

NOVO SIMA



A EVOLUÇÃO DIGITAL NA REDE TOYOTA

Como as Concessionárias vêm utilizando a tecnologia para aumentar a eficiência operacional, fortalecer a gestão, aprimorar a experiência do cliente e impulsionar resultados

POR: LIA FREIRE

Ferramentas de Inteligência Artificial (IA), Business Intelligence (BI), automação e análise de dados estão transformando a rotina das Concessionárias Toyota. Mais do que acompanhar uma tendência tecnológica, a Rede vem incorporando soluções que ajudam a otimizar processos, aumentar a produtividade, apoiar a tomada de decisões e oferecer uma experiência cada vez mais ágil e personalizada aos clientes.

Em um mercado altamente competitivo e orientado por dados, a transformação digital tornou-se um diferencial estratégico. Ao automatizar tarefas operacionais, reduzir retrabalhos e gerar informações em tempo real, essas tecnologias permitem que as equipes concentrem esforços no que realmente importa: o relacionamento com o cliente (oferecendo uma experiência de compra mais fluida e personalizada), a gestão do negócio e a geração de resultados.

IA COMO ALIADA DA PRODUTIVIDADE

A IA já está presente em diversas etapas das operações das Concessionárias. Chatbots e assistentes virtuais agilizam o atendimento, respondem dúvidas, realizam agendamentos e direcionam solicitações para as áreas responsáveis, garantindo mais rapidez e disponibilidade aos clientes.

Na área comercial, a IA, por exemplo, auxilia na identificação de padrões de comportamento, na análise de históricos de compra e na geração de oportunidades de negócios. Com isso, as equipes conseguem atuar de forma mais estratégica, direcionando esforços para clientes com maior potencial de conversão. Ferramentas inteligentes também apoiam a elaboração de propostas, o acompanhamento de leads e o envio de comunicações personalizadas, aumentando a produtividade e reduzindo o tempo dedicado a tarefas repetitivas.

O PODER DOS DADOS

Outra tecnologia que vem ganhando evidência é o Business Intelligence (BI). Por meio de dashboards e relatórios dinâmicos, indicadores de vendas, estoque, Pós-Venda, satisfação dos clientes e rentabilidade podem ser acompanhados em tempo real, permitindo decisões mais rápidas e fundamentadas. Além de monitorar resultados, o BI contribui para identificar tendências de mercado, prever demandas, acompanhar campanhas e otimizar a gestão dos recursos.

Na Rede Toyota, essas ferramentas já fazem parte da rotina. O objetivo não é substituir pessoas, mas ampliar a capacidade analítica das equipes e permitir que os profissionais dediquem mais tempo às atividades que geram valor para o negócio e para os clientes.

DOURAMOTORS: GESTÃO MAIS ESTRATÉGICA E ANALÍTICA

No Grupo Douramotors, o uso de BI, automação e IA vem fortalecendo uma gestão cada vez mais estratégica, integrada e orientada por dados. Segundo Fabiano Escobar Alencar, Gerente Geral do Grupo Douramotors, o setor automotivo passa por uma transformação na forma de conduzir os negócios. “Hoje, decisões comerciais, de marketing, estoque e relacionamento



FOTOS: ARQUIVO PESSOAL

“Deixamos de atuar de forma reativa para trabalhar de maneira muito mais analítica e preventiva, com base em dados atualizados constantemente”, **Fabiano Escobar Alencar**, do Grupo Douramotors

com clientes dependem diretamente de inteligência de mercado. As Concessionárias que utilizam dados de forma estratégica conseguem ter muito mais eficiência e competitividade”, afirma.

Nos últimos anos, a empresa ampliou significativamente sua estrutura de análise de dados. A adoção de dashboards, relatórios automatizados e o monitoramento constante dos indicadores permitiram uma mudança de postura na gestão. “Deixamos de atuar de forma reativa para trabalhar de maneira muito mais analítica e preventiva, com base em dados atualizados constantemente”, explica.

A automação também já faz parte da rotina da Concessionária, especialmente no atendimento inicial, na captação de leads, no agendamento de serviços e nas ações de relacionamento com clientes. Paralelamente, a empresa avança na aplicação da IA para apoiar análises de dados e processos comerciais.

Os resultados dessa transformação são percebidos tanto internamente quanto na experiência do consumidor. Entre os principais ganhos estão o aumento da produtividade das equipes, a redução dos tempos de resposta, o melhor aproveitamento dos leads e a maior eficiência operacional. “Os clientes valorizam rapidez no atendimento, facilidade de contato e agilidade nas respostas. A tecnologia trouxe mais conveniência sem perder a proximidade no relacionamento”, destaca Fabiano.

Apesar dos avanços tecnológicos, a Douramotors reforça que o fator humano continua sendo essencial. Para a empresa, a tecnologia deve atuar como suporte aos colaboradores, liberando tempo para interações mais qualificadas e consultivas. “O relacionamento humano segue sendo fundamental, especialmente no setor automotivo. A tecnologia vem para fortalecer esse processo, não para substituí-lo”, ressalta.

A jornada de digitalização também exigiu mudanças culturais dentro da organização. Segundo Fabiano, um dos principais desafios foi consolidar uma mentalidade orientada por dados e decisões mais rápidas e integradas entre as áreas, o que demanda treinamento contínuo e alinhamento das equipes.

Para os próximos anos, a expectativa é ampliar ainda mais a integração entre sistemas, automação e soluções baseadas em IA, oferecendo experiências mais personalizadas, ágeis e alinhadas às novas expectativas dos consumidores.

MALABAR: TECNOLOGIA PARA FOCAR NO ESSENCIAL

Para Lucas Altenfelder Santos, Titular e Diretor-Executivo da Malabar, a necessidade de acesso rápido e confiável às informações é um dos principais impulsionadores da transformação digital. Com esse objetivo, a Concessionária vem investindo fortemente em tecnologia própria. Nos últimos anos, a empresa desenvolveu internamente uma plataforma de BI que centraliza indicadores e apoia a gestão do negócio. Agora, a solução entra em uma nova fase, incorporando recursos de IA para automatizar a geração de relatórios e ampliar a capacidade analítica da organização.

“Dedicamos a criar nossas soluções tecnológicas. Nosso BI interno está sendo conectado à Inteligência Artificial para a geração de relatórios e isso é apenas o começo”, destaca Lucas.

Embora ainda não utilize chatbots baseados em IA em suas operações, a Malabar já desenvolve

internamente soluções voltadas ao agendamento de serviços, reforçando a estratégia de digitalização gradual e alinhada às necessidades do negócio.

Na avaliação do executivo, a aceitação dos clientes em relação às novas tecnologias tem aumentado à medida que esses recursos se tornam parte da rotina das pessoas. “Conforme as tecnologias evoluem, diminui a reatividade dos clientes a esse tipo de comunicação. Precisamos sempre procurar navegar na fronteira tecnológica do que existe à nossa disposição”, observa.

Os ganhos obtidos com a automação e com a inteligência aplicada aos processos vão além da eficiência operacional. Segundo Lucas, a principal vantagem está na possibilidade de direcionar mais tempo e energia para atividades que geram valor direto ao negócio. “Conseguimos dedicar mais tempo à nossa atividade principal: gerir pessoas, atender clientes e vender carros.”

Para a empresa, a adoção de novas ferramentas deve ser acompanhada de monitoramento constante da experiência do cliente. “É preciso dosar essa utilização e buscar sempre feedbacks dos clientes. Nem todos estão preparados para essas mudanças, e precisamos estar atentos para corrigir as rotas quando necessário”, ressalta.

Olhando para o futuro, Lucas acredita que a personalização será um dos principais pilares da transformação digital nas Concessionárias. “Já possuímos informações suficientes para tratar cada cliente de forma única. O desafio agora é tornar esses dados mais acessíveis para as equipes que estão na ponta do atendimento.”

A jornada de integração entre sistemas, BI, automação e Inteligência Artificial também trouxe desafios culturais importantes. De acordo com o titular da Malabar, a adoção de novas tecnologias exige não apenas ferramentas adequadas, mas também engajamento das equipes. “Nem todo profissional possui um perfil naturalmente conectado à tecnologia. Por isso, é fundamental entregar valor ao usuário interno dessas so-



“Possuímos informações para tratar cada cliente de forma única. O desafio agora é tornar esses dados acessíveis para as equipes que estão na ponta do atendimento”,
Lucas Altenfelder Santos, da Malabar

luções e, muitas vezes, revisar processos para incorporar essas novas ferramentas de forma eficiente.”

UMUARAMA: INFORMAÇÃO EM TEMPO REAL PARA DECISÕES MAIS ÁGEIS

No Grupo Umuarama, a combinação entre BI, automação, IA e análise de dados vem impulsionando ganhos de produtividade, maior agilidade na tomada de decisões e uma experiência mais eficiente para os clientes.

Katiuce Brito de Paula Santana, Gestora de Planejamento e Treinamento do Grupo Umuarama, conta que a empresa construiu, ao longo dos últimos anos, uma estrutura robusta de inteligência de negócios, acompanhando a evolução tecnológica e ampliando sua capacidade de análise e gestão.

“Atualmente, usamos uma plataforma integrada de BI conectada aos sistemas de gestão, CRM, financiamentos, consórcios, pesquisas de satisfação, leads, agendamentos e indicadores de mercado. Isso permite que todos os níveis da organização acompanhem os resultados praticamente em tempo real”, explica.

A gestão orientada por dados já faz parte da rotina da empresa. Os estoques são atualizados a cada cinco minutos, enquanto informações de vendas, peças e serviços recebem atualizações a cada quinze minutos, garantindo rapidez na identificação de oportunidades e na tomada de decisões. Entre os destaques está o acompanhamento do market share por meio do SIMA, utilizado para cruzar



O Grupo Umuarama promoveu para o seu time, um workshop sobre o BI Comercial

dados de faturamento e emplacamentos, monitorar a evolução dos mercados regional e nacional, analisar segmentos e acompanhar a movimentação da concorrência.

A automação também tem papel relevante na Umuarama. Entre as iniciativas implementadas estão a análise diária automatizada dos veículos avaliados na plataforma Auto Avaliar, identificando oportunidades relacionadas ao ecossistema Toyota e a geração automática das pré-ordens dos serviços agendados, agilizando a preparação das oficinas e a recepção dos clientes no Pós-Venda. A IA começa a ganhar espaço na operação por meio de uma assistente virtual integrada ao ambiente de BI, capaz de fornecer consultas rápidas sobre indicadores gerenciais,

além de apoiar o atendimento inicial dos leads digitais.

Apesar dos avanços tecnológicos, a empresa reforça que o atendimento humanizado continua sendo um diferencial. “A tecnologia atua como suporte às equipes, potencializando a produtividade sem substituir o relacionamento próximo e consultivo que caracteriza a experiência nas Concessionárias”, destaca Katiuce.

Na visão da Umuarama, o futuro do setor automotivo será pautado pelo uso inteligente das informações. A integração de dados, a automação de processos e a IA deverão assumir papel central na capacidade das empresas de antecipar tendências, identificar oportunidades e apoiar decisões estratégicas.

NOVO SIMA. MAIS INTELIGÊNCIA PARA A REDE TOYOTA

Na visão da ABRADIT, a transformação digital das Concessionárias passa, necessariamente, pela qualidade e pela inteligência no uso dos dados. É nesse contexto que o SIMA - Sistema de Informação de Mercado ABRADIT consolidou-se como uma das ferramentas de apoio à gestão estratégica da Rede Toyota.

Recentemente, a ferramenta passou por uma atualização que trouxe uma interface mais moderna, melhor organização das informações e novas possibilidades de análise. A transição foi conduzida de forma gradual, com a manutenção da versão anterior por um período de adaptação, refletindo a preocupação em garantir uma evolução consistente e alinhada à realidade dos Concessionários.

De acordo com Paulo Santos, Coordenador de TI & Meio Ambiente e DPO da ABRADIT, a nova versão é resultado de um processo contínuo de aprimoramento. “O SIMA tem uma trajetória consolidada de quase duas décadas, marcada por melhorias constantes. A nova versão representa mais um passo nessa jornada”, afirma.

Atualmente, mais de 80% da Rede Toyota – formada por 56 Grupos Econômicos - utiliza o SIMA, seja diretamente pelo portal da ABRADIT ou por meio das APIs disponibilizadas. A ampla adesão reforça a relevância da ferramenta para o acompanhamento de indicadores de mercado e para a tomada de decisões baseadas em dados.

Entre as novidades estão a atualização diária das informações, relatórios mais completos, análises deta-

lhadas por marca, modelo e categoria, além de uma navegação mais intuitiva e facilidade para exportação de dados em formatos como PDF e CSV.

O sistema também oferece consultas personalizadas por período, região, Grupo Econômico ou unidade de negócio, proporcionando uma visão mais precisa do mercado. A integração com bases externas, como a Fenabreve, amplia a confiabilidade das informações e fortalece as análises estratégicas.

A evolução do SIMA acompanha a crescente demanda das Concessionárias por soluções de BI. A disponibilização de dados estruturados facilita a criação de dashboards e indicadores próprios, ampliando a capacidade analítica dos Dealers. “A plataforma foi desenhada para facilitar integrações e permitir que cada Concessionária desenvolva suas próprias análises de desempenho”, destaca Paulo Santos.

Na área da automação, a ferramenta já conta com integração via API para dados de veículos novos e deverá ampliar essa capacidade para o mercado de usados. Além de reduzir atividades manuais, a iniciativa cria uma base sólida para aplicações futuras de IA.

A evolução do SIMA não se encerra nesta versão. Paulo Santos afirma que além da inclusão de dados de veículos usados, haverá o desenvolvimento de uma API mais abrangente, ferramentas para identificação de demanda não capturada e análises de invasão de área entre Concessionárias. “Iremos continuar investindo para levar mais inteligência de mercado e suporte estratégico à Rede”, conclui. ➡

SIMA FORTALECE A GESTÃO E A COMPETITIVIDADE DA REDE TOYOTA



No Grupo Douramotors, o SIMA é considerado essencial para acompanhar as movimentações do mercado em tempo real. O Gerente Geral, Fabiano, afirma que a ferramenta permite uma atuação mais rápida e assertiva diante das mudanças do setor. “O SIMA nos entrega informações atualizadas em tempo real sobre emplacamentos, mercado e movimentação da concorrência. Isso nos permite agir rapidamente, planejar campanhas, acompanhar tendências e tomar decisões comerciais com muito mais assertividade”, afirma.

Na Concessionária Malabar, o SIMA também ocupa posição central na estratégia de gestão orientada por dados. Para o Titular, Lucas, a ferramenta permite compreender com maior profundidade a performance da Concessionária dentro de seu contexto regional. “O SIMA é uma ferramenta fundamental para entendermos a performance de nossas Concessionárias em um contexto regional. Permite embasar nossas decisões estratégicas considerando as peculiaridades da nossa área de atuação.”

O acesso em tempo real às informações de mercado e aos comparativos com a concorrência tem gerado ganhos práticos para a operação. Um exemplo foi a criação de campanhas específicas voltadas para proprietários de modelos concorrentes. “Já realizamos ações de supervalorização de veículos como T-Cross e Nivus na troca por um Toyota, uma iniciativa que gerou resultados imediatos”, relata.

No Grupo Umuarama, o SIMA é visto como um dos pilares da estratégia de gestão baseada em dados e da integração do ecossistema digital da empresa. De acordo com a Gestora, Katiuce, a plataforma fornece indicadores relevantes para as áreas de Vendas, Pós-Venda e relacionamento com clientes, apoiando o acompanhamento dos resultados da operação, contribuindo para decisões mais consistentes, operações mais eficientes e experiências cada vez mais relevantes para os clientes. “O sistema contribui para que as Concessionárias transformem grandes volumes de informação em decisões mais assertivas, operações mais eficientes e experiências cada vez mais relevantes para os clientes.”

As experiências de Douramotors, Malabar e Umuarama mostram que a transformação digital já é uma realidade consolidada na Rede Toyota. Integrado a soluções de BI, automação e IA das Concessionárias, o SIMA fortalece a capacidade analítica das operações e amplia a competitividade da Rede.

Mais do que promover ganhos de eficiência, a tecnologia permite que as equipes atuem de forma mais estratégica, oferecendo experiências cada vez mais relevantes aos clientes. Em um setor em constante evolução, a combinação entre inteligência de dados, inovação e capital humano será decisiva para sustentar o crescimento e a competitividade das Concessionárias nos próximos anos. ■

Ecossistema completo para você vender mais

Conversor de Moedas

- Aceite pagamentos em moeda estrangeira, receba em reais e ganhe desconto na taxa!
- Recebimento das suas vendas sempre em reais.
- Desconto de 0,5% na taxa a cada venda.
- Conversão automática com o câmbio do dia.



Parcelamento em 24x

- Maior poder de compra para seu cliente pagar parcelado em até 24x
- Maior facilidade para compras de peças, acessórios e revisão

Link de Pagamento

- Venda sem maquininha: envie o link e receba online.
- Segurança Cielo: transações protegidas e confiáveis.
- No Cielo Gestão: acompanhe tudo em tempo real.



Para saber mais sobre o projeto Cielo e ABRADIT utilize os canais de atendimento exclusivos da parceria:

Atendimento Marcas
11 4002-5221