



FOTOS: TOYOTA/DIVULGAÇÃO

Com 58 anos de tradição e DNA da Hilux, a Hiace na versão Minibus (foto) acaba de chegar no mercado brasileiro

# TOYOTA DO BRASIL ENTRA NO SEGMENTO DE VANS E APRESENTA A HIACE

Em evento dedicado aos Dealers, a Toyota apresenta os detalhes da nova Hiace, o posicionamento estratégico e as oportunidades que serão trazidas com a chegada da marca no segmento de vans

POR: LIA FREIRE

O grande dia chegou! No dia 27 de agosto, no Royal Palm Plaza Resort, em Campinas (SP), a Toyota apresentou oficialmente a Hiace para sua Rede de Concessionárias. O evento reuniu Dealers, ABRADIT, executivos da Toyota do Brasil e da Argentina, Banco Toyota e KINTO Brasil. Um momento histórico que é a entrada da Montadora em um novo mercado no País: o segmento de vans, em sintonia com a estratégia de ampliar soluções de mobilidade e fortalecer sua presença no Brasil.

Produzida na Toyota da Argentina, na planta de Zárate, foram investidos em sua linha de produção cerca de R\$ 50 milhões, em uma área de 8 mil metros quadrados e volume de produção estimado em 3 mil unidades por

ano. Gustavo Salinas, Presidente da Toyota na Argentina, destacou a confiança no sucesso do modelo: “se de um lado confiamos na capacidade e qualidade do trabalho da Rede de Concessionárias do Brasil, do outro asseguramos a qualidade do nosso produto. A Hiace chega para revolucionar o mercado de vans no País. Contem conosco!”, afirmou.

O Presidente da Toyota do Brasil, Evandro Maggio, comemorou a entrada em um novo segmento com um modelo já consagrado mundialmente. “A Hiace tem 58 anos de tradição, está presente em mais de 150 países e tem um histórico de mais de 6 milhões de unidades vendidas em 6 gerações, trazendo o DNA da Hilux -

com o mesmo motor e câmbio automático - sinônimo de confiabilidade e durabilidade da picape média que é líder no Brasil em seu segmento. É um momento de muito orgulho lançar um produto, em um novo segmento, de forma competitiva e receber novos clientes em nossa marca.”

José Ricardo Gomes, Diretor Comercial e Regional de Value Chain da Toyota do Brasil e TLAC, reforçou que neste momento em que o foco é a retenção dos clientes e o trabalho na cadeia de valor, a Hiace chega como uma excelente aposta. “É mais do que um novo veículo em nosso line up. É uma mudança de mentalidade. É trabalhar em uma venda de qualidade, de uma forma que possamos reter o cliente em nosso ecossistema.”

## PÓS-VENDA ESTRATÉGICO



No dia 27 de agosto, no Royal Palm Plaza Resort, em Campinas (SP), a Toyota reuniu a sua Rede de Concessionárias para apresentar a Hiace

E, neste propósito de reter os clientes, a Hiace traz consigo o Toyota 10, programa de extensão de garantia que permite a cobertura por até 10 anos, sem custos adicionais e a Revisão Facilitada, que oferece as três primeiras manutenções gratuitas e valores fixos da quarta à sexta manutenção, realizadas a cada 12 meses ou 10 mil km, conforme o padrão Toyota.

O Gerente Geral de Pós-Venda da Toyota do Brasil, Jorge Mussi, lembrou dos desafios deste segmento de vans, especialmente quando se fala em retenção, que comprovadamente neste mercado é baixo. Por isso, a Montadora adotou uma estratégia agressiva, seguindo o conceito Toyota Way. “Estamos diante um cliente que faz uma ou no máximo duas revisões na Concessionárias, mas com a estratégia que montamos, que leva ele até a sétima revisão, temos uma enorme oportunidade de retenção e ter um cliente diferenciado com a gente.”

Para garantir tranquilidade e agilidade, a Rede de Concessionárias Toyota passou por atualizações, com oficinas preparadas para atender a van e novos procedimentos para clientes Hiace. “Com o nosso novo Centro Logístico de Peças, também asseguramos excelência

e disponibilidade imediata de 97% dos componentes, com entrega em até um dia no estado de São Paulo”, acrescentou Mussi.

## DUAS MIL UNIDADES CONFIRMADAS

Serão trazidas ao mercado brasileiro duas mil unidades da Hiace. Neste momento, chega a versão para transporte de passageiros, Minibus com 15+1 lugares. Em novembro, as opções para o transporte de cargas com o Furgão e Refrigerada/Isolada, já a configuração Ambulância está prevista para o início de 2026. Serão 1.200 unidades do Minibus e 800 unidades do Furgão. Cada Concessionária receberá uma unidade e à medida que vender um novo veículo será faturado. Inicialmente o canal de Vendas Diretas não será contemplado. “É um



No Autódromo Fazenda Capuava (SP) os convidados puderam realizar os test-drives

segmento novo para a Toyota, mas estudamos muito o mercado. Realizamos Gembas com os Dealers que têm expertise em produtos similares. Nosso diferencial é o ecossistema completo, que garante o melhor custo-benefício do segmento”, explicou Soraya Battistini, Gerente Geral Comercial da Toyota do Brasil.

## PARCERIAS

Também faz parte da estratégia comercial do lançamento, a exclusividade com a KINTO - empresa de mobilidade da Toyota, sendo a única locadora a oferecer a Hiace no mercado brasileiro, na modalidade One Fleet - de gestão de frotas. Haverá planos de 12, 24 e 36 meses e com serviços adaptados às necessidades dos clientes, como manutenção, seguro e documentação, por exemplo.

Outra novidade anunciada é a parceria com o Banco Toyota do Brasil e condições exclusivas como o financiamento sem entrada, prazos flexíveis de até 60 meses, parcelas intermediárias opcionais e até 60 dias para começar a pagar. Além disso, fechando contrato com o Banco Toyota durante o mês de outubro, o cliente

terá a quarta, quinta e sexta revisões gratuitas. Será possível incluir acessórios, manutenções e seguro no financiamento. Em parceria com as principais seguradoras do mercado, a Toyota Corretora de Seguros terá condições de aceitação para uso profissional, para pessoas físicas e jurídicas.

A Hiace também estará disponível por meio do Consórcio Toyota, com taxa de administração competitiva, parcelas mais acessíveis e prazos estendidos de até 120 meses.

### O MERCADO DE VANS

A Hiace chega em um momento de expansão do mercado brasileiro de vans. De acordo com a Toyota, em 2016 foram 14,5 mil unidades de vans emplacadas, já em 2024 esse número subiu para 37,5 mil e as projeções até 2030 podem chegar a 42,5 mil. Esse aumento da demanda é por conta da mobilidade e transformação dos negócios. A Hiace veio para atender as necessidades de uma ampla variedade de clientes, desde profissionais autônomos a pequenos e médios empresários, empresas de turismo, de transporte escolar, de alimentos etc. São demandas específicas, mas em comum a racionalidade na hora da compra. “De acordo com as nossas pesquisas, esse público valoriza robustez, motorização, custo de manutenção e valor de revendas. Tudo o que nós estamos entregando na Hiace”, afirmou Rogério Sasaki, Gerente de Planejamento de Produto e Preço da Toyota do Brasil.

Pelo fato da diversidade no perfil de clientes e a limitação inicial no volume da Hiace, o Presidente da Toyota do Brasil, sugeriu que os Dealers sejam criteriosos na carteira de cliente “A estratégia é que sejam selecionados clientes que estejam alinhados aos valores da Toyota e que reconheçam o valor do nosso produto.”



Executivos da Toyota apresentam para os Dealers o posicionamento estratégico e as oportunidades no segmento de vans

## ALTA EXPECTATIVA ENTRE OS CONCESSIONÁRIOS

**BRENO CESAR DE OLIVEIRA SCHWAMBACH**  
VICE-PRESIDENTE DA ABRADIT E TITULAR DA TOYOLEX

“É sempre muito positiva a possibilidade de entrarmos em um novo segmento e ampliar o portfólio. Se traz o DNA Toyota, de qualidade, durabilidade e confiabilidade aí é sucesso! Além das próprias características da Hiace que tem a chancela da Hilux, tudo o que foi agregado ao produto como os 10 anos de garantia, as três revisões gratuitas e as demais revisões com preço fixo, ou seja, o cuidado com o custo geral do veículo nos traz diferenciais que possibilitarão ter uma relação diferenciada com o cliente, não só o atraindo para a nossa marca como retendo. Realmente estamos com todas as condições para realizar um trabalho diferenciado e transformar essas 2 mil unidades que estão chegando no nosso mercado, em milhares de unidades.”

**ROBERTO PIRES FERREIRA**  
TITULAR DA NIPPOKAR

“Esse é um momento de muita alegria. Me sinto seguro de ir para o mercado de vans com um veículo como a Hiace que traz o DNA da Hilux. Particularmente me envolvi neste projeto, em 2023 visitamos a fábrica de Zárate, na Argentina, onde a van é produzida, fui também para o Japão, pude andar no veículo que está ‘calibrado’ para o mercado brasileiro. Um segmento que vem crescendo no País e que a Toyota realmente precisava entrar. A estratégia do produto não poderia ser mais assertiva para a retenção dos clientes. Estou bastante confiante que o produto será um sucesso. Agora a Rede precisa se preparar e trabalhar. Nós iremos fazer um superlançamento para os nossos clientes. Vamos ‘sair’ para vender e reter estes clientes.”

**PHELIPE ZACCHÉ L. DE ANDRADE**  
DIRETOR COMERCIAL DO GRUPO ÁGUIA BRANCA

“A chegada da Hiace é um importante incremento em nosso line up e possibilita atingir um público que até então não tinha conexão com a Toyota. É mais um alavancador em nosso negócio e que vem com o desafio de retenção, já que este é um cliente que não está acostumado a fazer as manutenções na Concessionária. Mas, isso é uma fortaleza muito grande dentro da Toyota e se formos assertivos, será um cliente que terá muito mais recorrência de passagens na loja. É uma grande oportunidade para a retenção e cadeia de valor. Nossa expectativa está lá em cima.”

## A ESTRATÉGIA PARA APRESENTAR A HIACE

A estratégia para o evento de lançamento da Hiace envolveu meses de planejamento e uma equipe de mais de 140 pessoas, entre equipe Toyota, agência de eventos e parceiros. A ação foi pensada para atender dois principais públicos: jornalistas e Concessionários. Ao todo foram 180 convidados, divididos em três dias de evento, sendo dois deles dedicados aos 40 jornalistas automotivos, de negócios e especializados em veículos comerciais e um exclusivo para a Rede de Concessionários.

Além da apresentação oficial da Hiace, que ocorreu no Centro de Convenções do hotel Royal Palm Plaza, em Campinas (SP), as atividades foram estendidas ao Autódromo Fazenda Capuava, onde foram disponibilizados sete veículos para test-drives e outros seis para a produção de conteúdo dos jornalistas, sendo um deles equipado com os principais acessórios do novo modelo. “O evento que marcou a entrada da Toyota em um novo segmento, tão importante para a estratégia de mobilidade da marca, precisava gerar um impacto positivo

e engajamento de todos os públicos, promovendo a melhor experiência possível a todos. Dever cumprido!”, contabiliza o Gerente de Marketing da Toyota do Brasil, Fernando Filie. 📸



Para a imprensa, a Toyota preparou dois dias de evento com muita informação, gravações e test-drives

**baitz**  
Auto Analytics<sup>IA</sup>  
Soluções para concessionárias de veículos e máquinas



**Relatórios em segundos com IA integrada na palma da sua mão, aonde você esteja, via WhatsApp ou Alexa**



**Faturamento em até 10% de aumento no ano e Redução em até 32% na taxa de no show**



**Expertise Cloud para Concessionárias:**

Com mais de 20 anos de expertise em infraestrutura de TI para concessionárias, oferecemos uma solução completa que engloba desde a estação de trabalho até o servidor.

**SOLICITE UMA CONSULTORIA GRATUITA EM CLOUD.**

Central de atendimento: 16 . 3202 5725 • [baitzsolutions.com.br](http://baitzsolutions.com.br)