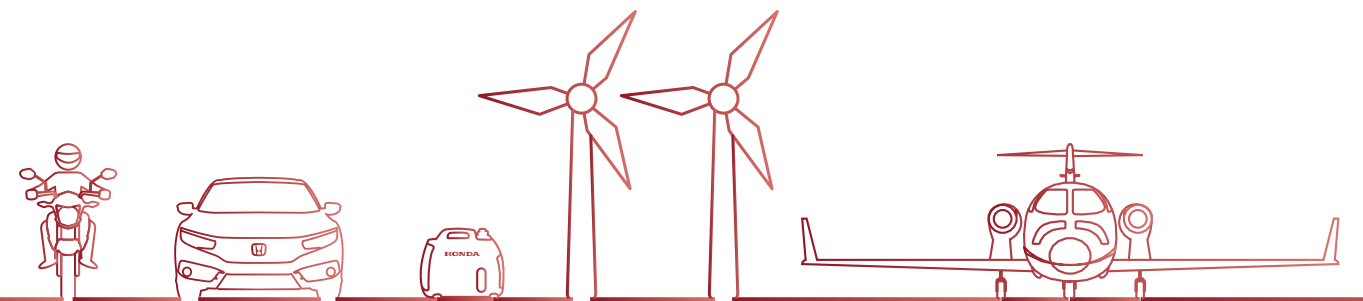


RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE

2019

HONDA
The Power of Dreams





CARTA SOBRE A COVID-19

No momento em que esse relatório é publicado, o mundo enfrenta uma situação sem precedentes na história recente. A pandemia da COVID-19 está alterando profundamente a forma como vivemos, nos relacionamos e trabalhamos, e novos desafios surgem todos os dias.

A Honda vem adaptando a gestão de seus negócios para seguir agregando valor a todos seus públicos de interesse e, em meio a esse cenário, definiu três diretrizes prioritárias.

A primeira, de maior relevância, foi assegurar a saúde e segurança das pessoas, sustentada pelo valor universal atribuído à vida humana.

Para isso, a empresa suspendeu a produção de todas as suas fábricas de automóveis e motocicletas na região durante a fase mais aguda de transmissão do vírus e adotou o home office em atividades elegíveis. O retorno gradual das atividades produtivas seguiu as diretrizes das autoridades de saúde, adotando rigorosos protocolos sanitários, desenvolvidos com base nas melhores práticas globais da marca.

A segunda diretriz diz respeito à necessidade de assegurar a continuidade dos negócios impactados severamente pelos efeitos da pandemia.

No período inicial, o foco esteve em garantir liquidez e disponibilidade dos recursos para atravessar a fase mais aguda da crise. Logo em seguida, uma revisão completa do plano de negócios de curto e médio prazo foi realizada, possibilitando rápida adaptação ao novo cenário.

O apoio aos parceiros de negócio, visando contribuir com a continuidade de toda a cadeia, composta por fornecedores e concessionários, foi uma medida essencial para garantir a sustentabilidade da operação no longo prazo.

A terceira diretriz foi dedicar recursos para contribuir com a luta contra a pandemia, nas comunidades em que a empresa está inserida. A Honda atuou na manutenção e reparo de ventiladores pulmonares, na fabricação e doação de máscaras do tipo face shield, além de doativos de produtos, alimentos e medicamentos para auxiliar, principalmente, os profissionais envolvidos diretamente no combate à doença.

Esse é um desafio que só pode ser vencido com a união de todos indivíduos, entidades públicas e privadas e a Honda tem feito sua parte.



APRESENTAÇÃO

“UM SONHO NUNCA É GRANDE DEMAIS.”

Soichiro Honda

Por trás da marca Honda existe a história extraordinária de um homem e seu sonho. Filho de um ferreiro e de uma tecelã, Soichiro Honda nasceu no outono de 1906, na cidade de Hamamatsu, no Japão. Quando criança, passava longas horas ajudando o pai na oficina onde reparava bicicletas, meio de transporte que se tornava cada vez mais popular no país naquele início de século XX.

Ele ficou fascinado quando viu um carro motorizado pela primeira vez e a partir de então começou a sonhar com a ideia de construir seu próprio automóvel. Aos 15 anos ele se mudou para Tóquio e começou a trabalhar em uma oficina mecânica. Foi lá que, combinando técnicas industriais e artesanais, teve a oportunidade de construir seu sonhado carro. Assim nasceu o modelo “Curtiss”, veículo testado e aprovado para corridas que, em 1924, ganhou o Japan Motor Car Championship. Nessa época, Soichiro Honda tinha apenas 18 anos de idade.

Aos 21 anos, ele voltou para sua cidade natal e passou a trabalhar em uma oficina mecânica até ter capital suficiente para abrir sua própria fábrica de peças de automóveis, onde passou a produzir anéis de pistão.

Soichiro Honda testemunhou duas grandes guerras e também um conflito entre a China e o Japão. Após a Segunda Guerra Mundial, o país estava completamente devastado e ele perdeu tudo o que tinha construído devido aos bombardeios e também a um terremoto que abalou ainda mais o país.

Um dos piores problemas naquele tempo era o transporte. Com o racionamento de combustível e trens lotados, Soichiro Honda comprou um lote de motores usados para geradores e os adaptou em bicicletas. Foi assim que começou a vender os primeiros ciclomotores.

A produção de motocicletas foi sendo aprimorada e aumentando, os carros passaram a fazer parte da linha de produção e, pouco a pouco, fábricas foram sendo instaladas em todo o Japão e em seguida em outros países e continentes. A reputação da empresa cresceu e hoje a Honda Motor Company é um dos maiores nomes da indústria automobilística, conhecida e respeitada no mundo inteiro.



Soichiro Honda faleceu em 1991, mas seu sonho continua vivo até hoje. Inspirada pelo poder dos sonhos, a empresa procura, por meio de seus produtos e serviços, proporcionar experiências diferenciadas às pessoas. O compromisso da marca é causar alegria e melhorar a vida das pessoas por meio da mobilidade.

Grças à crença e perseverança de seu fundador, a Honda é uma empresa global com 71 anos de história e com atividades na América do Sul há 48 anos, onde produz, importa e comercializa motocicletas, automóveis, quadriciclos e produtos de força. Em 2015, o sonho de Soichiro criou asas e a companhia passou também a comercializar o jato executivo HondaJet, o mais avançado do mercado em sua categoria.

Por intermédio da Honda South America, holding responsável por todas as operações do grupo na região, a companhia mantém unidades produtivas no Brasil, Argentina e Peru, além de uma unidade importadora no Chile e mais de 2.700 pontos de venda, o que garante a presença da marca nas principais cidades da América do Sul.

Este relato contém informações e dados sobre as operações na América do Sul em 2019. Com ele, a Honda mantém a relação de transparência que estabelece com seus públicos, bem como presta conta das ações, projetos e resultados alcançados por suas subsidiárias na região. Trata-se de um material importante a respeito da materialização do sonho de Soichiro Honda e do comprometimento das operações da companhia com a visão 2030 global de que os produtos da marca Honda possam expandir *a alegria da mobilidade e o potencial da vida das pessoas*.

Boa leitura!



MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO



CARTA DO PRESIDENTE

• GRI 102-14 •

Em 48 anos presente na América do Sul, a prioridade da Honda tem sido crescer de forma sustentável, com foco em criar alegria para os clientes, parceiros de negócio e demais públicos com os quais nos relacionamos.

Nossa visão 2030, formulada em 2017, é maximizar o potencial da vida das pessoas em todo o mundo, por meio de nossas tecnologias e soluções de mobilidade. Seguimos avançando consistentemente para concretizar essa visão.

Em 2019, impactamos positivamente a vida de mais de 1.300.000 pessoas na região por meio de nossos automóveis, motocicletas, produtos de força e aviões executivos. No período, fomos a maior fabricante de veículos do continente, considerando a quantidade de unidades produzidas. Essa é uma grande realização que expressa o profundo vínculo da marca Honda com a região e a dimensão da nossa contribuição social.

O ano passado foi especialmente desafiador, dadas as constantes mudanças no ambiente de negócios. O Brasil manteve uma trajetória de recuperação lenta e gradual da economia, após um longo período de crise, e países importantes, como Argentina e Chile, passaram por instabilidades.

Além disso, enfrentamos profundas transformações que avançam globalmente com impacto em toda a indústria automotiva. A eletrificação, a introdução das tecnologias de direção autônoma, a conectividade e a tendência de consumo de mobilidade como um serviço impõem às marcas desafios sem precedentes.

As constantes transformações no ambiente exigem de nós flexibilidade e agilidade para promover mudanças, adotar novas prioridades e revisar continuamente os aspectos mais relevantes da nossa estratégia e operação.

No entanto, ao longo de toda a trajetória global da Honda, um valor central sustentou o nosso crescimento ano a ano e segue relevante neste cenário de mudança: o respeito pelo ser humano. Esse valor é o pilar de uma cultura corporativa que coloca o cliente no centro das decisões e que não mede esforços em busca da qualidade superior dos produtos e serviços oferecidos.



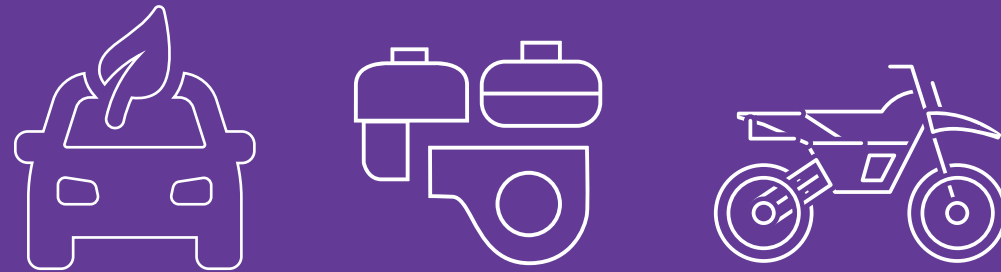
O respeito ao ser humano é também o lastro do compromisso da marca com a sustentabilidade ambiental, traduzido nas metas de redução de emissões de carbono, e com a segurança no trânsito, aspectos fundamentais para o futuro da mobilidade.

Esse relatório é prova desse compromisso e parte da responsabilidade que assumimos com as pessoas e comunidades com as quais nos relacionamos. Aqui, demonstramos como nossos times trabalham sob a mesma filosofia, os avanços em nossas estratégias e a crença compartilhada em continuar impactando positivamente a sociedade nos próximos anos.

Aproveito esse espaço para agradecer especialmente a todos os colaboradores Honda. Sem dúvidas, é a dedicação de cada um que torna real, todos os dias, o nosso slogan “O Poder dos Sonhos”. É o espírito de união, de desafio e a perseverança que fazem da Honda, hoje, a maior fabricante de veículos da América do Sul.

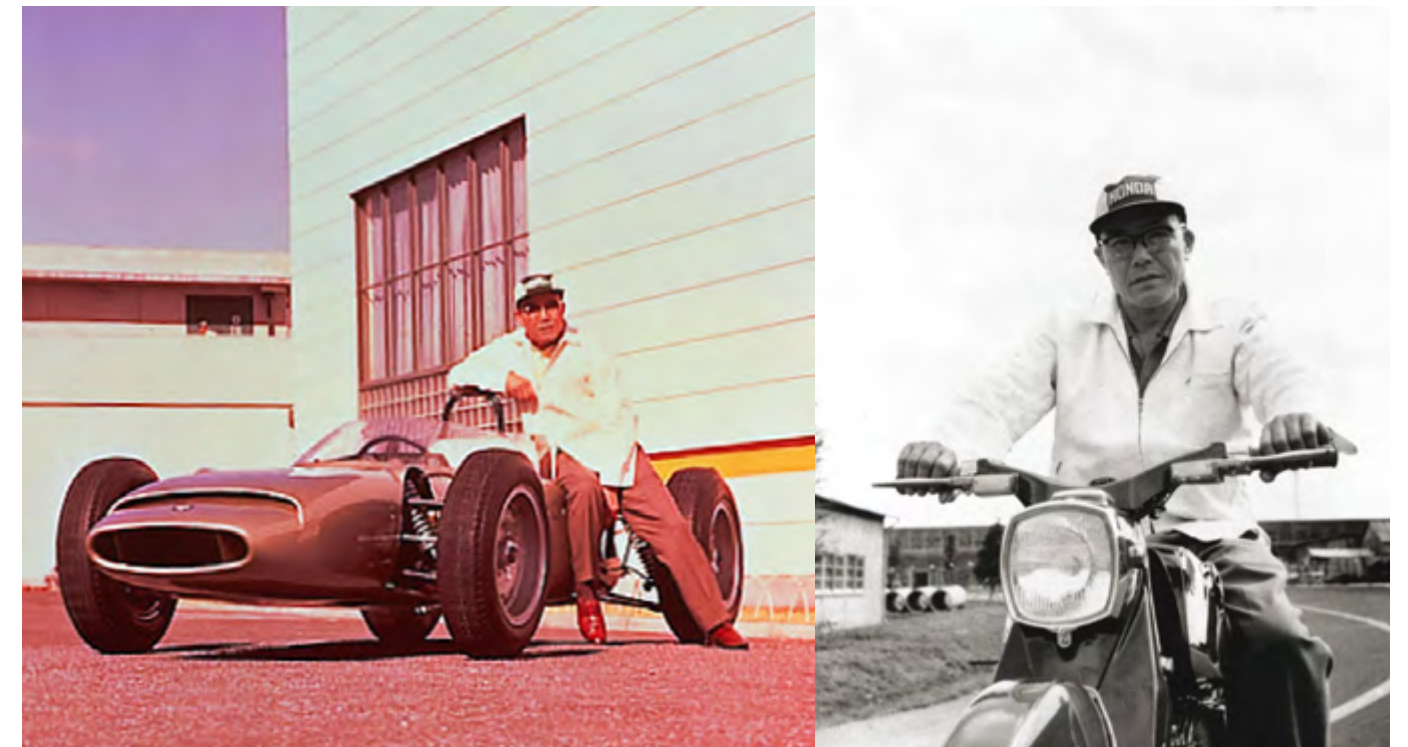
Muito obrigado pela atenção e boa leitura!

Issao Mizoguchi
Presidente da Honda South America



ESTRATÉGIA DE SUSTENTABILIDADE

- Filosofia Honda
- Direccionamento de Negócio e Visão 2030
- Estratégia de Sustentabilidade



Filosofia Honda

• 102-16 •

Para a Honda, uma das tarefas mais inspiradoras é poder multiplicar e perpetuar uma filosofia que traz como premissas “O Respeito ao Indivíduo” e o compartilhamento das “Três Alegrias”.

Vivenciada entre os colaboradores e por todos os envolvidos em sua cadeia de valor, essa filosofia tem tornado a Honda uma empresa única, inovadora e desejada pela sociedade.

Objetivos comuns, valores e princípios que norteiam a atuação de todos os envolvidos no negócio. Essa é a Filosofia Honda, que se apresenta em três eixos:

1. Crenças Fundamentais
2. O Princípio da Honda
3. Política de Gestão da Honda

Crenças fundamentais

Respeito pelo indivíduo

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 da iniciativa de cada pessoa.

Três Alegrias

O desejo da Honda é construir relações de confiança e compartilhar a alegria com todas as pessoas com quem tem contato por meio de suas atividades e produtos. Essa convicção é expressa por intermédio do que a companhia denomina As Três Alegrias:



Alegria de Criar, experimentada pelos colaboradores que dedicam seus talentos, habilidades e conhecimento para criar produtos e serviços que proporcionem alegria ao cliente.



Alegria de Vender, sentida por colaboradores e concessionários Honda ao obter a confiança dos clientes e oferecer produtos e serviços de qualidade superior, que excedam suas expectativas.



Alegria de Comprar, vivenciada pelos clientes ao adquirirem algum produto ou serviço da marca. A alegria do cliente é o que atribui valor às atividades da Honda e é por meio dela que as demais alegrias podem ser vivenciadas.



O Princípio da Honda

“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

Contempla cinco tópicos principais para guiar os colaboradores Honda em suas responsabilidades diárias:

- Mantenha sempre o sonho e o espírito jovem
- Valorize as teorias, as ideias 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

Direcionamento de Negócio e Visão 2030

“Servir as pessoas de todo o mundo com a alegria de expandir o potencial de suas vidas”.

Ir além das expectativas é uma constante na forma da Honda conduzir seus negócios. A evolução da empresa, ano após ano, no América do Sul e no mundo, comprova a necessidade e a oportunidade de atuar com foco no desenvolvimento sustentável das regiões onde está instalada e, dessa forma, tornar-se uma empresa desejada pela sociedade.

Só assim, os clientes poderão vivenciar alegria e experiências únicas por meio das soluções proporcionadas pela empresa.

Para dar sustentação a esse direcionamento de negócio, a Honda traçou a Visão 2030, como uma trajetória que conduz a empresa à liderança no avanço da mobilidade no mundo. Esse esforço envolve criar, expandir e assegurar alegrias.

A abordagem de **Criar Alegrias** pode ser entendida como a perspectiva da paixão universal da Honda em oferecer às pessoas a alegria de expandir o potencial de suas vidas, criando valor para a mobilidade e o seu cotidiano. O objetivo é seguir oferecendo produtos e serviços únicos, que, a partir da tecnologia, possam melhorar a vida das pessoas

Por meio do direcionamento de **Expandir as Alegrias**, a Honda se dedica ao desenvolvimento de soluções diversificadas de mobilidade que atendam às particularidades dos diferentes perfis de consumidores nos países onde realiza negócios.

Por fim, com foco em **Assegurar as Alegrias para as próximas gerações**, a empresa promove iniciativas para contribuir com a criação de uma sociedade livre de emissões de carbono e livre de acidentes de trânsito.

Visão 2030 – Honda South America

PROPORCIONAR A TODAS AS PESSOAS A ALEGRIA DE EXPANDIR AS POSSIBILIDADES DA VIDA

Liderar o avanço da mobilidade e melhorar a vida das pessoas em todo o mundo



CRIAR ALEGRIAS

CRIAR VALOR PARA A MOBILIDADE E O DIA A DIA

- Proporcionar a alegria da livre mobilidade
- Proporcionar a alegria de melhorar a qualidade de vida



EXPANDIR ALEGRIAS

CORRESPONDER À DIVERSIDADE DE INDIVÍDUOS

- Oferecer produtos e serviços de excelência que correspondam às particularidades dos indivíduos e sociedades



ASSEGURAR ALEGRIAS PARA AS PRÓXIMAS GERAÇÕES

AGIR EM PROL DE UMA SOCIEDADE MAIS LIMPA E SEGURA

- Liderar os esforços para uma sociedade livre do carbono
- Liderar os esforços para uma sociedade livre de acidentes de trânsito

Estratégia de Sustentabilidade

A Honda tem como propósito melhorar a vida das pessoas por meio de soluções de mobilidade. Acima de tudo, fazê-lo de forma a criar valores diferenciados para os diversos públicos de interesse, que sejam sustentáveis ao longo do tempo, de modo a garantir a existência da empresa a longo prazo.

Assim, a Honda fundamenta a gestão estratégica da sustentabilidade em quatro compromissos prioritários, que permeiam seus processos de decisão e operações.



Para a Honda, a preservação do meio ambiente e o uso consciente dos recursos naturais são aspectos essenciais para atingir com excelência o desenvolvimento econômico e garantir a perenidade das atividades da empresa.



O investimento em tecnologia é fundamental para a manutenção da Honda como protagonista dentro dos segmentos de atuação. A sustentabilidade das operações e os diferenciais dos produtos estão associados diretamente com a qualidade que é apresentada e reconhecida pelos públicos de interesse.



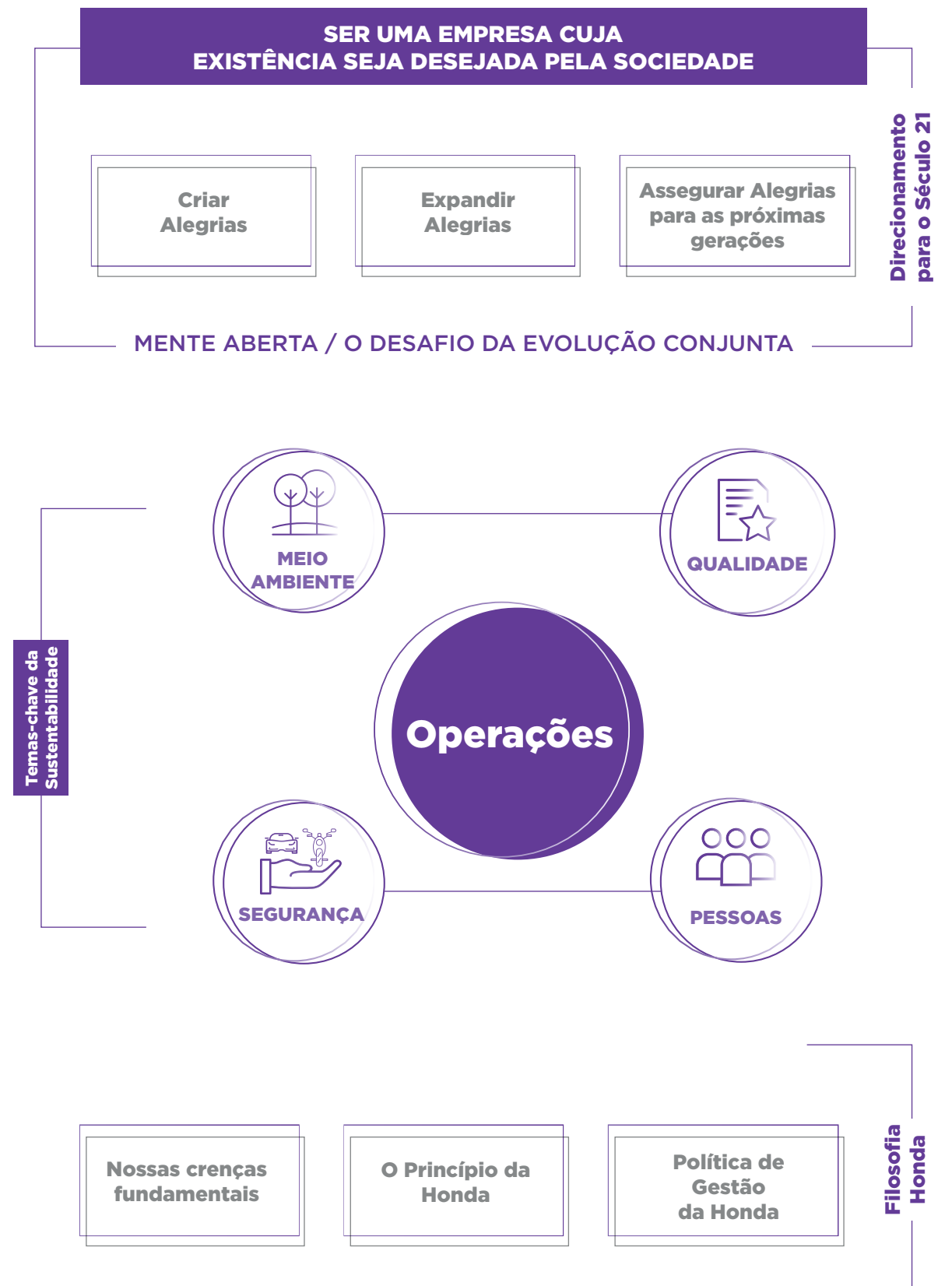
Quando o assunto é mobilidade, para a Honda é obrigação abordar a temática segurança, buscando garantir os investimentos necessários para que os seus produtos apresentem o melhor desempenho possível e atinjam as expectativas dos seus clientes. Em conjunto, são realizadas iniciativas voltadas para conscientização de todos aqueles que participam de alguma forma da dinâmica do trânsito.

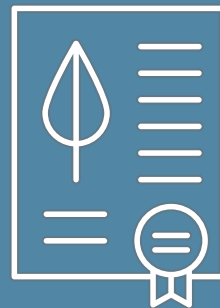


Inserida com destaque nas regiões onde está presente, a valorização daqueles que fazem parte do dia a dia da empresa é fundamental para o bom desempenho das atividades. De colaboradores até as comunidades, a combinação de investimento no desenvolvimento profissional e no bem-estar da sociedade é parte da estratégia de atuação da empresa.

HONDA
The Power of Dreams

Slogan
global da
marca





SOBRE O RELATÓRIO

- Temas Materiais

TEMAS MATERIAIS

• GRI 102-40, 102-42, 102-43, 102-44, 102-46, 102-47, 103-1 •



Conformidade Socioeconômica

• 205-2, 419-1 •



Impactos Econômicos Indiretos

• 203-1 •



Saúde e Segurança Ocupacional

• 403-9 •



Relações Trabalhistas

• 402-1 •



Treinamento e Educação

• 404-1 •



Clientes e Saúde Segurança dos Consumidores

• 416-1 •



Emissões

• 305-1, 305-2, 305-4, 305-5, 305-7 •



Energia

• 302-1, 302-3, 302-4 •

Pelo quinto ano consecutivo, a Honda South America (HSA) apresenta o Relatório de Sustentabilidade que contempla os destaques da empresa na gestão de temáticas ambientais, sociais e de governança das subsidiárias regionais instaladas no Brasil, na Argentina, no Peru e no Chile, exceto quando indicado, durante o período de 01 de janeiro a 31 de dezembro de 2019. Esse relatório foi elaborado de acordo com os GRI Standards: opção essencial, conferindo ao relato maior transparência e rigor semelhante ao de documentos financeiros. • GRI 102-1, 102-45, 102-50, 102-54 •

Considerando que em 2018 foi realizado um processo robusto de identificação e priorização dos temas materiais para a Honda South America, em 2019 não foram identificados fatos relevantes que provocassem uma alteração nos assuntos reportados.



O RELATO DE
2019 TEM COMO
FOCO OS TEMAS
CONSIDERADOS
MATERIAIS PARA
A EMPRESA.



VISÃO GERAL

- Modelo de Atuação
- Desempenho Operacional
 - Motocicletas
 - Automóveis
 - Produtos de Força
 - Honda Serviços Financeiros
 - HondaJet

Em todos os mercados onde a Honda atua, mantém-se viva a essência de oferecer produtos e serviços para melhorar a vida das pessoas. O propósito da marca é contribuir com o avanço da mobilidade, sempre colocando as pessoas no centro das estratégias e usando a tecnologia para ajudá-las. Assim, a Honda segue trilhando um caminho de inovação, atendendo às diferentes características, necessidades e sonhos de seus clientes.

Esse compromisso conduz a Honda aos seus 71 anos de existência, período no qual consolidou uma presença global, com 435 subsidiárias e afiliadas distribuídas em todo o mundo, respaldada pela atuação de 219 mil colaboradores.

Na América do Sul, um dos blocos administrativos que compõem as operações globais da companhia, a Honda está presente desde 1971, importando e produzindo motocicletas, automóveis, quadriciclos e produtos de força, além da mais recente comercialização do jato executivo HondaJet.

Com sede na cidade de Sumaré, no interior de São Paulo, a holding **Honda South America** é responsável por toda as operações do grupo na região, com unidades produtivas no Brasil, Argentina e Peru, além de uma unidade importadora no Chile e mais de 2.700 pontos de venda, o que garante a presença da marca nas principais cidades da América do Sul. • **GRI, 102-2, 102-3, 102-4, 102-6, 102-7** •



**2.700 pontos
de vendas nas
principais cidades
da América do Sul**



Modelo de Atuação Honda South America

O modelo de atuação da Honda leva em conta a geração de resultados e o compartilhamento de ganhos com todos os públicos de relacionamento, considerando a sustentabilidade de toda a operação.

COLABORADORES



PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO



FORNECEDORES



PONTOS DE VENDA



2.744.900
pessoas beneficiadas
pelas ações dos
Centros Educacionais
de Trânsito Honda

6.000
crianças atendidas
pelo Clubinho Honda



366 mil MWh
(aproximadamente)
gerados pela Honda
Energy até 2019

RESULTADOS

Brasil
Honda Automóveis
do Brasil Ltda.
Produção e vendas
de automóveis e peças.

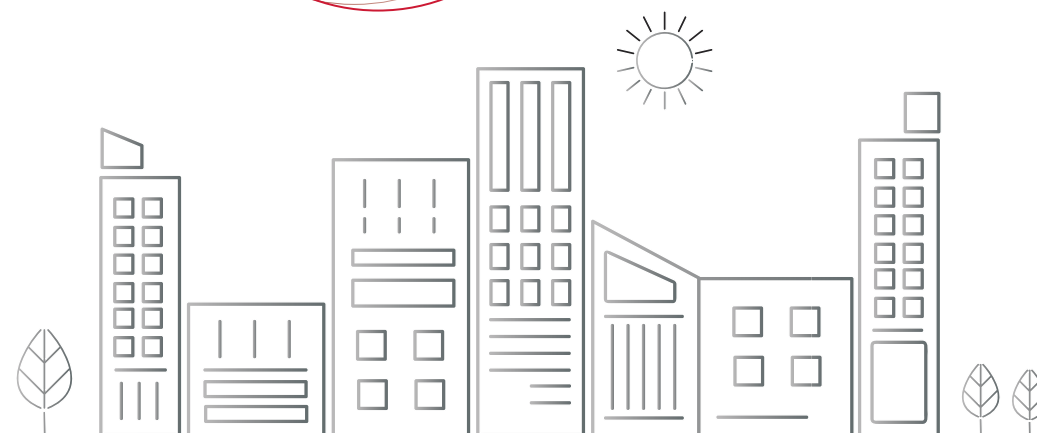
Moto Honda
da Amazônia Ltda.
Produção e vendas de
motocicletas, produtos
de força e quadriciclos.

Chile
Honda Motor
de Chile S.A.
Importação
e vendas
de motocicletas,
automóveis e
produtos de força.



Argentina
Honda Motor
de Argentina S.A.
Produção de
motocicletas
e automóveis,
importação e vendas
de motocicletas
e produtos de força.

Peru
Honda Selva
del Perú S.A.
Honda del Perú S.A.
Produção
de motocicletas,
importação
e comercialização
de automóveis e
produtos de força.





Desempenho Operacional

Com um volume de vendas que já atingiu mais de 27 milhões de unidades entre automóveis, motocicletas e produtos de força, a Honda South America é hoje a maior fabricante de veículos do Brasil. Um resultado alcançado graças a uma cultura orientada ao cliente, que favorece a inovação e melhoria contínua em busca da qualidade superior em todas as dimensões do negócio.

Motocicletas

Consolidada como a maior fabricante de motocicletas na América do Sul e líder de vendas do segmento na região e no Brasil, a Honda acumula mais de 25 milhões de unidades produzidas no continente.

Este volume representa a grande contribuição social da motocicleta para a sociedade. É um veículo desejado pelos consumidores, seja para mobilidade diária, lazer ou como ferramenta de trabalho, contribuindo para a geração de renda em diversas atividades econômicas.

Juntas, as operações de motocicletas na América do Sul produziram no último ano 991.227 unidades nas Fábricas de Manaus-BR, Campana-ARG e Iquitos-PER. As vendas atingiram volume de 1.071.574 unidades, crescimento de 2% em relação ao ano de 2018 principalmente em função do aumento no volume no Brasil.

Em 2019, a Honda atingiu 40,6% de participação de mercado com crescimento de 3% em relação a 2018.

Na Argentina e no Chile, as dificuldades econômicas foram responsáveis pela redução no volume de vendas que atingiu 74.553 e 8.076 motocicletas respectivamente. Ainda assim a empresa apresentou desempenho superior aos seus concorrentes, aumentando sua participação de mercado. Já no Peru, impactado por novos modelos de marcas chinesas, 53.625 unidades foram comercializadas, com uma pequena redução em relação a 2018 tanto em vendas como em participação.

A Moto Honda da Amazônia foi pioneira no desenvolvimento do segmento de motocicletas no Brasil e hoje mantém a posição de liderança, com cerca de 80% de participação no mercado. Seus investimentos contínuos e o compromisso com o país contribuíram para o desenvolvimento de todo o setor.

A Moto Honda é hoje um complexo industrial que vai muito além da montagem de motocicletas. A unidade é a mais verticalizada em produção de motos Honda no mundo, além de ser uma das maiores do Polo Industrial de Manaus (PIM) e um dos centros de produção mais representativo das Américas, onde são fabricados desde embalagens metálicas, moldes e ferramentas até diversos componentes que integram o produto final como escapamentos, rodas, guidões, chassis e outras peças.

Em 2019, a empresa anunciou um investimento de aproximadamente R\$500 milhões, a ser realizado até 2021, para modernizar as operações da fábrica, com o objetivo de elevar a competitividade global da empresa e tornar a Moto Honda referência em produtividade.

• GRI 102-10 •

Esse plano de investimento promove uma completa transformação na cadeia produtiva para proporcionar mais eficiência, melhorias significativas em logística e avanços tecnológicos que, juntos, vão contribuir para o aumento da competitividade da empresa.

Em relação às vendas, a empresa fechou o ano de 2019 com resultados positivos: 14% de crescimento no volume total de motos emplacadas. Foram 853.271 unidades entre janeiro e dezembro de 2019, um crescimento de 14% em relação ao mesmo período de 2018. A produção acompanhou a tendência e cresceu 13%, com mais de 880 mil unidades no período.

Os segmentos de alta cilindrada e de scooters foram destaque, com avanço de 25% e 48% respectivamente nos emplacamentos. O número reflete a estratégia

da marca na constante atualização do seu portfólio nesses segmentos, tanto com modelos nacionais quanto importados.

O fortalecimento da rede Honda Dream, padrão diferenciado de concessionária com atendimento e estrutura exclusiva, também contribuiu com este resultado.

Com isso, a Honda ampliou ainda mais a liderança nesses segmentos. Em alta cilindrada atingiu participação de 29% no último ano, chegando ao pico de 38,9% no mês de setembro. Foram 15.708 motocicletas de alta cilindrada comercializadas em 2019, ante 12 mil no mesmo período de 2018. Já em scooter obteve 60% de participação, com vendas de mais de 55 mil unidades. A PCX segue como destaque, sendo a scooter mais vendida do país em 2019.

O objetivo da empresa é seguir liderando o setor de forma sustentável, priorizando o cliente. É ele que está no centro das decisões de negócio. Com esse foco, a Moto Honda desenvolve produtos com qualidade superior, estabelece uma rede ampla e abrangente com serviços diferenciados e aprimora sua estrutura de relacionamento e experiência com a marca.

Cadeia de valor

Por meio de sua ampla cadeia, a operação da Moto Honda promove investimentos, desenvolvimento econômico e social, não só na região da Amazônia, mas em todo o país.

- Cerca de sete mil colaboradores
- Cerca de 130 fornecedores de componentes e matérias-primas
- Centenas de fornecedores de serviços
- Mais de 1.100 pontos de venda

A contribuição social do negócio de motocicletas é expressiva, não somente pelos cerca de 100 mil empregos diretos em toda a cadeia, mas principalmente pelo valor e riqueza que o produto final gera para indivíduos, famílias e empreendedores, nos campos e nas cidades de todo o país.



Honda Fan Club

Localizado nas dependências do Centro Educacional de Trânsito Honda de Indaia-tuba (SP), o museu Honda Fan Club abriu as portas ao público em janeiro de 2019. Até então, o espaço, voltado aos amantes das duas rodas, recebia visitas esporádicas, de alunos dos treinamentos de pilotagem oferecidos pela unidade e convidados em eventos e ações da marca.

O museu apresenta a história e curiosidades sobre as motocicletas Honda, com 58 modelos em exposição, desde as clássicas CG 125 1976 e CBX 750F 1986, até as mais recentes, como GL 1800 Goldwing Edição 40 anos e CBR 1000RR Fireblade Edição Comemorativa Marc Marquez.

Ao longo de 2019, aproximadamente 11.000 pessoas visitaram o espaço.



Top of Mind

A Moto Honda recebeu o prêmio Folha Top of Mind 2019, que consagrou as marcas com maior lembrança entre os consumidores no último ano. A empresa foi destaque na categoria “Top Moto” pela sétima vez consecutiva. A premiação considera a opinião de mais de seis mil pessoas, em 197 municípios brasileiros, das cinco regiões do país.

Este resultado demonstra a preocupação da Honda em superar as expectativas dos clientes, com produtos e serviços da mais alta qualidade. A linha de produtos diversificada, que atende diferentes perfis de consumidores, com motocicletas que vão desde os modelos POP 110cc até a GL Goldwing 1.800cc e a ampla capilaridade da rede de concessionárias, com cerca de 1.100 pontos de venda distribuídos em todo o Brasil são fatores fundamentais desse reconhecimento.

Além disso, a empresa investe em uma estratégia de comunicação e relacionamento com os clientes e fãs da marca cada vez mais digital, focada em transmitir a mensagem certa, no momento certo, para o público certo. O MyHonda, sistema de CRM da marca, oferece uma ampla gama de serviços e conteúdos exclusivos durante toda a jornada do cliente. Nas plataformas de mídia sociais proprietárias são aproximadamente 6 milhões de seguidores apaixonados pela motocicleta e pelas Asas da Liberdade.



Honda Store

A Honda Store fez sua estreia no Salão Duas Rodas 2019, com um espaço exclusivo para a comercialização de peças de vestuário e acessórios oficiais. A loja Honda Store disponibilizou mais de 200 opções de peças, entre capacetes, camisetas, bonés, mochilas, jaquetas para pilotagem, capas de chuva e outros itens. Os produtos são inspirados na linha de motocicletas e na história da Honda.

Automóveis

A Honda comercializa automóveis na América do Sul há 28 anos. O primeiro veículo importado pela marca foi o Honda Accord em 1992 para comercialização no mercado local. Em 1997 foi inaugurada a planta de Sumaré-SP e com isso iniciou-se a produção de automóveis na região.

Em 2019, a Honda produziu 138.599 veículos em suas unidades fabris no Brasil e na Argentina. As vendas atingiram a importante marca de 143.527 unidades, o que representa leve declínio em relação ao ano anterior (3,6%). A crise econômica na Argentina e o desempenho estável no Brasil foram determinantes para esse desempenho. Com esse resultado a empresa atingiu a participação de 4,43%. A Honda segue investindo em novos produtos, serviços e tecnologias visando ampliar a presença e fortalecer a reputação da marca no longo prazo, preservando a qualidade do negócio.

A Honda Motor de Argentina anunciou, em 2019, a descontinuidade da produção de automóveis (HR-V) em 2020 para focar suas operações produtivas no segmento de motocicletas.

A iniciativa tem por objetivo fortalecer a estrutura do negócio de automóveis diante das abruptas mudanças da indústria automotiva ao redor do mundo e reforçar a coordenação e colaboração inter-regional, otimizando a alocação e capacidade produtiva de automóveis globalmente.

Com produtos fornecidos por meio da utilização de recursos globais da Honda, a HAR continuará com a comercialização de automóveis e os serviços pós-vendas no país.

No ano passado, a Honda lançou no mercado argentino a terceira geração do Honda Pilot, além das versões 2020 dos modelos HR-V e CR-V. Além disso, o WR-V completou um ano de comercialização no país, demonstrando a consolidação da marca no mercado de utilitários esportivos na Argentina.

Ao longo da trajetória de 23 anos de fabricação de automóveis no Brasil, a Honda Automóveis realizou contínuos investimentos com o objetivo de aumentar a capacidade de produção e melhorar a eficiência de seus processos.

Como resultado, atualmente, mais de 500 automóveis são produzidos diariamente entre os modelos Civic, Fit, City, HR-V e WR-V. A linha de produtos comercializada no país ainda conta com os importados Accord, CR-V e Civic Si.

Desde o início de suas operações, a Honda Automóveis do Brasil buscou acelerar o processo de desenvolvimento, produção e comercialização de produtos cada vez mais alinhados às expectativas do consumidor brasileiro.

Avaliando o desempenho da marca ao longo dos últimos anos, nota-se que a empresa manteve seu volume de vendas estável, mesmo diante da relevante crise enfrentada pelo país entre 2012 e 2017. Isso demonstra a solidez de uma estratégia, cujo foco primordial concentra-se na qualidade da operação e na geração de valor sustentável para os clientes e parceiros de negócio.

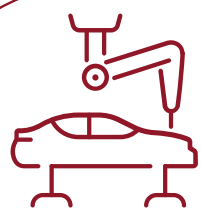
No último ano, a Honda apresentou estabilidade nas vendas em comparação ao ciclo anterior, comercializando 129.130 automóveis. Mesmo com esse resultado a participação de mercado foi ligeiramente reduzida atingindo 4,87%. Considerando apenas as vendas re-

alizadas pela concessionária ao público final, ou seja, excluindo as vendas diretas da montadora às pessoas jurídicas ou PCD, a participação da Honda foi de 7,63%. Esse resultado mostra que a marca segue sendo reconhecida pelo consumidor final por oferecer produtos e serviços de mais alta qualidade.

Em 2019, a Honda lançou o HR-V Touring, versão topo de linha do utilitário esportivo mais vendido da marca, que estreou a motorização 1.5 turbo para o modelo. O motor é referência de desempenho e consumo de combustível no segmento. Em agosto o Civic recebeu novidades em todas as versões, ampliando os diferenciais do modelo que é destaque em qualidade, prazer de direção e tecnologia. A versão entrada LX foi apresentada ao mercado, oferecendo uma versão mais acessível do modelo, repleta de equipamentos e diferenciais de qualidade.



A linha Civic
recebeu novidades
no ano de 2019



**138.599 veículos
produzidos em 2019
na América do Sul**



Inauguração da nova fábrica em Itirapina

Com o intuito de reforçar a competitividade do negócio, a Honda inaugurou em 2019 sua nova fábrica de automóveis no país, na cidade de Itirapina, interior de São Paulo.

Localizada a aproximadamente 200 km da capital e a 100 km da planta de automóveis de Sumaré, a fábrica iniciou suas operações no dia 27 de fevereiro, com um Fit saindo da linha de produção.

Processos otimizados, tecnologias mais avançadas e ganhos em sustentabilidade, como nas mais modernas fábricas de automóveis Honda no mundo, são realidade na fábrica de Itirapina.

Fruto do investimento para fortalecer a estrutura de produção, a nova unidade demonstra o compromisso de longo prazo da marca com o País. A linha de montagem foi projetada para atender à produção de modelos diversificados e permitir modificações tecnológicas futuras.

Com capacidade produtiva nominal de 120 mil unidades por ano, em dois turnos, a unidade realiza atualmente a produção dos modelos Fit, WR-V, HR-V.

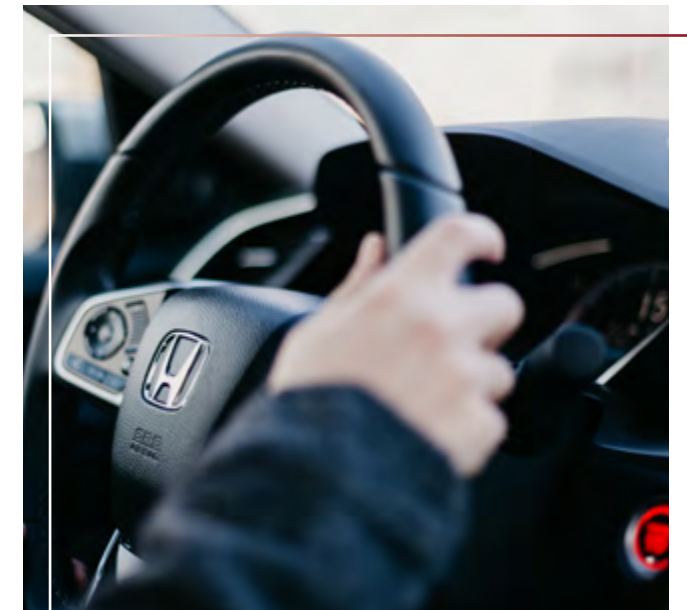
Com a atuação integrada das unidades de Sumaré e Itirapina, a Honda Automóveis mantém no Brasil um ciclo produtivo completo, desde a ferramentaria, passando pela estamparia, solda, injeção e pintura de componentes plásticos, pintura da carroceria, produção de motores, incluindo Fundição e Usinagem, linha de montagem e inspeção final.

A busca por um melhor desempenho ambiental também está presente na nova linha de produção, que conta com um moderno processo de pintura a base d'água. Aliado ao uso de menor quantidade de tinta, o método é menos poluente e garante a mesma qualidade no acabamento, além de ganhos em sustentabilidade. • GRI 102-10 •



Honda Automóveis é reconhecida como a marca mais admirada do setor

Em pesquisa conduzida pela Troiano Branding, consultoria líder no país na gestão de marcas, e publicada pelo jornal o Estado de São Paulo, a Honda ficou em primeiro lugar no ranking de marcas mais admiradas no segmento automotivo.



Produtos de Força

A linha de Produtos de Força é composta por motores estacionários, roçadeiras, geradores, motobombas e cortadores de grama, com aplicações para a agropecuária, construção civil e jardinagem.

Em 2019, o mercado de Produtos de Força na América do Sul sofreu forte impacto em decorrência das crises políticas e sociais ocorridas na região. Além de diversas eleições presidenciais, houve protestos e greves, o que afetou o mercado local e elevou o índice de desemprego. Neste cenário, a divisão de Produtos de Força da Honda registrou pouco mais de 106 mil unidades comercializadas, o que representa 88% das vendas em relação ao ano anterior. Mesmo com o impacto de 12%, o market share na América do Sul foi mantido na casa dos 7,5%, graças ao trabalho de consolidação de marca que foi construído em 2018 na região e que posiciona os produtos de força Honda entre as opções mais confiáveis do mercado.

No último ano, a comercialização de Produtos de Força Honda no Brasil registrou estabilidade nas vendas em relação ao período anterior, com a comercialização de 31.810 unidades. Na fábrica da Moto Honda da Amazônia, em Manaus, são produzidos dois modelos de motos estacionárias e três modelos de motobombas.

Honda Serviços Financeiros

Para facilitar o acesso aos produtos da marca, em 1981 nasceu o Consórcio Honda, administradora de consórcios referência no mercado nacional, que faz parte da estrutura da Honda Serviços Financeiros, também composta pela Corretora de Seguros Honda e o Banco Honda. Essa sinergia e proximidade com a fabricante representam importante fator de competitividade e contribui ativamente com as vendas dos produtos Honda.

Banco Honda

O Banco Honda foi criado com a missão de se tornar uma ótima opção de financiamento aos produtos Honda. Por meio da modalidade de Crédito Direto ao Consumidor (CDC), ele garante condições atrativas para que tanto a pessoa física quanto jurídica obtenha o desejado veículo Honda de forma rápida, prática e justa. Em 2019, o Banco Honda foi o principal agente financeiro da marca para o segmento de automóveis, representando 21% das vendas totais da empresa. Um plano que teve grande destaque durante o ano foi o Evolution Honda, que gerou o financiamento de mais de 11 mil automóveis Honda.



125 mil
motocicletas
financiadas pelo
Banco Honda
em 2019

Já para motocicletas, seguindo a tendência de crescimento do mercado, o Banco Honda registrou alta de aproximadamente 11% nos financiamentos em relação a 2018. Foram mais de 125 mil unidades financiadas entre janeiro e dezembro de 2019, representando 14% das vendas de motocicletas Okm da marca.

Além disso, em 2019 o Banco, em conjunto com a Moto Honda, estabeleceu o Fundo Moto Honda, uma operação inédita no segmento das duas rodas em todo o mundo, voltado para fortalecer a sustentabilidade da rede de concessionárias no longo prazo, disponibilizando recursos a serem utilizados especialmente em momentos de crise e falta de liquidez no mercado. Sua constituição contempla uma estrutura moderna de gestão dos ativos, com todos os benefícios de mercado.

A criação do Fundo Moto Honda está baseada numa estrutura financeira robusta, custo competitivo e gestão tributária eficiente, a fim de contribuir para uma melhor administração do capital de giro das concessionárias, fortalecendo a sustentabilidade do negócio.

Além disso, o Banco Honda estabeleceu parcerias estratégicas com instituições financeiras renomadas

com o objetivo de trazer mais segurança, transparência e governança.

Consórcio Honda (CNH)

O Consórcio Honda é referência em consórcios no mercado brasileiro, com aproximadamente 1,4 milhão de clientes ativos. Impulsionador de vendas, a modalidade detém grande receptividade dos consumidores brasileiros devido aos planos que se adaptam ao orçamento do cliente, mesmo em períodos de instabilidade financeira.

Em 2019, no segmento de motocicletas, o Consórcio Honda manteve resultados estáveis em comparação com o período anterior, tendo comercializado mais de 720 mil cotas. O CNH entregou mais de 220 mil novas motocicletas aos seus clientes, com uma participação de aproximadamente 25% no total de vendas de motos Honda.

Em relação ao segmento de automóveis, o Consórcio Honda terminou 2019 com uma carteira de 20 mil consorciados ativos. O modelo HR-V é o mais representativo com 34% desse volume.

Corretora de Seguros Honda

A Seguros Honda iniciou suas operações no Brasil em 1987 com o objetivo de oferecer, em parceria com seguradoras de credibilidade no mercado, um portfólio customizado para atender às necessidades de cobertura dos produtos Honda, com custo competitivo.

Em 2019, a Corretora de Seguros Honda apresentou o maior crescimento entre todos os negócios da HSF para o mercado de motocicletas, com 23% de avanço em relação ao mesmo período de 2018. Entre janeiro e dezembro desse período, foram registradas 161.053 vendas de seguros para motos.

Além da retomada do segmento de duas rodas, o resultado também reflete o trabalho desenvolvido junto às seguradoras, em busca de preços competitivos e condições de pagamento diferenciadas. O objetivo é que o produto seja adequado aos mais variados perfis de motociclistas e que possa cobrir uma ampla gama de modelos e cilindradas.

Para o segmento de automóveis, os resultados demonstram estabilidade em comparação com o ano de 2018.

HondaJet

Jato executivo mais avançado do mundo e com excepcionais vantagens em performance, conforto, qualidade e eficiência, o HondaJet incorpora muitas inovações tecnológicas em design, incluindo a configuração exclusiva OTWEM - Over-The-Wing Engine Mount (motores sobre o topo das asas), que melhora significativamente a performance ao reduzir o arrasto aerodinâmico.

O design OTWEM também reduz ruídos na cabine, minimiza o barulho do contato com o solo, proporciona o maior espaço interno entre os jatos executivos do mercado, além do maior compartimento de bagagem e um lavatório completo a bordo.

O HondaJet é fabricado pela Honda Aircraft Company, nos Estados Unidos, e comercializado desde 2015 pela Líder Aviação no Brasil (representante local de vendas do jato executivo no país). Em 2019, pela terceira vez consecutiva, ele conquistou o título de jato executivo mais entregue em sua categoria no mundo, com 36 aeronaves comercializadas.





GOVERNANÇA CORPORATIVA

- Governança
- Riscos Corporativos
- Conformidade

A adoção de princípios éticos e transparentes para a gestão dos negócios, o mapeamento dos riscos inerentes às atividades e o estabelecimento de medidas preventivas e mitigatórias. Essas são as diretrizes do modelo de governança corporativa da Honda.

A empresa prevê que a ética e o respeito às regulamentações e legislações setoriais são imprescindíveis para a continuidade do negócio. Por isso, esses preceitos são aplicados transversalmente em todos os departamentos, guiando as decisões de negócios e tornando as atividades mais seguras e sustentáveis.

Na gestão da governança, risco e conformidade corporativas, a Honda acompanha e busca adotar as melhores práticas do mercado.

A responsabilidade pela gestão da Governança Corporativa dentro da Honda é do Departamento de ESG, sigla que, em inglês, sintetiza as palavras Meio Ambiente, Responsabilidade Social e Governança Corporativa. Fica a cargo desta área coordenar todos os processos de prevenção e conscientização em conformidade e respeito às leis e regulamentos nos quais as operações da Honda South America estão inseridas.

Pilares da Governança Corporativa da Honda South America



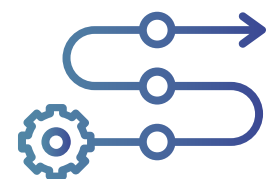
Governança

Código de Conduta empresarial.



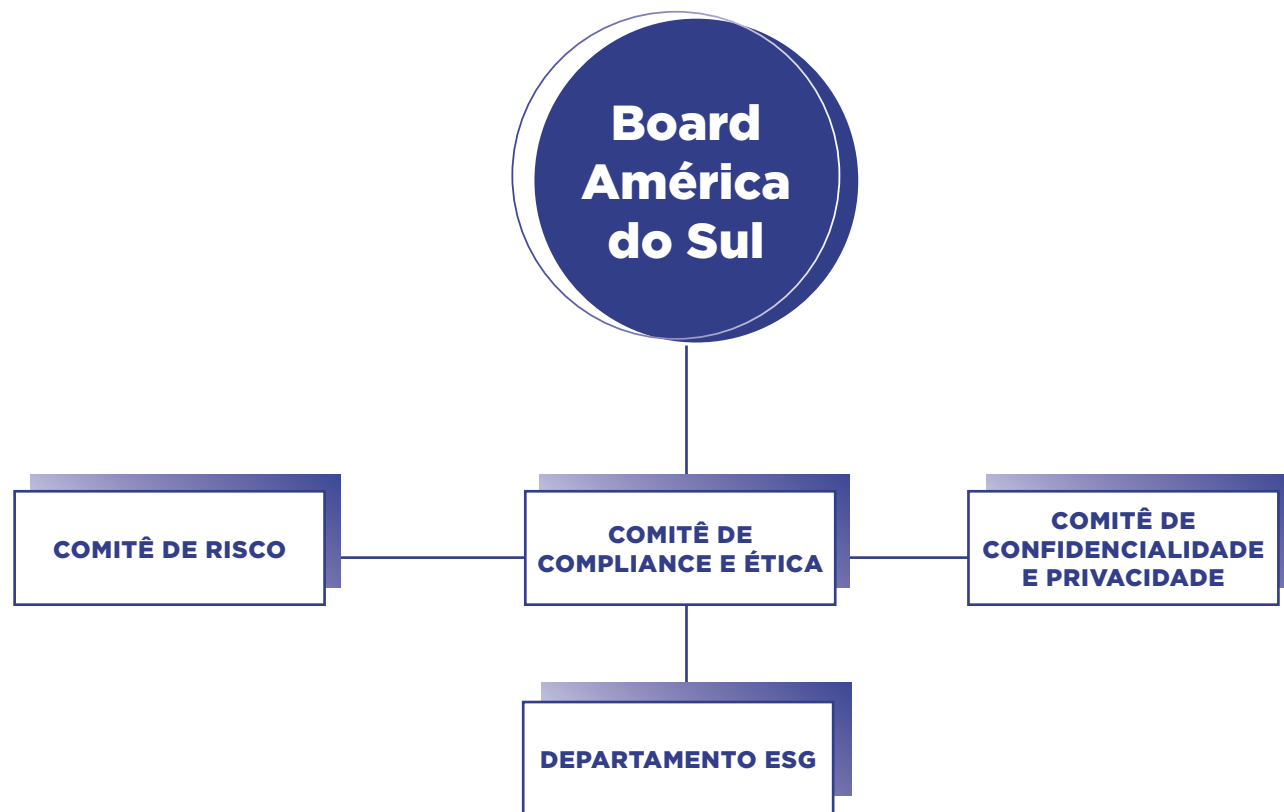
Riscos Corporativos

Identificação e avaliação de riscos potenciais para os negócios, definição de medidas de mitigação, eliminação ou transferência dos riscos.



Conformidade

Atendimento aos requisitos legais, aos regulamentos e às políticas, normas e procedimentos internos.



Governança

• GRI 102-18 •

A Honda busca estabelecer relacionamentos éticos com os diversos públicos de interesse, amparando suas decisões em normas que devem ser observadas e aplicadas por todos que agem em seu nome.

Para garantir que a empresa desfrute de uma posição de respeito e credibilidade, o modelo de governança leva em conta a transparência administrativa, a inadmissibilidade de práticas corruptas, definição clara de responsabilidades e padrões de conduta frente a situações específicas e o atendimento às exigências legais.

Prezando pela sua integridade e clareza em seus posicionamentos e decisões, a Honda garante a geração e o compartilhamento de riquezas consistentes com seus públicos em um horizonte de longo prazo.

Nesse sentido, há a composição de Comitês para tratar os principais temas de Governança (Riscos, Compliance e Confidencialidade), os quais estão diretamente ligados ao Board de Diretores da América do Sul, para ampará-los nas tomadas de decisões.

Riscos Corporativos

• GRI 102-11 •

A perenidade dos negócios da Honda depende do mapeamento e constante monitoramento dos riscos inerentes aos negócios, em suas diferentes dimensões.

Assim, para cada um dos riscos potenciais identificados, o departamento de ESG coordena e estabelece em conjunto com as áreas de negócios medidas preventivas e mitigatórias, com o objetivo de garantir uma operação segura e confiável para colaboradores e parceiros de negócios, transparente, livre de perdas financeiras, além de evitar danos à reputação da marca.

O objetivo é gerenciar um crescimento sustentável com base nos padrões do mercado e os riscos com potencial de impactar as operações na região e em escala global. A avaliação leva em conta os requisitos ambientais, sociais, financeiros, em saúde e segurança ocupacional e confiabilidade operacional, bem como questões em relação aos parceiros de negócios.



A Honda busca estabelecer relacionamentos éticos com os diversos públicos de interesse

Nesse sentido, a Política Global de Gerenciamento de Riscos da Honda, que cobre as atividades da Honda South America, tem como objetivo impulsionar o crescimento sustentável da companhia, com base na filosofia da Honda e em todos os riscos com potencial de impactar as operações em escala global.

A Honda dispõe de 9 políticas e documentos normativos relacionados ao tema de gestão de risco.





Conformidade

• GRI 103-2, 103-3/419, 419-1 •

A conformidade dos processos que envolvem a Governança Corporativa da Honda é garantida por meio de sistemas que adotam padrões internacionais de avaliação. Os sistemas vigentes atualmente na Honda são:

- **Sistema de gestão corporativa dos processos:** autoavaliação realizada pelos gestores (100% gerentes e acima) sobre os sistemas e operações dos controles internos.
- **Sistema de gestão específica dos processos:** controles internos SOX sobre processos relevantes de negócios e tecnologias da informação (mais de 90 processos documentados e revisados anualmente), que são submetidos à Certificação SOX por auditoria independente.
- **Sistema de normas e conduta:** políticas e procedimentos corporativos, disponíveis em intranet ou di- retórios próprios para acesso ao público interno.
- **Estrutura de código de conduta e sigilo de infor- mações:** todos disseminados por treinamentos e pela gestão.

Como resultado das medidas adotadas pela Honda, no último ano não foram registradas ocorrências relacio- nadas ao não cumprimento de leis e regulamentos so- ciais e econômicos associados às operações no Brasil.

**Na Honda, os padrões
de conformidade
seguem as melhores
práticas internacionais**

Canal de Ética

• GRI 102-17 •

Em apoio às medidas adotadas para garantir a con- formidade de todas as atividades da Honda, a compa- nhia dispõe de um Canal de Ética que viabiliza a co- municação direta entre os colaboradores e a direção da companhia. O objetivo é receber opiniões, críticas, reclamações, denúncias e consultas pessoais relativas às temáticas abordadas no Código de Conduta.

As manifestações que chegam por meio do Canal de Ética são submetidas à avaliação e providências do Co- mitê de Ética que tem a missão de garantir o contínuo aprimoramento dos padrões de comportamento ético.

Código de Conduta

Para garantir e direcionar a conformidade das ope- rações da Honda, o Código de Conduta da empresa é guiado por valores éticos e possui diretrizes claras para os processos exigidos e o comportamento espe- rado dos colaboradores. Em consonância com os va- lores da Honda, o Código define diferentes políticas corporativas responsáveis pelo combate a condutas ilegais como trabalho em situação análoga à escravi- dão, lavagem de dinheiro e fraudes, corrupção e práti- cas anticompetitivas.

Em 2019, 5.711 colaboradores em todas as unidades de negócio da América do Sul realizaram o treina- mento do Código de Conduta. Para os colaboradores que não possuem acesso a computador, os temas do Código foram abordados em reuniões diárias e men- sagens rápidas no início de turno, possibilitando que os profissionais tirassem dúvidas sobre o padrão es- perado pela Honda.

Atualmente, o Código de Conduta é o mais relevan- te instrumento norteador para prevenção e comba- te aos riscos.

Em 2019,
293 gestores
receberam
treinamentos
em políticas
anticorrupção

Política Corporativa de Prevenção à Corrupção

A Política Corporativa de Prevenção à Corrupção de- termina o posicionamento da companhia sobre a ética nos negócios, sendo que o conhecimento sobre o con- teúdo dessa política é avaliado anualmente, por meio dos processos de SO_x e questionário de autoavaliação aplicado aos gestores. • GRI 103-2, 103-3/205 •

Em 2019, 293 gestores receberam treinamento em as- pectos relacionados à legislação brasileira. Nos demais países da América do Sul, foram registrados treinamen- tos para 490 colaboradores, além da disponibilização da política na intranet para todos. • GRI 205-2 •

Combate às Práticas Anticompetitivas

Sobre o combate às Práticas Anticompetitivas, a Honda segue a Política de Defesa da Concorrência, adotando medidas de prevenção a infrações contra a ordem econômica que envolva as operações, práti- cas comerciais e interações com parceiros de negó- cios e/ou concorrentes, diretamente ou por meio de associações de classe.

A companhia também busca fortalecer a cultura de combate a atividades anticompetitivas por meio da divulgação da Política em todas as unidades de negó- cio na América do Sul. A sua disseminação é feita por meio de treinamentos e outras atividades, começando pelas áreas críticas.



RELATÓRIO DE DESEMPENHO

- Meio Ambiente
- Segurança
- Qualidade
- Pessoas

Meio Ambiente

Minimizar os impactos ambientais de sua atuação, criando produtos cada vez mais amigáveis ao meio ambiente e revisando as atividades corporativas. Essa é a premissa da Honda e é com base nela que a empresa tem norteado sua atuação. Em sua visão para 2030, a criação de uma sociedade livre das emissões de carbono é uma das diretrizes centrais da estratégia para a sustentabilidade da empresa em longo prazo. Com expertise global no tema, todas as filiais da Honda no mundo possuem o compromisso com essa diretriz.

Além disso, a fim de reduzir o impacto de suas operações, a empresa desenvolveu o conceito de Green Factory, que é aplicado em todas as suas unidades fabris para gerenciar os resíduos, a eficiência energética, o uso racional da água e a redução das emissões atmosféricas. Da mesma forma, o conceito é aplicado para as operações logísticas, por meio do Green Logistics, que tem por objetivo a redução do volume de embalagens e a maximização do transporte com armazéns flutuantes. E não para por aí. A Honda também criou o Green Office, cujo objetivo é engajar os colaboradores na coleta seletiva e no uso racional de recursos. O conceito é aplicado, ainda, aos concessionários e fornecedores que, da mesma forma, são orientados e avaliados por sua performance ambiental, estendendo o compromisso da marca à toda cadeia produtiva.

Emissões

• GRI 103-2, 103-3/305 •

A Honda declarou a meta global de redução de 50% na intensidade das emissões de CO₂ em suas operações até 2050, em comparação com os níveis do ano 2000. Esse compromisso direciona a definição de metas em atividades produtivas, corporativas e no nível de emissão dos produtos e serviços.

A melhoria do desempenho ambiental dos produtos da marca é uma das iniciativas centrais para concretização da visão de uma sociedade livre das emissões de carbono. Mundialmente, a Honda vem investindo para aprimorar o desempenho ambiental dos motores à combustão bem como para desenvolver e comercializar novos modelos com tecnologias de propulsores eletrificados como os veículos elétricos à bateria (BEV), híbridos (HEV) e à célula de hidrogênio (FCV).

A política da Honda é adotar a tecnologia certa, no local certo, no momento certo. Desse modo, a empresa decide pela implementação do tipo de motorização mais adequada a cada região considerando as diferenças nas políticas públicas e regulamentações, na matriz energética, na infraestrutura disponível e nas características do mercado consumidor.

No Brasil, a Honda segue melhorando o desempenho ambiental da sua linha de produtos, tanto de motocicletas como de automóveis. Em 2019, destaca-se o lançamento do HR-V Touring que inaugurou a motorização 1.5 turbo no modelo de automóvel mais vendido pela marca no país. Com isso, o HR-V junta-se ao Accord, CR-V, Civic e Civic Si entre os modelos que apresentam a moderna tecnologia de motores turbinados capazes de oferecer ótimo desempenho e baixo nível de emissões.

Na área de eletrificação a Honda reafirmou a estratégia de introduzir no Brasil três modelos híbridos até 2023 e anunciou o Accord como o primeiro a chegar ao país. A tecnologia híbrida da Honda - e:HEV - traz um sistema único composto por dois motores elétricos (um gerador e outro de propulsão) e um motor à combustão que se conectam entre eles proporcionando três modos possíveis de condução: o somente elétrico, o híbrido ou o à combustão. O sistema automaticamente opta pela opção que oferece a melhor relação entre desempenho e baixo consumo, conforme as condições de rodagem.

Honda e:TECHNOLOGY

A Honda acredita que a tecnologia precisa melhorar a vida das pessoas. Com isso em mente, desenvolve soluções de mecanismo e mobilidade projetadas para serem benéficas para todos.

Assim, a empresa apresentou globalmente a nomenclatura e:TECHNOLOGY, que engloba as soluções de eletrificação de alta eficiência da marca. Os produtos Honda e-TECHNOLOGY visam minimizar o consumo de energia e tornar a vida diária mais agradável.



10 ANOS DA TECNOLOGIA FLEX EM MOTOCICLETAS

Em 2019, a Honda completou 10 anos de aplicação da tecnologia flex em motocicletas, uma iniciativa inédita no setor, mundialmente. O projeto, desenvolvido no Japão com participação de engenheiros brasileiros, teve como objetivo a criação de um motor com o menor impacto possível ao meio ambiente.

O motor flex para motocicletas foi desenvolvido especialmente para o mercado nacional. A tecnologia está presente em oito modelos (Biz 125, CG 160 Titan, CG 160 Fan, CG 160 Cargo, NXR160 Bros, XRE 190, CB 250F Twister e XRE 300), que representam 59% do volume de motocicletas produzidas anualmente.

A Honda foi pioneira em apresentar ao mercado essa importante inovação tecnológica, que teve uma excelente aceitação dos brasileiros. As motocicletas flex colaboram com os esforços da marca para a concretização de uma sociedade livre de emissões de CO₂.

Desde 2009, quando a tecnologia foi implantada, mais de 6 milhões de unidades FlexOne já saíram da linha de produção da fábrica de Manaus (AM).

O uso do etanol ajuda a reduzir em até 90% a emissão de dióxido de carbono (CO₂) na atmosfera e, além disso, o motor flex desenvolvido pela Honda libera 10% menos monóxido de carbono.



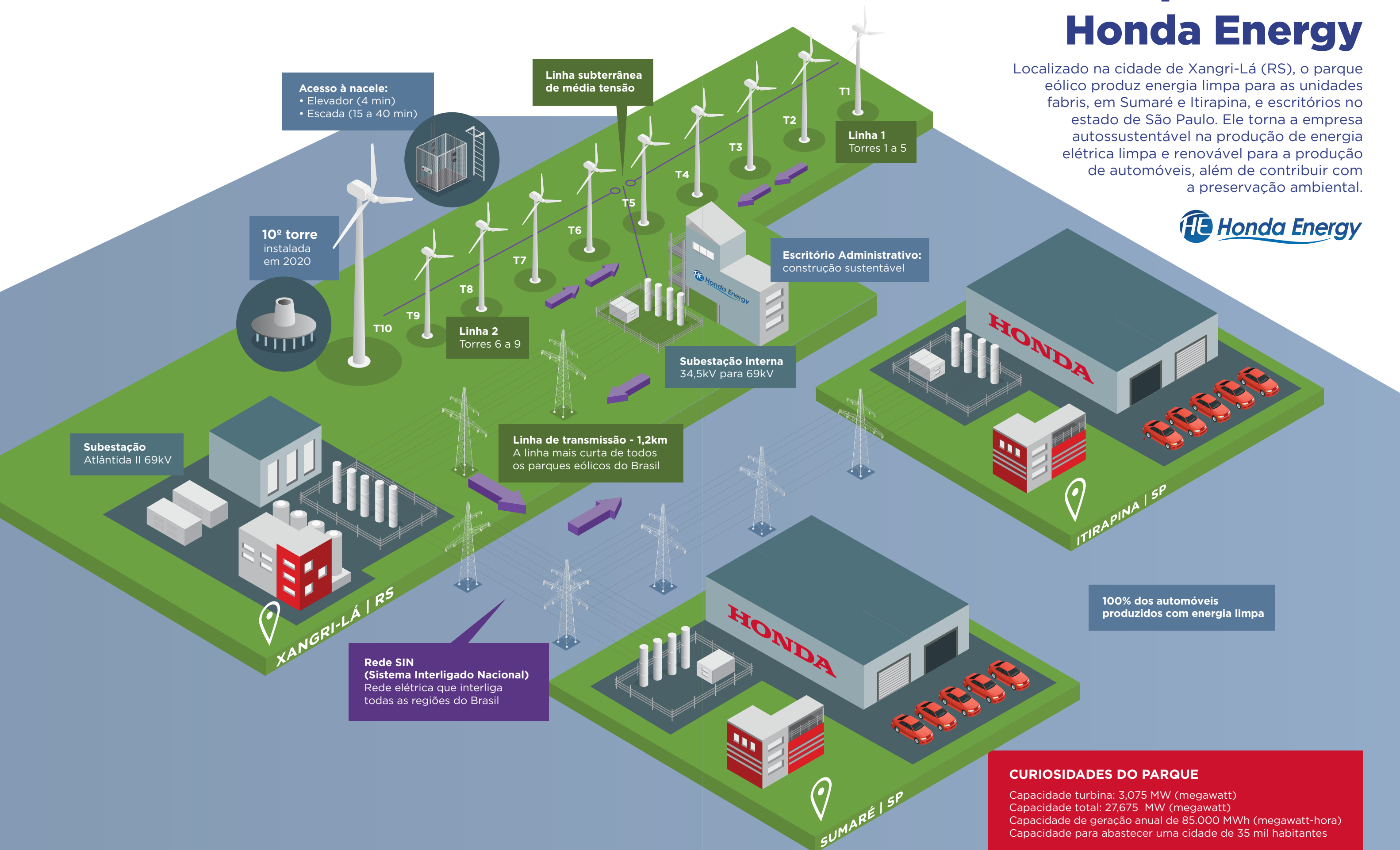
Outra iniciativa chave para a Honda na América do Sul para o atingimento das metas de redução de emissões é a diversificação de suas fontes de energia.

O parque eólico Honda Energy é o principal exemplo deste compromisso. Somado aos esforços das unidades da Honda Argentina e Moto Honda da Amazônia em adquirir parte de sua energia elétrica do mercado de fontes renováveis, a Honda South America possui hoje cerca de 30% da sua energia elétrica proveniente de fontes limpas.

No último ano, a Honda South America obteve uma redução de 724,65 tCO₂e, considerando o consumo de energia elétrica e de combustíveis (diesel, gasolina, GLP, querosene, gás natural e etanol) a partir de projetos específicos. No entanto, com o início das operações da nova fábrica de Itirapina-SP houve um aumento no consumo total de energia quando somadas todas as unidades Honda em operação, o que já está sendo considerado para iniciativas de redução nos próximos anos. • GRI 305-5 •

Parque Eólico Honda Energy

Localizado na cidade de Xangri-Lá (RS), o parque eólico produz energia limpa para as unidades fabris, em Sumaré e Itirapina, e escritórios no estado de São Paulo. Ele torna a empresa autossustentável na produção de energia elétrica limpa e renovável para a produção de automóveis, além de contribuir com a preservação ambiental.





Taxa de Intensidade Energética

A taxa de intensidade energética registrada no último ano pela Honda South America foi de 1,31 GJ/unidade. Para o cálculo são considerados os consumos de energia elétrica e combustíveis (diesel, gasolina, GLP, querosene, gás natural e etanol). • GRI 302-3 •

A Honda América do Sul possui a meta de reduzir 1% do seu consumo energético por unidade produzida em relação ao período anterior. No entanto, em função da inauguração da nova fábrica de Itirapina e transição gradual das operações para a nova unidade, a taxa de intensidade energética do ano de 2019 foi 18% superior ao registrado em 2018.

	2018	2019
Taxa de intensidade energética	1,11 GJ / unit	1,31 GJ / unit

2018: Honda América do Sul (HAB Sumaré, HDA, HAR, HSP).
2019: Honda América do Sul (HAB Sumaré, HAB Itirapina, HDA, HAR, HSP).

Redução no consumo de energia

Quando consideradas as unidades especificadas abaixo*, houve uma contribuição, a partir de projetos de melhoria, para a redução no consumo de energia. • GRI 302-4 •

	2018	2019
Reduções de consumo de energia	10.574,04 GJ	13.910,04 GJ

*2018: Honda América do Sul (HDA, HAR, HSP).
2019: Honda América do Sul (HDA, HAR, HSP).



Uso racional da água

• GRI 103-2, 103-3, 303; 303-1 •

A fim de estabelecer uma relação equilibrada com o meio ambiente e o uso dos recursos naturais, a Honda mantém as melhores práticas do setor e segue todas as regulamentações aplicáveis às suas atividades. Com relação ao uso da água, as unidades brasileiras, argentina e peruana buscam otimizar o uso desse recurso e implementar as melhores soluções para tratamento de efluentes.

CONSUMO DE ÁGUA (EM M³)	2018	2019
Água superficiais	133.097	129.278,00
Águas subterrâneas	779.521	1.047.797,91
Água de chuva	-	-
Efluentes de outra organização	-	-
Abastecimento por serviços de água públicos ou privados	18.780	9.059,33

2018: HAB Sumaré, HDA, HAR, HDP, HSP, HSF, HMDC
2019: HAB Sumaré, HAB Itirapina, HDA, HAR, HDP, HSP, HSF, HMDC

Máquinas de compostagem da Honda Automóveis do Brasil



Segurança

A segurança no trânsito é um compromisso essencial para a Honda, uma condição indispensável para a mobilidade. A atuação da marca é direcionada em duas dimensões principais. Em primeiro lugar, a empresa desenvolve tecnologias avançadas e inovadoras, aprimorando as características de seus produtos, para que eles sejam cada vez mais seguros para os clientes. O segundo foco são as ações educativas e de conscientização, visando fortalecer o comportamento seguro dos principais agentes do trânsito.

Segurança do produto

No segmento de motocicletas, um importante marco foi a implantação da tecnologia de freios CBS (Combined Brake System) e ABS (Anti Lock Brake System) em 100% das motos produzidas no país. O CBS, tecnologia inovadora desenvolvida pela Honda, consiste em um sistema hidráulico que atua nos freios da motocicleta para distribuir de maneira equilibrada a frenagem entre a roda traseira e a dianteira, garantindo maior estabilidade de frenagem ao piloto. O ABS é um

sistema eletrônico que evita o travamento da roda em frenagens bruscas e em pisos de pouca aderência. A Honda vem aumentando a penetração dessa tecnologia em sua linha de produtos.

Além do sistema de freio, a Honda investe no desenvolvimento de tecnologias avançadas como os controles de tração e estabilidade, suspensão eletrônica, embreagem deslizante e assistida, acelerador eletrônico, sistema anti-empinada e controle de tração, e até mesmo airbag, que são implementadas de acordo com a estratégia de cada produto. Por fim, a empresa trabalha continuamente em seus projetos para a melhoria dos parâmetros de controle da motocicleta e no conjunto chassi/suspensão, que permitem uma ciclística mais segura.

No segmento de automóveis, o Honda Accord, lançado no Brasil em 2018, inaugurou no país o pacote de tecnologias de segurança e assistência ao condutor, Honda SENSING, como equipamento de série. O sistema inclui:

- **ACC (Adaptive Cruise Control) com LSF (Low Speed Follow):** controle de cruzeiro adaptativo com ajuste de velocidade
- **CMBS (Collision Mitigation Braking System):** sistema de frenagem para mitigação de colisão -
- **LKAS (Lane Keeping Assist System):** sistema de assistência de faixa
- **RDM (Road Departure Mitigation System):** sistema para mitigação de evasão de pista.

A tecnologia é composta por uma câmera posicionada no topo do para-brisas e um sistema de radar, localizado na grade frontal. Por meio dessa combinação, com a detecção de objetos pelo radar e o seu reconhecimento pela câmera, o Honda Sensing tem por objetivo dar assistência ao motorista, contribuindo para uma direção mais segura. A estratégia da Honda é introduzir o Honda Sensing em sua linha de produtos no Brasil gradualmente.

Além disso, a Honda tem o compromisso de evoluir na especificação de seus produtos, incorporando novas tecnologias de segurança continuamente. Em 2019, o lançamento do HR-V Touring trouxe diferenciais de segurança em relação às demais versões do modelo, como a exclusiva tecnologia LaneWatch, que elimina o ponto cego por meio de uma câmera posicionada no retrovisor; sistema de iluminação Full Led, mais eficiente; e o sistema de vetorização de torque AHA - Agile Handling Assist, que aumenta a segurança em curvas. Além disso, o Civic 2020, apresentado em meados de 2019, trouxe como principal novidade de segurança o TPMS, que monitora a pressão dos pneus e avisa o motorista em caso de não conformidade.

Vale destacar que ambos os modelos já embarcavam modernas especificações e equipamentos de segurança como: 6 airbags (frontais, laterais e de cortina); ABS (Anti Lock Brake System) e EBD (Electronic Brake Distribution), VSA (Vehicle Stability Assist); HSA (Hill Start Assist); ESS (Emergency Stop Signal); estrutura de deformação progressiva ACE; e sistema de fixação de cadeiras para crianças isofix. • **GRI 103-2, 416** •

Trânsito seguro

Centro Educacional de Trânsito Honda (CETH)

A Honda acredita que a educação, combinada à tecnologia de produtos, é a chave para um futuro livre de acidentes. Assim, a empresa promove atividades de segurança no trânsito em todos os continentes onde opera, realizando ações de acordo com as características e situações de tráfego de cada país.

No Brasil, há três unidades do Centro Educacional de Trânsito Honda (CETH), localizadas em Indaiatuba (SP), Recife (PE) e Manaus (AM), que oferecem aulas práticas e teóricas voltadas para a disseminação de conceitos de segurança no trânsito e pilotagem segura de motocicletas. O projeto também é realizado nas unidades do CETH localizadas na Argentina e no Peru.

Em 2019, 2.744.900 pessoas foram impactadas pelas atividades de segurança no trânsito desenvolvidas pelos CETHs no Brasil.

Os Centros Educacionais de Trânsito ainda oferecem atividades voltadas à educação para crianças. Trata-se do projeto “Clubinho Honda – Trânsito Amigo”, existente desde 1992 para promover atividades lúdicas que convidam crianças de 4 a 7 anos a aprender sobre segurança no trânsito, de forma leve e divertida.

Os CETHs contam, ainda, com a Cidade Mirim do Clubinho Honda em suas dependências. O espaço, aberto a crianças de escolas públicas e privadas, reproduz uma cidade com a intenção de transmitir conceitos de educação no trânsito. No local, é simulada uma minicidade, com elementos como faixa de pedestre, semáforo, placas de sinalização e miniveículos elétricos para que as crianças possam aprender as principais regras de trânsito.

Em 2019, as três unidades do CETH atenderam, juntas, aproximadamente 6.000 crianças.

AÇÃO	2018	2019
Cursos Presenciais	11,4 mil	12,6 mil
Palestras Presenciais	12 mil	12 mil
Clubinho Honda – Ações para crianças	4 mil	6 mil
Atividades itinerantes	15,9 mil	18,6 mil
Acessos on-line e ações digitais	1,88 milhão	2,75 milhões
TOTAL pessoas impactadas	1,93 milhão	2,8 milhões

Atenção Pela Vida

Tendo como premissa a conscientização para um trânsito mais seguro, a Honda promoveu diversas ações especiais em celebração ao movimento Maio Amarelo - Atenção Pela Vida.

As equipes de instrutores dos Centros Educacionais de Trânsito Honda percorreram nove Estados brasileiros para promover cursos de pilotagem segura e palestras sobre harmonia no trânsito. As cidades contempladas foram definidas a partir de critérios como alto índice de acidentes no trânsito. Ao todo, foram realizados 88 cursos de pilotagem defensiva e 30 palestras que, juntos, atingiram mais de 3.500 participantes.



Os Centros Educacionais de Trânsito Honda oferecem treinamento, gratuitamente, a frotistas de empresas públicas e privadas, entre elas a Polícia Militar, Exército, Bombeiros, entre outros.

Nos CETHs os treinamentos são realizados em sala de aula e em simuladores de pilotagem que possibilitam aos motociclistas vivenciar as mais variadas situações do trânsito e se condicionar a reagir de forma segura. No segundo momento, os alunos colocam em prática, nas pistas das unidades, o aprendizado da sala de aula.

Para multiplicar os treinamentos, a empresa conta ainda com três Unidades Móveis de Pilotagem, que atuam como suporte às iniciativas itinerantes realizadas em todo país.

Recall

O respeito ao indivíduo é um dos princípios que regem as operações da Honda em todo o mundo. Com base nisso, a companhia realiza suas campanhas de recall, em todo país, de forma gratuita e com o suporte de sua sólida rede de concessionárias. A empresa busca convocar os clientes para reparo com transparência e agilidade.

Mega recall de airbags Takata

O recall de airbags da empresa Takata é o maior da história da indústria automobilística no Brasil. Desde julho de 2010, a Honda vem convocando seus clientes para reparar o insuflador defeituoso do airbag Takata e, até o fechamento deste relatório, realizou 18 campanhas para este recall. • GRI 103-3/416, 416-1 •

AUTOMÓVEIS (MODELO / MOTIVO / QUANTIDADE DE VEÍCULOS / % REPARADOS)			
MODELO	MOTIVO	QUANTIDADE	% REPARADOS
Fit 2004-08 Civic 2001-06 Accord 2003 CR-V 2002-2006	Falha no insuflador de Airbag do passageiro	27.555	16,8%
Accord 2003-07	Falha no insuflador de Airbag do motorista	1.920	42,3%

Todos os chamamentos podem ser conferidos no link: <https://www.honda.com.br/recall>

Até o momento, há 906.851 veículos em recall, num total de 1.609.624 de insufladores de airbags Takata a serem substituídos. Destes, 1.020.762 insufladores de airbags Takata já foram reparados, atingindo um índice de atendimento de 63,4%.



A Honda tem adotado uma série de medidas pioneiras para ampliar a comunicação com os consumidores

Iniciativas da marca para alertar os consumidores

A Honda tem adotado uma série de medidas pioneiras para ampliar a comunicação com a totalidade dos proprietários cujos veículos tenham alguma pendência de recall e conscientizá-los sobre a urgência do reparo.

É importante lembrar que, no Brasil, a intenção de troca de veículos por parte dos consumidores ocorre, em média, a cada três anos. Portanto, é comum que com o passar do tempo os carros mudem de donos, mas, nem sempre, os novos proprietários retornam às concessionárias para realizar as revisões e/ou eventuais reparos periódicos, dificultando a atualização dos dados nos registros da Honda.

Consciente da gravidade do recall de insufladores de airbag da Takata, a Honda está liderando uma série de iniciativas pioneiras para elevar o índice de atendimento da campanha, indo além do que exige a legislação vigente. Alguns exemplos:

- Veiculação nacional de vídeo exclusivo em TV aberta para alerta aos clientes;
- Atuação em conjunto com o programa especializado AutoEsporte, da TV Globo, numa reportagem que alerta para a importância de realização do recall;
- Campanhas em mídias digitais;
- Call center ativo;
- Convênio com os DETRANS de São Paulo e do Paraná, além de parcerias com seguradoras e empresas de cobrança automática de pedágio, entre outras, para localização dos proprietários dos veículos afetados;

- Parceria com o DENATRAN para o envio de cartas aos clientes, lembrando sobre a necessidade de realização do recal;
- Entrega de folhetos em pedágios e estacionamentos de shoppings;
- Divulgação de peças de comunicação em caminhões-baú.

A Honda divulgou, em agosto de 2019, um vídeo depoimento do cliente Tiago Ferreira, que foi vítima da deflagração anormal do insuflador do airbag Takata de seu Honda Civic 2007 em um acidente sofrido em setembro de 2018. O Honda Civic que Tiago Ferreira dirigia estava envolvido no megarecall global e havia sido convocado para troca do insuflador, em duas ocasiões em 2015, porém o veículo não passou pelo reparo. Tiago conta como o episódio se tornou grave a partir de uma lesão provocada por fragmentos metálicos que foram lançados contra ele quando o airbag foi acionado.

A campanha teve abrangência nacional, sendo o digital a principal plataforma de divulgação, incluindo ativação em mídias sociais e WhatsApp, a fim de maximizar o alcance da mensagem.

Além disso, como parte das ações de conscientização, a empresa divulgou um vídeo com o depoimento da cliente americana Stephanie Erdman, que também vivenciou uma deflagração anormal do insuflador do airbag Takata. O material foi traduzido e encontra-se disponível no site da Honda, em www.honda.com.br/recall.



Qualidade

Em primeiro lugar, a satisfação do cliente

Oferecer produtos da mais alta qualidade a um preço justo para superar as expectativas dos clientes é um princípio fundamental que rege as operações da Honda em todo mundo. Este compromisso pode ser constatado nas palavras do próprio fundador, Soichiro Honda, que reforçava que “100% de qualidade não é aceitável. Nossos esforços são aplicados para atingir 120%.”

O conceito de **qualidade total** adotado pela marca incorpora o valor da qualidade em todas as dimensões do negócio. A Honda acredita que o produto final só irá oferecer um valor diferenciado ao cliente se toda a operação for norteada pelo mesmo princípio, desde o projeto, desenvolvimento, gestão da cadeia de suprimentos, produção, vendas, pós-vendas e administração. Assim, o conceito de **qualidade total** é também estendido à toda a cadeia, incluindo fornecedores de peças e matérias-primas, concessionárias e demais parceiros.

O foco na satisfação do cliente por meio da qualidade diferenciada dos produtos e serviços é um dos principais diferenciais competitivos que sustentam o valor da marca Honda no longo prazo.

Qualidade do produto reconhecida pelo cliente

A satisfação dos clientes com os produtos comercializados no Brasil é um indicador fundamental para a avaliação sobre a qualidade e desempenho da empresa. A Honda investe continuamente em pesquisas que permitem identificar o grau de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços da marca, direcionando iniciativas voltadas ao aprimoramento contínuo e ao desenvolvimento de novas soluções. Da mesma forma, a Honda está atenta às pesquisas, avaliações e premiações conduzidas por terceiros que permitam à empresa obter reconhecimento de suas fortalezas e pontos de melhoria.



PESQUISA OS ELEITOS

A pesquisa “Os Eleitos” reúne a opinião de milhares de consumidores dos automóveis mais vendidos no mercado brasileiro, que classificam diversos atributos do modelo e da marca, com base nas suas expectativas e experiência real com o produto. O resultado é um índice de satisfação em que a nota 100 indica o atendimento pleno às expectativas do cliente.

No caso da Honda, o sedã Civic foi eleito, nas palavras da publicação, “o carro mais querido pelos donos no Brasil”, com uma nota de 100,2, ou seja, superando as expectativas de seu cliente. Outros modelos da Honda presentes no estudo também se posicionaram entre os melhores do segmento. É importante ressaltar que, ao longo dos 19 anos de existência da pesquisa, o Civic é o modelo que mais conquistou o topo do ranking da publicação, com cinco premiações, à frente do segundo colocado, o Honda Fit, que traz quatro, tornando a Honda a marca mais premiada do estudo.



SELO MAIOR VALOR DE REVENDA

Já o selo “Maior Valor de Revenda”, promovido pelo portal Autoinforme, é uma certificação dos carros e motocicletas que menos perdem valor na hora da revenda. É um estudo que atesta a qualidade dos produtos da Honda e demonstra o valor percebido dos modelos perante os consumidores.

Na avaliação de 2019, o Honda City foi classificado como o sedã compacto que menos desvaloriza em sua categoria, com um índice de depreciação de apenas 8,6%, enquanto os demais modelos da marca também estiveram presentes entre os menores índices de desvalorização em suas respectivas categorias.

Entre as motocicletas, a Honda Bros 160 recebeu a certificação máxima do estudo pela quarta vez consecutiva, sagrando-se a motocicleta com o melhor valor de revenda do Brasil, com desvalorização de apenas 5,6% no período de um ano. Vale reforçar que a Honda Motos foi a marca mais premiada, com a liderança em oito categorias, além do selo principal. O estudo é feito desde 2000 e a certificação é concedida desde 2014.



Sistema de gerenciamento de qualidade

A Honda conta com um sistema global de gestão da qualidade, o G-HQS, estabelecido em abril de 2005, constituído por um conjunto de padrões fundamentais que apoiam as atividades de garantia e melhoria da qualidade em todas as operações do grupo Honda.

O sistema visa garantir a qualidade não apenas nas atividades de produção, mas também nas demais áreas da empresa. Por meio do G-HQS, a Honda define claramente os papéis e responsabilidades, padrões e indicadores para áreas de desenvolvimento; fabricação; serviços; compras e engenharia para aprimorar a qualidade dos processos e do produto continuamente.

O G-HQS sistematiza o conhecimento adquirido pela Honda, de forma independente, na fabricação de produtos de qualidade e na prevenção de problemas potenciais. Além do sistema próprio, a Honda está ainda em conformidade com os padrões de certificação ISO. No final de 2019, quatro instalações da Honda na América do Sul haviam adquirido a certificação ISO 9001.

Ciclo de Qualidade Honda

I - Design e Desenvolvimento

A garantia de qualidade é implementada desde a fase inicial, do desenho do produto, utilizando a experiência da marca em design e fabricação para criar projetos que facilitem a sua produção.

III - Produção

Além de projetar desenhos que facilitem a fabricação do produto e implementar controles de fabricação que limitam a variabilidade dos processos, a garantia da qualidade conduz inspeções rigorosas de peças e veículos, além de garantir que não ocorram danos aos produtos durante o transporte.

V - Coleta de Informações de Qualidade

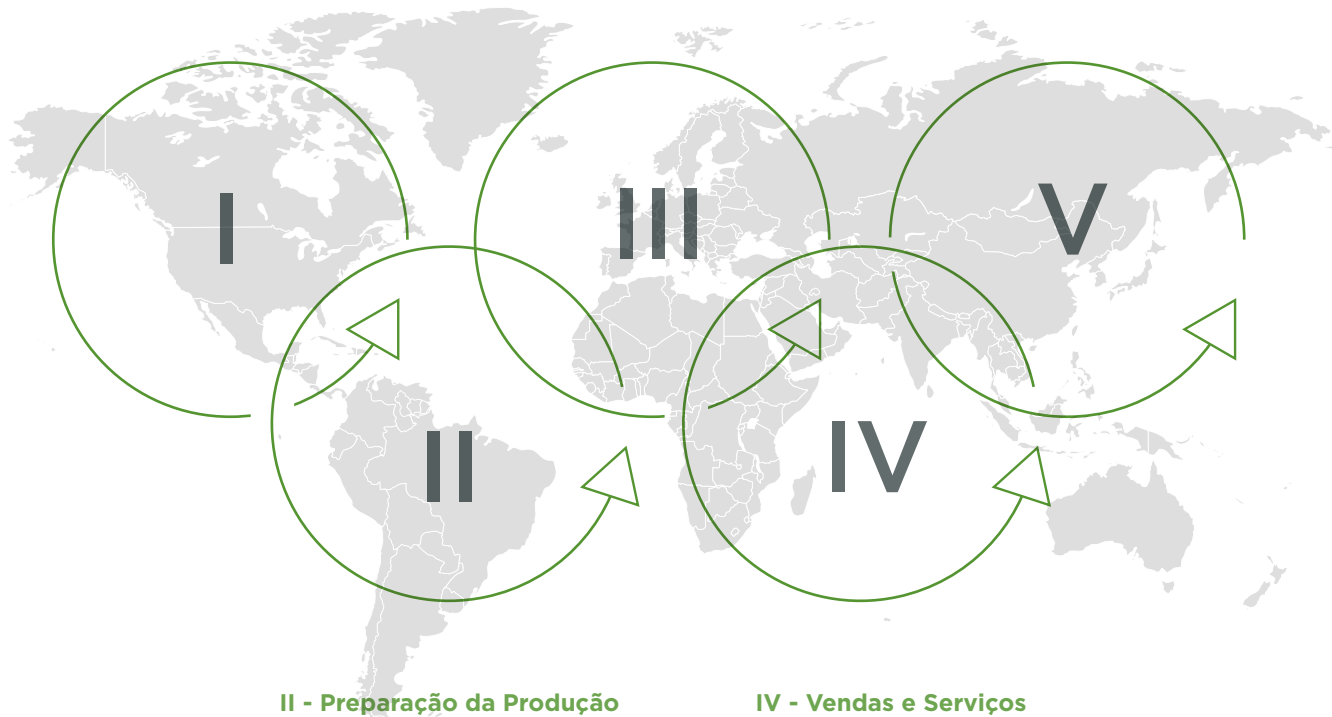
A partir das informações coletadas junto aos clientes e mercados em todo o mundo, é realizada uma análise para melhoria da qualidade (sistema de melhoria da qualidade do mercado).

II - Preparação da Produção

A garantia da qualidade se estende aos processos de produção, por meio de controles de fabricação que limitem a variabilidade do processo.

IV - Vendas e Serviços

Eventuais problemas de qualidade no mercado são detectados por meio do pós-venda e tratados pelas concessionárias, a partir de pesquisas e coleta de informações junto aos clientes.



Pesquisa & Desenvolvimento

Para a Honda, investir em pesquisa e desenvolvimento é primordial para o processo de inovação. Nesse sentido, o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento, localizado na planta de Automóveis em Sumaré (SP), atua fortemente em iniciativas para aumentar o índice de nacionalização dos componentes, em tecnologias menos nocivas ao meio ambiente e adaptadas às demandas específicas dos países da região. Com laboratórios e equipamentos técnicos de última geração, o Centro é hoje um dos principais núcleos de desenvolvimento da Honda fora do eixo Japão-Estados Unidos.

Dentro dessa mesma estratégia, o Centro de Desenvolvimento e Tecnologia (CDT), localizado na planta de Manaus (AM), funciona como um polo tecnológico multidisciplinar e tem como missão fortalecer a pesquisa e a criação de soluções para necessidades do mercado sul-americano. A unidade possui uma infraestrutura de avaliação de produtos, bem como um campo de provas que simula as mais variadas condições de uso das motocicletas, laboratórios de testes de motor, emissões de gases e durabilidade.

Em ambos os segmentos, os recursos e competência técnica para pesquisa e desenvolvimento, instalada na operação no Brasil, somados aos recursos globais da empresa dedicados à inovação em soluções e tecnologias de mobilidade, gestão de energia, robótica e inteligência artificial, garantem à Honda liderar o avanço da mobilidade com produtos e tecnologias globais e regionais, que ao serem implementadas no país atendem plenamente às necessidades dos consumidores locais.

A área de pesquisa e desenvolvimento é também fundamental para garantir a qualidade dos produtos, criando desenhos e projetos que limitam a variabilidade do processo de fabricação. Os engenheiros da Honda têm acesso a uma ampla base de conhecimento acumulada sobre procedimentos e técnicas que contribuem para evitar problemas de qualidade ao serem utilizadas nos desenhos, no desenvolvimento conjunto com os fornecedores e na produção.

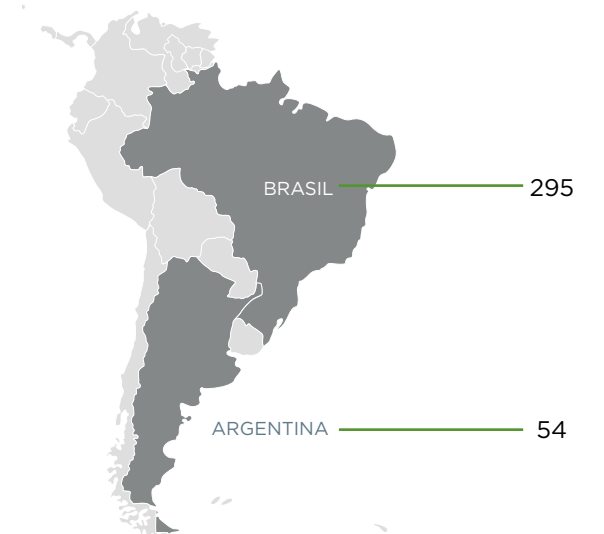
Gestão de Fornecedores

• GRI 102-9 •

A Honda South America busca trabalhar com fornecedores reconhecidos não apenas por sua capacidade de atendimento e qualidade de produtos e serviços, mas também pela atuação ética nos âmbitos social e ambiental. Assim, para ser parte do time de fornecedores da companhia, todas as empresas passam por um processo de seleção realizado de acordo com as diretrizes globais definidas pela sede no Japão.

O padrão Honda de seleção e gestão dos parceiros é definido pela metodologia QCDMEFS (Qualidade, Custo, Entrega, Gerenciamento, Meio Ambiente, Financeiro e Segurança, em português). Com foco nessas dimensões são estabelecidos indicadores e processos para desenvolvimento e acompanhamento dos fornecedores, como especificações de qualidade, eficiência, atendimento, gestão ambiental, gestão de recursos humanos, entre outros.

QUANTIDADE DE FORNECEDORES DE PEÇAS E MATÉRIAS-PRIMAS



*Dados da unidade produtiva do Peru não disponíveis.

Garantir a qualidade dos componentes e materiais adquiridos junto aos fornecedores é fundamental para oferecer aos clientes produtos diferenciados. A Honda visita as instalações de seus fornecedores com frequência para realizar auditorias de qualidade com base no “Princípio das Três Realidades”, que enfatiza “ir ao local real”, “conhecer a situação real” e “ser realista”. Essas atividades de auditoria são conduzidas tanto no estágio de preparação da produção quanto durante a produção em massa. Com base nessas auditorias, a Honda trabalha continuamente, em conjunto com os fornecedores, na identificação e implantação de projetos de melhoria.

Qualidade no processo produtivo

Os departamentos de produção da Honda estabelecem itens de controle e critérios de fabricação para cada peça, processo e operação. Os engenheiros usam esses padrões para verificar e minimizar a variabilidade da fabricação. Além disso, a Honda desenvolve tecnologias e sistemas que fortalecem a qualidade das operações. Esse processo de melhoria continua é realizado com envolvimento dos colaboradores, por meio dos planos de sugestões e programas internos de qualidade, como o NHC.

Honda Way

O programa Honda Way é um exemplo de iniciativa para fortalecer os princípios de produção, desenvolvendo técnicas que limitem a variabilidade no processo produtivo e tragam mais qualidade e segurança ao produto. Desenvolvido pelo departamento de Controle de Qualidade da Produção da Honda Automóveis, o programa busca garantir qualidade absoluta na produção.

O departamento executa um extenso programa com seus fornecedores, que são convidados a conhecerem com maior profundidade o processo produtivo da Honda e, especificamente, como a peça ou o componente fornecido é utilizado na linha de produção.



Com isso, cada fornecedor compreende a importância do atendimento fiel às especificações determinadas pela Honda. O programa ainda enriquece o aspecto relacional, proporcionando um fluxo de comunicação mais harmonioso entre as partes.



Centro de Qualidade de Mercado

A Honda estabeleceu uma área, o Market Quality Center (MQC), para gerenciar as informações sobre a qualidade do produto oferecido ao mercado. O MQC visa aprimorar a prevenção de problemas, bem como detectar e solucionar as ocorrências com agilidade. A área reúne informações relacionadas à qualidade provenientes dos concessionários de todo o Brasil e por meio do departamento de serviços dos centros de relacionamento com os clientes. Essas informações são compartilhadas com as áreas de pesquisa e desenvolvimento, produção e gestão de fornecedores para avaliações técnicas que permitam a identificação das causas e implantação de contramedidas.

Relacionamento com clientes

A Honda tem como objetivo proporcionar ao cliente experiências positivas ao longo do tempo, em todos os pontos de contato com a marca. Desse modo, cria-se um histórico de relacionamento que possibilita ao cliente reconhecer o valor da marca, suas qualidades e diferenciais.

Nessa missão, um dos grandes pilares da Honda no Brasil é a sua ampla rede de concessionárias, composta por 215 pontos de vendas e serviços em automóveis e mais de 1.100 em motocicletas. A rede de concessionárias é um parceiro fundamental que compartilha da mesma cultura de orientação ao cliente, oferecendo atendimento personalizado desde o primeiro contato, experimentação do produto, negociação para a venda, prestação de serviços e implementação de estratégias de comunicação e relacionamento.

A gestão das concessionárias é acompanhada de perto pelas equipes consultivas da Honda, por meio de visitas técnicas e pesquisas de satisfação sobre o atendimento, produtos e serviços oferecidos. Em 2019, mais de 288.634 clientes foram ouvidos e puderam expressar suas opiniões, contribuindo para os processos de aprimoramento contínuo da empresa.

A capacitação dos colaboradores da rede de concessionárias é um outro fator essencial para garantir experiências positivas aos clientes. Em 2019, a Honda aplicou mais de 469.976 horas de treinamentos técnicos e comportamentais, à distância e presenciais, aos colaboradores de vendas e serviços da rede.



PROGRAMA BEST QUALITY

O Best Quality é uma iniciativa da Honda América do Sul voltada ao reconhecimento dos técnicos, consultores e gestores de serviços e peças de sua rede de concessionárias de motocicletas e automóveis.

Por meio de diversos métodos de avaliação, os melhores profissionais avançam nas etapas do programa em cada categoria - técnico, consultor de serviços, consultor de peças e gestor - até a última fase, que consiste em uma avaliação com testes práticos de diagnósticos em veículos, simulações de atendimentos, além de prova de conhecimento escrita.

São reconhecidos os profissionais com maior aderência à metodologia e cultura de serviços da Honda. Desde seu lançamento em 2007, o programa já registra a participação de mais de 97.000 colaboradores da rede de concessionárias em toda América do Sul, o que demonstra o comprometimento da marca em assegurar a alta qualidade de seu pós-venda.

Em 2019, os dois melhores profissionais de pós-venda da América do Sul tiveram a oportunidade de competir no World Skill Contest (Concurso Mundial de Habilidades, em tradução livre), promovido pela Honda Motor, na cidade de Yokohama, Japão.

Relacionamento Digital

Grças a uma forte estratégia de comunicação pelas vias digitais e uma plataforma própria de CRM, intitulada “myHonda”, a empresa e toda a sua rede de concessionárias mantêm o relacionamento com os clientes, ao longo do tempo, em todo país, sobre as mais diversas demandas.

A comunicação on-line é garantida não apenas para os atuais clientes, que já possuem histórico de relacionamento com a marca, mas também para quem deseja adquirir pela primeira vez um produto ou serviço da Honda. Ao fazer parte do myHonda, os clientes e fãs da marca têm acesso aos conteúdos de interesse, oportunidades e condições especiais, informações de produtos e serviços.

Dessa forma, a Honda garante a excelência de atendimento aos clientes também no ambiente digital.



Portal pós-venda

Com o objetivo de estender a excelência da marca para o ambiente digital, levando mais informação aos usuários de forma fácil e transparente, em 2019, os clientes da Honda passaram a contar com novas ferramentas e funcionalidades no site de pós-vendas, como consulta e agendamento de revisões e periodicidade indicada para troca de peças e componentes (www.honda.com.br/pos-venda/automoveis). Além disso, os clientes podem consultar os valores de revisões e peças, além de agendar serviços, no conforto de sua casa.

Redes Sociais

A fim de manter mais um importante canal de comunicação com o público, a Honda também está presente nas redes sociais, oferecendo atendimento e conteúdos variados sobre seus produtos e serviços. As páginas ainda trazem a apresentação de temas que constituem os pilares da marca, como segurança no trânsito, meio ambiente, esportes a motor, entre outros. Em todos os seus canais oficiais a Honda acumula mais de 11 milhões de seguidores no Brasil.

Acompanhe a Honda nas redes sociais:



www.facebook.com/HondaBR
www.facebook.com/hondaautomoveis
www.facebook.com/HondaMotosBr
www.facebook.com/hondaracingbrasil
www.facebook.com/ConsortioNacionalHonda
www.facebook.com/bancohondaoficial



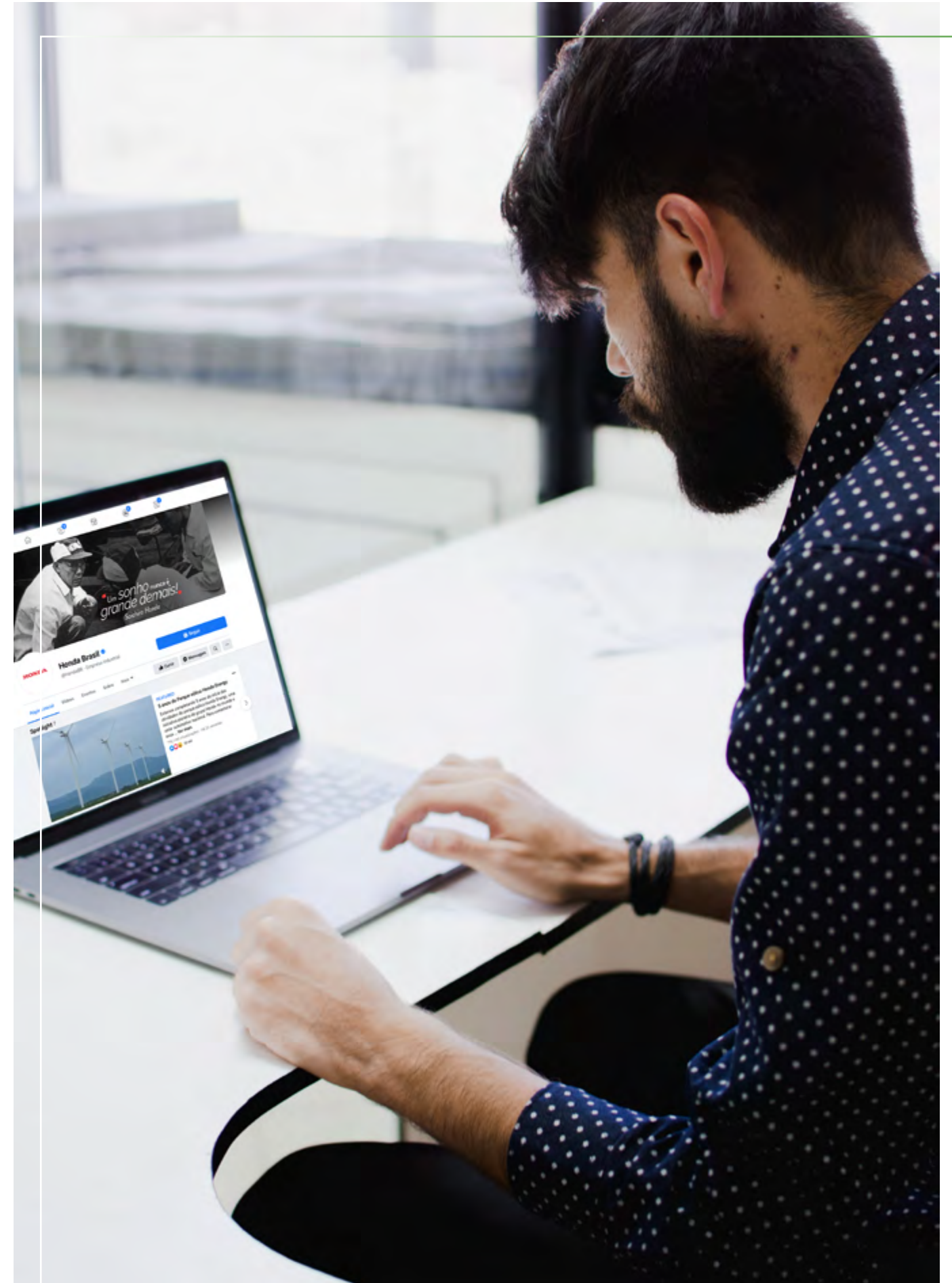
www.instagram.com/hondaautosbr
www.instagram.com/hondamotosbr
www.instagram.com/consorciohonda



www.linkedin.com/company/honda-brasil



www.youtube.com/HondaMotosBrasil
www.youtube.com/hondabr
www.youtube.com/HondaInstitucional



Diretores	ND	ND	0	0
Gerentes e Gerentes Gerais	ND	ND	28	44
Empregados - Administrativo	ND	ND	32,8	21,9
Empregados - Fábrica	ND	ND	22,3	21

GAP

Por meio do *Global Assignment Program* (GAP), os colaboradores participam de programas de desenvolvimento internacionais que visam à aquisição de habilidades técnicas e de gerenciamento, além de ampliar a rede de contatos profissionais e o conhecimento das melhores práticas. Com isso, a empresa eleva o nível de suas equipes para atuarem em um ambiente globalizado e protagonizar as mudanças no negócio. No último ano, 5 colaboradores participaram do GAP e, ao longo dos últimos oito anos, 127 colaboradores participaram do programa.



NHC

Anualmente, a Filosofia Honda é celebrada por meio do programa de desenvolvimento NHC (*New Honda Circle*). Nele, colaboradores de todas as áreas e unidades são convidados a formar grupos de trabalho dedicados a identificar oportunidades, desenvolver e implantar projetos de inovação e melhorias nos processos e ambiente de trabalho como um todo.

Os projetos devem ser desenvolvidos seguindo a metodologia do programa e são uma oportunidade para que os colaboradores aprendam sobre ferramentas da qualidade, troquem conhecimento e conquistem visibilidade e reconhecimento, já que os grupos destaques participam de convenções nacionais e internacionais, compartilhando suas experiências e criações.

Dessa forma, a Honda valoriza o capital humano, incentivando as ideias e reconhecendo a dedicação individual em prol de um aprendizado conjunto. Participaram do programa NHC, em 2019, 8.128 colaboradores na América do Sul, formando 1.691 equipes.

Escola de Liderança

Com foco em desenvolver internamente os líderes da empresa, os gestores da Honda são preparados para inspirar, coordenar e potencializar os talentos de suas equipes. Tendo como base a filosofia da companhia, uma grade de treinamentos garante uma formação completa aos colaboradores com cargo de gestão, através de atividades e ferramentas, como projetos estratégicos em grupos multidisciplinares (Cross-Functional Team), Coaching Profissional, Plano de Desenvolvimento Individual (PDI) e Avaliação 360.

Programa de Estágio

Desde o início de suas operações, a Honda promove o acesso de estudantes universitários ao seu Programa de Estágio. Essa é a principal porta de entrada para jovens profissionais que buscam um ambiente de trabalho inspirador que valorize aspectos como iniciativa, igualdade, confiança e comunicação.

Com duração total de 24 meses, dividido em três etapas, o programa contempla uma metodologia focada no aprendizado e vivência prática das experiências da área de atuação final.

Além da participação em projetos e atividades da área definida, os estudantes desenvolvem uma proposta de melhoria relevante. Durante todo o desenvolvimento, os estagiários são acompanhados pelos gestores da área e pelo departamento de Recursos Humanos.

Em 2019, a maior parte dos estagiários que encerraram o contrato foram efetivados pela empresa.

Programa de Trainees

Ingressar em uma empresa sólida, com uma filosofia que valoriza o aprendizado e o desenvolvimento contínuo, pode ser uma grande oportunidade na carreira de um jovem. Assim, a Honda realiza anualmente o Programa de Trainees, voltado a profissionais recém-formados interessados em iniciar sua trajetória profissional.

Em 2019 foram oferecidas 15 vagas de trainee para as unidades da empresa em São Paulo (SP), Sumaré (SP) e Indaiatuba (SP), para atuação nas áreas comerciais, administrativas e financeiras.

O programa é voltado para recém-formados (até 2 anos) com domínio da língua inglesa, de cursos como Administração, Ciências Econômicas, Psicologia, Ciências Sociais, Ciências Contábeis, Matemática, Estatística, Física, Publicidade e Propaganda, Relações Internacionais, Comércio Exterior, Marketing, Engenharias (Controle e Automação, Mecânica, Mecatrônica, Elétrica, Eletrônica, Produção, Aeroespacial, da Computação e Automobilística), Ciência da Computação e Sistemas de Informação, entre outros.

Os trainees passam os primeiros três meses em job rotation pelas principais áreas da empresa e os nove meses seguintes em atividades em suas próprias áreas de atuação. Estão previstos também o desenvolvimento de projetos de melhorias nas áreas atuantes, além de uma grade específica de treinamentos e mentoria com gestores.



A Honda valoriza o
capital humano

Educação Financeira para Todos

A fim de contribuir com o planejamento financeiro de seus colaboradores, a Honda inaugurou em 2019 o programa “Educação Financeira para Todos”. Sem qualquer restrição de idade ou cargo, a iniciativa é composta por palestras e workshops destinados ao equilíbrio financeiro, com dicas de investimentos tanto para iniciantes no assunto, como para quem já possui conhecimento na área e quer expandi-lo. O programa é composto por quatro módulos e conta com a parceria da XP Investimento e da Universidade Bradesco.

Página de Carreiras

Plataforma dedicada ao recrutamento e seleção de talentos, que, além de apresentar as vagas disponíveis, traz conteúdos que reforçam os preceitos da Filosofia da empresa, base das ações e decisões de todos os colaboradores do grupo. Informações sobre os diferentes segmentos em que a Honda opera no país e as principais atividades desenvolvidas nas cinco grandes áreas de atuação (Comercial, Produção, Pesquisa e Desenvolvimento, Compras e Administrativo) também estão disponíveis.

Saúde e Segurança Ocupacional

• GRI 103-2, 103-3/403, 403-2 •

“Sem segurança não há produção.” A frase do fundador Soichiro Honda está viva até hoje e pode ser vista em cartazes pelas unidades e ouvidas pelos corredores da empresa.

Quando o assunto é preservar a saúde e a segurança de colaboradores e terceiros, a Honda não só respeita a legislação vigente e a regulamentação dos setores em que atua, como também realiza investimentos constantes em ações voltadas para maximizar a segurança e promover a saúde do trabalhador.

A gestão da área de Saúde e Segurança apoia o plano estratégico da companhia. Além disso, todos os profissionais da Honda assumem o compromisso com a prevenção de acidentes, sendo que a alta administração possui papel importante nesse processo, apoiando iniciativas e proporcionando recursos para a idealização e realização de programas preventivos.

Ambiente livre de acidentes e incidentes

A fim de antecipar os riscos existentes e os impactos que possam ser gerados em suas operações, a companhia utiliza metodologias e ferramentas para mapear todas as atividades existentes. Para cada uma das situações mapeadas existem procedimentos e soluções preventivas, que englobam a conscientização dos profissionais sobre a importância de pensar e agir sempre considerando a segurança de todos em primeiro lugar.

O objetivo da Honda é alcançar o “acidente zero” em todas as unidades produtivas.

Nos últimos anos a Moto Honda da Amazônia tem diminuído significativamente a taxa de gravidade dos acidentes e várias iniciativas de segurança foram implementadas, dentre elas podemos destacar a Campanha “No Trabalho, no Trajeto e no Lar Segurança em Primeiro Lugar”, que envolveu 7.500 colaboradores diretos e 1.300 prestadores de serviço com transmissão ao vivo em 13 pontos da fábrica.



O objetivo da
Honda é alcançar o
“acidente zero”

A GESTÃO DA
ÁREA DE SAÚDE E
SEGURANÇA APOIA
O PLANO ESTRATÉGICO
DA COMPANHIA.



Standard GRI	Disclosure	Página e/ou respostas diretas	Omissão
GRI 102: Disclosures gerais 2016	102-17 - Mecanismos de aconselhamento e preocupações sobre ética	35	
	102-18 - Estrutura de governança	32	
	102-40 - Lista de partes interessadas	13	
	102-41 - Acordos de negociação coletiva	100% dos colaboradores registrados sob regime CLT estão cobertos por acordos de classe e convenções coletivas	
	102-42 - Identificação e seleção das partes interessadas	13	
	102-43 - Abordagem para o engajamento das partes interessadas	13	
	102-44 - Principais tópicos e preocupações levantados	13	
	102-45 - Entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas	13	
	102-46 - Definição do conteúdo do relatório e limite dos tópicos	13	
	102-47 - Lista de tópicos materiais	13	
	102-48 - Reformulações de informações	Não houve reformulação de informações divulgadas em relatórios anteriores	
	102-49 - Mudanças nos relatórios	Não houve alteração significativas nos temas considerados materiais e nos seus limites	
	102-50 - Período coberto pelo relatório	13	
	102-51 - Data do último relatório	2018	
	102-52 - Ciclo de emissão de relatórios	Anual	
	102-53 - Ponto de contato para perguntas sobre o relatório	Para sugestões em relação ao conteúdo do Relatório, entre em contato pelos telefones: Automóveis: 0800 017 12 13 Motocicletas: 0800 055 22 21 Produtos de Força: 0800 055 22 21 Banco Honda: 0800 722 2339 Consórcio Honda: 0800 722 2340	
	102-54 - Declaração de acordo com Standards GRI	13	
	102-55 - Sumário de conteúdo da GRI	74	
	102-56 - Verificação externa	O Relatório de Sustentabilidade não é verificado externamente	
Tópicos Materiais			
Impactos Econômicos Indiretos			
GRI 103: Forma de Gestão 2016	103-1 - Explicação do tópico material e seus limites	13	
	103-2 - Forma de gestão e seus componentes	72	
	103-3 - Avaliação da forma de gestão	72	
GRI 203: Impactos Econômicos Indiretos 2016	203-1 - Investimentos em infraestrutura e serviços oferecidos	72, 73	

Standard GRI	Disclosure	Página e/ou respostas diretas	Omissão
Anticorrupção			
GRI 103: Forma de Gestão 2016	103-1 - Explicação do tópico material e seus limites	13	
	103-2 - Forma de gestão e seus componentes	35	
	103-3 - Avaliação da forma de gestão	35	
GRI 205: Anticorrupção 2016	205-2 - Comunicação e treinamento em políticas e procedimentos anticorrupção	35	
Energia			
GRI 103: Forma de Gestão 2016	103-1 - Explicação do tópico material e seus limites	13	
	103-2 - Forma de gestão e seus componentes	45	
	103-3 - Avaliação da forma de gestão	45	
GRI 302: Energia 2016	302-1 - Consumo de energia dentro da organização	45	
	302-3 - Intensidade energética	46	
	302-4 - Redução do consumo de energia	46	
Água			
GRI 103: Forma de Gestão 2016	103-1 - Explicação do tópico material e seus limites	13	
	103-2 - Forma de gestão e seus componentes	47	
	103-3 - Avaliação da forma de gestão	47	
GRI 303: Água 2016	303-1 - Retirada de água por fonte	47	
Emissões			
GRI 103: Forma de Gestão 2016	103-1 - Explicação do tópico material e seus limites	13	
	103-2 - Forma de gestão e seus componentes	37	
	103-3 - Avaliação da forma de gestão	37	
GRI 305: Emissões 2016	305-1 - Emissões diretas de GEE (Escopo 1)	40	
	305-2 - Emissões indiretas de GEE pela compra de energia (Escopo 2)	40	
	305-4 - Intensidade de emissões de gases de efeito estufa (GEE)	40	
	305-5 - Redução de emissões de GEE	39	
	305-7 - Emissões de NO _x , SO _x e outras emissões atmosféricas significativas	41	
Efluentes e resíduos			
GRI 103: Forma de Gestão 2016	103-1 - Explicação do tópico material e seus limites	13	
	103-2 - Forma de gestão e seus componentes	48	
	103-3 - Avaliação da forma de gestão	48	
GRI 306: Efluentes e resíduos 2016	306-2 - Resíduos por tipo e método de disposição	48	

Fotos
Acervo Honda, Freepik e The Noun project

