www.kiamotors.co.mz

A Intercar, representante da marca Kia Motors em Moçambique, adopta desde a sua fundação em 1999, políticas de investimento em construção, divulgação e propagação da marca e seus valores. A marca Kia tem feito uma das mais notáveis progressões a nível mundial no âmbito da qualidade, design e inovação e Moçambique constitui mais um país referência para o grupo colaborando com uma base de clientes crescente.

Valores da marca

A Kia trabalha diariamente suportada por 5 valores essenciais: promove uma cultura voltada para o cliente, oferecendo a melhor qualidade de serviço; recusa do *status quo* e abraça todas as oportunidades como mais um desafio com inabalável paixão; cria sinergias através de um sentido de união quer dentro da empresa quer com todos os parceiros de negócios; acredita que o seu próprio futuro reside no coração e nas capacidades individuais de cada um e respeita a diversidade de culturas e costumes, aspirando ao melhor dos mundos no que faz. Assim, os 5 valores da marca Kia são: cliente, desafio, colaboração, pessoas e globalidade.

Mercado

O mercado automóvel em Moçambique consumiu, em 2013, 5915 unidades (mercado automóvel de ligeiros) sendo 4744 viaturas comerciais (dominantemente pick-ups). Seguindo os valores e posicionamento da marca, a Kia desenvolve a sua gama essencialmente em viaturas de passageiros e SUVS. Nesta categoria de veículos, com o crescimento estagnado, a Kia crece acima dos 30% confirmando assim o reconhecimento dos seus clientes e a liderança no mercado de passageiros (resultados 2013).

Para 2014, o objectivo da Intercar é conquistar também a liderança no mercado dos SUVs apostando em diferentes versões do já conhecido Kia Sportage e Kia Sorento.

Comunicação

A Kia Motors em Moçambique tem optado por uma comunicação direccionada a cada target que acredita poder estimular com cada tipo diferente de oferta que tem. A nível de conteúdo opta por alinhar com as guidelines internacionais e, sempre que possível, é adequado acrescentar um "sabor local". A nível de meios, tem optado por investir principalmente em novos meios e tecnologias garantindo para si a liderança nas redes sociais sendo a

marca número 1 em audiência na rede Facebook assim como comunicações direccionadas através de newsletters e convites electrónicos personalizados. Para lançamento de novidades a comunicação passa por investimentos integrados entre o online e o offline com eventos locais e espaço em jornais e televisão. No futuro pretende fazer investimentos em ferramentas que aproximem a sua oferta de potenciais interessados recorrendo a aplicações desenvolvidas à medida e outras soluções tecnologicamente inovadoras.

Produtos e desenvolvimentos futuros

No desenvolvimento dos seus produtos, a Kia segue a orientação de 3 principais vectores: Segurança sempre em primeiro. O centro de Investigação e desenvolvimento da Kia Motors é líder mundial no desenvolvimento de tecnologia de ponta, como os sistemas de segurança ABS, EBD e VDC que protegem os ocupantes de qualquer situação que possa ocorrer na estrada; Potência e inovação - O centro investiga e desenvolve motores, transmissões e sistemas de escape ecológicos. Com as nossas linhas completas de tecnologia própria, estamos a criar sistemas de propulsão líderes na indústria e reconhecidos em todo o mundo. Um bom exemplo é a venda da tecnologia do motor Theta por 57 milhões de dólares à Mitsubishi e à Chrysler reconhecendo assim a liderança na inovação. Por fim, aquele que nos apaixona, o Design - Na Kia este desempenha um papel fundamental na comunicação com o cliente. Através dele, a Kia quer criar sensações vibrantes e distintas no mundo automóvel. Em Moçambique, a Kia prepara-se para inaugurar um showroom alinhado com o padrão internacional onde se pode sentir a identidade da marca, conhecer a gama e as pessoas que a constituem.

Vantagens competitivas

A Kia tem feito a sua progressão no mercado mundial com base em 3 eixos principais que a destacam da concorrência: design, tecnologia e respeito pelo ambiente.
Uma das primeiras marcas a investir numa posição de CDO (Chief Design Oficer) contratando Peter Schreyer, comumente conhecido como um dos melhores designers automóvel do mundo, juntamente com outros nomes de referência. O desenho da Kia não se cinge apenas nas formas, linhas ou superfícies. É uma partilha de experiências agradáveis e inéditas com clientes espalhados pelo mundo. No aspecto tecnológico, o centro de Investigação e Desenvolvimento da Kia Motors cria veículos que proporcionam uma verdadeira interacção com as pessoas, através de um design ecológico e que remete a uma análise profunda de cada uma das 20.000 peças necessárias para o produto acabado.
A Kia está igualmente convicta nos seus esforços para melhorar a qualidade de vida das populações oferecendo meios inovadores de transporte. Simultaneamente, a preocupação com o meio ambiente tem sido também primordial pelo que estão determinados em contribuir na sua preservação de forma exemplar e contínua.

Factos que se desconhece

A Kia considera os patrocínios de futebol um elemento central na sua estratégia. No mundial de futebol de 2010, na África do Sul, 727 veículos de passageiros Kia e 2.800 autocarros estiveram a disposição das autoridades da FIFA, selecções, membros do comitê organizador, árbitros e representantes dos médias.

A Kia forneceu uma frota de autocarros que foram usados para diversos fins entre eles o transporte das 32 selecções, todas eles decorados com as cores, bandeiras e slogans de cada país.

A Kia apoiará novamente todas as competições da FIFA, entre eles os mundiais de 2014, 2018 e 2022 fornecendo uma ampla gama de modelos, todos equipados com tecnologia de ponta.

1944
Fundação da empresa.

1950
Produção da primeira bicicleta.

1970
Primeiro automóvel exportado.

1994
Criação do Grupo Hyundai-Kia.

2000
Abertura de sedes e fábricas na Eslováquia, EUA e Georgia.

2013
Kia Optima nomeado "Carro Internacional do Ano".