

# INSIDE



## ENTREVISTA

Marcelo Peruzzo revela como o *neuromarketing* está mudando o mundo dos negócios e a forma de entender o consumidor

## LANÇAMENTO

Estribo K2 Rush confere esportividade, sofisticação e funcionalidade aos SUVs

## CERTIFICAÇÃO

Keko conquista o certificado ambiental ISO 14001, que atesta as práticas sustentáveis da marca

FORNECEDORA  
**OFICIAL**

FORD  
GM  
MITSUBISHI  
TOYOTA  
VOLKSWAGEN

# SER SUSTENTÁVEL FAZ BEM

## 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, Liliam  
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  
e Vanessa Locks

**Arte-final**  
Joel Nunes

**Produção Gráfica**  
Roberta Grings

**Capa**  
Jucimar Milese /  
Perphoto

**Revisão**  
Adriana Schio  
e Simoni Schiavo

**Jornalista Responsável**  
Adriana Schio  
(MTB/RS 8107)

**Tiragem**  
4.400 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.

A sustentabilidade já se tornou pauta e compromisso de toda a cadeia automotiva – diria de todo o planeta. Empresas, governos, entidades e cidadãos, cada vez mais, estão se dando conta da necessidade de adotar práticas sustentáveis e, com isso, preservar o futuro das novas gerações e do planeta.

Essa é também uma realidade da Keko. E por aqui essa preocupação não é de hoje, mas de longa data. Após intenso trabalho e criteriosa auditoria, fomos recomendados para a certificação ISO 14001, norma que define os requisitos para estabelecer e operar um Sistema de Gestão Ambiental visando ao crescimento sustentável. Essa importante conquista consolida um sonho antigo que culminou com o projeto da nova fábrica. Tudo foi cuidadosamente pensado para atender aos requisitos ambientais. Utilizamos todos os recursos possíveis para proporcionar as condições necessárias às boas práticas dentro de uma empresa sustentável, sempre visando à sustentabilidade do negócio e é por isso que estamos há mais de 27 anos no mercado.

A ISO 14001 está vinculada às estratégias da Keko de ter suas boas práticas homologadas e assegura que os princípios da organização – em especial o respeito ao meio ambiente, como forma de garantir um futuro sustentável – estão sendo cumpridos e valorizados.

Dentro desse programa a Keko também vem avaliando suas linhas de produto e iniciou a substituição de matérias-primas, como o poliuretano, por materiais que podem ser reciclados na sua totalidade. Estamos próximos de atingir a meta de 100% de reciclagem em

todo o nosso portfólio de produtos. Essas iniciativas e filosofia de gestão elevam a relação de transparência e respeito que temos com nossos clientes no Brasil e no Exterior. Demonstram que a Keko está preparada para atender qualquer montadora do mundo e os mais exigentes mercados com a entrega de produtos produzidos de acordo com a legislação ambiental e com valor agregado. E, acima de tudo, revelam que a empresa está comprometida com as questões globais para um planeta melhor para todos e alinhada com o novo consumidor – o cliente das novas gerações.

Inovação e sustentabilidade são duas condições que não abrimos mão. Elas são o combustível que tem impulsionado a Keko no Brasil e no mundo e, cada vez mais, se revelam pilares para a competitividade e longevidade da empresa. Pratique no seu negócio. Você verá que ser sustentável faz bem para você, sua família, seu negócio e para o planeta.

**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 AGORA É CERTIFICADA ISO 14001

*Certificação do sistema de gestão ambiental atesta as práticas sustentáveis da empresa e consolida os investimentos na nova fábrica, planejada para respeitar o meio ambiente*

A Keko e todo o seu time de profissionais comemoram uma importante conquista: a certificação ISO 14001. Reconhecida mundialmente, essa norma internacional define um modelo de gestão ambiental com foco no controle e na melhoria do desempenho ambiental da organização, criando um equilíbrio entre a produtividade e a redução do impacto ao meio ambiente. A empresa foi auditada entre os dias 5 e 9 de agosto pela certificadora DNV.

A ISO 14001 complementa o Sistema de Gestão da Keko, que já conta com ISO 9001, ISO/TS 16949 e certificações específicas das montadoras, como o QSB da GM, além de programas de melhoria contínua como o Kaizen. Ela reconhece que a Keko opera com práticas sustentáveis nos seus processos e produtos, e está em conformidade com as 219 legislações e normas ambientais vigentes nas esferas municipal, estadual e federal.

A conquista consolida os investimentos feitos na construção da nova fábrica, em Flores da Cunha (RS), que desde o início do projeto foi planejada dentro de princípios e requisitos sustentáveis. "A ISO 14001 assegura que todos os nossos processos são controlados e monitorados e nos dá a certeza de que nossos princípios, em especial o respeito ao meio ambiente como forma de garantir um futuro sustentável, estão sendo cumpridos e valorizados", destaca Juliano Scheer Mantovani, diretor de mercado e inovação.

A certificação também estabelece uma nova cultura organizacional com a multiplicação da consciência ambiental junto à equipe, aumenta a competitividade da empresa a partir da redução de riscos e desperdícios e aproxima ainda mais a Keko dos clientes e consumidores. "A partir de agora, estamos habilitados para fornecer para qualquer montadora do mundo e para os mais exigentes mercados", afirma Mantovani.

O próximo passo será a certificação na OHSAS 18001, relacionada à segurança e saúde no trabalho. As atividades para a implementação da norma já foram iniciadas e a Keko pretende buscar a certificação até o final de 2014.



# CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO PARA AGILIZAR O ATENDIMENTO EM SÃO PAULO

O Estado de São Paulo passa a ser atendido com mais agilidade na entrega dos produtos Keko. A empresa inaugurou um Centro de Distribuição (CD) em Indaiatuba. Com localização privilegiada, a cidade apresenta boa infraestrutura e fica distante cerca de 100 quilômetros da capital paulista e apenas 25 quilômetros de Campinas. Desenvolvida industrialmente, Indaiatuba abriga grandes empresas do setor automotivo, como a

Toyota e o campo de provas da General Motors e da Honda. O CD implantado pela Keko fará a distribuição dos produtos da marca em todo o Estado, inicialmente para o *aftermarket* e depois também para o mercado de Peças e Acessórios originais (P&A). A intenção é reduzir o prazo de entrega atual, de três a cinco dias, para 48 horas ou menos no interior do Estado. Na Grande São Paulo, o objetivo é atender os clientes em até 24 horas.

Arquivo Keko



# AEROPARTES PARA SÉRIE ESPECIAL DO GM AGILE

*Keko é homologada para fornecer itens de personalização para o carro no Brasil e na Argentina*

A série especial do novo GM Agile é equipada com aeropartes fornecidas pela Keko no Brasil e na Argentina, sendo que no país hermano a Keko participa na linha de montagem do modelo. O kit de personalização da versão especial do veículo inclui *spoilers* dianteiro e traseiro, saias laterais e aerofólio, injetados em plástico TPO e pintados na cor do carro. Com design criado pela engenharia da montadora em parceria com a Keko, os itens conferem esportividade e maior aerodinâmica ao modelo da GM, resultando em um visual cheio de personalidade para quem busca um carro diferenciado e exclusivo. Os moldes desenvolvidos para a confecção das aeropartes do novo Agile têm,

em média, 10 toneladas cada, consolidando a Keko como fornecedora de itens de grande porte no segmento da tecnologia do plástico para o setor automotivo.

Trust - Brasil



## NO PÓDIO DO SETOR

*Pelo terceiro ano consecutivo, Keko é escolhida entre as Melhores do Setor Automotivo 2013 pela revista AutoData*

Pela terceira vez, a Keko sobe ao pódio da cadeia automotiva com a indicação do prêmio Melhores do Setor Automotivo 2013, uma das mais cobiçadas premiações do segmento no país, conferida pela AutoData Editora. Neste ano, a Keko foi indicada pelo corpo de jornalistas especializados da AutoData na categoria Exportador, que enaltece e valoriza as conquistas da empresa no mercado externo.

A Keko integra o rol dos premiados por seu reconhecido destaque e crescimento no mercado externo, em especial a recente negociação com a Ford Índia, que se tornou o segundo cliente da empresa na Ásia. A conquista deve-se aos investimentos recentes no novo parque industrial, equipado com tecnologias de ponta. Associados à inovação constante, permitiram o desenvolvimento de novos projetos e materiais para atender clientes no Brasil e no mundo. Com isso, a Keko ganhou competitividade no mercado global, posicionando-se entre os grandes players do segmento. No último ano, as exportações cresceram 11%, contabilizando uma receita de mais de US\$ 10 milhões.



# PROTETOR FRONTAL PARA A NOVA FRONTIER

Black Ballon



*Keko remodelou  
o acessório de  
personalização  
de acordo com o  
facelift da picape*

A Nova Frontier 2013 acaba de passar por um *facelift* promovido pela Nissan. Para acompanhar a remodelação da picape, que recebeu mudanças no visual da parte dianteira, a Keko promoveu uma atualização também do protetor frontal K3.

O acessório foi reestilizado de acordo com o novo desenho do modelo. Ganhou linhas de fechamento mais harmoniosas e integradas com a frente da Nova Frontier, conferindo força, imponência e personalidade à picape.

Produzido em plástico ABS, o produto está disponível no acabamento preto com detalhe em prata. Para a instalação utiliza os pontos de fixação

do veículo, preservando sua originalidade. Além de embelezar e personalizar a parte frontal, o acessório oferece segurança por ser desenvolvido em conformidade com as normas do Contran e as regulamentações do Inmetro.

Divulgue essa novidade para seus clientes. Junto com o santantônio K3 e o estribo integral K3, o novo protetor frontal K3 compõe um conjunto de personalização que confere estilo e robustez para a Nova Frontier.

# ESTRIBO K2 RUSH CHEGA PARA ATENDER O SEGMENTO DE SUVs

Jucimar Milese



*Utilitários esportivos são contemplados com lançamento da Keko, que confere esportividade e sofisticação aos veículos*

A família dos SUVs – segmento que vem conquistando a preferência dos consumidores brasileiros, com vigoroso crescimento de 86% nas vendas nos últimos cinco anos, por oferecer conforto e robustez próximos de uma picape com preço mais acessível – ganhou um novo item de personalização e funcionalidade: o estribo K2 Rush que está sendo lançado pela Keko.

Exclusivo no mercado brasileiro, esse acessório *premium* chega para conferir esportividade, sofisticação e praticidade para a lateral dos utilitários esportivos – características desejadas pelos usuários de SUVs, que buscam diferenciação. A Keko estudou o perfil dos consumidores desse segmento e com o estribo K2 Rush passa a oferecer personalidade para esse grupo.

O acessório é produzido com materiais e componentes nobres, como o alumínio, que oferece leveza ao produto com sofisticação e estilo, e aumenta significativamente sua vida útil quanto à corrosão.

Com design exclusivo e robusto, o estribo K2 Rush traz perfil estruturado em alumínio anodizado fosco com pisante revestido de tapete de TPE no desenho, para dar maior aderência à parte útil do acessório. Associa acabamentos com ponteiras injetadas em plástico e suportes metálicos com regulagem, características que conferem perfeito fechamento com a lateral do veículo.

Com essa novidade, a Keko passa a atender e contemplar praticamente toda a linha dos SUVs, nacionais e importados.

Esse lançamento da Keko embeleza o veículo, agrega visual esportivo e facilita a entrada e saída dos passageiros, além de proteger a lataria contra sujeira, barro e pedras.



## Vantagens para as lojas

Com o estribo K2 Rush você passa a contar com um mix completo para atender o segmento de SUVs. E esse é o momento para oferecer o produto para seus clientes, pois ele é único e exclusivo no Brasil. Não perca essa oportunidade de incrementar as vendas! É a Keko saindo mais uma vez na frente!

Além disso, o produto é de simples instalação. O vídeo do produto já está disponível em [www.youtube.com/kekoacessorios](http://www.youtube.com/kekoacessorios). É a Keko fornecendo todo o material necessário para o sucesso das suas vendas.

Ofereça essa nova possibilidade de personalização para os seus clientes e surpreenda-os com as constantes inovações oferecidas pela Keko ao mercado automotivo.

O estribo está disponível para os seguintes modelos de SUVs:

- Honda CRV
- Hyundai IX35
- Kia Sportage
- Chevrolet Captiva
- Fiat Freemont
- Ford Edge
- Hyundai Santa Fé
- Hyundai Tucson
- Kia Sorento
- Land Rover Freelander
- Mitsubishi Outlander
- Mitsubishi Pajero Full
- Mitsubishi Pajero TR4
- Land Rover Range Rover Evoque
- Renault Duster
- Lifan X60
- Suzuki Grand Vitara
- Toyota RAV4
- Volkswagen Tiguan

Jucimar Milese



Kia Sorento



Land Rover Range Rover Evoque



Ford Edge

# INOVAÇÃO COM O ESTRIBO K2 MY WAY

Black Ballon



*Lançamento da Keko para o aftermarket surpreende pelo design exclusivo e envolvente, que proporciona encaixe perfeito no veículo*

Imagine um produto único no mercado brasileiro, que oferece a possibilidade de personalização do veículo com características exclusivas e inovadoras. Esse é o conceito do estribo K2 My Way, que a Keko está lançando para os consumidores do aftermarket.

Concebido com design exclusivo, o novo estribo destaca-se por um diferencial que vem chamando a atenção e firmando-se como tendência no mercado automotivo: o conceito do acessório cada vez mais incorporado e realmente fazendo parte do veículo, em perfeita harmonia. A ideia é que o acessório comungue com o carro, num casamento perfeito.

Essa é exatamente a proposta do estribo K2 My Way, projetado com design envolvente que acompanha as linhas do veículo, proporcionando personalização com fechamento perfeito na lateral do carro.

Essa característica exclusiva, desenvolvida pela engenharia da Keko, é resultado da concepção do acessório, que traz um conjunto de perfis de alumínio com design diferenciado, ponteiros

plásticos em TPO nas extremidades – resistentes ao impacto e a intempéries – e pisante com material antiderrapante revestido por um perfil de alumínio perfurado, que proporciona maior aderência e segurança à parte útil do produto e confere um detalhe de design que remete ao ícone (flecha) da marca Keko e ao estilo inovador da empresa.



A solução projetada pela Keko associa embelezamento, funcionalidade e esportividade ao novo Ford EcoSport, modelo que passa a contar com o estribo K2 My Way, na opção de acabamento prata. A partir de janeiro, o acessório estará disponível também para o Chevrolet Tracker.

É a Keko na vanguarda do segmento automotivo, sempre surpreendendo seus clientes com inovação, qualidade e design.

# PRODUTOS AMIGOS DA NATUREZA



*Cresce a cada dia a oferta e a procura por produtos ecofriendly, produzidos a partir de materiais alternativos, menos poluentes e recicláveis*

A busca por um planeta sustentável vem se tornando cada vez mais latente. As pessoas estão repensando valores e atitudes, reposicionando o modo de viver e avaliando o impacto dos hábitos de consumo na saúde econômica e socioambiental do planeta. Na prática, sabe-se que qualquer atividade humana gera impacto, portanto, não existem produtos totalmente sustentáveis. Mas a boa notícia é que, cada vez mais, surgem soluções que geram menos impacto ao meio ambiente – são os chamados produtos *ecofriendly*, ou seja, amigos da natureza, que utilizam materiais alternativos e reaproveitados, são menos poluentes no processo de fabricação e podem ser reciclados ao término da vida útil.

Veja alguns exemplos dessa prática na indústria automotiva. No Brasil, os Ford Ka, Fiesta e EcoSport têm até 7 quilos de garrafas PET recicladas, utilizados nas caixas de roda, no forro do teto, nos carpetes e no isolamento acústico. A Volkswagen, por sua vez, usa o material em carpetes e peças plásticas. Os novos Gol e Voyage possuem o tecido dos bancos produzido a partir dos vasilhames, que no processo de produção são separados por cores, triturados e transformados nos fios.

Na General Motors, 8% de todo material utilizado na produção dos carros é de origem reciclada. No Agile, por exemplo, o bagagito, aquele tampão no porta-malas, é feito a partir de fibra de cana-de-açúcar. Outro material natural, as cinzas da casca de arroz, é empregado em peças de borracha e na cobertura da correia dentada do veículo. A GM trabalha, inclusive, com o conceito de “design orientado para a reciclagem”, que implica

em desenhar produtos desde o início para que sejam mais facilmente recicláveis, aumentando a eficiência do processo de reciclagem.

Se a contribuição para o futuro do planeta começa em casa e no trabalho, a partir das nossas escolhas e atitudes, a boa notícia é que estão aumentando as chances de escolher certo. Existe um movimento forte em diversas partes do mundo no sentido das pessoas adotarem o consumo consciente e responsável, optando por marcas e produtos que se preocupam com a natureza. Como podemos ser consumidores *ecofriendly*? Confira algumas dicas:

### REUTILIZE

Reutilizar é a palavra de ordem! Opte por produtos duráveis. Por mais que sejam práticos, os descartáveis são danosos ao meio ambiente e geram um lixo desnecessário. Ao adquirir material de escritório, por exemplo, escolha os que permitem recargas: cartuchos de impressão, pilhas e baterias recarregáveis.

### RESISTA

Abra mão de sacos e sacolas plásticas para transportar compras. Esse “lixo do futuro” polui o lençol freático, entope bueiros e exige muita matéria-prima para a fabricação. Adote as *ecobags*, mas resista àquelas não produzidas com material reciclável.

### APOIE

Muitas empresas e ONGs investem em produtos recicláveis, ambientalmente corretos. Adquirir esses produtos é um ato de consumo consciente. O Pão de Açúcar, por exemplo, possui desde 2002 o projeto Caras do Brasil, responsável por comercializar produtos sustentáveis de cerca de 70 ONGs.

### POUPE

Em casa e no trabalho, adote o uso racional de água e energia. Quando for adquirir lâmpadas,

por exemplo, prefira as com maior eficiência. A economia das lâmpadas fluorescentes chega a 80% e a vida útil é de 8 mil horas contra mil horas das incandescentes.

### INFORME-SE

Acesse organizações como o Instituto Ethos, Akatu, Abrinq, Greenpeace, Idec, Pro Teste, Procon, Compra Consciente, Reclame Aqui... Essas entidades disponibilizam informação de qualidade e gratuita, para você ser um consumidor mais consciente.

### INVESTIGUE

Você sabe o que está por trás das marcas que consome? Quais são as práticas e processos? Qual o envolvimento das suas marcas preferidas com ações sustentáveis? Ao adquirir produtos de empresas socialmente responsáveis você está exercendo o papel de agente de transformação da sociedade.

### LEIA RÓTULOS E EMBALAGENS

Os produtos com credenciais *ecofriendly* tornam essas características claras no nome, design, embalagem. Produtos que foram produzidos de maneira responsável costumam “reportar” ao consumidor esse diferencial.

### SEJA NATURAL

Prefira produtos orgânicos, naturais, sem a utilização de agrotóxicos, hormônios ou adubação química. Eles são identificados com o selo de procedência orgânica (como o selo IBD).

### SEJA BRASILEIRO

Opte por produtos nacionais, produzidos perto de você. Quanto maior a distância percorrida pelo produto para chegar até você, maior a emissão de carbono gerado pelo transporte e a exigência de embalagens mais reforçadas, com maior impacto à natureza.

# O WALMART VAI TE PEGAR!

Jéssica Fabro



*Sempre que escrevo algum texto, gosto de usar analogias ou histórias para contextualizar o que quero dizer. Hoje, quero falar sobre a comoditização do varejo e do Walmart, o maior varejista do mundo.*

O Walmart é uma das empresas mais globalizadas de todos os tempos. Está presente em algumas dezenas de países e tem lucros astronômicos a cada ano. Seus donos estão entre as pessoas mais ricas do planeta e sua preocupação com custos é gigantesca. Seu modelo de negócios se resume em vender produtos ordinários para pessoas ordinárias com preços muito baixos. Ou seja: produtos normais para pessoas normais por uma pechincha!

Agora, por que estou falando deles? Porque acredito que essa empresa é um resumo clássico do que estamos vivendo em nosso mercado nos últimos 15 anos. Depois do advento da China, da abundância de recursos naturais, da diminuição dos custos de produção e da globalização, tudo mudou. Ou seja: se você faz um produto ou serviço ordinário para atingir todo mundo, ou você é gigantesco e consegue diminuir custos por causa da escala, ou

está mal, ou você está quebrado. Para se ter uma ideia, nos Estados Unidos até o serviço de contador está sendo feito por indianos que executam o trabalho por um quinto do valor habitual. O mesmo acontece com programadores, telemarketings e mais um milhão de serviços e produtos. Resumindo, se você é ordinário, pode ser comparado com uma centena de outros pares, e se você pode ser comparado, você pode ser precificado; se você é precificado, vai vender se for o mais barato e nada mais. Hoje, quando o Walmart abre em uma cidade, o comércio local diminui consideravelmente. Isso mesmo: aqueles varejistas que vendem um produto normal, com atendimento normal, com preços normais, acabam quebrando. Culpa do Walmart? Acho que não. Ele está no seu papel de competidor e não vai deixar de fazer isso. Um pouco parecido com a nossa situação atual do varejo de calçados brasileiro, não é mesmo?

Estive há alguns meses palestrando na Couromoda e ouvi um varejista de calçados afirmar que os fabricantes não deveriam mais vender seus produtos para a Dafiti ou para a Netshoes. Esse mesmo varejista iria fazer uma cruzada com as

entidades de classe e acabar com essa venda predatória. Eu ouvi e fiquei pensando: não existe a menor possibilidade dos fabricantes pararem de fazer isso (enquanto estiverem ganhando dinheiro, é claro). Fiquei pensando em quantos empresários desse segmento estavam passando pelas mesmas dificuldades e imaginando as mesmas ideias daquele que me ouvia na palestra. O mais interessante é que essas duas empresas que eu citei não existiam há 10 anos. Também me lembrei dos fabricantes que, por tanto tempo, ficaram sentados reclamando do aumento do dólar para voltar a fazer 200 mil pares do mesmo modelo. Bons tempos aqueles. Mas eles terminaram há muito tempo.

O mercado mudou muito nos últimos anos. O Brasil se abriu para o mundo no início da década de 90, a concorrência tanto aqui quanto em todo o mundo aumentou (eu já ouvia isso em 1995 quando estava entrando no segundo grau). As práticas antigas de colocar um vendedor, que não sabe nada, para vender produtos que todo mundo oferece, propaganda igual à concorrência dizendo que você é melhor e mais barato, lojas feias e antiquadas já não funcionam. Mas parece que a gente ainda não entendeu isso. Estamos parados reclamando que os "Walmart" da vida são ruins e que deveriam ser banidos, enquanto não olhamos para nosso umbigo e vemos o quão ruim nós somos. O quão mal nossos funcionários são treinados e remunerados.

Que esperamos o mundo deles e pagamos salários cambojanos.

Como outras tantas áreas, precisamos nos reinventar. Talvez sair um pouco da sala com ar-condicionado e de ir ao banco e começar a voltar para o balcão. Tentar realmente entender melhor o que estamos vendendo e oferecer um serviço realmente muito diferente dos nossos concorrentes. Talvez se pararmos de apenas nos preocupar em sermos compradores que sabem negociar, colocando a mesa mais alta do que o nosso fornecedor, e entendermos um pouco mais de moda (se esse for o seu segmento), talvez, quem sabe, ainda teremos alguma chance. Talvez, se pararmos de pensar que todas as pessoas são iguais e ordinárias, vamos ver que existem milhares de nichos para serem explorados. Para você se animar um pouco, aí vai um outro dado: as empresas mais comentadas e festejadas, nos últimos 20 anos, foram aquelas que quebraram as regras do mercado. Talvez então tenha chegado a hora de pegar as antigas práticas e velhas convicções e começar a destruí-las uma a uma antes que um Walmart da vida chegue à sua cidade. E faça o que você faz por uma pechincha.

#### **Gustavo Ermel**

Diretor de novos negócios do Grupo SPR  
www.spr.com.br

# OS SETE PASSOS DE UMA BOA VENDA



## *Confira as dicas e técnicas de negociação para fechar bons negócios e fidelizar seus clientes*

Uma boa venda – de qualquer produto ou serviço – tem sete passos ou momentos importantes. Com eles é possível identificar as necessidades do cliente e oferecer a solução que ele procura, facilitando o fechamento do negócio. Se o cliente se sentir confiante e satisfeito, com a convicção de ter feito uma boa compra, pode ter certeza que voltará e você terá um cliente fidelizado. Vamos, então, aos passos:

### **1. Abordagem**

É o primeiro contato com o cliente, quando ele entra na loja. É o momento da quebra do gelo, de ir ao encontro dele com aquele “sorrisão” no rosto. Também é a hora de captar as primeiras percepções. Por exemplo, se ele estender a mão

para cumprimentá-lo demonstra que é uma pessoa calorosa que gosta do contato físico, e você pode aproveitar essa informação na hora de demonstrar o produto. Não há uma regra pronta para essa etapa, vai depender do perfil de cada cliente e negócio. Mas o importante é a naturalidade e a espontaneidade da abordagem, assim como a personalização do atendimento, afinal todo mundo quer se sentir único. Descobrir o nome do cliente e chamá-lo dessa forma pode ser uma boa estratégia de aproximação e empatia. Outras características ajudarão a personalizar o atendimento. Pela observação do carro, por exemplo, é possível perceber seu estilo e personalidade – onde estuda, se tem família, se é mais conservador ou mais despojado. A abordagem é um momento muito rápido e pode ser determinante para o sucesso ou o insucesso da venda, então é importante ficar atento para detalhes como a postura corporal,

comportamental, prestativa e positiva na hora de falar com o cliente e o contato “olho no olho”, que deve passar confiança e segurança.

## 2. Sondagem

A sondagem é um apoio fundamental para o passo seguinte da venda, a demonstração. Esse é o momento para o vendedor falar menos e ouvir mais, e para fazer perguntas abertas ao cliente – não mais que duas ou três questões. O objetivo é fazer com que ele fale e mostre sua necessidade. Por exemplo, se veio em busca de santantônio você pode perguntar qual a finalidade do uso da picape, a fim de oferecer a solução apropriada.

## 3. Demonstração

Após criar um ambiente favorável na abordagem e na sondagem, chega o momento da demonstração do produto. Essa é a hora do show do vendedor, em que ele apresenta características, vantagens e benefícios do produto. Seguindo o exemplo do santantônio, você pode ressaltar que ele deixa a picape mais robusta, tem alma metálica interna em aço que garante a resistência do acessório e seu design acompanha o formato da cabine. A demonstração também é o momento para fazer perguntas fechadas com a intenção de buscar confirmações do cliente (ele vai responder sim ou não). Exemplificando: “você concorda que a picape fica mais bonita e personalizada com o santantônio?”

## 4. Negociação

É a etapa para apresentar e discutir valores, condições de pagamento e prazos de entrega, buscando a melhor solução para as duas partes. O objetivo é fazer com que o cliente se sinta satisfeito com o negócio e que a venda se encaminhe para o passo seguinte, que é o fechamento.

## 5. Objeções

São os empecilhos da venda, colocados pelo cliente. Para vencer essas objeções, o vendedor precisa conhecer muito o seu produto e o produto do concorrente, precisa dominar os seus diferenciais e os da concorrência. É muito raro não haver objeções, por isso o vendedor precisa estar preparado para contra-argumentar o cliente. Nesse momento é importante se colocar no lugar

dele para criar empatia e mostrar que o entende. Às vezes será necessário reforçar o momento da demonstração, evidenciando as características, vantagens e benefícios do produto, se for o caso comparando-o com a concorrência.

Dica: se o cliente vier com a objeção de querer pesquisar antes de decidir a compra você precisa “colocar um elefante no pescoço dele”. Ou seja, você deve valorizar tudo o que o seu produto e sua loja oferecem e fazer com que o cliente analise a concorrência, para tentar fechar a venda naquele momento. Você pode perguntar abertamente a ele: “o que não ficou interessante?” Às vezes prestamos um atendimento tão encantador que o cliente se sente envergonhado em dizer que o produto ou serviço está caro.

## 6. Fechamento

É o momento de concretizar efetivamente a venda. Você pode pegar uma objeção do cliente como gancho para conduzir para o fechamento do negócio.

## 7. Pós-venda

Dividido em duas partes:

- Na loja: é o momento após o fechamento do negócio para dar atenção especial ao cliente, oferecer um café, bater um papo, agradecer pela preferência, fazer com que ele saia da loja com a certeza de que fez uma compra maravilhosa. Importante: nessa hora mencione e reforce somente pontos positivos.
- No telefone: é o contato feito com o cliente passados alguns dias da venda, para verificar se ele ficou satisfeito. E pode ter certeza: esse diferencial vai fidelizá-lo e trazê-lo de volta para a loja.

**Dica final:** a venda adicional ou complementar pode acontecer tanto na negociação como no fechamento ou no pós-venda. Ela vai depender da sua habilidade em conseguir captar as percepções, necessidades e desejos do cliente e oferecer a ele a melhor solução. Por exemplo: ele veio em busca de santantônio, mas você pode fazer com que ele saia da loja com outros itens de personalização, como estribo e protetor frontal.

# INOVAÇÃO PARA APOIAR AS VENDAS

*Simulador 3D e vídeos com o passo a passo para a correta instalação dos produtos Keko são poderosos aliados nas vendas*

Saindo mais uma vez na frente no segmento de personalização automotiva, a Keko lançou o simulador 3D para os acessórios, projeto que representa uma grande inovação em termos de tecnologia para apresentação do produto de forma interativa no mercado brasileiro. Com essa poderosa ferramenta de vendas, a empresa acompanha a tecnologia de marcas mundiais, como General Motors e Embraer.

Desenvolvido em engine Unity 3D, bastante utilizado em games, o simulador traz uma evolução na aplicação dessa tecnologia ao oferecer três dimensões de visualização e completa interação do usuário com o produto. Entre os inúmeros recursos disponíveis, ele oferece visualizações em 360 graus em qualquer posição. São mais de 10 mil opções para cada veículo, entre cores, posições

e modelos dos acessórios. Permite também o compartilhamento de informações nas redes sociais e a geração de documentação para consulta na loja física. O simulador oferece uma experiência para o consumidor.

Confira em [www.keko.com.br/simulador](http://www.keko.com.br/simulador).



Além disso, pensando mais uma vez no cliente, a Keko lançou outra importante ferramenta para facilitar a vida dos instaladores e vendedores das lojas e também dos consumidores finais. São os vídeos de instalação dos produtos, disponíveis para cinco famílias do mix Keko: santantônio K3, estribo integral K3, capota marítima, protetor frontal e engate de reboque.

O material traz o passo a passo para a instalação adequada dos acessórios, com informações e orientações desde as ferramentas que devem ser usadas na instalação de cada produto até imagens do veículo pronto e equipado. Além de ferramenta para treinamento dos instaladores, assegurando a garantia do produto, os vídeos auxiliam nas vendas. Durante as etapas de demonstração do produto e

negociação, e até mesmo quando o cliente entrar com objeções, o vendedor pode utilizar os vídeos como argumento de venda, mostrando como a instalação é simples, rápida e confiável. Os vídeos de instalação estão disponíveis no canal da Keko no Youtube [www.youtube.com/kekoacessorios](http://www.youtube.com/kekoacessorios).



# DESVENDANDO O CONSUMIDOR COM O NEUROMARKETING

AW9 Digital



A ciência ainda está engatinhando – tem 10 anos de existência com aplicação no *neuromarketing* – mas já trouxe muitas descobertas a respeito do comportamento e da decisão de compra do consumidor. E mais: tem trazido resultados surpreendentes às marcas e produtos que vêm apostando na neurociência para se lançar no mercado.

Quem aponta o crescimento do *neuromarketing* no Brasil e no mundo é o professor da Fundação Getúlio Vargas, Marcelo Peruzzo, também presidente local da Associação Mundial de Neuromarketing e ministrante do workshop CBO – *Chief Brain Office*, do *ipdois neurobusiness*.

Estudioso e apaixonado pelo tema, Peruzzo lançou recentemente o livro *As Três Mentes do Neuromarketing*, considerado uma das obras mais completas sobre essa nova ciência no país. Nessa entrevista concedida à **Inside**, ele revela como o *neuromarketing* está mudando o mundo dos negócios e a forma de entender e se relacionar com o consumidor, lançar produtos e fazer comunicação.

**Inside** – Como podemos definir o *neuromarketing*?

**Marcelo Peruzzo** – A conceituação por si só é complexa, vou explicar em termos do que é o *neuromarketing*. O marketing tradicional busca informações do consumidor no nível consciente, aquilo que o cliente justifica, ele fala o porquê das coisas. O *neuromarketing* vai um pouco mais profundo, busca entender o que acontece com o consumidor quando ele entra em contato com um estilo de comunicação ou um serviço que possa estimular qualquer um dos seus sentidos, inclusive aromas, fragrâncias, sabores, etc. O *neuromarketing* tem mecanismos, ferramentas e metodologias para entender o comportamento mental do consumidor no nível inconsciente.



**Inside** – Onde nasceu essa ciência e com que objetivo?

**Peruzzo** – Nasceu com a neurociência, que começou a desenvolver cada vez mais o aspecto cognitivo-comportamental das pessoas. A neuroeconomia foi a primeira área a trabalhar com a neurociência para entender o porquê dos aspectos econômicos na decisão de compra. O *neuromarketing* também evoluiu com as ferramentas disponibilizadas pela medicina para mensurar o comportamento do consumidor, sempre no inconsciente. Mas por que todo esse movimento? Por um simples motivo: 5% da nossa decisão é consciente e 95% é inconsciente. Não sabíamos exatamente o que o consumidor faz, por que faz e como faz. Agora, com essas ferramentas, temos uma aproximação maior do real motivo de compra do consumidor.

**Inside** – Quando a neurociência começou a ser aplicada no *marketing*?

**Peruzzo** – Em 2003 foi lançado o livro *Old brain*, de Patrick Renvoise e Christophe Morin, que começou a demonstrar que as pessoas tomam uma decisão por impulso, por instinto. Em 2007 foi lançado o livro *Neuromarketing*, dos mesmos autores. Aí teve o *Brandwashed*, mais recentemente, e *A Lógica do Consumo*, de Martin Lindstrom, um livro também sensacional e que explodiu com relação ao *neuromarketing*. Hoje, o *neuromarketing* acaba se tornando uma ferramenta indispensável para as empresas, mas, claro, faltam ainda mais conhecimento e profissionais qualificados. Mas no Google Trends é a área do *marketing* que mais cresce no mundo em nível de interesse. É uma ciência que tem 10 anos no máximo.

**Inside** – De que forma o *neuromarketing* se diferencia do *marketing* tradicional que

conhecemos hoje?

**Peruzzo** – Para entender o consumidor no *marketing* tradicional utilizamos pesquisa qualitativa e quantitativa. Na quantitativa as pessoas vão responder aquilo que eu quero ouvir porque eu mesmo fiz as questões, então ela vai trazer informações do passado. Pesquisas qualitativas, como Focus Group, vão trazer informações de discussão, de vários ambientes, vários ecossistemas, várias experiências, mas também são informações do passado. Já o *neuromarketing* consegue mensurar o aspecto da excitação da pessoa, do estado emocional do presente, e não do passado. O que é uma diferença enorme entre eu experimentar um doce e dizer: gostei daquele doce. Ou experimentar agora e sentir que estou gostando desse doce. Os mecanismos neurocientíficos percebem o nível de excitação da pessoa, seja pelo nível do sistema nervoso periférico ou pela microexpressão facial, demonstrando que ela gostou fazendo uma feição de alegria ou uma feição de nojo se teve aversão ao produto.

**Inside** – Essa ciência pode ser aplicada em qualquer segmento de negócio?

**Peruzzo** – Em qualquer segmento. A partir do momento que todas as pessoas usam o cérebro para as suas decisões, o *neuromarketing* pode ser usado para qualquer coisa.

**Inside** – Você diria que, com as descobertas da neurociência e do *neuromarketing*, o *marketing* tradicional está com os dias contados?

**Peruzzo** – Esse é um problema sério. 80% dos produtos, hoje, são lançados e falham, quebram. Não vou dizer que o *marketing* está morrendo. Acho que o mundo está mudando. O estímulo

está mudando e o *marketing* está pisando na bola porque não está mudando na mesma velocidade. O *marketing* tradicional, criado na década de 60, afirmo categoricamente que hoje basicamente não serve para muita coisa. A gente precisa entender que o mercado mudou, as pessoas mudaram, as ferramentas de comunicação mudaram, temos novas ferramentas como o Facebook, que é fantástico. E as ferramentas de *marketing* não foram adaptadas, estão ainda no modelo antigo. Vejo as pessoas fazendo o mesmo pão com manteiga e penso: Jesus, elas não estão entendendo essa mudança louca que está acontecendo? Como tudo, o *marketing* deveria evoluir, o problema é que os profissionais também não querem, porque veem como ameaça, têm que estudar, se aprofundar, se mexer, tirar a poupança da cadeira. Então é mais fácil criar barreira de entrada do que aceitar essa mudança generalizada no mundo.

**Inside** – Você percebe isso nas agências de publicidade que criam as grandes campanhas de mídia?

**Peruzzo** – Elas não querem saber de *neuromarketing* porque primeiro vai colocar em questão a palavra criador. É uma palavra bonita, que remete a Deus. Então Deus o livre falar para o criador que o que ele está criando está errado! Porque essa é a parte, vamos dizer, de perfume. O grande perfume das agências de propaganda é a sua criação. Mas o *neuromarketing* não vai questionar a perfumaria de ninguém, só vai falar que pode ser mais assim ou mais assado para ficar perfeito. Ele vai ajustar, muitas vezes, uma campanha. Mas, por incrível que pareça, de cada 10 publicitários nove têm aversão ao *neuromarketing* e é muito complexo esse processo. Mas acredito que o mundo globalizado vai se encarregar de provocar essa mudança.

**Inside** – No livro *As Três Mentes do Neuromarketing*, você traz três personagens – Einstein, Princesa e Macaco. Por que a escolha desses personagens e o que eles representam?

**Peruzzo** – Justamente é isso. Se eu não tenho os personagens, vou criar uma barreira para as pessoas entenderem ou desejarem aprender sobre o *neuromarketing*. Einstein é a área consciente do consumidor, a sua racionalidade. Princesa é o encéfalo, que é um sistema chamado tálamo e hipotálamo junto com amígdala e hipocampo, áreas fundamentais que trabalham com a parte emocional. Por isso que princesa é perfeito, porque princesa é emotiva, legal, louca, às vezes. O macaco, apesar de ter o córtex e o sistema límbico, não é tão desenvolvido quanto o do ser humano. Ele tem instinto animal, persegue sua atividade de bando, usa como base principal de comportamento o seu mapeamento genético, e é isso que nós fazemos. Temos uma área chamada mesencéfalo, ou sistema reptiliano, que é a nossa ação natural e instintiva. Assim é muito mais fácil explicar e entender. E a aderência é inacreditável, a pessoa entende na hora e não sai mais da cabeça.

**Inside** – Também no livro você diz que clientes depressivos compram mais. Por quê?

**Peruzzo** – Essa frase é ruim de escutar, mas é verdade. O nosso estado de bem-estar é responsabilidade de um neurotransmissor chamado serotonina. Pessoas depressivas têm o nível de serotonina abaixo do padrão, do nível basal considerado para uma pessoa com bem-estar normal. Como a pessoa faz para ter serotonina? Ela pode ter uma alimentação saudável, praticar exercício, ter fé, mas são coisas que cada vez temos menos tempo. Então o nosso cérebro é pilantra. Quando compramos um produto ele dá uma descarga de dopamina, que proporciona prazer imediato mas acaba a curto prazo. Mas esse prazer

imediatamente faz com que o nível de serotonina, que estava baixo, seja esquecido, e esse prazer é maravilhoso, é o orgasmo mercadológico. Então quanto mais a pessoa compra mais esquece da depressão, mas ela está lá, não foi embora, e quando passa o período de dopamina a depressão fica pior ainda. Por isso pessoas depressivas normalmente comem mais, porque buscam prazer no composto glicose, sal e gordura, e compram mais, porque ao comprar criam uma expectativa futura e isso dá prazer imediato com uma explosão de dopamina.

**Inside** – O *neuromarketing* não é uma maneira de manipular a mente do consumidor?

**Peruzzo** – É claro que é. E que bom que é. Mas não é exclusivo do *neuromarketing*. O *marketing* também é, vendas também, religião, recursos humanos... A única diferença é que o processo de *neuromarketing* explicita como é feita a coisa e deixa claro que, após uma experiência, se o cliente não tiver valor, ou seja, perceber que os benefícios adquiridos são menores que o custo, fica em estado de frustração, e essa frustração neurológica cria aversão à marca, à pessoa ou ao produto que tentou enganar-lo. Então é uma manipulação ética.

**Inside** – Hoje muitas empresas e organizações já usam e se beneficiam dessa ciência?

**Peruzzo** – Já tem lojas de varejo que monitoram as pessoas pela microexpressão facial, desde o momento que entram na loja até sair. Shoppings também fazem isso. O consumidor entra com uma feição triste e sai com uma expressão alegre. A ferramenta permite saber qual loja fez essa mudança de estado mental. E sem pedir permissão ou falar com o cliente. É claro que existem outras ferramentas, como *eye tracking*, eletroencefalograma, condutância da pele, batimentos cardíacos, respiração, para trabalhar outros tipos de comportamentos.

O *neuromarketing* trabalha com “n” fatores.

As grandes empresas todas já estão usando essa ciência, algumas de forma embrionária ainda e outras de forma bem madura, para desenvolver e lançar produtos.

**Inside** – Poderia citar exemplos?

**Peruzzo** – Nesse ano, por exemplo, foi lançado o primeiro fogão do mundo desenvolvido com neurociência, os fogões Müller. O Boticário, nos últimos dois anos, vem tentando entender como se aplica isso na perfumaria. A Unilever tem, nos Estados Unidos, laboratórios próprios de *neuromarketing*, porque as informações são importantes e ultrassecetas e ficam, assim, no ecossistema da empresa. O perfume Jadore, da Dior, foi criado com base na neurociência, desde a essência até o frasco da embalagem e toda a comunicação. Foi o primeiro perfume no mundo a usar a neurociência do início ao fim e não preciso falar o sucesso que é esse perfume. Para ver o quanto funciona. O *neuromarketing* é algo que está revolucionando o mercado. É claro que as empresas também não querem abrir muito isso porque é um segredo industrial.

**Inside** – Como você vê o futuro dos negócios com o *neuromarketing*?

**Peruzzo** – É irreversível. Quanto mais a gente conhecer o cérebro mais teremos metodologias novas e ferramentas novas. Cada vez se descobre coisas sensacionais e fantásticas sobre o cérebro. É a legítima evolução.

*“O neuromarketing busca entender o comportamento do consumidor no nível inconsciente, porque 5% da nossa decisão é consciente e 95% é inconsciente.”*

AW9 - Digital



## Road Show da VW

A Keko foi convidada, mais uma vez, para participar do *Road Show* da Volkswagen. O encontro deste ano aconteceu de 8 a 19 de outubro, em Campinas, São Paulo, e teve como objetivo promover a aproximação entre a rede de concessionárias (proprietários, gerentes e equipe de compras) e os fornecedores homologados pela montadora. Em seu estande, a Keko apresentou os acessórios originais desenvolvidos para a marca, com destaque para o estribo integral de alumínio, santantônio, tapete protetor de porta-malas e protetor de caçamba. A intenção foi mostrar às concessionárias como elas podem agregar valor na venda dos veículos novos e seminovos com os acessórios.

Arquivo Keko



## Presença no Sema Show

Os visitantes do Sema Show 2013 puderam conferir as novidades que a Keko preparou para o maior salão das Américas especializado em peças, som e acessórios. O evento que reúne os principais *players* e profissionais do mercado automotivo mundial foi realizado de 5 a 8 de novembro, em Las Vegas, nos Estados Unidos. Em seu estande nº 33180, localizado no Pavilhão Sul, andar superior, a Keko apresentou as inovações da linha K3, que traz design exclusivo e a customização do acabamento na cor do veículo. A inovação é resultado das modernas tecnologias implantadas no seu novo

## Convenção nacional para consultores de pós-vendas Ford

De 11 a 13 de outubro, em São Paulo, a Keko participou como fornecedor convidado da 1ª *Convenção Peça-Chave* *Você faz a Diferença*, promovida pela Ford do Brasil. Convenção nacional inédita realizada pela montadora, em parceria com a Associação Brasileira dos Distribuidores Ford (Abradif), destinou-se aos consultores técnicos da marca em todo o Brasil. O objetivo foi capacitar, qualificar e motivar os consultores técnicos para a melhoria contínua do conhecimento do portfólio Ford e o atendimento aos clientes. Durante o evento, a Keko lançou estribo integral K3 e santantônio K3 com sobrecaça disponível nas nove cores originais da Ranger, além do exclusivo estribo Rocker para EcoSport e protetor de porta-malas para Edge e Focus 2014.



## No ranking das PMEs que mais crescem

Pelo segundo ano consecutivo, a Keko aparece na dianteira das organizações emergentes que se destacam pelo crescimento acima da média, marcando presença no ranking das 250 Pequenas e Médias Empresas que Mais Crescem no Brasil, edição 2013. Realizada pela Deloitte em parceria com a revista Exame PME, da Editora Abril, a pesquisa aponta as 250 companhias mais bem-sucedidas em suas estratégias de expansão ao longo dos últimos três anos (2010 a 2012). A Keko acumulou crescimento de 49% no período pesquisado e uma taxa de expansão média anual de 22,1%. Em sua oitava edição, o levantamento da Deloitte se consagrou como referência no acompanhamento do desempenho das PMEs que mais crescem e alavancam seus negócios no país.



parque fabril, que permitem o desenvolvimento dos mais complexos e detalhados projetos de personalização

automotiva. Esse é o quinto ano consecutivo que a Keko marca presença como expositora do Sema Show.

Arquivo Keko



### Presente em eventos da Toyota

A Keko marcou presença como patrocinadora e com estande em dois eventos realizados pela Toyota no mês de novembro. No dia 27 aconteceu o SKill Contest 2013, competição promovida pela montadora para os profissionais das concessionárias.

No dia 28, foi a vez da Conexão Abradit 2013 – Convenção Nacional da Associação Brasileira dos Distribuidores Toyota. Realizado no Sheraton WTC Events Center, em São Paulo, o evento oportunizou estreitar o relacionamento com a Toyota e seus distribuidores. Além de executivos da montadora, contou com a participação do Banco Toyota. A Keko aproveitou a oportunidade para se aproximar mais desse importante público.



### No time das maiores

A Keko entrou para o time das grandes corporações da região Sul do Brasil, figurando entre as 500 Maiores do Sul. O ranking é realizado pela revista Amanhã em parceria com a PwC, referência global em auditoria, assessoria tributária e empresarial. Em sua 23ª edição, o levantamento revela indicadores de mil empresas, apontando as 500 maiores e as 500 emergentes do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, utilizando como fonte os balanços oficiais publicados pelas companhias. As empresas são

### Parceira das grandes montadoras

Para potencializar a identidade da marca como fornecedora oficial das grandes montadoras mundiais, a Keko criou o selo *Fornecedora Oficial*. Utilizado na comunicação da empresa com seus diversos públicos, o selo identifica a Keko como parceira das montadoras e enaltece a importância das homologações. Hoje, a marca é homologada pela Ford, General Motors, Mitsubishi, Toyota e Volkswagen. Com essa assinatura, a Keko passa a ter um conceito de originalidade ainda mais forte na cadeia automotiva e junto ao consumidor final.

O selo será utilizado em materiais de comunicação externos, como catálogo, folhetos, no site e na própria revista Inside.



classificadas pelo Valor Ponderado de Grandeza (VPG), principal indicador do ranking, que faz uma média ponderada entre o patrimônio líquido (peso de 50%), a receita bruta (40%) e o lucro ou prejuízo (10%) das organizações ranqueadas.



### Reestruturação comercial

Com o objetivo de adequar a estrutura da área comercial às demandas do negócio, buscando potencializar a velocidade de resposta ao mercado, a Keko promoveu mudanças na sua estrutura organizacional. Silvano Gil de Oliveira, que ocupava a Gerência Comercial de Varejo, passou a responder pela Gerência de Montadoras e Exportação, enquanto Ricardo Nunes, até então gerente da loja Auto K, em Caxias do Sul, e representante comercial no Rio Grande do Sul, assumiu o comando da Gerência Comercial de Varejo (*aftermarket* e P&A). Nunes traz para o time da Keko experiência de mais de 15 anos em grandes grupos varejistas, como DPaschoal e Paquetá, além de *know-how* no produto e no mercado da Keko.

Arquivo Keko



Silvano Gil de Oliveira



Ricardo Nunes

# SIMULADOR 3D KEKO.

O que os olhos veem, o coração sente.  
E o cliente compra.



Visualize como cada acessório fica ao ser instalado no veículo, sob qualquer ângulo.  
Uma ferramenta poderosa que deixa ainda mais visível o design e a inovação Keko.

Conheça o simulador: [keko.com.br/simulador](http://keko.com.br/simulador)



**GALERIA**  
PRÊMIOS E CERTIFICAÇÕES KEKO:

