O MERCADO

Maior empresa do Grupo Fiat no Brasil, a Fiat Automóveis representa 29% do total de vendas de automóveis da Fiat Auto no mundo. O Brasil é o principal mercado da empresa, depois da Itália, e sedia, a maior fábrica de automóveis do grupo fora do seu país natal. Instalada em Betim (MG), a Fiat Automóveis opera atualmente em ritmo de produção diária de, aproximadamente, 2.500 carros, em três turnos.

Seu faturamento, em 2006, foi de R$ 16,3 bilhões, 24% maior que o obtido no ano anterior, refletindo o maior volume de vendas do Brasil.

Em 2006, a Fiat obteve, novamente, a liderança no mercado brasileiro de automóveis e comerciais leves, com 465.561 veículos emplacados. Isso representa um crescimento de 15% em um mercado que registrou crescimento de 13,1%. Assim, em 2006 a montadora ampliou seu market share no mercado doméstico de automóveis e comerciais leves para 25,4% (versus 25% no ano anterior). A participação na produção brasileira também cresceu: de 21,2% em 2005 para 22,7% em 2006. No mesmo período, as exportações atingiram cerca de 96.000 unidades.

Para 2007 a Fiat prevê um crescimento de 10% na produção e no mercado de automóveis e veículos comerciais leves. Em agosto a empresa já contabilizava 380.396 veículos emplacados, consolidando a liderança no mercado brasileiro pelo terceiro ano consecutivo. No histórico de vendas acumuladas nos últimos sete anos, a Fiat é a marca que mais emplacou automóveis e veículos comerciais leves no País.

CONQUISTAS

Como reflexo de todo este crescimento e da reconquista da liderança no mercado brasileiro, a Fiat foi eleita a melhor empresa do setor automotivo em 2005 e 2006, segundo o ranking "Maiores e Melhores" da revista Exame.

Com relação a seus produtos, em 2006 o Palio, atingiu a marca histórica de 2 milhões de unidades produzidas no mercado mundial. Desde o seu lançamento, o modelo introduziu novos conceitos, tornando-se imediatamente uma referência em seu segmento devido à modernidade de seu projeto, sua qualidade, sua tecnologia, sua oferta de equipamentos e sua relação custo benefício. Ainda em 2006, Fiat Uno, Palio Weekend e Strada foram eleitos por seus proprietários os modelos com o maior índice de satisfação em seus segmentos, segundo a pesquisa "Os Eleitos" realizada pela Quatro Rodas em parceira com o instituto de pesquisas Research International.

HISTÓRIA

A Fiat chegou ao Brasil, em 1976 e desde a sua instalação até abril de 2006 já haviam sido produzidos mais de 9 milhões de automóveis na fábrica de Betim, dos quais 30% destinados à exportação, fazendo da Fiat uma das maiores exportadoras do País.

Em 2006 comemorou 30 anos de operações no Brasil inovando mais uma vez com um convite inusitado: ao invés de celebrar todas as conquistas do passado, a empresa mobilizou estudiosos, artistas e a sociedade a pensar no futuro e a agir sobre ele.

Em 2007 adota sua nova logomarca, inaugurada no Fiat Punto, derivada do famoso escudo que decorou a frente dos carros da marca entre 1931 e 1968.

O PRODUTO

Mantendo seu olhar no futuro, a Fiat amplia as pesquisas voltadas para carros com maior desempenho e economia e menores índices de emissão atmosférica. E, mais uma vez a Fiat inova, ao projetar o primeiro carro tetra-fuel do mercado brasileiro. O Siena 1.4 Tetrafuel, lançado em 2006, pode funcionar com álcool, gasolina com álcool (vendida no Brasil), gás natural veicular (GNV) ou gasolina sem álcool (não disponível no Brasil), com uma única central eletrônica gerenciando o uso destes combustíveis de forma integrada, alternando-os de acordo com a necessidade do momento, sem interferência do motorista. O Siena 1.4 Tetrafuel vem superando todas as expectativas de vendas: quando foi lançado a projeção de vendas era de 200 unidades/mês; na primeira quinzena de agosto de 2007 foram registradas 600 unidades vendidas.

Outra inovação é o Palio Elétrico, um carro movido 100% a eletricidade que já tem um protótipo em testes para o desenvolvimento de um modelo com maior autonomia e melhor desempenho. Em 2006 também, a Fiat ampliou a gama de modelos com motorização bicombustível e lançou o primeiro Doblò com estas características, fazendo com que ele se tornasse o primeiro modelo no segmento de multivans a oferecer este tipo de tecnologia.

2007 foi marcado pelo lançamento do Fiat Punto, que apresenta ao mercado brasileiro uma série de inovações tecnológicas (como o Blue&Me, desenvolvido em parceria com a Microsoft) e de segurança veicular (como o conceito HSD – High Safety Drive – com dois airbags dianteiros e freios ABS), até então próprias de modelos de segmentos superiores. Meses depois a Fiat já passava a oferecer o conceito HSD em outros veículos de sua gama, como parte da sua política de tornar os itens de segurança cada vez mais acessíveis ao consumidor incentivando a sua utilização.

SUSTENTABILIDADE

A fábrica da Fiat em Betim foi a primeira montadora de automóveis no Brasil a receber a certificação pela ISO 14001, e obtém índices cada vez mais favoráveis ao ecossistema. Desde a implantação do seu Sistema de Gestão Ambiental, em 1990, a geração de resíduos por veículo produzido caiu de 400kg para 210kg enquanto a reciclagem desses resíduos subiu de 70% para 93%.

Implantada em 1998, a "Ilha Ecológica" concentra as atividades de reciclagem da Fiat, dentro da fábrica. Já possibilitou a reciclagem de mais de 20 mil toneladas de papel e papelão e de 10 mil toneladas de plástico e isopor. As estações de tratamento de efluentes instaladas na fábrica permitem a recirculação de 92% da água utilizada, o que já representou uma economia de 7,5 bilhões de litros de água, suficientes para abastecer uma cidade com 100 mil habitantes por um ano.

Entre as iniciativas de promoção da cidadania e da inclusão social a Fiat desenvolve, em Betim, o projeto "Árvore da Vida", um amplo conjunto de ações voltadas para o desenvolvimento humano, social e econômico da comunidade do Jardim Teresópolis. Em 2006 foram investidos cerca de R$ 1,3 milhão neste projeto por meio da Rede Fiat de Cidadania. O "Árvore da Vida" tem gerado resultados concretos, como a elevação para 96% da permanência nas escolas e 55% de melhoria do desempenho escolar; a criação de três unidades produtivas para geração de renda; 6.000 jovens e adultos em cursos de alfabetização.

COMUNICAÇÃO

Para a Fiat, inovação se reflete também em comunicação. Nos últimos anos a Fiat vem focando seus esforços no desenvolvimento de estratégias de comunicação verdadeiramente integradas, que envolvem os seus públicos em todos os pontos de contato, desde a mídia de massa até a concessionária, passando pelas propostas de interatividade e marketing de relacionamento, envolvendo sempre os mais diversos setores da sociedade. Foi assim com a campanha de comemoração pelos 30 anos da Fiat no Brasil, que partiu de filmes que convidavam a sociedade a pensar no futuro e culminou com a realização de um evento na PUC-SP em que foi discutido o futuro sob o prisma das artes e das ciências sociais, entre outras.

Outro movimento que merece destaque é o Fashion Innovation Attitude, que teve início em 2006 e uma nova edição em 2007, toma a moda como expressão de inovação e através dela estabelece a ligação com a proposta da marca Fiat.

A Fiat também foi responsável por colocar no ar "Una Passione", o primeiro road game do Brasil criado para o lançamento do Idea Adventure (2006) e premiado com Ouro na categoria Internet do XIII Prêmio Abemd, promovido pela Associação Brasileira de Marketing Direto.

VALORES DA MARCA

A Fiat é uma marca inovadora, jovem e dinâmica. Sua jovialidade é percebida, principalmente, através de sua ousadia, sempre desafia a percepção do consumidor, que se surpreende positivamente com a marca tanto através de seus produtos quanto através de sua comunicação.

O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE FIAT

- Acreditando na parceria como a principal forma de buscar o desenvolvimento sustentável, a Fiat criou a Rede Fiat de Cidadania, fruto do bom relacionamento entre os fornecedores da empresa, concessionários, governo e terceiro setor. Esta rede é uma parceria entre governo (Prefeitura de Betim), que apóia o programa com infra-estrutura e recursos financeiros; terceiro setor (AVSI); mundo acadêmico (Escola de Design da Universidade FUMEC), que oferece suporte técnico e pedagógico; e iniciativa privada (Fiat, concessionárias e seus fornecedores), que garante recursos financeiros, disponibiliza competências profissionais e absorve mão-de-obra, produtos e serviços gerados através do programa.
- Criado desde 1998, o Esportista Cidadão busca, por meio do esporte, transformar vidas e promover a cidadania entre jovens em situação de risco social. As atividades do projeto são desenvolvidas no Aglomerado da Serra, uma das regiões mais violentas de Belo Horizonte.