



Concessionárias do Sul e Sudeste reunidas em Atibaia, São Paulo

# REUNIÕES REGIONAIS ABRADIT

De Norte a Sul, ABRADIT reúne a Rede em encontros que redefinem estratégias

POR: LIA FREIRE

**A**BRADIT reafirmou seu papel estratégico de articulação da Rede ao promover as Reuniões Regionais 2025, encontros que têm como propósito aproximar as Concessionárias de diferentes áreas do País e dar atenção às particularidades de cada mercado, ampliando a escuta ativa e direcionando as ações de forma mais assertiva.

Neste ano, as Regionais foram agrupadas em dois encontros. O primeiro, em Atibaia (SP), reuniu as Concessionárias do Sul e Sudeste nos dias 11 e 12 de junho. O segundo, em Fortaleza (CE), contemplou Norte, Nordeste e Centro-Oeste, nos dias 25 e 26 de junho. Mais de 350 representantes da Rede participaram de uma programação desenhada em conjunto por ABRADIT e Toyota, com apresentações também do Banco Toyota, KINTO e Fundação Toyota.

O tema central, a retenção de clientes e fortaleci-

mento da cadeia de valor (value chain), permeou toda a agenda. Durante os dois eventos, os participantes mergulharam em estratégias práticas para elevar a performance da Rede, sempre alinhados às diretrizes da Toyota e ao trabalho de coordenação da ABRADIT.

A programação foi conduzida pelo Coordenador de Vendas, Pós-Venda e Parcerias Estratégicas da ABRADIT, Helber Bozato, que também apresentou os principais projetos, conquistas de 2024 e perspectivas para 2025, reforçando o compromisso da Associação em dar voz à Rede e construir, junto com a Toyota, um futuro mais sólido para todos.

O Diretor-Executivo da ABRADIT, Paulo Cezar de C. Araujo (PC) agradeceu a presença de todos e destacou a parceria entre Montadora e a sua Rede de Concessionárias. "Muitas vezes nos perguntam a razão de sermos tão alinhados com a Toyota. A resposta é simples:

primeiro, porque acreditamos na marca e no seu conceito; segundo, porque construímos uma relação de confiança. Nada está fora do nosso ecossistema e isso é fundamental, porque nos fortalece", avalia PC.

O Diretor Comercial e Regional de Value Chain da Toyota do Brasil e TLAC, José Ricardo Gomes, compartilhou o anúncio feito pela Toyota Motor Corporation (TMC) de que dos 32 bilhões de dólares de lucro que a companhia projeta para este ano, 57% virão da comercialização dos novos carros e 43% do value chain. "A matriz está fazendo um movimento de trabalho com a cadeia de valor que inclui diversas iniciativas."

No Brasil, a frota circulante da Toyota é de 1,4 milhão de veículos. Destes, cerca de 700 mil voltam para o seu ecossistema. O objetivo é atingir 60% de retenção. "Temos que aproveitar a nossa base de clientes que é forte e consolidada. Maximizar as oportunidades de negócios e monetizá-las. É durante a posse do veículo que devemos encantar e fidelizar o consumidor, que já é fã da nossa marca", ressaltou José Ricardo.

## O PÓS-VENDA NA MIRA DA ESTRATÉGIA COMERCIAL

A Gerente Geral Comercial da Toyota do Brasil, Soraya Battistini Zanin, enfatizou que o modelo de negócios da Toyota do Brasil está baseado em seu bem mais valioso: o cliente. "Possuímos um modelo de negócios único e diferenciado, com um posicionamento específico no Brasil, motivo pelo qual a área

de Vendas também vem priorizando a retenção e o value chain. Para que atinjamos os nossos objetivos, importantes ações estão sendo lideradas."

Soraya também pontuou dentro dessa estratégia de retenção, a importância do trabalho com os veículos usados. Em 2024, foram comercializadas 700 mil unidades da marca Toyota. Deste total, somente 8% foram captados e vendidos pelas Concessionárias e destes, 26% tinham a Certificação de seminovos. "Ou seja, há um importante trabalho para realizar no mercado de usados. A Toyota está empenhada em diferentes frentes para potencializar esse mercado."

Em Atibaia (SP), os executivos do Grupo Econômico Expoente subiram ao palco para contar as estratégias adotadas que contribuíram para que o negócio dos veículos usados fosse tão importante quanto dos veículos zero km. Em 2024 para cada carro zero quilômetro, a Concessionária comercializava um seminovo. Neste ano, a proporção é de 1.3 usados para cada veículo novo. Os representantes da Expoente lembraram que é fundamental criar as demandas para este nicho e tratar o cliente e o departamento de Seminovos da mesma maneira que se faz com os carros zero km. É preciso usar da mesma vocação que a Concessionária tem para vender os veículos novos e citaram as estratégias que utilizam como ter boas fontes de captação de veículos, saber precificá-los, um departamento com pessoas motivadas e bem remuneradas, entre outros pontos. ➔



Executivos da Toyota finalizaram os encontros com espaço aberto para perguntas dos Concessionários

**NOVIDADES NO DESENVOLVIMENTO DE REDE**

Caroline Sentinelo, Gerente de Desenvolvimento de Rede e Dealer Excellence da Toyota do Brasil anunciou as novidades previstas como o formato de lojas 2S Express de serviços rápidos, sem showroom, e localizadas em lugares de alto fluxo, levando conveniência aos clientes que ainda estão dentro da garantia. Para o T-Service a proposta é a expansão. “Neste formato é a chance de reconquistar os clientes acima de 5 anos”, lembrou Caroline.

Com a recente modernização das Concessionárias Toyota já havia planos de trazer a funilaria para as lojas. “Sabemos dos desafios que ela traz, mas ao mesmo tempo há inúmeros benefícios. É um touch point com o cliente. É a forma de manter o negócio atualizado, além de preconizar a qualidade que entregamos. Vamos trabalhar em como oficializar essa oportunidade para a Rede. Queremos garantir que por meio da cadeia de valor, os Dealers tenham um negócio realmente sustentável.”

**60% DE RETENÇÃO ATÉ DEZEMBRO 2025**

A Toyota projeta até dezembro de 2025 atingir em 60% o índice de retenção, saindo dos 52% (registrados em junho). Jorge Mussi, Gerente Geral de Pós-Venda da Toyota do Brasil, citou os programas Toyota 10 e Revisão Na Medida, além das Vendas Diretas, Garantia de 4 a 5 anos, T-Service, Carros Conectados e KINTO como as ferramentas que contribuem para que a Rede atinja esse objetivo, além disso, lembrou que o ‘ciclo de vida do cliente’ tem quatro fases de monetização. “Temos que focar nas diferentes fases: a venda, a propriedade, a recompra e a reconquista. Todas elas são possíveis de monetizações e importante dizer: só funcionam se houver por trás um CRM eficiente, levando os clientes para as Concessionárias para que realizem os serviços nos veículos.”

**KINTO: PARCEIRO NA RETENÇÃO E NO VALUE CHAIN**

“Quando o assunto é value chain, a KINTO - empresa de Mobilidade da Toyota, é uma importante aliada. Com ela é 100% de retenção uma vez que todos os carros vão para as oficinas da Rede. De janeiro a maio de 2025, a partir da KINTO foram R\$ 17,5 milhões em value chain, tanto para Toyota quanto para a Rede”, citou Roger Armellini, Regional Officer de Mobilidade e DCX da Toyota América Latina e Caribe.

No próximo um ano e meio não haverá aumento no volume de produção de veículos Toyota, com isso, Roger destacou a grande oportunidade de negócios com todo o line up de carros da KINTO. Dentre as novidades apresentadas foi anunciado o trabalho multimarca. “Somos Toyota, então, a nossa prioridade e nosso foco sempre será os nossos veículos. No entanto, precisávamos atender as movimentações do mercado, os perfis e as demandas dos clientes por veículos de nichos que não trabalhamos. Mas, volto a enfatizar que o nosso propósito é ser 100% Toyota”, esclareceu Roger.

**BANCO TOYOTA MANTÉM OS CLIENTES NA MARCA**

O Diretor Comercial, Produtos e Marketing do Banco Toyota do Brasil, Pedro Dabbur, afirmou que no atual contexto, em que o value chain ganha protagonismo nas operações da Toyota, o Banco desempenha papel fundamental. “O nosso produto Ciclo Toyota, por exemplo, é de value chain. Ele devolve o carro Toyota para a Concessionária e com 80% da tabela Fipe. Além disso, por meio dele o cliente volta a comprar da Toyota e a retenção é maior do que quando o cliente compra o veículo à vista ou por CDC.”

Pedro disse saber dos desafios atuais, pois o cenário



A equipe da ABRADIT na coordenação e condução das Regionais 2025



FOTOS: ABRADIT/DIVULGAÇÃO

Fortaleza sediou o segundo encontro que reuniu as Concessionárias do Norte, Nordeste e Centro-Oeste

é de juros altos, mas afirma que é uma realidade que a Rede deve enfrentar, sabendo dos ganhos que terá na operação. “Além do Ciclo Toyota, temos o Consórcio que assegura as vendas dos veículos Toyota. Cerca de 70% de toda carta contemplada é para a compra de um veículo nosso. E se falamos de retenção, o nosso Seguro é fundamental. Ou seja, temos produtos financeiros para que a Rede possa manter o cliente em toda a sua jornada.”

**APRESENTAÇÃO DOS PROJETOS SOCIOEDUCACIONAIS**

A Fundação Toyota do Brasil também marcou presença na Reunião Regional e teve a oportunidade de reforçar o seu compromisso social, ampliando esforços que vão da educação à inclusão produtiva, geração de renda e mo-

bilidade social. “Participar deste diálogo estratégico com a Rede é fundamental para a Fundação, pois além de fortalecer parcerias, permite alinhar ações que ampliam o impacto dos nossos projetos socioeducacionais, como o TechMob 4.0 e o Na Quebrada Pro Futuro. Essa integração potencializa nossa capacidade de promover oportunidades reais para jovens e comunidades, gerando transformação social sustentável. Ao investir em educação e inclusão, a Fundação Toyota do Brasil não só contribui para o desenvolvimento de cidadãos preparados para o mercado de trabalho, mas também reforça sua atuação como agente de mudança social, ampliando seu alcance e relevância no País”, argumentou Rafaela Nakajima, Coordenadora de Estratégia Institucional & Gestão de Parcerias e Projetos da Fundação Toyota do Brasil.

**NÚMEROS DAS REGIONAIS - REUNIÕES REGIONAIS BRADIT 2025**

As Reuniões Regionais ABRADIT tiveram recorde de público

	Regional Sul/Sudeste	Regional Norte/ Nordeste/ Centro Oeste	Total
Dealers	211	145	<b>356</b>
Toyota/ Banco Toyoya / Kinto	68	42	<b>110</b>
Parceiros	42	38	<b>80</b>
ABRADIT	8	6	<b>14</b>
<b>Total de Participantes</b>	<b>329</b>	<b>231</b>	<b>560</b>

# O QUE DIZEM SOBRE AS REGIONAIS

**RIGUEL CHIEPPE**  
PRESIDENTE DA ABRADIT



“Mesmo diante da complexidade da agenda, especialmente neste ano em que a Toyota está com lançamentos e diversas ações, insistimos para a realização destes encontros, pois sabíamos da sua relevância e a Toyota comprou a ideia e nos ajudou a concretizá-lo. Em um ano em que não teremos aumento no volume de veículos, o foco está no Pós-Venda, especificamente na retenção dos clientes e no value chain. A Toyota, o Banco Toyota e a KINTO nos mostraram como se prepararam para essa estratégia e como nós, enquanto Rede, devemos trabalhar para fortalecermos e ampliarmos a retenção dos nossos clientes. Também foi o momento de trocarmos experiências, buscarmos inspirações nas melhores práticas da Rede e trazermos reflexões para o nosso futuro. Por tudo isso, é muito importante promovermos as Reuniões Regionais e continuaremos aprimorando o formato destes encontros para trazer juntamente com a Montadora assuntos e temas que são estratégicos e impulsionam os nossos negócios.”

**SORAYA BATTISTINI ZANIN**  
GERENTE GERAL COMERCIAL DA TOYOTA DO BRASIL

“Muitas vezes, devido os compromissos e pelo tamanho do Brasil, não consigo ter o contato próximo com toda a Rede Toyota, por isso, as Reuniões Regionais são tão fundamentais já que viabilizam essa possibilidade e, com isso, todo o time pode levar para o nível operacional das Concessionárias as diretrizes da TMC e da TdB. A Regional é o momento para revisarmos tudo o que trouxemos, acertar o caminho, recalculamos a rota e colocar todos na mesma direção.”

**JOSÉ RICARDO GOMES**  
DIRETOR COMERCIAL E REGIONAL  
DE VALUE CHAIN DA TOYOTA DO BRASIL E TLAC



“Esse encontro é quando temos a oportunidade de falarmos sobre os desafios, as soluções encontradas dentro do nosso ecossistema e qual é a direção que temos que seguir. A oportunidade foi também para apresentarmos à Rede os novos programas e como preparamos o nosso Pós-Venda para a retenção, trabalhando toda a potência da nossa cadeia de valor.”

**CAROLINE SENTINELO**  
GERENTE DE DESENVOLVIMENTO DE REDE E  
DEALER EXCELLENCE DA TOYOTA DO BRASIL

“As Reuniões Regionais do meio do ano representam um momento de contato importante com toda a nossa Rede. Funcionam como um touch point estratégico para confirmar se estamos na direção certa, reforçar prioridades e, quando necessário, ajustar o caminho, preparando os times para que a mensagem principal chegue a quem faz a operação acontecer. Reunir todos os Concessionários em um só local permite esse contato pessoal tão valioso, com trocas de experiências e fortalecimento do engajamento. Esses encontros têm impacto direto nos Dealers, nos stakeholders e nos resultados do negócio, contribuindo para o desenvolvimento consistente da Rede e para alcançarmos juntos, os melhores resultados em retenção.”

FOTOS: ABRADIT/DIVULGAÇÃO

**JORGE MUSSI**  
GERENTE GERAL DE PÓS-VENDA DA TOYOTA  
DO BRASIL

“A Toyota está unida. Não apenas o Pós-Venda, como também Vendas, Desenvolvimento de Rede, KINTO e Banco, todos na direção da retenção. Esse encontro é a consolidação dos objetivos que temos para atingir a retenção dos clientes juntamente com toda a Rede. É importante que todos estejam alinhados nestas estratégias e propósitos para que traga a monetização que precisamos e mantenha o cliente em todo o ciclo de propriedade.”

**ROGER ARMELLINI**  
REGIONAL OFFICER DE MOBILIDADE  
E DCX DA TOYOTA AMÉRICA LATINA E CARIBE

“A KINTO ainda está em processo de amadurecimento e expansão, então, todo contato que tivermos com a Rede é muito válido. Compartilhamos a nossa estratégia e direcionamento e identificamos um retorno quase imediato. As Regionais também nos possibilitam ouvir os Dealers e identificar pontos de melhorias. Estamos avançando em projetos importantes e sempre alinhados com o direcionamento global da Toyota, rumo ao futuro e à rentabilidade do nosso negócio.”

**PEDRO DABBUR**  
DIRETOR COMERCIAL, PRODUTOS E MARKETING  
DO BANCO TOYOTA DO BRASIL

“As Regionais permitem colocar a Rede ‘na mesma página’. Cada Grupo Econômico tem as suas particularidades e realidade, mas equalizamos o conhecimento e estabelecemos as prioridades. O conceito One Toyota ficou muito claro. Toyota, Banco Toyota, KINTO, as áreas de Vendas e Pós-Venda, todos seguem trabalhando juntos e assim somos mais fortes!”

**FELIPE FARIAS**  
GERENTE GERAL DE PÓS-VENDA  
DO GRUPO CARHOUSE

“O foco no cliente, na cadeia de valor e na retenção são aspectos fundamentais para o nosso negócio e que vivemos todos os dias na Concessionária. Estar no evento, vivenciar a diretriz, entender os próximos passos e o que a Montadora enxerga para o futuro nos dá uma visão mais clara do negócio. Isso facilita quando vamos cascatear esse movimento dentro da Concessionária, pois passamos a ter diretrizes, embasamento técnico e definição de metas. Seguramente, a retenção com boas práticas é o que nos moverá.”

**MARCEL DI PIETRO**  
DIRETOR-EXECUTIVO DO GRUPO GRANBRASIL

“O evento é fundamental para o alinhamento dos negócios. Sou admirador da Toyota, dos produtos e da cultura. Fiz questão de trazer todo o meu time para participar deste encontro e para que constatasse o que é uma marca feita por pessoas que lideram, entregam resultados e geram lucratividade. Quando falamos em value chain e retenção, ninguém olha para isso com tanto detalhe quanto a Toyota. Estou há mais de 20 anos na marca e sigo sendo um verdadeiro admirador.”

**LUIS FERNANDO MONTEIRO**  
DIRETOR COMERCIAL DA TOPÁZIO TOYOTA

“As Regionais se tornaram primordiais para o compartilhamento e alinhamento dos direcionais da Montadora, traduzindo o plano estratégico para o tático e, por fim, operacional. Como gestor do Grupo Topázio fiz questão de levar, pelo segundo ano consecutivo, todos os meus 18 gerentes e assim eles puderam vivenciar esse grande evento, absorvendo ensinamentos, compartilhando valores, exercendo o networking e, principalmente, se desenvolvendo como profissionais. Para que a experiência fosse ainda mais completa, todos eles receberam um kit de viagem personalizada com a frase inspirada no direcional da Toyota: “Criar Valor e Reter Clientes”, sendo um grande sucesso entre os participantes. Aproveito para agradecer a Toyota e a ABRADIT pela oportunidade. Vamos em frente!”

**AS REGIONAIS ABRADIT MARCARAM O INÍCIO DAS COMEMORAÇÕES DOS 50 ANOS DA ASSOCIAÇÃO, QUE PREPAROU UMA ATIVAÇÃO ESPECIAL EM COMEMORAÇÃO.**

