

ESPAÇO E INDÚSTRIA: UM ESTUDO SOBRE A PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE MOTOCICLETAS HONDA NO ESTADO DO AMAZONAS

Elias de Oliveira Moraes¹

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas
(elias.moraes@ifam.edu.br)

RESUMO

O objetivo precípua deste estudo é compreender a organização espacial da empresa Moto Honda da Amazônia para efetivar a produção e distribuição de motocicletas no estado do Amazonas, utilizando-se como eixo de análise espacial os estudos sobre as redes de localizações geográficas. Inaugurada em 1976 no Polo Industrial de Manaus, a indústria em tela é uma das mais importantes do país, dado o volume de sua produção que representou, em 2013, 82% do mercado nacional de motos. Para isso, ela organiza uma complexa rede de localizações em que efetivamente articulam as atividades da empresa no Amazonas e demais estados do Brasil. Trata-se, portanto, de uma grande corporação que, dotada de recursos financeiros injetados do exterior, fez do conjunto do território nacional sua área de mercado.

Palavras-chave: Honda, corporação, rede.

ABSTRACT

The main objective of this study is to understand the spatial organization of Honda company in the Amazon in order to implement the production and distribution of motorcycles in the state of Amazonas, using as spatial analysis axis studies on the geographical locations of networks. The screen industry, inaugurated in 1976 in the Industrial Pole of Manaus, is one of the most important in the country, given the volume of their production which represented in 2013, 82% of the national motorcycle market. For this, it organizes a complex network of locations that effectively articulate the company's activities in the Amazon and other states of Brazil. It is, therefore, a large corporation, endowed with financial resources injected from the outside, made of the national territory its market area.

Keywords: Honda, Corporation, network.

¹ Professor Me. em Geografia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, *Campus Coari*.

INTRODUÇÃO

Na fase atual do capitalismo, as grandes corporações constituem um dos principais agentes de transformações do espaço. Suas múltiplas localizações e atividades contribuem significativamente para o processo de gestão e transformação de amplas regiões e países.

Controladas por uma empresa matriz, a grande corporação proporcionou na escala mundial uma nova divisão internacional do trabalho, que envolve a produção simultânea, em diversos lugares, das diferentes partes componentes de um mesmo produto, e no conseqüente comércio internacional entre subsidiárias de uma mesma corporação (CORRÊA, 1997). Desse modo, a busca que elas realizam por lugares e regiões privilegiadas pela circulação do capital, como infraestrutura, matéria-prima, baixos salários, incentivos fiscais e mercado consumidor, deve ser considerada como reflexo e condicionante para a atual organização espacial da sociedade capitalista (VALLE, 2007).

No plano geográfico, as atividades da grande corporação suscitam a formação de uma densa e ramificada rede de localizações, além de variados e multidirecionados fluxos que, efetivamente, articulam suas diversas unidades de produção, armazenamento e distribuição de mercadorias. Dessa forma, a corporação almeja atuar no maior espaço possível, disputando cada fatia de mercado.

Com efeito, é a partir desse ponto que se coloca o objetivo geral deste estudo: compreender a organização espacial da empresa Moto Honda da Amazônia para efetivar a produção e distribuição de motocicletas no Estado do Amazonas e como objetivos específicos foram elencados: a compreensão das etapas do processo evolutivo das espacialidades do grupo Honda no Brasil para efetivar a produção de motocicletas no Polo Industrial de Manaus, identificação da rede de distribuição de motocicletas Honda no Amazonas e a compreensão dos principais fatores que cooperam para o contínuo aumento da utilização de motocicletas nas cidades do interior do Amazonas.

Trata-se de um estudo de caso, cuja escolha foi motivada, sobretudo, pela posição proeminente que a empresa detém no mercado nacional de motocicletas.

MÉTODO OU FORMALISMO

Como método de análise espacial, o estudo em questão utilizou-se de pesquisas bibliográficas sobre a temática das redes de localizações geográficas, concei-

to fundamental do temário geográfico cuja representação possibilita a análise de objetos espaciais interligados entre si (RIO, 2012).

Para alcançarmos os resultados dos objetivos propostos, realizamos pesquisas de campo na empresa Moto Honda da Amazônia – MHA durante os meses de agosto e setembro de 2014. Na ocasião, foram realizadas entrevistas sistematizadas diretas com funcionários do setor de Recursos Humanos e do setor de treinamento da empresa, onde foi possível o acesso a relatórios referentes às atividades econômicas abrangendo as demais unidades da empresa relacionadas com a produção e distribuição de motocicletas no país.

Publicações de entidades governamentais e não governamentais disponíveis em sites, como ABRACICLO, IBGE, SUFRAMA, FIEAM, DETRAN, DENATRAN, Sindicato dos Metalúrgicos do Amazonas e Honda, também foram utilizadas. A partir dos dados coletados, foi possível a identificação das principais unidades que integram o grupo Honda no Brasil que estão relacionadas à produção de motocicletas e, mais especificamente, à atuação no estado do Amazonas.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

As redes de localizações geográficas

As redes geográficas ou redes de localizações geográficas constituem um dos principais componentes do temário geográfico, e podem ser definidas como um conjunto de localizações espacialmente articuladas entre si por meio de diversos fluxos – pessoas, informações ou mercadorias, conforme aponta Corrêa (2006).

Como exemplos de redes geográficas, podemos citar as agências de um determinado banco e o fluxo de capitais e informações que circulam entre as agências, as redes rodoviária, ferroviária ou aeroviária de uma dada região ou, ainda, o conjunto de localizações que formam uma grande corporação: sede, centro de pesquisa, depósitos, filiais e revendedores, localizados em diversos lugares e com possibilidades reais de se articularem entre si.

Do mesmo modo, como marca do passado na paisagem, encontramos as redes formadas por trilhas que articulavam poços e campos de pastagem em algumas sociedades primitivas, as *regiones* do império romano que eram formadas pelo conjunto de cidades interligadas entre si por estradas que conectavam parte significativa da Europa.

As redes ferroviárias, rodoviárias, telegráficas e de telecomunicações foram, e são, cada uma em seu tempo, componentes essenciais para a organização espa-

cial da sociedade (GOMES, 2001). Há, na realidade, inúmeros e variados tipos de redes na superfície terrestre, de modo que todos nós estamos incluídos em algum tipo e, simultaneamente, excluídos de um número ainda maior, confirmando o pensamento de Castells (2000).

Na fase atual do capitalismo, e mais notavelmente no início deste novo milênio, a importância das redes geográficas nos mais diversos aspectos da vida humana é enorme. Toda organização e expansão do capitalismo, como afirma SANTOS (1999), só é possível através de redes que assumem diversas formas de manifestação na vida econômica, social, política e cultural, tornando-se ainda progressivamente mais importantes.

Com efeito, a grande corporação constitui um dos principais agentes da organização espacial capitalista e, devido ao enorme poder econômico e político que possui, exerce importante influência na gestão do território. Toda ação pensada e efetivada para promover a atuação das grandes empresas, originaram inúmeras outras redes, que se manifestam, sobretudo, em uma cada vez mais complexa rede urbana, na qual as denominadas cidades globais ou mundiais estão no ápice dessa hierarquia, conforme apontam HARVEY (1993), CARLOS (1990) e DIAS (2001).

Por isso, a geografia das redes, especialmente das grandes corporações, assume posição relevante para compreendermos a organização espacial da sociedade. A seção seguinte procura contribuir para essa análise.

Moto Honda da Amazônia e o conglomerado Honda Motor Company

A Moto Honda da Amazônia é uma das principais empresas privadas do país, de tal maneira que seu domínio atual abrange 82% do mercado nacional de motos.

Principal empresa do Polo de Duas Rodas, entre os vinte Polos de Produção do Distrito Industrial da Zona Franca de Manaus (ZFM), essa importante corporação representou, no ano de 2013, cerca de 60% do valor arrecadado pelo Polo de Duas Rodas, que, por sua vez, ocupa a segunda posição em faturamento no Distrito Industrial de Manaus e gera cerca de 12.000 empregos diretos.

Em 2014 a Honda foi considerada a trigésima quinta empresa mais importante do país pela revista Exame, com faturamento anual da ordem de R\$ 5,6 bilhões (EXAME, 2014).

A Moto Honda da Amazônia, na realidade, constitui apenas uma fração de um poderoso conglomerado, a Honda Motor Company, inaugurada em 1948 no Japão por Soichiro Honda, com sede mundial na cidade de Tóquio.

Portanto, seu poder de decisão é limitado, submetido a interesses sediados fora do país. Trata-se, assim, de um exemplo de empresa que está inserida na política global de um gigantesco conglomerado e também de uma empresa inserida na Divisão Internacional do Trabalho, em consonância com a Nova Ordem Econômica Mundial, assentada nos moldes atuais do modo produção capitalista.

No plano da produção, a Honda atua basicamente em três segmentos da economia: produção e comercialização de motocicletas, automóveis e produtos de força. Dados da revista Fortune apontam a Honda Motor Co. como a trigésima quarta corporação no ranking das quinhentas empresas globais mais importantes (OBSERVATÓRIO SOCIAL, 2011).

O conglomerado Honda gera aproximadamente 178 mil empregos diretos em toda sua rede multifuncional e multilocalizada. Em 2010, ele possuía 507 empresas subsidiárias em toda sua rede global (HONDA SOUTH AMÉRICA, 2010).

As operações mundiais da corporação estão divididas em seis blocos administrativos responsáveis por atividades regionais: Japão; América do Norte e Central; América do Sul; Europa, Oriente Médio e África; Ásia e Oceania; e China.

A expansão do grupo Honda no Brasil

O mercado de motocicletas no Brasil praticamente não existia até a segunda metade da década de 1960. Apenas em 1968 o governo autorizou as importações de motocicletas, permitindo o ingresso do grupo Honda no mercado nacional em 1971, com sede em São Paulo.

Nos primeiros anos, a empresa apenas importava e distribuía produtos de sua matriz japonesa. Nesse período, eram apenas motocicletas e as alíquotas eram elevadas, cerca de 105%. Por isso, as vendas de motocicletas oscilavam entre 100 e 200 unidades por mês. Gradativamente, elas foram aumentando para 400 a 500 unidades (HONDA, 2010).

Até o início da década de 1970, o setor automobilístico do país era formado apenas por indústrias de automóvel e caminhões. O Estado brasileiro deu um grande impulso ao desenvolvimento desse setor com incentivos fiscais e investimentos

em infraestrutura e na indústria de base, que contribuíram para a instalação no país de empresas como Volkswagen, Sinca, Willys, Mercedes-Bens, Scania e Toyota, ampliando o parque industrial automobilístico que já contava com FNM, GM e Ford (DIEESE, 1998, p. 70).

Com uma produção de motocicletas incipiente, o Brasil se constituía, no início da década de 1970, em um mercado incrivelmente promissor, que a indústria japonesa em questão soube perceber. No ano de 1974, em consequência da crise mundial do Petróleo, o governo brasileiro impôs uma taxa praticamente proibitiva sobre a importação de motocicletas: 205%. O efeito foi drástico. Segundo Muylaert (1997, p. 46) “o volume de importações caiu pela metade, de 24 mil unidades em 1974 para 11 mil em 1975”.

Toda essa reestruturação política e econômica no Brasil fez com que a Honda resolvesse construir sua fábrica de motocicletas no país e dar início à produção de motos. A decisão da empresa de implantar sua fábrica de motos em Manaus foi motivada, de um lado, pelo fato de ela ser um porto livre. Isso permitia importar os mais modernos e vitais equipamentos do Japão, de tecnologia muito avançada e custos competitivos em relação aos equipamentos produzidos no Brasil. De outro, a Honda contou com grandes incentivos federais, como isenção de vários impostos: imposto de renda, imposto de importação, imposto sobre produtos industrializados, imposto estadual e sobre circulação de mercadorias.

As vantagens locacionais criadas pelo governo brasileiro com relação à isenção de impostos, infraestrutura e mão de obra de baixo custo, contribuíram para ampliar as margens de lucro dessa empresa, cujo retorno social é incompatível com o montante de capital acumulado em sucessivos recordes de produção e venda no país, onde a Honda detém o domínio absoluto do mercado nacional de motos.

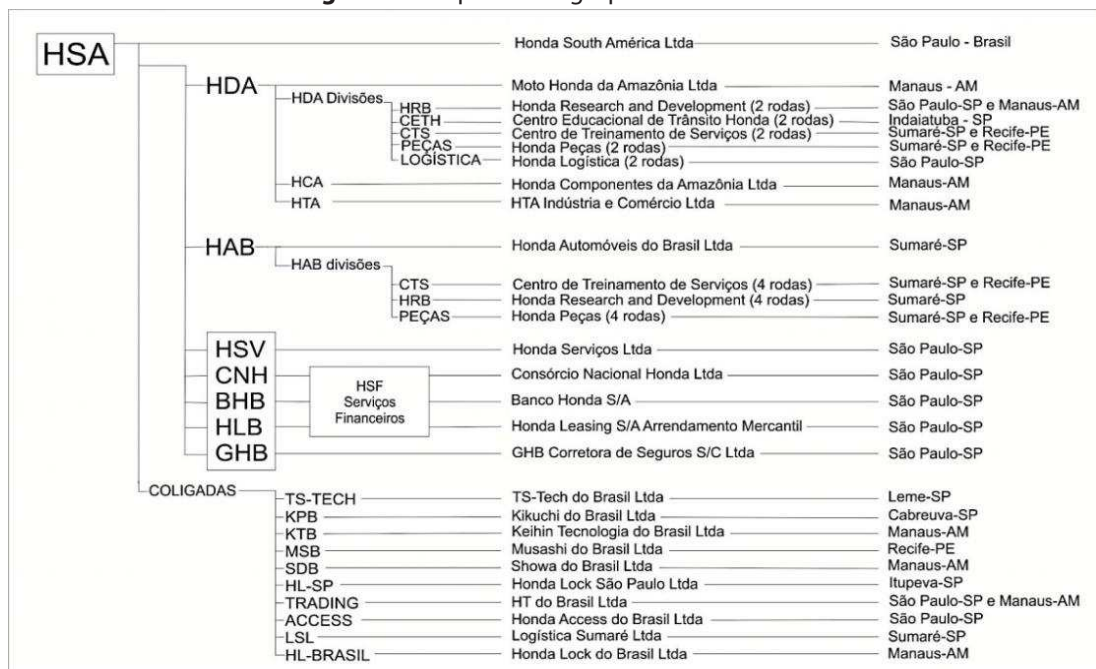
Com efeito, o balanço resultou positivo e no dia 09 de Julho de 1975 foi constituída a Moto Honda da Amazônia S/A no parque Industrial de Manaus, em pleno coração da Floresta Amazônica, demonstrando ao mundo que os incríveis avanços técnicos, científicos e informacionais, conhecidos, sobretudo a partir da década de 1970, inauguravam uma nova relação espaço-temporal para os grandes grupos econômicos, uma vez que os avanços nos sistemas de transporte e telecomunicações, entre outros, suprime diversas barreiras ao livre fluxo do capital e possibilita a instalação de uma grande corporação em regiões distantes dos principais centros consumidores do país.

No início dos anos noventa começaram a ser importados automóveis e em 1997 foi inaugurada a fábrica de veículos Honda Automóveis do Brasil (HAB), na cidade de Sumaré, que possui uma capacidade de produção de 15.000 unidades/ano. Finalmente, em 2000, iniciaram as atividades das instituições financeiras - Banco Honda e Honda Leasing.

Com subsele na cidade de São Paulo, a Honda South América coordena as operações da corporação em toda a América do Sul, onde possui representação comercial em todos os países deste continente, incluindo importantes fábricas na Argentina, no Peru, Chile e Venezuela, conforme aponta a figura 01.

No Brasil, a Honda é composta por quatro grandes unidades: São Paulo, que gerencia as atividades comerciais, serviços, consórcios, suprimento e administração; São Bernardo do Campo, onde está sediada a Logística Sumaré Ltda., responsável pela logística da empresa, com destaque para o transporte de peças e motocicletas que circulam entre toda rede da corporação; Sumaré, planta de automóveis e depósito de peças; e Manaus, que concentra a produção de motos.

Figura 01: Empresas do grupo Honda no Brasil.



Fonte: Honda South América, 2010.

No início de suas atividades, a Moto Honda da Amazônia teve que implementar um processo de produção altamente verticalizado, produzindo a maior

parte dos componentes que necessitava em sua linha de produção. Isso se deve à inexistência de fornecedores locais e ao mercado incipiente de motocicletas no país que, no início, não despertava o interesse de possíveis fornecedores potenciais, como eram os das grandes empresas de automóveis do Brasil. Nesse ano, a Honda produziu apenas 2.200 motocicletas.

Durante os primeiros anos, a empresa recebeu apoio de seus fornecedores no Japão para implementar as atividades que, tecnicamente, não eram de seu domínio. Essa fase marca a origem de um processo de concentração de empresas japonesas que migraram para o Polo Industrial de Manaus para atender à demanda de produção da corporação.

Dez anos após o início de suas atividades, a MHA já havia produzido e comercializado mais de um milhão de motocicletas. Esse número dobrou novamente em 1996 e alcançou uma produção sustentada em mais de um milhão em todos os anos da primeira década do século XXI. Em 2014, a Honda já havia acumulado mais de 20 milhões de motos produzidas no país, conforme dados da ABRACICLO (2016). Em sua prática de produção e no relacionamento com seus fornecedores, a Honda adotou o sistema *Just in time*. Esse sistema, introduzido inicialmente pela Toyota, no Japão, foi criado especialmente para reduzir estoques e os custos decorrentes. Com o *Just in time*, o produto ou matéria prima chega ao local de utilização somente no momento exato em que for necessário, com exceção dos insumos nacionais e internacionais. Enquanto o estoque de fornecedores do exterior corresponde em média a 10 dias da produção, o de nacionais a 3 dias, não existe estoque para os componentes fornecidos localmente.

Essa política tem repercussões geográficas significativas, pois, embora apenas 22 dos 118 fornecedores da empresa estejam localizados em Manaus, eles respondem por 60% do total de insumos utilizados pela empresa. Por sua vez, a Honda abastece com mais de 80% o mercado nacional de motos. Assim, qualquer desarmonia no abastecimento local corresponde a tribulações para o cumprimento de seus planos de produção, induzindo à aproximação constante com os fornecedores locais.

Dessa forma, ter as empresas fornecedoras em Manaus tranquiliza a corporação e desencadeia um processo de grandes vantagens econômicas, como a redução dos custos com logística, que contribui para diminuir o valor dos insumos, minimizando a acumulação de estoques. No caso dos fornecedores locais, esse estoque é zero. Assim, a empresa pode oferecer o seu produto final a um preço mais competitivo, contribuindo para manter a sua supremacia de produção e vendas no

mercado nacional de motos frente ao aumento do número de grandes corporações do segmento de duas rodas, instaladas no país, nos últimos anos.

Mesmo com todo avanço nas áreas de transporte e comunicação, o fluxo de mercadorias vindas do Centro Sul esbarram em constantes dificuldades de logística. Essas dificuldades têm início com o transporte rodoviário, considerando a enorme distância entre São Paulo e Belém, que corresponde a aproximadamente 3.000 km. A partir desse ponto, as mercadorias são embarcadas em grandes balsas para percorrerem um trajeto de 1.700 km entre as cidades de Belém e Manaus, navegando pelo grande Rio Amazonas durante cinco dias.

Rede de concessionárias no Amazonas

O Brasil contava em 2001 com 497 concessionárias de motocicletas Honda, das quais, cerca da metade estava localizada na Região Sudeste. Naquele ano, as regiões Sudeste e Sul somavam 347 concessionárias (70,3% do total nacional). Em 2010, a Honda já possuía mais de oitocentas concessionárias em todo país.

Na região Norte, os Estados do Pará e Amazonas possuem o maior número de cidades com concessionária Honda, somando o total de 40 cidades. Contudo, vale destacar que a comercialização de motos Honda ocorre em praticamente todas as cidades da região, por meio de representantes de vendas das concessionárias de cidades mais próximas que vendem as motocicletas em pequenas lojas.

O centro de distribuição localizado em Manaus abastece a rede de concessionárias do Amazonas, Roraima, Acre e Rondônia. Já o centro de distribuição em Belém responde pelas concessionárias no Pará, Amapá, Tocantins e Maranhão.

A análise da rede de distribuição na Região Norte nos permite perceber uma semelhança entre os limites de ação dos centros de distribuição com os limites de ação das metrópoles regionais. Como exemplo disso, percebemos Manaus atuando sobre Boa Vista, Porto Velho e Rio Branco, e Belém atuando sobre São Luís, Macapá e Palmas. Como já foi mencionado, a atuação da Moto Honda não apenas reproduz a atuação global das metrópoles, como interfere sobre esta através de suas mercadorias e a geração de novos serviços.

No estado do Amazonas, a Honda possui concessionárias nos seguintes municípios: Autazes, Beruri, Boca do Acre, Careiro, Coari, Guajará, Humaitá, Itacoatiara, Manacapuru, Manaus, Maués, Parintins, Rio Preto da Eva, Santo Antônio do Içá, São Gabriel da Cachoeira, Tabatinga e Tefé. Contudo, não custa lembrar, a empresa pos-

sui representantes autorizados em todos os municípios do Estado, mesmo os mais distantes da capital. Mesmo nas grandes e médias cidades do país, uma concessionária Honda pode inaugurar outras pequenas lojas de venda de motocicletas com o mesmo nome da concessionária matriz, ampliando ainda mais a rede de distribuição em todo território nacional.

De Manaus, as motocicletas partem em barcos ou balsas contratadas pela Honda e seguem para todo o interior do Estado, seguindo o curso dos grandes rios.

Com uma extensa área de 1.571.000 Km² e dividido entre 62 municípios, o Amazonas é o maior Estado do país, nele predomina o transporte fluvial entre os municípios. Estes são caracterizados por grandes extensões e enormes distâncias intermunicipais. Vale ainda destacar que essas distâncias são alteradas ao longo do ano pelo regime de cheias e vazantes, visto que quando os rios estão no período de cheia, as embarcações podem navegar entre furos e paranás, encurtando assim o tempo das viagens.

Dessa forma, os rios assumem papel relevante nas aglomerações urbanas do Amazonas. Deles provem o alimento principal, e por meio deles predomina a movimentação de pessoas e mercadorias. Mas apesar da influência do meio natural para o desenvolvimento da vida, prevalece nesse estado uma população eminentemente urbana, pois do total de 3.483.985 habitantes, 2.755.490 habitam em cidades.

Manaus, com uma população de 1.802.525 habitantes, segundo o censo de 2010, concentra a população e as oportunidades de emprego e renda. Concentra também os diversos tipos de transportes, como podemos visualizar na figura 02.

Figura 02: Frota de Veículos – 2014

Variável	Manaus	Amazonas	Brasil
Automóveis	328.715	345.256	47.946.664
Caminhões	16.714	19.652	2.588.984
Caminhonetas	24.158	25.891	2.732.871
Micro-ônibus	3.003	3.404	361.501
Motocicletas	136.967	205.629	19.242.916
Motonetas	13.362	46.366	3.599.581
Ônibus	7.934	8.822	574.125

Fonte: IBGE, 2014

Apesar da concentração dos diversos tipos de veículos na cidade de Manaus, é possível percebermos o incremento significativo da motocicleta nas demais cidades do interior do Estado.

O crescimento constante das motocicletas nas cidades do Amazonas a partir da década de 1980 acompanhou simultaneamente o crescimento da produção de motos no Polo Industrial de Manaus, tanto na capital quanto nas demais cidades do interior, onde a motocicleta alterou significativamente o ritmo de vida na cidade.

Em Manaus, a motocicleta vem sendo cada vez mais utilizada nos serviços de pronta-entrega de diversos tipos – alimentos, remédios, documentos e mercadorias –, além dos serviços de mototáxi e emergência, que antecipa o socorro de uma ambulância ou o corpo de bombeiros.

A situação crescentemente caótica do trânsito na cidade de Manaus, assim como nos grandes centros urbanos do país, é ocasionada pelos seguintes fatores: lentidão, congestionamento de veículos, alta dos preços dos combustíveis, dificuldade de estacionamento na região central e o transporte público ineficiente que atua no limite entre o caos e o ridículo também contribui para a expansão do uso de motocicletas na grande metrópole regional.

Nas pequenas cidades do Estado, a cada ano a motocicleta vem substituindo um estilo de vida simples e calmo por um ritmo acelerado e frenético. De fato, a moto substituiu a bicicleta, e, com ela, vieram inúmeros acidentes, muitos dos quais exigem tratamento complexo que os hospitais de cidades pequenas não conseguem oferecer, tornando a população pobre ainda mais vulnerável.

Entre os fatores que contribuem para o crescimento da frota de motocicletas no interior do estado, estão as facilidades de crédito e financiamento, a precariedade do transporte público, o serviço de mototáxi, o menor custo de manutenção da moto em comparação ao automóvel, aliado à agilidade e acessibilidade desse tipo de veículo, fez com que ele se adequasse perfeitamente à dimensão das pequenas cidades.

Não há incentivo pelo poder público para os meios de transporte não motorizado nas cidades do interior, como as ciclovias. Já o transporte público coletivo praticamente não existe.

Esse quadro de abandono estimulou a aquisição da motocicleta, e ainda contribuiu para o surgimento de uma nova modalidade de transporte – o mototáxi, que se tornou, na maioria das cidades do interior, a única opção de transporte intraurbano.

A fragilidade da economia e as limitadas ofertas de emprego fazem do serviço de mototáxi uma nova alternativa de trabalho e renda para milhares de pessoas, especialmente jovens do sexo masculino que não querem deixar suas respectivas cidades para se aventurar na capital em busca de emprego.

Assim sendo, as motocicletas ganharam as ruas das cidades e são utilizadas para o trabalho, transporte e lazer. Tornou-se o grande sonho de consumo no interior, de modo que a cidade gira em torno dela. Diante de todo esse cenário, a Honda assumiu papel proeminente, pois mantém a supremacia de quase 90% do total de vendas desse tipo de veículo, fazendo de todo o conjunto de cidades do Estado sua área de atuação e mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo em tela procurou analisar a organização espacial da empresa Moto Honda da Amazônia, colocando em evidência como essa corporação construiu sua complexa rede multifuncional e multilocalizada para fazer do conjunto do território nacional sua área de atuação e mercado.

Verificou-se tratar-se de uma poderosa indústria de capital e tecnologia japonesa, que é parte integrante de um dos maiores grupos econômicos do mundo, A Honda Motor Company, com sede em Tóquio no Japão.

Dotada de recursos financeiros injetados do exterior, a Honda encontrou no Brasil um cenário promissor: excelente infraestrutura em sua base de produção, mão de obra barata, incentivos fiscais, mercado consumidor e capacidade de interlocução com os órgãos governamentais. Dessa forma, a empresa estabeleceu progressivamente um amplo e complexo espaço de atuação que envolve diversas empresas de administração, serviços, atividades comerciais e de gestão financeira, indústrias fornecedoras, depósitos, além de uma densa rede de concessionárias que garante à empresa posição proeminente no cenário econômico do país.

No caso específico do Amazonas, é incontestável a importância da empresa no intenso processo de mudança da configuração espacial das cidades de todo

esse estado, promovida pela crescente utilização das motocicletas no dia a dia das cidades e que, provavelmente, também é decisiva na maioria das cidades de todo Brasil, considerando que a Honda responde pelo domínio absoluto do mercado nacional de motocicletas.

Contudo, as vantagens comparativas criadas pelo governo brasileiro, principalmente com relação à isenção de impostos, infraestrutura e mão de obra de baixo custo, contribuíram decisivamente para assegurar o sucesso proeminente dessa empresa em todo território nacional, cujo retorno social é conflitante com a soma do sucesso alcançado pela empresa em toda sua história de atuação no país.

REFERÊNCIAS

ABRACICLO. **Produção de motocicletas**. Disponível em: <www.abraciclo.com.br>. Acesso em: 10 Jan. 2016.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **Espaço e Indústria**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 1990.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Trajetórias Geográficas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Estudos sobre a rede urbana**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

DIAS, Leila. Redes: Emergência e Organização. In: **Geografia: Conceitos e Temas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

DIEESE – Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio-Econômicos. **Trabalho e estruturação produtiva**. São Paulo: DIEESE, 1994. EXAME. **Melhores e maiores**. Disponível em: <www.exame.abril.com.br>. Acesso em: 10 fev. 2014.

GOMES, Paulo Cesar da Costa. O conceito de região e sua discussão. In: **Geografia: Conceitos e Temas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

HONDA SOUTH AMERICA. **Programa de integração**. São Paulo, 2010, p. 1-61.

IBGE. **Frota de veículos do Estado do Amazonas**. Disponível em: <www.cidades.ibge.gov.br>. Acesso em: 5 jan. 2016.

MUYLAERT, Roberto. **Honda: 25 anos de Brasil**. São Paulo: DBA Artes Gráficas, 1997. OBSERVATÓRIO SOCIAL. **Relatório geral de observação do comportamento social e trabalhista da empresa Moto Honda da Amazônia**. Disponível em: <www.observatoriosocial.org.br>. Acesso em: 15 out. 2011.

RIO, Gisela A. Pires. A espacialidade da economia: superfícies, fluxos e redes. In: **Olhares geográficos: modos de ver e viver o espaço**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

VALLE, Izabel. **Globalização e reestruturação produtiva: um estudo sobre a produção offshore em Manaus**. Manaus: EDUA, 2007.