



Realizadas em Campinas (SP) e Brasília (DF), as Reuniões Regionais ABRADIT-REDIT 2026 reuniram mais de 600 participantes em torno do diálogo entre Rede e Toyota

REUNIÕES REGIONAIS ABRADIT-REDIT 2026 DEALERS E TOYOTA DO BRASIL: JUNTOS EM UMA SÓ DIREÇÃO

Rede, Toyota, Banco Toyota, KINTO e parceiros alinham estratégias e ajustam as operações para os próximos meses

POR: **LIA FREIRE**

Em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico como o automotivo, estar alinhado deixou de ser apenas uma vantagem para se tornar uma condição essencial para avançar. É com esse espírito que as Reuniões Regionais ABRADIT-REDIT 2026 ganharam ainda mais relevância no calendário da Rede Toyota. Realizadas no mês de junho em Campinas (SP) para as regiões Sul e Sudeste, e em agosto, em Brasília (DF) para as regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste, as Reuniões Regionais estão entre os principais eventos promovidos pela ABRADIT. Além de apresentar resultados e compartilhar informações, elas representam um importante espaço de diálogo entre Concessionários, Toyota do Brasil, Banco Toyota e KINTO em torno de um mesmo

propósito: compreender os desafios das operações, alinhar estratégias e transformar direcionamentos em ações capazes de gerar os melhores resultados e negócios, sem perder de vista o que está no centro das operações: o cliente.

As Regionais fazem parte da história da ABRADIT há mais de uma década. Assim como o mercado automotivo mudou, os encontros também evoluíram. O formato ganhou força, ampliando a participação da Rede e transformando as Regionais em fóruns estratégicos.

Quando começaram em 2015, com pequenos grupos, eram realizadas dentro das Concessionárias. Em 2017, esses encontros se expandiram e a presença da Toyota começou a crescer. Em 2023, teve início uma nova fase



A Reunião Regional Sul e Sudeste, em Campinas (SP), que reuniu 375 participantes entre executivos da Toyota do Brasil, Banco Toyota e KINTO, Dealers, ABRADIT e parceiros



Em Brasília (DF), a Regional Centro-Oeste, Norte e Nordeste contou com 238 participantes

e as Regionais passaram a integrar as áreas de Vendas e Pós-Venda tendo mais sinergia e foco nos resultados. O ano de 2024 registrou recorde de participação e teve a presença de parceiros estratégicos. A partir de 2025, com a maturidade da iniciativa, as Regionais foram agrupadas em dois encontros reunindo em um deles as regiões Sul e Sudeste e em outro as regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste.

Em 2026, esse alinhamento ganha um significado ainda maior. As Regionais acontecem em um momento que exige união, resiliência e capacidade de adaptação. Ao mesmo tempo em que a Rede Toyota segue enfrentando os impactos de um cenário desafiador, a indústria automotiva passa por uma transformação acelerada com a chegada de novos competidores, o avanço das marcas chinesas e um consumidor mais sensível a mudanças, porém exigente. “As Regionais foram construídas para alinhar a rota, fortalecer conexões e garantir que todos avancem na mesma direção”, ressaltou Helber Bozato, Coordenador de Vendas, Pós-Venda e Head de Parcerias Estratégicas da ABRADIT.

A dimensão estratégica desses encontros também se reflete na presença dos principais executivos da Toyota. Em Brasília, a Regional contou inclusive com a participação de Evandro Maggio, Presidente da Toyota do Brasil. Em Campinas, 375 participantes se reuniram entre executivos da Toyota do Brasil, Banco Toyota, KINTO, Dealers e representantes da Rede, Diretoria e equipe ABRADIT, além dos parceiros Categoria Platina. Em Brasília, foram 238 participantes.

Para Riguel Chieppe, Presidente da ABRADIT, os encontros ganharam ainda mais relevância diante do atual momento do setor automotivo. “Abordamos diversos temas e tivemos atualizações necessárias. Essas regionais no meio do ano são importantes para nos atualizarmos e, principalmente, discutirmos soluções em

conjunto com a Montadora. Saímos desses encontros ainda mais unidos e alinhados para iniciar o segundo semestre, com a estratégia correta e preparados para os desafios. Estamos animados para seguir entregando aos nossos clientes tudo o que a marca Toyota oferece e representa”, declarou.

Evandro Maggio, Presidente da Toyota do Brasil, reforça que em um dos momentos mais desafiadores do mercado, com novos entrantes, marcas e desafios é muito importante ouvir a Rede, compartilhar os planos de futuro e discutir as oportunidades imediatas. “Manter a Rede coesa e centrada é fundamental. Aqui é o momento de diálogo construtivo entre Rede e Toyota, visando o que mais valorizamos: a nossa marca e os nossos clientes. A Toyota está prestes a inaugurar uma nova planta, renovar a família Hilux e lançar o novo membro da família Corolla. São evidências fortes de que seguiremos nosso caminho rumo ao crescimento sustentável e contamos com a força da nossa Rede, que é uma de nossas grandes fortalezas.”

Durante o encontro, a ABRADIT apresentou os projetos que são desenvolvidos para a Rede Toyota e prestou contas do que também conseguiu por meio do seu braço comercial, REDIT. Helber citou as Comissões Especiais de Vendas, Retenção e Value Chain (Pós-Venda), Mobilidade e Tecnologia & Sistemas, que são os grupos estratégicos de trabalho que debatem soluções e contam com profissionais da Toyota, visando resultados; o Programa Peças Rede Toyota com 123 Concessionárias ativas e 22 em processo de ativação, que de setembro de 2022 a julho de 2026 faturou mais de R\$ 16 milhões; o desempenho do D-Check By Mobato; as inovações do novo SIMA; a realização da 3ª Pesquisa Salarial da Rede Toyota; a nova edição do prêmio ESG Award; a VIII turma Toyota Dealer Management Program e o Programa de Parcerias Estratégicas. 

A ROTA ESTRATÉGICA

Em sua participação, Maurilio Pacheco, Diretor Comercial da Toyota do Brasil e de Cadeia de Valor e Serviços para América Latina e Caribe, destacou que o atual momento exige ainda mais alinhamento entre Toyota e Rede de Concessionárias. Segundo ele, a empresa mantém como direção estratégica ampliar a relevância da marca no Brasil e contribuir para o fortalecimento do País dentro da estratégia global da Toyota.

O Diretor ainda ressaltou que a Toyota atravessa uma fase de sustentação, além da aceleração da eletrificação e das transformações no modelo de mobilidade. Nesse cenário, a meta para 2026 é manter 6% de participação de mercado. Entre as principais estratégias destacou o aumento da participação dos modelos híbridos, a ampliação dos canais de Vendas Diretas, oportunidades com a KINTO e frotistas, como também o fortalecimento das ações de trade-in e do relacionamento com a base de aproximadamente 1,5 milhão de clientes Toyota. A proposta é atuar em duas frentes: conquistar clientes de marcas tradicionais, especialmente por meio da tecnologia híbrida e fortalecer a retenção dos atuais clientes diante do avanço das novas marcas. “Vamos caminhar juntos para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades do mercado”, reforçou.

A Toyota visa crescer, mas com uma Rede cada vez mais preparada para sustentar esse crescimento. Soraya Battistini, Gerente Geral de Vendas, Marketing e Desenvolvimento de Rede da Toyota do Brasil, apresentou as estratégias para esse propósito. “Temos uma marca forte, reconhecida e desejada, uma Rede capilarizada e uma história de confiança construída ao longo de década-

das. Essa é uma fortaleza que precisa ser transformada em atitude no ponto de venda: excelência no atendimento desde o primeiro contato, velocidade na resposta ao lead, qualidade na experiência e proximidade com o cliente”, destacou.

A comunicação ganha um novo papel nessa estratégia, com maior investimento na geração de desejo, emoção e conexão com o consumidor. Influenciadores, lifestyle e experiências passam a fazer parte desse movimento, enquanto a Rede assume protagonismo na etapa final da jornada e na conversão dos leads.

Para a Toyota, o futuro passa também pela preparação de cada Concessionária. Eficiência, rentabilidade, governança, sucessão e alinhamento estratégico são pilares do conceito de uma “Rede à prova de futuro”. “Nossa direção é clara: reconhecer a complexidade do mercado, mas não permitir que ela nos desvie do que realmente importa. É fortalecer o que temos, cuidar da nossa base, conquistar novos clientes e seguir construindo o futuro da Toyota no Brasil”, pontuou Soraya.

Na visão de Geraldo Albuquerque Brito da Silva, Gerente Nacional de Vendas da Toyota do Brasil, é na execução diária e na proximidade com o cliente que essa estratégia se transforma em resultado. “Em um mercado cada vez mais competitivo, nosso maior ativo continua sendo o cliente. Cuidar da sua experiência, fortalecer sua confiança e manter sua lealdade são responsabilidades de todos nós. Cada contato, cada atendimento e cada oportunidade de negócio são oportunidades para reforçar o valor da marca Toyota e transformar relacionamento em crescimento.”



A Regional de Brasília contou com a participação de Evandro Maggio, Presidente da Toyota do Brasil: “Aqui é o momento de diálogo construtivo entre Rede e Toyota”



Riguel Chieppe, Presidente da ABRADIT: “Saímos desses encontros ainda mais unidos e alinhados para iniciar o segundo semestre”

OS PRODUTOS FINANCEIROS NO APOIO À RETENÇÃO

O Banco Toyota apresentou os principais indicadores da instituição, incluindo a corretora, seguros e consórcio, reforçando o papel dos produtos financeiros no apoio às estratégias comerciais e de retenção da Rede.

Segundo Pedro Dabbur, Diretor do Banco Toyota, o Time Sale, indicador que mede a participação do banco nos financiamentos, vem atingindo a meta de 75% dos contratos. O executivo também destacou o Ciclo Toyota, que completa dez anos e permanece como uma importante ferramenta para fortalecer o relacionamento com os clientes e estimular novas vendas. “O Ciclo, mesmo com o cenário de taxa de juros altos e com todas as dificuldades, continua sendo uma ferramenta importante para trabalhar nossos clientes”, afirmou.

Entre os movimentos apresentados está a ampliação do portfólio de F&I. No segmento de seguros, novas alternativas disponíveis para a Rede com a chegada de empresas parceiras; o seguro franquia ganhou novas possibilidades de cobertura e renovação; em consórcio novamente foi sugerido a contratação de profissionais especializados nas Concessionárias e destacado o potencial do produto uma vez que a cada dez cotas contempladas, sete resultam, segundo o Banco, na aquisição de um veículo Toyota.

A capacitação das equipes também ganhou espaço com a continuidade dos workshops regionais e o início do Workshop One Toyota, desenvolvido em parceria com a Toyota do Brasil para os times de vendas. A iniciativa busca ampliar o conhecimento sobre os produtos e facilitar sua aplicação no dia a dia das Concessionárias.

KINTO E A CADEIA DE VALOR

A KINTO apresentou sua estratégia de crescimento, com a meta de chegar a 7 mil veículos em operação no ano de 2026 e 10 mil até 2030.

No KINTO One Fleet, destaque para o desempenho do Yaris Cross que triplicou o volume de assinaturas. No One Personal, a revisão do produto e da jornada também contribuíram para triplicar as vendas. No KINTO Share, mais da metade dos Dealers atingiu mais de 70% da meta de bookings e taxa de ocupação.

Para ampliar os resultados, a KINTO reforçou a importância de maior engajamento da Rede, equipes dedicadas, ações de marketing e qualidade no atendimento ao cliente. A estratégia apresentada inclui ainda novas frentes de parceria com a Rede e com o Banco Toyota, como soluções de mobilidade associadas aos serviços de fast e small repair, com veículo reserva para clientes durante os reparos. Outro movimento é a possibilidade de utilização do KINTO One Fleet para veículos de test-drive e do KINTO Share, criando uma alternativa para que as Concessionárias possam dar maior utilização ao capital mobilizado em veículos. “Falar de KINTO, é falar da nossa estratégia na segunda roda. É trabalhar com a

nossa cadeia de valor. A nossa expectativa é ter cada vez mais Grupos Econômicos trabalhando com a KINTO”, destacou Mathews Bautzer, Gerente Comercial, Pricing e Produtos da KINTO Brasil.

UM PÓS-VENDA COM MUITAS OPORTUNIDADES

Com 1,4 milhão de veículos em operação no Brasil, a Toyota possui uma importante oportunidade de crescimento dentro da própria base. Hoje, 62% desses clientes permanecem na Rede. A meta é chegar a 64% de retenção até o fim de 2026. E essa retenção deverá gerar cerca de R\$ 4,9 bilhões em faturamento neste ano, crescimento de aproximadamente 11% sobre 2025.

Para avançar nesses resultados, Jorge Mussi, Gerente Geral de Pós-Venda da Toyota do Brasil reforçou a importância de uma gestão estruturada do CRM, capaz de identificar o momento de cada cliente e estimular seu retorno à Concessionária. Além disso, há diversas ferramentas como Revisão Facilitada, Revisão na Medida, Toyota 10 e T-Service, que atuam em diferentes fases da jornada do cliente e da ‘vida’ do veículo, mantendo o relacionamento mesmo após o período de garantia.

O avanço dos veículos conectados também foi apontado como um importante aliado. Com informações como quilometragem e códigos de falha, a Rede passa a ter mais condições de identificar necessidades e realizar contatos de forma assertiva e antecipada.

Outro dado apresentado chama atenção: a retenção dos veículos híbridos supera 85%, chegando, em alguns casos, a 91% ou 92%. A expansão dos híbridos tende a contribuir para elevar a retenção da Rede, diante da necessidade de manutenção especializada e da importância da preservação da garantia do sistema híbrido.

A mensagem de Mussi é clara: há uma grande oportunidade na base atual e o desafio é transformar conhecimento sobre o cliente em relacionamento, retenção e novos negócios para a Rede.

FILOSOFIA DISNEY NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Os participantes das Reuniões Regionais de 2026 assistiram a palestra “Atendimento Encantado: Aplicando a Filosofia Disney na Experiência do Cliente Toyota”, conduzida por Dannye Fernando, especialista em treinamentos e capacitação para o setor automotivo, com atuação nas áreas de F&I, atendimento e experiência do cliente.

O palestrante mostrou como conceitos da cultura Disney podem ser aplicados à rotina das Concessionárias, reforçando a importância dos detalhes, da consistência dos processos e do papel das pessoas na construção de uma experiência diferenciada em todos os pontos de contato com o cliente. 



Dannye Fernando conduziu a palestra "Atendimento Encantado", sobre a aplicação da filosofia Disney na experiência do cliente Toyota

A VOZ DE QUEM ESTÁ NA PONTA

Para os representantes da Rede, o grande valor das Reuniões Regionais está justamente na possibilidade de aproximar as Concessionárias da Montadora, compartilhar experiências e transformar estratégias em ações.

Marcel Adipietro, Diretor-Executivo da Grand Brasil, afirma que esse é o tipo de encontro que permite sair da rotina operacional, ampliar a visão sobre o negócio e fazer benchmarking. "É uma oportunidade de entender o que está funcionando em outras operações, comparar indicadores, identificar boas práticas e levar novos insights para a Concessionária." Marcel acrescenta que as Regionais ainda ajudam a Toyota a entender de forma mais próxima o que a Rede necessita, identificando os desafios para buscar as melhores soluções e apoiar os Dealers no desenvolvimento dos negócios.

Um dos pontos que mais chamou a sua atenção foi a abertura para discussão do impacto da concorrência chinesa no mercado e, consequentemente, na performance da Rede. "Dessas conversas já tivemos a entrada de ações e incentivos comerciais para aumentar nossa competitividade. Esse tipo de resposta mostra a importância dessas reuniões como um canal efetivo entre a Rede e a Montadora", avalia.

Na mesma linha, Antonio Alberto Braga, Diretor de Pós-Venda da Umuarama, destaca o contato direto com as lideranças da Toyota e o compartilhamento de boas práticas como aspectos altamente positivos. "Ao entender o que a Montadora pretende, compartilhando a maneira de atuar, bem como, os resultados esperados, as equipes podem ser preparadas de forma adequada para responder às expectativas criadas." Braga diz que compreender a estratégia diretamente da Montadora ajuda a Rede a se preparar melhor para os próxi-

mos passos. "Nada substitui uma boa conversa, frente a frente", resume.

O Head Comercial de Operações Toyota do Grupo Águia Branca, Niemayer Oliveira, avalia que no atual cenário, momentos de reforço da relação entre Rede e Montadora fazem toda a diferença. "Discutimos pontos, alinhamos expectativas e buscamos sempre a melhor decisão conjuntamente. Aqui no Grupo Águia Branca, a cultura de valorização dos relacionamentos nos leva naturalmente ao diálogo. Após 22 anos trabalhando com a Toyota, tenho certeza de que vivemos um dos momentos mais importantes, em que esse diálogo fará a diferença para o resultado de todos."

Renato Nogueira, Diretor Comercial do Grupo Parvi/Tyolex, diz que o evento foi extremamente importante para fazer uma leitura clara do momento atual, dos desafios que virão e, principalmente, da necessidade de caminharem juntos para aumentar a relevância da Toyota em um cenário mais competitivo. "Saímos com uma visão clara das prioridades da marca e de como transformar as estratégias em ações dentro das Concessionárias. Precisamos ser ainda mais eficientes na conquista e, principalmente, na retenção dos nossos clientes. A estratégia apresentada de utilizar HEV como diferencial, fortalecer trade-in, CRM, Collaboration e todos os pontos de contato com o cliente reforçou a necessidade de trabalharmos nossa base de maneira mais ativa e estruturada."

CONSTRUÇÃO CONJUNTA

As visões apresentadas ao longo das Reuniões Regionais reforçaram uma mesma percepção: em um mercado mais competitivo, o desempenho da Rede depende cada vez mais da capacidade de trabalhar de forma integrada, compartilhar conhecimento e executar com consistência. Ao aproximar Montadora e Concessionárias, os encontros cumprem justamente esse papel: criar um espaço para ouvir, alinhar, discutir desafios e construir, conjuntamente, os próximos passos da Rede Toyota. ■



Equipe ABRADIT nas Reuniões Regionais 2026: comprometimento para transformar planejamento em resultado