

INSIDE



FORNECEDORA
OFICIAL

FORD
GM
MITSUBISHI
TOYOTA
VOLKSWAGEN

QUALIDADE
INTEGRADA
KEKO



ISO 14001
ISO/TS 16949
ISO 9001
QSB GM

INOVAÇÃO

Keko lança capa de estepe com *design* exclusivo e marcante, conectado com as linhas do EcoSport

VAREJO

Gerir o estoque da loja com inteligência influencia no fluxo de caixa, no lucro e na competitividade do negócio

ENTREVISTA

Leticia Costa, entre as maiores especialistas no setor automotivo do Brasil, analisa cenários e desafios para o ano de Copa e eleições

DESAFIO É COM A GENTE!

EXPEDIENTE

INSIDE

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

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

Coordenação Geral
Marketing Keko

Conselho Editorial
Juliano Scheer
Mantovani, Lilliam
Scheer Mantovani,
Ângela Cislighi Silveira,
Daiana Figueiredo,
Adriana Schio, Juliano
Floriani, Silvano Oliveira,
Gustavo Ermel, Bárbara
Vellwock, Jéssica
Moraes

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

Arte-final
Joel Nunes

Produção Gráfica
Roberta Grings

Capa
Black Ballon

Revisão
Adriana Schio
e Simoni Schiavo

Jornalista Responsável
Adriana Schio
(MTB/RS 8107)

Tiragem
3760 exemplares

Periodicidade
Trimestral

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

Os artigos assinados são de responsabilidade de seus autores.

Entramos 2014 com uma boa notícia para compartilhar com nossos parceiros: fechamos o ano de 2013 com crescimento de 13% no *aftermarket* e 17% no mercado de peças e acessórios originais. Esses números são resultado de um cuidadoso trabalho focado no fortalecimento desses dois mercados, que começou de forma tímida no ano passado, mas vem ganhando impulso. Também apontam para a concretização do nosso planejamento de crescer 20% ao longo de 2014. É um índice bastante ousado e desafiador num ano em que a economia brasileira e os analistas de mercado sinalizam, de modo geral, para a manutenção dos números de 2013 a um crescimento moderado. Mas desafio é com a gente! Nos desafiámos quando criamos a Keko e desbravamos esse mercado da personalização automotiva, e ainda mais desde 2009, quando decidimos pela construção do projeto da nova fábrica.

Sabemos que 2014 será um ano para ficar atento em função dos eventos que teremos no país: Copa do Mundo e eleições. Estamos observando atentamente esses movimentos e vamos trabalhar para a consolidação e ampliação de importantes projetos que iniciamos no ano passado, como os Centros de Distribuição São Paulo e Nordeste, que irão agilizar a logística e os prazos de entrega nessas regiões, além de disponibilizar mais de 90% dos itens do nosso mix à pronta-entrega, permitindo dar respostas rápidas às demandas dos nossos clientes. Para garantir ampla cobertura de mercado investimos em uma estrutura de atendimento dedicada exclusivamente ao varejo, com representantes em todo o país e gestores regionais para o apoio que nossos clientes do *aftermarket* e do P&A merecem. Aliado a isso, relançamos a nossa tabela de preços com o reposicionamento da linha K1 como um produto de entrada e mais competitivo,

a segmentação da linha K2 em itens esportivos e sofisticados, e a consolidação da linha K3 como *premium*, com soluções exclusivas e customizadas. Neste ano também daremos continuidade ao processo de melhoria contínua, que veio para ficar na Keko e, como o nome diz, é uma ação contínua e permanente. O foco será nos ajustes finos. Vamos cuidar dos detalhes, melhorar a aparência das embalagens e o acabamento dos produtos com a aplicação de ecoat em 100% dos itens, reformular a linha de cromo para aprimorar o acabamento aparente e a durabilidade das peças com a aplicação da quarta camada, agilizar a logística e a entrega. Vamos também entrar em um novo nicho com as capas de estepe, que você confere nesta edição da **Inside**. Todas essas iniciativas buscam o nosso crescimento no varejo, com sustentabilidade e comprometimento, tendo como meta o objetivo principal de qualquer marca: o aumento da participação de mercado associado à satisfação dos clientes.

Leandro Scheer Mantovani
Presidente Executivo



Julio Soares / Objetiva Fotografias

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

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

KEKO É PREMIADA PELA GMB

Empresa é agraciada com o Supplier of the Year 2013, conferido pela montadora aos fornecedores que se destacam em qualidade, serviço e tecnologia

Pelo segundo ano consecutivo, a Keko recebe uma importante deferência conferida pela General Motors do Brasil (GMB): o prêmio *Supplier of the Year*. Em sua 42ª edição, a premiação é um reconhecimento da montadora aos fornecedores da cadeia automotiva que mais se destacaram no ano de 2013 em qualidade, serviço e tecnologia. Nessa edição o prêmio teve como tema “inovar com confiança e transparência”, indicando o que a GMB espera de seus parceiros.

A cerimônia de premiação aconteceu no dia 9 de abril, em São Paulo. Foram laureadas 21 empresas, incluindo quatro fornecedores indiretos e cinco de logística. Ao contrário das edições anteriores, desta vez não foi indicado um vencedor principal, seguindo nova determinação global da montadora.

A Keko foi premiada na categoria *Customer Care & Aftersales*, e esteve representada no evento pelo

presidente executivo, Leandro Scheer Mantovani, e pelo diretor de mercado e inovação, Juliano Scheer Mantovani, que receberam o reconhecimento em nome da empresa.

Durante a cerimônia, o presidente da operação local da montadora, Santiago Chamorro, destacou que a companhia concluiu um ciclo importante de renovação do portfólio e agora precisa estar pronta para uma série de novos desafios. Também enfatizou a importância da união entre a montadora e os fornecedores para garantir o melhor ao cliente. “Inovação e cuidado com o cliente são expressões que têm de estar presentes no vocabulário dos nossos parceiros todos os dias”, salientou.

Ele lembrou que a América do Sul é a região onde a organização registra as melhores avaliações dos clientes no mundo e esse resultado tem contribuição forte do Brasil.

Arquivo Keko



Leandro Scheer Mantovani e Juliano Scheer Mantovani receberam o reconhecimento em nome da Keko das mãos de Renan Teixeira, da GMB.

CUSTOMIZAÇÃO PARA A NOVA L200 TRITON

Sobrecapa para santantônio e estribo Premium com acabamento nas cores originais da montadora personalizam a picape

Sofisticação com personalidade e estilo é a proposta da sobrecapa para santantônio e dos estribos integrais da linha Premium, desenvolvidos pela Keko para agregar exclusividade e diferenciação à nova Mitsubishi L200 Triton. Por seu *know-how* no desenvolvimento de soluções inovadoras para o mercado automotivo, a Keko foi escolhida pela Mitsubishi Motors do Brasil para esse novo projeto.

Os estribos Premium se destacam pelo *design* marcante. As linhas suaves e sofisticadas do perfil e o desenho envolvente das ponteiros, produzidas em plástico TPO, proporcionam encaixe e fechamento perfeitos com a lateral da picape.

A sobrecapa para o santantônio Premium segue o mesmo conceito de sofisticação do desenho e do acabamento. Confeccionada em plástico ABS com a marca Mitsubishi resinada em alto relevo, oferece resistência à exposição aos raios UV.

Os dois itens compõem um kit de personalização para a Triton e trazem como principal diferencial a customização do acabamento das partes plásticas em pintura automotiva nas oito cores originais da montadora. O resultado é um conjunto harmonioso e elegante para ressaltar o *design* e as linhas do modelo, além de aumentar a sua funcionalidade.

A novidade está disponível para as concessionárias Mitsubishi em todo o Brasil.



BRANCO ALPINO



CINZA LONDRINO



PRATA RHODIUM



PRATA TÉCNO



PRETO ÔNIX



VERDE PANTANAL



VERMELHO MÓNACO



VERMELHO BORDEAUX

PARA O SEGMENTO DE PESADOS

Novo aparelho de levantamento hidropneumático, lançamento da Keko na Automec, reúne diversos benefícios para os usuários

A Automec Pesados & Comerciais, realizada em São Paulo no início de abril, serviu de palco para a Keko apresentar para esse segmento seu novo aparelho de levantamento hidropneumático. O produto reúne a tecnologia de ponta e a *expertise* de engenharia da empresa no desenvolvimento de soluções inovadoras para o mercado automotivo, trazendo uma série de vantagens para os usuários, com ênfase na praticidade, segurança e confiabilidade na operação do equipamento. O sistema de levantamento hidropneumático apresenta avanços significativos em relação aos sistemas convencionais mecânico e hidráulico. Ele é engatado nas mangueiras de ar do caminhão, utilizando o sistema pneumático do veículo.

Com isso o manuseio é facilitado, sem exigir esforço por parte do motorista ou do operador do equipamento. Além disso, a solução desenvolvida pela Keko oferece acionamento automatizado, o que reduz o tempo de operação e proporciona maior segurança ao operador, que não precisa entrar embaixo da carreta para acionar o equipamento.

As peças são soldadas em processos robotizados, que garantem maior qualidade de solda, e passam por tratamento *e-coat* e pintura a pó no acabamento preto. O produto tem aplicação em reboques e semirreboques dos segmentos graneleiro, basculante, tanque, canavieiro, carrega-tudo, florestal, *dolly* e furgão.



NOVO FORNECIMENTO PARA GM E VW

Protetor de caçamba equipa versões cabine simples e dupla das picapes S10 e Amarok nas concessionárias autorizadas

A Keko intensifica sua presença junto às montadoras e agrega ao mix de produtos já fornecidos para esse mercado mais um item, o protetor de caçamba de polipropileno, que passa a ser distribuído para a General Motors e a Volkswagen.

O produto é destinado às picapes S10 e Amarok, versões cabine simples e dupla, e será instalado nas concessionárias autorizadas das duas marcas em todo o país.



Arquivo Keko

ESTEPE PROTEGIDO COM ESTILO E PERSONALIDADE



Capa de estepe K3 premium lançada pela Keko traz design exclusivo e marcante para a traseira do veículo

Imagine um produto atual, diferenciado e com *design* totalmente exclusivo para agregar estilo e personalidade à traseira do veículo. Essa é a proposta da capa de estepe que a Keko está trazendo para o mercado automotivo, inicialmente para o Ford EcoSport, em mais um lançamento que revela o vanguardismo e a capacidade de inovação da empresa.

Concebida no Centro de Desenvolvimento e Inovação (CDI), a alma criativa da Keko onde uma equipe de engenheiros, *designers* e prototipistas dedicam-se exclusivamente à pesquisa e ao desenvolvimento de novas soluções para surpreender os consumidores, a capa de estepe traz um *design* marcante, atual e conectado com as linhas do carro.



Black Ballon

“Chegamos a um desenho para o acessório que segue a linha do EcoSport, trazendo um pouco da esportividade e do conceito de utilitário ao mesmo tempo que oferece refinamento. Conecta o urbano ao off-road”,

destaca Alessandro Gardini, designer da Keko.



Branco Ártico

Produzido pelo processo de injeção em plástico TPO, o produto carrega tudo o que esse processo tem de melhor: precisão, fidelidade e riqueza de engenharia. O material também oferece alta resistência aos raios solares UV, além de apelo sustentável por ser reciclável.

No acabamento, traz pintura automotiva na cor do carro. No caso do EcoSport nas seguintes opções: branco ártico, vermelho arpoador, preto ebony, prata enseada, prata riviera e laranja savana, que contrastam com as partes pretas texturizadas no próprio plástico TPO.



Prata Riviera



Um adesivo em alto relevo elaborado em duas cores evidencia, de maneira elegante e sofisticada, a grife Keko no acessório.



Prata Enseada



A peça protege a roda do estepe ao mesmo tempo que deixa partes do pneu aparentes, brincando com partes abertas e fechadas para dar um toque esportivo e despojado, além de proporcionar alívio visual.



O desenho da capa de estepe segue as linhas da tampa traseira do EcoSport, dando a impressão de continuidade do acessório com o carro, em perfeita leveza e harmonia – assim como os acessórios devem ser.



Preto Ebony



Laranja Savana



Vermelho Arpoador



Instalação simplificada

A instalação da capa de estepe é extremamente simples, podendo ser feita até mesmo pelo consumidor com o uso de ferramentas do kit do carro.

O acessório não exige qualquer modificação no veículo e é fixado pela porca que prende o estepe ao carro, o que confere proteção e segurança.



"Quando desenvolvemos esse item, consultamos a Ford e ela nos informou que essa chave possui uma diversidade de modelos com segredos diferentes, ou seja, dois EcoSport estacionados lado a lado terão segredos distintos, de modo que a chave do estepe de um não conseguirá acionar o estepe do outro", conta Nicole Caroline Zanon Zolet, supervisora de engenharia responsável pelo projeto.

Outro detalhe de segurança está na parte interna do acessório.

Um suporte interno injetado no mesmo material TPO funciona como um guia para manter o alinhamento e o eixo correto da capa do estepe, além de evitar o atrito da peça com o pneu quando o veículo está em movimento.

É a Keko, mais uma vez, na vanguarda do segmento automotivo, sempre surpreendendo seus clientes com inovação e soluções diferenciadas.



PREÇO SUGERIDO R\$ 581,00

NOVIDADES PARA PERSONALIZAR O CHEVROLET TRACKER

Estribos K1 e K2 My Way, protetor de porta-malas e engate de reboque compõem os lançamentos para o modelo

Com um desenho externo autêntico, harmônico e cheio de estilo, baseado no padrão global de engenharia da General Motors e que chama a atenção pelas linhas esportivas e robustas pensadas especialmente para consumidores urbanos, o novo Chevrolet Tracker ganha ainda mais personalidade com os acessórios desenvolvidos pela Keko. O utilitário esportivo compacto pode ser equipado com dois modelos de estribo, protetor de porta-malas e engate de reboque.

O consumidor pode optar entre os estribos tubulares oblongos da linha K1 ou os estribos K2

My Way. Com um estilo único e inconfundível, a linha K2 My Way traz ponteiras com *design* exclusivo e envolvente, proporcionando fechamento perfeito. Os dois modelos de estribos oferecem proteção e funcionalidade para a lateral do veículo.

O SUV da GM pode receber também protetor de porta-malas e engate de reboque com ponteira removível. Instalado na furação original do veículo, preservando suas características, o acessório foi projetado para tracionar cargas de até 400 quilos e segue as normas do Contran – Conselho Nacional de Trânsito.

Jucimar Milese



PORTA-MALAS LIMPO E PROTEGIDO

Mais três veículos podem ser equipados com a solução prática e utilitária desenvolvida pela Keko

Chevrolet Tracker, Renault Duster e Volkswagen Up! são os três novos modelos a serem equipados com o protetor de porta-malas projetado pela Keko para facilitar a remoção das indesejáveis sujeiras e manter o porta-malas limpo e organizado.

Com *design* que se encaixa perfeitamente ao interior de cada veículo, o acessório é uma solução extremamente prática e funcional para facilitar a vida do consumidor. Foi concebido para o transporte de cargas 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 até mesmo líquidos. Além de ser fabricado em material impermeável, possui bordas de segurança que evitam que a carga saia da área de proteção, evitando, assim, que líquidos escorram para o carpete do veículo.

Esse produto tem um apelo diferenciado no *mix* de acessórios utilitários por sua inovação e praticidade, sendo usado durante todo o ano, sem a interferência de sazonalidade. Faça dele um diferencial de vendas para incrementar seus negócios. Além desses três lançamentos, o protetor de porta-malas já está disponível para vários outros modelos contemplados no portfólio da Keko. Confira no *showbook* e ofereça essa novidade para seus clientes. Bons negócios!

Jucimar Milese



UM MAR DE OPORTUNIDADES



A população brasileira está envelhecendo, revelando um mercado de consumo potencial para ser atendido agora e nos próximos anos

A economia brasileira está crescendo e a população envelhecendo, isso é fato. Dados do Censo 2010, do IBGE, apontam que há mais pessoas com idade acima de 65 anos do que abaixo de quatro anos. A faixa da população com 65 anos ou mais passou de 5,9%, em 2000, para 7,4% em 2010 – crescimento motivado pelo declínio do nível de fecundidade associado ao aumento da expectativa de vida, o que não chega a inverter a nossa pirâmide etária, mas mostra que, até 2050, o número de idosos vai crescer e muito no país, revelando um mercado de consumo potencial que está aí para ser explorado por quem enxergar as oportunidades.

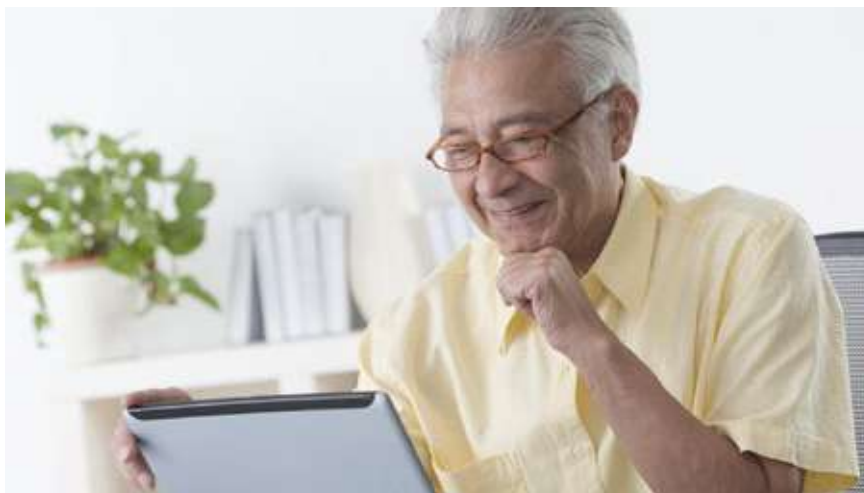
Mas o que busca o consumidor da Terceira Idade? Achando que se trata de um mercado restrito, a maioria dos empreendedores se limita a adaptar, para esse grupo, produtos e serviços que já existem. Ou a cumprir a lei, criando caixas preferenciais, por exemplo. Mal sabem que o público com mais de 65 anos deixou de ser um mercado potencial

para se tornar real: a população idosa não só está crescendo, como envelhecendo melhor. E foi-se o tempo em que ser idoso era sinônimo de cadeira de balanço, pijama, cestinha de tricô e reumatismo. Hoje, vê-se um novo perfil de consumidor, com comportamentos de consumo voltados a necessidades como cosméticos que rejuvenescem, perfumam e embelezam, vitaminas fortificantes, viagens ao exterior e até faculdade. E mais: os especialistas em varejo e comportamento do consumidor sinalizam que os representantes desse grupo estão envelhecendo tão inteligentes, capazes e inovadores quanto eram quando jovens. São consumidores que gostam de lazer, apreciam carros novos e não abrem mão de viajar, por exemplo. De olho nessa tendência, o pulo do gato está em pensar negócios criativos e inovadores para esse grupo.

As oportunidades para atender esse público são inúmeras e englobam vários segmentos, como turismo, estética, educação, saúde, tecnologia e a própria indústria automobilística. O setor de cosméticos, por exemplo, já oferece xampus próprios para cabelos envelhecidos e grisalhos, mas não para realçar os fios brancos. Abrir um hotel apropriado para o estilo de vida dessas pessoas também pode ser um bom filão. E por que não desenvolver aplicativos para celulares e produtos eletrônicos com interfaces mais simples, com comando de voz?

Mas as mudanças físicas, mentais e sociais que acompanham o envelhecimento trazem desafios para as empresas que desejam apostar no segmento. O idoso quer ser bem atendido sem ser tratado como incapaz. De olho nisso, especialistas dizem que é preciso ir além da personalização do atendimento e da adaptação das lojas. E não importa qual seja a escolha de quem pretende investir nessa área: assumir um posicionamento genérico diante desse novo grande público pode ser um tiro no pé, alertam os especialistas. Como há diversos grupos de consumo dentro dessa camada da população, a tendência nos próximos anos caminha para uma maior segmentação do mercado, com a definição do público-alvo e a identificação de onde ele está.

Apesar de a oferta de produtos e serviços direcionados para a Terceira Idade ainda ser pequena, diante do tamanho desse público, a preocupação em conhecer seus hábitos já começa a se incorporar às empresas mais atentas. Vai sair na frente e se posicionar no mercado quem criar soluções temáticas e criativas para atender esse público crescente e interessado em novidades. Que tal pensar em oportunidades no seu negócio para atrair esses consumidores e ampliar seu mercado?



AS EMOÇÕES COMO ESTRATÉGIA PARA INOVAR

Gladstone Campos



A essa altura, as empresas brasileiras já entenderam que quem não inovar vai morrer. Entenderam também que a tecnologia é um poderoso catalisador da inovação. Ocorre que, no quesito tecnologia, o Brasil ainda tem muito a caminhar. Por mil motivos, da nossa história aos cenários econômicos das últimas décadas, passando por uma crônica falta de recursos, não pudemos ainda nos destacar como berço tecnológico.

Nesse cenário, a inovação de significado, também conhecida como inovação guiada pelo *design*, desponta como uma alternativa estratégica. E o fato é que atravessamos um momento especialmente favorável a que ela floresça: estamos em meio a uma situação de profundas transformações socioeconômicas ou culturais. Vertente pouco explorada quando o assunto é inovar, a inovação de significado pode ser definida como a que se desenvolve no campo das emoções que conectam produtos inovadores às pessoas que os compram. Tem a ver com benefícios percebidos e com relações afetivas que ligam produtos a seus clientes. Para entender, pense em algum objeto seu que você goste muito. A inovação de significado às vezes é capaz de atender desejos profundos e não explícitos dos consumidores. Criado pelo engenheiro italiano Roberto Verganti, professor do Instituto Politécnico de Milão e autor do livro *Design Driven Innovation*, cujas metodologias já são aplicadas com sucesso no Brasil pela Pieracciani, o conceito se baseia na constatação de que as pessoas não adquirem “apenas” produtos e serviços – elas estão interessadas, isso sim, em atributos capazes de acender uma espécie de “chama da paixão” nesse relacionamento.

Um exemplo recente de sucesso é a última geração do Uno, versão atualizada do tradicional carro da Fiat, lançada em 2010. Já se sabia que havia um certo cansaço coletivo em relação a automóveis pretos ou prata; imaginava-se também que existisse uma fatia de consumidores sensível à ideia de dirigir carros joviais, diferentes, capazes de chamar a atenção nas ruas. Eis então que o Uno, um carro há mais de 30 anos no mercado, ganhou um significado totalmente inovador, ainda que não tenha agregado tecnologias novas nem muito diferentes das da concorrência. Bastaram o *design* arredondado, as cores alegres e a possibilidade de personalizar o veículo com adesivos para que o novo Uno fascinasse os consumidores e se tornasse um sucesso de vendas quando “renasceu”. Mas, diferentemente do que possa parecer, não há nada de simples nisso nem se trata apenas de uma ideia de *design*. Há uma arquitetura mental complexa e conectada com o nosso tempo em cada inovação de significado.

É o que Steve Jobs fez com os PCs, *tablets* e celulares. O fundador da Apple não foi perguntar aos consumidores o que queriam, pelo bom motivo de que eles não saberiam explicar seus desejos de forma clara e organizada. Mas soube se cercar de profissionais capazes de interpretar os anseios do público, materializando-os em produtos inovadores. Há vários outros exemplos, como o console Wii, da Nintendo, que transformou a relação dos usuários com os *games* ao convidá-los a exercitar o corpo e jogar com amigos. O fabricante de utensílios de cozinha Alessi entendeu rapidamente que a valorização do espaço da cozinha nas residências, em imóveis nos quais esse cômodo se comunicava abertamente com os demais, era terreno fértil para dar novo significado a seus produtos belíssimos – e, hoje, cresce dois dígitos ao ano em um mercado estagnado há mais de uma década.

Se há um ingrediente comum a todos esses casos é a presença da emoção no relacionamento com o bem ou serviço. Resignificar um produto é isso – por meio de características inovadoras, fortalecer a relação emocional que existe entre qualquer objeto ou serviço e seu comprador. As empresas que se orientam pelo *Design Driven Innovation* analisam o ambiente sociocultural e tecnológico dos consumidores e buscam entender e influenciar a forma como eles atribuem significados a produtos. O Brasil de hoje, com a ascensão da nova classe média e sua inserção no mercado consumidor, é um convite a pisar fundo nesse tabuleiro de emoções. Resignificar um produto ou serviço exige metodologias, “cabeças” inovadoras – o entendimento de que a inovação não se dá por um clique mágico, e sim ordenadamente, com disciplina, num contexto que valoriza a experimentação e as novas ideias. É uma estratégia preciosa quando não se tem a tecnologia – e, mesmo que se tenha, sempre pode agregar valor. Afinal, inovações de significado podem garantir margens maiores e reduzir custos. Numa era pós-recessão mundial, consumidores resistem a comprar produtos baratos, que os fazem se sentir mais pobres. Dar um novo significado a eles, diminuindo custos simultaneamente, pode ajudar a superar esse mal-estar.

Na cadeia automotiva brasileira, a inovação de significado tem potencial para desempenhar um papel especialmente importante: dar fôlego às empresas enquanto elas, por diversos motivos, não investem (ainda) pesadamente em inovações disruptivas. Não é um caminho fácil, mas é possível – e existe uma metodologia robusta, pronta para ser aplicada e capaz de garantir sucesso nesse campo.

Valter Pieracciani

Sócio e fundador
da Pieracciani
Desenvolvimento de
Empresas, consultoria
especializada em Gestão
da Inovação.
www.pierconsult.com.br



GESTÃO DO ESTOQUE É SINÔNIMO DE LUCRO

Arquivo Keko



Confira algumas dicas para gerir com inteligência esse importante ativo da sua loja

Você sabia que o estoque é o segundo e às vezes até o primeiro maior ativo do varejo? O controle inteligente desse ativo é essencial para aumentar a competitividade do negócio e fundamental no processo de gestão de qualquer empresa, pois influencia diretamente no desempenho das vendas, no fluxo de caixa e na lucratividade.

Com o crescimento do comércio eletrônico, o grande diferencial do varejista é ter o produto à pronta-entrega. O consumidor que vai até uma loja física busca diferentes sensações que o mundo virtual não proporciona, como tocar, sentir, olhar o produto e ter essa experiência de compra mais humanizada. É nesse ponto que está a chave do seu sucesso. E isso está atrelado a uma série de fatores, desde atendimento, exposição adequada dos produtos no *showroom* até o

gerenciamento eficiente do estoque, com produto certo na hora certa.

Varejistas que trabalham somente com estoque de distribuidores ou sob encomenda demonstram o desalinhamento com a expectativa do consumidor. Além disso, muitas vendas são perdidas e o nível de confiança da equipe diminui em função da falta de produto. Quem vende sabe que ter o produto disponível traz uma energia diferente na hora da negociação.

Ter estoque nos dias de hoje tornou-se um grande diferencial competitivo. Muitas vezes o empresário precisa fazer a conta do quanto perde não tendo essa ferramenta à disposição. O prejuízo pode ser contabilizado contando os negócios que acaba perdendo ou a margem de contribuição diminuída

no momento que recorre a terceiros para ter estoque. Um exemplo: se tenho uma linha de produtos que faturou R\$ 50 mil por mês e comprando do distribuidor tenho uma perda de margem acima de 10%, fica interessante buscar linhas de créditos em uma instituição financeira. Hoje existem linhas com juros abaixo de 1,5%. Além de melhorar o resultado e obter mais lucro, ser reconhecido como uma loja que tem aquilo que o seu público-alvo busca gera um *marketing* positivo do negócio.

Então vejamos algumas dicas para gerir melhor o estoque no varejo:

1. É essencial conhecer o seu público-alvo para adequar corretamente o *mix* e para que o seu estoque seja o mais próximo possível da expressão das necessidades dos seus clientes, com a menor imobilização possível de capital.
2. Desenvolver fornecedores parceiros é uma importante estratégia para obter ganhos como condições facilitadas de pagamento, agilidade logística, produtos à pronta-entrega, treinamento da equipe e até apoio de *merchandising* com expositores e gôndolas. Sabe-se que uma melhor condição de compra pode representar um diferencial competitivo frente à concorrência. A linha K3 da Keko é um exemplo de produto inteligente que minimiza os itens em estoque do lojista visto que as ponteiras dos estribos e as sobrecapas do santantônio são comercializadas com códigos separados.
3. Expor o produto de forma adequada na loja vai resultar em aumento de vendas e, por consequência, em maior giro do estoque, evitando que fique obsoleto.
4. Gerenciar o estoque através de um sistema informatizado para que haja controle. Essa ferramenta é fundamental para gerar relatórios, avaliar curvas ABC dos produtos que mais giram, entre outras informações para a tomada de decisões.
5. Fazer a contagem diária dos itens vendidos no dia anterior, semanal de uma linha específica para uma análise cíclica e mensalmente o inventário total do estoque. O dinamismo e agilidade do varejo pedem análises e correções de rumo diárias.
6. Organizar os produtos no estoque de forma a agilizar o atendimento ao cliente. Exemplos: dispor os produtos com as etiquetas posicionadas para a frente, separar os itens por linhas e por marcas, colocar os produtos de maior giro na frente.
7. Armazenar os produtos adequadamente no estoque para evitar danos e preservar sua vida útil e da embalagem, mantendo o valor agregado para o cliente.
8. Antecipar situações do mercado ficando alerta para questões como sazonalidade e descontinuação de produtos. Um exemplo: desde setembro de 2013 todas as picapes Hilux vêm equipadas com protetor de caçamba de fábrica. O lojista que não ficou antenado para essa mudança ficou com estoque encalhado.
9. Promover itens com baixo giro de vendas para não se tornarem obsoletos no estoque. Os custos de armazenar produtos antigos, de manter o capital imobilizado e, principalmente, de perder a imagem de "novidades constantes" podem gerar muito mais prejuízo do que a venda com margem reduzida ou até negativa.
10. Tratar o estoque como investimento e não como custo. Custo é somente o excedente (a diferença entre o valor do estoque atual e o valor do estoque desejado).
11. Lembre-se que, em alguns casos, a loja não vai conseguir suprir todas as necessidades de todos os consumidores, mas isso é normal e faz parte do negócio. O fundamental é que a maioria das necessidades dos seus clientes sejam atendidas, com um estoque saudável que resulte em lucro.



Fonte:
Ricardo Nunes,
gerente de varejo
da Keko

O DESAFIO DA COMPETITIVIDADE

Com ampla experiência na indústria automotiva, tendo realizado trabalhos de estratégia setorial e atuado como consultora para fabricantes de veículos e de autopeças em todo o país, tanto no mercado original como no de reposição, Leticia Costa é reconhecida como uma das maiores especialistas do setor no Brasil. Suas palestras em fóruns e encontros do segmento costumam chamar a atenção pela análise da cadeia automotiva e a projeção de cenários com conhecimento de causa.

Nessa entrevista para a **Inside**, a sócia-diretora da Prada Assessoria, com sede em São Paulo, faz exatamente isso: traça cenários, desafios e oportunidades para o setor e a economia no ano de Copa e eleições. Para driblar as adversidades e colocar o Brasil na rota do crescimento, a engenheira de produção com MBA pela *Cornell University* (EUA) acredita que, cada vez mais, as empresas precisam focar em produtividade e qualidade, assim como na formação de talentos. Só assim será possível trilhar o caminho da competitividade e da busca por melhores resultados.

Arquivo pessoal



Inside – Quais são os principais desafios que a cadeia automotiva tem pela frente em 2014?

Leticia Costa – Acredito que, neste ano, a cadeia como um todo vai sofrer porque os volumes não irão aumentar. Teremos redução na produção, que deve ficar um pouco abaixo do ano passado. Acho que também em 2015, se a situação atual se mantiver, não teremos aumento, podendo em 2016 começar a crescer. Particularmente os veículos de passageiros. Os comerciais já estão mais ligados à agricultura e outros fatores, então é um pouco diferente o comportamento. Mas vai ser um ano difícil porque o crescimento não vem e a concorrência lá na ponta fica mais acirrada. Temos também bancos mais criteriosos e um cenário de certa forma complicado pela frente.

Inside – E para os próximos anos que cenário é possível traçar?

Leticia – É difícil traçar porque isso depende um pouco do cenário macro. Mas o cenário macroeconômico, hoje, no Brasil, não indica nenhuma mudança no patamar de crescimento do país, que vai continuar crescendo a baixas taxas com aumento de renda também a taxas mais baixas. Então, se nada mudar, as perspectivas são de que o crescimento fique baixo nos próximos anos, e as mesmas consequências vão prevalecer a médio prazo.

Inside – Quais, na sua opinião, são as principais dificuldades e desafios enfrentados pelas montadoras instaladas no país?

Leticia – Acredito que as montadoras têm o desafio do volume, porque elas se projetaram para um volume que não veio e precisarão ajustar esse ponto. Também têm o desafio da rentabilidade e o do Inovar-Auto, que exige um grau de conteúdo local, o que vai fazer com que algumas montadoras tenham que nacionalizar a produção de determinados itens. Isso vai colocar pressão sobre desempenho e rentabilidade.

Inside – E no caso dos fabricantes de autopeças?

Leticia – Caso a rentabilidade seja implementada, o cenário para os fabricantes de autopeças é mais positivo porque o volume deles vai crescer. Por outro lado temos tido em anos recentes um cenário em que o volume não cresce muito, mas os custos sim, particularmente o custo de mão de obra e de algumas matérias-primas. Então imagino que o Inovar-Auto reequilibre um pouco a pressão ao longo da cadeia e que os fornecedores tenham condição não só de crescer, mas de, eventualmente, melhorar um pouco a rentabilidade.

Inside – Falando no Inovar-Auto, qual sua avaliação sobre esse novo regime automotivo que deve vigorar de 2013 a 2017?

Leticia – O Inovar-Auto era necessário, porque a indústria brasileira de fato tem um grau muito reduzido de competitividade hoje e o programa criou uma janela para que as empresas dessa cadeia trabalhem e sejam competitivas. Então nesse contexto ele é necessário, mas não suficiente, porque não ataca a raiz da falta de competitividade, que é dá produtividade, qualidade, etc. Sozinho não vai tornar a indústria brasileira mais competitiva. Acredito que outras medidas, assim como ações das próprias empresas, são necessárias para tornar a indústria competitiva.

Inside – Quais medidas você sugere?

Leticia – É só pegar todos os elementos do custo Brasil e começar a lidar com cada um deles. Tem a falta de flexibilidade na legislação trabalhista, a falta de infraestrutura, a burocracia, a corrupção. São os problemas típicos do Brasil que acabam, bem ou mal, emperrando a economia em termos de desenvolvimento. O fato é que todo país emergente tem essas dificuldades. O que chama a atenção é que os outros países têm promovido reformas e o Brasil não. Temos os mesmos desafios desses países, mas não estamos fazendo absolutamente nada com relação a isso.

Inside – Na sua avaliação, a indústria automotiva nacional se equipara a de economias maduras e desenvolvidas, ou ainda estamos muito atrás desses mercados?

Leticia – Acredito que estamos atrás, por dois motivos: um em termos de qualidade e produtividade e o outro em termos de produto. Porque o produto que é vendido aqui, embora tenha atingido um patamar de qualidade, produtividade e tecnologia muito melhor do que já tivemos historicamente, ainda está muito distante daquele que é vendido particularmente nos Estados Unidos e na Europa. Lá fora o conteúdo de eletrônica, no carro, ainda supera o do aço. Aqui a gente ainda está numa fase em que a eletrônica é minimamente aplicada.

Inside – Falando em produto, ao que você atribui o expressivo crescimento de SUVs no mercado brasileiro nos últimos anos?

Leticia – O mercado de SUVs segue a tendência internacional. Depois que foi introduzido cresceu muito rapidamente mesmo em mercados desenvolvidos. Tem a ver um pouco com a sensação de segurança transmitida ao dirigir um SUV, a altura, o campo de visão, etc. Tanto que acredito que um bom número de mulheres devem dirigir SUVs. Mas acho que é uma tendência natural, o brasileiro que tiver o dinheiro vai preferir um carro maior a um menor. Esse produto caiu no gosto dos brasileiros como caiu lá fora, tem regiões nos Estados Unidos que só tem SUV. O mercado europeu já tem outra característica, porque na realidade se olharmos as grandes capitais europeias, são cidades antigas onde SUV não tem nem onde parar direito. Lá tem uma questão de dimensão física, e nesse sentido o Brasil se aproxima mais dos Estados Unidos.



Inside – Você tocou em pontos cruciais para a indústria, que são a competitividade e o custo da mão de obra. Temos no Brasil hoje mão de obra qualificada, em se tratando especialmente da indústria automotiva?

Leticia – Não. Na realidade a mão de obra qualificada a gente caça no Brasil e é difícil de encontrar. Felizmente a indústria automobilística já tem uma tradição no país, então esse problema é um pouco menor. Mas não deixa de ser um desafio encontrar mão de obra qualificada, nesse e em qualquer setor aqui no Brasil.

Inside – É um ponto que os empresários devem direcionar um olhar mais atento?

Leticia – Penso que sim. Se o empreendedor deixar isso na mão do governo, por ineficiência vai ser muito difícil que se atinja níveis de qualificação necessários no curto prazo. Então acredito que as empresas deveriam por conta própria investir na formação de talentos.

Inside – Temos pela frente dois grandes acontecimentos no país neste ano: Copa do Mundo e eleições. Esses eventos devem interferir no desempenho da cadeia automotiva e da economia em 2014?

Leticia – Acredito que sim, mas é difícil dizer qual será o grau de influência. Minimamente a Copa do Mundo causa um número maior de feriados, o que impacta o varejo e a produtividade da indústria. A eleição tem um impacto menor, mas para ser bem sincera o impacto da Copa do Mundo acho que ninguém sabe ao certo qual vai ser, é esperar para ver como o país e a economia irão reagir. Legados acho difícil termos, a não ser que sejam nos estádios, porque ser formos fazer uma análise boa parte das obras de mobilidade que estavam previstas não vão ser entregues antes da Copa. Muitas obras serão entregues atrasadas e que deveriam ter sido feitas independentemente disso. Aquele efeito que se esperava que a Copa iria agilizar e acelerar a resolução de questões de infraestrutura não vai acontecer.

Inside – Como as empresas e o varejo devem se preparar para enfrentar as adversidades que eventualmente podem vir pela frente, já que teremos um ano de várias paradas?

Leticia – É difícil dizer exatamente o que fazer, apenas manter a cautela nas ações mais fortes, porque, de fato, esse ano é bastante imprevisível. E além de tentar aproveitar o evento diria que não tem muito o que se possa fazer.

Inside – O que esperar do cenário internacional em 2014?

Leticia – O cenário internacional por um lado mostra a recuperação americana. A Europa também está iniciando a recuperação, mas em patamares mais baixos, e temos os países emergentes com diversas dificuldades. É um ano em que a economia global deve voltar a crescer, mas não será nada tão pujante quanto vimos no passado. E temos os desafios políticos e sociais que ainda persistem nos países emergentes, vide a Ucrânia. Os nossos vizinhos do Mercosul também estão complicados. A Argentina está com uma dificuldade que é a queda de reservas, então vai bloquear as importações e tomar uma série de medidas. Acho difícil que consiga conter todo o quadro, mas certamente no curto prazo isso irá representar uma menor venda de produtos brasileiros na Argentina. E a Venezuela está com um quadro bastante complexo. É difícil prever o que vai acontecer lá, porque a inflação está fora de controle, o índice de escassez está muito alto e a economia do país está bastante frágil.

Inside – Qual, na sua visão, é o papel do consumidor nos novos cenários que se desenham no Brasil e no mundo?

Leticia – O consumidor continua tendo o poder nas mãos, porque, a partir do momento que a indústria brasileira se abriu e novos entrantes vieram para o país, novas empresas começaram a ter linha de montagem aqui. Com o aumento da oferta e da variedade, o consumidor passa a ter muito mais poder e acredito que vai continuar exercendo esse poder daqui para a frente.

Inside – Que orientação você deixa para a cadeia automotiva, o seu principal tema de casa?

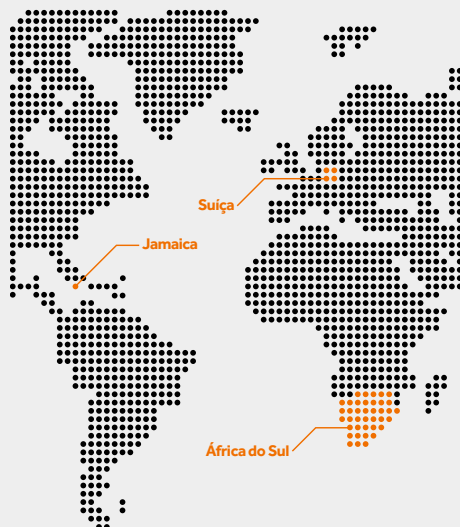
Leticia – Certamente nesse momento deixaria o tema da busca de produtividade e qualidade, porque ajuda a passar um período de crescimento mais baixo e prepara a empresa para um crescimento mais alto, mas sem as ineficiências que muitas empresas têm.

“Lá fora o conteúdo de eletrônica, no carro, ainda supera o do aço. Aqui a gente ainda está numa fase em que a eletrônica é minimamente aplicada.”

Atuação em três novos mercados

Dentro da estratégia de expansão e conquista de novos mercados nos cinco continentes, a Keko estreou recentemente em três novos países: Suíça, África do Sul e Jamaica. Com os novos negócios, a empresa já está presente com sua marca e produtos em 33 países.

Para a Suíça foram embarcados estribo tubular e integral, santantônio das linhas K1 e K3, bagageiro e engate de reboque para equipar picapes disponíveis neste país. Já para a África do Sul seguiram santantônio, estribo e protetor frontal K3, capota marítima e engate de reboque para instalação, num primeiro momento, em modelos da Ford presentes no país e em outros sete do sul do continente, incluindo Botswana, Lesoto, Moçambique, Namíbia, Suazilândia, Zâmbia e Zimbábue. No contrato firmado com a Jamaica foram enviados capota marítima, protetor frontal e santantônio K3. Os produtos irão atender veículos do mercado jamaicano e de ilhas do Caribe, como Barbados, Antígua e Barbuda e Santa Lúcia.



Fornecedora do jipe Marruá

Um novo e importante cliente faz parte do *portfólio* da Keko desde o segundo semestre de 2013: a Agrale, montadora instalada em Caxias do Sul (RS). Aproveitando as tecnologias instaladas na nova fábrica aliadas à *expertise* e *know-how* no desenvolvimento de projetos para o setor automotivo, a Keko está fornecendo arcos de segurança para diversos modelos de utilitários do jipe Marruá, fabricado pela Agrale e destinado principalmente ao uso militar.

“Os itens fornecidos para esse veículo utilitário envolvem processos de produção complexos em função das dobras, cortes dos tubos a laser, soldas e controles dimensionais rígidos com a utilização de materiais especiais e de alta resistência para atender aos elevados padrões exigidos por esses produtos, já que se tratam de itens de segurança”, explica Marcos Teche Vieira, supervisor comercial da Keko.



Entre as mais inovadoras

Uma importante premiação revela que a inovação está, realmente, no DNA da Keko, apontada entre as 50 companhias mais inovadoras dos três Estados do Sul do Brasil pela pesquisa Campeãs da Inovação. A Keko desponta em oitavo lugar no ranking, realizado pelo Grupo Amanhã em parceria com a consultoria especializada Edusys e com apoio técnico da Fundação Dom Cabral.

Em sua 10ª edição, o levantamento coloca em evidência tanto operações de multinacionais já consagradas, como *benchmarks* globais de inovação, quanto experiências de genuínas *startups* locais, com raízes e personalidade nacional, como é o caso da Keko. O evento de premiação das vencedoras aconteceu no dia 13 de março, no Hotel Sheraton, em Porto Alegre. A Keko esteve representada pelo gerente de engenharia e inovação Juliano Floriani, que recebeu a distinção em nome da empresa.



A Casa é Sua

Esse é o nome do programa de *endomarketing* criado pela Keko com o objetivo de aproximar os familiares dos funcionários à empresa, para que eles conheçam a estrutura, compreendam os processos e sistemáticas de trabalho e se sintam parte integrante da “família Keko”. O programa é realizado três vezes ao ano, aos sábados. A participação é por adesão. O profissional inscreve-se no RH, podendo convidar até três familiares.

A programação inclui café da manhã, almoço com cardápio diferenciado no restaurante da Keko, recreação para as crianças, decoração com a identidade do programa, visita à fábrica, palestra sobre orçamento doméstico e outras atividades.



Estreia na Automec Pesados & Comerciais

A Keko está se voltando para novos segmentos e neste ano estreou como expositora da Automec Pesados & Comerciais, realizada no início de abril, em São Paulo. No estande sediado na Rua E do Parque de Exposições do Anhembi, a empresa apresentou em primeira mão o novo aparelho de levantamento hidropneumático para instalação em reboques e semirreboques de graneleiro, basculante, tanque, canavieiro, florestal, carrega-tudo, dolly e furgão.

Aproveitou também a feira para divulgar para o mercado de pesados sua estrutura, tecnologia e expertise para atender esse segmento, seja com produtos próprios ou através do fornecimento para clientes estratégicos. No estande apresentou tecnologias, processos e qualificações reconhecidas pelo setor automotivo.

“Com a participação na Automec Pesados buscamos nos aproximar mais desse segmento apresentando a Keko como fornecedora de soluções automotivas completas, além de acompanhar as novidades do mercado”, ressalta o diretor de mercado e inovação Juliano Scheer Mantovani.

Arquivo Keko





CARRO ÚNICO DONO É FÁCIL. CARRO ESTILO ÚNICO, NEM TANTO.

Novo Estribo K2 My Way.



Esportividade e design exclusivo que se integra totalmente às linhas do veículo. Só a tecnologia e a qualidade de padrão mundial da Keko fazem tudo isso por você. **Descubra o novo K2 My Way.**

Disponível para Ford EcoSport e Chevrolet Tracker.



**GALERIA
DE PRÊMIOS:**

