



A Hilux segue liderando o mercado de picapes médias com quase 40% de participação. Na foto, linha 2022

HILUX – SÍMBOLO DA FORÇA DA REDE TOYOTA

O LEGADO DA ICÔNICA HILUX

Por: **ALEXANDRE POLLARA** e **LIA FREIRE**

Precursora, conquistou o seu espaço no segmento de picapes médias e construiu pelo mundo, ao longo de mais de cinco décadas, uma trajetória muito bem-sucedida

FOTO: DIVULGAÇÃO

Quando chegou ao Brasil, nos anos 90, com a abertura das importações, a picape japonesa foi conquistando o seu espaço e fãs, quebrando a hegemonia das picapes americanas.

Mais precisamente, a trajetória da Hilux no Brasil teve início em 1994, como produto importado do Japão, quando já estava em sua 5ª geração. Após o início da operação industrial na Argentina, na planta de Zárate, em 1997, a picape começou a ser importada do país vizinho, quando estava na 6ª geração e permanece sendo produzida por lá até hoje, em sua 8ª geração, que foi apresentada ao mercado em novembro de 2015.

Por falar na 8ª geração, desde que foi lançada, ou seja, há 7 anos, a picape vem se sustentando como líder de vendas, no Brasil, no segmento de picapes médias, com um market share da categoria em mais de 30% na média ao longo destes anos.

A Hilux é, sem dúvida, um produto que se tornou elemento chave no desenvolvimento, crescimento e sustentação do mercado da Toyota no Brasil. Os seus atributos, como robustez e elegância, somados ao DNA de qualidade, durabilidade e confiabilidade arrebata uma verdadeira legião de fãs no Brasil, seja para usá-la em ambiente urbano, rural ou misto. “Ela entrega e supera expectativas dos clientes que buscam conforto em um carro de trabalho, tendo uma forte conexão com consumidores do agronegócio no Brasil e região da América Latina – não à toa, seu

“

A qualidade do produto, com serviços sob medida é a fórmula que nos faz permanecer por tanto tempo na liderança.

José Ricardo Gomes, Diretor Comercial da Toyota do Brasil

”



FOTO: DIVULGAÇÃO/ACERVO PESSOAL

A mais nova versão que circula no mercado brasileira é a geração III da Hilux GR-S, desenvolvida sob a filosofia GAZOO Racing



sucesso transpõe as barreiras do mercado brasileiro. Com certeza, ela é um dos pilares do crescimento da marca. Da mesma forma, ancorada nos atributos que a tornam única, a picape ajudou na expansão e maior capilaridade da Rede Toyota, já que o veículo é capaz de atuar em terrenos que só um país continental como o Brasil apresenta”, afirma José Ricardo Gomes, Diretor Comercial da Toyota do Brasil.

LÍDER DESDE 2016

A Hilux, desde meados de 2016, vem se destacando como líder em seu segmento. Até julho deste ano, a picape fechou o período com mais de 25.600 unidades comercializadas, 9% a mais quando comparado ao mesmo período de 2021. Assim, segue liderando o mercado de picapes médias com quase 40% de participação.

Segundo José Ricardo, a Toyota se mantém comprometida em prover carros e soluções cada vez melhores aos seus clientes e assim seguirá com o portfólio Hilux no Brasil, garantindo a todos os consumidores brasileiros a melhor experiência de compra, propriedade e recompra. “A qualidade do produto, com serviços sob medida para uma experiência de uso inigualável do cliente, é a fórmula que nos faz permanecer por tanto tempo na liderança. É com esta receita que continuaremos avançando”.

POSICIONAMENTO

A Hilux está posicionada no segmento de picapes médias, categoria que privilegia o uso para trabalho no campo ou em terrenos sinuosos. Porém, a versatilidade, componente indispensável do modelo desde sua primeira geração, ganha adeptos em zonas urbanas ou de uso misto.

Em 2015, com a chegada da nova geração, a Hilux firmou-se como modelo exclusivo no portfólio da Toyota ao se destacar do SUV grande, SW4, antes

conhecido pelo nome Hilux SW4. Assim, deu-se a cada veículo o papel e atribuições que garantem o sucesso nas vendas de cada segmento.

O AGRONEGÓCIO E A HILUX

O agronegócio é um mercado de grande potencial competitivo e a Toyota caiu nas graças dos clientes, primeiramente com o Toyota Bandeirante, que abriu o caminho para a Hilux que chegou com força neste setor, tanto que a picape se tornou um símbolo de sucesso entre os empresários deste mercado, inclusive ganhou modas de viola a mencionando como símbolo de força e sucesso, além da segurança que ela representa para cruzar estradas e fazendas. “O produtor rural procura produtos que aliem versatilidade, design, robustez e capacidade de carga, e encontra tudo isso na Hilux. Este mercado de agronegócios realmente tem grande importância na venda do segmento de picapes médias. Nós registramos mais de 3.600 Hilux faturadas somente para esse setor em 2022, entre os meses de janeiro a agosto, com participação de 12,5% no volume total de picapes no ano”, cita o Diretor Comercial da Toyota do Brasil.

Há pouco mais de um ano, foi lançado para o setor de agronegócios o novo canal de vendas diretas para aquisição de veículos por meio do processo de troca de grãos produzidos no Brasil. A modalidade de negócios chamada de Toyota Barter, oferece aos produtores rurais a possibilidade de comprar a picape Hilux, além das SUVs SW4 e Corolla Cross, por meio da permuta de grãos de soja e milho certificados de origem e que respeitam as certificações e leis de impactos ambientais, considerando o valor de mercado das sacas – unidade de medida de peso de leguminosas e cereais. “Com este canal de vendas tivemos a possibilidade de expandir a presença da Toyota no agronegócio e contribuir de maneira importante para esse que é considerado um dos



O agronegócio é um mercado de grande potencial competitivo e a Toyota por meio da Hilux chegou com força neste setor


principais setores econômicos do nosso País. Com o Toyota Barter conseguimos oferecer uma facilidade única para produtores que sempre viram a Hilux como um objetivo pessoal ou para seus negócios. O faturamento por meio do programa vem crescendo durante o ano de 2022 e o segmento de vendas diretas é responsável por 27% do faturamento total da Hilux”, declara José Ricardo.

RECORDE DE PRODUÇÃO EM 2021

Em 2021, foi registrado recorde histórico de produção com 142.000 unidades da Hilux produzidas na unidade de Zárate, na Argentina (onde são feitas as Hilux e SW4). Até 2022, a planta deve atingir 171.000 unidades graças a uma reorganização do esquema de trabalho e investimento que permitiu acelerar o ritmo de produção.

Na fábrica da Argentina são produzidas 27 configurações entre as picapes e SUVs, sendo que 80% da

produção é destinada à exportação e metade deste volume tem como destino o Brasil.

O Diretor Comercial da Toyota do Brasil, José Ricardo, lembra que mesmo com um cenário adverso de vendas, consequência da pandemia, o segmento de picape permanece estável, devendo chegar a 124 mil unidades em 2022. Isso significa que o setor tem tendência a permanecer aquecido, não obstante os ciclos econômicos de baixa ou alta. “A Hilux se mantém viável a esta importante demanda do mercado, entregando força, robustez e elegância, que se fundem ao DNA de Qualidade, Durabilidade e Confiabilidade da Toyota. Para continuar o legado de sucesso do modelo, a fabricante se compromete em produzir veículos, como a Hilux, e outras soluções de mobilidade cada vez melhores aos seus clientes em toda América Latina, buscando aprimorar sua oferta de produtos por meio da Rede de Concessionárias, fidelizando novos clientes para toda a vida”. 



Em 2021, foi registrado recorde histórico de produção com 142.000 unidades da Hilux produzidas na unidade de Zárate, na Argentina

A RELAÇÃO DA HILUX COM A REDE DE CONCESSIONÁRIAS

O Diretor Comercial da Toyota do Brasil, José Ricardo, frisou que é por meio da Rede de Distribuidores que a experiência de compra e propriedade de uma Hilux se eterniza de geração em geração, pois por meio dela o cliente experimenta um produto com a chancela da qualidade Toyota e serviços de excelência em toda sua jornada de posse.

No Grupo CarHouse, o trabalho com a Hilux é desde o seu lançamento no Brasil. O Diretor de Vendas, Ricardo Rocco, explica que para os negócios as picapes são extremamente importantes, pois além de representarem um ticket médio relativamente alto, propiciam uma excelente oportunidade de venda de agregados, como os acessórios, e representam uma parcela importante na receita e do resultado do pós-vendas. “Também abrem a oportunidade para negócios com frotistas e, especialmente no nosso caso aqui no Rio Grande do Sul, com produtores rurais”.

Em relação ao perfil do cliente Hilux, Rocco acrescenta que além dos produtores rurais, nos últimos anos, as forças policiais do estado do RS também

adotaram a Hilux em sua frota pela sua segurança e robustez. “No entanto, percebemos que as picapes estão cada vez mais urbanas. Não por acaso, há uma grande procura pela versão SRX. Ou seja, boa parte dos clientes não está entre aqueles dispostos somente a aventuras off-road ou dedicados aos trabalhos mais pesados, mas querem ter o prazer de dirigir uma picape. É um cliente que opta por um veículo forte e imponente como uma picape, mas não dispensa o conforto de um carro de passeio, o que a Hilux também possui”.

O Diretor de Vendas da CarHouse avalia que o mercado de picapes, especificamente no segmento em que a Hilux está inserida, deve crescer ainda mais. No entanto, a concorrência também irá aumentar, com novos lançamentos e renovações. “Iniciativas como o lançamento da Hilux GR-S, com suas características de esportividade e maior potência, são extremamente importantes para manter o posicionamento diferenciado do produto no mercado e teremos que trabalhar ainda mais. Os proprietários de Hilux já são mais que fiéis, são fãs da marca. Nos-



“

Percebemos que as picapes estão cada vez mais urbanas. Não por acaso, há uma grande procura pela versão SRX.

Ricardo Rocco, da CarHouse

”

so trabalho é mantê-los. Considerando tudo o que aconteceu nos dois últimos anos, em 2022, com a recuperação e a relativa normalização do fornecimento, após um período com uma longa fila de espera, recuperamos nossa liderança de mercado e ainda esperamos um bom aumento de vendas deste veículo que é um dos símbolos da Toyota no Brasil”, avalia Rocco.

Fernando Sales, Diretor Comercial Corporativo da Kampai Toyota, afirma que a Hilux - que possui 40% de representatividade no line-up da Concessionária e contribui de maneira significativa para os negócios - está em uma posição consolidada na categoria que compete, especialmente quando são considerados aspectos, tais como: performance, robustez, design, valor de revenda e pós-vendas. E sobre o segmento de picapes, mas na categoria das grandes, Fernando avalia que se a Toyota trouxesse para o Brasil o modelo que comercializa nos Estados Unidos certamente também faria um grande sucesso e incomodaria o líder de mercado.

“A Hilux sempre teve grande importância no nosso portfólio, pois estamos presentes no Nordeste e Norte, ambas com grande quantidade de clientes. Em termos de volume, a Hilux representa aproximadamente 30% dos veículos novos comercializados pela Toyolex. Em algumas áreas atendidas por nós chega a 65% do volume total comercializado, como é o caso da nossa Concessionária de Boa Vista/RR. Não podemos deixar de mencionar que com esse produto temos um forte incremento do nosso value chain por meio da captação de veículos

seminovos, venda de acessórios e produtos financeiros, cujo ticket médio é consideravelmente maior que nas demais famílias de produtos”, avalia Marcelo de Hollanda Cavalcanti Ferreira, Diretor Comercial Toyolex - Grupo Parvi.

De acordo com Marcelo, o mercado de picapes está bastante movimentado, com uma demanda forte e, de certa forma, baixa oferta de produtos. “Neste contexto, a Toyota foi muito competente e soube aproveitar o momento para crescer, pois conseguiu manter os volumes de produção ao longo de praticamente toda a pandemia, estabelecendo um novo patamar de participação de mercado. Continuamos com as melhores expectativas e acreditamos que esses últimos 4 meses do ano serão bem desafiadores, pois temos uma previsão de volumes consideravelmente maiores do que em relação ao primeiro semestre, mas contamos um time capaz e preparado para crescer junto com a Toyota do Brasil”, planeja Marcelo. ➡



“

A Hilux tem significativa importância no nosso portfólio e contribui de forma importante na geração de receita e, principalmente, no value chain.

Fernando Sales, da Kampai Toyota

”



A Hilux representa 30% dos veículos novos comercializados pela Toyolex. Em algumas áreas atendidas por nós, chega a 65%.

*Marcelo de H. C. Ferreira,
da Toyolex*



CAMINHOS ABERTOS PELO BANDEIRANTE

O Bandeirante (originalmente Land Cruiser 51) criou a imagem icônica de um Toyota que leva consigo todos os requisitos de qualidade, durabilidade e confiabilidade. Após o fim do modelo no Brasil, em 2001, a chegada da Hilux preencheu, até certo ponto, uma lacuna no portfólio na oferta de um veículo off-road e para o trabalho. Seguindo a mesma premissa do DNA que o Bandeirante carregou em toda sua trajetória, a Hilux basicamente recebeu dos clientes fiéis, a mesma confiança que até então esteve depositada no único veículo, àquela época, produzido pela Toyota no território nacional – no caso, o Bandeirante. Não só a Hilux como todos os demais modelos comercializados a partir de 1998, como o Corolla, tiveram caminhos abertos pelo Bandeirante.





AS OITO GERAÇÕES DA HILUX

A primeira Hilux a chegar no Brasil foi em meados de 1994, era a 5ª geração, importada diretamente do Japão. Três anos depois (meados de 1997) passou a

ser importada da Argentina, a Hilux latino-americana iniciou trajetória local já na 6ª geração do modelo. Hoje, a picape está em sua 8ª geração.




1ª GERAÇÃO - 1968

Conhecida pelo nome código N10, a primeira geração tinha apenas 4,21 metros. A Hilux deixava sua pretensão estampada no nome, uma combinação de High (alto) e Luxury (luxo). O câmbio manual de quatro marchas tinha alavanca na coluna, auxiliando a liberar espaço para três passageiros. Já a capacidade de carga era de 1.000 kg e logo foi oferecida uma versão com entre-eixos e caçamba maiores. A motorização ficava por conta de um 1.5 a gasolina de apenas 70 cv, capaz de levá-la aos 130 km/h de velocidade máxima programada inicialmente. Em 1971, chegou a versão com 1.6 de 83 cv.



2ª GERAÇÃO - 1972

A segunda geração manteve muitas características da primeira. Porém, contava com design diferente, com quatro faróis, e base cerca entre 1,0 e 4,5 centímetros maior. O comprimento chegava aos 4,27 metros no modelo chassi curto e 4,68 m na longa, mais voltada ao trabalho. Contudo, as maiores evoluções vieram em termos de conforto e desempenho. Em adição ao 1.6, a Hilux Highway passou a contar com um 2.0 de 105 cv, perfeito para fazer valer o nome da versão nas rodovias. De série, a picape vinha com o mesmo manual de quatro marchas, que podia vir espetado no assoalho - o que incluía bancos individuais.

Mas a Highway já contava com o primeiro automático de três marchas para a Hilux. Em 1975, o motor 1.6 saltou para 80 cv. 



3ª GERAÇÃO - 1978

Se a segunda Hilux já se rendia aos gostos americanos, a terceira assumiu de vez essa faceta mais de lazer. Havia até uma versão Califórnia, com os dizeres “nascida no Japão, amadurecida nos Estados Unidos”. Foi em 1979, que a Hilux finalmente ganhou duas características que sempre são associadas ao modelo: tração 4X4 e motor diesel (apenas para o 4X2). Foi também, nesta geração que o modelo passou a oferecer cabines diferentes, tais como, a estendida (9 centímetros mais comprida) e a dupla com duas fileiras de assentos, surgida em 1981. O comprimento ia de 4,30 m aos 4,69 m do chassi longo.



4ª GERAÇÃO - 1983

A quarta geração foi lançada em novembro de 1983. A aparência mudou muito. Entre as inovações, assumiu um estilo mais robusto, que incluía para-lamas alargados, embora o comprimento tenha ficado o mesmo. Havia várias opções de motores, do mais simples 1.6 ao 2.0 a gasolina, além dos 2.2 e 2.4 a diesel - somente as opções mais fortes de cada um podiam vir equipadas com a tração 4X4. Um novo 1.8 gerava 95 cv. Havia 20 opções possíveis de combinação de motor, tração e carroceria. A geração se destacou por introduzir a Hilux Surf, ou 4Runner em outros mercados, conhecida atualmente como SW4.



5ª GERAÇÃO - 1988

Foi a partir desta geração que a Hilux começou a ser importada para o Brasil, oficialmente, após a reabertura das importações. Os para-lamas eram alargados apenas nas configurações 4X4, 4 centímetros mais largas. Já o comprimento, começava em 4,44 metros e chegava aos 4,69 m. O interior era parecido com o do Corolla em itens e conforto. A motorização partia do 2.0 de 88 cv e chegava ao 2.8 diesel de 91 cv. Em nome do conforto, o câmbio automático conjugado com tração 4X2 se tornou opção popular, enquanto o pacote de conforto SSR mais luxuoso estava até na versão 4X4 curta.

FOTOS: DIVULGAÇÃO



6ª GERAÇÃO - 1997

Produzida na Argentina desde 1997, a Hilux era muito parecida com a geração anterior. Tratava-se de um facelift com novos capô, grade e detalhes. Entretanto, em outros mercados foi oferecida uma nova geração que tinha o mesmo tamanho de 4,69 metros, medida que passou a ser a única; a diferença estava na caçamba longa para a cabine simples e curta para a dupla. Mesmo muito parecida com a anterior, o estilo estava mais arredondado e a cabine estendida passou a ser 10 centímetros maior para incluir dois assentos extras. O 2.0 a gasolina teve a potência ampliada a 110 cv, mas o 2.8 turbodiesel ficou pelos 91 cv. O Brasil permaneceu com o facelift e adotou motores mais fortes. O 3.0 diesel gerava 91 cv e a versão turbo chegou aos 116 cv e 32,1 kgfm de torque. Havia também o 2.7 a gasolina com 142 cv.



7ª GERAÇÃO - 2005

A inspiração no Corolla nunca foi tão evidente e, por outro lado, a Hilux nunca foi tão grande. A cabine dupla chegava aos 5,25 metros. O novo motor 3.0 turbodiesel de 163 cv compensava o porte e mostrou que uma picape poderia andar juntamente com o sedã japonês.



8ª GERAÇÃO - 2015

Fabricada na Argentina, a geração não demorou muito para chegar no mercado nacional. A Hilux investiu em uma base mais moderna. Embora a tecnologia de construção mantenha o esquema de chassi separado da cabine, em outros pontos a picape evoluiu. É o exemplo da alavanca de tração, que passou a ser acionada por um simples botão. A motorização e câmbio também acompanharam os novos tempos. O novo 2.8 turbodiesel gera 177 cv e 45,8 kgfm de torque, associado a um novo câmbio automático de seis velocidades.

Fonte: <https://autoesporte.globo.com/> 

TOYOTA ARGENTINA: HÁ 25 ANOS PRODUZINDO A HILUX

Com a inauguração da fábrica de Zárate, em 21 de março de 1997, foi dado o primeiro passo no investimento da Toyota na indústria automotiva argentina. O projeto havia nascido quatro anos antes, quando a empresa decidiu se instalar no País para fabricar a picape Hilux. Naquela época, o Mercosul estava sendo criado e a Argentina tinha várias vantagens para este projeto: complementaridade com o Brasil, uma sólida rede de empresas de autopeças, potencial de demanda interna muito importante devido ao desenvolvimento dos setores agrícola, mineral e petrolífero, e perspectivas claras de exportação em uma região em crescimento.

Em 2005, o lançamento do IMV (sigla em inglês para veículos inovadores internacionais de múltiplo uso) significou a introdução de uma nova Hilux, a primeira picape que combinava a robustez e confiabilidade de um veículo de trabalho com o confor-

to de um automóvel de passeio. Ao mesmo tempo, dentro desse projeto global, teve início a produção do primeiro SUV nacional: o SW4, destinado a abastecer o mercado local e a região.

A capacidade de produção da planta foi ampliada, em 2015, para a fabricação de 140.000 unidades por ano. Este feito resultou na consolidação como a unidade argentina que mais produz e exporta, em uma trajetória progressiva de crescimento que, em 2021, marcou o recorde histórico de produção: 142.525 veículos. Em 2021 mais um recorde foi conquistado, ao alcançar o primeiro lugar em market share, com 20,7%. Após 25 anos produzindo na Argentina, a Toyota mantém essa posição até hoje e, agora também lidera o mercado de veículos eletrificados com 88% das vendas.

De acordo com Gustavo Salinas, Diretor Comercial Regional da Toyota América Latina e Caribe (TLAC) e



A Hilux é o coração da nossa operação na Argentina. Em termos industriais, o projeto Hilux liderou a consolidação da Argentina como produtor e exportador de picapes.

Gustavo Salinas, Diretor Comercial Regional da Toyota América Latina e Caribe e Presidente da TASA



Na produção da Hilux o mercado brasileiro é o principal destino de exportação para onde são enviados cerca de 35% dos veículos produzidos



Presidente da TASA, no plano de produção para 2022 está a intenção de se chegar a 171 mil unidades. “Até 2023, pretendemos continuar expandindo a produção, pois existe uma grande demanda por Hilux e SW4 na Argentina, Brasil e no restante dos 22 países da América Latina e Caribe para onde exportamos. E, acreditamos que a demanda continuará crescendo, para a qual estamos analisando diferentes alternativas”, destacou Salinas.

O Diretor Comercial ainda avalia os investimentos mais recentes realizados na fábrica. “Para a reforma total de nossa planta em 2015, fizemos o maior investimento de nossa história com quase US\$ 900 milhões. Neste período, ampliamos a unidade dedicada à pintura, criamos nossa fábrica de chassi e eixo traseiro e incorporamos tecnologia para atingir índices globais de produtividade. Em 2021, anunciamos uma nova expansão da capacidade da planta, na ordem de 20%. Além de agregar 500 novos empregos, investimos em equipamentos e ferramentais específicos que nos permitiram reduzir o takt time (ritmo de produção necessário para atender a demanda) da planta de 90 segundos para 87”, relatou.

A Toyota Argentina, a curto prazo, tem em seus planos continuar ampliando a capacidade produtiva da planta e crescer tanto em automação, quanto em geração de empregos. A médio prazo, continuarão trabalhando para a possível introdução de um novo modelo de negócios e apostam na capacidade dos mais de 7.500 colaboradores e de toda a cadeia de

valor da Toyota na Argentina, que é composta por mais de 30 mil pessoas.

Sobre a importância da Hilux para o site argentino, Salinas afirmou: “A Hilux é o ‘coração’ da nossa operação na Argentina e o veículo ideal para a região da América Latina. Em termos industriais, o projeto Hilux liderou a consolidação da Argentina como produtor e exportador de picapes e estamos felizes em saber que a concorrência escolheu um caminho semelhante ao nosso. Isso nos impulsiona a melhorar continuamente, consolidar o ecossistema de fornecedores, apostar na especialização como estratégia de crescimento e expandir nossa oferta de produtos”.

Desde 2006, a Hilux é a picape mais vendida na Argentina e foi o produto no qual foi consolidado a trajetória de crescimento e relacionamento com os clientes. Graças a essa confiança, em 2021, foi alcançado o primeiro lugar.

É importante lembrar que o mercado ainda está se recuperando após a crise do Covid-19 e as interrupções na cadeia de suprimentos global da indústria automotiva, além de alguns efeitos da crise econômica na Argentina. Apesar dessas dificuldades, é esperado que o mercado atinja 400 mil unidades este ano, um crescimento de 5% em relação a 2021.

Salinas afirmou que a Toyota está passando por uma grande transformação e destacou: “Nossa visão é oferecer melhor mobilidade para todos. Não se trata apenas de fazer carros. Trata-se de desen-



volver soluções de mobilidade. Nesse sentido, apostamos em novas unidades de negócio como o KINTO, divisão de carros compartilhados da Toyota; os Usados Certificados, plataforma por meio da qual é

possível chegar a cada vez mais pessoas com os nossos serviços; GAZOO Racing, a marca que engloba todas as nossas atividades de automobilismo; e Club Toyota, a adesão exclusiva para clientes da marca”.

MERCOSUL E O MERCADO BRASILEIRO

Sobre o fortalecimento do Mercosul, atuação e projeções, o Diretor Comercial, diz que a região foi responsável por fincar as bases para que a Toyota entrasse na Argentina e iniciasse seu projeto de exportação para toda a região.

No caso do Mercosul e de outros “mercados emergentes”, vêm se consolidando uma nova onda de investimentos estrangeiros diretos, anunciados e executados pelas grandes Montadoras. Isso se associa às tendências do mercado e da indústria automotiva global, que indicam uma deslocalização na produção de veículos, dos países desenvolvidos para os que estão em desenvolvimento. “Em quase 7 anos de nossa estratégia de integração regional na América Latina e Caribe, continuamos a maximizar as fábricas na Argentina e no Brasil, fortalecendo nossa Rede de Concessionários na região e construindo nossa visão de longo prazo

como uma equipe única, no melhor ‘espírito’ One Toyota”, comentou Salinas.

Na produção da Hilux destinado ao mercado brasileiro, o Executivo da TLAC aponta que o Brasil é o principal destino de exportação para onde são enviados, aproximadamente, 35% dos veículos produzidos. “Para a Toyota Argentina, o Brasil é seu principal cliente e o objetivo é continuar consolidando este relacionamento. A complementaridade entre Argentina e Brasil é uma das chaves para entender o ciclo virtuoso de crescimento da Toyota na região, por isso, acreditamos que seja necessário um Mercosul unido e fortalecido. Assim como a Hilux conquistou a confiança e a preferência dos clientes brasileiros, veículos como Corolla, Corolla Cross, Yaris e Etios produzidos no Brasil são muito valorizados por nossos clientes na Argentina”, finalizou Gustavo.

HILUX: IMPORTANTE E DESAFIADOR PARA OS NEGÓCIOS DO BANCO TOYOTA

Picape é destaque no segmento agrícola e pode ser financiada com pagamentos alinhados com a safra e receita das colheitas

Com mais de 9 mil unidades, entre novas e usadas, que foram financiadas pelo Banco Toyota de janeiro a julho deste ano, a Toyota Hilux sempre foi um modelo muito importante e desafiador para os negócios do Banco Toyota. Sua importância se dá pelo fato de ser um veículo muito valorizado pelos clientes da marca, boa parte dos proprietários afirmam que “quem tem uma, não troca”, sendo imbatível para o setor agrícola e ideal para suportar circuitos mais aventureiros. Porém, é também um produto desafiador por conta de as vendas à vista serem mais elevadas, restando um percentual menor para ser financiado.

“No decorrer dos anos, nós fomos entendendo melhor o perfil dos clientes e encontramos maneiras de sermos mais competitivos para o público da Hilux, lançando produtos financeiros que atendem suas necessidades. Atualmente, nós temos soluções que estão alinhadas com o processo de trabalho do agricultor, visando apoiá-lo na saúde financeira dos seus negócios”, afirma Venício Carvalho, Superintendente de Vendas do Banco Toyota.

Para exemplificar este apoio personalizado, o BTB oferece o Financiamento Flex (Flex Plan), com entrada zero e pagamentos semestrais ou anuais que coincidem com a safra e a safrinha. Dessa forma, o agricultor pode utilizar a receita da colheita para pagar a parcela do financiamento, não havendo impacto no seu fluxo de caixa para investimentos em seu negócio e novos plantios. E ainda são oferecidas taxas diferenciadas para todos os planos de financiamento, incluindo o CDC convencional e Ciclo Toyota One.

O Consórcio Toyota também é uma opção para quem busca comprar uma Hilux de forma planejada. Ele conta com diversas vantagens, como o cashback Toyota, em que 1% da carta de crédito retorna ao cliente para a compra de acessórios, pagamento de documentação, aluguel de carro na KINTO e muito mais. Além disso, a equipe do concierge apoiará o cliente em todas as etapas do faturamento da picape, em um processo rápido e com comunicação 100% digital. ➡



Com o tempo entendemos o perfil dos clientes da Hilux e encontramos maneiras de sermos competitivos com produtos financeiros adequados.

*Venício Carvalho,
Superintendente de Vendas
do Banco Toyota*



PERFIL DE COMPRA

De forma geral, o comprador de um modelo Hilux utiliza todos os produtos de financiamento e de seguros do Banco Toyota, graças ao portfólio amplo que possibilita atender os mais variados perfis de clientes e suas necessidades específicas.

A entrada média paga pelos clientes desse segmento é de 50% do valor do veículo e o restante financiado em 35 meses. Entretanto, há um fato interessante: a maioria desses clientes permanecem em contrato, em média, por 30 meses, quitando a dívida antes do previsto. Além disso, existe uma concentração de clientes nas regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste.

NOVIDADES PARA 2023

Atualmente, o BTB oferece a possibilidade de incluir o seguro da picape com cobertura de um ano dentro de financiamentos com prazo de até 60 meses. Assim, o valor é diluído nas parcelas, possibilitando um desembolso imediato menor na aquisição da picape.

A partir do próximo ano, clientes que adquirirem o seguro de 12 meses em financiamentos mais longos poderão contratar mais um ano de seguro, diluindo

novamente esse custo nas parcelas remanescentes e assim sucessivamente. A ideia é manter o conceito do seguro ser adquirido com condições de pagamento extremamente convenientes.

“Estamos em constante evolução e trabalhando para ampliar nossa atuação com base nas necessidades e desejos dos clientes. Em nosso DNA estão enraizados os valores de Qualidade e Confiança da marca Toyota e seguiremos atuando para apoiar os negócios da Montadora em todos os segmentos”, explica Vanessa Zequi, Superintendente de Marketing e Produtos do Banco Toyota. 📸

