

ESTUDO DE CASO HONDA: A INFLUÊNCIA DA MARCA NO CONSUMO DO PRODUTO

SILVA, E. C.¹; PACHECO²; J. S.; MONTEIRO³; E. F.

RESUMO - Este estudo faz uma abordagem direcionada para esclarecer a forma como a marca influencia o consumidor no processo de compra do produto ou serviço. A elucidação prática desse estudo expõe o caso da empresa Honda Motor C.O que desenvolve seus produtos e cativa os consumidores com base sobre três princípios o que expressa o desejo da marca em proporcionar boas experiências ao consumidor desde o primeiro contato até o pós-venda. Com isso, o estudo objetiva despontar quais são os processos utilizados pela Honda com o intuito de influenciar os consumidores de tal modo a lembrarem da marca, além dos referenciais dos clientes na compra ou troca de seu automóvel. Por estas considerações, o estudo chega a conclusão que a filosofia da Honda se materializa em produtos inovadores e serviços de pós-venda de excelência que confirmam a preocupação da marca em cuidar do cliente e levar um novo conceito de mobilidade.

Palavras-chave: Marca. *Branding*. Comunicação de Marca.

ABSTRACT - This research is intended to clarify the influence that brands has on consumer purchase process for product or service. For practical clarifying of this research, it was presented the case of the company Honda Motor C.O which develops its products and captive consumers based on the principle of “Respect for the Individual” and the Three Joys - Buy Joy, Joy of Selling, Create Joy; expressing the desire of the brand to provide good experiences to consumers since the first contact with the brand to the after-sales service. Thus, the study aims to show which are the methods used by Honda that influenced consumers to remember the brand and what the customer reference to purchase or replace your vehicle. Under these considerations, it was possible to conclude that the philosophy of Honda materializes in innovative products and after-sales service excellence that confirm the brand’s concern in taking care of the customer and bring them a new concept of mobility.

Keywords: Trademarks. Branding. Brand Communication.

¹ Paralegal, graduada em Relações Internacionais pelo Centro Universitário Curitiba. C-eletrônico: ecds07@hotmail.com.

² Analista Comercial, graduação em Administração pela Faculdades Integradas Santa Cruz de Curitiba. C-eletrônico: julianapachecoadm@yahoo.com.br.

³ Professor. Mestre em Engenharia de Sistema pela PUC-PR. Professor da disciplina de Administração Mercadológica I do Curso de Administração das Faculdades Integradas Santa Cruz de Curitiba. C-eletrônico: edermonteiro@santacruz.br.

1 INTRODUÇÃO

De modo geral, quando uma empresa dispõe de um determinado produto no mercado e, cujas características principais sejam somente preço e qualidade, é nítido que tais empresas terão pouca participação de mercado, e consequentemente, tais produtos não serão tão relevantes na memória do público. Contudo, quando as corporações buscam diferencial competitivo em seu segmento alvo de atuação, dá-se início a uma conjunto de estratégias para explicar ao consumidor, que além de proporcionar produtos com valores relativamente acessíveis e de qualidade, é possível proporcionar outros atributos. Levando em conta tal conjuntura, as empresas passam a utilizar a marca, não como simples sistema de sinalização, mas como um instrumento para penetrar seus atributos na mente do seu público alvo, bem como os benefícios e, desta forma, desenvolver com seus clientes atuais e prospectivos uma relação confiável, aceitável e duradoura.

Pelo meio das observações de Schultz, Don. E.; Barnes, Beth E. (2001, p. 47), os consumidores estruturam as marcas em suas memórias e em suas vidas por intermédio do que se chama de associações de marca. Isso significa que, para interagir, a marca e seu significado em suas estruturas mentais, os consumidores usam sistema associativo, ou relacionamentos com outros conceitos, ideias e atividades que compõem o somatório de suas experiências por meio do qual, o homem enforma seus atos, vontades, sentimentos, emoções e projetos. Tal associação com outros conceitos e ideias é o que permite aos consumidores desenvolverem o significado da marca e do produto.

Quando se trata de consumo de um bem durável, tal como um automóvel, as exposições mencionadas são pertinentes, pois haja vista que o consumidor deseja adquirir um produto que lhe transmita segurança, conforto, dirigibilidade, durabilidade, desempenho – portanto, este consumidor irá buscar por um conjunto de benefícios que lhe apresente atributos que desempenhem tais expectativas.

Diante deste contexto, por intermédio de uma breve análise da evolução da marca e embasados pelos dados recolhidos das concessionárias Honda Motors Co., esta pesquisa busca entender de quais formas previamente esquematizadas, um sinal distintivo chega ao consumidor e o influencia no investimento de um determinado produto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Antes de qualquer conceituação de marca, faz-se necessário comentar o surgimento destes sinais distintivos antes de possuírem intuítos financeiros. Segundo Bassat (1999, p. 38) na Grécia antiga, arautos anunciavam à viva voz a chegada de navios com uma carga de interesse especial. E para os romanos, o uso de pinturas revelou-se muito eficaz na identificação de comerciantes e mercadorias, perante populações largamente analfabetas. Os talhos romanos exibiam, por exemplo, a figura de uma pata traseira de boi, os comerciantes de vinho colocavam na fachada dos seus estabelecimentos o desenho de uma ânfora, enquanto a figura de uma vaca indicava a existência de um vendedor de laticínios.

Adiante, já na Idade Média, verificou-se principalmente na Europa um crescimento demográfico vertiginoso juntamente com grandes inovações técnicas e agrícolas que permitiram uma maior produtividade e resultaram consequentemente no aprimoramento do comércio.

Em face dessas mudanças, as figuras passaram a funcionar como elo entre os compradores e produtores para garantir a qualidade e a procedência do produto. Nesse sentido, Pinho (1996, p. 12) comenta que na Idade Média, as corporações de ofício e de mercadores adotaram o uso de marcas como procedimento para controle da quantidade e da qualidade da produção. As chamadas marcas de comércio (*trademarks*) tornaram a possível adoção de medidas para o ajuste da produção e comercialização de determinados bens à demanda do mercado, e além disso constituíram uma proteção para o comprador, que podia identificar o produtor e resguardar-se da má qualidade que caracterizava grande parte das mercadorias na época.

E aqui, é importante salientar o papel das marcas individuais na Idade Média. Os mercadores, a partir do século XI então passaram a vender seus produtos em várias regiões e, logo no século XII, as primeiras feiras surgiram.

Naquele momento, os sinais distintivos passaram a ser fortemente utilizados, pois tais sinais estavam diretamente conectados ao produto comercializado. Como resultado, permitiram que os produtos adquirissem características únicas capazes de criar distinção frente a outros produtos diferentes ou inferiores.

Para Pinho (1996, p. 12), os ourives na França e na Itália, os tecelões na Inglaterra e muitos membros das guildas na Alemanha eram forçados a usar marcas individuais, que permitiam as corporações preservarem o monopólio e identificar as falsificações ou os artesãos cuja produção estivesse em desacordo com especificações técnicas da agremiação.

Em complemento, Domingues (1984, p. 22) ressalta que com o passar dos tempos, marcas individuais obrigatórias acabaram por se transformar em marcas que representavam a excelência e boa qualidade dos produtos, a qual assumiram funções tipicamente concorrenciais, com produtos aceitos e acreditados em função da marca que ostentavam, justamente como ocorre nos tempos atuais.

Adiante, a Revolução Industrial, entre os séculos XVIII e XIX, a Inglaterra foi a principal precursora, seguida de França, Rússia, Alemanha, Itália e posteriormente a chamada Segunda Revolução Industrial atingiu o Japão. As primeiras indústrias manufatureiras surgiram e logo deram espaço para a introdução do ferro, e aqui se aponta o nascimento das locomotivas, uso de energia, criação de máquinas e ferramentas, e assim produzindo uma nova era.

Nesta época, as marcas atuavam como ferramenta de comunicação diante de um cenário constituído por uma gama apreciável de mercadorias e fabricantes.

Conforme Pinho (1996, p. 13), o conceito de marca de comércio evolui para o de marca de indústria e comércio, abrangendo também os produtos individuais. O surgimento da marca de indústria e comércio é decorrente dos avanços da Revolução Industrial, que teve seu início na Inglaterra e depois se estendeu a diversos países, e obrigando os fabricantes a assumirem cada vez mais funções mercantis antes reservadas exclusivamente aos comerciantes. Com os bens sendo produzidos em grande variedade e quantidade, e assim transformando em *commodity*, novos mercados precisavam ser conquistados, e assim aparecem os primeiros cartazes publicitários e catálogos de compra, onde figuravam algumas marcas.

Percebe-se que a sociedade evoluiu e com isso surgiram os primeiros indícios da preocupação em proteger as marcas. Em concordância com Tavares (2003, p. 57), no início do século XX, o sucesso das marcas lançadas pelas indústrias e divulgadas pela sociedade motivou o surgimento de cooperativas e

grupos de interesse para a criação e proteção de suas marcas, como foi o caso, nos Estados Unidos, da *Fruit Growers Exchange*, associação de produtores californianos que, em 1907, lançou a marca *Sunkist* para ter força na venda da sua marca, e cujo propósito era de fazer-se conhecidos e igualmente distinguíveis junto aos consumidores.

Comenta Pinho (1996, p. 12) especificamente a partir de 1862 foram proclamadas leis de apoio e resguardo das marcas. Ainda Pinho (1996, p. 13) menciona que a crise econômica de 1929 trouxe como um dos seus resultados a profunda recessão que perdurou durante os anos 30, deslocando a publicidade de produtos e marcas para uma forte concorrência de preços.

Pelo meio dessa rápida análise entre os séculos, percebe-se a capacidade do ser humano em criar elementos que o ajude ou que ofereça benefícios.

Conforme exposto, ingênuas figuras surgiram na Idade Média como elemento facilitador para identificar produtos que chegavam nos portos e evoluíram ao ponto de se tornarem um canal que conecte o produtor ao produto ou vice-versa, no intuito de conquistar um mercado que se mostrou cada vez mais competitivo.

De acordo com Almeida (*apud* Varela, 1996, p. 26) as marcas encontradas em diversos artefatos pré-históricos são a maior evidência do quão antiga é a disposição do homem em identificar a sua própria criação, auferindo o prestígio dela decorrente. Com o surgimento da escrita começaram a aparecer os primeiros registros assinalando o nome dos autores das descobertas científicas e das invenções.

Atualmente, as marcas ganharam um posicionamento diferente, isto porque passaram a ser o foco da comunicação com o cliente. Tomando como base Lemos (2011, p. 126), com o passar dos tempos, as marcas galgaram posições e adquiriram importância elevada no contexto empresarial. Constituindo um tipo de propriedade industrial, atualmente, as marcas constituem sinais distintivos usados para assinalar, identificar e distinguir, de forma única, determinados produtos e serviços de outros afins, semelhantes ou idênticos, de origem diversa e, não obstante, a função primeira da marca era abancar um *commodity* e enriquecê-la com distintivos específicos pelo uso imaginativo de nome, Embalagem e Propaganda. Correntemente,

Conforme Barbosa (2007, p. 1), ao designar um produto, mercadoria ou serviço, a marca serve, tradicionalmente, para assinalar a sua origem e, em face de outras marcas para itens competitivos e indicar a diferença, entretanto usada como propaganda, além também identificar a origem e as diferenças relativas em face de competidores, deve primordialmente estimular ao consumo ou, até mesmo, valorizar a atividade empresarial do titular.

uma marca representa o núcleo de um negócio, simbolizando a origem de um produto ou serviço, bem como as qualidades assumidas no decorrer da sua existência.

Isso se deve a reestruturação de mercado a partir da década de 80 em que os japoneses passaram a centralizar sua produção na qualidade do produto em longo prazo e não mais na escala de produção. Com isso, as corporações passaram por reformas que exigiam a dispensa de funcionários, fechar algumas fábricas, manter somente despesas básicas e focar em tornar-se mais eficiente.

Em complemento, afirma Schultz (2001, p. 14) que o marketing e a comunicação – que haviam, em geral recebido o crédito com frequência imerecido, de ser a mola propulsora que dirigia o mercado de consumo nas décadas de 60 e de 70 – sendo relegados a papel menos importante na década de 80 e no início da de 90. Reiniciava a estrutura da organização, a redução da produção e de preenchimento de vagas, e a racionalização.

Em termos históricos, a informação e a tecnologia têm sido os elementos-chave no arsenal do mercado. Em concordância com Schultz (2001, p. 3) a tecnologia de informação consiste em todas as inovações, em especial os dispositivos, sistemas e processos eletrônicos que permitem às pessoas e às organizações coletarem, armazenarem, manipularem e usarem dados para criar informação capaz de elevar a capacidade de comunicar.

A dissipação da tecnologia fez com que as empresas ficassem mais competitivas de modo que seus produtos ficassem uniformes e, tendo em vista que a tecnologia permitiu que os produtores conhecessem o mercado e, portanto, soubessem discernir o que era primordial produzir para não perder espaço na sua área de atuação.

Em função disso, a possibilidade de oferecer um mesmo produto ou serviço com menor preço tornou-se frequente entre as indústrias, uma vez que a qualidade e preço são dois fatores que passaram a se equiparar facilmente entre as empresas.

É neste ponto que a marca se apresenta como principal agente de comunicação de uma empresa, e desta forma levando em consideração que o preço e qualidade passaram a ser itens inerentes ao produto ou serviço e não um item essencial.

Desde então, entende-se que a marca não representa somente sinais distintivos. Declara Schultz (2001, p. 44) que a marca representa o que o consumidor é e o que acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar seu lugar na sociedade. Assim, a marca é mais que um nome, símbolo ou ícone – é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar.

Conforme Barbosa (2007, p. 1), ao designar um produto, mercadoria ou serviço, a marca serve, tradicionalmente, para assinalar a sua origem e, em face de outras marcas para itens competitivos e indicar a diferença, entretanto usada como propaganda, além também identificar a origem e as diferenças relativas em face de competidores, deve primordialmente estimular ao consumo ou, até mesmo, valorizar a atividade empresarial do titular.

Isso deve-se às mensagens da marca que, segundo Waltrick, Humberto (2001, p. 69), são um guia geral da comunicação da marca, materializando as ideias principais que devem ser comunicadas aos *stakeholders* identificados – colaboradores, clientes, parceiros, imprensa, governo, entre outros. Quanto mais o sincronismo estiver claro e definido – haverá máxima fidelidade na comunicação nas diferentes formas – melhor posicionamento a marca terá em seu mercado – inclusive destacando-a das demais concorrentes.

Para Keller e Kotler (2006, p. 541) ao determinar a estratégia de mensagem, a gerência deve

procurar apelos, temas ou ideias que conectem o posicionamento da marca e ajudem a estabelecer pontos de paridade e pontos de diferença. Alguns podem estar relacionados ao desempenho do produto ou serviço (qualidade, economia ou valor da marca), enquanto outros podem estar relacionados a considerações mais extrínsecas (contemporaneidade, popularidade ou tradicionalismo da marca).

Relacionado ao modo de comportamento do consumidor diante destas mensagens, Armstrong e Kotler (1998, p. 96) afirmam que os estímulos de marketing consistem em quatro *Ps* – produto, preço, praça (ponto de venda e distribuição) e promoção. Outros estímulos são as principais forças e eventos dos ambientes econômico, tecnológico, político e cultural. Todos esses subsídios entram na “caixa-preta” do consumidor, na qual são transformados em um conjunto de respostas observáveis: escolha do produto, escolha da marca, escolha do revendedor, momento da compra e volume da compra.

Além disso, segundo Armstrong e Kotler (1998, p. 97), o profissional de marketing precisa compreender como os estímulos são transformados em reações dentro da caixa-preta do consumidor, a qual contém duas partes. Primeiro, as características do consumidor influem no modo como ele percebe e reage ao estímulo. Segundo, seu próprio processo de decisão afeta seu comportamento.

Com ênfase no processo de decisão, Armstrong e Kotler (1998, p. 108) pontuam que agora estamos prontos para examinar os estágios que os compradores passam para chegarem a uma decisão de compra. Há cinco estágios pelos quais o consumidor passa: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Findo o processo de decisão do comprador e uma vez adquirido o produto, a marca passa a estabelecer valores ao consumidor. Para Armstrong e Kotler (1998, p. 195), as marcas variam em termos de poder e do valor que têm no mercado. Algumas são desconhecidas para a maioria dos compradores, outras são alvo de alto grau de conscientização por parte do consumidor, e outras, ainda, são alvo de preferência dos compradores. Finalmente, algumas marcas suscitam um alto grau de lealdade.

Alega Schultz (2001, p. 48) que a soma de todas as mensagens da marca, contatos da marca, associações

da marca e redes da marca que o consumidor cria em sua mente para administrar as informações sobre a marca é sintetizada no que se denomina valor patrimonial da marca baseada no consumidor.

O valor patrimonial da marca (*brand equity*) pode ser determinado por meio da lealdade do cliente à marca, reconhecimento adquirido, qualidade percebida e associações feitas pelo consumidor. Conforme Aaker (1996, p. 124) a fidelidade à marca é mais adequada, pois o valor de uma marca para uma empresa depende de uma base de clientes fiéis que garante um fluxo de vendas e lucros futuros. Evocando Kotler (2012, p. 260), esta reflete no modo como os clientes pensam, sentem e atuam em analogia à marca, assim como nos preços e na participação de mercado.

Para Pedro (*apud* Aaker, 1991, p. 61), a notoriedade da marca é o conceito que traduz a capacidade do consumidor identificar a marca, sob certas circunstâncias, como sendo pertencente a uma dada categoria de produto. Portanto, assim podemos declarar, que designa-se a identificar um bem ou serviço de um determinado fornecedor, e que associa magnitudes que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos propostos a atender as mesmas necessidades.

Por sua vez, a qualidade é a particularidade que faz com que o consumidor de preferência a determinada marca. Marcas que sugerem confiança sinalizam com algum estado de qualidade e, dessa maneira, consumidores satisfeitos optam novamente pelo produto.

Aaker (1998, p. 62) reforça a tese levando em conta que, para compreender e gerenciar a qualidade percebida, faz-se necessário conhecer as dimensões que determinam seu julgamento em cada contexto, ou seja, torna-se mais fácil quando se analisa separadamente a qualidade percebida em relação ao produto e a percebida em relação ao serviço.

Kapferer (2003, p. 23) exemplifica que o automóvel depende grandemente do segundo tipo de características, aludidas por Aaker. Sem dúvida, o desempenho, o consumo e a estética são acessíveis antes da compra, como também a existência de opcionais ou o volume interno. Por outro lado, a dirigibilidade, a sensação do prazer de dirigir, a confiabilidade e a qualidade aspirada não podem ser apreciadas plenamente durante um teste. A imagem

da marca – quer dizer, a representação coletiva detalhada pelo tempo, as experiências acumuladas dos conhecidos, o boca a boca e a propaganda – fornece a resposta.

Para Aaker (2002, p. 2) a maior parte das empresas encara suas marcas como um conjunto de atributos. Sua visão está concentrada nos atributos de seus produtos e nos benefícios funcionais que proporcionam. No entanto, na atualidade, o que realmente vale na hora de competir são os aspectos intangíveis: a reputação da marca quanto à qualidade, liderança, inovação e seu prestígio como marca com presença global, e além disso, a marca deve desenvolver uma personalidade. Essa personalidade pode torná-la memorável ou atraente e até convertê-la em um veículo que expresse a identidade de quem a consome.

Ainda nas considerações de Aaker (1998, p. 115), o posicionamento é estreitamente relacionado ao conceito de imagem e associações. Uma marca posicionada em destaque terá encantadora posição competitiva, suportada por fortes associações e, portanto, permanecerá posta com atributo desejável, como um serviço amigável ou ocupará posição distinta dos concorrentes, como um produto ou serviço que só determinada marca oferece.

3 METODOLOGIA

Yin (2001, p. 32) menciona o estudo de caso como uma estratégia de pesquisa que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

3.1 A NATUREZA DA PESQUISA

A pesquisa é de cunho explicativo conforme Doxey & de Riz (2002, p. 25) do qual um estudo dessa natureza, o pesquisador procura explicar as causas e consequências da ocorrência do fenômeno. O caráter da pesquisa influencia todo o desenvolvimento da pesquisa, a começar pela maneira como o pesquisador

determina os objetivos de sua investigação.

3.2. QUANTO À ABORDAGEM

Ponderando que a pesquisa se utilizou de dados de órgãos nacionais relacionados ao setor automotivo, sistema de dados usados nas concessionárias Honda, entrevistas e informações disponibilizadas pelos consumidores, é possível concluir que a pesquisa é qualitativa. Polit, Becker e Hungler (2004, p. 201) cita que a pesquisa qualitativa tende a salientar os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana, para aprender a totalidade no contexto daqueles que estão vivenciando o fenômeno.

4 RESULTADOS

4.1 BREVE HISTÓRICO

Transformado no slogan mundial da marca Honda ao redor do mundo – *The Power of Dreams* – a crença no poder dos sonhos é a mensagem transmitida pelo fundador da empresa, Soichiro Honda para seus clientes e colaboradores.

Seguindo esta filosofia, “a Honda acredita que o sonho é a força criativa, capaz de produzir ideias inovadoras. Movida pela determinação de proporcionar experiências diferenciadas, divertidas, empolgantes e seguras no uso de seus produtos, a companhia procura despertar o sonho das pessoas ao vivenciarem uma emoção única, especial. Também acredita que apoiar colaboradores e comunidades na realização de seus sonhos é uma forma de construir um futuro mais feliz.”⁴

Guiada pelo poder que os sonhos são capazes de transmitir, que a Honda busca manter altos padrões de inovação e mobilidade para surpreender as pessoas em qualquer lugar do mundo.

Inicialmente suas operações eram resumidas a uma fábrica japonesa de motores. Atualmente, a Honda Motor Co. trabalhando com conceitos de tecnologia, eficiência, respeito ao meio ambiente, tornou-se o maior fabricante mundial de motores a combustão interna⁵.

⁴ HONDA. No Mundo. Disponível em: <http://www.honda.com.br/sobre-a-honda/no-mundo/paginas/default.aspx> Arquivo consultado em 13 de junho de 2015.

A Honda Motor Co. segue às ordens da demanda de mercado propendendo ao desenvolvimento das regiões que instalam suas unidades fabris.

Relacionado aos locais de atividade da Honda “as operações globais da empresa estão divididas em sete blocos administrativos, responsáveis pelas atividades regionais: Japão; América do Norte e Central; América do Sul; Europa; Oriente Médio e África; Ásia e Oceania; e China. Ao todo, são 474 subsidiárias e afiliadas nos quatro cantos do planeta, com 72 unidades de produção e 35 centros de Pesquisa & Desenvolvimento.

Toda a operação acontece com a dedicação de aproximadamente 190 mil colaboradores espalhados pelo mundo, movidos pelo espírito de inovação presente no DNA da companhia⁵.

Sua atuação no Brasil foi primeiramente por meio das importações em 1971 e já em 1996 deu-se início a produção de motocicletas. Em 1992, a marca Honda estendeu-se para o mercado automobilístico e, logo em 1997, a Honda Automóveis do Brasil (HAB) anunciou sua fábrica na cidade de Sumaré e após 16 anos, devido ao reconhecimento oferecido pelo consumidor aos produtos e serviços da Honda Motor Co., deu-se início a construção da sua segunda fábrica em Itirapina, também interior de São Paulo que pretende dobrar a capacidade de produção para 240 mil unidades/ano.

Em 1997, a Honda quando se instalou em Sumaré utilizava de seus 400 funcionários para produzir 20 unidades/dia do modelo Honda Civic. Nos dias atuais, a fábrica que conta com aproximadamente 3,5 colaboradores é capaz de produzir 620 carros/dia que abarcam os modelos Civic, City, Fit e o novo modelo HR-V. para atender ao mercado nacional e alguns países da América do Sul.

A planta de Manaus concentra-se a produção de cortadores de grama, roçadeiras, motobombas, modelos de motores estacionários, geradores, motores de popa importados de outras unidades da

marca. Assim sendo, a Moto Honda da Amazônia lidera o segmento nacional com mais de 80% de Market Share.

4.2 A MARCA HONDA

A Honda leva em consideração que, “além de bons produtos, o que posiciona a imagem e a reputação de uma marca e conquista a confiança da sociedade, é um conjunto de fatores: seus conceitos, seus valores e suas atitudes. Para ser percebido pela sociedade, é fundamental que esse conjunto de fatores se manifeste de forma prática no atendimento qualificado ao consumidor durante o ato da compra e no acompanhamento de pós-compra.

Esse pensamento está relacionado à filosofia das Três Alegrias, a da Honda e de seus fornecedores em criar e produzir, a da concessionária em vender e a do cliente em comprar. Por isso, a empresa empenha-se em oferecer um pacote de soluções - assistência técnica, garantia, peças de reposição e valor de revenda - como parte implícita da compra.^{7”}

Para a Honda, a alegria de criar e a alegria de vender são consideradas tarefas concluídas com sucesso somente quando o cliente está satisfeito com o que está adquirindo.

Este processo acontece quando o cliente tem conhecimento do produto, entende o seu conceito e o almeja. Depois que adquire o produto, a Honda deseja que este cliente tenha boas experiências com a marca e, portanto, fique satisfeito e plenamente feliz. Somente neste momento é que a filosofia das Três Alegrias é atingida e encarada pela empresa como mola propulsora a produzir com qualidade e inovação.

4.3 A HONDA NO MERCADO ATUAL

Segundo dados divulgados pela SSI⁸, a Honda tem maior influência de venda nos clientes cuja

⁵ HONDA. No Mundo. Disponível em: <http://www.honda.com.br/sobre-a-honda/no-mundo/paginas/default.aspx> Arquivo consultado em 16 de julho de 2015.

⁶ HONDA. Operações globais. Disponível em: <http://www.honda.com.br/sobre-a-honda/no-mundo/paginas/default.aspx>. Acesso em: 13/06/2015.

⁷ HONDA. Filosofia. Disponível em: <http://www.honda.com.br/sobre-a-honda/filosofia/paginas/default.aspx>. Acesso em: 13/06/2015.

faixa etária é de 35-50 anos do qual 40% destes consumidores optam pelo modelo Civic seguidos de 30% de solicitações pelo modelo Fit.

Ainda nas informações de mercado da FENABRAVE⁹, em maio de 2015, 07 das 10 maiores marcas que operam no segmento de automóveis e comerciais leves no país perderam participação de mercado na transição dos meses de março para abril sendo que apenas a Ford, Hyundai e Honda registraram um avanço no período. Este avanço é extremamente relevante para a Honda haja visto que entre as três marcas mencionadas, a Honda foi a que mostrou maior crescimento com 12,15% de um mês para o outro, seguidos de Ford com 5,07% e Hyundai com 2,29%.

A Honda vem colecionando ao longo do último ano um resultado de emplacamento diferente do que das demais marcas, passando de 8º para 7º lugar no ranking nacional.

QUADRO 1 – MARKET SHARE DA HONDA

Participação de mercado %			
ABRIL	2013	2014	2015
HONDA	4,15%	4,03%	6,46%

Fonte: FENABRAVE

QUADRO 2 – MARKET SHARE DA HONDA

Porcentagem de participação de mercado			
1ºQUADRIMESTRE	2013	2014	2015
HONDA	4,94%	3,89%	5,40%

Fonte: FENABRAVE

Conforme apresentado nos quadros acima,

se compararmos o market share (participação de mercado) nos últimos três anos é possível verificar que a Honda é uma exceção no mercado em um cenário de crise no setor automobilístico. Diferentemente das demais marcas do mercado, a Honda não dispensou nenhum funcionário e não entrou em férias coletivas, pelo contrário, a fábrica opera em dois turnos com horas extras para dar conta da demanda.

Esta configuração demonstra que a Honda tem clientes envolvidos com a marca, pois mesmo com alterações de preço, promoções ou disponibilidade de venda, o público não altera seu canal de consumo para outra marca.

Um exemplo nítido foi ação de lançamento do modelo HR-V fazendo com que o veículo tivesse fila de espera calculada em aproximadamente 120 dias e as vendas da marca aumentassem em 15% no primeiro quadrimestre em um segmento que teve queda de 18,4%.

Conforme Carlos Eigi, vice-presidente da Honda do Brasil, a renovação da linha de produtos, a introdução dos novos Fit e City, a nova motorização do Civic e a chegada da HR-V são os principais motivos do desempenho positivo da marca.

Este desempenho pode ser notado quando se analisa o lançamento da HR-V haja vista que vários veículos foram vendidos antes mesmo de serem disponibilizados nas concessionárias. “Várias vendas foram concretizadas por através de um tour virtual, onde o cliente podia entrar em uma garagem, ver o veículo se deslocando até ele, podendo dar uma volta em torno do carro e entrar no veículo, tudo isso através de um tablet”, afirma Ricardo Hallgren, supervisor de vendas da autorizada Niponsul.

GRÁFICO 1 – EMPLACAMENTOS DE HR-V

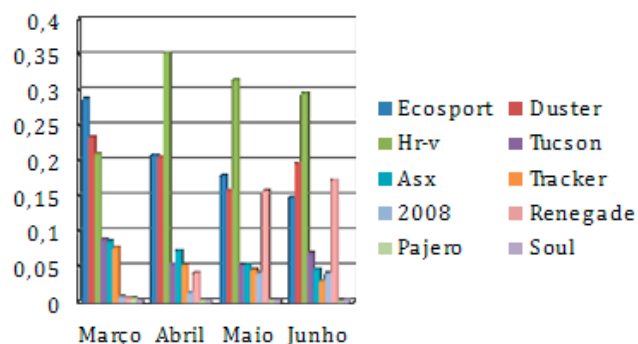
Fonte: SSI

A venda de um número considerável de veículos HR-V leva a crer que as conexões que o consumidor

⁸ SSI - Sales Satisfaction Index é uma pesquisa que provisiona uma análise global da experiência de compra de veículos novos a partir da perspectiva do cliente.

⁹ Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores que tem como missão defender os interesses do setor, zelando pelo cumprimento da Lei 6.729/79, representando seus interesses políticos, econômicos e legais, trabalhando em parceria com as Associações de Marca.

estabeleceu com a marca são tão fortes que este mesmo consumidor não tivesse dúvidas ao dirigir-se a uma concessionária e adquirir um automóvel mesmo sem vê-lo pessoalmente. Nesta fase, verifica-se que a mensagem repassada pela marca Honda foi



eficiente.

4.4 PÓS-VENDAS E FIDELIZAÇÃO

A pesquisa Os Eleitos¹⁰, que é realizada desde 2001, elege os carros, produtos e serviços que mais agradam a seus proprietários; ou seja, a pesquisa não retrata a opinião dos jornalistas da Revista Quatro Rodas, mas sim a avaliação de quem utiliza o carro no dia a dia e, portanto, é o mais indicado a ponderar os defeitos e virtudes do veículo.

Os Eleitos é uma pesquisa realizada em parceria com o instituto TNS Brasil e se baseia em um sistema de média ponderada entre o que o dono espera de seu carro e o quanto sua expectativa é correspondida, em diversos quesitos definidos por meio de uma pesquisa qualitativa prévia.

Na pesquisa realizada em 2014 entraram na disputa 39 modelos de veículos selecionados inicialmente pela FENABRAVE. O levantamento recolheu informações de 2.611 proprietários para apontar entre outros itens qual era a melhor montadora com a melhor assistência técnica do Brasil e suas marcas preferidas no segmento automotivo.

Na análise geral a Honda tem seus principais veículos de comercialização entre os 39 mencionados nas seguintes posições: Civic em 8º lugar, o City em 11º lugar e o Fit na 23ª colocação. O resultado

é bastante expressivo se comparado às demais marcas com portfólio diferenciado.

Ao avaliar o desempenho da marca na categoria Sedãs médios, os proprietários de Civic agregam a nota de satisfação de 98,6 conferindo-lhes a segunda colocação no ranking geral. Já na terceira colocação está o modelo City que do ano de 2013 para 2014 manteve a mesma posição no ranking, porém com uma nota mais elevada passando de 97,3 para 98,1. Na categoria Minivans, o Fit por apenas 0,1 décimo não ficou empatado com a Chevrolet Spin.

Se avaliado a pesquisa de modo geral desde sua primeira edição, os possuidores de um automóvel Honda elencam os modelos da marca com extrema satisfação com os seguintes pontos:

- a) a única marca que teve 7 vezes seus modelos como o carro eleito.
- b) o modelo Fit foi eleito 10 vezes como o melhor carro no seguimento minivans.
- c) o modelo Civic foi eleito 7 vezes como o melhor sedan médio.

A Revista também elege a melhor assistência técnica do Brasil cujos itens que caracterizam as notas são disponibilidade de peças, prazo de realização do serviço, preço da mão de obra, qualidade de atendimento, pontualidade, transparência, relação custo-benefício na rede e qualidade do trabalho executado.

A Honda tem se apresentado frequentemente no resultado dessa pesquisa, porquanto que das 11 edições a Honda foi campeã 10 vezes com uma nota média de 97,9.

Este efeito se dá porque a Honda deseja compartilhar com o público por intermédio de seus produtos e serviços uma sensação de alegria que é projetada na excelência em atendimento que a marca preza, assim como seus concessionários sigam.

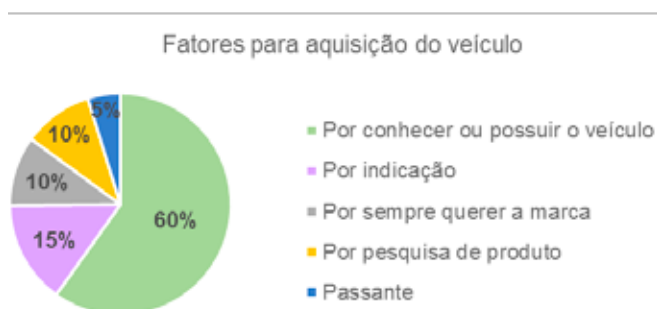
Solomon (2002, p. 51) destaca que recebemos um bombardeio que resulta em sensações. Destaca-se que para onde nos virmos, cores, sons e aromas somos recepcionados com uma enxurrada destes elementos. É perfeitamente compreensível a Honda empregar tal

¹⁰ Pesquisa brasileira anual realizada pela Revista Quatro Rodas que tem o intuito de indicar quais são os carros que mais agradam aos seus proprietários em várias categorias.

abordagem, pois a sensação está relacionada à reação imediata de nossos receptores sensoriais, pois é por intermédio deste processo que serão selecionados, organizados e interpretada das escolhas pelo seu significado. Outros pontos fortes, tais como, o baixo custo de manutenção se confrontados com outras marcas da mesma categoria, assim como, a rapidez na realização de reparos, revisões contando com o Express Service e o excelente serviço de Leva e Traz dispostos em grande parte das revendas autorizadas.

Em conversa com Marcela Guimarães, a Supervisora de Marketing do Grupo Niponsul, revenda Honda em Curitiba, ela cita que é importante manter o contato com o cliente após a compra e admite, “a Honda não produz as estratégia de marketing apenas para comercialização de um carro 0 km, e sim para todo o conjunto, que vai desde a vontade do cliente em ir a concessionária Honda até o momento de lembrá-lo que possui em suas mãos um produto de qualidade superior. Isso está relacionado com a filosofia das Três Alegrias, a da Honda e de seus fornecedores em criar e produzir com inovação, das lojas em vender e do cliente em comprar. Com isso o pós-vendas se completa e oferece um pacote de soluções aos clientes”.

GRÁFICO 2 – TOMADA DE DECISÃO DE VEÍCULO HONDA



Fonte: BSG Management

A Honda possui vários logotipos que representam diferentes divisões dentro da empresa. O logotipo corporativo, o logotipo da divisão de produtos marítimos; o logotipo da divisão de produtos de força (*Power Equipment*), o logotipo da divisão de automóveis e o da divisão de motocicletas que possui uma asa como símbolo da liberdade que o meio de

transporte proporciona ao usuário.

Referente aos *slogans*, a Honda pondera em cada detalhe para que os potenciais consumidores entendam a mensagem marca Honda e se identifiquem com aquela frase que tem o intuito de ser impactante, porém não agressiva. Os que estão sendo utilizadas atualmente são:

- Civic 2015/2016 – “O carro onde você quer se ver.”
- Fit 2015/2015 – “Pensou, compre um Fit. Não pensou, compre um Fit.”
- City 2015/2015 – “A evolução da espécie urbana.”
- CR-V 2015/2015 – “Brinquedo de gente grande.”
- HR-V 2015/2016 – “A revolução na sua garagem.”

QUADRO 3 – TEST DRIVE DA HONDA

Porque não fez Test Drive %	
Não estava interessado	7,14
Já conhecia o veículo	78,57
Veículo indisponível	7,14
Outros	7,14
Não Lembra	0,00
Não informou	0,00
Total	100,00

Fonte: SSI

A fidelidade dos clientes a marca Honda é ímpar que por intermédio da pesquisa SSI é possível observar que 78,57% dos clientes já conheciam o carro porque associavam a marca à qualidade do produto, atendimento e satisfação – características estudadas criteriosamente pela Honda a serem repassadas aos seus clientes atuais e futuros.

O quadro abaixo, podemos ver relatos de clientes que compraram um veículo Honda:

QUADRO 4 – RELATOS DOS ENTREVISTADOS SOBRE A MARCA

Nº DO CLIENTE NA HONDA	COMENTÁRIOS NA PESQUISA
797381	“Na categoria de valores que comprei esse veículo, tive ofertas de muitos outros e poderia comprar outros veículos de outras marcas concorrentes e não fiz, porque me disseram que o pós-vendas da Honda era muito bom de forma geral, isso para mim foi um fator importante, não decisivo, porque tive uma péssima experiência com a Renault.”
771454	“Fui bem atendido, o vendedor foi excelente e merece os parabéns pelo profissionalismo.”
688203	“O atendimento foi impecável.”
688212	“Sobre o atendimento, foi excelente.”
681713	“Vocês têm um cliente satisfeito há muitos anos.”
703318	“Que continue assim, sempre de primeira.”

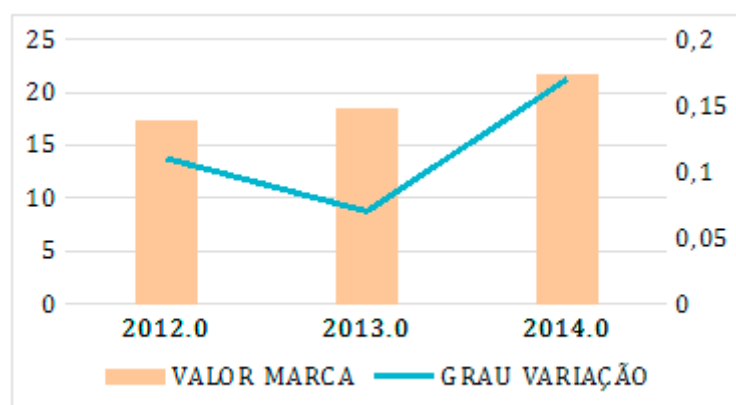
Fonte: Sales Satisfaction Index

Em caráter global, a Interbrand, uma empresa americana do Grupo Omnicom Inc. que desenvolve suas atividades em estratégia de marca, análise, avaliação e gestão de marcas emite um relatório anual que identifica as 100 marcas mais valiosas do

mundo envolvendo todos os segmentos de mercado.

Observando a variável de valor da marca Honda, constata-se um aumento de 6% nos últimos três anos enquanto a Ford, por exemplo, opera com crescimento de 2% no mesmo período.

GRÁFICO 3 – POSICIONAMENTO GLOBAL DA MARCA HONDA



Fonte: Interbrand

Para eleger as 100 marcas mais significativas de cada ano, a Interbrand considera o desempenho financeiro dos produtos ou serviços da marca; o papel que a marca desempenha ao influenciar a escolha do consumidor e a quanto a marca determina preços ou lucros efetivos para a empresa.

Portanto, os dados dispostos pela Interbrand

confirmam que as estratégias adotadas pela marca, ou seja, pôr em prática as Três Alegrias e oferecer um excelente pós-venda, foram significativas pois geraram certas experiências de consumo que o público tem um posicionamento diferente quando se depara com a marca, conferindo a marca um valor cada vez maior.

CONCLUSÃO

De acordo com os resultados desta pesquisa é aceitável afirmar que a marca só exerce influência no momento da compra de um produto porque o sinal distintivo estabeleceu um vínculo com o consumidor.

As organizações desenvolvem seus programas de comunicação de marca no intuito de despertar o interesse dos potenciais clientes em tomar conhecimento do que é o produto e transmitir-lhes uma atitude favorável ao que lhes foi apresentado.

Por meio do estudo de caso, observa-se que a Honda transmite ao público seu compromisso em produzir com inovação, pois, haja vista que esta é a filosofia do fundador da Honda Motor Co., portanto, não deve ser extinguida por seus concessionários.

Mediante estas mensagens, o consumidor recolhe informações suficientes sobre o produto ou serviço que o associem aquela marca, e sendo assim, a aquisição é próximo passo a ser concluído.

Durante a pesquisa constatou-se que a Honda idealiza a satisfação aos clientes e concretiza isto por intermédio de produtos inovadores que realcem a mobilidade e os benefícios à sociedade, não deixando de ser somados a um elevado padrão de pós-venda. Assim sendo, a Honda além de ter um cliente satisfeito, terá um cliente fiel, pois, numa oportunidade futura o cliente irá buscar pela marca.

Tais considerações podem ser confirmadas levando em conta as pesquisa de Test Drive, onde muitos consumidores declinam do processo, pois conhecem a marca, ou seja, a marca Honda para estes clientes representa determinadas sensações e experiências vividas que balizam sua propensão em encontrar outro produto com propriedades semelhantes.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- _____. **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press, 1991.
- _____. **Marcas – brand equity: gerenciando o valor da marca**. 10. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- _____. O ABC do valor da marca. **HSM Management**, São Paulo, p. 01-04, 31 março-abril 2002.
- ALMEIDA, C. **Patentes e marcas no mundo e no Brasil**. Disponível em: <<http://www.abapi.org.br/abapi2014/livros/abapi50anos2.pdf>>. Acesso em: 20/05/ 2015.
- ARMSTORNG, G; KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda., 1998.
- BARBOSA, D. B. **A função econômica da marca**. [S.l. : s.n], 2007.
- BASSAT, L. **El libro rojo de las marcas: como construir marcas de êxito**. Madrid: Espasa, 1999.
- DOMINGUES, D. G. **Marcas e expressões de propaganda**. São Paulo: Editora Forense, 1984.
- DOXSEY, J. R.; RIZ, J. de. **Metodologia da pesquisa científica**. Espírito Santo: Escola Superior Aberta do Brasil, 2002-2003.
- SILVA, C. Honda tem fila de espera por carros e paga hora extra para produzir mais. **O Estado de São Paulo**. 21/05/2015. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios%2chonda-tem-fila-de-espera-por-carros-e-paga-hora-extra-para-produzir-mais%2c1691298>>. Acesso em: 21/05/2015.
- GUIMARÃES, M. Entrevista concedida a Juliana de Souza Pacheco. Curitiba, 13 de maio de 2015.
- HALLGREN, R. Entrevista concedida a Juliana de Souza Pacheco. Curitiba, 05 de maio de 2015.
- KAPFERER, J. N. **As marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KOTLER, P; PFOERTSCH, W. **B2B: gestão de marcas em mercados**. São Paulo: Bookman, 2008.
- KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda., 1998.
- LEMOS, R. **Propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2011.
- PEDRO, M. O valor da marca. **Revista Portuguesa de Marketing**. Portugal, p. 01-09, [ca. 2000].
- PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- SCHULTZ, D. E.; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TAVARES, F. **Gestão da marca: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2003.
- VARELLA, M. D. **Propriedade intelectual de setores emergentes – biotecnologia, fármacos e informática: de acordo com a Lei nº9.279, de 14-5-1996**. São Paulo: Atlas, 1996.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução: Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman,

2001.

WALTRICK, H. **Be branding:** marcas e suas marcas. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=nk2vCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=WALTRICK,+Humberto.+Be+Branding:+marcas+e+suas+marcas.&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CBwQ6AEwAGoVChMIrf2P65Trxg-IVwZKQCh1jAgHF#v=onepage&q=WALTRICK%2C%20Humberto.%20Be%20Branding%3A%20marcas%20e%20suas%](https://books.google.com.br/books?id=nk2vCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=WALTRICK,+Humberto.+Be+Branding:+marcas+e+suas+marcas.&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CBwQ6AEwAGoVChMIrf2P65Trxg-IVwZKQCh1jAgHF#v=onepage&q=WALTRICK%2C%20Humberto.%20Be%20Branding%3A%20marcas%20e%20suas%20)>