

# TEST DRIVE

[www.testdrive.pt](http://www.testdrive.pt)



**“BOM  
PRODUTO  
A UM PREÇO ACESSÍVEL”**

**ENTREVISTA FRANCISCO MORAIS DIRECTOR DE MARKETING DA KIA MOTORS PORTUGAL**

**FRANCISCO MORAIS**

## “BOM PRODUTO A UM PREÇO ACESSÍVEL”

Há poucos anos encarada pelo mercado como a irmã mais nova da Hyundai, a Kia soube libertar-se desse espartilho e conquistar, por direito próprio, um espaço bem vincado nas escolhas dos portugueses. Em 2007 cresce o volume de vendas em 30 por cento e, no ano passado, com o mercado a encontrar diversas resistências, os portugueses premeiam o construtor com um aumento de 80 por cento, com 3149 veículos vendidos entra pela primeira vez no top 20 nacional.

**TIAGO C. FONSECA**

“Esta taxa de crescimento, muito animadora, mostra a capacidade da Kia Motors ao nível da inovação e adaptação dos seus produtos à realidade dos mercados e dos seus consumidores. O lançamento do Kia cee’d, em Março de 2007, bem como da restante gama do modelo (Sporty Wagon em Setembro 2007 e S Coupé no início de 2008), vieram provar a existência de uma estratégia internacional adequada que tem como base um crescimento sustentado no mercado Europeu, e em Portugal, em particular.

Hoje, temos uma gama muito competitiva, não só em termos de motorizações e de design, mas também ao nível de preço. A maioria dos nossos produtos apresenta um nível de equipamento muito completo, o que, aliado a uma política de garantias muito agressiva, conferem acessibilidade e confiança aos consumidores”, explica o director de Marketing da Kia Motors Portugal, Francisco Morais.

Para 2009, o sentido das acções passa por continuar a dar aos compradores veículos que, mesmo num momento economicamente complicado, sejam uma mais-valia para quem os adquire: “Trabalhamos diariamente com a nossa rede de concessionários (que tem vindo a receber formação contínua) no sentido de comercializar o nosso line up de acordo com as necessidades reais das pessoas e oferecer o melhor produto do mercado em termos de Garantia/Preço/Equipamento. Cada vez mais o mercado se apercebe do real valor dos nossos produtos e esse é o nosso capital: bom produto a um preço acessível”.



### Propostas para 2009

Em discurso directo, pedimos ao entrevistado para nos “guiar” pelas novidades que a Kia traz para 2009: “Apresentámos em Fevereiro a nova tecnologia Idle Stop & Go para os motores 1.4 a gasolina do Kia cee’d cinco portas a qual já está igualmente disponível no cee’d SW e dentro de dois meses no S Coupé. Este sistema IS&G otimiza a performance do motor ao mesmo tempo que reduz grandemente os consumos de combustível e as emissões de CO2.

Em Março passado lançámos no mercado o novo Kia Soul, um crossover urbano que tem recebido grandes elogios por parte de toda a imprensa e que já se encontra disponível na nossa rede de concessionários.

Ainda este ano, apresentaremos algumas inovações na gama cee’d, bem como lançaremos o novo Kia Sorento. Um SUV com uma estética muito feliz e que estará disponível num novo bloco 2.2 CRDi Diesel em cinco e sete lugares.

Para o final do ano trabalharemos ainda no lançamento do concept Kia N°3, um monovolume do segmento B, recentemente apresentado em Génève, e cujos atributos acreditamos virem a ser muito bem recebidos na Europa e em Portugal”.



### Estratégia de comunicação

Num momento em que o mercado ainda está a reagrupar após a patente recessão, ganham superior relevância a capacidade das marcas de comunicarem com exactidão e das marcas adaptarem as ofertas às necessidades dos clientes. Daí, questionarmos o director de Marketing da Kia Motors Portugal sobre o plano de informação para 2009: "Para além de diversas acções tácticas que dependerão dos modelos e do comportamento de mercado onde se posicionam, iremos dar continuidade à estratégia de comunicação desenvolvida nos

últimos dois anos e que se dirige, prioritariamente, a todos os jovens de espírito, ou seja, aos jovens de todas as idades. A Marca Kia, é uma marca com qualidade e, simultaneamente, dinâmica, acessível e empolgante. São estes os valores que continuarão a servir de base à nossa estratégia, e que, aliás, estão presentes em todos os nossos produtos. Quando se tem uma boa política de qualidade e desenvolvimento de produto, e a ela se aliam garantias únicas no mercado para uma gama de produtos adaptados e com preços acessíveis, a aceitação do consumidor é mais forte, e conseqüentemente, o nosso trabalho é facilitado. Felizmente, a maior ferramenta que temos disponível é a qualidade dos nossos produtos".



O lançamento do Kia cee'd, em Março de 2007, bem como da restante gama do modelo (Sporty Wagon em Setembro 2007 e S Coupé no início de 2008), vieram provar a existência de uma estratégia internacional adequada que tem como base um crescimento sustentado no mercado Europeu, e em Portugal, em particular.

## ENTREVISTA



### “KIA SOUL SERÁ UM MODELO ESPECIAL”

É uma das fortes apostas da marca para o ano de 2009, com uma preparação cuidada, passou por diversos salões e apareceu em várias versões concept, o Kia Soul rola finalmente nas estradas mundiais. Um modelo emblemático, do qual a marca espera excelentes resultados: “É um modelo único para a Kia enquanto

Marca, uma vez que transporta e simboliza os seus valores: Qualidade, Dinamismo e Confiança. O seu aspecto arrojado, divertido e futurista é completado com um interior espaçoso e funcional, caracterizando-o como um crossover pioneiro do segmento C. Por esses motivos, lançámos uma campanha de comunicação baseada na visualização do produto e na sua garantia de sete anos, a qual esperamos contribuir de forma decisiva para a notoriedade de um

modelo que vai ser tudo menos indiferente. Por essa mesma razão, o novo Kia Soul vai estar exposto entre Abril e Maio num roadshow nos principais Centros Comerciais do país para que as suas características únicas possam ser apreciadas. Independentemente das suas excelentes qualidades, o Kia Soul será um modelo especial e de nicho que acompanha e completa todo o nosso line up”.



### LIGAÇÃO AO FUTEBOL

É uma das apostas de divulgação da marca, a nível mundial com o apoio aos grandes campeonatos de seleções e em Portugal ao Vitória de Setúbal. “Estabelecemos um protocolo a dois anos com o Vitória Futebol Clube que prevê, para além da imagem Kia no equipamento, uma série de acções conjuntas no Estádio do Bonfim. Temos feito uma série de iniciativas conjuntas e dado um acompanhamento

permanente às actividades do VFC. Se por um lado, a Kia é difundida através das diferentes declinações do seu logo nos materiais do Clube, por outro, as acções conjuntas que temos vindo a desenvolver no estádio permitem-nos estar mais perto do público enquanto marca e promover a experimentação dos nossos produtos, factor, aliás, para nós decisivo”, explica Francisco Morais.

### A ESCOLHA DE FRANCISCO MORAIS

“Conduzo diariamente um Kia cee'd 1.6 CRDi SW. É uma carrinha com um design moderno e um motor diesel de 115cv muito equilibrado. Por outro lado, tenho espaço suficiente para a família e amigos e uma bagageira que me ajuda nos fins-de-semana e nas viagens”.

