

FOTOS: DIVULGAÇÃO/TOYOTA



TOYOTA COLOCA CLIENTES E INFLUENCIADORES NO CENTRO DE SUAS NOVAS CAMPANHAS

Campanhas do Yaris Cross e da Hilux reforçama estratégia da marca de aproximar seus veículos do cotidiano das pessoas por meio de influenciadores, clientes e experiências autênticas

POR: LIA FREIRE

Com a estratégia de se aproximar cada vez mais do consumidor por meio de vivências autênticas, a Toyota investiu em novas campanhas digitais que utilizam influenciadores e clientes para mostrar como seus veículos fazem parte da rotina das pessoas. Segundo a Montadora, o marketing automotivo evoluiu para uma abordagem mais baseada em conversas, experiências e conteúdos relevantes para diferentes comunidades. Nesse contexto, as plataformas digitais permitem construir relações mais próximas, gerar interação e apresentar produtos de forma mais contextualizada,

tornando a comunicação dinâmica e alinhada ao comportamento dos consumidores. No caso do Yaris Cross, a estratégia destaca a versatilidade do novo SUV compacto para acompanhar diferentes estilos de vida e necessidades, evidenciando suas versões híbrida flex e a combustão. Já a campanha da Hilux, intitulada “10 anos de liderança contando histórias gigantes”, sob o slogan “Hilux. Sua história, nosso legado”, celebra a trajetória da picape como líder de mercado ao colocar seus próprios clientes no centro da narrativa e mostrar como o veículo está presente em histórias reais.

INFLUENCIADORES AMPLIAM O ALCANCE DO YARIS CROSS

Com o objetivo de aproximar o novo Yaris Cross da realidade dos consumidores e reforçar seus atributos por meio de experiências autênticas, a Toyota no lugar de uma comunicação focada apenas nas especificações técnicas amplia a ‘conversa’ para mostrar como o produto se integra à rotina e às diferentes jornadas reais dos consumidores. Para isso, a marca convidou o casal Felipe Andreoli e Rafa Brites para apresentar a versatilidade do modelo em suas rotinas “híbridas”, demonstrando como o veículo se adapta a diferentes momentos do dia a dia. A ação conta com mais de 70 influenciadores e microinfluenciadores de diversas regiões do país. Os conteúdos estão sendo distribuídos por meio das plataformas digitais e redes sociais da Toyota, além dos canais próprios dos influenciadores participantes. “O objetivo foi reunir perfis diversos que pudessem traduzir diferentes estilos de vida e tornar a comunicação ainda mais próxima das diversas regiões do Brasil, de forma autêntica. A proposta é ampliar o alcance e trazer diferentes perspectivas e experiências relacionadas ao universo do Yaris Cross”, explica Livia Ranieri Romano, Gerente de Marketing da Toyota do Brasil. De acordo com a Montadora, os influenciadores desempenham um papel relevante na construção de marca ao promover conexões mais próximas e conversas mais naturais com os consumidores. “O consumidor busca experiências e recomendações que dialoguem com seu estilo de vida, e os criadores de conteúdo ajudam a ampliar essas narrativas de maneira mais contextualizada e relevante.”



FOTOS: DIVULGAÇÃO/TOYOTA

HILUX CELEBRA 10 ANOS DE LIDERANÇA COM HISTÓRIAS DE CLIENTES

Em 2026, a Toyota celebra uma década de liderança da Hilux em seu segmento. Para reforçar esse legado, a campanha “10 anos de liderança contando histórias gigantes”, lançada em abril e com duração prevista até o final do ano, foi desenvolvida para manter a relevância e o desejo pela picape em um cenário cada vez mais competitivo. O principal insight da iniciativa foi compreender que, mais do que comunicar atributos técnicos, era necessário reforçar a relação emocional construída ao longo dos anos entre a Hilux e seus clientes, transformando essa conexão em um importante diferencial de escolha. A campanha ganhou força em eventos do agronegócio, como a Agrishow e a Agrotins, quando influenciadores como Gustavo Pruckniesky, Pimentinha e Thiago Agronegócios compartilham suas experiências com a picape, além de relatos de outros clientes. Os conteúdos destacam temas como família, legado, trabalho, força, superação e estão sendo distribuídos em uma estratégia integrada, contemplando canais digitais da Toyota, redes sociais, ações de influência, mídia on e off e ativações com a Rede. “Buscamos pessoas com experiências reais e relevantes ao universo Hilux. O objetivo foi encontrar narrativas que traduzissem a relação construída entre os clientes e a marca ao longo do tempo”, afirma Livia. Para Marília Ribeiro, Head de Inteligência de Mercado e Customer Experience - Divisão Comércio do Grupo Águia Branca, é importante ver a Toyota investindo em branding e no fortalecimento de posicionamento da marca, despertando o desejo do público, atraindo novos clientes e reforçando a percepção de valor dos veículos. “Quando a marca aparece inserida na rotina das pessoas, seja por meio de influenciadores ou clientes, ela se torna mais desejada e relevante. Sempre que existem campanhas com grande alcance e boa repercussão nas redes sociais, percebemos aumento no interesse pelos modelos apresentados, além do crescimento nas interações digitais, buscas por informações e visitas às Concessionárias”, destaca.

Na campanha digital, o casal Felipe Andreoli e Rafa Brites apresenta a versatilidade do Yaris Cross usado em suas diferentes rotinas e reforça os atributos do SUV

FOTOS: DIVULGAÇÃO/TOYOTA



A campanha da Hilux traz depoimentos de influenciadores e clientes da picape, destacando a relação emocional construída ao longo dos anos

KURUMÁ TRANSFORMA VENDEDORES EM EMBAIXADORES DIGITAIS

A Kurumá também vem investindo na produção de conteúdo para redes sociais, cobertura de eventos com clientes, ações com influenciadores regionais, divulgação de iniciativas sociais e vídeos de experiência com os veículos. A estratégia é aproximar os consumidores da marca e valorizar histórias reais, fortalecendo a relação de confiança construída ao longo do tempo.

Segundo Marília Ribeiro, as redes sociais se tornaram ambientes em que as pessoas compartilham experiências e mantêm conexões frequentes com amigos e familiares. Por isso, a presença da marca nesse espaço torna a comunicação mais natural e próxima do público.

Entre as iniciativas da Kurumá está o Programa de Embaixadores, que incentiva os vendedores a produzirem conteúdo e fortalecerem sua presença digital, tornando a comunicação mais humanizada e

alinhada ao comportamento atual do consumidor. “Todos eles passam por treinamento sobre redes sociais e edição de conteúdo, além de participarem de um sistema de gamificação e bonificação baseado em missões e metas de conteúdo por produto. Entendemos que hoje o relacionamento também acontece nas redes sociais e estimular nossa equipe a participar desse ambiente contribui para ampliar o alcance da marca e criar conexões mais genuínas com o público”, explica. ■

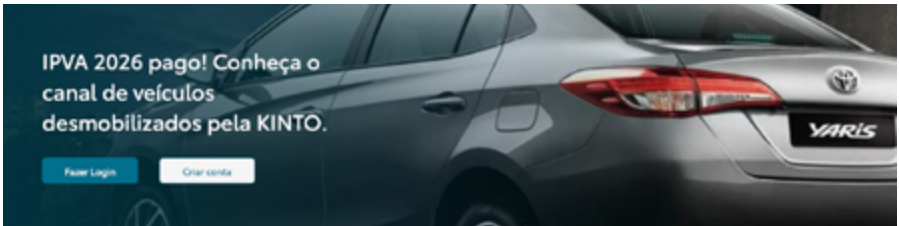
“Quando a marca está na rotina das pessoas, seja por meio de influenciadores ou clientes, ela se torna mais desejada e relevante”,
Marília Ribeiro,
do Grupo Águia Branca



Programa de Embaixadores da Kurumá incentiva vendedores a fortalecerem sua presença digital e a conexão com os consumidores



FOTOS: DIVULGAÇÃO/KURUMÁ



PORTAL DA KINTO AMPLIA ALCANCE NACIONAL

Plataforma lançada em 2025 permite jornada completa de compra on-line e já movimenta cerca de 900 carros

Por: **LIA FREIRE**

A KINTO Brasil, empresa de mobilidade da Toyota, lançou em outubro de 2025 seu portal de seminovos com o objetivo de digitalizar e acelerar a venda de veículos, ampliando o alcance da companhia e da Rede Toyota, em todo o país. A plataforma, <https://seminovos.kintomobility.com.br/>, já registra movimentação de cerca de 9000 veículos.

Segundo Diego Labronici Vianna, Gerente de Customer Success da KINTO Brasil, o projeto nasceu com a proposta de simplificar as transações e tornar o processo de compra mais transparente e eficiente para clientes e parceiros da Rede. “O objetivo é desenvolver uma plataforma digital de vendas que simplifique e acelere transações de veículos, garantindo confiança, transparência, eficiência operacional e escalabilidade”, afirma.

JORNADA DIGITAL DE COMPRA COMPLETA

Na prática, o portal permite que todo o processo de aquisição de um veículo seja feito de forma on-line. Os carros são publicados com fotos e informações detalhadas e o interessado pode baixar o laudo cautelar para verificar o histórico do veículo.

A jornada digital inclui todas as etapas da compra: escolha do carro, negociação, assinatura do contrato, geração do boleto para pagamento e orientações para o preenchimento e envio da documentação necessária para a transferência de propriedade. Esse formato reduz etapas presenciais e torna o processo mais ágil tanto para o cliente quanto para a operação da empresa.

PAPEL ESTRATÉGICO

Mais do que um canal de vendas, a plataforma foi pensada como uma ferramenta estratégica para a companhia. Entre os objetivos estão ampliar a exposição nacional

dos veículos disponíveis, aumentar a base de compradores e fortalecer o papel da KINTO como fornecedora de veículos Toyota para a Rede.

A iniciativa também contribui para reduzir a dependência de marketplaces externos e da força de vendas presencial, ao mesmo tempo em que garante cobertura nacional, sem necessidade de expansão física.

Outro impacto esperado é a redução do custo por venda e a aceleração do giro do estoque da empresa.

Internamente, o portal também traz ganhos operacionais. A plataforma foi estruturada para aumentar a escalabilidade comercial, melhorar a taxa de conversão e reduzir o ciclo de vendas. Além disso, a digitalização do processo permite gerar inteligência de dados sobre comportamento de compra, apoiar decisões comerciais e aprimorar a experiência do cliente (CX). O sistema ainda fortalece aspectos de governança e compliance, com processos padronizados e monitoramento das operações em tempo real.

BOA RECEPÇÃO DA REDE

De acordo com Diego, os Dealers têm reagido de forma positiva à implementação do portal. Entre os principais benefícios percebidos estão a maior agilidade nas transações, mais transparência no processo e a possibilidade de acompanhar cada etapa da venda em tempo real.

Outro diferencial é a disponibilidade de estoque para todo o país, ampliando o alcance das ofertas e facilitando a conexão entre compradores e veículos disponíveis em diferentes regiões.

Com a consolidação da plataforma, a expectativa da KINTO é fortalecer o papel do portal dentro da cadeia de valor da empresa e tornar o canal digital cada vez mais relevante na comercialização de veículos seminovos da marca. ■