

MODA E MARCA: KIA MOTORS CORPORATION

KIA SOUL

Carolina Oton (carol_oton@hotmail.com) - UAM
Daniela Baratella (danibaratella@hotmail.com) - UAM
Jessica Previtalli (jecikaprevitalli@hotmail.com) - UAM
Laís Soster (lais.soster@hotmail.com) - UAM
Stéfanie Benevides (te_benevides@hotmail.com) - UAM

Resumo

O trabalho em desenvolvimento propõe-se a analisar a posição da marca Kia Motors Corporation e estabelecer parâmetros para o lançamento de extensões de marca para ampliar o leque base da empresa.

O critério da escolha da marca deu-se pelo fato de estar promovendo constante inovação automotiva e a sua preocupação em seguir tendências para se relacionar com o seu público.

Procurou-se estabelecer relação entre a marca e a moda no sentido de que ambas se relacionam com o consumidor da mesma forma, são meios de exteriorizar o indivíduo. (GARCIA; MIRANDA, 2007)

Os métodos empregados para o desenvolvimento do trabalho foram pautados em livros, sites, e pesquisas com o consumidor e os profissionais da área.

Palavras-chave: Kia Soul, Kia Motors Corporation, design arrojado, inovação, marca.

Abstract

The development work is proposed to analyze the position of the brand Kia Motors Corporation and establish parameters for the launch of brand extensions to extend the range base of the company.

The criterion of selection of the brand came from the fact of being constantly promoting automotive innovation and their need to follow trends to relate to your audience.

We sought to establish the relationship between brand and fashion in the sense that both are related to the consumer the same way they are means to externalize the individual. (GARCIA, MIRANDA, 2007)

The methods employed for development work were based on books, websites, and research with consumers and professionals.

Key-words: Kia Soul, Kia Motors Corporation, bold design, innovation, brand.

Introdução

Os consumidores da sociedade pós-moderna procuram se comunicar com o mundo ao seu redor através da sua aparência adquirindo produtos que refletem sua identidade e seus desejos.

A Kia Motors Corporation ao longo de sua existência passou por grandes transformações até se tornar um exemplo de sucesso na indústria automobilística, através do investimento em pesquisas e profissionais que realizam com criatividade o design diferenciado de seus automóveis.

Para desenvolver o produto de extensão foi levado em consideração as principais características de identidade da marca, e o resultado obtido atende ao compromisso da Kia Motors Corporation em estar sempre surpreendendo seus consumidores.

1. A Indústria Automobilística e as Tendências de Moda

A partir da década de 1970, segundo Dario Caldas, a “forma moda” foi atrelada a fatores sociais, e sua característica de buscar constantemente pelo novo passou a estar presente nas esferas da sociedade e da cultura. Desse modo, as “novas modas” passaram a ser dominantes na sociedade pós-industrial. Para identificá-las, a indústria faz uso das tendências e procura associar a imagem da marca à moda, estabelecendo assim, uma relação entre os conceitos de moda e de consumo.

A indústria automobilística usa as tendências da moda para decidir as cores a serem usadas, nos formatos ou nas linhas e traços que formam a carroceria de um veículo, afirma Gabriela Portilho. Desse modo, cria um diferencial no produto, deixando-o mais atrativo frente a concorrência.

A Kia Motors Corporation, por exemplo, se reestruturou nos anos 90 e passou a ser reconhecida pela modernidade e ousadia, através do slogan “O Poder de Surpreender”, com o compromisso de superar as expectativas dos consumidores através da busca pela inovação automotiva, obtendo então o seu design arrojado e inovador. (MARCAS, 2010)

No ano de 2009, a marca reafirmou-se com o lançamento do Kia Soul, um “carro conceito”, um modelo criado como exercício de estilo, ou seja, o fabricante testa as novas tendências que em breve deverão estar nos carros comerciais e a reação do público, da empresa e da indústria influenciará nas decisões dos projetos. O design do Kia Soul faz referência à tendência de minimalismo dos anos 90, uma linguagem mais limpa, que se opõe às extravagâncias dos últimos anos. (OLIVEIRA, 2010)

Segundo o site Auto-Esportes, o carro mistura elementos de veículos urbanos com os de utilitários esportivos, além de possuir um visual robusto e jovial, que não remete a nada feito na empresa até então. Seu design é ousado e inovador, que agrada tanto a jovens que querem um carro urbano e espaçoso quanto aos que gostam da robustez dos jipes. Por desejar despertar paixão no consumidor do Kia Soul, especialmente nos mais jovens (também os de coração), a empresa fez questão de caprichar no estilo descolado do interior do carro. Marcelo Moura ainda afirma que “o Soul não precisa fugir das famílias para reforçar o espírito jovem. Mesmo se tivesse três cadeirinhas de bebês instaladas no banco de trás e uma fralda esticada na janela, protegendo a claridade, esse Kia pareceria o que é: um carro maneiro”.

Assim, o conceito de tendências inserido na identidade da marca Kia faz com que sua principal característica seja a constante busca pela inovação. O visual moderno e ousado com que o carro foi desenhado faz destes os principais diferenciais perante seus concorrentes. Por ser um carro que trás um

conceito completamente inovador, atinge um nicho de pessoas cada vez mais exigentes, que buscam fugir da mesmice e precisam do novo.

2. Kia: A Marca Revolucionária

A marca Kia Motors Corporation, segundo o Blog “Mundo das Marcas”, foi fundada em 9 de julho de 1944 na cidade de Seul, na Coreia do Sul. A palavra “Kia” tem um significado, a primeira sílaba “Ki” quer dizer “sair ou acordar para o mundo” e a letra “A” é de Ásia, resultando em “acordar ou sair da Ásia para o mundo”, a qual demonstra os ambiciosos planos de expansão da empresa.

Iniciou sua trajetória produzindo rodas para bicicletas e ao longo dos anos obteve um crescimento acelerado. A empresa passou por uma grande evolução e começou a produzir veículos comerciais no início da década de 70. Passou também por uma fase de declínio, mas se reestruturou em 1986 com os investimentos feitos pelas marcas japonesas Mazda e a C. Itoh, e a empresa norte-americana Ford, possibilitando que a marca apostasse em pesquisas e desenvolvimentos tecnológicos. E no ano de 1990 a montadora adotou o seu nome atual, Kia Motors Corporation.

Juntamente com a entrada do novo milênio a Kia Motors Corporation apresentou sua nova identidade visual com o tradicional logotipo vermelho. Em 2005, introduziu seu novo slogan “*O Poder de Surpreender*” (The power to surprise) com o objetivo de fortalecer sua imagem e demonstrar seus objetivos em exceder as expectativas dos consumidores com o desenvolvimento de automóveis avançados e com design arrojado. Comprovando que o poder da KIA de “surpreender” foi assimilado ao redor do mundo, seus produtos e serviços conquistaram numerosos prêmios, dados da atualização de sua linha de veículos e a agilidade da empresa, que é uma das marcas automotivas com o crescimento mais rápido do mundo. Desde então, a marca é a que mais cresce no Reino Unido, mercados europeus e nos Estados Unidos.

No ano de 2009 lançou globalmente o moderno e ousado Soul, que no Brasil utilizou como jargão a criação de uma nova categoria de veículos no país, a de “carro design”, design é o foco de crescimento da marca no mundo. A montadora inclusive desenhou a grade frontal de seus veículos para fazer

alusão às presas de um tigre, o que ilustra bem a meta de abocanhar o mercado mundial.

O responsável pela mudança de imagem que a marca vem gerando no mercado é Peter Schreyer, chefe de design da montadora. Oriundo da Audi, onde trabalhou por 25 anos. Nos últimos cinco anos, traduz com sucesso e arrojo a linguagem que a Kia quer representar em seus automóveis. Ele assumiu a diretoria geral de design da marca com a missão de definir um estilo exclusivo para toda a linha, comandou com eficácia a equipe que criou o bem-sucedido Soul, além de modelos como Cerato, Cadenza, Sorento e Sportage, do novo Magentis (Optima) e do Venga.

A Kia se tornou hoje em dia uma das mais vibrantes, modernas e arrojadas marcas do setor automobilístico mundial. O principal DNA dessa nova fase de design da KIA se concentra principalmente na grade dianteira, com o elemento que a marca sul-coreana apelida de *“rosnar de um tigre”*.

3. Kia Soul: O Carro Design

A empresa desenvolve um mix de marketing integrado, composto de fatores sob seu controle, os 4P's - produto, preço, praça e promoção. Para encontrar o melhor mix e a melhor estratégia de marketing, a empresa se engaja na análise, no planejamento, na implementação e no controle de marketing. Por meio dessas atividades, ela observa e se adapta aos participantes e força do ambiente de marketing. (KOTLER, p.40 e p.42, 2007)

Há tipos diferentes de clientes com muitos tipos diferentes de necessidades. Para atendermos esses segmentos, o mercado tem que dividir um grupo distinto de compradores desses diferentes gostos. (KOTLER, p.40, 2007)

3.1 Produto

O carro possui combinações de bens e serviços que a Kia oferece para o mercado alvo. (KOTLER, p.40) Em seu conforto e conveniência possui abertura interna da tampa de combustível, antena eletrônica no teto, aquecedor com ventilação, ar – condicionado ecológico, banco traseiro rebatível e bipartido para ampliação de porta – malas, câmera para marcha – ré com visor LCD, chave canivete, computador de bordo com duas funções, encostos com

logotipo Soul, encosta de cabeça com ajuste de altura (todos), espelho retrovisor interno com anti – ofuscamento automático (eletrocromico), filtro anti – pólen, iluminação do porta – malas, entre outros, e tem em seu exterior e design, espelhos retrovisores externos com regulagem elétrica, faróis com lâmpadas halógenas e lentes de policarbonato, limpador do para brisa com acionamento intermitente de frequência variável, para choques, maçanetas e espelhos retrovisores na cor do veículo, rack no teto e spoiler de teto traseiro.(SOUL, 2010)

3.2 Preço

Segundo Marcelo R. Pereira, diretor operacional da revendedora Tigá Comércio de Veículos Ltda. localizada em Campinas, o preço, que é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para o mercado alvo (KOTLER, p.40), sugerido para o Kia Soul é de R\$52.900,00 a R\$63.900,00, esse valor é financiado cem por cento em até 60 meses. Ocorre uma maior concentração na venda dos carros para pessoas na faixa dos trinta e cinco anos. Todos os seus consumidores são independentes financeiramente, sendo de ambos os sexos, onde sua maioria são solteiros e/ou separados. As classes sociais A e B são as que mais se adéquam a este produto, que atualmente oscilou de 20% para 23% do total da população. (LOGISTICA, 2010)

3.3 Praça

A Kia Motors Corporation conta com três mil e novecentas concessionárias espalhadas pelo mundo e seus principais mercados são China, Coréia do Sul e Estados Unidos. O Kia Soul está presente em cento e setenta e dois países, entre eles China, Brasil, Coréia do Sul, Estados Unidos e no continente europeu. O carro está presente na França, Alemanha e Reino Unido, onde foi privilegiado com uma edição especial, o Kia Soul Tempest, com pintura e detalhes diferenciados na cor Titanium Prata. (MARCAS, 2010).

3.4 Promoção

A marca está investindo na campanha de lançamento do produto, para apresentar ao consumidor um conceito diferenciado do automóvel com foco no desenho, comunicando um dos pontos fortes do carro. Esta leva a assinatura

do MoMA (*The Museum of Modern Art*, em Nova Iorque), recém apresentada ao mercado.

Antes do lançamento foi feito um *teaser* de 10 segundos e agora um filme de 30 segundos mostra as principais características do veículo.

O programa Auto Esporte da emissora Rede Globo, exibiu uma “matéria” elogiando o Kia Soul, referindo-o como carro design. Além dos elogios, ganhou premiação de segurança pelo instituto IHSS (EUA) (TOMBOLATTO, 2009).

A nova propaganda do Kia Soul traz uma mistura nada convencional de Hamsters (3D) e Hip Hop, salientando o design diferenciado do carro. (TIONI, 2010)

4. Perfil do Consumidor Kia Soul

De acordo com Kotler (2000), segmentação de mercado é um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa. O ponto de partida de qualquer discussão sobre segmentação é o marketing de massa. Nesta área o vendedor se dedica à produção, distribuição e promoção em massa de um produto para todos os tipos de compradores. A segmentação é uma abordagem que fica entre o marketing de massa e o marketing individual.

O marketing de segmento se baseia na pesquisa de um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compra similares.

Os consumidores do Kia Soul, se encontram em metrópoles como Nova York, São Paulo, Berlim, Londres, entre outras. Estes têm em média trinta e cinco anos, com uma presença que se iguala entre homens e mulheres. De acordo com os preços do Kia Soul que variam de, R\$52.900,00 a R\$65.900,00 a classe social do público alvo se define como classe A de renda média familiar acima de R\$15.300,00. (IBGE, 2011)

Baseado em uma pesquisa exploratória realizada no dia 11 de março de 2011, com alguns proprietários do Kia Soul, analisamos características semelhantes entre os entrevistados podendo traçar um perfil do consumidor a partir desta.

As atitudes e interesses desses consumidores estão ligados a um comportamento de espírito jovem, moderno, dinâmico, prático e que procura segurança, conforto e conveniência. Dentre suas atividades estão locais e ocasiões comuns como academias, faculdades, bares, reuniões em família, colégio dos filhos, supermercados e passeios de fim de semana em parques e shoppings.

Segurança, conforto e conveniência, são aspectos muito importantes e decisivos na hora da compra de um automóvel, pois os consumidores que estão localizados em grandes metrópoles e frequentam muitos lugares comuns, passam uma parcial parte de seu tempo dentro de carros enfrentando o trânsito, por isso, desejam relaxar ao entrar no mesmo. De acordo com Andréa Semprini em “A Marca Pós Moderna”, os consumidores estão em busca de vantagens para beneficiamento próprio, ou seja, eles desejam satisfazer suas necessidades acima de tudo e assim estão sempre desejando os melhores produtos, os mais inovadores e os mais diferenciados para se destacar de toda a sociedade.

Dessa maneira, o estilo de vida desses consumidores abrange o fato de que eles estão sempre trabalhando e se esforçando para atingir seus sonhos e suprir suas necessidades básicas e supérfluas. Cansados da rotina conturbada, os consumidores procuram por liberdade, e a encontram quando entram em um carro espaçoso e confortável, capaz de proporcionar novas experiências e desafios.

4. Extensão de Marca - A Reinvenção da Roda

Atualmente nota-se um aumento no uso de meios de transportes não motorizados nos centros urbanos devido à poluição do meio ambiente e a lentidão do trânsito conseqüente do grande volume de automóveis. Grandes cidades dos países em desenvolvimento encontram-se próximas do caos do ponto de vista da mobilidade urbana. Em contrapartida alguns deles já adotaram o uso da bicicleta como o principal meio de transporte, como por exemplo em Houthen, na Holanda, onde 44% da mobilidade é via bicicleta, de

acordo com Andre Pettinga, Consultor Sênior em mobilidade, transporte e planejamento urbano.

No Brasil, a bicicleta é responsável por 7,4% dos deslocamentos nas áreas urbanas, mas, 75% dos brasileiros que utilizam meios de transportes motorizados se mostraram insatisfeitos com o trânsito e a qualidade da mobilidade porém possuem um preconceito em utilizar esta como meio de transporte prioritário pois vivem em uma sociedade cuja cultura valoriza o carro como símbolo máximo de status. (BIANCO, 2010)

O código Brasileiro de Trânsito, segundo Daniel e Carla Duc, já prevê um espaço compartilhado de bicicletas e carros (ciclofaixas), e a idéia que partiu da prefeitura da cidade contou com grande apoio da iniciativa privada, que comprou 20 mil bicicletas e se comprometeu com a manutenção do sistema por 10 anos, e também já construiu mais de 250 mil ciclovias. E a Carris, operadora de transportes coletivo de Porto Alegre, já desenvolveu ônibus, trens e metrô equipados com suporte para bicicletas na parte dianteira para representar a possibilidade de transportá-las em outros meios de transportes.

Pesquisas apontam que a bicicleta na opinião de usuários, é mais barata, ocupa menos espaço e permite relação intensa e verdadeira com a cidade, além de ser muito mais econômica para quem compra e para quem produz, pois consome menos recursos para ser fabricada do que um carro, não gasta combustível e não polui o meio ambiente.

A partir desses estudos, foi criada uma bicicleta completamente desmontável e de fácil armazenamento, feita de titânio e alumínio, pelo designer mexicano Victor M. Aleman. Customizamos seu produto usando as tendências do momento a título ilustrativo para que a marca Kia possa desenvolver sua própria bicicleta. Esta possui uma estrutura em triângulo composta de módulos expansíveis que podem ser reduzidos a dimensões menores quando não estão em utilização. Para este conceito foi necessário reinventar a roda, que através de um sistema de juntas e *pivots* permite que a bicicleta seja desmontada e guardada com uma substancial poupança de espaço. Todo o sistema pode assim ficar armazenado em uma pequena caixa,

e colocados dentro de pequenos apartamentos, que cada vez mais constituem a realidade da sociedade, e também dentro de carros que não possuam enormes porta-malas. O preço sugerido para este produto é de 5 mil reais e seu peso será de 10kg, visando assim sair a frente da concorrência devido ao preço inferior. A princípio poderá ser encontrada nas principais bicicletarias de São Paulo e Rio de Janeiro.

Este modelo se encaixa na identidade da marca nos atributos de design arrojado, agilidade, jovialidade e inovação, e também com o perfil do consumidor que está sempre à procura de modernidade, dinamismo e conveniência. Tem como motivação a liberdade e o cuidado com o meio ambiente.

Como já existem mega eventos ocorrendo simultaneamente em mais de 200 cidades do mundo como uma forma de transformar a opinião pública ao uso da bicicleta, e estes já estão contagiando o Brasil (NOGUEIRA, 2010), a Kia patrocinará os mesmos divulgando essa extensão de marca, promovendo ao seu público o diferencial de seu produto, além de possuir uma comunicação intensa com o cliente através das mídias online e offline.

5. Considerações finais

Através da realização do trabalho foi possível identificar o relacionamento entre as inovações da moda e da marca Kia. Notou-se uma grande preocupação da empresa automobilística em se modificar e se atualizar à novas tendências do comportamento do consumidor, estilo de vida, hábitos e atitudes dado à análise dos ambientes externos e internos da empresa, detectando oportunidades e ameaças do mercado.

Entendendo que a moda é o reflexo de uma época e das tendências sócio-culturais, alguns segmentos de produtos se adaptaram de diversas maneiras a essas constantes mudanças.

Este fato foi necessário para a ascensão da marca, pois não bastava só tecnologia, foi preciso entender as novas necessidades e demandas dos

consumidores da sociedade pós-moderna, que estão cada vez mais exigentes em relação a design e inovação, para a realização de um trabalho com sucesso.

Referências Bibliográficas

BIANCO, Sérgio Luiz. *O papel da bicicleta para a mobilidade urbana e a inclusão social*. Disponível em: <http://www.transporteativo.org.br%2Fsite%2FBanco%2F6clipping%2FMobilidadeSergioBianco.doc&h=5ccc8>. Acesso em: 23 maio 2011.

CALDAS, Dario. *Observatório de Sinais – Teoria e prática de pesquisa de tendência*. Rio de Janeiro - Editora Senac Rio, 2006.

CARVALHO, Alexandre. *Kia Soul é a guinada da marca*. Disponível em: <http://revistaautoesporte.globo.com/Revista/Autoesporte/0,,EMI26581-15846,00.html>. Acesso em: 26 de fev. 2011.

CLIMA E MEIO AMBIENTE. Disponível em: http://www.portalbrasil.net/brasil_clima.htm Acesso em: 28 mar. 2011

COELHO, Ludmar Rodrigues. *O Brasil suas classes sociais e a implicação na economia*. Disponível em: <http://www.logisticadescomplicada.com/o-brasil-suas-classes-sociais-e-a-implicacao-na-economia/>. Acesso em: 18 mar. 2011.

FURLAN, Ana Flavia. *Familiar mas com tempero*. Disponível em: <http://www.motorshow.com.br/edicoes/331/artigo190930-1.htm> Acesso em: 26 fev. 2011.

GARCIA, Carol, MIRANDA, Ana Paula de. *Moda é Comunicação: experiência, memórias e vínculos*. São Paulo – Editora Anhembi Morumbi, 2007.

JUNIOR, Bejamin. *Reinventando a roda – A bicycleta desmontável*. Disponível: <http://www.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.transporteativo.org.br>

%2Fsite%2FBanco%2F6clipping%2FMobilidadeSergioBianco.doc&h=2f7camb
_uijkl25l_k0wcfSQUeg. Acesso em: 23 maio 2011.

KIA FAMILY-LIKE CARE. Disponível em:
<http://www.kiaautoestilo.com.br/concessionarias/>. Acesso em: 26 abr. 2011

KIA MOTORS. Disponível em:
<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/kia-motors-power-to-surprise.html>. Acesso em: 15 mar. 2011.

KOTLER; Philip; ARMSTRONG, Gary. *Administração de Marketing*. Análise, Alanejamento, Implementação e Controle. 5 ed . São Paulo: Atlas 1998.

KOTLER; Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 12 ed. - Editora Pearson Prentice Hall, 2007.

MOURA, Marcelo. *O crossover é a prova de que os carros coreanos podem, sim, ter espírito*. Disponível em:
<http://quatorrodas.abril.com.br/carros/impressoes/kia-soul-417382.shtml>.
Acesso em: 25 de fev. 2011.

MUNHOZ, César. *Bicicleta na Cidade: + Mobilidade + Sustentabilidade*. Disponível em:
http://www.educacional.com.br/reportagens/BicicletaNaCidade/default_imprimir.asp?strTitulo. Acesso em: 23 de maio 2011.

OLIVEIRA. *Como nasce um carro conceito*. Disponível em:
<http://colunistas.ig.com.br/obutecodanet/2010/08/27/como-nasce-um-carro-conceito/>. Acesso em: 05 de abr. de 2011.

PORTILHO, Gabriela. *As tendências de moda e design do Salão do Automóvel*. Disponível em: <http://modaspot.abril.com.br/cultura-fashion/as-tendencias-de-moda-e-design-do-salao-do-automovel>. Acesso em: 05 de abr. de 2011.

Revista online Quatro Rodas. *Kia Motors surpreende o mundo* – Disponível em: <http://quatorrodas.abril.com.br/carros/impressoes/kia-soul-417382.shtml>.

Acesso em: 25 de fev. de 2011.

SEMPRINI, Andrea. *A Marca Pós Moderna – Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea*. Editora estação das letras, 2006.

SHIRYU, Marco. *Kia Motors surpreende o mundo, conheça sua história*.

Disponível em: <http://www.kiaclub.com.br/content.php?187-Conheca-a-historia-da-Kia-Motors-Corporation>. Acesso em: 01 de fev. de 2011.

SILVA, Carlos Alberto Alves e. Disponível em:

<http://www.fashionbubbles.com/bubbles/os-carros-da-moda-e-a-moda-nos-carros-parte-ii/>. Acesso em: 25 de fev. 2011.

UMA ALMA REVOLUCIONÁRIA. Disponível em: <http://www.kiamotors.com.br>.

Acesso em: 22 fev. 2011.

ZILBOVICIUS Mauro; MARXS ROBERTO. *Qual será o papel do Brasil na nova indústria automotiva?* Disponível em:

<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/qual-sera-o-papel-do-brasil-na-nova-industria-automotiva/50361/print/>. Acesso em: 28 mar. 2011.