



# m o m a

Big Data Analytics Strategy

Rua São Tomé, 86 - 09º andar - cep 04551-080 - São Paulo,  
SP, Brasil

## RELATO 1

**Cliente:** GPMM Planejamento de Marketing e Mercado Ltda.

**Campanha:** Institucional e produtos

### DESAFIO:

A Kia foi lançada no Brasil com foco no segmento de veículos comerciais, a exemplo da Kia Besta, van que ficou famosa no comércio de cachorro-quente e transporte escolar.

No decorrer do tempo, a marca passou a oferecer uma linha completa de automóveis. Mas a imagem da marca “van do cachorro-quente” e transporte escolar insistia em assombrar a Kia, o que afastava uma grande parte do público. Portanto, as vendas estavam muito abaixo do esperado.

### PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO:

Ninguém queria os carros da Kia por ter pouco ou nenhum conhecimento de sua gama de ofertas. Além disso o mercado acostumado com as empresas automobilísticas tradicionais sempre olhou com cautela as novas marcas para ter certeza de que, além de produtos de qualidade, pudessem oferecer serviços, peças e garantias condizentes com a necessidade do consumidor.

Dentro desse contexto deveríamos reverter essa desconfiança natural de um entrante no mercado bem como desmistificar a imagem de fornecedor de vans utilitárias gerando status e desejo.

### SOLUÇÃO

Iniciamos um novo momento para a marca reforçando pilares institucionais, produto e varejo. Tudo isso com um equilíbrio de mensagens e conteúdo para gerar a percepção que a marca merecia.

As campanhas tinham o objetivo de valorizar as características do produto e transmitir confiança para o consumidor, mostrando que os veículos da marca tinham motor potente, segurança, design, acessórios tecnológicos, além de peças de reposição.

### RESULTADOS

A Kia reverteu completamente a sua imagem no mercado brasileiro, passando a ser vista como uma marca desejada, com qualidade, tecnologia e design;

Em 4 anos a Kia aumentou suas vendas anuais de 8 mil carros para 80 mil carros, um crescimento de 10 vezes.

Peça 1:

## **KIA CERATO**

Título: DJ

Formato: Filme 60"

Data de Produção: junho/2018

Período de veiculação: julho/2018 a setembro/2018

Veículo: Globonews

Está no pen drive – Pasta Problemas de comunicação:

<https://drive.google.com/file/d/1FaCH56SIHIWadFPHkyDu3c3b5N531OQe/view?usp=sharing>

### **PROBLEMA**

Lançamento do novo Sedã Kia Cerato ganhou linhas mais agressivas, potência e esportividade.

### **SOLUÇÃO**

Para mostrar essa ruptura no mercado de sedãs, criamos uma campanha que traduz esse espírito mais jovial. No filme, acompanhamos o carro em uma performance vigorosa, embalado por uma apresentação de música eletrônica. O motorista responde aos “desafios” de uma DJ que, além da música, controla a iluminação e elementos do ambiente.



(PEÇA EM ANEXO)

Peça 2:

### **Anúncio KIA 25 Anos**

Título: Kia 25 anos

Formato: 45x31 cm

Data de Produção: junho/2018

Período de veiculação: julho/2018 a setembro/2018

Veículo: Revista Caras

#### **PROBLEMA**

Comemorar os 25 de presença no Brasil. Mostrar que temos uma presença sólida que visa sempre fazer mais e melhor para o consumidor brasileiro.

#### **SOLUÇÃO**

Apresentação de realizações e projetos realizados, presentes e futuros como lançamentos de produto, aumento de capilaridade da rede concessionária, ações de inovação além de reforçar empatia com o consumidor brasileiro que está sempre se superando para conquistar o melhor

## 25 ANOS MOVIDOS A DESIGN -

Por a nós, design é mais que beleza.  
É poder comunicar por meio da forma.  
Por isso, chamamos o designer  
Peter Schreyer para criar os carros mais  
bonitos que você já viu.

400 mil carros  
vendidos no Brasil.

## MOVIDOS A INOVAÇÃO -

Já nascemos inquietos.  
Sempre buscamos a direção oposta.  
Foi com a inovação no DNA que a KIA  
se tornou a primeira montadora a  
oferecer a todas as linhas completas.

73 mil tons de cores  
de personalização em 100 mil.

R\$ 25 bilhões em  
importações recordes.

## MOVIDOS A SUPERACÃO -

Nunca procuramos respostas fáceis.  
Sempre enfrentamos dificuldades  
em oportunidades. Foi assim  
que a KIA chegou desconhecida  
ao Brasil e logo se destacou.

A maior importadora de veículos  
do Brasil, com o maior número  
de esportes girantes.

1. Mais carros por mês. 2. Mais a inovação em 100 mil. 3. Mais a inovação em 100 mil.

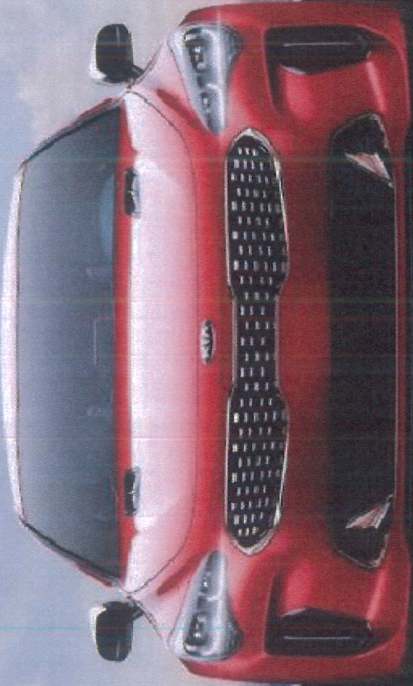
Pela vida. Escolha o trânsito seguro.

kia.com.br - 0800 77 11011



COMO SEMPRE  
ACREDITAMOS NO BRASIL,  
ESTAMOS PRONTOS PARA  
OS PRÓXIMOS 25 ANOS -

COM NOVOS  
LANÇAMENTOS -



Visite nosso site de 25 anos: [kia25anos.com.br](http://kia25anos.com.br)

COM MAIS DE 100  
CONCESSIONÁRIAS  
ESPALHADAS  
PELO PAÍS -



The Power to Surprise



Ass. presidente da KIA 1000 - Alta do seu manual  
respostas - 0800 77 11011

Ass. presidente da KIA 1000 - Alta do seu manual  
respostas - 0800 77 11011

Peça 3:

### **Anúncio Sportage híbrido**

Título: Sportage Híbrido

Formato: 29,7x26cm

Data de Produção: julho/2022

Período de veiculação: julho/2022

Veículo: jornal Estadão

#### **PROBLEMA**

Lançamento da nova geração do Sportage com visual futurista e ousado. O novo Sportage possui motor 1.6 turbo a gasolina conectado a um sistema híbrido leve que gera maior economia.

#### **SOLUÇÃO**

Todo brasileiro é apaixonado por carro. Com o Sportage híbrido trouxemos um equilíbrio entre razão e emoção em que o SUV, modelo mais desejado pelo brasileiro, poderia ser econômico e ao mesmo tempo objeto de desejo e status para o consumidor. Design e economia caminhando juntos como o mix ideal para quem ama carros e não quer gastar a toa.

## VALIDAÇÃO DO RELATO KIA

Licitante: Moma Propaganda Ltda

Cliente: GPMM Planejamento de Marketing e Mercado Ltda.

Atestamos para fins de comprovação de autenticidade, que todas as informações constantes no relato de problemas de comunicação e soluções da campanha da marca Kia, foram executadas pela agência Moma Propaganda Ltda.

As informações no relato acima são válidas, bem como os resultados da campanha realizada, trazendo solução para os problemas apresentados no início do contexto.

Itu, 13 de setembro de 2023

  
\_\_\_\_\_  
**JOSÉ EDUARDO SCHWARTSMAN**  
**GERENTE DE MARKETING**

## RELATO 2

**Cliente:** MERCEDES- BENZ do Brasil Ltda (CAMINHÕES)

**Campanha:** A VOZ DELAS

### DESAFIO:

No mundo das estradas, um domínio historicamente masculino, a presença feminina sempre foi uma raridade. Dos mais de 2 milhões de motoristas de caminhão habilitados em nosso país, menos de 200 mil são mulheres.

Estas intrépidas caminhoneiras e companheiras, conhecidas como "cristais", enfrentam diariamente desafios em um ambiente ainda permeado pelo machismo, lidando com condições sanitárias precárias, insegurança e restrições discriminatórias.

Muitas empresas não permitem que as "cristais" acessem suas áreas de desembarque, forçando-as a passar noites ao relento, em situações desumanas que também representam riscos à sua segurança pessoal e viária.

Nas estradas, elas permanecem invisíveis, sem voz e sem representatividade. Era chegada a hora de romper com essa realidade.

### PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO:

Era hora de dar um basta nessa situação. Era hora de mostrar ao país essa situação absurda e criar um movimento para ajudar a desenvolver esse setor tão importante para a sociedade: a criação de consciência e ações para reconhecer e principalmente, respeitar as mulheres da estrada.

Foi assim que a Mercedes-Benz criou o "A VOZ DELAS". Um movimento de conscientização com ações e comunicações integradas, para ajudar a mulher a conquistar seu espaço no transporte de carga no Brasil.

### SOLUÇÃO:

O projeto começou com uma "road trip", sob o comando do "EMBAIXADOR DA VOZ DAS ESTRADAS" da Mercedes-Benz, o João Moita, que rodou o país ouvindo as caminhoneiras e "cristais", identificando os principais problemas efetivamente vivenciados por elas.

Assim foi possível categorizar esses problemas em pilares: infraestrutura, falta de conhecimento e visibilidade e geração de oportunidades. E passamos a enfrentá-los de frente.

Surgiu o site "A VOZ DELAS", um hub de conteúdos e ações, dando visibilidade e trazendo conhecimento e oportunidades.

A Parceria com empresas foi fundamental nesse projeto e, hoje, temos dezenas de parceiros que compraram a ideia e vieram junto.

No Dia Internacional da Mulher, iniciamos o “PROGRAMA DELAS”. Esse programa temático teve várias edições, sempre com foco nos principais problemas delas, engajando o setor para reflexão e adoção de medidas para os temas abordados.

Lançamos a promoção “NA DIREÇÃO DE SEUS SONHOS”, concurso que selecionou 30 mulheres que ganharam a tão sonhada habilitação para pilotar caminhões, desejo que não conseguiam realizar por falta de condições financeiras.

Fizemos as “CARAVANAS TODOS JUNTOS”, ações de estrada pelo país com cuidados de saúde, inclusive com orientações sobre a importância e técnica para o exame de mama.

Caravana Iluminada Coca-Cola: a Coca-Cola também fez questão de participar e, pela primeira vez na história, caminhoneiras puderam pilotar os caminhões da famosa caravana de Natal da marca.

Num país tão musical quanto o nosso, “A Voz Delas” também teve música. O cantor Daniel compôs e gravou uma homenagem a todas essas guerreiras da estrada.

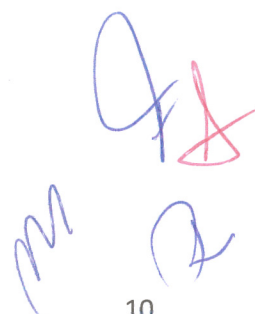
O movimento também teve um caminhão feito por elas e para elas. “O CAMINHÃO DELAS”, que está sendo customizado com base em sugestões recolhidas junto a caminhoneiras e “cristais”, e irá posteriormente rodar o Brasil, levando saúde, conhecimento e apoio.

## RESULTADOS

Além do aumento e melhoria de infraestrutura nas estradas e a mobilização de empresas parceiras. “A VOZ DELAS” começou também a ecoar em novos meios.

O sucesso da ação foi tão impactante que naturalmente se expandiu também para o espaço urbano através do “COLETIVO DE RESPEITO”: iniciativa que conta com vários parceiros e que busca sensibilizar a sociedade para uma mudança efetiva na realidade das mulheres que diariamente utilizam os transportes coletivos, especialmente ônibus, e que são as principais vítimas de assédio e importunação sexual no transporte público.

Além de combater crimes e trazer mais segurança para as mulheres usuárias e profissionais do transporte público, o “Coletivo de Respeito” pretende também ampliar os canais de denúncias e assim inibir tais práticas, cada vez mais constantes, e garantir que a vítima tenha acolhimento e, claro, todos os seus direitos garantidos.



## Peça 1

Título: Absurdo

Formato: Filme 60"

Data de Produção: novembro/2022

Período de veiculação: dezembro/2022 a março/2023

Veículo: YouTube

### PROBLEMA:

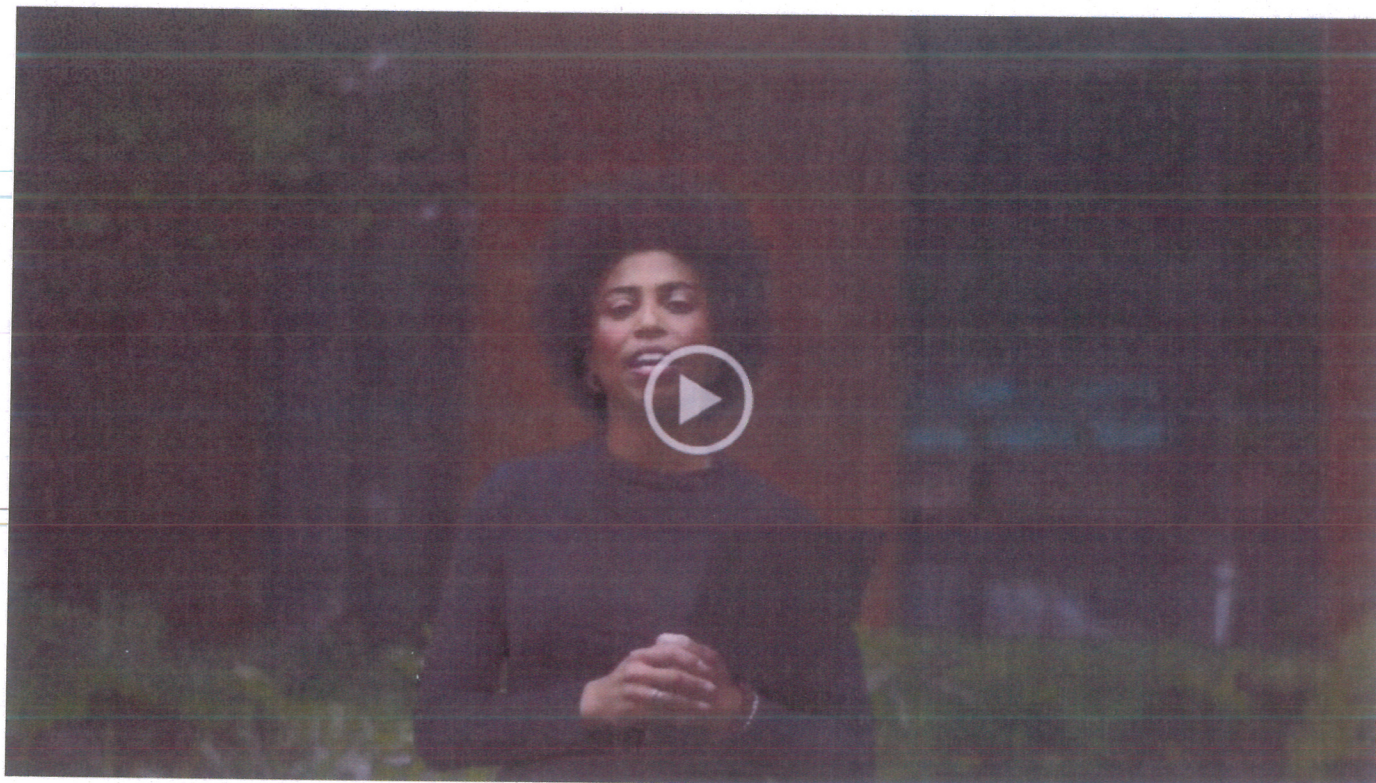
Para o movimento ganhar relevância era precisa mobilizar a sociedade, mas sobretudo conseguir apoio de outras empresas e formadores de opinião que ajudassem a ecoar a causa.

### SOLUÇÃO:

Apresentar de forma direta e impactante a situação que as mulheres vivem nas estradas. Um dos grandes objetivos do filme foi mostrar que a causa do respeito feminino que já é discutido em vários setores da sociedade era completamente inexistente nas estradas do Brasil.

Assim buscamos reforçar a importância de agir e mobilizar rapidamente a sociedade, empresas, organizações de apoio a mulher no mundo das estradas através de uma frase forte: MAIS QUE UMA VOZ, UM GRITO DE APOIO. Assim conseguimos iniciar o movimento.





(PEÇA EM ANEXO)

m J A R

## Peça 2

Título: O Grito Delas

Formato: banner 1920x669 px

Data de Produção: novembro/2022

Período de veiculação: dezembro/2022 a setembro/2023

Veículo: Site do projeto

### PROBLEMA:

Para o movimento ganhar relevância era precisa mobilizar a sociedade, mas sobretudo conseguir apoio de outras empresas e formadores de opinião que ajudassem a ecoar a causa.

### SOLUÇÃO:

Mobilizar e chamar as pessoas a conhecer o grito de ajuda das mulheres da estrada. Uma forma de chamar atenção rapidamente no ambiente digital a partir de um convite para assistir ao filme expandindo seu alcance e força de mobilização da opinião pública. Nessa peça reforçamos que todos são importantes para o movimento através da frase: SEU APOIO FAZ A VOZ DELAS CHEGAR MAIS LONGE.



Seu apoio faz A Voz Delas  
chegar mais longe.



O GRITO  
A VOZ  
DELAS



Assista ao filme

*[Handwritten signatures in red and blue ink]*

### Peça 3

Título: Coletivo de Respeito

Formato: banner 1920x669 px

Data de Produção: abril /2023

Período de veiculação: abril/2023 a setembro/2023

Veículo: Site do projeto

#### PROBLEMA:

O sucesso de A VOZ DELAS foi tão impactante que naturalmente se expandiu para o espaço urbano através do COLETIVO DE RESPEITO: iniciativa que conta com vários parceiros e que busca sensibilizar a sociedade para uma mudança efetiva na realidade das mulheres que diariamente utilizam os transportes coletivos, especialmente ônibus, e que são as principais vítimas de assédio e importunação sexual no transporte público.

#### SOLUÇÃO:

Essa peça publicitária ajudou a lançar esse desdobramento através de uma comunicação acolhedora que apresenta os parceiros e empresas que estão trabalhando para o bem-estar das mulheres no transporte público. Nessa peça também contou com um QR CODE que levava ao conteúdo das Justiceras: um projeto que tem como objetivo oferecer apoio e orientações às mulheres, vítimas de violência, seja violência física, moral, sexual e/ou patrimonial, com atendimentos realizados via WhatsApp.





Você não está só!  
Conte com nosso  
acolhimento.

Parceiros



Röll & Partner

MIROW & CO.

TP Systems



ASSOBENS

KFW DEC

Escaneie aqui.

JUSTIÇEIRAS



16

*(Handwritten signatures and marks)*

## VALIDAÇÃO DO RELATO MERCEDES-BENS CAMINHÕES

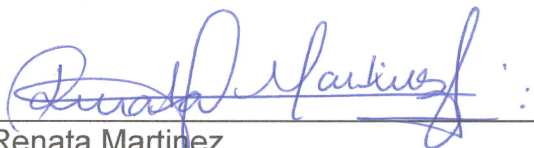
Licitante: Moma Propaganda Ltda

Cliente: Mercedes-Benz do Brasil Ltda

Atestamos para fins de comprovação de autenticidade, que todas as informações constantes no relato de problemas de comunicação e soluções da campanha da MERCEDES-BENS Ltda (CAMINHÕES), foram executadas pela agência Moma Propaganda Ltda

As informações no relato acima são válidas, bem como os resultados da campanha realizada, trazendo solução para os problemas apresentados no início do contexto.

São Paulo, 12 de setembro de 2023



Renata Martinez

Analista de Marketing e Comunicação Caminhões

CPF: 317.430.738-44



**PÁGINA DE ENCERRAMENTO**

COMPANHIA DO METROPOLITANO DE SÃO PAULO – METRÔ

Contrato de Agências para Prestação de Serviço de Publicidade

LICITAÇÃO Nº 10017928 – RETIFICAÇÃO (Modo de Disputa Fechado)

**MODALIDADE: MELHOR TÉCNICA**

São Paulo - SP, 15 de setembro de 2023.



FERNANDO DE ALMEIDA PRADO NETO  
MOMA PROPAGANDA LTDA.  
Diretor Financeiro  
CPF: 011.791.728-17



