



Filosofia Honda

HONDA
The Power of Dreams



Introdução

Uma das forças motrizes do crescimento da Honda tem origem na liderança de seus fundadores Soichiro Honda e Takeo Fujisawa. O legado mais valioso que eles nos deixaram é a filosofia da empresa (Filosofia Honda), que constitui a base das ações e decisões diárias, tanto das empresas como dos colaboradores do Grupo Honda.

É vital que a Filosofia Honda seja plenamente compreendida, respeitada, compartilhada e praticada por todos os colaboradores da Honda em todo o mundo.

A Filosofia Honda deve ser mais do que palavras. Ela somente tem valor quando cada colaborador da Honda assume a responsabilidade de transformá-la em ação. Dessa forma, juntos manteremos e ampliaremos nossa singular cultura corporativa e ofereceremos um novo valor à sociedade.

Nossas Crenças Fundamentais

pág. 5 a 11

Respeito pelo Indivíduo

As Três Alegrias

O Princípio da Honda

pág. 13 a 17

Em um espírito global, dedicamo-nos a oferecer produtos da mais alta qualidade, a um preço justo, para a satisfação de nossos clientes em todo o mundo.

Política de Gestão da Honda

pág. 19 a 30

Mantenha sempre o sonho
e o espírito jovem

Valorize as teorias, as idéias
e o tempo

Ame o seu trabalho e valorize
a comunicação

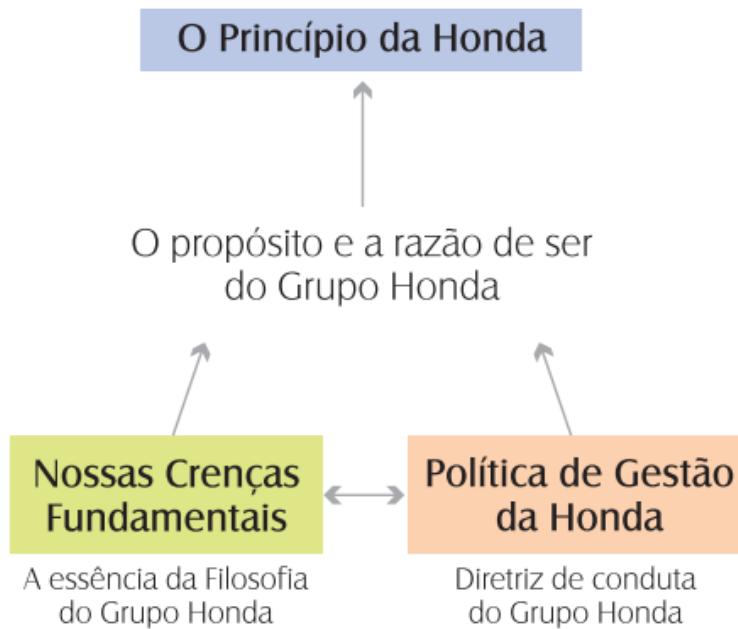
Crie constantemente um fluxo
de trabalho harmonioso

Tenha sempre em mente os
valores da pesquisa e da
perseverança

Estrutura da Filosofia Honda

A Filosofia Honda deve ser compartilhada no Grupo Honda

Tendo compartilhado a Filosofia Honda (*Nossas Crenças Fundamentais, O Princípio da Honda e Política de Gestão da Honda*), cada empresa do Grupo Honda poderá estabelecer seu próprio princípio local, de acordo com o objetivo ou a situação do negócio.



Nossas Crenças Fundamentais

O Princípio da Honda, que foi redigido em 1956, é a essência da filosofia corporativa da Honda. Nossas duas crenças fundamentais, citadas a seguir, são básicas para esse Princípio:

Respeito pelo Indivíduo*

As Três Alegrias

*Essa frase, em japonês, se diz *Ningen Soncho*. Literalmente, *Soncho* significa “respeito” e *Ningen* significa “ser humano”. O relacionamento do sr. Soichiro Honda com os colaboradores da empresa indica que a tradução mais exata de *Ningen Soncho* para o português é Respeito pelo Indivíduo. Entretanto, essa frase deve ser entendida também no contexto da preocupação e do respeito que o sr. Soichiro Honda nutria por todos os seres humanos e pela sociedade.

Respeito pelo Indivíduo

Todo indivíduo é essencialmente um ser livre e com características próprias, que possui sonhos e esperanças, e que pensa, raciocina e cria a fim de realizar esses sonhos. O Respeito pelo Indivíduo é um princípio que estimula e promove o compartilhamento de alegrias, por meio do respeito às características individuais, da relação de igualdade e confiança e da aplicação máxima das suas potencialidades.



O *Respeito pelo Indivíduo* baseia-se nos seguintes conceitos:

Iniciativa

Significa pensar de forma criativa, agir por vontade e convicção própria e assumir a responsabilidade pelas ações praticadas, sem estar preso a idéias preconcebidas.

Igualdade

Significa reconhecer e respeitar as diferenças individuais, tratar as pessoas de forma justa.

Significa também criar oportunidades iguais para todos os que têm força de vontade.

Nacionalidade, sexo, idade, religião, raça, escolaridade e condição social ou econômica não devem influir nas oportunidades oferecidas aos indivíduos.

Confiança

A confiança é obtida quando reconhecemos os outros como indivíduos, ajudamos em áreas em que as pessoas têm dificuldades, aceitamos ajuda nas que falhamos, compartilhamos nosso conhecimento e assumimos nossas responsabilidades. Na Honda espera-se que exista sempre essa relação de confiança mútua entre os colaboradores.

A Honda é formada por indivíduos, com diferentes papéis, que trabalham juntos por um objetivo comum. Ao desempenhar o próprio papel, espera-se que cada um manifeste livremente as suas características. Todo resultado obtido pela empresa é fruto do esforço de cada indivíduo. Por isso, cada pessoa precisa ser respeitada pelo seu próprio esforço.

O espírito de *Respeito pelo Indivíduo* deve ser adotado nos relacionamentos com nossos colaboradores, bem como com pessoas e empresas com as quais nos relacionamos:

Devemos superar as expectativas dos clientes em tudo o que fazemos. A satisfação deles é nossa prioridade máxima.

Além disso, devemos nos empenhar para que a relação com fornecedores, concessionárias e parceiros de negócio proporcione resultados positivos para ambas as partes. Os conceitos de *Iniciativa, Igualdade e Confiança* também se aplicam a essas relações.

Da mesma forma, devemos agir baseados no espírito de *Respeito pelo Indivíduo* em relação à comunidade local onde realizamos os nossos negócios e ao meio ambiente.

As Três Alegrias

Com base no *Respeito pelo Indivíduo*, desejamos construir relações de confiança e compartilhar a alegria com cada pessoa que trabalha na Honda, bem como com as pessoas com quem temos contato por meio de nossas atividades e produtos. Essa convicção é expressa mediante *As Três Alegrias*.

Devemos, por meio de nossas atividades, proporcionar alegria aos que compram nossos produtos (*Alegria de Comprar*), aos engajados na venda dos produtos e na prestação de serviços (*Alegria de Vender*) e aos envolvidos na criação de nossos produtos (*Alegria de Criar*).

Concretizar *As Três Alegrias* é também a forma de conquistar a confiança da sociedade e de cumprir a responsabilidade social da empresa.

As Três Alegrias foram expressas pela primeira vez pelo sr. Soichiro Honda em 1951, como ***Alegria de Produzir, Alegria de Vender e Alegria de Comprar***. Em 1955, o sr. Takeo Fujisawa mudou a ordem das Três Alegrias para a atual, e em 1998 a expressão ***Alegria de Produzir*** foi alterada para ***Alegria de Criar***.

A *Alegria de Comprar* significa proporcionar para cada um dos nossos clientes, por meio de nossos produtos e serviços, algo além da satisfação: despertar emoção. A alegria do cliente é que atribui valor às nossas atividades. É por meio de sua alegria que podemos desfrutar da verdadeira alegria de criar e vender. Por isso, devemos nos empenhar para criar produtos com novos valores e proporcionar serviços que excedam as expectativas dos clientes.

A *Alegria de Vender* é sentida quando conquistamos a confiança do cliente, ao proporcionarmos alegria por meio de produtos e serviços que excedem suas expectativas. Colaboradores, concessionárias e distribuidores da Honda assim sentirão orgulho e alegria pelo que fazem.

A *Alegria de Criar* surge quando manifestamos todo o nosso potencial e criamos produtos e serviços que excedem as expectativas de clientes e concessionárias, proporcionando-lhes alegria.

A essência desse conceito é proporcionar cada vez mais alegria à sociedade, concretizando ao mesmo tempo as *Alegrias de Comprar, Vender e Criar*. Pelo fato de oferecermos diversos produtos para muitos clientes, a Honda atinge a sociedade de diferentes formas. Algumas são positivas, como produtos que melhoraram a mobilidade das pessoas, criação de novos valores e oportunidades de emprego.

Mas também devemos ter consciência de que nossos produtos e atividades causam impactos ao meio ambiente e às comunidades locais. E o que a sociedade mais espera atualmente são soluções para as questões ambientais.

Para conquistar a confiança da sociedade, é fundamental dedicarmos à essência de nossa atividade que é oferecer produtos, tecnologia e serviços desejados por ela e, ao mesmo tempo, procurar reduzir os impactos negativos no ambiente.

Acreditamos que responder com sinceridade às mudanças de demandas da sociedade, com base no conceito As Três Alegrias, é que fará da Honda uma empresa verdadeiramente reconhecida e desejada pela sociedade.



O Princípio da Honda

O Princípio da Honda expressa a razão pela qual a Honda conduz o seu negócio – o objetivo principal de suas atividades. Por isso, *O Princípio da Honda* é imprescindível para que todos os colaboradores compreendam a razão da existência da empresa perante a sociedade.

Escrita pela primeira vez em 1956, esse princípio passou por algumas revisões, tendo sido consolidada a atual versão em 1998:

Em um espírito global, dedicamo-nos a oferecer produtos da mais alta qualidade, a um preço justo, para a satisfação de nossos clientes em todo o mundo.

Explicação sobre O Princípio da Honda

A fim de proporcionar uma melhor compreensão, *O Princípio da Honda* foi dividido em quatro partes:

Em um espírito global

Desde sua fundação, as atividades corporativas da Honda sempre procuraram *manter um espírito internacional*. Hoje, a Honda realiza negócios em vários países, agrupados em seis blocos:

- Japão;
- Américas do Norte e Central;
- América do Sul;
- Europa, África e Oriente Médio;
- Ásia e Oceania;
- China.

Esse crescimento é resultado dos esforços de cada colaborador da Honda, que busca melhorar a qualidade do trabalho (resultado, eficácia, criatividade, trabalho em equipe, etc.) para atingir os mais altos padrões mundiais, adequar-se às diferentes características regionais e oferecer produtos e serviços que excedam as expectativas dos clientes. Todos nós devemos manter este espírito.

Entretanto, o mundo enfrenta graves problemas em escala global, como destruição do meio ambiente, esgotamento dos recursos energéticos não-renováveis e escassez de alimentos. Por isso, é importante ter consciência de que, juntamente com a expansão dos negócios, a Honda também vem causando impactos negativos à sociedade. Ao mesmo tempo em que busca desenvolver e evoluir continuamente suas atividades, a Honda deseja contribuir com o desafio de solucionar esses problemas de escala global.

Devemos continuar a *manter um espírito internacional*, como temos feito desde a nossa fundação. Ao mesmo tempo, por meio de nossas atividades, precisamos nos esforçar para contribuir com o desenvolvimento sustentável da sociedade, assegurando a *coexistência com o planeta* – ou seja, devemos atuar sob um *espírito global*.

Satisfação de nossos clientes em todo o mundo

A garantia de nossa existência são os clientes que compram nossos produtos. Assim, cada um de nós deve fazer o máximo para satisfazer, e até mesmo superar, as expectativas de cada cliente em todo o mundo.

A *Satisfação do Cliente* é mais do que apenas atender aos seus desejos e necessidades específicas. Devemos também antecipar mudanças sociais e culturais, bem como transformações no estilo de vida. Precisamos estar atentos para captar rapidamente aquilo que os consumidores desejam e necessitam, mas ainda não foi manifestado.

Oferecer produtos da mais alta qualidade, a um preço justo

Os produtos da mais alta qualidade que buscamos são obtidos por meio do conjunto de atividades da organização. Isso significa projetar de acordo com as melhores condições de segurança, meio ambiente e desempenho; fabricar com as matérias-primas mais adequadas e processos da mais alta produtividade; e realizar vendas e serviços que proporcionem alegria aos nossos clientes.

Ao mesmo tempo, devemos oferecer produtos a um preço justo. Por melhor que seja o produto, os clientes não o comprão se acharem que ele não oferece boa relação custo-benefício. Para que o preço seja justo, precisamos perseguir a maior eficiência e eficácia no projeto, na fabricação e na venda de produtos, bem como nos demais aspectos da nossa atividade. É dessa forma que conseguiremos oferecer aos nossos clientes produtos de qualidade, a um preço justo.

Esses dois objetivos – a mais alta qualidade e preço justo – podem ter aspectos conflitantes, mas é fundamental que ambos sejam atingidos. O verdadeiro progresso ocorre quando encontramos novas formas para atingi-los simultaneamente.

Dedicamo-nos

A união dos colaboradores em torno de um objetivo comum é a responsável pelo sucesso da Honda. Usamos a palavra *nós* porque reconhecemos a importância de cada colaborador da empresa. Na Honda, cada colaborador tem algo a oferecer para participar das atividades da organização. O termo *nós* expressa a idéia de um grupo de pessoas que trabalham juntas para atingir um objetivo comum. Cada pessoa é um ser único, que pensa e age com iniciativa própria e, ao mesmo tempo, busca incentivar e confiar mutuamente. Além disso, a palavra *dedicamos* transmite a idéia de que é por meio da dedicação plena que se obtém a verdadeira alegria no trabalho.



Política de Gestão da Honda

A Honda estabeleceu cinco tópicos da Política de Gestão para guiar seus colaboradores em suas responsabilidades diárias.

O objetivo dessa política é que todos os colaboradores da Honda compreendam, compartilhem e pratiquem as *Nossas Crenças Fundamentais* e *O Princípio da Honda* no dia-a-dia do trabalho.

Aqueles que ocupam cargos de gestão têm a responsabilidade de não apenas praticar essa política, mas também de criar um ambiente de trabalho no qual suas equipes possam praticá-la.

Todos os colaboradores devem praticar essa política, prezando os valores de *liberdade e mente aberta, o espírito desafiador e sinceridade e honestidade* – que vêm sendo transmitidos como cultura corporativa da Honda desde a sua fundação.

A Política de Gestão da Honda é composta dos seguintes tópicos:

- Mantenha sempre o sonho e o espírito jovem;
- Valorize as teorias, as idéias e o tempo;
- Ame o seu trabalho e valorize a comunicação;
- Crie constantemente um fluxo de trabalho harmonioso;
- Tenha sempre em mente os valores da pesquisa e da perseverança.

Mantenha sempre o sonho e o espírito jovem

A Honda é reconhecida como uma empresa que oferece produtos que concretizam os sonhos das pessoas. Queremos continuar a ser essa empresa que possui sonhos e espírito jovem. Ao mesmo tempo, desejamos que cada pessoa que trabalha na Honda tenha seus próprios sonhos, e mantenha o espírito jovem para torná-los reais.

Sonhos são a nossa força motriz. Eles podem nos motivar durante a nossa vida, fazendo com que enfrentemos novos desafios sem temer o fracasso. Para realizar os nossos sonhos, buscamos superar os obstáculos, encorajando-nos e aos que estão ao nosso redor. Esse é o sentido do espírito jovem. Quando concretizamos nossos sonhos, sentimos o verdadeiro prazer da realização.

Ter espírito jovem é ter grandes desejos. É, também, dedicar toda a energia para realizar os ideais. É o entusiasmo pelo aprendizado, com mente aberta e sensibilidade. Isso não está diretamente ligado à idade cronológica. O espírito jovem deve permanecer mesmo com o passar do tempo, evitando a tendência de nos tornarmos conservadores com a aquisição da experiência. Ter espírito jovem é a força que impulsiona a buscar o máximo, a fazer o melhor. É desafiar o óbvio e assumir riscos. É o espírito desafiador.



A Honda quer sempre continuar à frente, criando tendências através dos tempos. Para que isso aconteça, devemos agir antes dos concorrentes e enfrentar desafios difíceis, que, algumas vezes, envolverão riscos. Todas as pessoas que trabalham na Honda devem ter sonhos e espírito jovem, ou seja, atuar com espírito desafiador.

Valorize as teorias, as idéias e o tempo

Para que a Honda continue a ser a Honda, precisamos estar sempre à frente. Para isso, devemos desenvolver novas idéias fundamentadas em teorias, pensar e executar da maneira mais eficiente e eficaz possível.

Todas as nossas ações devem estar fundamentadas em teorias. Freqüentemente, esquecemos que a maneira como fazemos algo deve estar sempre baseada em uma teoria. Mas não devemos confundir a forma como fazemos o trabalho no dia-a-dia com a teoria. Precisamos verificar sempre as nossas práticas e procurar compreender a teoria na qual elas se baseiam. Não devemos ter medo de desafiá-las ou mudá-las, adotando novas idéias fundamentadas em teorias lógicas. A Honda conseguirá manter-se à frente somente por meio de idéias novas, flexibilidade, criatividade e inovação.

O tempo é um recurso limitado. A utilização do tempo de maneira mais efetiva é a chave para aumentar a eficiência do nosso trabalho. Para isso três elementos são fundamentais: simplicidade, concentração e velocidade.

1 - Simplicidade: analisar com profundidade para captar a essência do que devemos fazer;

2 - Concentração: concentrar nossos recursos e pensamentos onde são mais necessários para atingir as metas principais;

3 - Velocidade: agir rápido.

Há outro elemento que faz parte do conceito de valorização do tempo, que é fazer as coisas acontecerem conforme o cronograma. Em tudo existe o momento certo. Por exemplo, se numa corrida o carro e o piloto não estiverem prontos na hora da largada, mesmo que o atraso seja de apenas um minuto, a equipe será desclassificada e todos os esforços terão sido em vão. Em todas as atividades que realizamos, existe prazo. Para aproveitar nosso tempo e o tempo dos outros de forma mais eficaz, devemos cuidar dos preparativos e cumprir o cronograma.

Ame o seu trabalho e valorize a comunicação

O trabalho é muito importante e valioso na vida de uma pessoa. É também algo que proporciona alegria e orgulho. Essa alegria e esse orgulho ocorrem quando temos espírito desafiador e manifestamos toda nossa criatividade e inteligência.

Quem conhece melhor a atividade do dia-a-dia e a realidade do trabalho são os colaboradores que executam no próprio processo. Eles têm mais condições de saber o que é necessário para melhorar o ambiente de trabalho e implantar melhorias. Os gestores devem apoiar tais esforços, incentivando as atividades do NHC, estimulando a apresentação de sugestões e encorajando outras iniciativas para melhoria. O acúmulo de esforços como esses resultará em um ambiente de trabalho mais agradável, na satisfação dos colaboradores e em uma empresa mais competitiva.

A forma básica de trabalhar na Honda é o trabalho em equipe. Cada colaborador é membro de uma equipe e deve compreender os objetivos desta, bem como realizar o trabalho consciente de seu papel. Todos os membros têm a oportunidade de contribuir para alcançar as metas da equipe e o dever de cumprir o seu papel.



Quando o trabalho é feito em equipe, às vezes surgem problemas em situações pelas quais não há um responsável direto – uma *área descoberta*. Se os membros da equipe acharem que o problema não é de sua responsabilidade, a situação poderá ficar sem solução e agravar-se. Com o tempo, esse problema pode aumentar e afetar a empresa não apenas internamente, mas também externamente – causando transtornos aos clientes e a outras pessoas com as quais mantemos relações comerciais. Quando acontecer um problema em uma *área descoberta*, é importante que os membros da equipe tenham iniciativa e trabalhem juntos para resolver a situação. Se cada um mantiver no dia-a-dia o conceito de equipe, todos que trabalham na Honda sentirão maior alegria no trabalho.

Para que o trabalho em equipe seja mais eficaz e harmonioso, é necessária uma boa comunicação entre seus membros. Diálogos, *feedback* e troca de informações devem ser promovidos em toda a empresa.

A comunicação de duas vias entre todos os níveis da organização é essencial. O gestor tem a responsabilidade de criar um ambiente onde cada colaborador possa desfrutar a alegria no trabalho. Para tanto, é necessário promover:

Um ambiente de trabalho seguro e bem organizado;

Uma forma de trabalho estruturada e distribuição justa de tarefas;

- A garantia de oportunidades para que cada indivíduo possa participar das atividades da empresa;
- A disposição para se comunicar com as pessoas, bem como para ouvi-las;
- O respeito às idéias alheias (mente aberta);
- O incentivo ao espírito de equipe;
- O compartilhamento de objetivos;
- O compartilhamento do orgulho da conquista.

Crie constantemente um fluxo de trabalho harmonioso

Um fluxo de trabalho harmonioso é importante para promover operações eficientes e eficazes. O fluxo do trabalho deve ser natural, consistente e de fácil compreensão. Os excessos ou desvios devem ser corrigidos ou eliminados.

Devemos considerar o trabalho de cada indivíduo como parte do trabalho de sua equipe. Ao mesmo tempo, o trabalho da equipe deve ser encarado como parte do trabalho de uma equipe maior – um departamento ou divisão.

Podemos comparar o fluxo de trabalho com o fluxo de um rio. O resultado do trabalho de uma divisão ou pessoa *rio acima* afeta de forma significativa o resultado do trabalho efetuado por divisão ou pessoa *rio abaixo*.



Para criar um fluxo de trabalho harmonioso, é fundamental trabalhar considerando a divisão ou o indivíduo *rio abaixo* como um *cliente*. Fique atento às necessidades e opiniões do *cliente* e procure incorporá-las a fim de aprimorar seu trabalho. Ao fazer isso, surge um relacionamento de confiança mútua, que possibilita um fluxo de trabalho harmonioso.

Quando há harmonia no fluxo de trabalho, surgem ritmo e espírito de equipe.

Tenha sempre em mente os valores da pesquisa e da perseverança

Devemos sempre buscar melhorar e nunca ficar conformados com a situação atual. É preciso conhecer a situação atual, imaginar como ela deveria ser e se empenhar para encontrar o que deve ser feito, a fim de torná-la real. É importante definir a meta e trabalhar com perseverança para sua realização, sem medo de fracassar. Essa é a fonte da energia e vitalidade da Honda.

Todo tipo de pesquisa e empenho é sempre valioso. Porém, às vezes, as pesquisas não produzem avanços aparentes, e nos perguntamos se o esforço vale à pena. Mas quando realmente nos empenhamos para realizar algo, o conhecimento e a experiência adquiridos irão nos preparar melhor para o futuro.

Um conceito importante que se aplica à pesquisa e solução de problemas é *O Princípio das Três Realidades*.

Esse princípio nos instrui a:

Ir ao *Genba* (lugar de ocorrência do fato): por exemplo, ir à linha de montagem ou à linha de frente das vendas;

Conhecer o *Genbutsu* (objeto/ situação real): obter informações tocando, vendo e entrando em contato com elementos reais, tanto técnicos como humanos;

Basear no *Genjitsu* (ser realista): avaliar ou tomar decisões realistas com base nas informações obtidas no local de ocorrência e conhecendo a realidade.

Essa experiência direta nos trará o conhecimento necessário para solucionar problemas.

A Honda é uma empresa que sempre buscou desafios. O fato de ter persistido nesses desafios fez com que a Honda alcançasse o sucesso. Embora também tenhamos tido alguns fracassos, são as pesquisas e os esforços constantes que nos fazem aprender e obter novos sucessos.



Nome

Empresa



Filosofia Honda
Publicado pela Honda Motor Co., Ltd., 1998
Produção da versão em português:
Honda South America – Recursos Humanos
1ª Edição: Março / 2003
Reedição: Setembro / 2008
Tiragem: 17.000 unidades

HONDA
The Power of Dreams