquivo Keko



Arquivo Keko

CAÇAMBA PROTEGIDA EM QUALQUER TEMPO

Inovação da grife Keko, a capota marítima All Black traz nova lona com fundo preto que aumenta a proteção e a resistência do acessório



Perphoto

Quem é proprietário de uma picape e costuma utilizar a caçamba para transportar cargas, seja para o trabalho ou o lazer, sabe o quanto é importante uma capota marítima prática, resistente e segura, que ofereça proteção, privacidade e impermeabilidade aos objetos transportados. Além de embelezar a traseira e melhorar a aerodinâmica do veículo, uma vez que a capota diminui o atrito do ar com a tampa traseira.

De olho nessa necessidade e desejo do consumidor, a Keko desenvolveu a capota marítima All Black, que traz nova lona marítima com fundo preto, numa solução que proporciona maior resistência a rasgos, umidade e facilidade de limpeza por possuir uma

camada de PVC protetora sobre a trama. Além disso, é altamente resistente, impedindo o desgaste no elemento de fechamento lateral.

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.

Ofereça essa novidade para seus clientes. A capota marítima All Black é um grande diferencial em relação aos modelos existentes no mercado. O produto está disponível para a Chevrolet Nova S10. Em breve para as demais picapes.

PRATICIDADE PARA A AMAROK CS

Para embelezar a lateral e principalmente aumentar a funcionalidade da Volkswagen Amarok cabine simples, a Keko criou o estribo K1. Ele facilita o embarque e desembarque do veículo e o acesso à cabine, absorve pequenos impactos e protege a lateral contra barro e pedras. O acessório é produzido em aço carbono

com pisante plástico antiderrapante. Possui regulagem para melhor adaptação da peça junto à picape. Com design que valoriza as linhas do estribo e da lateral da Amarok, essa novidade da Keko está disponível nos acabamentos preto e cromo.

Arquivo Keko



Arquivo Keko



DAS PASSARELAS PARA OS CARROS

Universo fashion tem sido terreno fértil de inspiração e tendências para o design automotivo

Pesquisa internet



Não é de hoje que o cenário automotivo anda fazendo incursões pelo mundo da moda. Os designers buscam inspiração em diversas fontes, mas a indústria fashion tem sido um campo especialmente fértil. Os departamentos de Design Color & Trim das montadoras, por exemplo, utilizam seus conhecimentos para desenvolver produtos para o interior visando aspectos funcionais, ergonômicos, sensoriais e visuais. Atualmente, devido ao trânsito principalmente das grandes cidades, as pessoas passam muito tempo dentro dos veículos. Isso faz com que os designers preocupem-se cada vez mais em atender as necessidades dos consumidores, fazendo com que o carro seja uma extensão da personalidade do condutor e onde ele se sinta em casa.

Já vimos diversos resultados interessantes da união entre o mundo da moda e o automotivo, como o Citroën DS3 Yves Saint Laurent, o Renault Sandero Rip Curl, o Fiat 500 by Gucci e por aí um sem fim de opções ousadas e criativas que demonstram uma linha bastante sutil entre a linguagem da moda intrínseca à criação do veículo.

Muito da influência das cores que serão ofertadas nos lançamentos saem das passarelas. É bem possível que se a última coleção mostrou flúor, logo veremos essa cor nas vitrines das concessionárias, como aconteceu na última estação. Essas cores, texturas e acessórios alinhados com as tendências de cada estação provam que essa troca com o mundo fashion traz novos ares para o mercado automotivo.

A última edição do São Paulo Fashion Week, maior evento de moda do Brasil e um dos mais importantes do mundo, apresentou o Citroën DS3, demonstrando uma convergência riquíssima entre a diversidade do processo criativo desses dois mundos. Por ser uma das patrocinadoras oficiais do SPFW, a Citroën teve um espaço cativo no prédio da Fundação Bienal. E foi na área vip do local que o DS3 ficou em exposição. O modelo já teve versões especiais assinadas pelo estilista Kenzo Takada também.

Vale destacar, ainda, que o território automobilístico, antigamente dominado pelas cores preto e prata, viu nos últimos meses o crescimento da cor branca. A tonalidade tem sido cada vez mais bem-vinda nas

ruas do país. E o que antes era exclusividade de veículos mais caros aos poucos invade os segmentos mais populares do mercado.

Especialistas afirmam que o branco ressalta a estética do veículo, deixando o desenho mais aparente, proporcionando uma sensação de bem-estar e tranquilidade. E a via é de mão dupla. Você sabe qual é a tendência mais forte em um dos mercados femininos que mais cresce no mundo, o dos esmaltes? Pois é, desde que ocorreu o desfile da coleção 2012 da Chanel, em Paris, o esmalte branco perolado vem fazendo a cabeça de muitas mulheres. Coincidência? Não. Questão de sintonia com as tendências entre o mundo automotivo e a moda.



Pesquisa internet

AS TECNOLOGIAS E O CÉREBRO HUMANO

“O homem cria as ferramentas e, subsequentemente, as ferramentas recriam o homem.”

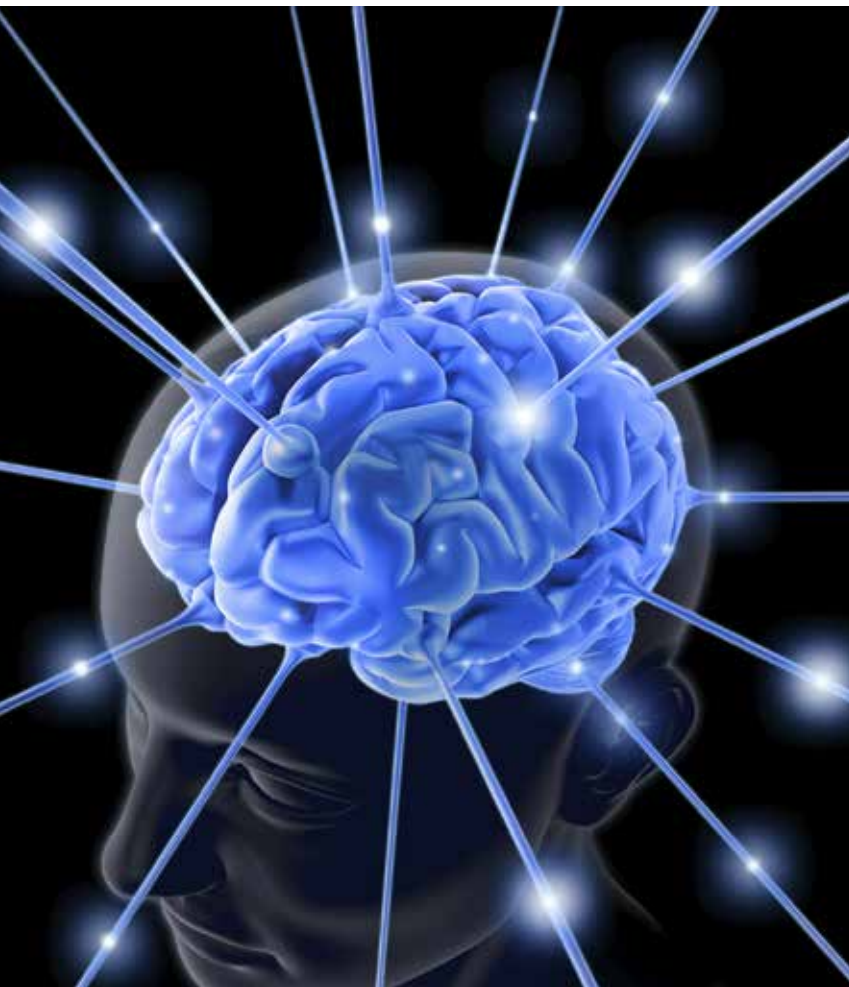
Essa frase de Marshall McLuhan traduz de forma simples e brilhante a conexão da tecnologia com a evolução da humanidade.

Uma das primeiras tecnologias dominadas pela humanidade e que alavanca a nossa evolução é o fogo. A partir de então, o homem começa a cozinhar os alimentos e isso modifica o tipo de nutrientes absorvidos pelo cérebro, fazendo com que ele ficasse mais denso e nos tornasse mais inteligentes. Além do cérebro, o fogo permitiu

proteção contra animais, proporcionou aquecimento e luz durante à noite e isso nos trouxe possibilidades sociais que transformaram nossos hábitos e costumes. Assim, o homem cria o fogo e o fogo recria o homem.

Mais recentemente, algumas tecnologias introduzidas em nossas vidas no século passado, como o carro, a escada rolante e o controle remoto, por exemplo, são responsáveis por queimarmos em média 700 calorias a menos por dia, hoje, o que, em consequência, está aumentando a obesidade na raça humana.

Pesquisa internet



Nenhuma tecnologia é neutra. As tecnologias sempre afetam a humanidade em algum grau – de algumas formas, nos beneficiam, de outras, nos prejudicam. Por isso é essencial estarmos sempre atentos às novas tecnologias que emergem em nossas vidas, pois elas certamente nos afetarão. No entanto, acompanhar as transformações tecnológicas e os impactos que elas nos causam não é uma tarefa fácil e torna-se cada vez mais difícil. Se até o final do século XX, o ciclo de vida das tecnologias era maior do que o ciclo de vida humano, a partir da década de 1990 temos testemunhado uma aceleração tecnológica, de forma que hoje o ciclo de vida das tecnologias é muito menor do que o ciclo de vida humano.

Se no século XX, entre o nascimento e morte das pessoas havia poucas mudanças tecnológicas (o rádio, a TV, o carro, o telefone, etc., sofreram poucas transformações em décadas), hoje, a cada 18 meses as tecnologias mudam. Em algumas áreas, como nas mídias sociais, computação e telecomunicações, as tecnologias chegam a mudar várias vezes por ano. Assim, o ambiente tecnológico torna-se cada vez mais complexo e interconectado com o corpo humano e, portanto, nos transformando de forma cada vez mais rápida e intensa, inclusive o nosso principal órgão, o cérebro.

Além de controlar fisicamente todos os órgãos do corpo, o cérebro humano é a estrutura física que psicologicamente gera a mente, a fonte do nosso pensamento e consciência.

As transformações no cérebro ao longo da evolução da humanidade são responsáveis pelas mudanças no mundo para chegarmos à civilização atual. Hipócrates, considerado o pai da medicina ocidental, dizia que o cérebro é a fonte de toda alegria, prazer e riso e também de toda tristeza, desânimo, pesar e lamentações. Dessa forma, as transformações no cérebro transformam a nossa vida.

Pesquisas recentes mostram como as tecnologias digitais têm afetado nosso cérebro. Um dos impactos mais importantes é do multitasking – fazer várias coisas ao mesmo tempo. A pressão social para que consigamos dar conta de tudo é muito grande. Por exemplo, em média, trocamos 37 vezes de janela ou checamos e-mails em cada hora; em 2008 as pessoas consumiram três vezes mais informações por dia do que em 1960. No artigo

Julio Soares



“Attached to Technology and Paying a Price”, do New York Times, um neurocientista da Universidade da Califórnia disse que “A interatividade ininterrupta é uma das mais significantes mudanças de todos os tempos no ambiente humano.

Estamos expondo nossos cérebros a um ambiente e pedindo que façam coisas que não estamos necessariamente evoluídos para fazer. Sabemos que há consequências”.

De acordo com outro estudo, da Hewlett-Packard, “os trabalhadores distraídos por e-mails e telefonemas sofrem uma queda de QI duas vezes maior do que observada em fumantes de maconha”. O multitasking, entre outras coisas, diminui a nossa memória, criatividade, capacidade de decisão e vicia.

Diversos estudos são conduzidos diariamente ao redor do planeta que continuam a analisar o impacto das tecnologias em nosso cérebro.

Se não sabemos ainda exatamente quais são esses impactos, sabemos por certo que eles acontecem. E você? Tem pensado sobre isso? Cada vez mais precisamos refletir sobre o que usamos no dia a dia e observar o quanto isso nos afeta.

O que percebemos que está nos prejudicando de alguma maneira, não devemos consumir ou usar de forma automática ou por modismo.

Convido você a ser o agente de análise do seu mundo sem esperar por estudos, pois as tecnologias mudam mais rapidamente do que os estudos e o nosso cérebro pode acompanhar. Reflexão e bom senso são as palavras que devem nos reger nesse mar veloz de mudanças.

Martha Gabriel
Diretora de tecnologia da New Media Developers, coordenadora e professora do curso de MBA em Marketing da HSM Educação e do curso de MBA em Marketing na Era Digital da Trevisan Escola de Negócios, palestrante e autora do best seller “Marketing na Era Digital” (Novatec, 2010).
www.martha.com.br

ACABAMENTO COM A QUALIDADE E NORMA DAS MONTADORAS

Em parceria com fornecedores de tintas líderes, Keko desenvolveu sistema de pintura de alta performance para protetores frontais K3 e peças em plástico ABS

Marcas líderes em seus segmentos, como Keko, Apple, Coca-Cola, Nike e outras, não são líderes por acaso. Elas alcançaram essa posição de destaque e seguem à frente no mercado porque buscam se diferenciar em vários aspectos – do produto ao marketing e o pós-vendas. E também porque estão constantemente pesquisando, inovando, se renovando e surpreendendo os consumidores.

É o caso do sistema de pintura de elevado nível de qualidade que a Keko desenvolveu para os protetores frontais K3 e peças plásticas em ABS. A Keko buscou o *know-how* de fornecedores de tintas, também líderes em seus segmentos, para desenvolver um processo diferenciado, extremamente cuidadoso na preparação das peças e de alto valor agregado para o acabamento dos produtos – para deixar os consumidores encantados com a qualidade e a resistência do acabamento dos acessórios. Sem falar que a Keko utiliza como substrato placas de ABS de material não reciclado, o que preserva as propriedades do material na sua totalidade.

Durante o processo de pintura as peças passam pelas etapas de limpeza, aplicação de *primer* especial, *base coat* (a tinta propriamente dita) e verniz, finalizando com a cura do filme aplicado em estufa.

Esse processo garante maior aderência do filme aplicado e atende às normas e exigências das maiores montadoras do mundo. Os benefícios no produto final são inúmeros: o acabamento do acessório não deslaca e não perde a tonalidade com o tempo

de uso, mesmo quando exposto aos raios solares, mantendo suas características durante toda a vida útil da peça.

Por que a Keko utiliza um processo tão complexo e de alta performance na pintura de seus protetores frontais K3 e peças em plástico ABS? Para assegurar ao consumidor um produto final que atenderá plenamente às suas expectativas quanto à resistência e qualidade do acabamento, com a garantia de uma peça pintada por uma marca líder tendo a parceria de fornecedores de tintas também líderes no Brasil e no mundo.

Esse diferencial do material ABS e do acabamento dos acessórios Keko é um argumento para você utilizar com seus clientes na hora de mostrar as vantagens e exclusividades dos produtos da marca.



Teste de camada 3D

Arquivo Keko

INSTALAÇÃO SEGURA

Colagem da sobrecapa do santantônio K3 exige cuidados e atenção especial

Para assegurar a durabilidade e conservação do santantônio K3, assim como preservar as condições da garantia do produto, é fundamental que a instalação da peça seja feita conforme as recomendações da Keko. Um cuidado todo especial deve ser dedicado à preparação da superfície e à colagem da sobrecapa plástica, para que a beleza do acessório seja destacada e valorizada com o prolongamento da vida útil da peça.

A 3M recomenda atenção para alguns pontos no momento da aplicação da fita dupla face.

A superfície deve estar bem limpa e seca.

Contaminantes como óleo, poeira, etc., afetam a adesão. A recomendação é utilizar na limpeza álcool isopropílico e secar a superfície com um tecido que não solte fiapo.

A temperatura ideal para a fixação da peça é de 25°C a 40°C. Em temperaturas inferiores a 15°C o adesivo torna-se rígido, o que dificulta a adesão.

Por isso, utilize estufa nos períodos de frio.

Atenção também para a pressão. Como a fita dupla face possui Adesivo Sensível a Pressão (PSA), para o seu pleno desempenho promova um firme contato e pressione uniformemente contra a superfície para conseguir mais de 90% de área de contato.

O *liner* (plástico vermelho) deve ser removido somente na hora da aplicação, evitando contaminação do adesivo ao ambiente, e a superfície do adesivo não deve ser tocada após a remoção do *liner*.

Siga atentamente os passos para uma instalação segura e eficiente

1. A sobrecapa somente deverá ser aplicada após o santantônio K3 estar instalado no acessório.
2. Limpe com álcool isopropílico a superfície onde será colada a sobrecapa.
3. Retire a extremidade do *liner* das fitas dupla face e dobre para fora da sobrecapa conforme mostra a figura.
4. Retire o *liner* das demais fitas dupla face e pressione firme e uniformemente para aderir as fitas à superfície da capa plástica.
5. O conjunto com a sobrecapa não deve ser lavado por 72 horas para a cura total da fita dupla face.

Arquivo Keko



Keko na GM Tailândia

A Keko marca presença em 25 países dos cinco continentes a partir do contrato selado com a General Motors Tailândia, para onde passa a enviar travessas para bagageiro originais para equipar a Nova S10. O país asiático é o maior mercado de picapes médias do mundo e a nova versão da S10 foi lançada por lá em outubro de 2011.

As travessas para bagageiro foram concebidas com design inovador em alumínio e aplicação da tecnologia do plástico, com acabamento *antracite gray* e detalhes em prata. Têm capacidade para transportar até 80 kg de carga.

1º Encontro Ford na Argentina

De 1º a 3 de agosto, a Keko participa como expositora e patrocinadora do 1º Encontro FSAO (*Ford South America*) de Serviço ao Cliente Ford, que reúne a rede de concessionárias autorizadas e a equipe da Ford do Brasil, Chile e Argentina. O encontro acontece em Buenos Aires, na Argentina, agrupando pela primeira vez todo o time da Ford da América do Sul. É aguardado um público de aproximadamente mil pessoas.

No evento a Keko mostra em primeira mão os acessórios homologados para equipar a Nova Ranger e o Novo EcoSport, além de apresentar os kits de personalização para o Ka ST, Ka Storm e Fiesta Storm.

Desenvolvendo as pessoas

A Keko deposita nas pessoas o maior diferencial competitivo e de crescimento e perpetuação do negócio. Com essa filosofia, a empresa tem dedicado atenção e investimentos no aprimoramento desse que é o seu maior ativo. Em 2012, lançou cinco programas de desenvolvimento interno.

Treinamento de Liderança para Técnicos, Programa Líderes em Construção, Desenvolvimento de Equipes, Desenvolvimento da Gestão e Programa Coach para a Direção integram as ações que visam ao aprimoramento das equipes de trabalho e dos líderes, criando espaço dentro da organização para o crescimento e o desenvolvimento pessoal e profissional dos talentos e a valorização do capital intelectual.

Expansão na Europa

A Keko expande o fornecimento de capotas marítimas no mercado europeu. A marca foi homologada pela Volkswagen Alemanha para fornecer capotas originais para a picape Amarok modelo cabine dupla. O acessório é montado no veículo num *mode center* junto à montadora alemã. Já a versão cabine simples da Amarok passa a sair de fábrica com capotas de série produzidas pela Keko. A negociação foi intermediada pela EGR Europa. Essas conquistas demonstram o crescente grau de confiabilidade que as montadoras vêm depositando na marca e nos produtos Keko.



Jucimar Milese

Implementos rodoviários

Além da Guerra S/A e sua rede de distribuidores, a Keko selou contrato para o fornecimento do equipamento de levantamento hidropneumático com novos cliente do segmento de implementos rodoviários: a Pastre, de Quatro Barras (PR), e a Busa, de Guará (SP). O equipamento é utilizado em reboques e semirreboques e traz avanços em relação aos sistemas convencionais mecânico e hidráulico. Ele é engatado nas mangueiras de ar do caminhão e utiliza o sistema pneumático do veículo. A Keko entrou nesse nicho com a aquisição de 14 patentes (13 no Brasil e uma nos Estados Unidos) para a fabricação e o fornecimento do produto.

Capota original para Montana

A picape Chevrolet Montana passa a ser equipada com capota marítima original produzida pela Keko e homologada pela GMB. O acessório foi desenvolvido com exclusividade para atender as particularidades da Montana, como a curvatura acentuada da caçamba. Com linhas que acompanham com perfeição esse desenho e associam aspectos de segurança, o projeto demonstra a *expertise* da Keko em desenvolver soluções complexas e de elevados níveis de exigência.



Arquivo Keko

Workshop Volkswagen

A Keko integrou o seletivo grupo de três fornecedores convidados para participar do Workshop de Acessórios Volkswagen 2012. Os encontros, programados para acontecerem em sete regiões do país, se iniciaram nos dias 11 e 12 de abril, nas cidades de Brasília e Goiânia, na região Centro-Oeste.

O workshop reuniu fornecedores e concessionárias para discutir e alinhar estratégias para o segmento de acessórios, além de apresentar lançamentos e promover a Feira de Negócios, onde a Keko apresentou seus itens de personalização para a picape Amarok cabine dupla.

Injeção de peças grandes

A Keko investiu na aquisição de uma injetora de grande porte com força de fechamento de 1,4 mil toneladas, peso teórico de injeção de 4,41 kg e pressão de injeção de 174 Mpa. O equipamento, em operação na nova fábrica desde abril, destina-se a atender o segmento de injeção de peças plásticas de grande porte, como protetores frontais e aeropartes. A nova tecnologia já foi aplicada no *front bumper guard* da Toyota Hilux e SW4 e capacita a Keko a desenvolver novos projetos nesse nicho de mercado.



Arquivo Keko

Na reta final

O 2º Concurso Keko de Design Universitário – Projeto K, que busca estimular a criatividade dos estudantes e garimpar novos talentos do design brasileiro, está na reta final. Até o fechamento desta edição da revista **Inside**, 50 alunos já haviam se inscrito, ultrapassando o concurso de 2011, que contou com 37 participantes.

Os estudantes podem se inscrever em duas categorias: Projeto K Crossover (criação de acessórios para um veículo leve crossover) e Projeto K Concept (criação de acessórios para 2025), cujo vencedor será escolhido por voto popular.

As inscrições terminam em 15 de junho.

Acompanhe o concurso no hotsite www.keko.com.br/projetok e nas redes sociais (twitter e facebook). Confira os vencedores das duas categorias na próxima edição da **Inside**.



PDV PERSONALIZADO É MAIS VENDAS

Coloque na sua loja
o Expositor de Protetor
de Porta-Malas Keko.
É mais um vendedor na loja,
mas quem fecha a venda é você.



PORTA-FLYER

Faça seu pedido agora.

54 3279.5810 | comercial@keko.com.br

 **KEKO**
SEU CARRO, SUA PERSONALIDADE