

INSIDE



ENTREVISTA

O especialista em varejo e professor da FGV, Maurício Morgado, analisa os novos comportamentos de consumo e aponta caminhos para o setor varejista

TRENDS

Montadoras apostam em carros inteligentes e divertidos, conectados com as inovações tecnológicas, para seduzir o público jovem

PONTO DE VENDA

Lançamentos da Keko na Automec ganham materiais promocionais diferenciados para conquistar o consumidor

INOVAÇÃO COM VALOR

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 Cislághi Silveira,
Daiana Figueiredo,
Adriana Schio, Juliano
Floriani, Silvano Oliveira,
Gustavo Ermel, Desirée
Flach, 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 Marina Kunst

Arte-final
Joel Nunes

Produção Gráfica
Roberta Grings

Capa
Black Ballon

Revisão
Adriana Schio
e Simoni Schiavo

Jornalista Responsável
Adriana Schio
(MTB/RS 8107)

Tiragem
3.725 exemplares

Periodicidade
Trimestral

É permitida a reprodução de matérias e artigos, desde que citada a fonte. Os artigos assinados são de responsabilidade de seus autores.

Uma empresa pode se posicionar no mercado e ser percebida pelos seus clientes de três formas diferentes: por preço, por nicho ou pela marca. A opção feita no nascimento ou no decorrer da vida da organização irá ditar as decisões e o futuro do negócio. Empresas que optam pelo preço atuam, normalmente, em mercados bastante competitivos, com grandes investimentos em tecnologia para ganhar em escala e volume. Nesse modelo, o custo é fator predominante nas decisões. Trata-se de uma matriz de repetição e produção, onde as margens de lucro são geralmente apertadas. Já organizações que operam por nicho escolhem um foco diferenciado e, às vezes, exclusivo de atuação. São especialistas no que fazem. Normalmente não trabalham com grandes volumes, mas produções menores e altas margens pela agregação de valor ao produto ou serviço. Também estão inseridas num mercado onde a concorrência não é fator limitador. O terceiro caminho é das organizações que escolhem a diferenciação pela marca e entregam produtos e serviços com valor agregado. Esse modelo aglutina empresas que investem em pesquisa e desenvolvimento, normalmente entre 3% a 5% do faturamento, além de consideráveis cifras em marketing que variam entre 1% e 10% da receita bruta. São organizações com sensibilidade para temas atuais, como gestão estratégica de pessoas e sustentabilidade. Fazem uma leitura atenta do mercado onde estão inseridas, inclusive com estudos de benchmarking. Valorizam o público interno e a experiência com a marca. Dessa forma, conseguem proporcionar ao consumidor uma relação diferenciada e emocional com a marca. Em qualquer dos três modelos é possível inovar – em maior ou menor escala. Afinal, inovação é um conceito amplo e global. Costuma-se imaginar que inovar é reinventar a roda...

Porém, vai muito além. Inovação é, por exemplo, melhorar o produto, o serviço ou a embalagem, as tecnologias, o relacionamento com os fornecedores, a montagem do produto, o seu design e sua apresentação no ponto de venda. Mudar uma política comercial também é uma forma de inovar. Enfim, inúmeras são as maneiras de fazer diferente, sair na frente e propor valor a clientes e acionistas. A Keko iniciou sua trajetória, na década de 80, focada no nicho off-road. Por se tratar de um mercado limitado no Brasil passou a atender também o segmento adventure, no início dos anos 90, já com uma visão de marca. Nos últimos anos, ampliou o leque focando-se na personalização. Escolhemos ser uma empresa de marca para criar novas tendências dentro do segmento. Nesse mercado já existiram mais de 50 empresas e hoje não passam de 10. A Keko é a mais antiga e destaca-se por ser a desbravadora do segmento e ter sempre inovado. Mantendo o foco nesse posicionamento, acabamos gerando posições diferenciadas de valor e oportunidades a toda cadeia e aos nossos parceiros que também trabalham com essa estratégia. Afinal, sabemos que todos nós queremos nos relacionar com marcas que tocam e que ocupam um lugar especial e diferenciado na nossa mente. São elas que lembramos e que influenciam nossas decisões de compra. Estamos dispostos a pagar mais por elas, inclusive. Aproveite e faça uma reflexão respondendo para você mesmo: quais marcas você paga mais pelo prazer de tê-las?

Leandro Scheer Mantovani
Presidente Executivo



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.

A MAIOR FEIRA DOS ÚLTIMOS TEMPOS

Arquivo Keko

Automec 2013 recebeu mais de 70 mil visitantes de 31 países e confirmou retomada do setor de autopeças

A 11ª edição da Automec, realizada de 16 a 20 de abril no Pavilhão de Exposições do Anhembi, em São Paulo, recebeu mais de 70 mil visitantes de 31 países em 72 mil metros quadrados de área de exposição. De acordo com Rodrigo Rumi, diretor da feira, as 1.209 marcas que apresentaram suas novidades conseguiram deixar claro o sentimento de otimismo e a ideia de uma retomada efetiva do setor de autopeças frente ao ano de 2012, quando o faturamento real do segmento foi 13,5% menor que o de 2011. "A Automec representa a reação do setor de autopeças brasileiro. Foi a maior edição já realizada nos últimos tempos, com um crescimento de 3% na área total de exposição", afirma Rumi. Em seu estande, a Keko surpreendeu clientes do mercado interno, distribuidores do mercado externo e o público visitante com o lançamento do estribo integral K3, que chega ao mercado com uma proposta inovadora de personalização.



A OPINIÃO DE QUEM PARTICIPOU

Arquivo Keko



"Achei tanto a feira quanto o estande e o evento promovido pela Keko nota 10. O estribo integral em si já existia, mas a Keko teve uma grande sacada ao acertar as cores no padrão das montadoras. Fiquei impressionado inclusive com a embalagem. Não é toda a empresa que tem esse cuidado de oferecer uma joia para o cliente. Aposto muito nesse produto porque é diferenciado, uma personalização para o consumidor sem custo adicional."

Gilmar de Andrade Costa
O Borrachão / Alagoas

Arquivo Keko



"Para nós da Playcar, a participação em feiras como a Automec é de fundamental importância para o nosso negócio, pois podemos acompanhar as novidades do mercado, conhecer nossos fornecedores e rever os amigos. E a Keko, nossa principal parceira de negócios, mais uma vez reuniu tudo isso no seu estande."

Paulo José Pinheiro Rodrigues
e **Paulo Adeodato Cavalcante Rodrigues**
Playcar / Maranhão

Arquivo Keko



"Gostei da Automec deste ano, ela demonstrou a retomada do setor, mas em geral não encontrei muitas novidades nos estandes. A Keko, sim, como sempre busca inovação, conseguiu criar algo novo. Achei a proposta do estribo integral K3 inteligente, inclusive a Keko se preocupou em oferecer todas as cores das montadoras e isso deve dar mobilidade e flexibilidade para o produto. É uma solução que veio para dar uma nova opção de personalização ao aftermarket, diferente do que é oferecido no mercado de acessórios originais."

Ricardo Rodrigues - Veluplast / Rio de Janeiro

Arquivo Keko



"A Keko sempre foi referência em qualidade, design, acabamento e inovação para o mercado. Claro que na Automec não poderia ser diferente. O conjunto estribo integral/sobrecapa do santantônio fica maravilhoso instalado, já tivemos a oportunidade de instalar alguns e o acabamento foi impecável, os clientes adoraram."

Daniel Sanchez e Fernando Sanchez - Multi-Turbo e Casa das Capotas/Paraná

NACIONALIZAÇÃO DO RACK DE TETO

Fábio Bustamante



Keko é homologada pela Mitsubishi Motors do Brasil para fornecer o acessório na linha de montagem do Pajero Dakar

A Keko coleciona mais uma conquista junto às grandes montadoras. A empresa foi homologada pela Mitsubishi Motors do Brasil para fornecer o rack de teto na linha de montagem do Pajero Dakar. Até então produzido no Japão para atender o utilitário esportivo no mercado mundial, o acessório passará a ser nacionalizado para as unidades do modelo fabricadas no país, a partir de 2014. Isso quer dizer que a peça sairá da montadora em Catalão, Goiás, como item de série do veículo. Produzido em alumínio e plástico, o acessório manterá o design atual e trará nova cor ao ser nacionalizado.

A nova homologação é resultado dos recentes investimentos feitos pela Keko em tecnologias de ponta no setor, que habilitam a empresa a fornecer produtos de alta complexidade de desenvolvimento e produção e com acabamento superior ao mercado automotivo.

Essa é mais uma homologação da Keko para o fornecimento de racks de teto. "O projeto do Pajero Dakar consolida a nossa participação no mercado de roof racks", afirma Juliano Mantovani, diretor de mercado e inovação.

Hoje a Keko é homologada em projetos OEM (linha de montagem) e P&A (peças e acessórios originais nas concessionárias autorizadas) pelas principais montadoras, como Ford, General Motors, Mitsubishi, Toyota e Volkswagen, comprovando o elevado nível de qualidade, confiança e credibilidade conquistado pela marca.

NO TOPO DOS FORNECEDORES DA GMB

Trust - Brasil



Keko recebe o prêmio Supplier of the Year 2012 conferido pela montadora como reconhecimento ao desempenho dos fornecedores da cadeia automotiva

A Keko foi uma das seletas empresas agraciadas com o prêmio Supplier of the Year do ano de 2012 conferido pela General Motors do Brasil (GMB). O reconhecimento é dado conforme o desempenho dos parceiros integrantes da cadeia de fornecedores, que foram avaliados a partir dos critérios de qualidade, serviço, preço e tecnologia. A Keko recebeu a distinção na categoria Acessórios e esteve representada no evento pelo presidente executivo, Leandro Scheer Mantovani.

Em sua 41ª edição, o Supplier of the Year premiou 24 empresas como os melhores fornecedores da GM no último ano, além de destacar o grande vencedor do ano, entregar troféu especial para a categoria Sustentabilidade e reconhecer outros 14 parceiros por seus esforços, dedicação e comprometimento com a montadora.

O processo de escolha dos melhores fornecedores é multifuncional e envolve várias áreas da

companhia, que analisam minuciosamente todos os parceiros, elegendo os melhores de cada categoria. O prêmio Supplier of the Year começou no Brasil em 1972. Com o sucesso, comprometimento e resultados locais, a iniciativa foi adotada mundialmente pela GM.

Arquivo Keko



PRODUTO ESTRELA MERECE DESTAQUE NA LOJA

Arquivo Keko



Estribo integral K3 e santantônio K3 com sobrecapa colorida ganham materiais promocionais diferenciados para seduzir e conquistar o consumidor

A linha K3 brilhou na Automec 2013, maior feira de reparação automotiva da América Latina. Chamando a atenção dos visitantes que passaram pelo estande da Keko para conferir de perto a novidade. E não poderia ser diferente, afinal o produto surpreendeu pelo conceito, design exclusivo e alta qualidade do acabamento. Mas produto estrela merece ser destaque também no ponto de venda. Pensando nisso, a Keko desenvolveu materiais promocionais diferenciados para a linha K3.

Arquivo Keko

A começar pela embalagem, que trata o acessório como uma joia. Elegante, sofisticada e resistente, tipo estojo, com visor em acetato para o consumidor visualizar o produto.

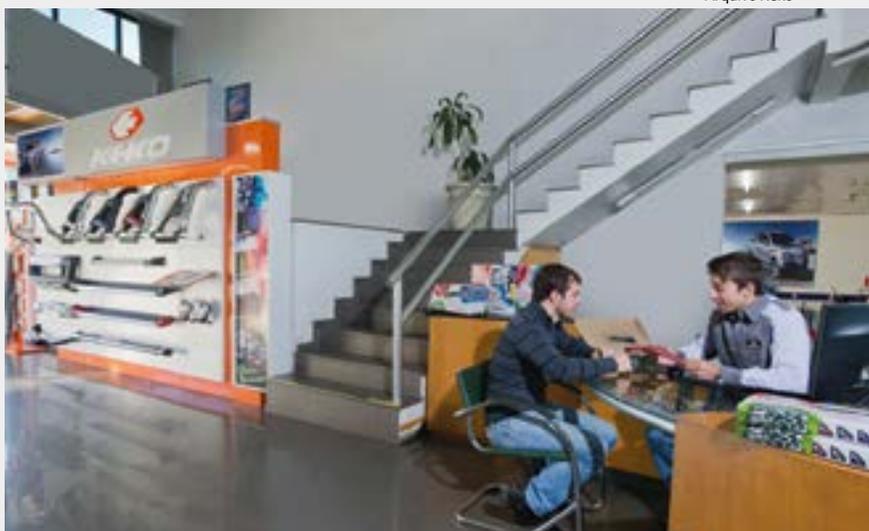
A embalagem das ponteiras K3 traz um divisor interno que separa com cuidado as quatro ponteiras plásticas – disponíveis em 36 cores originais para atender modelos de diversas montadoras.

No verso da embalagem, uma novidade: o manual de montagem do produto, simples e objetivo, para facilitar a vida do lojista e do cliente.

Modernas e coloridas, as embalagens seguem o conceito de comunicação da campanha de lançamento da linha K3. Foram cuidadosamente elaboradas para ficarem expostas no ponto de venda em local de destaque junto com o produto – como se fossem joias, verdadeiros objetos de desejo. O estribo integral K3 ganhou também outros materiais de apoio, como o catálogo “Suas escolhas, sua personalidade”, destaque especial com sobrecapa na revista Inside nº 5, distribuída na Automec, e banner na abertura do site da Keko.

E para quem quiser dar ainda mais destaque a esse lançamento no showroom, a Keko disponibiliza imagens para impressão de banner e painel da linha K3. É só entrar em contato com a área de Marketing e solicitar. Explore esses materiais promocionais na loja, utilize-os como “armas” estratégicas para atrair e despertar o desejo do consumidor para a linha K3, criando novas oportunidades de negócios.

Boas vendas!



Embalagem das ponteiras K3

Embalagem das sobrecapas para santantônio K3



CAPOTA ALL BLACK PARA AMAROK CS

Carlos Toigo



Acessório utilitário embeleza e protege a caçamba da picape

A Keko está ampliando a família das capotas marítimas All Black para mais um modelo de picape. Desta vez quem ganha embelezamento, proteção da caçamba e praticidade para transporte de cargas é a Volkswagen Amarok cabine simples. Quem é proprietário de picape sabe o quanto é importante uma capota marítima prática, resistente e segura, que oferece proteção e impermeabilidade aos objetos transportados na caçamba, além de embelezar a traseira e melhorar a aerodinâmica do veículo – uma vez que a capota diminui o atrito do ar com a tampa traseira. A capota All Black, desenvolvida pela Keko para a Amarok CS,

reúne todas essas características, associadas à lona marítima com fundo preto. A solução proporciona maior resistência a rasgos, umidade e facilidade de limpeza por possuir uma camada de PVC protetora sobre a trama. Além disso, é altamente resistente ao desgaste, impedindo a corrosão no elemento de fechamento lateral. O modelo é extremamente fácil de manusear devido ao prático sistema de abertura e fechamento, que permite com um só toque o destravamento total do perfil traseiro da lona. Apresente essas vantagens e facilidades para seus clientes.

CONNECTIVIDADE NOS AUTOMÓVEIS

Internet

De olho em um novo perfil de consumidor, especialmente o público jovem, antenado com as novidades tecnológicas, montadoras investem em carros "inteligentes" e "divertidos" integrados com as inovações do mundo moderno

A indústria automotiva vive um momento de aquecimento, especialmente em países emergentes como Brasil e China. As vendas, nos últimos cinco anos, subiram mais de 100% no mercado chinês e 35% no brasileiro, impulsionadas pelo aumento do poder de compra da população e pela demanda reprimida.

Para seduzir e atrair o desejo de um novo perfil de consumidores, em especial do público jovem, para os automóveis, as montadoras iniciaram um movimento e vêm investindo em carros "inteligentes e divertidos" – integrados e conectados com as tecnologias de comunicação e que exigem cada vez menos do motorista. Estudos norte-americanos apontam que até 2017 mais de 60% dos veículos produzidos no mundo serão conectados à internet.

As primeiras experiências e testes já começam a sair das pranchetas das montadoras. Volvo, BMW, Audi e Mercedes-Benz anunciaram que, ainda neste ano, vão oferecer modelos equipados com sensores e softwares que permitem ao carro se autoguiar em situações de tráfego intenso a até 60 quilômetros por hora; enquanto Volkswagen, Audi, Nissan e Ford prometem equipar seus modelos mais luxuosos com mecanismo para estacionar sozinho.

A Fiat lançou, em 2012, o sistema Social Drive, que permite aos motoristas acessar o Facebook por comandos de voz. A fabricante de carros de luxo Jaguar iniciou testes em parceria com a fabricante de celulares BlackBerry para que o



smartphone seja conectado ao painel de controle do automóvel, dando acesso a todos os aplicativos sem a necessidade de senhas e tornando o veículo uma extensão do telefone. Já a General Motors fechou parceria com a Apple para a integração entre seus carros e o Siri, assistente de comando de voz presente no iPhone. Com isso, o motorista pode pedir ao Siri sugestões de caminhos alternativos e enviar mensagens sem tocar no telefone. Os modelos que receberão a tecnologia são os compactos Sonic e Spark, considerados carros com um perfil jovem. O Siri, em breve, será aplicado também em veículos BMW, Mercedes-Benz, Honda e Toyota, já com projetos em andamento com a Apple.

São os carros e as tecnologias provocando mudanças no comportamento das pessoas e revoluções na indústria, na dinâmica das cidades e na forma do homem se relacionar com o mundo.

"DESIGN THINKING" COMO ACELERAR INOVAÇÃO ATRAVÉS DE UM MODELO MENTAL

No mundo em que vivemos, a competitividade e a corrida por fazer diferente estão cada vez mais acirradas

Nesse cenário fazer negócios de forma inovadora torna-se essencial para todas as empresas e setores. Inovação virou uma palavra da moda e é encontrada na maioria das palestras, cursos e eventos empresariais da última década. Esse movimento só deve crescer nos próximos anos. Não é necessário colocar muitos fatos aqui para explicar por que entramos nessa corrida por inovação. Basta olhar ao nosso redor e perceber todo tipo de produto ou serviço ao nosso alcance. Em sua grande maioria são todos iguais. De televisões a carros, de bancos a padarias. Poucos se destacam em meio à multidão. Mas o que é inovação e o que significa aplicar "conceitos de inovação" nos negócios?

Para responder a essa segunda pergunta, é preciso compreender que inovação é valor percebido. Inovação deve ser entendida como um adjetivo que seu cliente irá atribuir ao seu serviço ou produto. Portanto, quando falamos em inovação dentro das empresas na verdade estamos falando em cultura, uma cultura que possibilite a emergência de soluções inovadoras. Uma cultura menos hierárquica, mais aberta, que possibilite e facilite a relação entre pessoas de diferentes áreas, o fluxo do conhecimento. Uma das abordagens que tem alto impacto na geração de inovação, como acelerador dessa cultura a que nos referimos, é o Design

Diogo Augusto Graziano



Monica Puoli (especialista em Design Thinking e mestre em design de serviços, inovação e criatividade) e Ricardo Ruffo (especialista em empreendedorismo e inovação social), da Escola Design Thinking. www.escoladesignthinking.com.br

Thinking, que começa a ganhar força nas escolas de negócios e nas empresas e que é centrado em valores humanos. Design Thinking é um modelo mental com uma abordagem prática para solução de problemas complexos. Mas você deve estar se perguntando por que design ou o que o pensamento do design tem a ver com fazer diferente? A resposta: é tudo!

Steve Jobs, fundador da Apple, disse que o que mudou sua vida foi perceber que tudo ao nosso redor é projetado por alguém para alguém. Exatamente aí que entra o design e sua capacidade de organizar e ressignificar processos, produtos e serviços. Calma, a gente explica melhor. No Brasil não temos tradução para a palavra em inglês que deriva do latim *designo*, dar significado através de projeto. Diferente do que se pensa, design é um verbo e não um adjetivo, significa projetar, e quando se projeta, projeta-se algo para alguém. Portanto, o foco de toda essa abordagem é sempre o ser humano, a pessoa para quem e com quem estamos nos relacionando. Pode ser o cliente, fornecedores, funcionários. O design entra aqui como uma ótima abordagem para projetar soluções que realmente façam sentido para as pessoas, para empresas e sociedade. Observe as coisas ao seu redor, desde carros a cidades, será que foram projetadas pensando em nós como usuários dessas soluções? Nesse momento é que entra o Design Thinking. A abordagem é focada no ser humano, isso significa dizer que partimos sempre do que é 'desejado' pelo usuário. Procuramos descobrir as reais necessidades ao invés de criar soluções ou produtos a partir de pressuposições e depois testá-las como muitas vezes acontece no modo convencional. Para que isso seja possível Design Thinking é construído sob três grandes valores: EMPATIA, COLABORAÇÃO e EXPERIMENTAÇÃO. A partir da empatia, buscamos entender a fundo as necessidades das pessoas.

Mergulhamos na vida das pessoas para criar alguma solução, buscamos sentir na pele o que aquela pessoa ou aquele grupo está enfrentando. Ao mergulharmos e nos colocarmos disponíveis para o outro, geramos empatia e desenvolvemos uma forte conexão com as pessoas ou grupos que estamos em contato. Uma vez a empatia estabelecida, é natural do ser humano querer

colaborar para melhorar a vida do outro. Surgem, então, milhares de possibilidades criativas para projetar algo que faça sentido para alguém. Colaborar significa pensar conjuntamente, trabalhar em conjunto. Parte da premissa que inteligências somadas têm uma força muito maior do que cada um de nós individualmente. É um modo mais horizontal de trabalho, no qual equipes MULTIDISCIPLINARES constroem sobre as ideias de cada um. Experimentação traz a ação para a tríade de valores. Temos uma máxima: "pare de falar e comece a fazer". Nessa etapa criamos protótipos de produtos, serviços ou até de modelo de negócios para testar com nossos usuários e cocriar com eles a possibilidade daquele "caminho" de solução. Costumamos dizer que os protótipos devem ser sujos, baratos e rápidos. Não são os protótipos das montadoras ou maquetes das construtoras. São pequenas tangibilizações que nos ajudam a evoluir de forma rápida com nosso público-alvo e não gastar tubos de dinheiro para montar um negócio ou um projeto de inovação. O Design Thinking acelera os processos de inovação porque é um processo iterativo, no qual o erro faz parte da trajetória. A abordagem ajuda a compreender como sua ideia pode chegar de forma mais rápida no mercado e causar maior impacto. O valor de uma ideia é zero se ela não for implementada. Serviços constantemente pecam em não ouvir e aprender a partir das relações diárias com os clientes. Nossa dica é: ouça os feedbacks, intente e se reinvente constantemente. Não tenha medo do erro nem do novo. Esse ciclo irá potencializar seu crescimento sem gastar milhões de dólares para isso.

Divulgação Escola Design Thinking



SE CUIDAR, DURA MAIS!

Cuidados simples no manuseio, limpeza e conservação podem prolongar – e bastante – a vida útil das capotas marítimas, além de prevenir problemas

Alguns cuidados são essenciais por parte do consumidor para o aumento da vida útil das capotas marítimas e a prevenção de problemas. Preparamos algumas dicas para você orientar seus clientes para a maneira correta de utilização das capotas.

Afinal, ao escolher a capota marítima All Black da grife Keko o consumidor está optando por um produto diferenciado e de qualidade superior.

E certamente desejará que o acessório mantenha por bastante tempo suas características, funcionalidade e aparência estética.

A capota All Black junta praticidade, resistência e proteção para a carga transportada na caçamba, além de embelezar e valorizar a traseira da picape.

Um dos principais diferenciais é a lona marítima com fundo preto, que proporciona maior resistência a rasgos e umidade, além de ser altamente resistente ao desgaste, impedindo a corrosão no elemento de fechamento lateral. Oferece facilidade de limpeza por possuir uma camada de PVC protetora sobre a trama e a lona inferior ser lisa, o que impede o acúmulo de sujeira. Também é extremamente fácil de manusear devido ao prático sistema de abertura e fechamento, que permite com um só toque o destravamento total do perfil traseiro da lona.

Para conservar essas características, prevenir o mau funcionamento e prolongar a durabilidade do produto, é importante o consumidor seguir essas recomendações no uso cotidiano do acessório:



Carlos Toigo

A **LONA MARÍTIMA** deve ser utilizada totalmente estendida, devidamente fechada, na maior parte do tempo.

Carlos Toigo



QUANDO A CARGA carregada no veículo for mais alta que a caçamba, ou seja, se ela encostar ou ultrapassar a posição da lona, é recomendável enrolar a lona. A carga não deve forçar a lona para cima, pois isso poderá ocasionar problemas em toda a estrutura do produto.

Carlos Toigo



Para **ENROLAR A LONA**, deve-se observar que a parte externa superior esteja para fora. O manual do produto traz imagem ilustrativa desse procedimento. Atenção: quando a lona é enrolada com a parte interna (inferior) para fora, expõe os perfis flexíveis e o sistema de travamento, podendo danificá-los.

Carlos Toigo



Outro ponto a ser observado é a **POSIÇÃO DAS TRAVESSAS** ou varões removíveis que sustentam a lona. Sempre que a lona estiver fechada essas travessas devem estar devidamente posicionadas, possibilitando a sustentação adequada. Existem capotas com uma, duas ou até três travessas removíveis – elas devem estar posicionadas na mesma distância, de modo que coincidam com os **ADESIVOS POSICIONADORES**.

Carlos Toigo



Caso as travessas não sejam posicionadas corretamente, a lona poderá formar uma bacia para baixo que, se exposta à chuva, permitirá o acúmulo de água, tendo como consequência a sobrecarga nas laterais da capota, ocasionando a quebra das travas laterais.

Carlos Toigo



A **LUBRIFICAÇÃO DAS TRAVAS** deve ser feita periodicamente, no mínimo a cada três meses ou quando necessário, se houver excesso de sujeira. A lubrificação consiste em limpar o pino de travamento das multitravas traseiras. Após a limpeza, é recomendada a colocação de vaselina líquida ou em pasta. Esse procedimento irá facilitar a abertura da lona, tornando o sistema mais leve. A falta de limpeza e lubrificação ocasionará dificuldade na abertura da capota ou até emperramento do sistema. E a dificuldade na abertura exigirá que o usuário coloque uma força maior para acionar o cabo de abertura, o que poderá resultar na quebra do cabo ou das travas.

O FUTURO DO VAREJO

Arquivo Pessoal

Equipes capacitadas, estrutura física e tecnologia. Aliadas, é claro, ao bom e velho relacionamento para proporcionar uma experiência de compra agradável. Esse é o composto inevitável para o varejista que deseja manter-se no mercado e principalmente crescer – agora e nos próximos anos, em meio a *players* cada vez mais profissionalizados e consumidores cada vez mais exigentes e bem informados. E por mais que as inovações tecnológicas e o *big data* tenham tomado conta, valores tradicionais do varejo jamais perderão importância. O principal deles é o atendimento. Afinal, cliente bem atendido é cliente feliz e normalmente volta a comprar.

Essas e outras tendências são analisadas pelo especialista em varejo Maurício Morgado. Doutor em Administração de Empresas pela EAESP-FGV e mestre em Administração de Empresas pela FEA-USP, Morgado é sócio da Morgado & Vitelli Consultoria e professor da FGV, além de autor e co-organizador do livro “*Varejo – Administração de Empresas Comerciais*” (Editora Senac, 1997). Nesta entrevista concedida para a revista Inside, ele fala sobre os novos comportamentos de consumo e aponta caminhos para os varejistas – especialmente os pequenos – buscarem a diferenciação e o tão desejado crescimento.

Inside – Quais as principais tendências de consumo globais que você visualiza para este e os próximos anos?

Maurício Morgado – Pelo o que vimos na convenção de varejo deste ano (NRF), uma ideia que está sendo muito trabalhada é a de big data, ou seja, muita informação sobre o consumidor. Acompanhar padrão de compra, a frequência com que ele compra, o que compra, e tentar determinar algum padrão nisso para fazer ações proativas de vendas. No lugar de ficar esperando o cliente aparecer na loja, fazer algo mais ativo, ir atrás do cliente, analisando os dados de compras dele. Imagino que



no setor automotivo dê para fazer algumas coisas legais porque tem a manutenção dos carros, aquela relação de peças que vencem por quilometragem, por tempo, então esse seria um primeiro ponto interessante para se trabalhar. Outra coisa que se trabalha muito é experiência de compra: transformar o ponto de venda em algo agradável. O cliente que está comprando autopeças talvez não esteja lá por prazer, mas deixar aquele momento mais bacana, mais gostoso, mais interativo, que ele consiga entender através de equipamentos que demonstrem o uso da peça, sua importância, o que ela faz, seus diferenciais de qualidade. Acho que dá para aplicar isso em qualquer ramo de atividade de varejo, e porque não de autopeças. Deixar o cliente à vontade, oferecer estímulos para a visão, audição, olfato, mexer com os sentidos dele no ponto de venda é sempre bem-vindo. E não importa se você está vendendo roupa, brinquedo ou autopeças, sempre dá para fazer o cliente ter a imaginação voando um pouquinho.



Inside – Essas são macro tendências globais?

Morgado – Sem dúvida, é para o varejo como um todo. No meu blog (blogdomorgado.wordpress.com) analiso as sete mais importantes tendências discutidas este ano na convenção da NRF, em Nova Iorque. O envelhecimento da população é um ponto importante. A população mais velha vai demandar novos serviços. Ela tem mais poder aquisitivo, então automóveis, viagens e plano de saúde são setores que vão crescer muito. Se a gente olhar a pirâmide etária brasileira, percebe-se que teremos uma grande porcentagem da população madura, por volta dos 40, 50, 60 anos. São consumidores perfeitos para esse tipo de produto ou serviço. Se for possível focar nesses consumidores, que têm mais dinheiro, mas são mais exigentes, há um espaço grande a conquistar.

Inside – Essas tendências são percebidas e já estão acontecendo no Brasil?

Morgado – Sem dúvida, todas elas. O *big date* um pouco menos, porque é mais recente, mas está sendo muito trabalhado. Visitei outro dia uma loja da Chilli Beans, aquela de óculos, onde você personaliza seu óculos, visualiza como ele vai ficar. Eles vão começar a vender lingerie feminina,

porque a marca permite. Dentro dessa lógica estão vendendo bicicletas, guitarras, umas coisas malucas. Claro que o negócio deles é óculos, mas é só entrar na loja para ter uma experiência maior com a marca. E isso dá para trabalhar em qualquer ramo do varejo.

Inside – Você acredita que o mercado brasileiro já se equipara às economias mais maduras e desenvolvidas na absorção de novas tendências, ou ainda estamos muito atrasados?

Morgado – Não, acho que não, a gente tem um monte de coisas aqui. O que não temos, muitas vezes, é escala. Tem a tendência, mas não tem uma massa muito grande de consumidores.

Um ponto importante, que se fala muito no varejo e já lembrando uma das tendências, é a questão da internacionalização. Se você pegar alguns mercados, os supermercados, por exemplo, têm uma internacionalização muito grande.

No setor de autopeças – a não ser que eu vá para as montadoras, obviamente – a internacionalização não é muito forte, não vejo grupos estrangeiros revendendo esse tipo de produtos aqui no Brasil, mas eventualmente pode acontecer.

“Relacionamento é o que aquece e tempera a relação do consumidor com o varejista. É uma coisa que não vai mudar nunca.”

Inside – Dessas tendências, quais você acredita que vieram para ficar e devem promover mudanças mais profundas no varejo?

Morgado – Todas essas que mencionei acredito que realmente vieram para ficar e já estão presentes no Brasil em diversos setores do varejo, em maior ou menor intensidade. Não vamos escapar de nenhuma delas.

Inside – Nesse novo cenário, como o varejo pode e deve se preparar para sobreviver e principalmente crescer?

Morgado – A questão tecnológica é inevitável, o varejista tem que ter. O começo da história é a ideia da informação, que vai vir definitivamente da automação, da qualidade da informação, esse é o ponto número um. Acho que o ponto número dois é a preparação da equipe. Não dá para crescer com gente despreparada. O varejo está muito sofisticado, muito profissional, e se você não tiver equipe, não vai conseguir fazer as coisas acontecerem. Um terceiro elemento é a estrutura física. A operação varejista tem muito do visual da loja, oferecer um local apresentável, que o consumidor tenha prazer, isso reflete a experiência de compra. Então investir em infraestrutura tecnológica, humana e física não tem jeito. Tem que ter uma loja bacana. Independente do público é preciso atender bem. Entre atender bem e atender mal, vai ganhar dinheiro quem atender bem.

Inside – É nesse tripé, nesses três elementos, que o varejista deveria se preocupar em investir e focar o negócio?

Morgado – Isso mesmo: gente, estrutura e tecnologia. Agora tem um outro elemento, que acho que é importante também, que seria um quarto elemento, mas em uma camada mais superior, aqueles seriam fundamentais. Acho que o varejista precisa ter uma boa estrutura de marketing, conhecer bem o negócio, fazer boas divulgações, armazenar os dados dos clientes, e fazer isso de maneira estruturada. Porém, sem os outros três não adianta fazer isso. Mas esse quarto item seria fundamental para entregar mais valor para o cliente no final.

Inside – Dos valores tradicionais do varejo, o que você acredita que deve permanecer?

Morgado – Relacionamento. Inicia lá na padaria com o seu Zé, e mesmo que existam grandes empresas, grandes varejistas, que façam isso de forma automatizada, pelo sistema de computação, relacionamento continua sendo a palavra. É o que aquece e tempera a relação do consumidor com o varejista. É uma coisa que não vai mudar nunca, vai mudar a forma, mas a essência, o conteúdo, o relacionamento em si não vão mudar.

Inside – Que armas os pequenos varejistas podem usar para competir com os grandes, que estão dominando o mercado em alguns segmentos?

Morgado – O que a gente consegue fazer melhor como pequeno, pensando naquele tripé, é atendimento. Imediatamente, a coisa mais fácil de fazer e que custa menos dinheiro é oferecer um relacionamento diferenciado. Para o pequeno se destacar diante do grande, a vantagem seria exatamente essa: entregar alguma coisa diferente, mais flexibilidade, algo mais caloroso. Ele não vai conseguir entregar preço, por exemplo, não vai conseguir entregar altíssima tecnologia, mas ele pode muito bem entregar para o cliente uma boa experiência de compra.



Inside – Fazendo uma projeção de futuro, como deve ser o consumidor dos próximos anos?

Morgado – Acho que ele já está entre nós, só vai se intensificar o nível de informação do consumidor, não só de informação como de formação, do ponto de vista educacional no Brasil. A partir disso, acho que um consumidor muito mais exigente vai se formar. E muito mais conectado. Uma coisa que vai acontecer, com certeza, é as pessoas estarem cada vez mais com smartphones no bolso, carregando informação online. Por conta disso a gente vai ter um consumidor que não vai se informar no jornal, na revista tradicional, na TV, ele vai continuar usando essas mídias, mas a internet nos seus diversos formatos vai ter um peso muito maior.

É um movimento inevitável. Acho também que não tem porque o padrão de vida dos brasileiros voltar atrás. Continuando como está, o consumidor só vai se sofisticar, então a vida para o varejista vai demandar cada vez mais profissionalização, porque não vai dar para não atender certos padrões que esse consumidor vai querer.

Inside – E o varejo do futuro?

Morgado – Será mais profissional, mais estruturado, com melhor atendimento, porque tem um consumidor demandando tudo isso cada vez mais – informadíssimo, ligadíssimo, que faz tudo online, viaja para o exterior e tem outras experiências e expectativas, com um nível de exigência muito mais alto.

Rumo à ISO 14001

Tendo o respeito ao meio ambiente como princípio para garantir um futuro sustentável, a Keko está em processo de adequação para a certificação ISO 14001, norma internacional que estabelece um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) efetivo. Esse sistema tem como

objetivo criar o equilíbrio entre a manutenção da rentabilidade e a redução do impacto ambiental, buscando o comprometimento de toda a organização. A auditoria para a certificação está agendada para o mês de agosto.



**ISO 14001
TÁ NA
CABEÇA
DA KEKO.**

Novo site

Facilidade de navegação, ampliação dos conteúdos, *layout* renovado e maior detalhamento dos produtos estão entre as novidades do novo site da Keko. A página foi desenvolvida para oferecer uma melhor experiência com a marca e agilizar a localização do que se procura – tudo alinhado ao posicionamento de personalização adotado pela Keko. A seção de produtos recebeu um cuidado especial. Ficou mais completa, com maior riqueza e detalhamento das informações, como a possibilidade de consultar

e visualizar o portfólio de produtos nos acabamentos disponíveis, entre outras facilidades. Em versão trilingue

Prêmio Exportação RS 2013

Investimentos em uma fábrica modelo, tecnologias de ponta e inovação deram competitividade à empresa para crescer 11% no mercado global no último ano e renderam à Keko a conquista do Prêmio Exportação RS 2013, na categoria Destaque Setorial Autopeças. Em sua 41ª edição, a premiação é concedida anualmente pela Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas do Brasil (ADVB-RS) às empresas que desenvolveram estratégias criativas e inovadoras para expor e comercializar seus produtos no mercado internacional, destacando-se no seu setor de atividade a ponto de servir de referência para outras empresas e trazer benefícios para as microrregiões onde estão instaladas, contribuindo para o crescimento econômico gaúcho e nacional. A cerimônia de premiação aos agraciados aconteceu no dia 8 de julho, em Porto Alegre.

Banco de imagens Keko



(português, espanhol e inglês), a nova página mantém conexão com as redes sociais. Confira em www.keko.com.br



Estreia no segmento agrícola e de utilitários

Dois novos e promissores segmentos passam a ser atendidos pela Keko a partir de 2013: o agrícola e de utilitários. Eles foram estrategicamente escolhidos pela empresa em seu planejamento por apresentarem perspectivas de crescimento nos próximos anos. Para a área agrícola, a Keko passa a fornecer conjuntos soldados para três modelos de colheitadeiras fabricadas pela AGCO na unidade de Santa Rosa (RS). Mais de 80 itens entre peças e partes devem ser fornecidos para esse novo cliente, totalizando aproximadamente 45 mil peças/ano. No segmento de utilitários o primeiro contrato foi fechado com a Agrale, de Caxias do Sul (RS), para o fornecimento de alguns itens para o utilitário Marruá, destinado principalmente ao uso militar. Os dois contratos já efetivados abrem novas portas para a Keko no atendimento a esses segmentos e demonstram o know-how da empresa como fornecedora dos mais complexos e inovadores projetos para nichos diversos.



Banco de imagens Agco e Agrale

Mod center em Camaçari

A partir do mês de julho, a Keko ficará ainda mais próxima da Ford na Bahia. A empresa passará a ter uma filial em Camaçari. Funcionando como um mod center, ou seja, site para a montagem de produtos, em série especiais. A estrutura conta com cerca de 2 mil metros quadrados de área física, nas proximidades da planta da Ford em Camaçari. Sua finalidade será atender projetos e séries especiais de modelos como a Ranger, EcoSport e Novo Ka. "A partir deste momento a Keko passa a participar do projeto, produção, logística e também montagem, fechando o ciclo da cadeia automotiva", destaca o diretor de mercado e inovação Juliano Mantovani.

Homologação na Índia

Os investimentos recentes na nova fábrica e em tecnologias de ponta deram competitividade à Keko, o que permitiu atender inclusive países do continente asiático. Tanto que a empresa estreia na Ford da Índia. Para o mercado indiano, que representa o 29º país no rol de exportações, a empresa irá fornecer estribo integral para equipar o Novo EcoSport, que está sendo lançado por lá. Fornecido para o veículo na Ford do Brasil, o acessório recebeu adaptações para atender às necessidades dos consumidores indianos. Os primeiros containers já embarcaram para atender os dois mercados. São 36 containers nos três primeiros meses e a previsão é que haja continuidade no fornecimento.

Ford promove feirões

Nos meses de março, abril, maio e junho, a Ford promoveu feirões nas suas oito regionais espalhadas pelo Brasil com o objetivo de divulgar o segmento de peças e acessórios originais. A Keko integrou o seletivo grupo de fornecedores convidados pela montadora para participar dos encontros direcionados às concessionárias autorizadas. A intenção foi aproximar fornecedores e a rede de distribuidores, tendo como foco a promoção e ampliação da comercialização de produtos originais junto com a venda dos veículos e na reposição. Durante os encontros, a Ford fortaleceu o compromisso com seus distribuidores para aumentar a participação desse segmento, enaltecendo os diferenciais de qualidade, garantia e vantagens competitivas dos produtos originais Ford.

Arquivo Keko



MAIS UMA GRANDE
CONQUISTA DA KEKO:

SUPPLIER OF THE YEAR 2012

CUSTOMER CARE AND AFTERSALES

**Nossa história continua crescendo em qualidade,
importância e posição no pódio.**

O reconhecimento veio na categoria acessórios, onde foram julgadas a qualidade, o serviço, a tecnologia e a competitividade das empresas. A Keko agradece a GM e vai continuar trabalhando para que o degrau mais alto seja só o primeiro passo.



SUPPLIER of the YEAR 2012
BLACKOUT
TODAS AS CORES VIVEM
PRAZ & GARANTIA!



GALERIA
PRÊMIOS E CERTIFICAÇÕES KEKO:

