



TOYOTA

HISTÓRIA

Filho de um humilde carpinteiro, Sakichi Toyoda, fundador da corporação Toyota, nasceu em 1867 quando o Japão recém iniciava seu processo de modernização. Sakichi vivia em um povoado de camponeses onde as mulheres trabalhavam em teares. Em sua juventude, ele utilizou seus conhecimentos de carpintaria para modernizar o antigo tear manual com que sua mãe trabalhava. Em 1891, patenteou seu primeiro tear automático e se mudou para Tóquio para começar um novo negócio de teares. As máquinas desenhadas por Toyoda fizeram sucesso, pois custavam um décimo dos teares fabricados na Alemanha e um quarto dos teares franceses.

Em 1907, Sakichi fundou a empresa Toyoda Loom Works com um capital de 1 milhão de ie-

nes. Três anos mais tarde, durante uma viagem aos Estados Unidos, se interessou pela complexidade de um novo produto: o automóvel.

No Brasil, a Toyota se instalou em janeiro de 1958, com uma linha CKD no bairro do Ipiranga, São Paulo, para a montagem do veículo utilitário Land Cruiser. Em 1962, a empresa inaugurou sua primeira fábrica fora do Japão, em São Bernardo do Campo, onde começou a produzir o Land Cruiser, que aqui passou a ser chamado de Bandeirante. O modelo teve trajetória de sucesso por 43 anos, principalmente pelo reconhecimento de sua durabilidade e excelente capacidade off-road, sendo utilizado em diversas aplicações. Ao longo do tempo, mais de 100 mil unidades foram produzidas e comercializadas.

Com a compra de um novo terreno de 1,5

milhão de metros quadrados na cidade de Indaiatuba, no interior do Estado de São Paulo, e com o posterior investimento de US\$ 150 milhões, a Toyota do Brasil iniciou, em 1996, a construção das instalações de sua principal planta no Brasil, destinada à fabricação do Corolla. Desta forma, em setembro de 1998, com a produção do primeiro Corolla brasileiro, inaugurou-se oficialmente a unidade de Indaiatuba (SP). Dois anos mais tarde, foram investidos outros US\$ 300 milhões para a modernização e ampliação estrutural desta unidade. Este novo aporte marcou o início da produção da 9ª geração do Corolla, a partir de junho de 2002.

Em março de 2008, chega a 10ª geração do Corolla, que consolidou o modelo como líder entre os sedãs médios no mercado brasileiro. Em março de 2014, um Novo Corolla foi

1929

Sakichi Toyoda encarrega seu filho Kiichiro de implantar uma indústria automobilística.



1937

É produzido o primeiro protótipo de automóvel e se estabelecem as bases para fundação da Toyota Motor Company Ltd.

1958

Instalação da linha CKD no Brasil para produção do Bandeirante.



1962

Inauguração da primeira fábrica fora do Japão, em São Bernardo do Campo.



1996

Inicia a construção da fábrica em Indaiatuba destinada à produção do Corolla.



1998

Sai da linha de montagem o primeiro Corolla brasileiro.



2000

Aporte de US\$ 300 milhões para a modernização e ampliação estrutural da fábrica de Indaiatuba.



introduzido e hoje domina o seu segmento. Ainda em 2008, a Toyota anunciou a compra de um terreno em Sorocaba, onde construiu sua terceira fábrica, para a produção de carros compactos. Essa unidade foi inaugurada em agosto de 2012 e produz atualmente o Etios, nas versões hatch back e sedã.

Um fato que marcou a abertura da fábrica de Sorocaba foi a visita do presidente mundial da Toyota Motor Corporation, Akio Toyoda, que trouxe do Japão um grande anúncio: a construção da primeira fábrica de motores da empresa em toda América Latina. Esta nova fábrica, localizada também no interior do estado de São Paulo, na cidade de Porto Feliz, foi inaugurada oficialmente em 10 de maio deste ano e tem capacidade de produzir até 108 mil motores para o Etios.

Em 2015, a Toyota revitalizou a sua fábrica de São Bernardo, com a transferência da sede administrativa de São Paulo para o ABC Paulista e com a instalação do primeiro centro de engenharia e desenvolvimento da América Latina na mesma planta.

MERCADO

A Toyota comercializou 176 mil unidades em 2015 e, atualmente, lidera o segmento de sedãs médios, com o Corolla (56,7% de partici-

pação - Abril 16); de picapes médias, com a Hilux (33,1% de participação - Abril 16) e de utilitários esportivos médios, com o SW4 (56% de participação - Abril 16). O Etios é um dos compactos com desempenho de vendas mais sólido neste ano, aumentando a participação de mercado de 3% em 2013, para 7% no último mês (Abril 16).

A rede de distribuidores Toyota tem atualmente 214 concessionários, em todo o Brasil, suportados pelos seus centros de distribuições. A empresa possui três unidades desse tipo no Brasil: em Guaíba (RS), que recebe a picape Hilux e o SUVs SW4 vindos da Argentina e os distribui para as regiões Sul, Sudeste, Centro Oeste e Norte; em Cabo de Santo Agostinho (PE), de onde distribui os modelos Corolla, Etios, Hilux e SW4 com mais eficiência para a região Nordeste; e em Vitória (ES), onde centraliza a chegada e nacionalização dos veículos importados que a companhia comercializa no Brasil: Camry, RAV4, Prius, além da linha Lexus.

A Toyota alcançou mais de nove milhões de veículos híbridos vendidos no mundo, em 2016, e o Toyota Prius compõe quase seis milhões de unidades. O modelo foi o primeiro veículo híbrido a ser produzido em série no mundo, em 1997. No Brasil, foi lançado em Janeiro de 2013.

A sustentabilidade e a contribuição com a sociedade estão no DNA da Toyota. A empresa, por meio do seu braço social, a Fundação Toyota do Brasil, apoia e gerencia vários projetos sociais e ambientais, tanto no âmbito local, onde a empresa possui suas unidades fabris e centros de distribuição, quanto em nível nacional. Como exemplos de ações podem ser citados patrocínios ao Projeto Arara Azul, no Pantanal sul-mato-grossense; ao Projeto Costa dos Corais, que engloba 13 municípios nos estados de Pernambuco e Alagoas e ao Projeto Ambientação, no qual a metodologia de negócios da Toyota é ensinada a diversos parceiros para que eles a apliquem e, assim, salvem recursos naturais, como água e resíduos.

Atualmente, a Toyota emprega mais de 5.700 colaboradores no País.

MARKETING E COMUNICAÇÃO

A qualidade de seus carros é certamente o melhor cartão de visitas que a Toyota pode apresentar aos seus clientes. Para isso, a empresa faz sólidos investimentos justamente para comunicar não apenas essas características, mas também o grau de inovação e tecnologia embarcada em seus modelos.

Em 2012, o competitivo segmento de compactos representava 63% do merca-

2008

Laçada a 10ª geração do Corolla, que consolida o modelo como líder entre os sedãs médios no mercado brasileiro; compra de terreno em Sorocaba para implantar fábrica de compactos.



2012

Inauguração da fábrica de Sorocaba, com a visita do presidente mundial da empresa.



2015

Revitalização da unidade de São Bernardo do Campo.



A empresa faz sólidos investimentos na qualidade de seus carros que certamente são o melhor cartão de visitas que a Toyota pode apresentar aos seus clientes



do automobilístico. As pessoas já estavam acostumadas, porém não muito contentes com as opções disponíveis. Faltavam performance, segurança e conforto. Desta forma, para introduzir o compacto da Toyota no Brasil, era imprescindível ter uma campanha impactante, com foco no consumidor, para estabelecer o posicionamento do produto dentro do segmento e se aproximar do target, assim gerar awareness e alavancar o momento de vendas.

A campanha de lançamento do Etios ("Etios. Muito prazer"), por exemplo, focou no posicionamento do produto e seus diferenciais: a qualidade Toyota e a entrega de um nível superior de conforto, por meio das forças do veículo: performance, espaço interno, segurança, potência e economia. A campanha de lançamento utilizou uma banda composta por cinco músicos de estilos diferentes e muito conhecidos pela sua qualidade.

Em 2014, o Etios adotou o posicionamento "Você tem mais para descobrir", porque o veículo apresentava vários diferenciais em comparação às marcas que lideram o segmento. Em seu quarto ano de vida, o modelo acumulou diversos prêmios, sendo eleito pela Revista Quatro Rodas como o carro com os

proprietários mais satisfeitos do Brasil, por ter um excelente valor de revenda, baixo custo de manutenção e por contar com a qualidade e confiança presentes em todos os modelos da Toyota, foi quando aconteceu o lançamento da campanha "Sossego", em 2016, mostrando que os proprietários de Etios estão sossegados por terem escolhido a melhor opção.

A campanha de 2015 do Corolla, por sua vez, destacou os diferenciais de design, conforto e tecnologia, tendo como posicionamento "Corolla. Cada vez mais irresistível" para comunicar a 11 geração do sedã médio líder em vendas. O briefing, no entanto, era desafiador: rejuvenescer o target de Corolla. Para tanto, foi trabalhado o conceito "Superando Limites", que gera identificação desde o mais jovem ao mais velho, um símbolo de status e de sucesso. Assim, a campanha "Montagem" retrata os momentos de evolução de vida de uma pessoa e a compara com a evolução do Corolla.

Para Hilux, em 2015 no lançamento da nova geração adotou-se o posicionamento "Só uma Hilux pode superar uma Hilux". O modelo é líder no segmento de picape diesel há 11 anos consecutivos. Mas mesmo assim, os consumidores fiéis de Hilux esperam ansiosos pelo novo modelo. Após 11 anos sem

grande mudança, o veículo chegou com design totalmente renovado. Ação Hilux Day foi um sucesso! Em um único post, os consumidores eram convidados a enviar uma foto com sua Hilux. A agência customizava as fotos trocando a Hilux antiga pelo novo modelo e respondia os consumidores no Facebook com a nova foto. Resultados: Em apenas dois dias de ação, mais de 10 milhões de consumidores foram impactados e 368.426 interagiram com a marca.

Já a campanha de Prius para o lançamento da 4ª geração do híbrido mais vendido do mundo no Brasil adotou o posicionamento "Beyond Possible". O novo Toyota Prius 2016 redefine todas as regras de veículos híbridos para escrever a história da tecnologia híbrida no Brasil, e convida você a entrar em uma nova experiência, além do que se achava que seria possível em mobilidade urbana. Por isso, o posicionamento "All new Prius. What is next?" é uma provocação, que convida as pessoas a imaginar novas possibilidades.

Assim, de uma forma geral, a Toyota empreende uma comunicação que busca destacar principalmente a percepção das qualidades de seus produtos, durabilidade, conforto, tecnologia, alto valor de revenda, entre outros. **MM**



A Toyota empreende uma comunicação que busca destacar a percepção das qualidades de seus produtos: durabilidade, conforto, tecnologia e alto valor de revenda



Em seu quarto ano de vida, o Etios acumulou diversos prêmios, sendo eleito pela Revista Quatro Rodas como o carro com os proprietários mais satisfeitos do Brasil