

INSIDE



INOVAÇÃO

Santantônio K3 encanta consumidores de picapes

ENTREVISTA

Stephan Keese aponta tendências do setor automotivo para 2012

UM ANO DE OPORTUNIDADES

Iniciamos 2012 com o pé direito e inúmeros projetos, ainda embalados pelo sabor das conquistas do último ano. Não tenho dúvida em afirmar que 2011 marcou de maneira especial a história da Keko e de todos que fazem parte da empresa. Nosso aniversário de 25 anos foi celebrado em alto estilo com a concretização de um sonho antigo: a implantação e unificação de todas as unidades no novo parque fabril, cuidadosamente planejado e maturado nos últimos três anos.

Enfrentamos a fase da mudança mantendo o atendimento aos clientes. Em dezembro, o processo foi concluído com a ativação da unidade de cromo, o braço que faltava para estarmos operando 100% em Flores da Cunha. Dotamos a nova fábrica de tecnologias modernas, automatizadas e inéditas no segmento, como a aplicação de e-coat nas peças, a célula robotizada de dobra e corte de tubos e a reformulação da linha do cromo para aumentar a qualidade do acabamento.

Estamos nos consolidando como principal fornecedor de acessórios dentro das montadoras e fechamos o ano com crescimento líquido de 20%. Para coroar esse trabalho, duas premiações nos encheram de orgulho e satisfação. Recebemos o Prêmio Finep de Inovação 2011, Região Sul, o que mostra que estamos no caminho certo quando elegemos a inovação como diferencial competitivo. E, pela primeira vez, fomos agraciados com o Prêmio AutoData – Melhores do Setor Automotivo, na categoria Gestão, que é considerado o Oscar do setor automotivo brasileiro. O mais satisfatório foi termos disputado esse prêmio ao lado de gigantes como o Banco Mercedes-Benz, Dana-Sifco e Volvo. Para fechar 2011 com chave de ouro, fomos certificados na ISO/TS 16949, exigida pelas montadoras.

Com esse rol de boas notícias, entramos 2012 com uma condição diferenciada que nos impulsiona para o crescimento. Preparamos as bases para dobrar de tamanho até 2015 e visualizamos um mar de oportunidades pela frente. É preciso acreditar, trabalhar e fazer acontecer!

Todo o nosso trabalho e esforço têm um único objetivo: perpetuar o negócio e levar inovação, qualidade e prontidão de atendimento para surpreender continuamente os clientes. E para melhorar a nossa comunicação com o mercado, estamos lançando a revista **Inside**. Com ela você poderá se manter informado sobre os nossos movimentos e ações.

Desfrute da primeira edição e fique por dentro das nossas novidades. Bom proveito e um 2012 de muitas oportunidades!

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.

RS-122, acesso Otávio Rocha - 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, Liliam
Scheer Mantovani,
Ângela Cislaghi 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

Capa
Jucimar Milese

Revisão
Adriana Schio e
Simoni Schiavo

Jornalista Responsável
Adriana Schio
(MTB/RS 8107)

Tragem
3.100 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.

AGORA A KEKO É ISO/TS

Desde o final de 2011 a Keko está em festa. E quem é do setor automotivo sabe que esse é, sim, motivo para comemorar. A empresa foi recomendada e certificada, em 13 de dezembro, na norma automotiva mundial ISO/TS 16949, o que por si só é uma grande conquista e uma importante credencial para o fornecimento às montadoras de veículos.

Mas ela representa muito mais: certifica que a Keko está no patamar de qualidade e competitividade dos grandes *players* mundiais do segmento e que tem a melhoria contínua como foco, seja em produtos ou processos. Os benefícios da certificação para a empresa e os clientes são inúmeros. Com a ISO/TS a Keko passa a monitorar continuamente seus processos de produção e a utilizar mecanismos de controle visando processos mais estáveis e com menor índice de retrabalho e perdas. A certificação também direciona a empresa a apoiar os fornecedores de insumos que impactam na qualidade do produto final para o aprimoramento dos seus sistemas de gestão da qualidade.

Para o mercado e os clientes da Keko, a certificação confere maior qualidade dos produtos, pois assegura que os processos estão organizados atendendo aos seus requisitos específicos.

“A ISO/TS agrega valor à marca Keko e nos torna mais competitivos no mercado automotivo mundial, uma vez que o nosso enfoque passa a ser cada vez mais preventivo, reduzindo o desperdício e assegurando produtos com qualidade superior”, enfatiza o diretor de mercado e inovação Juliano Mantovani.

A Keko vem trabalhando o processo de certificação desde o início de 2011, com a estruturação da área da qualidade, responsável por estruturar as bases para a implementação dos procedimentos da certificação. Foram feitas a análise de todas as ferramentas necessárias e a capacitação e conscientização de todos os 430 funcionários sobre a importância da certificação. Os multiplicadores e áreas diretamente envolvidas passaram por treinamentos específicos,

como FMEA, APQP, PPAP, MSA, CEP e requisitos específicos dos clientes.



ENTENDA O QUE É

A ISO/TS 16949 é uma especificação técnica ISO que alinha as normas dos sistemas de qualidade automotiva existentes – brasileira, americana, alemã, francesa e italiana – dentro da indústria automotiva global. Ela especifica os requisitos do Sistema de Gestão da Qualidade para projeto/desenvolvimento, produção, instalação e assistência técnica de produtos relacionados à indústria automotiva. Proporciona a melhoria contínua, enfatizando a prevenção do defeito e a redução da variação e desperdício na cadeia de fornecimento.

A norma é relevante para todos os tipos de companhias fornecedoras do setor, desde pequenos fabricantes até grandes organizações com múltiplas instalações localizadas em qualquer parte do mundo.

O SANTO QUE ENCANTA E SEDUZ



Elaborado com a moderna tecnologia do plástico associada ao aço, o santantônio K3 vem conquistando os consumidores pelo design, robustez, esportividade, sofisticação e customização do acabamento

Ele não é nem um pouco de barro e tem dado o que falar! O santantônio K3 da Keko revela um acessório especial feito para pessoas diferenciadas e de bom gosto. Sem similar no mercado automotivo, tem conquistado os consumidores de norte a sul do Brasil e também de outros países pelo design exclusivo com linhas suaves e contemporâneas que conferem esportividade e sofisticação à picape. E também pelo requinte do acabamento – e, diga-se, que acabamento!

É elaborado com a moderna tecnologia do plástico, que vem se firmando como tendência no setor. Com arco frontal em aço carbono, que confere robustez e resistência, o produto inova na lateral ao trazer uma alma metálica envolta por uma capa plástica contendo a marca Keko resinada em alto relevo. Composto por uma liga de plástico TPO e ABS, o material oferece alta resistência a impactos e à exposição aos raios UV. O resultado é um conjunto harmonioso que acompanha com elegância e suavidade o formato da cabine e a inclinação do vidro traseiro da picape.

Além do design atualizado e da sofisticação do acabamento, o que tem mesmo encantado os consumidores é a possibilidade de customizar os componentes plásticos, ampliando as possibilidades de personalização a quem deseja exclusividade e diferenciação. O acessório está disponível em preto ou cromado com aplique lateral nas opções preto, prata e cromo. Detalhe: pode ser instalado com a capota marítima.

Essa inovação da Keko, que está agitando o mercado, pode ser instalada em sete modelos de picapes: Chevrolet S10, Ford Ranger, Mitsubishi L200 Triton, Mitsubishi L200 Outdoor, Nissan Frontier, Toyota Hilux e Volkswagen Amarok.



Santantônio K3 Cromo



Sobrecapa Preta



Sobrecapa Prata



Sobrecapa Cromo

POR QUE O SANTO K3 JÁ É O PREFERIDO

- Proporciona requinte e sofisticação de acabamento sem similares no mercado de personalização automotiva.
- Possui design com linhas suaves e contemporâneas alinhado às tendências mundiais do segmento automotivo.
- Agrega esportividade à picape.
- Confere robustez ao veículo ao trazer arco frontal em aço carbono e lateral em alma metálica envolta por uma capa plástica exclusiva.
- Tem conceito sustentável. É produzido em materiais ecologicamente corretos.
- É feito para consumidores exigentes, diferenciados e de bom gosto.

FRENTES PLÁSTICAS ESTÃO EM ALTA



O uso de componentes plásticos nos veículos é uma tendência que vem crescendo e se consolidando no setor por uma série de bons motivos: o plástico é um material leve e maleável que amplia as possibilidades estéticas de criação de carros com linhas mais arrojadas, suaves e sofisticadas. Tem forte apelo sustentável por envolver processos de fabricação com tecnologias limpas e ser reciclável no término da vida útil do produto. Além disso, protege a pintura do veículo contra pequenos impactos.

A família de protetores frontais K3, da Keko, acompanha essa tendência que tem caído no gosto e nas graças do consumidor. Fabricado em plástico ABS, reciclável e ecologicamente correto, o acessório possui linhas modernas que valorizam e conferem força e imponência para a frente do veículo, integrando-se perfeitamente ao seu desenho.

A instalação é simplificada e não exige furação do veículo. Uma camada de pintura especial protege a peça contra a exposição dos raios ultravioletas. Os protetores K3 têm pintura automotiva na cor preta e detalhe em prata e verniz brilhante.

Foram desenvolvidos em conformidade com as normas do Contran e as regulamentações do Inmetro. São excelente pedida para compor kit com o santantônio K3 e estribo integral, formando um conjunto harmonioso e elegante no mesmo padrão de acabamento.

Os protetores frontais K3 estão disponíveis para as picapes Ford Ranger, Mitsubishi L200 Triton, Nissan Frontier e Volkswagen Amarok, e para os SUVs Chevrolet Captiva e Hyundai Tucson.



XÔ, SUJEIRA NO PORTA-MALAS!



Esse produto tem um apelo diferenciado no mix de acessórios utilitários por sua inovação e praticidade. Faça dele um diferencial de vendas!

Protetor desenvolvido pela Keko é eficiente para quem não quer saber de sujeira no carro e prático para quem dispensa aquela trabalhadeira na hora de limpar o porta-malas

O carpete sujo do porta-malas está com os dias contados. A Keko desenvolveu um acessório extremamente prático e funcional para acabar com a indesejada sujeira no porta-malas e facilitar ao máximo a vida do consumidor. Novidade no segmento automotivo, o protetor de porta-malas Keko foi idealizado para o transporte de cargas sólidas e líquidas com proteção, segurança e praticidade.

Produzido em polímero termoformado maleável e de fácil limpeza, é simples e leve para retirar. É a solução perfeita para transportar equipamentos de jardinagem, brinquedos, cadeiras de praia, compras do supermercado e, inclusive, líquidos. Além de ser fabricado em material impermeável, possui bordas de segurança que mantêm a carga na área de proteção, evitando, assim, que líquidos escurram para o carpete do veículo.

O acessório possui design que se encaixa perfeitamente ao porta-malas de cada veículo. Está disponível para os seguintes modelos: Chevrolet Captiva e Meriva, Fiat Novo Uno, Novo Palio e Palio Adventure, Ford EcoSport (a partir de 2008), Fiesta Hatch e Focus Hatch, Honda New Civic, Hyundai IX35, Santa Fé e Tucson, Kia Nova Sportage e Sorento, Mitsubishi Pajero TR4, Nissan Livina, Renault Sandero, Toyota Corolla e SW4, Volkswagen CrossFox, Gol Geração V e SpaceFox.



NOVIDADES PARA AQUECER SUAS VENDAS

Acessórios para a Nova Saveiro



A Keko está lançando santantônio e estribo tubular para equipar e personalizar a Nova Volkswagen Saveiro, facilitando seu uso em atividades comerciais e também para o lazer.

O santantônio pode ser instalado com capota marítima e possui um suporte que facilita a amarração da carga na caçamba. Já o estribo auxilia na proteção da lateral e facilita a entrada e saída do veículo. Os dois itens oferecem facilidade de instalação e utilizam a furação original da picape, preservando suas características originais.

A linha de acessórios Keko para a Nova Saveiro é produzida em aço carbono com pintura na cor preta. Os dois produtos são comercializados em conjunto ou separadamente.

Personalização cheia de estilo para o Novo Palio



O Novo Fiat Palio chega mais confortável, robusto, aprimorado, imponente, completo e em total sintonia com os desejos do consumidor. E para deixar a versão atualizada do campeão de vendas *hatchback* da Fiat mais prática e funcional, a Keko lança dois acessórios para o modelo: protetor de porta-malas e bagageiro Action.

Enquanto o primeiro decreta o fim do porta-malas sujo, cheio de areia e outros inconvenientes, devido à sua extrema eficiência e praticidade (leia mais sobre esse acessório na pág. 8), o bagageiro Action agrega estilo, beleza e funcionalidade ao veículo. Com design que combina materiais metálicos e plásticos em perfeita harmonia e elegância, seguindo as tendências de mercado, ele é ideal para transportar pranchas de surf, bicicletas e outras bagagens – permitindo acondicionar até 34 quilos de carga.

AS TENDÊNCIAS QUE VÊM POR AÍ

Você quer criar novas oportunidades para o seu negócio? Então fique atento às 12 tendências globais de consumo que devem se firmar em 2012. Algumas já são vistas no Brasil.

Especialistas em tendências e comportamento do consumidor, como o **trendwatching.com**, apontam: neste ano algumas marcas podem estar olhando para o abismo, enquanto outras irão obter resultados surpreendentes. Isso porque existem mais oportunidades do que nunca para as marcas e os empreendedores criativos crescerem. Basta estarem atentos às necessidades e anseios dos consumidores. Para ajudar você a aplicar essas oportunidades no seu negócio, a revista **Inside** traz as 12 tendências globais de consumo que devem rolar em 2012. Algumas já são realidade no Brasil.



Red Carpet

Os países emergentes começam a ditar as regras e a movimentar a dinâmica dos negócios no mundo. Em 2012, lojas de departamentos, empresas aéreas, hotéis, parques temáticos, museus e até cidades e nações inteiras estenderão o tapete vermelho para os consumidores chineses, paparicando-os com serviços e regalias feitos sob medida para cobri-los

de atenção. É o caso da Harrods, em Londres, que tem 70 funcionários falando mandarim e 75 caixas específicos para o sistema *China UnionPay*. Na cola dessa tendência, é provável que os brasileiros e indianos também ganhem um papel cada vez maior na estratégia das empresas.



Diy Health

É crescente o número de tecnologias, aplicativos e aparelhos que permitem aos consumidores acompanhar e cuidar da sua saúde, além de receber alertas sobre qualquer mudança – seguindo o conceito “faça você mesmo”. Um exemplo são três aplicativos apresentados pela Ford, que oferecem

monitoramento dentro do carro através do *software SYNC Applink*, permitindo aos motoristas acessarem certos aplicativos móveis de saúde enquanto estão dirigindo para acompanharem problemas crônicos, como diabetes, asma e alergias.



Dealer-Chic

Neste ano, os consumidores, além de continuarem em busca de ofertas e descontos, farão isso com prazer, ou até com orgulho. Hoje, ofertas estão relacionadas mais do que com a simples economia de dinheiro: estão ligadas à emoção, à sensação de caça e de esperteza e, portanto, são fonte de status e satisfação. Claro que os clientes sempre

adoraram boas ofertas, mas em vez de esconder suas pechinchas, agora garantir o melhor negócio tornou-se aceitável e um ato admirado pelos outros consumidores. Veja a brasileira Daitan (revendedora de carros usados da Honda), que deu aos consumidores a oportunidade de propor preços na página “Faça sua Oferta”.

Eco-Cycology

As marcas irão, cada vez mais, recolher os seus produtos para reciclagem (às vezes forçadas por novas legislações), além de reciclá-los de maneira responsável, correta e inovadora. O sistema *Reuse-a-Shoe* (Reuse-o-Sapato), da Nike, é um exemplo. Ele coleta e recicla tênis gastos da marca, assim como

restos do processo da produção dos calçados. O sapato velho é fatiado, separado e moído em um material chamado Nike Grind, que é, então, usado para criar superfícies atléticas e de *playgrounds*, além de outros produtos da marca.



Cash-Less

Será que as moedas e notas de dinheiro vão desaparecer em 2012? Não! Mas um futuro sem dinheiro vivo está chegando, na medida em que grandes marcas, como MasterCard e Google, trabalham para construir um novo ecossistema de pagamentos, recompensas e ofertas que giram

em torno das novas tecnologias móveis. Muitos apostam que este será o ano do *mobile payment*. Por aqui a moda também deve pegar. É só olhar para exemplos como o Banco do Brasil, que foi ágil em instalar o *mobile payment* para seus clientes.



Bottom of the Urban Pyramid (BOUP)

Com a expansão da base da pirâmide, surge uma nova fatia de consumo: os consumidores emergentes. A maioria deles mora em centros urbanos e sua criatividade e vibração criam oportunidades globais promissoras para marcas que se propõem a atender

essas centenas de milhões de pessoas ávidas por comprar. As empresas precisam criar inovações exclusivas para esse público.



Idle Sourcing

Produtos e serviços que não exijam esforço do consumidor vão fazer mais sucesso do que nunca em 2012. Qualidade se tornou requisito básico. Agora as pessoas buscam conveniência. Com a disseminação de sensores cada vez mais inteligentes nos telefones móveis, elas serão capazes de difundir

informações a respeito de onde estão e do que estão fazendo, para ajudar a aprimorar produtos e serviços. O conceito "Sem Parar", que dá passe livre nos estacionamentos e pedágios mediante o pagamento de uma mensalidade, exemplifica essa tendência.



Flawsome

Os consumidores querem e irão valorizar marcas que se comportam de maneira mais humana, que mostram suas falhas e que sabem lidar com elas. Marcas que são honestas, que demonstram empatia, generosidade, humildade, flexibilidade, maturidade, humor e, por que não, qualidades humanas.





Screen Culture

Graças à explosão de *smartphones* e *tablets* com tela sensível ao toque e da nuvem, 2012 verá uma cultura da tela que será, além de mais difundida, também mais pessoal, mais envolvente e mais interativa do que nunca. Essa tendência mostra um mundo onde os espaços urbanos estão tomados por telas e dão

oportunidade para que as marcas desenvolvam conteúdo relevante e específico para cada local.



Point & Know

Os consumidores estão acostumados a ser capazes de encontrar, praticamente, qualquer coisa que esteja online ou que tenha base em texto, mas 2012 trará recompensas instantâneas de informação visual ao mundo real com objetos e até pessoas, impulsionado por tecnologias como o QR code. Veja o exemplo

da Starbucks, que revelou uma promoção com códigos QR feita para mostrar aos consumidores seu aplicativo de pagamentos móveis e falar sobre seu café.



Recommerce

Nunca foi tão fácil para consumidores revender ou trocar compras antigas por descontos e aproveitar o valor que seus produtos têm no momento. Em 2012, a "troca por desconto" é a nova compra. A HP ilustra essa tendência ao oferecer descontos em novos produtos na entrega de itens usados da marca.



Emerging Maturialism

Ao mesmo tempo em que as diferenças culturais continuarão a dar forma aos desejos dos consumidores, as pessoas de classe média e mais jovens, em praticamente todos os mercados, irão adotar marcas que vão além dos limites convencionais. Produtos, serviços e campanhas sinceros e arriscados estarão em alta.

SE NA VIDA O MEDO VENCESSE, A FILA DA MONTANHA RUSSA ESTARIA SEMPRE VAZIA

Em inúmeras situações de decisão, as pessoas costumam avaliar os impactos de cada caminho. Uma parte deles, de acordo com o do nível de conhecimento, é totalmente hipotética. E, invariavelmente, existe a dúvida entre risco e incerteza. Enquanto o primeiro pode ser medido, a segunda é um grande ponto de interrogação. Riscos e incertezas presentes provocam medo. E medo, geralmente, trava o processo de decisão. Já diziam que quando ele avança, a lógica recua. Então, os resultados acabam por ser mais perigosos do que a própria decisão em si.

Muita gente por aí está perdida. daquelas em que a quantidade de contas a pagar é muito maior que a autoestima. Da mesma maneira, algumas marcas estão na mesma situação. As apostas à frente parecem altas demais. Mais fácil ficar no meio. Pois apesar de toda mediocridade em que vivem, não sabem o que lhes esperam se fizessem diferente. Têm medo de dar certo pelo receio de errar, mesmo que o erro possa ser um melhor conselheiro, através do conhecimento que proporciona.

Houve um tempo em que as marcas podiam repousar sobre diferenciais consistentes e sustentáveis sobre seus concorrentes. Mas esse tempo ficou para trás. Hoje temos abundância de oferta e produtores cada vez mais especialistas em derrubar custos constantemente. O atual mundo das marcas obriga aquelas que querem sucesso e interesse por parte dos seus clientes não apenas serem diferentes, porém manterem-se diferentes. E isso envolve uma capacidade de movimento, adaptação e liderança de mercado.

Em outras palavras, falamos de inovação. Não há luta ganha. As marcas de sucesso e que passam no teste do tempo estão dispostas a continuar lutando.

Em gestão de marcas não há linhas de chegada. E quando falamos de inovação não ficamos restritos a produtos ou serviços novos. Pense em Axe e Red Bull, duas marcas extremamente inovadoras em desodorantes e energéticos. Ações ousadas, provocativas e que dão energia ao seu relacionamento com seus mercados.

Os inovadores são como pioneiros. Chegam antes em um lugar que ninguém esteve. Ou seja, não há mapas que demarquem os perigos existentes. Esses são seus ônus: desbravarem e serem algumas vezes surpreendidos por perigos e reveses. Até que conquistem o espaço e, a partir daí, os seguidores, vendo segurança, rumem para lá também. E esse é o sinal para levantarem novamente acampamento e partirem para a próxima fronteira de mercado.

O momento é de superação do medo. As frustrações da inércia são muito maiores. Mova sua marca e surpreenda o mercado. Crie significado e relacionamento com os consumidores através da inovação. Se ficar parado ou não souber encontrá-la, nunca terá o prazer de desafiar e vencer a montanha-russa dos negócios.



Felipe Schmitt-Fleischer
Diretor de Branding da SPR Brand
www.sprbrand.com.br

DESPERTE O DESEJO DO CONSUMIDOR

Muitas vezes, temos necessidades que nem sonhávamos que poderiam existir. Alguém, nos dias de hoje, se imagina vivendo sem telefone celular? Ou sem internet? Ou sem computador? Ninguém sentia falta dessas tecnologias antes de elas serem lançadas. Mas bastou entrarem nas nossas vidas e não podemos mais viver sem elas.

Também compramos, muitas vezes, por impulso, porque somos seduzidos no ponto de venda pelas técnicas de marketing cada vez mais tentadoras e bem planejadas para estimular nosso desejo de compra. Com certeza você já passou pela experiência de ir ao supermercado e trazer para casa muito além do que precisava ou havia programado. Existem, inclusive, pesquisas que indicam que 60% ou mais das compras são decididas no ponto de venda.

O protetor de porta-malas Keko pode ser uma necessidade ainda não despertada nos consumidores. Dificilmente um cliente entrará na sua loja pedindo por um. Mas é provável que, se ele enxergar os benefícios do produto, sua necessidade seja despertada e, então, efetue a compra.

Pensando em auxiliá-lo na divulgação desse produto, que tem um apelo diferenciado no mercado por ser inovador, prático e extremamente eficiente, a Keko está lançando um *display* para exposição do protetor de porta-malas no ponto de venda.

Para movimentar as vendas desse acessório, é superimportante ter o produto exposto na loja. E mais importante ainda é colocá-lo num local de bastante fluxo e visibilidade dos clientes. O *display* com o protetor é uma oportunidade de complementar a venda com aquele consumidor que entra na loja em busca de outro item e acaba se interessando pelo acessório exposto. Ele é uma ferramenta de propaganda de baixo custo e que pode trazer muito retorno por despertar a compra por impulso.

Para adquirir o *display* você pode consultar seu representante ou entrar em contato com o departamento de vendas da Keko.

PROMOÇÃO

PROTETOR NA VITRINE KEKO

**Produto bom é assim:
você vai vender tudo e
ainda leva brinde.**

Faça um pedido de no mínimo 60 Protetores de Porta-Malas e ganhe um exclusivo expositor de produtos. Você pode programar seu pedido para até três entregas.

**Promoção válida
até 31/04/2012.**

Contate seu representante
ou ligue para 54 3279.5800.



SATISFAÇÃO GARANTIDA



Mais do que adquirir um produto com qualidade, design, preço justo e que atenda ao seu desejo, o consumidor quer ter a tranquilidade de um pós-venda eficiente e ágil. Uma marca que oferece essa condição ao seu cliente certamente tem retorno em satisfação e fidelização.

Todos os produtos Keko são acompanhados de uma etiqueta com o número de série contendo oito dígitos. Essa etiqueta é o certificado de garantia, onde constam todas as informações do produto.

Por isso é fundamental que, na hora da venda e da instalação do acessório, a loja informe o consumidor que essa etiqueta não deve, sob hipótese alguma, ser removida do produto, porque ela é a garantia da fábrica.

No caso de o produto apresentar algum defeito e ser necessário acionar a garantia, o procedimento é simples: basta o lojista enviar para a Keko, via e-mail, o número de série que consta na etiqueta e uma foto do produto demonstrando o problema.

Ao receber essas informações de forma adequada, a Keko consegue rastrear a garantia e dar retorno num prazo de 24 horas. E mais: consegue atender a garantia antecipada, que consiste no envio imediato da peça de reposição, um diferencial da marca no mercado. Com todos os dados em mãos, a empresa age de forma rápida e preventiva, sem custo para o lojista.

O procedimento adequado de garantia impacta diretamente nas ações de qualidade e melhoria do produto. Mas tem um benefício ainda maior: a satisfação do consumidor, que se sente bem atendido ao ver seu problema solucionado com atenção e agilidade. E você sabe que cliente satisfeito é sinônimo de recompra e propaganda positiva do produto, da loja e da marca!

PRECISAMOS INOVAR MAIS



Divulgação

Quem afirma é o alemão Stephan Keese. E ele tem autoridade no assunto, pelo menos no que diz respeito ao mercado automobilístico. É diretor para o segmento automotivo da consultoria em gestão empresarial Roland Berger Strategy Consultants no Brasil desde 2009. Graduado em Engenharia Industrial na Universität Karlsruhe (Alemanha) e com MBA em Operações Estratégicas na Georgetown University (Estados Unidos), o executivo atua desde 2001 na sede da consultoria, na Alemanha.

Keese é responsável pelo desenvolvimento de estratégias de crescimento e avaliações do mercado para fornecedores automotivos, além de projetos de redução e reorganização de custos para montadoras.

Nesta entrevista concedida com exclusividade para a revista **Inside**, ele analisa as principais tendências para o setor no Brasil e no mundo e conta porque a compra de um carro será uma tarefa mais divertida em 2012.

Inside – Quais são as principais tendências de consumo globais que você visualiza para 2012?

Stephan Keese – Em geral, os consumidores hoje estão viajando muito: 1,5 milhão de brasileiros vão para Miami, 5 milhões vão aos Estados Unidos por ano, por exemplo, e em função disso eles conhecem muito bem os bens de consumo e as ofertas dos outros países. Percebemos uma globalização da demanda e também da indústria automobilística. As montadoras, hoje, precisam lançar novos carros com um design global, com uma tecnologia estado de arte global, basicamente um mesmo carro na Europa, na Coreia, no Japão, nos Estados Unidos, porque o consumidor conhece esses produtos e não fica satisfeito com algo que foi desenvolvido há 10 anos, com um design antigo, sem tecnologia...

Inside – Isso já pode ser visto no Brasil?

Keese – Essa tendência começou em 2010, cresceu em 2011 e continua com grande força em 2012, com muitos lançamentos da Fiat, da Volks, da GM, de todas as montadoras.

Inside – Hoje você diria que o mercado brasileiro se equipara ao de economias mais maduras e desenvolvidas, como Europa e Estados Unidos, quando o assunto é absorção de novas tendências, ou ainda estamos muito atrás desses mercados?

Keese – Acho que nós temos uma deficiência que faz com que o mercado brasileiro seja atrasado em comparação com outros mercados industriais, porque aqui o poder do consumo é menor em relação a países como Alemanha, Estados Unidos, etc. Os brasileiros, normalmente, não têm capacidade financeira para comprar um carro com tecnologia muito moderna, muita avançada. Mas, em geral, as tecnologias que são comuns em outros países basicamente hoje também chegam ao Brasil, como air bag, ABS, sistema bluetooth no carro, etc. Acho que existe uma grande preferência por novas tecnologias, mas por causa do baixo poder de consumo o mercado brasileiro é um pouco atrasado.

Inside – Em se tratando especificamente do setor automobilístico, qual você diria que deve ser a principal tendência no Brasil e no mundo em 2012?

Keese – Acho que temos tendências diferentes no mundo e no Brasil. No mundo temos um foco grande no carro elétrico e também no que a indústria chama de *connect car*, que basicamente é um carro conectado com outros carros, com *wi-fi*, com 3G para partilhar dados, informações, fazer *download* dos mapas do sistema GPS, etc. Também temos um foco grande em segurança, nos sistemas ativos que basicamente são *breath one system*, que anunciam riscos, probabilidades de acidentes. Essas são tendências globais que devem chegar no Brasil nos próximos cinco anos. Já existem em carros de luxo, importados, mas ainda não nos carros produzidos aqui. No Brasil temos uma tendência similar, com a introdução de novas tecnologias, porém um pouco mais atrasadas, como air bag, ABS e uma demanda da regulação do governo. Há também novos sistemas de bluetooth, de informação e navegação, faróis de xênon. Temos basicamente as tecnologias que foram introduzidas nos carros na Europa há cinco anos e que agora chegam aqui. Começou com alguns projetos, lançamentos da Citroën, o Nissan March, que foi o primeiro carro nesse segmento lançado com ABS e air bag como *standart*, o novo Hyundai I30 claramente tem novas tecnologias, o Fiat Palio, etc.

Inside – Você tem comentado que comprar um carro no Brasil será uma tarefa mais divertida em 2012.

Por quê?

Keese – Basicamente nós temos uma multiplicação da oferta. Há três anos tínhamos mais ou menos 100 modelos diferentes. Em 2012 temos mais de 200, ou seja, uma duplicação dos modelos oferecidos no mercado brasileiro. Isso é muito mais interessante para o consumidor porque ele tem uma escolha maior. Há cinco anos podia escolher entre o Gol e o Palio, basicamente era isso. Hoje é mais divertido porque há novos modelos da Hyundai, da Honda, da Toyota, e também no setor dos carros populares, e isso torna a escolha do consumidor mais divertida. Outro ponto que acho que vai impactar o mercado é o aumento do profissionalismo das concessionárias. Hoje, elas têm um pós-vendas e treinamento melhores.

Inside – Acredita-se que, a partir de 2014, seja liberada no Brasil a comercialização de carros de passeio com motorização a diesel. Como isso deve impactar e modificar o comportamento de consumo no país, caso venha a acontecer?

Keese – Pessoalmente eu não acredito que tenhamos uma liberação. Tem uma pressão da Petrobras, mas também existe um *lobby* muito grande do etanol. Falta capacidade do diesel e oferta da indústria, hoje não temos carros de passeio com motor a diesel e é muito caro para desenvolver isso. Também o novo diesel do Brasil tem uma qualidade inferior ao diesel na Europa e existem alguns desafios para transferir a tecnologia européia para cá. Além disso, o diesel aqui não é muito mais barato do que o etanol. Então não temos uma vantagem direta para os consumidores. Acho que o diesel pode ser uma escolha interessante para os SUVs e pelas importadoras, mas para as grandes marcas tenho dúvidas que haja uma solução boa para isso. Creio que não há interesse forte da indústria e também não tem muita vantagem para o consumidor. E, como comentei, nesse momento não temos capacidade para produzir diesel. Há novos investimentos da Petrobras, sem dúvida, mas também temos um crescimento da frota dos caminhões, que precisam mais do diesel. A liberação até pode acontecer em 2014, mas acho que não teremos um impacto grande.

Divulgação

“No Brasil temos uma aplicação das tecnologias e inovações que já existem lá fora, há pouca inovação brasileira. O que é uma pena.”



Inside – Esse movimento que vem acontecendo na indústria automobilística de crescimento da cor branca e fosca na pintura dos veículos deve se firmar como tendência no setor?

Keese – As cores basicamente são uma moda no Brasil e também em outros países. Há períodos em que algumas cores são mais interessantes para o consumidor, depois outras. Nesse momento temos o aumento da cor branca, mas acho que é moda. E no Brasil o branco ainda tem uma participação pequena se comparada com outros países. Mas é difícil fazer uma projeção.

Inside – Como a inovação entra no novo cenário e comportamento de consumo? Você acredita que aumentou o apetite dos clientes por inovação, design e novas tecnologias?

Keese – Certamente há uma expectativa do consumidor por design e novas tecnologias. Passo a passo temos mais produtos, motores mais modernos, novas opções de conforto, novas funções de navegação e comunicação em todos os carros. Mas no Brasil basicamente temos uma aplicação das tecnologias e inovações que já existem lá fora, há pouca inovação brasileira. O que é uma pena, claro, mas a única tecnologia que foi desenvolvida aqui é o flex. Temos um aumento eficiente dos motores flex, nessa área temos mais inovações, mas fora do motor não vejo muita perspectiva.

Inside – Como será o consumidor do futuro, na sua opinião?

Keese – O consumidor deve ficar cada vez mais exigente. Temos um aumento da rede, da oferta e da capacidade financeira e, com isso, acho que vamos ter muito mais capacidade para comprar tecnologia mundial. A internet, as novas páginas de comparação também ajudam muito o consumidor para fazer uma boa escolha de compra.

Entrada em Angola e Portugal

A Keko iniciou exportações para a Angola e Portugal. Para o país africano embarcou engates de reboque, protetores frontais, suporte para guincho e capotas marítimas para equipar a Toyota Hilux, Nissan Frontier e Mitsubishi L200 Triton. Já para o mercado português seguiram acessórios da linha K3 (protetores frontais e santantônios) para as picapes Toyota Hilux, Nissan Frontier,

Mitsubishi L200 Triton e Volkswagen Amarok. Os dois mercados são estratégicos para a Keko. Enquanto a Angola representa uma importante porta de entrada para o continente africano, com forte potencial de consumo para o segmento, Portugal serve de cartão de visitas para a empresa poder mostrar ao mercado europeu a qualidade dos seus produtos tubulares e com aplicação

da tecnologia do plástico – até então a participação da marca na Europa estava restrita à linha de capotas.

De acordo com o gerente comercial de varejo, P&A e exportação Silvano Gil de Oliveira, há boas perspectivas de novos embarques para esses mercados ainda no primeiro semestre deste ano.

Estímulo aos novos talentos

A repercussão e o resultado do 1º Concurso Keko de Design Universitário – Projeto K foram tão positivos que a Keko decidiu repetir a dose em 2012 – e com novidades! A edição de estreia, que teve como vencedor o projeto Courier Bold de personalização de uma picape Ford Courier, do baiano Paulo Alexandre e Silva Paz, 28 anos, contou com 37 inscrições e desafiou estudantes universitários de todo o Brasil a criarem acessórios para personalizar uma picape leve. “Recebemos projetos interessantes e de alta qualidade, mostrando que a nova geração está

conectada às tendências e cheia de criatividade e talento que merecem espaço e divulgação”, avalia Juliano Mantovani, diretor de mercado e inovação da Keko. A intenção é estimular a criatividade da gurizada e garimpar novos talentos do design brasileiro.

O concurso deste ano propõe a criação de acessórios para um veículo leve crossover e traz inovações, como a ampliação a todos os estudantes de design, inclusive os de design gráfico e calouros; e a inclusão de uma nova categoria para a criação de acessórios para 2025, cujo vencedor será

escolhido por voto popular. As inscrições se iniciam em março. O vencedor do melhor projeto para o veículo crossover receberá R\$ 2 mil, troféu, certificado e uma viagem para conhecer a fábrica da Keko, na Serra Gaúcha. Acompanhe o concurso no hot site www.keko.com.br/projetoK e nas redes sociais (twitter e facebook).



A Keko no Caldeirão

É isso mesmo! Acessórios produzidos pela Keko têm desfilado no quadro Lata Velha do Caldeirão do Huck, da TV Globo. A convite da produção do programa, apresentado por Luciano Huck, a empresa já enviou estribos cromados, escada, santantônio e bagageiro para equipar três veículos reformados no quadro que é famoso por dar uma nova cara e um *up* em carros pra lá de caídos.



Hilton Costa

Incentivo à inovação

A Keko assinou o termo de ajuste com o governo do Estado do Rio Grande do Sul para participar do Programa Pró-Inovação RS, entrando para a história como a primeira empresa beneficiada pelo programa no Rio Grande do Sul. Com isso, passa a ter a concessão de crédito fiscal presumido do ICMS, pelo período de três anos, renováveis por mais três.

Tiago Fernandes/Assessoria de Comunicação SCIT



Volnei Ebertz, diretor administrativo-financeiro da Keko, com **Ghissia Hauser**, secretária-adjunta da Secretaria da Ciência, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico do Estado do RS, na assinatura do termo de ajuste, em Porto Alegre

Acessórios originais para a Nova S10

A Keko foi homologada pela General Motors do Brasil para fornecer peças e acessórios originais para a Nova S10. A picape chega totalmente renovada, cheia de sofisticação e conforto, e pode ganhar mais personalidade e funcionalidade com a capota marítima, santantônio e travessas para bagageiro desenvolvidos para o modelo. O projeto é um co-design entre as engenharias da Keko e da montadora. Os acessórios são adquiridos e instalados nas concessionárias autorizadas da GMB em todo o país.



Instalação do novo parque fabril.



Prêmio **AutoData** Melhor Gestão



Prêmio **FINEP** de Inovação



Certificação **ISO/TS 16949**

**TRABALHAMOS
COM MUITOS
MATERIAIS:
PLÁSTICO,
LONA, AÇO,
ALUMÍNIO E
AGORA OURO.**

A Keko Acessórios conquistou muito em 2011. Nosso modelo de gestão recebeu o prêmio **AutoData**, o mais importante do mercado automotivo nacional. Nossa incessante busca pela inovação foi destacada pelo prêmio **FINEP de Inovação - Região Sul**. Concretizamos o sonho da fábrica própria, aumentando nossa capacidade produtiva e tecnológica. E, pela determinação, fomos certificados com o selo de qualidade internacional absoluta: o **ISO/TS 16949**. Essas vitórias comprovam uma coisa: a Keko tem tudo para seguir líder em personalização de automóveis. E com ainda mais brilho.