

# FIAT



# **SOBRE A MARCA**

## **NOSSA HISTÓRIA**

Compromisso com o Brasil, pioneirismo e inovação como características marcantes, produtos de alta qualidade e tecnologia, design admirado, respeito ao consumidor e responsabilidade socioambiental. Esses atributos compõem o perfil da Fiat Automóveis, uma das empresas automobilísticas com maior tradição e reconhecimento no mercado brasileiro.

A Fiat é uma marca global da Fiat Chrysler Automobiles (FCA), o sétimo maior fabricante mundial de automóveis. O grupo tem unidades produtivas em 40 países e presença comercial em aproximadamente 150 países.

Instalada em Betim (MG), desde 1976, tem capacidade produtiva de 800 mil veículos por ano, e o polo automotivo instalado em Minas Gerais já começou a receber o maior investimento da FCA desde a inauguração da fábrica no país. Até 2024, serão R\$ 8,5 bilhões para a instalação da nova fábrica de motores GSE Turbo: os já consagrados mundialmente GSE T3 e T4 e o novo E4, de patente desenvolvida no Brasil, com inovadora tecnologia turbo voltada apenas à combustão de etanol.

Fazem parte do mesmo ciclo 15 lançamentos até 2024, entre novos modelos, atualizações de veículos em linha e séries especiais. Em Betim, está planejada a produção de três novos modelos a partir de 2020. Dois deles marcam a entrada da Fiat no segmento de SUVs, que é o que mais cresce no mercado brasileiro. Tudo em sintonia com os desejos e as aspirações dos clientes.

## **PERSONALIDADE DA MARCA:**

Otimista e expansiva, tem sangue quente e energia alta. É gregária, reúne todo mundo que acha que a vida tem que ser vivida com vontade. Intensa, tem prazer em aguçar os sentidos – gosta de cor, de aroma, de ver beleza nas coisas.

É uma marca pop, democrática e popular, desperta a admiração e o afeto das pessoas. Sabe se conectar com os outros porque está sempre por dentro do que está rolando na cultura popular.

## **NOSSO JEITO DE FAZER:**

FIAT, UAU!: os produtos, serviços e pontos de contato Fiat devem provocar as pessoas a entrar em contato com os seus 5 sentidos e garantir que a experiência chegue a todo mundo de maneira única.

SÓ TEMOS OLHOS PARA O CONSUMIDOR: queremos fazer as pessoas se sentirem especiais e conectadas. Por isso, criamos a partir das necessidades do consumidor. Isso constrói proximidade e relacionamento, além da possibilidade de antecipar novas oportunidades.

CONTAR HISTÓRIAS: independentemente da mídia e do formato, ter uma narrativa interessante e uma maneira encantadora e envolvente de atender as pessoas.

MAIS PERTO: produtos e serviços devem se adaptar conforme a necessidade do consumidor em todos os momentos da sua jornada para que a marca faça parte da vida dele.

## O DESAFIO

### CONTEXTO:

Em um cenário de novos comportamentos de consumo, jornadas simultâneas e expectativas que crescem exponencialmente, a jornada de compra de um carro é, cada vez mais, um processo extremamente complexo, que pode durar meses. Por se tratar de uma compra de altíssimo envolvimento, a combinação correta de alguns fatores é fundamental:

#### a) alimentar o desejo

Por meio da comunicação, as marcas constroem o aspiracional dos veículos, fazendo com que os consumidores estabeleçam suas preferências antes mesmo de entrarem na jornada de compra.

#### b) construir relevância/superioridade

Após iniciarem de fato uma jornada de compra, a fase de pesquisa é determinante. Nesse momento, os consumidores acessam uma série de sites, blogs, vídeos, comparativos e reviews, para solidificarem suas conclusões sobre os modelos desejados e descobrirem novos. É nesse momento que as opções de compra são excluídas ou adicionadas, de acordo com as necessidades de cada um, formando assim um pool de modelos a serem considerados para compra.

#### c) ofertas/preço

Após terem passado por todo o processo anterior, geralmente os consumidores acabam elegendo apenas duas marcas entre as suas preferências. Nesse momento, o preço, a condição ou a oferta podem ter maior peso: ao se depararem com uma grande oportunidade vinculada a um desses dois modelos, as chances de compra são bem maiores.

Porém, por mais que a gente saiba que a maior parte do planejamento da compra atualmente acontece no digital, no caso da compra do automóvel ainda existe um step offline: a ida à concessionária. Por um lado, existe uma legislação (Lei Ferrari) que faz com que parte do processo passe obrigatoriamente por uma concessionária. Além disso, muitos consumidores ainda querem ver de perto, tocar, fazer um test-drive, antes de efetivar a compra. Apesar dos investimentos que a marca Fiat tem feito em soluções para deixar a experiência de compra do automóvel o mais digital e sem fricção possível, quase a totalidade das compras de carros no Brasil acontece no estabelecimento físico, o que torna esse fator de extrema importância e requer bastante atenção.

As concessionárias são entes terceiros, responsáveis pela ponta do processo, pela relação direta com o cliente e por um momento fundamental na jornada de compra do automóvel, que pode ser determinante para a sua decisão.

### DESAFIO DE COMUNICAÇÃO:

Em um contexto em que o digital ganha cada vez mais força, tanto na comunicação, quanto durante o planejamento da compra, mas a ida à concessionária ainda é definitiva no processo, como a Fiat pode sair na frente de forma disruptiva?

Como vincular o mundo virtual e o real em uma experiência coerente e satisfatória que aumente a preferência da marca e contribua para a decisão de compra a nosso favor? Como levar mais pessoas às concessionárias, de forma mais rápida e mais eficiente? Como acabar com as dores do cliente nesse processo? Como encontrar uma solução efetiva, sabendo que existem diferentes perfis e jornadas de compra?

Por fim, como podemos mensurar os resultados desse trabalho?

**TARGET:**

Homens e Mulheres, 25+, ABC.

**PRINCIPAIS CONCORRENTES:**

Chevrolet, Ford, Volkswagen e Renault.

**BUDGET:**

10MM.