



Em sua primeira participação no Catarina Aviation Show, a Lexus reforçou o seu compromisso com o mercado premium brasileiro

LEXUS PARTICIPA DO LUXUOSO CATARINA AVIATION SHOW

Presente no principal evento de aviação executiva da América Latina, a Lexus se conecta a um público altamente qualificado

POR: LIA FREIRE

A Lexus segue consolidando sua presença no mercado brasileiro com uma combinação de crescimento sustentável e expansão estratégica da Rede. Atualmente com 12 unidades no Brasil, sendo a mais recente inaugurada no mês de agosto, em Alphaville, região estratégica da Grande São Paulo, a marca celebrou o melhor primeiro semestre da sua história no País. Entre os meses de janeiro e junho de 2025

foram emplacadas 556 unidades, o que representa um aumento de 16,6% em relação ao mesmo período de 2024 (477 unidades).

LUXO, INOVAÇÃO E HOSPITALIDADE

Por falar no primeiro semestre, foi nele que a Lexus fez a sua estreia no Catarina Aviation Show, principal evento de aviação executiva da América Latina, que aconteceu em São Roque (SP) e trouxe os principais lan-

çamentos mundiais da aviação executiva, helicópteros e supercarros. Em dois dias de evento, os visitantes viveram uma imersão completa no universo das supermáquinas, permitindo no caso dos automóveis, explorar o interior dos veículos e conhecer as últimas inovações em design e tecnologia.

A Lexus exibiu três veículos: o RX 500h F-Sport, que alia a esportividade ao luxo; o RX 450h+, ícone da descarbonização do segmento de luxo,

com um conjunto híbrido plug-in de 308 cv de potência e o mais recente lançamento da marca no País, o SUV híbrido plug-in, NX 450h+.

Nancy Serapião, Head da Lexus no Brasil, explica que a empresa escolheu estar presente no Catarina Aviation Show, compartilhando stand com a TOYOTA GAZOO Racing, pois o perfil do público e a proposta do evento dialogam diretamente com o posicionamento da marca. “Nosso objetivo é sempre entregar experiências completas e esse evento cria um ambiente per-

feito para transmitir essa essência, tanto para nossos clientes quanto para um consumidor potencial que ainda não teve a oportunidade de conhecer nossa marca ou nossos produtos. Pudemos nos aproximar de um público altamente qualificado, que valoriza inovação, sofisticação e sustentabilidade, além da oportunidade de apresentarmos uma parte da nossa linha de produtos. Oferecemos test-drive e reforçamos o compromisso da Lexus com o mercado premium brasileiro.”

Sobre os resultados da participa-

ção, Nancy aponta como os principais: a geração de leads qualificados e com forte potencial de negócios; a exposição da marca em um ambiente de alto padrão e novas conexões estratégicas com clientes e parceiros. “Sem dúvidas, foi um marco importante para reforçar a Lexus como referência em luxo sustentável e inovação no Brasil.”

Durante a sua participação no evento, a marca também reuniu os Dealers para realizar o Business Meeting Lexus e alinhou os próximos passos e estratégias da marca.



Gabriela Carvalho e Diego Monteiro, respectivamente Titular e Diretor Comercial do Grupo New de Fortaleza, compartilham boas práticas Lexus com os colegas durante o Business Meeting Lexus

LEXUS NO FESTIVAL INTERLAGOS – EDIÇÃO AUTOS

No mês de junho, a Lexus também participou do Festival Interlagos – Edição Autos e compartilhou stand com a TOYOTA GAZOO Racing.

Pelo segundo ano consecutivo, a marca premium da Toyota esteve no evento que se tornou uma importante plataforma para as Montadoras mostrarem seus principais lançamentos e interagirem com o público. Em seu stand, expôs os veículos UX 300h, RX 450h+ e o recém-lançado NX 450h+. Também levou elegância e refinamento por meio da sua boutique de lifestyle com itens exclusivos.

Uma área de café gourmet ficou à disposição dos visitantes e na área VIP foi criado um espaço reservado e com serviço de catering, onde os clientes puderam desfrutar de diversas experiências Omotenashi, como degustação de sakê, workshop de shodô - a arte da calligrafia japonesa e ikebana - composição floral conforme as tradições e a filosofia japonesa

“A participação no evento, que teve um público de mais de 120 mil pessoas e 10 mil test drives realizados,

superou todas as expectativas, sendo uma importante vitrine para promover o brand experience e com alto fluxo de potenciais clientes interagindo com a marca”, exaltou a Coordenadora de Marketing Eventos da Toyota do Brasil, Natália C. B. Supplizi. 🇧🇷



A sofisticação e elegância, características da Lexus, refletidas no stand da marca, no Festival Interlagos – Edição Carros