



FOTOS: ABRADIT / DIVULGAÇÃO

Grupo reunido na tradicional Photo Family, durante 1ª Reginal do ano, realizada em São Paulo

REUNIÕES REGIONAIS ABRADIT: ESTRATÉGIA, INOVAÇÃO E CONEXÃO

Por: **LILIAN FERRACINI**

De junho a setembro, a ABRADIT realizou quatro Reuniões Regionais em cidades estratégicas. Atibaia (SP), Pirenópolis (GO), Maceió (AL) e Foz do Iguaçu (PR) foram palcos dos encontros destinados a consolidar estratégias e promover a integração entre a Toyota, sua Rede de Concessionárias e Parceiros estratégicos. Com o apoio da montadora e a participação de cerca de 200 convidados por reunião, os eventos foram muito além de uma simples revisão de metas, e tornaram um ponto de encontro estratégico para compartilhar boas práticas, alinhar metas e abordar desafios específicos de cada região.

Paulo Cezar de C. Araujo (PC), Diretor-Executivo da ABRADIT, explicou que a princípio as reuniões eram focadas no pós-venda, mas ganharam amplitude com o tempo: “inicialmente, eram mais restritas, focadas no pós-venda e com um público menor. Desde o ano passado, ampliamos o escopo para abranger vendas, mobilidade e qualidade, transformando esses encontros em verdadeiras mini convenções. Isso nos permitiu incluir gerentes de diferentes áreas, além dos titulares, ampliando o alcance e o impacto das discussões.”

Uma das inovações foi a escolha de hotéis com boa infraestrutura. Segundo PC: “optamos por resorts para proporcionar um ambiente imersivo, onde todos pudessem interagir não apenas nas apresentações, mas também em momentos mais informais, como jantares e happy hours. Isso cria uma conexão entre o relacionamento e o conhecimento, facilitando a absorção das informações e a colaboração entre os participantes.” Ele destacou que isso aproxima os Parceiros da Rede, permitindo que novos negócios sejam fechados e soluções sejam desenvolvidas de forma colaborativa.

Esse ambiente incentiva a cooperação mútua. A apresentação de cases de sucesso, com Concessionários mostrando suas estratégias e resultados, também se mostrou uma prática valiosa: “Quando um Concessionário vê que o colega implementou algo com sucesso, ele se sente mais motivado e confiante para aplicar o mesmo em sua própria operação”, garantiu o Diretor da ABRADIT.

INTEGRAÇÃO PARA RESOLVER DESAFIOS

PC destacou como as reuniões se tornaram um espaço não apenas para compartilhamento de estratégias, mas também para resolução de problemas pontuais entre Concessionários: “Por exemplo, em São Paulo, conseguimos reunir Concessionários do interior fora do horário do evento para discutir questões de concorrência predatória. Após conversas abertas, conseguimos alinhar estratégias complementares, promovendo um ambiente de concorrência saudável que agrega valor ao cliente e ao negócio.” Esse modelo também foi replicado em outras regiões, como Paraná, Santa Catarina Goiás e Distrito Federal, Minas Gerais, Bahia, Alagoas e Pernambuco, fortalecendo a colaboração entre as Redes.

Para Helber Bozato, Coordenador de Vendas, Pós-venda e Parcerias Estratégicas da ABRADIT, os encontros não se limitaram a apresentações formais. “Se fosse só para passar conteúdo, faríamos via Teams. Mas o relacionamento é o mais importante. O olho no olho resolve questões que e-mails ou reuniões remotas não conseguem.”

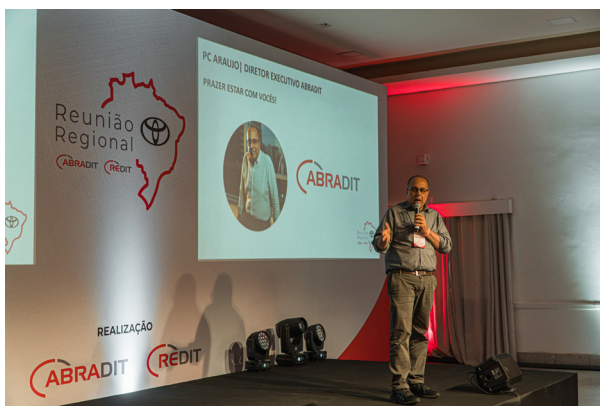
Paulo Santos, Coordenador de Tecnologia e Meio Ambiente da ABRADIT, reforçou como os momentos de descontração, como jantares e happy hours, criam oportunidades para que Concessionários e Parceiros estabeleçam conexões que muitas vezes resultam em novos negócios. “É comum ouvirmos relatos de parcerias fechadas nesses encontros”, comentou.

E esse sentimento não ficou restrito à equipe ABRADIT. Caroline Sentinelo, Gerente de Desenvolvimento de Rede e Melhorias na Toyota do Brasil, enfatizou que as reuniões regionais funcionam como um “GPS estratégico” para o ano da Toyota e seus Concessionários. Ela explicou como esses encontros permitem revisar metas estabelecidas no início do ano e ajustar as estratégias com base no desempenho até o momento.

“As regionais são como um checkpoint. É o momento de avaliar se estamos no caminho certo e ajustar a rota, se necessário. É uma oportunidade de reafirmar nossas estratégias e, ao mesmo tempo, de nos aproximar da Rede, criando um espaço de alinhamento e relacionamento”, comentou. “É também um momento de relacionamento, algo que não conseguimos em reuniões virtuais ou visitas pontuais.”

Desde o início deste ano na posição de Gerente de Desenvolvimento de Rede, Caroline compartilhou sua perspectiva sobre o papel que essa função desempenha no macroambiente Toyota. “Nós somos os guardiões da parceria entre a Toyota e a Rede. Nossa função é equilibrar as expectativas, assegurar que essa relação seja transparente, sustentável e alinhada às estratégias da Toyota.” Caroline reforçou, ainda, a importância de manter uma ponte sólida e colaborativa: “Nosso trabalho é garantir que o trabalho entre a Toyota e a Rede não só funcione, mas prospere. É um papel de liderança e suporte, guiando a Rede para os objetivos que estabelecemos juntos”. 🚗

FOTOS: ABRADIT / DIVULGAÇÃO



Paulo Cezar (PC) dá as boas-vindas aos participantes

Com uma combinação de conteúdo estratégico, relacionamento e personalização, os encontros regionais da ABRADIT são uma referência de integração e desenvolvimento na Rede Toyota. Helber e Paulo enfatizaram o sucesso dos encontros regionais e a importância de continuar com o modelo: “Esses eventos são uma mini convenção. A Rede precisa desse contato próximo, e o impacto positivo é visível nos resultados e no engajamento de todos.”



Pedro Porto, Caroline Sentinelo e Soraya Battistini P. Zanin, durante apresentação da Toyota

FOTOS: ABRADIT / DIVULGAÇÃO

Pedro Porto, Gerente Nacional de Customer Service Toyota, que participou de todas as reuniões regionais nos últimos dois anos, enfatizou como esses encontros são essenciais para alinhar expectativas, reforçar estratégias e promover ajustes necessários: “As Regionais são uma oportunidade de direcionar a Rede. O que planejamos no início do ano pode ser avaliado no decorrer do período para verificar o que está funcionando, o que precisa ser ajustado e como estamos avançando em relação às metas. Muitas vezes, um e-mail ou boletim não é suficiente para esclarecer mudanças ou novidades. Nos encontros, conseguimos detalhar, tirar dúvidas e alinhar percepções em tempo real, o que otimiza muito o processo.”

O pós-venda, que Pedro descreve como a “segunda venda” e o principal pilar de retenção do cliente, é um dos pontos centrais das regionais: “O pós-venda é decisivo para manter o cliente na marca. Toda a experiência com o veículo está conectada a ele – desde revisões até a resolução de problemas. Um bom atendimento no pós-venda não só fideliza o cliente, mas também atrai novos compradores, muitas vezes dentro da mesma família.”

O Gerente Nacional reforçou o compromisso da Toyota com a excelência no serviço e revelou que para o próximo ano, o pós-venda terá ainda mais destaque: “Estamos pensando em dedicar mais tempo ao pós-venda, seja estendendo a duração das reuniões ou até criando um evento exclusivo. Queremos abordar todas as nuances desse segmento tão importante. As regionais nos permitem reforçar nosso compromisso com a qualidade e a proximidade com a Rede. Estamos certos de que essas iniciativas continuam gerando resultados positivos e, para o próximo ano, planejamos tornar esses encontros ainda mais produtivos”.

“

Estamos pensando em dedicar mais tempo ao pós-venda, seja estendendo a duração das reuniões ou até criando um evento exclusivo. Queremos abordar todas as nuances desse segmento tão importante.

Pedro Porto, Gerente Nacional de Customer Service Toyota

”



Vinicius Ramires, Diretor de Pós-Venda da ABRADIT e Alessandro Maia, Diretor de Comercialização da ABRADIT

Soraya Battistini P. Zanin, Gerente Nacional de Vendas, acrescentou: “as reuniões regionais são um importante checkpoint, no qual gestores da montadora e líderes da Rede se reúnem para avaliar o desempenho, discutir os resultados alcançados e desafios; e principalmente para reforçar as estratégias e principais direções de negócio. Com base nesse alinhamento, acredito fortemente que podemos avançar juntos, traçando novos planos e definindo ações claras para alcançar nossos objetivos com ainda mais foco e eficiência”.

Para Alessandro Portela Maia, Diretor de Comercialização da ABRADIT, destacou que esta foi sua primeira participação nos encontros regionais (participou em Atibaia e Maceió), classificando a experiência como extremamente proveitosa, especialmente pelo alto nível de engajamento dos participantes e o foco em questões práticas e estratégicas.

“O pessoal da Toyota compareceu em massa, o que foi excelente. As apresentações foram muito detalhadas, abordando tanto os negócios quanto questões operacionais. Os gestores tiveram a oportunidade de interagir diretamente com os representantes da Toyota, recebendo informações importantes que nem sempre chegam até eles, como níveis de desconto e novidades do pós-venda”, comentou. “Nada como o olho no olho para resolver problemas que às vezes se arrastam. A interação durante as palestras, os jantares e os momentos de descontração foram fundamentais para aproximar quem está longe de São Paulo, possibilitando a troca direta de ideias e o esclarecimento de dúvidas.”

Ele também elogiou o incentivo à participação ativa da Rede. “Todos incentivaram muito a interatividade, o que levou a várias perguntas e esclarecimentos. Muitas das demandas levantadas nas regionais refletiram questões que também são discutidas pela diretoria da ABRADIT junto à Toyota, mostrando como esses eventos realmente conectam todos os níveis do negócio.”

Vinícius Ramires, Diretor de Pós-Venda da ABRADIT, destacou o papel fundamental de encontros regionais como este para a operação da Rede e para a montadora: “esses encontros permitem uma comunicação mais próxima com os Concessionários e suas equipes. Retomar essas reuniões é essencial para alinhar as estratégias, considerando as particularidades de cada região. O resultado mais visível não é em KPIs imediatos, mas sim em engajamento e alinhamento, o que garante que todos trabalhem como uma só voz.”

Segundo Ramires, o engajamento promovido por eventos regionais impacta diretamente o relacionamento entre a montadora e a Rede, criando um ambiente de colaboração e troca.



A ABRADIT tem trabalhado muito para retomar a proximidade que tínhamos antes da pandemia. Esses encontros regionais são fundamentais para discutir temas específicos de cada área e alinhar os esforços para atender às demandas locais com excelência.

Vinícius Ramires, Diretor de Pós-Venda da ABRADIT



Pela primeira vez participando de uma reunião regional, Eduardo Berlanda, Diretor de Mobilidade da ABRADIT, esteve presente na edição do Sul, um dos encontros mais concorridos. Ele destacou o caráter transformador desses eventos para a Rede Toyota: “Foi muito produtivo. Há tempos não tínhamos um alinhamento tão próximo com os gestores que estão na ponta, atendendo diretamente os clientes. Isso garante que as informações cheguem claras e sem distorções, algo que nem sempre acontece em reuniões maiores ou em comunicações internas.”

Eduardo ressaltou que os encontros foram planejados para abordar de forma prática as duas frentes estratégicas da Toyota: a comercialização de veículos e os serviços agregados de mobilidade, como locações da KINTO, consórcios e pós-venda. 🚗

Além disso, a apresentação de cases de sucesso, considerados como melhores práticas, se mostrou um ponto alto do evento. Eduardo enfatizou: “a troca de experiências entre Concessionários só engrandece a Rede. É inspirador ver como diferentes gestores superam desafios e implementam soluções inovadoras. Esses cases são uma fonte de aprendizado para todos.”

A Regional Sul foi a que registrou o maior número de inscritos, refletindo o engajamento da Rede na região. Para Eduardo, esse dado demonstra o interesse crescente pelos encontros regionais e reforça a necessidade de mantê-los como parte do calendário anual da ABRADIT: “o ideal seria que houvesse mais reuniões ao longo do ano, mas ter pelo menos uma por regional já é um grande passo. Esses encontros são fundamentais para ajustar o rumo das estratégias no segundo semestre e promover um alinhamento que beneficie toda a Rede.”

Como Diretor de Mobilidade, Eduardo ressaltou a importância de reforçar os serviços complementares oferecidos pela Toyota, como locações e consórcios, para consolidar a estratégia das “duas rodas”: “a primeira é a comercialização de veículos; a segunda, composta por serviços como mobilidade e pós-venda, é essencial para sustentar e ampliar o impacto da marca. Essas regionais têm sido fundamentais para alinhar essas frentes com a realidade de cada mercado.”

Participante das reuniões regionais nas regiões Centro-Oeste e Norte, Kelayne Cruz, Head Dealership Operations do Grupo Canopus, destacou o quanto esses eventos são valiosos para alinhar estratégias e criar conexões entre os diferentes níveis da operação. “Essas reuniões são fundamentais para aproximar a montadora dos gestores, como gerentes gerais, de vendas e de pós-vendas. Além disso, proporcionam uma oportunidade única para que eles ouçam diretamente da Toyota mensagens que, por vezes, não têm o mesmo impacto quando transmitidas por nós, gestores locais.”

Segundo ela, a presença da equipe no evento acelerou a implementação de mudanças e soluções no dia a dia, reforçando a eficiência das operações: “Os gestores estão na linha de frente e entendem como as orientações impactam a operação. Essa proximidade facilita as mudanças necessárias no cotidiano das equipes.”

Outro ponto levantado por Kelayne foi a riqueza das trocas de experiências entre Concessionários durante o evento. Ela destacou que o benchmarking entre equipes fortalece a operação e ajuda a implementar boas práticas compartilhadas por outros grupos: “Além de ouvir a montadora, a equipe aproveita para trocar ideias com outras Concessionárias da mesma região, compartilhar dores e encontrar soluções. Essa

troca é essencial para melhorar os indicadores e adotar práticas de sucesso. Como pertencemos à mesma região, as dores e desafios são muito parecidos. Isso facilita a troca de experiências e torna as soluções mais aplicáveis às nossas realidades.”

DESTAQUES DA PROGRAMAÇÃO

As reuniões contaram com uma programação rica e estratégica, que abordou temas essenciais para o desempenho da Rede e os desafios do mercado:

Dealer Evaluation: Avaliação do Concessionário com foco em credibilidade e eficiência.

Resultados Vendas do Varejo: Estratégias para a manutenção de resultados sólidos e crescimento sustentável.

Resultados de Vendas Diretas: Qualidade de atendimento e impacto no relacionamento com clientes.

Iniciativas Toyota e Parceiros: Projetos do Banco Toyota, Consórcio Toyota, Serviços Kinto, ações ESG e os programas da Fundação Toyota.

Dealer Kayzen: Foco contínuo em melhoria operacional, com práticas que garantem excelência no atendimento e uniformidade na experiência do cliente em toda a Rede Toyota.

Modernização: Atualização das Concessionárias e processos para atender aos padrões globais da Toyota, com prazos fixos para auditorias, melhorias estruturais e digitalização de sistemas.

Projetos ABRADIT: Iniciativas estratégicas como e-commerce de peças, D-Check, programas de sustentabilidade e ferramentas de mobilidade, visando alinhar inovação, eficiência e resultados na Rede Toyota.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING E IMPACTO DE NOVAS TECNOLOGIAS

O evento também discutiu a resposta da Rede à crescente presença de novas marcas no mercado automotivo brasileiro, com foco especial no segmento de veículos híbridos. Com uma comunicação voltada para reforçar os valores da Toyota, a estratégia enfatiza a liderança da marca no desenvolvimento do primeiro híbrido flex do mundo, fabricado no Brasil desde 2019.

Durante as apresentações, foi destacado o impacto de campanhas publicitárias recentes, que têm reforçado os diferenciais dos produtos Toyota frente à concorrência, especialmente no que diz respeito à sustentabilidade, eficiência e tecnologia.

Outro ponto debatido foi o uso de influenciadores digitais para potencializar as estratégias de comunicação. Apesar de reconhecer o impacto positivo, a

Toyota destacou a necessidade de alinhamento com os valores da marca e um processo rigoroso de validação para evitar riscos à reputação.

Além disso, foi enfatizada a importância de agilizar a distribuição de materiais de marketing. Sugestões como o uso de grupos regionais no WhatsApp foram bem recebidas, com a Toyota já iniciando testes para compartilhar campanhas de maneira mais rápida e eficiente.

Para melhorar a comunicação, foi anunciado um canal direto entre marketing e consultores, garantindo que informações sobre campanhas cheguem de forma ágil. A proposta inclui o uso de grupos regionais no WhatsApp para facilitar o compartilhamento de materiais e ajustes de última hora, atendendo a demandas locais com rapidez.

Segundo Danilo Modesto, novo Consultor de Vendas da Região de Ribeirão Preto 2, a iniciativa visa dar mais autonomia às Concessionárias: “com essa conexão direta, queremos garantir que todos possam utilizar os recursos disponíveis de forma eficiente, otimizando resultados e fortalecendo a marca Toyota.”

IMPORTÂNCIA DA MÍDIA COOPERADA

O uso eficiente da mídia cooperada foi destacado como fundamental para potencializar a visibilidade da marca e atrair novos clientes. Além disso, o manual da mídia cooperada foi revisado e ampliado em abril de 2024, incluindo novos itens, como:

Outdoor: Ideal para feiras agropecuárias e áreas de grande fluxo.

Eventos Externos: Ampliação para eventos como corridas de rua e festivais culturais.

Serviços Adicionais: Buffet, brindes, limpeza e call center para contato com clientes pós-evento.

Corner Híbrido: Agora obrigatório em todas as Concessionárias, com suporte da mídia cooperada para reembolso dos materiais.

TOYOTA APP

O Toyota App reforça o papel da tecnologia na transformação da experiência do cliente. Segundo Pedro Berton, consultor de vendas: “o Toyota App é a base de uma nova cultura de conectividade, integrando serviços essenciais para otimizar a experiência do cliente em toda a Rede.”

As funcionalidades incluem:

- * Agendamento de serviços pós-venda.
- * Gestão de frota e localização de veículos em tempo real.
- * Acesso a Wi-Fi no veículo: A tecnologia do carro oferece conectividade superior ao celular.
- * Monitoramento avançado e telemetria: Benefícios tanto para o cliente quanto para a Concessionária.

O aplicativo já está disponível e a integração com a Conectividade começará com a linha IMV ano/modelo 24/25, mas a divulgação é essencial para consolidar sua adoção. Berton enfatizou: “a mudança de cultura é essencial, e o Toyota App será um diferencial competitivo que conecta o cliente ao futuro da mobilidade.”



Toyota App, a base de uma novo cultura de conectividade

ESTRATÉGIAS DE VENDAS DIRETAS: CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL

A Toyota apresentou um panorama do crescimento das vendas diretas, destacando o desempenho consistente do segmento nos últimos anos.

Murilo Golfetti, Coordenador de Vendas Diretas de Grandes Frotas (Big Fleet), enfatizou: “nos últimos 12 meses, reorganizamos nossa estrutura para atender às demandas crescentes e oferecer suporte especializado às Concessionárias. A sustentabilidade desse crescimento está no esforço conjunto. Nosso objetivo é garantir que as vendas diretas sejam uma extensão saudável do varejo, mantendo a rentabilidade e a sustentabilidade da Rede.”

Destaques do segmento VD:

- Organograma robusto: Inclusão de novos consultores, analistas e reforço da equipe jurídica para processos licitatórios.
- Evolução tecnológica: Planejamento para migrar o sistema SBD para uma plataforma mais intuitiva, com foco na jornada do cliente.

Estrutura e Estratégias do Segmento VD:

- A Toyota implementou mudanças significativas no segmento VD, dividindo as operações entre:
 - Small Business: Clientes pessoa física e empresas que adquirem até 10 unidades.
 - Big Fleet: Empresas que compram acima de 11 unidades, incluindo locadoras e governo.

As ações incluem:

- Comissionamento uniforme: Desde 2023, todas as vendas diretas possuem uma taxa fixa de 5%, eliminando o sistema progressivo.
- Foco em novos modelos: Estratégia para introduzir veículos como o Corolla GLI Recontent, específico para locadoras, visando preencher lacunas de mercado.
- Segmentação de produtos: Modelos como Hilux e Yaris receberam políticas específicas para evitar canibalização com o varejo.

Performance e Indicadores de Crescimento

O segmento VD registrou um crescimento significativo em 2024, com uma previsão de mais de 73 mil unidades vendidas no ano. Apesar disso, desafios como o tempo médio de entrega e o índice de cancelamento, especialmente entre taxistas, foram apontados como pontos críticos:

- Transparência com clientes: A Toyota reforçou a importância de manter a comunicação clara sobre prazos e disponibilidade de veículos.
- Segmentação de políticas por público: Modelos como o Yaris foram ajustados para atender melhor às demandas de vendas diretas sem impactar o varejo.

EXEMPLOS DE BOAS PRÁTICAS E DESAFIOS REGIONAIS

- Um dos momentos mais importantes do evento foi a troca de boas práticas entre as Concessionárias:
 - Taxistas e Vendas Diretas: Diante dos altos índices de cancelamento, Concessionárias destacaram a importância de alinhar expectativas sobre prazos e priorizar a transparência no relacionamento com o cliente.
 - Gestores dedicados: Concessionárias que investem em gestores específicos para VD apresentaram melhores resultados financeiros e operacionais.

A Toyota também compartilhou práticas eficazes, como a utilização de indicadores que permitem um acompanhamento mais detalhado da performance da Rede.

BOAS PRÁTICAS NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Em São Paulo, Alex Sandro Rocha, Gerente de Vendas da Toyota Pacaembu, apresentou o case focado no atendimento ao segmento de taxistas:

- Equipe especializada: Consultores dedicados e bem treinados, com profundo conhecimento das le-



Murilo Golfetti (esq.) e Dante Barbosa (dir.), apresentam os resultados alcançados em Vendas Diretas

gislações e programas específicos.

- Eventos exclusivos: Realização de Taxi Days, com atendimento personalizado, café da manhã e demonstrações de produtos.

- Proximidade com associações: Participação ativa em grupos de WhatsApp e cooperativas, reforçando a presença da marca no dia a dia do cliente.

“O taxista é um cliente que conhece profundamente o mercado. Para ganhar sua confiança, é fundamental ser transparente, técnico e oferecer um atendimento personalizado”, garantiu o Gerente.

SEMINOVOS CERTIFICADOS: OPORTUNIDADES E FERRAMENTAS

A apresentação sobre o TCUV, liderada pelo time da Toyota, ressaltou os mais de 130 itens avaliados no programa de seminovos certificados. Foi reforçada a importância dos consultores “comprarem” o programa, pois são os principais responsáveis por sua divulgação e execução.

Principais Pontos Abordados:

- Benefícios do TCUV: Garantia de qualidade, inspeção detalhada e maior valor de revenda.

- Ferramentas Disponíveis: A Toyota disponibilizou um “enxoval” completo, incluindo materiais como banners, adesivos, backdrops e outras comunicações para ponto de venda.

- Estratégias de Captação: Ampliação das fontes de veículos para certificação, incluindo locadoras e plataformas de seminovos.

REVISÃO DO DEALER EVALUATION: QUALIDADE EM PRIMEIRO LUGAR

A Toyota e a ABRADIT reforçaram o compromisso com a credibilidade e qualidade dos indicadores do Dealer Evaluation, buscando simplificar e alinhar os KPIs às reais necessidades do mercado.

Uma das participantes do evento em São Paulo, identificada como Nancy pontuou: “Precisamos reavaliar os pesos dos indicadores, especialmente os que impactam diretamente na experiência do cliente, como o NPS e os programas de sustentabilidade. É fundamental que o Dealer Evaluation reflita a operação como um todo e sua entrega ao cliente final.”

A Toyota comprometeu-se a revisar o programa, garantindo que ele mantenha o equilíbrio entre os objetivos de mobilidade e a excelência operacional das Concessionárias.

NOVA METODOLOGIA NPS: DESAFIOS E INOVAÇÕES

O novo sistema de Net Promoter Score (NPS) da Toyota foi destaque, trazendo mudanças significativas para mensurar a experiência do cliente de forma mais eficiente e integrada. Desde abril, o Salesforce substituiu o sistema anterior, com melhorias progressivas.

Inovações do NPS:

- Metodologia simplificada: Redução no número de perguntas e introdução de avaliações 5 estrelas.

- Uso de IA: Análise automatizada de verbalizações para identificar sentimentos e causas-raiz.

- Novos canais: Planejamento de envio de pesquisas via WhatsApp e integração com o Toyota App.

Apesar dos avanços, desafios como a baixa taxa de respostas e a necessidade de maior precisão nos cadastros foram discutidos. Para isso, a Toyota vem implementando medidas como correções automáticas e monitoramento.

MODERNIZAÇÃO DA REDE: AJUSTANDO O RUMO

Outro momento de muita atenção foi o reforço da necessidade de modernização da Rede, com prazos fixos para a conclusão das auditorias e envio de checklists, enfatizando o compromisso com a sustentabilidade dos negócios.

Pontos-Chave:

- Prazo para modernização: Até 31 de dezembro de 2024.

- Auditoria rigorosa: Envio do checklist até 20 de janeiro de 2025.

- Totem e estrutura renovada: Garantia de que cada Concessionária esteja alinhada com os padrões globais da Toyota. 🚗



Paulo Santos, Paulo Cezar (PC) e Helber Bozato, equipe ABRADIT engajada, à frente da organização das Regionais

PARCERIAS ESTRATÉGICAS E MELHORIAS CONTÍNUAS

A presença de fornecedores como Brazzo, Auto Avaliar, Moove e Wurth (na reunião de São Paulo) trouxe uma oportunidade adicional para que os participantes conhecessem novas soluções, estreitassem relacionamentos e aproveitassem as condições especiais oferecidas durante o evento. Além disso, a troca de ideias e boas práticas entre os participantes destacou o valor da colaboração para fortalecer a Rede de Concessionárias e enfrentar os desafios do mercado de maneira integrada. As outras edições regionais contaram também com a participação da Carglass Assistia, Dealernet, Mobiauto, STP, Tunap e Tury.

BRAZZO

Durante a Reunião Regional realizada em Atibaia (SP), os representantes da Brazzo, Leonardo Braz, Gerente Regional São Paulo Capital, e Reinaldo Ramos, Gerente Regional São Paulo Interior, destacaram a importância estratégica da parceria com a ABRADIT e a Rede Toyota.

Leonardo Braz declarou: “A Brazzo atua no mercado automotivo há mais de 27 anos, e para nós é fundamental estar próximo da associação e da Rede Toyota. Essa parceria nos permite atender com maior qualidade os clientes e desenvolver soluções personalizadas que agregam valor ao negócio de todos.”

Reinaldo Ramos complementou: “representar o estado de São Paulo em um evento dessa magnitude é uma honra. Nosso objetivo é fortalecer os laços com as Concessionárias, oferecer suporte técnico de excelência e garantir que a nossa atuação contribua diretamente para o sucesso da Rede.”

AUTO AVALIAR

O diretor executivo da Auto Avaliar, Geraldo Vitorazzo, destacou a relevância estratégica da parceria com a ABRADIT e a Rede Toyota, reafirmando o compromisso da empresa em contribuir para o fortalecimento do setor automotivo.

Geraldo Vitorazzo declarou: “é muito importante estarmos aqui, como fazemos todos os anos, para fortalecer ainda mais essa parceria entre a Auto Avaliar e a ABRADIT. Estamos há mais de oito anos trabalhando juntos com a Toyota, com 95% da Rede utilizando as soluções da Auto Avaliar. Este é mais um ano de muitos que virão no futuro, para estreitarmos ainda mais os laços de relacionamento e aperfeiçoarmos as soluções oferecidas.”

MOOVE

A Moove destacou o valor estratégico de eventos como este para estreitar o relacionamento com os Concessionários da Rede Toyota. “Um evento como esse é extremamente importante, pois reúne grupos de Concessionários de diferentes regiões de São Paulo, todos muito relevantes no universo Toyota. É uma oportunidade única para nos aproximarmos ainda mais da Rede, apresentarmos a parceria que construímos com produtos genuínos Toyota e reforçarmos as campanhas e ações de vendas que desenvolvemos em conjunto”, comentou o Gerente de Contas Luiz Henrique,

Com foco no fortalecimento das relações com os Concessionários, a Moove utiliza eventos como este para demonstrar sua relevância no mercado e sua dedicação ao sucesso da Rede Toyota. Luiz Henrique enfatizou: “É fundamental que os Concessionários conheçam mais sobre quem somos, nossos valores e as ações que oferecemos para potencializar vendas e atender os padrões de qualidade que a Toyota exige. Esse tipo de interação beneficia tanto nós quanto a Rede como um todo.”

A Moove, reconhecida como uma Parceira estratégica, reforça seu compromisso em oferecer produtos e soluções que complementam os serviços da Rede Toyota. Essa parceria garante:

- Produtos genuínos de alta qualidade, alinhados aos padrões Toyota.
- Campanhas e promoções direcionadas para ampliar a performance de vendas.
- Apoio técnico e comercial para fortalecer a atuação das Concessionárias.

WURTH

William Pereira, Gerente Nacional de Grandes Contas (Key Account Manager) da Wurth reforçou a relevância de eventos como este para fortalecer a conexão com a Rede Toyota e a associação. “Nós, da Wurth, consideramos fundamental participar de eventos como este. A aproximação com a associação e a Rede de Concessionárias faz uma grande diferença no nosso dia a dia. O relacionamento continua sendo uma peça-chave para o sucesso no mercado automotivo. Este tipo de evento nos permite ouvir as dores dos Concessionários e apresentar as soluções que desenvolvemos especialmente para atender às suas demandas. Essa interação fortalece nossa parceria e nos ajuda a entender melhor como podemos apoiar o crescimento da Rede.”

A Wurth, reconhecida por suas soluções de alta qualidade para o setor automotivo, tem como missão oferecer produtos e serviços que otimizam as operações das Concessionárias. A participação em eventos como este permite:

- Diálogo direto com os Parceiros, promovendo a troca de experiências e insights.
- Apresentação de soluções inovadoras, alinhadas às necessidades específicas da Rede Toyota.
- Fortalecimento do relacionamento, demonstrando comprometimento com a qualidade e a eficiência das operações dos Concessionários.

UM OLHAR PARA O FUTURO

O encerramento foi marcado por agradecimentos aos representantes da ABRADIT, Consultores da Toyota e Parceiros envolvidos. Soraya Battistini Pereira Zanin, Gerente Nacional de Vendas da Toyota, reforçou a parceria com a ABRADIT: “Esse evento mostra que, com colaboração e alinhamento, podemos superar qualquer desafio. Agradecemos a confiança e o comprometimento de todos.”

Houve um chamado à ação para toda a Rede, reforçando que a unidade de propósitos e a busca pela excelência são os maiores trunfos para enfrentar os desafios futuros. Além dos tópicos técnicos, o evento reforçou a importância do relacionamento e engajamento entre Concessionárias e a montadora. O investimento em tecnologia e treinamentos contínuos foi apontado como crucial para o sucesso da Rede.

A iniciativa da ABRADIT é um modelo de sucesso que combina inovação, estratégia e relacionamento. Mais do que eventos técnicos, elas são espaços de integração e desenvolvimento, que impactam positivamente Concessionários, Parceiros, a Toyota e, prin-

cipalmente, os consumidores. Como concluiu Pedro Porto: “Esses encontros reafirmam nosso compromisso com a qualidade e a proximidade com a Rede. Eles não apenas fortalecem os negócios, mas também criam uma cultura de excelência que beneficia todos os envolvidos.”

Com o sucesso deste ano, as expectativas para 2025 são altas. A ABRADIT planeja continuar aprimorando o modelo das Regionais, com foco em locais de fácil acesso, como capitais próximas a aeroportos, e na ampliação do envolvimento da Toyota na organização dos eventos. “Estamos trabalhando para tornar as regionais ainda mais integradas às estratégias da marca, criando um alinhamento completo entre Concessionárias, montadora e Parceiros,” afirmou PC. “O objetivo dessas reuniões é obter ainda mais alinhamento, melhoria e, acima de tudo, qualidade. A Rede Toyota é construída em parceria e, juntos, alcançaremos novos patamares”. 🚗



Helber Bozato, apresenta o D-Check