



## MERCADO

A Fiat Automóveis é líder de vendas no mercado brasileiro de veículos e faz parte de um dos maiores grupos industriais do Brasil, "o Grupo Fiat", aliando sua expressão econômica a práticas de responsabilidade social e de respeito ao meio-ambiente amplamente reconhecidas pela sociedade.

Representando 34% das vendas de automóveis do Fiat Group Automobiles no mundo, o Brasil é o principal mercado da empresa e o maior pólo de produção e desenvolvimento de veículos da marca fora da Itália. O faturamento bruto em 2008 foi de R\$ 23,9 bilhões, enquanto a receita líquida foi de R\$ 18,5 bilhões. Em 2008, a Fiat obteve, pelo sétimo ano, a liderança no mercado brasileiro de automóveis e veículos comerciais leves, com 657.771 veículos emplacados, com market share de 24,6%, e atingiu a produção recorde de 722.447 veículos.

## PRODUTOS/SERVIÇOS

Um produto para cada pessoa, uma solução para cada estilo de vida, uma resposta para cada necessidade. A Fiat produz uma extensa linha de automóveis e veículos comerciais leves que fazem

parte do dia-a-dia do País, rodando por ruas e estradas de Norte a Sul.

Do requinte e elegância do sedan Linea à versatilidade do Palio e da Strada Adventure, da esportividade do compacto "premium" Punto à praticidade da minivan Idea, a linha de produtos da Fiat é preferência nacional. Campeões como exemplos de alta qualidade e grande economia, o Palio e o Mille encabeçam a lista dos mais vendidos do país. E, desde outubro, a gama Fiat ganhou ainda mais

charme e tecnologia, com a chegada do Fiat 500, o ícone da indústria automobilística mundial que reúne tradição e modernidade, com um design inspirado nas linhas do clássico modelo "500" que marcou época na Europa.

## CONQUISTAS

A Fiat Automóveis acumula diversos prêmios e conquistas ao longo de sua trajetória. Em 2009 foi eleita a "Melhor Empresa do setor de Veículos", em 2009 além de ser apontada como a melhor gestão em "Responsabilidade Social e Meio Ambiente", pela publicação "As Melhores da Dinheiro", da revista "IstoÉ Dinheiro". A Fiat foi destacada como a marca mais desejada no segmento de automóveis e comerciais leves em pesquisa feita entre os concessionários de todas as marcas e associações filiadas à Fenabrave - Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores. O prêmio foi entregue durante o XIX Congresso Fenabrave, realizado em setembro, em Brasília. Em maio de 2009, a Fiat Automóveis recebeu o prêmio "Anunciante do Ano", concedido pela Associação Brasileira de Publicidade (ABP), em solenidade no Rio de Janeiro. A qualidade da comunicação da Fiat Automóveis foi reconhecida também com outra premiação, o "EstanDesign 2009", entregue pelo Grupo Feira & Cia, em abril de 2009. A Fiat





foi a primeira vencedora na categoria "Estande Verde", por sua participação na Ecolatina – Conferência Latinoamericana sobre Meio Ambiente e Responsabilidade Social, realizada em 2007

## EVOLUÇÕES RECENTES

Atualmente, 99% dos veículos vendidos pela Fiat no mercado brasileiro são equipados com motores flex, que permitem o uso simultâneo de etanol e de gasolina, em qualquer proporção. Com essa tecnologia, a Fiat acaba de atingir mais um recorde, como a montadora que mais vendeu veículos flex no Brasil. Desde 2003, foram nada menos que 2,5 milhões de veículos. Mas o elenco de realizações da Fiat não se limita aos produtos e serviços oferecidos ao mercado. A Fiat tem um programa intensivo de investimentos, como o que está em curso no triênio 2008-2010, no montante de R\$ 5 bilhões. Além da expansão da fábrica de Betim, para uma capacidade instalada de 800 mil veículos por ano, esses recursos permitirão o desenvolvimento de

novos produtos e tecnologias.

Recentemente, em 2007, a empresa firmou uma parceria com a Microsoft, e lançou o Blue&Me™ no Fiat Punto. O acessório também equipa o recém lançado Fiat Linea, o sedan top de linha da Fiat.

## COMUNICAÇÃO

A Fiat investe em ações publicitárias e de relacionamento para comunicar os seus produtos e lançamentos. Realiza um plano de comunicação multiplataforma com inserção de peças e anúncios em diversas mídias, como televisão, jornais, revistas, internet, além de materiais de ponto-de-venda, eventos e ações personalizadas. Como 2009 foi um ano repleto de lançamentos a montadora preparou diversas estratégias para divulgar seus veículos as novidades no Brasil. Entre eles destaque para o lançamento do Fiat 500. Para a campanha de lançamento no Brasil, a Fiat apostou em uma estratégia de comunicação integrada norteadas pelo conceito "O Carro do Nosso Tempo".

## HISTÓRIA

Desde a instalação de sua fábrica no município mineiro de Betim, em 1976, até junho de 2008, a operação brasileira da Fiat Automóveis já produziu 10,4 milhões de veículos. Durante esses 32 anos de Brasil, a montadora construiu uma história recheada de êxitos. Dentre eles, destaca-se, o surgimento, em 1984, do Uno – um dos carros mais vendidos no país – e o lançamento e início da produção, em 1996, do primeiro carro mundial da Fiat criado no Brasil: o Palio.

## VALORES DA MARCA

A história da Fiat é marcada pela inovação, pelo desenvolvimento de tecnologias pioneiras em seus automóveis e pela superação constante dos padrões de qualidade, tudo isso com a missão de oferecer os carros mais bonitos e desejados do mercado, que propiciem satisfação e orgulho às pessoas e garantam geração de valor e a sustentabilidade do negócio.

O Grupo tem como missão desenvolver, produzir e comercializar carros e serviços que as pessoas prefiram comprar e tenham orgulho de possuir, garantindo a criação de valor do negócio. Sempre com coerência, transparência, ética e exigência consigo mesmo, a montadora busca sempre fazer o melhor. Aliando as suas práticas ao compromisso com a responsabilidade social e ao meio ambiente.

## O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE A FIAT

- Desde 1990, a Fiat já investiu cerca de US\$ 100 milhões em tecnologia e projetos para a preservação e melhoria do meio ambiente. Produtos menos poluentes, processos mais inteligentes e posturas mais firmes com relação à conservação ambiental são alguns dos frutos deste investimento.
- A Fiat tem uma atuação marcante nas comunidades onde atua e o maior exemplo disso é o Árvore da Vida – Jardim Teresópolis. Mais do que um programa social, o Árvore da Vida é um conjunto de ações que beneficia mais de 2000 pessoas por ano da comunidade Jardim Teresópolis, localizada no entorno da fábrica da montadora, em Betim.

