

# INSIDE



## SEGURANÇA

Fique atento na hora da escolha e instalação do engate de reboque. Esse acessório exige cuidados especiais.

## ENTREVISTA

Inside conversa com o diretor-geral da Citroën do Brasil, Francesco Abbruzzesi, que revela estratégias da marca para se diferenciar no mercado brasileiro.

## TUDO NOVO

Keko lança conjunto de acessórios para personalizar o novíssimo Ford EcoSport.

# CUIDADO COM A MARCA, PESSOAS E O MERCADO

## EXPEDIENTE

### INSIDE

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

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

**Coordenação Geral**  
Marketing Keko

**Conselho Editorial**  
Juliano Scheer  
Mantovani, Lilliam  
Scheer Mantovani,  
Ângela Cislighi Silveira,  
Daiana Figueiredo,  
Adriana Schio, Gustavo  
Ermel, Desirée Flach,  
Bernardo Bossle

**Textos e Edição**  
Invox Mais Comunicação

**Projeto Gráfico**  
SPR Agency  
www.spragency.com.br

**Direção de Criação**  
Fábio Henckel

**Direção de Arte**  
Cléber dos Anjos  
e Marina Kunst

**Arte-final**  
Joel Nunes

**Produção Gráfica**  
Bruna Jacobus

**Capa**  
Black Ballon

**Revisão**  
Adriana Schio  
e Simoni Schiavo

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

**Tiragem**  
3.300 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.

Estamos terminando 2012 com a concretização do que havíamos planejado e a consolidação de um crescimento que deve ultrapassar 22%. Foi um ano de muito trabalho, mas também de felizes conquistas, onde conseguimos focar na organização interna da nova fábrica acomodando o pós-mudança – que é sempre uma fase conturbada.

Já estamos colhendo resultados com a elevação positiva de praticamente todos os indicadores, internos e externos, com destaque para o prazo de entrega aos clientes.

Ao longo deste ano colocamos em operação mais seis equipamentos de grande porte, encerrando o ciclo de investimentos em tecnologia e infraestrutura iniciado em 2008.

Recuperamos espaço no *aftermarket*, avançamos no mercado externo com a presença da marca Keko em 27 países, que nos rendeu o Prêmio Exportação RS conferido pela ADVB-RS, e conquistamos novas montadoras. Orgulhosamente vamos estreitar na linha de montagem da Toyota, o que certifica que a nossa empresa está alinhada com as tecnologias e o padrão de qualidade dos grandes *players* mundiais.

Só essas conquistas já representariam um grande avanço. Mas queríamos mais. E trabalhamos para isso. Fechamos 2012 com mais de 40% do faturamento em novos produtos, certificando a Keko como uma empresa inovadora. Quem ganha são nossos clientes, parceiros e consumidores, com produtos precursores de tendências no segmento. Investimos forte na capacitação e gestão

de pessoas e estamos, agora, em processo de implantação de uma nova cultura organizacional, que fará todo o diferencial no nosso negócio nos próximos anos.

Para 2013, um cenário de boas perspectivas se desenha na Keko. Já temos negócios concretizados que nos permitem projetar um crescimento de outros 22%. Vamos continuar concentrando esforços na otimização do parque fabril, que tem capacidade para sustentar o crescimento até 2015, com o firme propósito de entregar produtos com melhor qualidade, menor prazo de entrega e preços mais competitivos. Continuaremos nos diferenciando no mercado, tanto interno quanto externo, pela inovação. Tenho plena convicção de que esse resultado é fruto do cuidado que a Keko sempre teve com a sua marca e com os seus clientes.

Leandro Mantovani  
Presidente Executivo



**Canal direto com o presidente da Keko:**  
canaldireto@keko.com.br  
Envie seus comentários, sugestões e o que entender importante para estreitar o seu relacionamento com a Keko.

# GARANTIA ESTENDIDA

*Keko amplia garantia dos produtos tubulares e plásticos do aftermarket para três anos.*

Seguindo o padrão e a tendência das grandes montadoras que dão garantia de três anos para os veículos, a Keko anunciou, durante a Convenção de Vendas realizada no final de agosto, a garantia estendida de três anos para sua linha de produtos tubulares e plásticos no *aftermarket*.

A ampliação do prazo de garantia é uma vantagem competitiva da marca frente à concorrência, trazendo ganhos para os parceiros lojistas e os consumidores.

Ela foi possível a partir dos investimentos feitos no novo parque industrial, onde todos os processos produtivos, como cromo, pintura, e-coat e injeção, tiveram avanços significativos de tecnologia, automação, precisão e qualidade.

Com a implantação dos novos processos, todos os testes feitos nos produtos, tanto internamente como em laboratórios externos homologados, mostram que a resistência e a durabilidade das peças ultrapassam esse período, permitindo à empresa assegurar a garantia durante três anos. "Qualidade e garantia que já são comprovadas no fornecimento para as montadoras", destaca Juliano Scheer Mantovani, diretor de mercado e inovação da Keko.

Carlos Toigo





# NOVÍSSIMO ECOSPORT

*Keko lança acessórios para personalizar o primeiro carro global criado em solo verde-amarelo.*

É da fábrica da Ford em Camaçari, na Bahia, seguindo o padrão de qualidade adotado no mundo, que saíram as primeiras unidades do Novo EcoSport – ou melhor, novíssimo. Ele chega ao mercado brasileiro e mundial inteiramente repaginado, com mudança completa de plataforma, design e equipamentos. A nova geração global do utilitário esportivo passa a ser produzida também na China, na Índia e na Tailândia.



Com as primeiras unidades fabricadas em agosto, o Novo EcoSport é, sem dúvida, um dos lançamentos mais esperados do ano e vem com tudo para brigar pelo topo do segmento de utilitários esportivos. Ele surpreende pela modernidade e surge como um dos carros mais avançados do Brasil. Primeiro carro global criado em solo verde-amarelo, idealizado para atender

mais de 100 países, o modelo ganha cinco versões, que chegam cheias de estilo, robustez e sofisticação.

Para deixar o veículo com aparência ainda mais exclusiva, a Keko desenvolveu um conjunto de acessórios, elaborados em sintonia com os novos padrões de design do carro.

Para embelezar e proteger a frente e a traseira, a Keko oferece os protetores frontal e traseiro, confeccionados em plástico ABS. Instalados em conjunto, como kit, os dois acessórios dão um toque harmônico e exclusivo ao Novo EcoSport.

Já para embelezar a lateral e facilitar o embarque e desembarque no veículo,



conjugando estética e funcionalidade – dois itens fundamentais quando o assunto é automóveis, a Keko criou estribos tubulares com linhas suaves e ponteiros diferenciados que trazem um detalhe exclusivo no fechamento da peça com o carro. O resultado é um conjunto elegante e harmonioso. E o consumidor pode optar entre os acabamentos preto ou cromo.

Outros dois acessórios oferecem praticidade ao Novo EcoSport: o engate de reboque, construído com ponteira removível e tampa plástica exclusiva, dentro das normas do Contran e com certificação do Inmetro, e o protetor de porta-malas, indispensável para quem

procura uma solução simples e muito prática para conservar o porta-malas sempre limpo e organizado.

Apresente essas novidades para a personalização do Novo EcoSport aos seus clientes.



# SEGURANÇA E CONFIABILIDADE

*Alguns cuidados são fundamentais na hora de escolher o engate de reboque para cada modelo de veículo.*

Item prático e funcional, o uso do engate de reboque tem crescido junto aos proprietários de veículos. O acessório tem despertado o interesse dos consumidores não somente pelo atributo da funcionalidade, mas também pela personalização. Mas talvez em nenhum outro acessório a segurança seja um quesito tão primordial como é no engate. “Esse é o grande diferencial do engate de reboque da Keko, que oferece uma solução bem estruturada que prima pela resistência”, afirma Marcelo De Bastiani, engenheiro do Centro de Desenvolvimento e Inovação da Keko.

E já que segurança é fundamental, é importante ficar atento para alguns cuidados na hora de escolher o engate mais adequado para cada modelo de veículo. Em primeiro lugar é preciso verificar se o acessório traz a plaqueta inviolável com identificação do fabricante, registro do Inmetro, modelo do veículo, carga máxima sobre a esfera e capacidade de tração, conforme determinam as Resoluções 197/06 e 234/07 do Contran. “Se a capacidade de tração do veículo não for compatível com o engate, o que vai romper é o veículo e não o engate”, alerta De Bastiani.

Outro ponto a ser observado são os testes de fadiga de vida do acessório com o objetivo de verificar sua resistência e se o projeto está adequado à utilização. Esses testes são realizados em laboratórios certificados pelo Inmetro e a maneira de verificar se eles foram realizados adequadamente é adquirindo apenas engates de reboque certificados pelo Inmetro – como é o caso da Keko, que tem todos os seus engates homologados.

A esfera também é um item de segurança importante. Ela é normatizada por norma NBR da ABNT, devendo ser projetada de acordo com os limites e características de cada carro, atendendo às questões de resistência, dimensão e posicionamento em condições de controle pré-estabelecidas pela norma. O engate fabricado pela Keko conta com sistema de ponteira removível patenteado, permitindo a remoção da ponteira quando o acessório não está sendo utilizado para rebocar. Uma exclusiva tampa plástica dá acabamento à peça. A Keko desenvolve aprofundados estudos para que a fixação do engate de reboque utilize os furos originais do veículo e partes indicadas pelas montadoras para tração, preservando, assim, sua originalidade.



Tampa plástica removível



Plaqueta de identificação

## CUIDADOS NA INSTALAÇÃO

A instalação do engate de reboque requer atenção para preservar a segurança, a originalidade do veículo e a garantia do acessório. É importante seguir as orientações do manual de instalação, tanto no que diz respeito aos torques como à utilização adequada dos componentes que acompanham a peça. Além disso, é preciso verificar a central elétrica, especialmente nos veículos novos com tração integral 4x4, para fazer a conexão correta e evitar problemas de gerenciamento elétrico do veículo.

## DICAS IMPORTANTES

- Para limpeza e conservação do engate, utilize somente água, sabão neutro, esponja ou pano macio.
- Sempre que o engate for utilizado para rebocagem, lubrifique com graxa o engate fêmea "munheca", para não haver atrito no encaixe.
- Após a conexão, prenda o reboque ao engate com a corrente de segurança, observando pequena folga na corrente, para possibilitar manobras do veículo.

# CAPOTA COM GRIFE

*Keko cria assinatura exclusiva, colorida e elegante para sua linha de capotas marítimas.*

Sabe aquele desejo que todos nós temos de diferenciação e exclusividade? Ou de nos exibirmos com as marcas de nossa preferência? Pois a Keko transformou esse anseio dos consumidores – principalmente os que buscam personalização – em realidade para a sua linha de capotas marítimas.

A partir de agora, todos os modelos de capotas do *aftermarket* trazem a assinatura exclusiva da marca Keko, colorida e com destaque, centralizada na traseira, fundida na própria lona. Assim, os clientes podem desfilarem e se exibirem com a grife Keko.

E engana-se quem pensa que o resultado pode ser agressivo ou de gosto duvidoso. Pelo contrário, ficou muito elegante e sofisticado, a exemplo das grifes famosas que transformam seus produtos e serviços em objetos de desejo.

É também uma oportunidade para o lojista oferecer uma solução diferenciada para seus clientes, que valoriza a marca e o produto e gera valor inclusive para o proprietário do acessório e do veículo.

Black Ballon



# QUEREMOS SER ÚNICOS

***A tendência da “artificial scarcity” vem crescendo em vários segmentos, especialmente nas relações B2C. Entenda o que é e como tirar proveito desse novo comportamento de consumo.***

Você deve recordar que na primeira edição da revista Inside, falamos das 12 tendências globais de consumo apontadas pelos especialistas em comportamento do consumidor, como o [trendwatching.com](http://trendwatching.com), para 2012.

Pois uma nova minitendência foi detectada pelo radar dos especialistas e vem se firmando em vários segmentos no mundo todo: a da “artificial scarcity”, ou traduzida para o português, a “escassez artificial”. É isso mesmo! Todos nós queremos ser únicos! Essa tendência preconiza a escassez de consumo como forma de diferenciação, exclusividade e singularidade.

Se o individualismo é a nova religião, a singularidade é sua Deusa. A tendência “artificial scarcity” aponta para o desejo do consumidor de se destacar no seu grupo e ser único ao fazer, visitar, possuir, usar, comer, dirigir e desfrutar de produtos e serviços que as outras

pessoas – pelo menos a grande maioria – não têm acesso. Ainda que com a prosperidade e o acesso em massa isso esteja se tornando um alvo cada vez mais difícil de atingir.

Os consumidores querem se sentir exclusivos, especiais, querem usufruir de produtos, serviços e experiências que levam a escassez ao extremo. Nem que seja somente pela satisfação de contar para um amigo, colega ou familiar a experiência de ser o primeiro, ou um dos poucos privilegiados que tiveram acesso a determinado produto ou serviço.

A tendência “artificial scarcity” se aplica a todos os segmentos de relações de consumo B2C. Confira alguns exemplos globais e crie oportunidades de exclusividade, diferenciação, personalização e escassez artificial para seus clientes.

*Pesquisa Internet*



## NA MÚSICA

• O rapper sueco Adam Tensta lançou sua última música online em um formato que indicava que apenas uma pessoa poderia ouvi-la por vez. Depois de instalar o aplicativo necessário pela página de Tensta no Facebook, os fãs que quisessem ouvir *Pass It On* deveriam esperar em uma fila digital.

• A banda belga Absynthe Minded lançou seu último clipe em um site especial em que o vídeo só poderia ser visto enquanto a música era tocada ao vivo na rádio. Os fãs da banda eram incentivados a entrar em contato com as estações locais para pedir a música.

## NA INDÚSTRIA AUTOMOTIVA

• Algumas montadoras e concessionárias têm adotado as tais filas de espera para aquisição de determinados modelos de veículos novos, gerando expectativa nos clientes e escassez de consumo para quem aguarda ansiosamente pela chegada do seu 0km.

## NOS SETORES DE ALIMENTAÇÃO E BEBIDA

• A Doughnut Vault é uma padaria de Chicago, nos Estados Unidos, que fecha suas portas depois de vender os donuts – disputados pelos clientes. Depois que o último item é comprado, ela não reabre até a manhã seguinte, provocando expectativa e desejo nos consumidores.

• A Liberty Coffee é uma pequena cafeteria em Cingapura, na Ásia, que torra e serve cafés de origem única e bolos fresquinhos. O local abre assim que recebe uma nova safra de café para degustação, ou seja, em dias aleatórios, e, às vezes, fica fechado por até uma semana seguida. Para saber quando a cafeteria vai abrir, os clientes devem “curtir” e seguir as atualizações da sua página do Facebook.

Pesquisa Internet



Pesquisa Internet



# PREVISÕES DO SINDIPEÇAS

O setor brasileiro de autopeças tem enfrentado momentos de muita dificuldade. Principalmente depois da crise financeira mundial, que eclodiu em 2008, nosso país se tornou destino certo para automóveis e autopeças produzidos para outros mercados, os que sofreram forte retração e paralisação do consumo. Essa pesada concorrência provocou desajustes em nossa cadeia de produção, com duros efeitos para empresas e empregos.

No caso das autopeças, especificamente, números da balança comercial divulgados pela Secretaria de Comércio Exterior (Secex) mostram o que tem acontecido com um setor historicamente superavitário. O déficit brasileiro de autopeças cresceu 23,1% no acumulado de janeiro a agosto e chegou a US\$ 3,95 bilhões. O principal destino das exportações no período foi a Argentina, com 34,4% do total. O maior volume de importações em valores, de 11,7%, veio dos Estados Unidos. Em agosto, especificamente, o saldo negativo foi de US\$ 566 milhões.

A indústria de autopeças deve fechar o ano com faturamento de US\$ 45,28 bilhões, valor 17,2% inferior ao registrado em 2011. O Sindipeças trabalha com estimativa de crescimento em 2013, embora em percentual muito menor que o da queda em 2012. Ou seja, nem chegaremos a recuperar as perdas, o que tem sido desanimador para o empresário de nosso setor.

Os investimentos devem somar US\$ 1,39 bilhão em 2012 e US\$ 1,87 bilhão em 2013. Valores ainda distantes dos US\$ 2,42 bilhões investidos em

2011. Quanto ao número de empregos diretos, a estimativa é de queda de 4,2%, para 219,9 mil, este ano, e de recuperação de 3,2% em 2013, para 226,8 mil.

Nossa maior preocupação são as empresas de pequeno e médio porte, sempre em situação mais delicada. São as que mais precisam de recursos para investimento e as que têm mais dificuldade de captação no mercado. Costumo dizer que nossas PMEs são os pés de barro do gigante. Por mais forte que seja ele, a base pode ruir e derrubá-lo.

Atualmente, o Sindipeças tem preparado e apresentado estudos para mostrar ao governo o que precisa ser feito, na regulamentação do Inovar-Auto, para que o setor de autopeças seja contemplado, com inteligência e justiça. A indústria automotiva de um país só é forte quando toda a cadeia é forte. Trabalhamos por isso.

*Divulgação Sindipeças*



**Paulo Roberto Rodrigues Butori**  
Presidente do Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores (Sindipeças) e da Associação Brasileira da Indústria de Autopeças (Abipeças).

# CROMO COM QUALIDADE AUTOMOTIVA

*Processo de cromagem dos acessórios Keko segue o padrão de qualidade e confiabilidade aprovado pelas grandes montadoras mundiais, oferecendo alta resistência à corrosão e acabamento superior.*

O cromo é uma linha de tratamento de superfície com a finalidade de depositar camadas protetivas e decorativas de níquel e cromo sobre a peça, a fim de dar o acabamento brilhante desejado pelo consumidor. Quando o processo de deposição dessas camadas é feito adequadamente e com rigoroso controle, de acordo com normas e especificações das grandes montadoras, resulta em aumento da vida útil do acessório e acabamento com qualidade, durabilidade e aspecto visual superiores.

Na Keko, esse processo é feito em equipamento automático com 34 posições e três carros de transporte controlados por software supervisor, que tem função de edição de receitas de trabalho, controle de retificadores, dosadoras e tempos de imersão. A linha tem aproximadamente 45 metros de extensão e tanques com volumes de 6 mil litros. O equipamento possui sistemas de exaustão com lavadores de gases, com dimensionamento baseado conforme a ACGIH (*American Conference of Governmental Industrial Hygienist*), evidenciando a preocupação ambiental.

O processo de cromagem da Keko atende as normas ASTM B456, GMW 14672 (da General Motors) e TSH 6504G (da Toyota), sendo composto por 28 estágios, entre os quais se destacam:

## POLIMENTO

- Processo mecânico que busca o nivelamento da superfície, eliminação de marcas, riscos e defeitos, deixando a peça com acabamento perfeito para o processo de cromagem.

## LIMPEZA

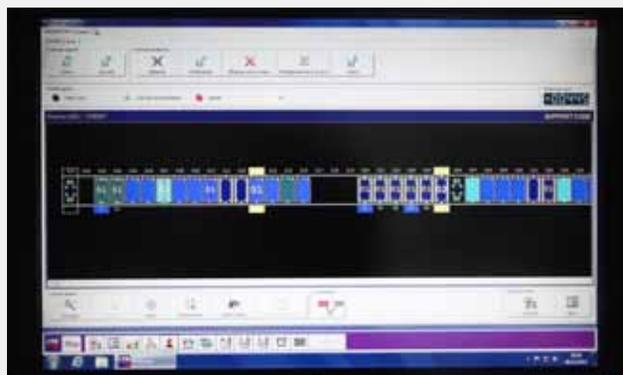
- Processo livre de cianeto, formulado especialmente para remover óleos, massas de polimento e oxidações.

## PREPARAÇÃO

- Função de ativar a superfície antes da deposição das camadas dos banhos metálicos (níquel e cromo).



Linha de cromo



Tela de controle

## PROTEÇÃO

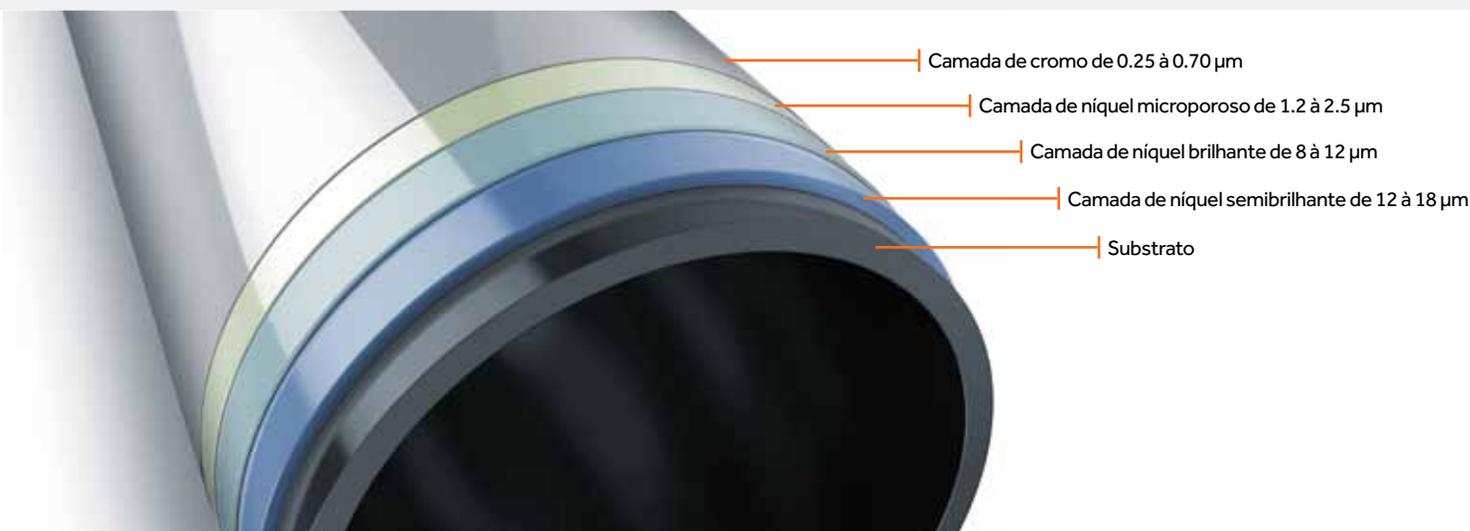
- Aplicação de níquel semibrilhante, brilhante e microporoso: o semibrilhante produz depósitos com alto nivelamento, boa ductibilidade e proteção contra a corrosão; o segundo tem função decorativa para auxiliar no brilho da peça e proteger contra a corrosão; e o terceiro é aplicado em uma fina camada de microporos que proporcionam aderência para a próxima camada – no caso o cromo – e aumentam significativamente a resistência à corrosão.

## ACABAMENTO

- Estágio de aplicação de uma fina camada decorativa de cromo, que oferece alta refletibilidade conservada durante muito tempo, além de boa resistência.

De todas essas fases, a de aplicação de níquel se sobressai como importante diferencial dos produtos cromados da Keko. A empresa mantém um processo rigorosamente controlado para deposição das camadas de níquel, além de ter extremo cuidado no polimento, limpeza e preparação das peças, pois sabe que são nesses estágios que está o grande segredo da qualidade e acabamento superior dos seus produtos, notadamente reconhecidos pelo mercado.

Os acessórios cromados da Keko passam por rigorosos testes, entre os quais *Cass Test* de 72 horas, com três ciclos de 24 horas; *Step Test*, ensaio para medição de camadas; e controle do número de poros na camada de cromo. O objetivo é oferecer ao mercado produtos com qualidade e acabamento superiores, dentro do padrão das grandes montadoras mundiais.



## DICA ÚTIL

- Para conservar as peças cromadas e mantê-las com aparência sempre nova e brilhante, livre da corrosão, siga essas dicas de limpeza e conservação.



- Lave a peça com água corrente na temperatura ambiente e um pano macio.

- O cromo da Keko tem padrão automotivo, oferecendo excelente qualidade, mas mesmo assim requer conservação e limpeza periódica para manter suas propriedades e seu acabamento brilhante.



- Nunca utilize produtos abrasivos, que podem riscar o acabamento.

- Não use solventes em geral, como álcool, acetona e água sanitária, ou desengraxantes como os utilizados em postos de combustível para a limpeza de caminhões e veículos pesados, a exemplo do Solupam. Esses produtos podem agredir e causar manchas no cromo, além de desgastar e corroer o acessório.

- Ceras automotivas, em geral, não são recomendadas, pois existem muitas marcas de qualidade duvidosa no mercado.

# ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL



Em um cenário cada vez mais competitivo e diante de um consumidor voraz por novidades e ao mesmo tempo bastante exigente, antenado com as tendências e o que acontece no mundo, como se diferenciar? Francesco Abbruzzesi, diretor-geral da Citroën do Brasil, tem a resposta: com atendimento, traduzido em qualidade, presteza, cortesia e pontualidade, associado a um pós-vendas eficiente.

À frente da marca francesa no Brasil desde 1º de novembro de 2011, esse italiano formado em Engenharia Industrial pela Universidade de Tor Vergata, de Roma, e que vinha atuando como diretor de rede própria da Fiat Auto na Europa, acredita que não há outra saída para conquistar e fidelizar o cliente, ainda mais quando o desafio é se posicionar no segmento *premium*, como é o desejo da Citroën.

Para reforçar o conceito *premium* e seduzir os consumidores de alta renda, a marca apostou no lançamento do espaço-conceito Citroën Experience Centre, inaugurado em 2012 na badalada Rua Oscar

Freire da capital paulista. Recheado de atrativos, o espaço é o primeiro no mundo fora da França, onde a montadora tem uma loja conceitual na Avenida Champs-Élysées, em Paris.

Nesta entrevista para a revista Inside, Abbruzzesi fala desse projeto inovador, dos investimentos da marca na rede de distribuição e serviços e das estratégias da Citroën para se diferenciar e crescer no mercado brasileiro.

**Inside – Desde a sua entrada no Brasil, a Citroën tem buscado se posicionar como uma marca *premium*. Como a marca se posiciona hoje no mercado e como chegou a esse posicionamento?**

**Francesco Abbruzzesi** – A marca Citroën vem construindo, no Brasil, uma imagem de marca *premium* desde a abertura do mercado às importações, em 1991, com a chegada dos automóveis XM, no segmento de luxo, seguindo-se ao longo da década com os lançamentos do Xantia,

ZX e Xsara, entre os principais modelos importados. Em 2001, chegou o seu primeiro produto nacional, o Xsara Picasso, iniciando uma nova fase evolutiva da marca no país, sempre com a sua comunicação focada na qualidade dos produtos, na sua modernidade e avanço tecnológico e, principalmente, na qualidade do pós-venda, elementos-chave para a fidelização do consumidor. Como pioneira de lançamentos no segmento dos compactos *premium*, hoje seguida pelos principais concorrentes nacionais, a Citroën consolida sua imagem de marca seletiva no portfólio dos fabricantes nacionais.

**Inside – Com o crescimento da competitividade, inclusive no segmento *premium*, como a Citroën busca se diferenciar e fidelizar os clientes?**

**Abbruzzesi** – A competitividade no segmento onde atuamos é o combustível que nos empurra para a satisfação total de um consumidor cada vez mais evoluído em seus desejos e necessidades. O primeiro carro é vendido no *showroom*, com pompa e circunstância, festa, champagne, etc. Mas, o segundo e o terceiro são conquistados nas oficinas, com um atendimento diferenciado em relação à concorrência, com qualidade, presteza, cortesia e pontualidade. É a única maneira que eu vejo para fidelizar o cliente para a marca. Não basta produzir veículos com qualidade, é preciso servi-los com a mesma competência e entusiasmo.

**Inside – Falando em atendimento, o PDV tem recebido atenção especial da Citroën e parece fazer parte das estratégias de diferenciação no país. Quais são os planos da montadora para ampliar a rede e a cobertura de serviços, especialmente fora do eixo Rio-São Paulo?**

**Abbruzzesi** – A nossa rede de distribuição e serviços atende atualmente a 75% do mercado nacional, com 166 concessionárias completas e que

representam com muita competência a marca nos principais mercados regionais do país, notadamente em todas as capitais. Um programa de desenvolvimento da rede está em curso com o objetivo de chegar a 202 casas até 2015.

**Inside – Qual foi o objetivo da Citroën ao inaugurar, em 2012, um espaço-conceito na Oscar Freire, nos Jardins, em São Paulo, uma *concept store* inspirada no espaço C\_42 existente na Champs-Élysées, em Paris?**

**Abbruzzesi** – Desde a sua inauguração, em abril último, o espaço-conceito Citroën Experience Centre, na Rua Oscar Freire, já recebeu mais de 20 mil visitantes, atraídos para uma experiência lúdica com o universo Citroën, baseada na interatividade e na modernidade do projeto inspirado no bem-sucedido C\_42, vitrine da marca na Avenida Champs-Élysées, em Paris. Por meio de inúmeras ações criativas, ele possibilita ao visitante a vivência da filosofia da marca, *Créative Technologie*. Nossa ideia é permitir aos diversos públicos descobrir, ver e entender não só o universo do automóvel, mas tudo que é tendência para a Citroën, o que nos inspira e nos motiva, um espaço focado para a *brand experience*.

**“O primeiro carro é vendido no *showroom*, com pompa e circunstância. O segundo e o terceiro são conquistados nas oficinas, com atendimento diferenciado.”**

**Inside – Como a Citroën busca trabalhar o seu posicionamento *Créative Technologie* na comunicação e na publicidade, fazendo com que a promessa da marca seja percebida pelo consumidor brasileiro?**

**Abbruzzesi** – Nossa assinatura na comunicação com o mercado, muito mais que um simples *slogan*, reflete nosso posicionamento “*Créative Technologie*”. A

tecnologia criativa não tem limites, apoia o ser humano em sua busca incessante pelo bem-estar. É isso que nos move nas pesquisas, nos projetos, nos veículos que chegam ao mercado. Nossa filosofia é transformar um meio de locomoção num objeto de desejo, utilizando a tecnologia útil preconizada há mais de 90 anos por nosso fundador André Citroën.

**Inside – Por que a escolha e a tradição da montadora em se focar no público feminino e no masculino mais velho e mais conservador? A Citroën não pensa em lançar modelos para abocanhar também o público masculino jovem?**

**Abbruzzesi** – A Citroën nunca foi uma marca “feminina”, mas que também atrai as mulheres para o universo do automóvel, e também não tem tido como tradição foco no público “masculino e mais conservador”. Nossa comunicação tem passado com muita frequência a assinatura “*Créative Technologie*”, uma tecnologia útil voltada para o bem-estar dos ocupantes. É claro que buscamos comunicação com a mulher, hoje responsável direta e indiretamente por mais de 60% das decisões de compras de veículos no Brasil. Um exemplo claríssimo de nosso foco forte em nossa mensagem para o cliente “homem” é o investimento e os resultados que a Citroën alcançou no mundial de rallies WRC, com oito títulos de construtores e nove de pilotos/navegadores ao volante do DS3.

**Inside – Como a Citroën enxerga o segmento de peças e acessórios de personalização, seja em P&A ou OEM? Ele é representativo hoje para a montadora e há planos de apostar mais forte nesse nicho de mercado?**

**Abbruzzesi** – O DS3 é um exemplo fortíssimo da importância que a Citroën dedica ao cliente que busca se diferenciar no meio urbano. É um modelo único, fascinante e de enorme personalidade. Um

verdadeiro concentrado de *Créative Technologie*. As opções de personalização que ele oferece, sem dúvida, exercem uma forte atração para o consumidor jovem que quer ter um carro exclusivo que tenha a sua cara. As opções de personalização são muitas e incluem a decoração externa do teto, o acabamento colorido do painel, o emblema central nas rodas de liga leve e a manopla da alavanca de câmbio, sem falar na chave de ignição, também personalizada.

**Inside – Em novembro fez um ano que você assumiu o comando da Citroën no Brasil? Qual sua avaliação desse primeiro ano de gestão? Em quais pontos você acredita que a Citroën mais avançou e quais ainda vai trabalhar para melhorar?**

**Abbruzzesi** – Posso responder a essa questão apontando três eixos principais nos quais temos centrado nossas prioridades para a marca no Brasil. O primeiro deles é o lançamento de novos produtos, com uma excelente resposta do consumidor. O Citroën Aircross (2010) e o C3 Picasso (2011) acumulam, hoje, cerca de 2,5 mil unidades mensais, um verdadeiro sucesso. Em 2012, lançamos com pompa e circunstância o Novo C3, que criou uma nova referência no concorrido segmento dos automóveis compactos *premium*, que vendeu mais de 3,5 mil unidades em seu primeiro mês de mercado e foi muito bem aceito pela imprensa especializada. E a gama DS, iniciada com o DS3, em abril, e a ser complementada pelos modelos DS4 e DS5 no início de 2013. Esses dois últimos modelos complementam a oferta da gama DS no Brasil. O segundo eixo é o pós-venda, onde se fideliza realmente o consumidor. O primeiro carro se vende no *showroom*, mas é na oficina que se conquista realmente o cliente para a segunda, terceira, quarta aquisição. A Citroën, hoje, oferece garantia de três anos para toda a gama de automóveis e torna transparente para o consumidor uma tabela de preços fixos de revisão, com ampla divulgação pela mídia. E, por último, a aplicação do conceito "*Créative Technologie*" em todas as nossas operações de contato com o público. A nova imagem de marca, lançada mundialmente pela Citroën em 2009, avança gradativamente no Brasil e já está

implantada em mais de 100 concessionárias no país.

**Inside – Você acredita que o sucesso do C3 ajudou a alavancar o *market share* da Citroën no mercado brasileiro?**

**Abbruzzesi** – Certamente. O C3 é o nosso produto de maior volume e já acumula mais de 250 mil unidades desde o lançamento da primeira geração, em 2003. O carro vem construindo uma história de sucesso junto ao consumidor brasileiro, o que deve se repetir com o lançamento do Novo C3, que acumulou mais de 3,5 mil unidades em seu primeiro mês de vendas. Com um design que faz sua estreia mundial, traz como assinaturas estilísticas o inovador para-brisa Zenith e as luzes diurnas de LED. O Novo C3 é baseado em uma nova plataforma e conta com um novo conjunto mecânico: motores, caixas de câmbio, direção, suspensão, freios, rodas e pneus, além de um interior completamente redesenhado e projetado para oferecer não



Citroën Experience Centre, inaugurado na Oscar Freire, em São Paulo, busca atrair os consumidores para uma experiência lúdica com o universo do automóvel e a filosofia da marca francesa.



Novo C3 é a nova aposta da Citroën para concorrer no segmento dos automóveis compactos premium. Divulgação Citroën

apenas uma excelente habitabilidade, mas também uma agradável sensação de bem-estar. Outros fatores referenciais importantes para o consumidor são a conquista da classificação "A" no programa Etiqueta Nacional de Conservação de Energia, do Inmetro, e a amplitude de sua contribuição para o meio ambiente com o uso de 33 quilos de materiais verdes em sua produção e o elevado índice de 95% de reciclabilidade de componentes. Além disso, o Novo Citroën C3 lidera sua categoria em custo de reparabilidade com os 13 pontos conquistados na classificação *Car Group*, do *Cesvi*.

**Inside – Qual sua avaliação sobre o novo regime automotivo e seus impactos sobre o setor, as montadoras e os fornecedores brasileiros?**

**Abbruzzi** – O novo regime visa a valorizar a produção de veículos no Brasil, estimulando as empresas a terem carros com maior conteúdo de peças locais, investirem em Pesquisa

& Desenvolvimento e aumentarem seus investimentos locais. O Grupo PSA Peugeot Citroën, do qual fazemos parte, já tem um programa plurianual de investimentos aprovado de R\$ 3,7 bilhões para o período de cinco anos que se encerra em 2015, e que contempla as duas marcas com plano ambicioso de novos produtos para o mercado brasileiro. As regras estabelecidas pelo novo regime estão muito claras e é disso que a nossa indústria precisa para crescer e se modernizar cada vez mais.

**Inside – Quais são os planos e novidades da Citroën para 2013 e os próximos anos? O que é possível adiantar?**

**Abbruzzi** – Temos muitas novidades em desenvolvimento para os próximos anos, mas, por motivos óbvios, seria prematuro antecipar detalhes.

**Inside – A Citroën pensa em desenvolver algum projeto de um veículo focado no consumidor brasileiro, com**

**características brasileiras e produzido em solo verde-amarelo, a exemplo da Volkswagen com o projeto do Fox e da Ford com o Novo EcoSport?**

**Abbruzzi** – Todos os projetos desenvolvidos para o mercado brasileiro são focados exclusivamente em pesquisas de mercado que revelam as preferências de um consumidor cada vez mais antenado com o que existe de mais avançado no mundo. Posso citar os exemplos mais recentes dessa preocupação em desenvolver produtos cada vez mais identificados com o nosso consumidor. O Citroën AIRCROSS é um produto projetado no Brasil, desenvolvido e produzido no Brasil para o consumidor brasileiro. Outro exemplo que já citei anteriormente é o Novo C3, projeto que representa uma geração à frente do modelo produzido na Europa.

## Auditoria do Inmetro

Para manter a conformidade com a legislação, a Keko recebeu, em outubro, a visita do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro) para uma auditoria com o objetivo de obter a recertificação dos protetores frontais e engates de reboque. A Keko orgulha-se em ser uma das poucas empresas com produtos certificados no Brasil, em conformidade com as resoluções do Conselho Nacional de Trânsito (Contran).

## Convenção Abradit da Toyota

A Keko participou como patrocinadora cota ouro da convenção anual da Associação Brasileira dos Distribuidores Toyota (Abradit), realizada no dia 7 de dezembro, no Hotel Hilton com encerramento especial no Hotel Sheraton, em São Paulo.

O evento, que teve como tema "Conexão Abradit. Nova fase, grandes conquistas", reuniu os titulares e operadores de todas as concessionárias Toyota, principais executivos da Toyota do Brasil e Banco Toyota para um momento de *networking* entre todos os *dealers* da rede e seus possíveis parceiros e fornecedores.



## Recertificação na ISO/TS

A Keko foi recertificada na norma automotiva mundial ISO/TS 16949, com validade para seis meses. Importante credencial para o fornecimento às montadoras de veículos, a ISO/TS tem a melhoria contínua como foco principal, monitorando continuamente os processos de produção. Ela torna a empresa mais competitiva no mercado automotivo mundial, uma vez que o enfoque passa a ser cada vez mais preventivo, reduzindo o desperdício e assegurando produtos com qualidade superior.

## Em busca da certificação QSB

Com o objetivo de manter o foco na qualidade e melhoria contínua como diferencial competitivo, a Keko está em processo de certificação do QSB (Sistema Básico da Qualidade) desenvolvido pela GM a partir de metodologia que requer extrema disciplina, porém com resultados positivos alcançados em curto espaço de tempo. A auditoria para a obtenção da certificação está prevista para dezembro.

## Entre as PMEs que mais crescem no Brasil

A construção de uma moderna fábrica somada aos investimentos constantes em tecnologia, P&D, inovação e capacitação da gestão e dos profissionais e à capacidade de responder de forma rápida às mudanças do mercado e da economia têm feito a Keko alcançar posição de destaque no segmento automotivo e galgar taxas de crescimento anual efetivo de 20% nos últimos três anos. A expansão acelerada, perene e sustentável da empresa é confirmada pela pesquisa da Deloitte, realizada em parceria com a revista Exame PME, da Editora Abril, que aponta a Keko entre as 250 Pequenas e Médias Empresas (PMEs) que mais crescem no Brasil. A pesquisa realizada pela Deloitte se consagrou como referência no mercado brasileiro para o acompanhamento de empresas emergentes. Na edição de 2012, identificou as 250 organizações com receita líquida entre R\$ 3 milhões e R\$ 300 milhões que mais expandiram seus negócios nos últimos três anos (2009-2011).



## Encontro de gestores

A Keko, junto com as empresas Agrale, Cooperativa Piá, Florense, Famastil, Lupatech, Martinelli Advocacia Empresarial e Sulbrás, faz parte do Comitê Tributário da Serra Gaúcha. O objetivo do comitê é oportunizar que empresas de diferentes segmentos da região possam discutir temas tributários e legais relevantes visando disseminar boas práticas, replicar oportunidades de ganhos tributários e trocar conhecimento em temas legais, normalmente complexos.

No dia 25 de outubro a Keko sediou o primeiro encontro, que simbolizou o nascimento do grupo.

“A visita fez parte do modo simpático da Keko receber as pessoas. Era uma reunião de trabalho, mas procuramos fazer uma recepção para as empresas e apresentar a casa”, afirma o diretor administrativo-financeiro Volnei Ebertz.

A prática deverá ser replicada nas demais reuniões, já que a proposta é que sejam 11 encontros anuais, cada um na sede de uma empresa participante. A Agrale sediou o segundo encontro, no dia 22 de novembro.

A Keko vai presidir o grupo no primeiro ano.



Keko sediou o primeiro encontro do Comitê Tributário da Serra Gaúcha.

## Ação solidária de Natal

“Doe brinquedos. Doe sonhos. Doe infância.”

Esse é o tema da ação solidária criada pela Keko para fazer o Natal de crianças carentes mais feliz. A campanha consistiu na doação de brinquedos usados pelos funcionários, parceiros, fornecedores e comunidade. Os brinquedos foram reformados e embalados para presente na Oficina de Natal da Keko, formada por um grupo de profissionais voluntários, e doados para crianças da Creche Municipal de Flores da Cunha. “Mas a principal intenção foi integrar e mover, e porque não comover os colaboradores e a comunidade em prol de uma causa única: fazer uma criança mais feliz neste Natal”, afirma Liliam Scheer Mantovani, supervisora de marketing. O projeto também teve cunho ambiental com a reutilização dos brinquedos e diminuição do desperdício.

## Prêmio Nacional de Inovação

A Keko está concorrendo ao Prêmio Nacional de Inovação, uma parceria da Finep, Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação e Governo Federal. O seu projeto de inovação tecnológica foi aprovado na primeira fase, que contou com a participação de 900 empresas. Dessas, 264 passaram para a segunda etapa, composta por entrevistas. Na terceira fase as empresas classificadas foram avaliadas por uma banca de juízes, que selecionou 36 finalistas para a última etapa, caracterizada por visitas técnicas nas unidades das classificadas. A divulgação do resultado final do prêmio acontecerá em 2013.

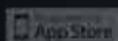


## Travessa de teto para Chevrolet Spin

Substituta da Meriva e Zafira no Brasil, a Chevrolet Spin ganha um acessório versátil para a personalização do veículo e o aumento da sua funcionalidade: a travessa de teto. A Keko foi homologada pela General Motors para o fornecimento do acessório em P&A e na modalidade armazém, nas concessionárias autorizadas da marca em todo o Brasil. Com design diferenciado e produzida com materiais 100% recicláveis, a travessa de teto tem apelo funcional e capacidade de carga de até 45 quilos, sendo ideal para o transporte de bicicletas, pranchas de surf e outras bagagens. É confeccionada com elemento estrutural injetado em alumínio e capa externa injetada em nylon. A travessa de teto é uma possibilidade de oferecer personalização e agregar valor na venda da minivan Spin, que tem alcançado a média de mais de 3 mil unidades comercializadas ao mês.



Revista Inside.  
Muito conteúdo,  
em diferentes  
formatos.



Agora você pode ler a Revista Inside pelo iPhone ou iPad. Além de apresentar o showbook completo, o aplicativo é atualizado a cada edição e disponibiliza muitas outras notícias.

O app permite:

- Navegação em modo online;
- Zoom nas páginas para uma melhor visualização dos produtos e do conteúdo;
- Fácil navegação entre modelos no Showbook;
- Favoritar páginas.

