



FOTOS: LEXUS/DIVULGAÇÃO

O RZ 500e reforça a visão de longo prazo da Lexus em eletrificação e consolida a presença da marca no segmento elétrico premium

LEXUS INAUGURA NOVA FASE DA ELETRIFICAÇÃO NO BRASIL COM O RZ 500e

Primeiro modelo 100% elétrico da marca, no Brasil, o veículo entrou em pré-venda em dezembro de 2025 e representa um passo decisivo no avanço da eletrificação no segmento premium

Por: **LIA FREIRE**

Nancy Serapião, Head da Lexus no Brasil, afirma que o lançamento RZ 500e vai além da introdução de um novo produto no portfólio. Ele simboliza uma nova etapa na trajetória da marca no país, alinhada ao movimento global de eletrificação, reforçando o compromisso da Montadora com inovação e

sustentabilidade.

Para a fase de pré-venda do veículo, iniciada em dezembro de 2025, a Lexus adotou uma estratégia que combinou fortalecimento do relacionamento com clientes atuais e ampliação do diálogo com novos públicos interessados em mobilidade elétrica premium.

A comunicação foi direcionada e acompanhada de experiências exclusivas, sempre com forte integração com os Concessionários. O objetivo foi garantir consistência em toda a jornada do cliente, desde o primeiro contato até a decisão de compra.

A introdução do Lexus RZ 500e exigiu uma preparação estratégica dentro da companhia. “Não se tratou apenas de trazer um novo produto para o mercado, mas de preparar a estrutura para um novo momento da Lexus. Trabalhamos no alinhamento entre áreas, na evolução da jornada do cliente e no fortalecimento da nossa capacidade técnica. A proposta foi garantir que a experiência com o primeiro modelo 100% elétrico da marca no país estivesse alinhada aos padrões globais da Lexus”, explica.

REDE PREPARADA PARA A ELETRIFICAÇÃO

A preparação das Concessionárias também foi um ponto central do processo. A Lexus já possui experiência consolidada com veículos eletrificados no Brasil, especialmente com modelos híbridos, o que facilitou a evolução para o segmento totalmente elétrico.

Segundo Nancy, a capacitação da Rede foi construída de forma gradual ao longo dos anos, com investimentos em infraestrutura e treinamento técnico.

Para o lançamento do Lexus RZ 500e, os Concessionários receberam reforço em treinamentos, tanto na área técnica quanto comercial, além do suporte direto da Montadora. “O objetivo foi assegurar que a transição para o 100% elétrico aconteça com o mesmo padrão de qualidade e confiança que já caracterizam a marca”, afirma Nancy.

A resposta dos Concessionários ao novo modelo foi bastante positiva. De acordo com a Head da Lexus no Brasil, a Rede enxerga o RZ 500e como um passo natural na evolução do portfólio e um marco estratégico para o posicionamento da marca no país. “Houve engajamento desde o início, especialmente pelo caráter inovador do modelo”, destaca.

DEMANDA QUALIFICADA

A pré-venda do RZ 500e tem apresentado desempenho considerado consistente pela marca. Mais do que o volume absoluto de pedidos, a Lexus observa indicadores qualitativos da demanda. “Estamos vendo interesse qualificado e geração de novos leads, o que reforça o potencial do modelo no mercado brasileiro”, explica Nancy, acrescentando que de um lado estão os clientes atuais da marca interessados em evoluir para um modelo 100% elétrico e de outro, novos compradores que buscam um veículo elétrico premium com forte reputação de confiabilidade. Para a Lexus, esse equilíbrio é considerado positivo e reforça a estratégia de expansão da marca no país.

CONSTRUÇÃO DA MARCA NO SEGMENTO ELÉTRICO

O mercado brasileiro vive um momento de expansão em eletrificados, o que cria um ambiente mais maduro para a chegada de um 100% elétrico da Lexus. “Entramos nesse segmento no timing correto, com um produto alinhado às expectativas de um consumidor premium cada vez mais atento à sustentabilidade e tecnologia. Nosso foco não está apenas em participação de mercado, mas em posicionamento e construção de marca. O RZ 500e reforça a visão de longo prazo da Lexus em eletrificação e consolida nossa presença no segmento elétrico premium com diferenciais claros em qualidade, engenharia e experiência do cliente”, conclui Nancy. ■



“Nosso foco não está apenas em participação de mercado, mas em posicionamento e construção de marca”, Nancy Serapião, Head da Lexus no Brasil