



MERCADO

A FIAT Automóveis é líder do mercado automotivo brasileiro por nove anos e, conseqüentemente, detentora da frota que mais cresceu no Brasil na década. Isso no quarto maior mercado automotivo do mundo, o Brasil, maior mercado para o grupo depois da Itália, numa operação internacional que cobre hoje 60 países espalhados pelos cinco continentes.

Em solo brasileiro, os negócios da corporação envolvem 16 empresas, que ocupam posição de liderança em quase todos os setores em que atuam e disputando a liderança nos demais.

Instalada em Betim (MG), desde 1976, a principal fábrica da companhia fora de seu país natal opera atualmente em três turnos, com capacidade produtiva para até 800.000 veículos por ano, resultado de investimentos na ordem de R\$ 5 bilhões no período entre 2008 e 2010. Esses números a tornam uma das maiores fábricas de automóveis do mundo.

PRODUTOS

No portfólio da corporação no país estão os mais variados modelos, com opções e versões para todos os segmentos e perfis de consumo.

No Brasil, os consumidores podem encontrar as linhas de automóveis Novo Uno, Uno Mille, Palio, Siena, Palio Weekend, Doblô, Punto, Idea e Linea, além do city-car Fiat 500 e dos comerciais leves Ducato, Fiorino e a picape Strada.

A Fiat Automóveis investe constantemente em pesquisa e desenvolvimento de produtos, novas tecnologias, qualidade e capacitação da en-

genharia para executar projetos cada vez mais ousados e inovadores. Tudo em sintonia com os desejos e as aspirações de seus clientes em todas as partes do mundo.

VALORES DA MARCA

A Fiat tem como missão desenvolver, produzir e comercializar carros e serviços que as pessoas escolham para comprar e tenham orgulho de possuir, garantindo a criação de valor e a sustentabilidade do negócio. Fazem parte das premissas do Grupo estar entre os principais players do mercado e ser referência de excelência em produtos e serviços automobilísticos.

A Fiat valoriza as pessoas e respeita o ambiente como um todo para crescer diante de uma sociedade mais justa e com perspectivas de futuro.

Comprometimento com o Brasil, pioneirismo e inovação como características marcantes, produtos de alta qualidade e tecnologia, design admirado, respeito pelo consumidor e responsabilidade social. Esses atributos e valores fazem da Fiat Automóveis marca líder em vendas no mercado automobilístico brasileiro.

A companhia e suas marcas pautam-se ainda pelos critérios de satisfação do cliente, valorização e respeito à pessoa, responsabilidade social e cuidado com o meio ambiente, sempre em atuação integrada com as demais áreas do Grupo Fiat.

CONQUISTAS

A história da Fiat Automóveis no Brasil é uma sequência de conquistas, ano após ano.

Em 2010, essa performance ganhou novos atributos. A empresa foi considerada a Melhor Empresa do setor Autoindústria, no Anuário Melhores e Maiores da revista Exame. Conquistou o Prêmio

AEA de Meio Ambiente 2010, pela Associação Brasileira de Engenharia Automotiva, na categoria Tecnologia Otto, com o trabalho Novo Uno, a busca pelo carro verde.

Conquistou também o Prêmio Melhor Design de Protótipo Baseado em Modelo de Produção, no evento Challenge Bibendum 2010, concedido ao Novo Fiat Uno a álcool (protótipo), eleito por um júri internacional formado por jornalistas e designers. Situou-se ainda como a Campeã setorial de Veículos e Peças no Anuário Valor 1000, do jornal Valor Econômico e no primeiro lugar na pesquisa Marcas Mais Prestigiadas de Minas, realizada pelo Grupo Troiano, em parceria com a Ideia Comunicação Empresarial. Conquistou também os prêmios de Carro do Ano 2010 e Campanha do Ano 2010 pela Revista Auto Esporte.

Além disso, conquistou prêmios por sua comunicação comercial e publicitária com a Campanha do Ano 2010, no Prêmio da Revista Auto Esporte, para o Fiat 500. Foi também destaque de Marketing, na avaliação da Associação Brasileira de Marketing e Negócios (ABMN) pelo case "Novo Uno, Novo Tudo" e ganhou o Effie Ouro, promovido no Brasil pelo Grupo M&M, em parceria com a American Marketing Association, pela campanha "Novo Uno, Novo Tudo".

Em 2009, conquistou o Prêmio Big Idea Chair, pelo game de corridas Fiat T-Racer, premiado como a grande idéia de comunicação integrada pelo portal Yahoo!

Foi a Marca mais desejada no segmento automóveis e comerciais leves na pesquisa entre concessionários de todo o Brasil realizada pela FENABRAVE.

Sagrou-se também Anunciante do Ano pela Associação Brasileira de Propaganda (ABP) e con-



quistou ainda um Leão de Bronze na categoria Design no Festival de Publicidade de Cannes, o mais relevante festival publicitário do mundo, pelo site de lançamento do Stilo Blackmotion.

HISTÓRIA

Desde o princípio, em junho de 1974, quando começou a construção de sua fábrica em Betim-MG, a Fiat vem surpreendendo o país. Em apenas dois anos, a empresa colocou em perfeitas condições de funcionamento uma indústria automobilística com uma área coberta de 350 mil metros quadrados. Foi um feito.

A inauguração da Fiat Automóveis aconteceu em 1976 com a presença do então presidente do Brasil, Ernesto Geisel, e do presidente mundial da Fiat, Giovanni Agnelli. Na mesma data, a Fiat deu início a produção do modelo Fiat 147 (apresentado ao público no Salão do Automóvel daquele ano), que segundo estudos de mercado da época, era então o carro ideal para os padrões brasileiros.

De lá pra cá, transcorreram-se 34 anos de sucesso, de uma empresa que chegou para inaugurar uma nova fase na indústria automotiva brasileira e que contribuiu para a geração de grandes avanços no consumo e na indústria do país.

EVOLUÇÕES RECENTES

Conceber um carro totalmente a partir de sugestões de seus consumidores captadas online, num portal na internet. Esse foi um dos projetos pioneiros e inovadores da FIAT Automóveis no Brasil em 2010. O resultado é o Fiat Mio, um carro conceito que foi to-



talmente desenvolvido a partir da colaboração de internautas de todo o mundo e que foi apresentado no 29º. Salão Internacional do Automóvel de São Paulo.

A empresa inovou uma vez mais este ano, ao lançar o Novo Uno, um modelo ousado nos conceitos e nas linhas, que chegou para redefinir o segmento dos automóveis compactos. O Novo Uno permite a personalização de seus itens para as preferências de cada consumidor, com opções de fábrica e da própria concessionária. O carro foi o primeiro da família de motores Fire Evo, cujos pontos fortes são redução de consumo e melhor aproveitamento energético, com menor emissão de poluentes e ruído.

No âmbito da tecnologia de motores, também a companhia introduziu inovações representativas. Fundamentados em drivers como alta performance em Engenharia, Energia, Ecologia e a Emoção, os motores da nova família E, são considerados best-in-class. O motor Multijet Economy, por exemplo, tem tecnologia que alia melhor desempenho com menor consumo e menores índices de emissões.

COMUNICAÇÃO

Algumas ações de comunicação desenvolvidas para os modelos 500 e Novo Uno, além da promoção da imagem institucional da marca destacaram-se em 2009 e 2010 dentre os projetos de publicidade da FIAT.

A marca foi uma das cotistas principais do patrocínio das transmissões da Copa do Mundo de Futebol da África, da Rede Globo de Televisão. Numa iniciativa pioneira de inovação, apoiou a logística de mapeamento fotográfico das cidades brasileiras para o projeto Google Street View cedendo 30 FIAT Stilo e 60 motoristas.

Além disso, para comemorar seus 34 anos de atuação no Brasil, a companhia desenvolveu ação direcionada ao mailing de clientes da empresa, que puderam personalizar miniaturas em estilo toy art



de 12 modelos FIAT, gerando buzz na mídia e atraindo a atenção para a marca.

Com o conceito "Novo Uno, Novo Tudo", criado pela agência Leo Burnett, a campanha de lançamento do novo modelo Uno da companhia concentrou o grande envolvimento de comunicação do ano da FIAT. Compuseram o projeto três filmes para TV, teasers em mídia eletrônica, 20 anúncios de mídia impressa, além de toda uma estratégia online, desenvolvida pela AgênciaClick (envolvendo, entre outras peças, o site oficial do novo carro, que permitia a montagem digital personalizada do modelo por cada consumidor).

Várias outras ações complementaram o lançamento. No cinema, uma versão em 3D do filme "Uni Duni Te" pode ser visto em 31 salas de seis cidades do Brasil. A agência de marketing de guerrilha digital Espalhe propôs a realização da "maior coletiva de imprensa do mundo", convidando internautas a mandarem perguntas para uma página especial criada no site Formspring me.

O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE A FIAT

- As ações educativas da Fiat no Brasil já beneficiaram 22 milhões de estudantes, 320 mil professores, 38 mil escolas públicas e particulares, 8 mil universitários e 600 organizações governamentais e ONGs.
- O Fiat Uno continua na posição de líder de vendas da marca, impulsionado pelo sucesso do Novo Uno. Em outubro de 2010, foram emplacadas 22.158 unidades do modelo, elevando o volume acumulado no ano para 175.747 unidades.
- O Palio é o segundo modelo mais emplacado da Fiat, com 114.348 veículos no ano, enquanto a picape Strada, com 94.243 emplacamentos, é líder absoluta no segmento de veículos comerciais leves.

