

TORU KAZAMA ASSUME ÁREA COMERCIAL DA KINTO, NO BRASIL

Executivo tem forte ligação com o Brasil e ampla experiência no setor de mobilidade. Dentre os novos desafios está o de expandir e consolidar a atuação da KINTO no país

Por: **LIA FREIRE**

Convidado para assumir a posição ocupada até dezembro de 2025 por Vladimir Centurião, Toru Kazama está há um ano na KINTO como Chief Operating Officer (COO), agora passa a acumular também a função de Chief Commercial Officer (CCO), sendo responsável pela área comercial.

Nascido em Aichi, no Japão, Toru - que em 2014 morou no Brasil e aprendeu a falar português -, fez e desenvolveu a sua carreira no setor de mobilidade e não apenas de automóveis, mas também ferroviário e aéreo. Além disso, a área comercial faz parte do seu skill e agora estará sob sua responsabilidade em suas novas atribuições.

Em entrevista à Revista ABRADIT NEWS, Kazama fala sobre o atual momento do mercado brasileiro, as prioridades, os desafios que terá pelo frente e deixa a sua mensagem à Rede Toyota. Em entrevista à Revista ABRADIT NEWS, Kazama fala sobre o atual momento do mercado brasileiro, as prioridades, os desafios que terá pelo frente e deixa a sua mensagem à Rede Toyota.

ABRADIT NEWS - QUAL SERÁ O SEU CARGO NA KINTO E COMO SURTIU A OPORTUNIDADE?

TORU KAZAMA - Comecei a trabalhar na KINTO, em fevereiro de 2025, como Chief Operating Officer (COO) da área operacional. Com a recente saída do Vladimir Centurião da Diretoria Comercial fui convidado para também assumir, em janeiro de 2026, a função de Chief Commercial Officer (CCO). O que me deixa honrado e entusiasmado.

ABRADIT NEWS – NOS CONTE SOBRE A SUA EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL.

KAZAMA – Minha carreira foi construída no Japão, sempre ligada ao setor de mobilidade. Atuei nos segmentos automotivo, ferroviário e aéreo, além das áreas de logística, locações, finanças e comercial. Essa diversi-

dade me deu uma visão ampla do ecossistema de mobilidade e das diferentes formas de atender empresas e consumidores.

Minha relação com o Brasil começou há alguns anos. Em 2014, trabalhei e morei no país, período em que também iniciei meus estudos de português. Depois, de volta ao Japão, passei a atuar na Mitsui & Co., que é acionista da KINTO ao lado da Toyota. De lá, eu acompanhava e apoiava as operações de mobilidade no Brasil, o que me permitiu manter uma conexão constante com o mercado brasileiro.

Existe também um aspecto pessoal nessa trajetória. O universo das Concessionárias sempre fez parte da minha vida. Meus pais administravam uma Concessionária no Japão, então cresci acompanhando de perto esse ambiente. Por isso, para eles e para mim, é motivo de grande orgulho hoje fazer parte de uma empresa do Grupo Toyota e estar envolvido com este setor.

ABRADIT NEWS – QUAIS SERÃO AS SUAS RESPONSABILIDADES?

KAZAMA – Estarei à frente de um conjunto amplo de áreas estratégicas da KINTO. Serei responsável pela área Comercial, pelo Relacionamento com os Concessionários, Marketing, Precificação, Tecnologia da Informação, além de toda a operação e atendimento ao cliente.

A integração entre as áreas Comercial e Operacional permite acelerar decisões, melhorar eficiência e oferecer uma experiência mais consistente ao cliente. Desde o desenvolvimento da estratégia comercial e o fortalecimento da parceria com a Rede, até a definição de preços competitivos, a sustentação tecnológica da operação e a excelência na experiência do cliente.

Meu foco será garantir que todas essas áreas atuem de forma alinhada, com eficiência operacional e visão de crescimento sustentável, sempre colocando o cliente no centro das decisões.

ABRADIT NEWS – EM QUAIS ASPECTOS A SUA EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL CONTRIBUIRÁ COM OS NOVOS DESAFIOS?

KAZAMA – Há dois aspectos, que eu acredito, possibilitarão trazer benefícios na minha gestão. O primeiro é a minha experiência em diferentes negócios de mobilidade, não apenas no segmento automotivo tradicional. Atuei com locação de caminhões, de aeronaves e em operações em diversos países. Embora sejam negócios semelhantes na essência, cada um tem suas particularidades operacionais, culturais e estratégicas. Ter vivenciado outros contextos me permite trazer uma visão mais ampla, pensar de forma diferente e adaptar boas práticas de outros setores e geografias ao modelo de negócio da KINTO.

O segundo ponto é a minha trajetória na Mitsui que é um investidor global, com presença em diversos segmentos e forte atuação internacional. A companhia atua globalmente no setor de mobilidade e mantém uma forte presença no negócio de leasing.

Essa conexão com a Mitsui também me permite acessar conhecimento, modelos de negócio e experiências internacionais que podem ser adaptadas à realidade da KINTO no Brasil. Parte do meu papel é justamente identificar essas oportunidades, promover sinergias e apoiar o desenvolvimento de novos investimentos e soluções que fortaleçam a nossa proposta de valor no mercado de mobilidade.

ABRADIT NEWS - A KINTO TEM UM PAPEL FUNDAMENTAL NA ESTRATÉGIA DA TOYOTA DE AMPLIAR A CADEIA DE VALOR. NESTE CENÁRIO, QUAIS SERÃO AS PRIORIDADES?

KAZAMA – Globalmente, a Toyota trabalha com uma visão clara de fortalecimento da cadeia de valor. Dentro dessa estratégia, a KINTO tem um papel importante, principalmente na retenção e no relacionamento de longo prazo com o cliente. Nosso modelo é 100% integrado à Rede de Concessionárias. A venda do serviço, a entrega do veículo e toda a manutenção são realizadas por meio das Concessionárias. Isso fortalece o vínculo com o cliente e amplia a carteira ao longo do tempo. Quanto mais a KINTO cresce, maior é a recorrência de clientes dentro do ecossistema Toyota no Brasil.

A principal prioridade agora é acelerar o modelo de assinatura, especialmente no segmento B2C. Nesse ponto, o lançamento do Yaris Cross é estratégico. O segmento B-SUV representa mais de 50% dos contratos de assinatura e ter um produto competitivo e alinhado à preferência do consumidor nos coloca em uma posição muito favorável.

Além disso, a assinatura é uma solução bastante aderente à realidade da Rede. As Concessionárias já possuem uma base sólida de dados, relacionamento com

“Parte do meu papel é identificar oportunidades, promover sinergias e apoiar o desenvolvimento de novas soluções”,

Toru Kazama,
COO e CCO da
KINTO Brasil



FOTOS: TOYOTA/DIVULGAÇÃO

clientes – especialmente pessoas físicas e pequenos empresários. Isso facilita a oferta do produto e amplia as oportunidades de conversão.

Estamos em um momento importante de expansão desse modelo de negócio. Em 2026, a tendência é reforçar ainda mais a assinatura como um dos pilares estratégicos da KINTO no Brasil, consolidando nossa atuação dentro da cadeia de valor da Toyota.

ABRADIT NEWS – QUAL A SUA AVALIAÇÃO EM RELAÇÃO AO POTENCIAL E AOS DESAFIOS DO MERCADO BRASILEIRO DE MOBILIDADE?

KAZAMA – O mercado brasileiro de assinatura, especialmente no segmento B2C, está em forte crescimento. O modelo de negócio para pessoa física tem avançado, em média, cerca de 30% ao ano. Isso mostra uma mudança no comportamento do consumidor. Globalmente, essa transformação já aconteceu. Em mercados como Estados Unidos e Europa, a assinatura para pessoa física é algo consolidado. A relação com o carro deixou de ser apenas posse e passou a ser de uso, conveniência e previsibilidade de custos. No Brasil, esse movimento ainda está no início, mas a tendência cultural já começou a mudar. Isso representa uma grande oportunidade para a KINTO.

Como Grupo Toyota, nosso diferencial está na qualidade, na confiabilidade e na experiência oferecida ao cliente. Nosso desafio é mostrar que assinatura não é apenas mensalidade, mas um pacote completo de produto e serviço. Precisamos educar o mercado para que o cliente entenda o valor agregado. 🚗

Ao mesmo tempo, sabemos que competitividade é essencial. Precisamos trabalhar com a Rede para manter mensalidades acessíveis, sem renunciar ao padrão de qualidade que nos diferencia. Hoje temos um NPS de 93, um dos mais altos do mercado, o que mostra que estamos no caminho certo em termos de satisfação do cliente. O próximo passo é manter esse nível de excelência e, ao mesmo tempo, ganhar escala para expandir ainda mais o negócio no Brasil.

ABRADIT NEWS – GOSTARIA DE DEIXAR UMA MENSAGEM PARA A REDE DE CONCESSIONÁRIAS DA TOYOTA DO BRASIL?

KAZAMA – 2025 foi um ano desafiador. Tivemos a saída do Yaris do line up, os impactos do desastre em Porto Feliz e a parada de produção que levou a falta de veículos. Foi um período que exigiu resiliência e parceria da Rede.

Mas, 2026 traz uma perspectiva positiva. Temos condições de fazer um ano melhor, crescendo junto com a KINTO. Estamos bem-posicionados e, com o Yaris Cross, temos um produto adequado para o mercado B2C de assinatura, trazendo competitividade e capaci-

dade de ampliar a base de clientes.

Também investimos na melhoria da jornada do cliente, tornando processos mais simples, ágeis e integrados à operação das Concessionárias. Além disso, a Hilux continua representando um pilar estratégico para a KINTO no Brasil, especialmente nos segmentos de mineração, florestal e agronegócio. Para expandir esse negócio foi criada uma divisão dedicada à Hilux. A ideia é apoiar ainda mais a Rede no desenvolvimento de negócios específicos para esse perfil de cliente.

Outro avanço foi o início da estratégia multimarcas. A prioridade sempre será o portfólio Toyota, mas a multimarcas nos permite continuar competitivos, preservando a retenção de clientes e, ao mesmo tempo, criar oportunidades de negócios.

Ao longo de 2025 ouvimos a Rede, entendemos as dificuldades e estruturamos alternativas para apoiar o crescimento. Agora é o momento de consolidar esse trabalho. Temos produto, serviço, uma marca forte e uma Rede comprometida. Se continuarmos trabalhando de forma integrada, 2026 será de fortalecimento e expansão para todos nós. A KINTO só cresce se a Rede crescer conosco. 🚗



Ferramentas Especiais Para Clientes Muito Especiais

CONDIÇÃO EXCLUSIVA - ABRIL

DESCONTOS DIFERENCIADOS para compras acima de

R\$ **10.000**

EM FERRAMENTAS ESPECIAIS



Instagram



LinkedIn



WhatsApp