

3.

A indústria do sofá

No presente capítulo apresentamos um panorama sobre a indústria do sofá no Brasil procurando entender, com base em autores que há muito estão envolvidos nos estudos desse campo, como a indústria de estofados realiza o projeto, a produção e a distribuição do sofá. Conforme poderá ser visto progressivamente, durante o capítulo, a inserção do design, por meio da atuação de designers na indústrias de sofás convencionais, por um lado, aparenta ser ainda insipiente, pela falta de publicações a respeito dentro do segmento, bem como na forma com que o assunto é tratado por aqueles envolvidos com essa indústria (pelo menos na época da elaboração deste texto) – mas, por outro, demonstra sinais de avanço com o reconhecimento de algumas empresas por essa prática profissional e por ações pontuais de órgão de fomento ligados ao setor. Isso posto, recorreremos a autores do campo do design para estabelecer uma possível relação entre a prática do design, com destaque para a produção simbólica do produto sofá, e o campo de produção física do sofá convencional para, dessa forma, poder entender a aplicação do design nessa indústria e suas possíveis contribuições ao processo projetual desse produto.

3.1

O projeto do sofá e o campo do design

Para entendermos o consumo estético-simbólico do sofá, temos de observar a relação entre quem produz e quem consome, com um distanciamento, não apenas para assumir um ângulo de visão ou uma perspectiva privilegiada, mas também para evitar possíveis influências da proximidade que temos no campo do design.

A primeira providência foi a de estabelecer o posicionamento dos agentes e suas instâncias dentro da indústria do sofá, tornando-se necessário trazer à tona a noção de campo, considerado um dos conceitos mais importantes de Bourdieu.

Muito embora venhamos a tratar desse e de outros importantes conceitos no capítulo quatro, podemos, a título de ilustração, resumidamente dizer que um campo social é uma representação simbólica e não um espaço físico como se pode pensar. Para a sociologia crítica de Bourdieu, existem diferentes campos, como o da arte, o da arquitetura, o da engenharia, como também o do design, sendo que em todos eles encontramos *agentes* que atuam em diferentes *instâncias* ou escalões de *produção*, *a legitimação e a recepção*, que funcionam em prol de interesses de todos que ali trabalham contribuindo, em termos gerais, para o pleno funcionamento desse campo. Dessa forma, esses *campos* são espaços detentores de regras e/ou leis próprias, de certa autonomia uns em relação aos outros, seguem a própria lógica (BOURDIEU, 2003: 119). Estão inseridos num macrocosmo e a este estão submetidas as imposições de suas leis.

Considerando o campo do design, teríamos então no contexto da produção simbólica o trabalho dos designers, no contexto da *legitimação* teríamos as revistas especializadas da área, os prêmios e os concursos, bem como as instituições de ensino relacionadas (*reprodução*), na parte da *recepção* estão aqueles que usam ou adquirem os designs desenvolvidos – os consumidores.

Retornando então ao interesse de nossas investigações, verificamos de um lado os agentes que atuam na indústria moveleira de estofados para a produção do sofá, e do outro lado os agentes sociais que atuam como receptores, sem esquecer dos agentes de consagração e/ou legitimação do sofá produzido, que serão tratados posteriormente, dentro deste trabalho. Para que o sofá seja oferecido no mercado a esse público, faz-se necessário o trabalho da produção simbólica do projeto (concepção), para que o sofá possa ser produzido e distribuído comercialmente preferencialmente, amparado por ações promovidas pelas possíveis instâncias de legitimação, que procuram evidenciar aos consumidores o valor simbólico do produto.

Considerando a estreita relação existente entre o produto sofá e seu usuário, entendemos que o campo do design dispõe de ferramentas que não podem ser desprezadas para o projeto do produto em questão, exatamente pelo fato de que, por meio de sua prática, trata de questões que vão além dos aspectos funcionais práticos de uso, estamos nos referindo e destacando os aspectos estéticos e simbólicos. Aliás, é desnecessário dizer que a razão da existência do campo do design está profundamente associada ao advento da produção industrial de bens de consumo.

Nesse âmbito parece-nos oportuno recorreremos a dois autores do campo do design, Bernd Löbach e Mike Baxter, observando em dois diferentes momentos históricos suas considerações a respeito desses aspectos específicos.

No início da década de 1980, Löbach (1981)²⁷, em sua obra *Diseño industrial*, apresentava as bases para o entendimento àqueles pretendentes a entrar no campo do design, que nessa ocasião o campo era basicamente operacional, tratando mais do acompanhamento do projeto em si. Uma das contribuições do autor foi que todo produto, independentemente de sua categoria, deveria ser configurado com base em três funções fundamentais, que abrangiam a totalidade das relações entre um produto e seu usuário: a função prática, a função estética e a função simbólica.

A função prática está relacionada aos aspectos fisiológicos de uso do produto, às necessidades físicas, que no sofá poderiam ser a profundidade do assento e a posição do encosto. “O objetivo principal do desenvolvimento de um produto centra-se em dotá-lo das funções práticas adequadas para que, mediante seu uso, possam cobrir as necessidades físicas” (LÖBACH, 1981: 55).

A função estética está relacionada ao aspecto psicológico da percepção sensorial, à configuração do produto, como a forma, a cor, a superfície etc., ocorrendo a partir da percepção do indivíduo, adquirida por meio de suas “experiências anteriores com as dimensões estéticas” e da “percepção consciente destas dimensões”. A função estética corresponde ao entorno percebido do produto, a sua aparência, que pode atuar sobre o indivíduo de forma atrativa ou repulsiva. O autor alerta para o uso de uma estética que venha a mascarar as qualidades ou finalidades reais do produto e possa iludir o usuário e/ou consumidor (*Ibid.*: 53).

“A função simbólica é definida pelos aspectos espirituais, psíquicos e sociais de uso” (*Ib.*: 62), e sustenta-se na função estética, cujos elementos servem de base para associações com experiências anteriores. Essa associação pode se dar pelo conhecimento da identidade corporativa do fabricante do produto, pelo símbolo da empresa ou pelos códigos de determinado grupo social, evidenciando um símbolo de *status*.

Para Löbach as três funções são fundamentais e complementares, podendo haver, de acordo com a aplicabilidade do produto, uma otimização dessas funções, levando a priorização de uma em detrimento das outras duas.

²⁷ Vale lembrar que outra versão mais atualizada dessa obra já foi publicada no Brasil, em 2012, com o título “Design Industrial – base para configuração de produtos industriais”.

Quase quinze anos depois, Baxter (1995: 175) apresentou uma proposta mais inovadora, situando o campo do design como estratégico para as empresas e, além disso, tratando o processo do design de forma mais completa, integrando as demandas das empresas com as atividades do design, suas etapas e as ferramentas adequadas às suas realizações. Nessa obra, quando aborda a etapa do projeto conceitual²⁸, que é consequência da especificação de oportunidades comerciais para o desenvolvimento de um novo produto, Baxter fornece diferentes ferramentas que podem ser empregadas pelos designers tanto para elaborar princípios funcionais de solução de um novo produto quanto para desenvolver sua concepção de estilo, residindo nessa etapa a dimensão simbólica que deve ser considerada para sua configuração.

Muito embora tenha havido um ganho significativo de elementos de análise que permitem uma compreensão mais completa e precisa sobre os produtos industriais entre Löbach e Baxter, a essência da prática no que concerne ao trabalho com os elementos simbólicos para configuração de produtos é a mesma, mas as responsabilidades do designer demonstram ter sido ampliadas. A nosso ver e com o olhar do mercado, com o passar do tempo, houve um aumento da concorrência, principalmente com o surgimento de novas indústrias que atuam no mesmo setor, fazendo com que uma empresa, além da necessidade de diferenciar suas próprias linhas, preocupe-se também em diferenciar-se de seus concorrentes. Essa postura necessária à sua sobrevivência no cenário atual do mercado, pelo menos em tese, exige dos designers a capacidade de manipulação cada vez mais complexa de signos, o que de certa forma em (para) muitos setores permitiu e precisou de uma aproximação com o campo da moda, muito mais experiente nessas questões, contribuindo para ampliar cada vez mais e em períodos cada vez mais curtos a diferença entre as classes, afastando-se assim do ideal que orientou a formação do campo do design de projetar produtos para o povo, reforçando o que Baudrillard já apontava sobre a configuração de produtos pelo design:

Ora a hipótese de um avanço progressivo de modelo em modelo, rumo a um estado ideal de ambiente, hipótese que secretamente se apoia na representação do progresso tecnológico, implica toda uma ideologia, pois mascara a função social da inovação formal, que é função da discriminação cultural. A inovação formal em matéria de objetos não tem por finalidade um mundo de objetos ideal, mas um ideal social, o de

²⁸ Ver nota de pé de página número 1.

classes privilegiadas, o de reatualizar perpetuamente seu privilégio cultural (BAUDRILLARD, 1972: 66).

De acordo com a metodologia absorvida pelo campo do design e com o trabalho de Löbach (1981: 89 e 175) e de Baxter (1995: 190), os aspectos simbólicos devem ser cuidadosamente orientados ao público para o qual um produto esteja sendo desenvolvido, seja o caso para o popular dominado ou para o caso o abastado dominante, entendendo que assim esteja cumprindo rigorosa e eticamente a sua função social²⁹. Assim sendo, levando a cabo as considerações de Bourdieu, já podemos visualizar uma posição arbitrária não apenas de todos os que na empresa sejam responsáveis pela concepção do produto, mas do próprio designer que, estando ou não em posição hierárquica superior, já traz, no bojo de seu próprio discurso, a imposição dessa distinção.

Além disso, não podemos deixar de apontar o fato de que as melhores instituições de ensino de design, instâncias de legitimação por excelência, pois recrutam e formam os candidatos à categoria profissional dentro desses princípios, detêm o quadro de alunos mais bem formados no Ensino Fundamental e de famílias com condições culturais e financeiras excelentes (excluindo-se daí uma pequena parcela dos alunos cotistas e demais bolsistas). Os alunos desses cursos são os mais desejados, pelo menos nos escritórios de design do Rio de Janeiro, em detrimento daqueles provenientes de instituições de menor expressão, sendo inclusive requisito fundamental para a seleção do pretendente. A nosso ver, a situação não deve ser diferente em outras regiões do país.

Mas, se voltarmos nossa atenção à atuação do campo do design na indústria de móveis brasileiros, encontraremos três situações distintas identificadas por Coutinho *et alii* (2001: 39). A principal origem do design empregado pelas empresas (maioria das pequenas e médias e algumas grandes, localizadas fora do perímetro urbano dos grandes centros de suas respectivas regiões) “é o que se pode chamar de projeto híbrido”, no qual o produto é resultante de adaptação de partes inspiradas em diferentes referências simbólicas encontradas em revistas especializadas, exposições, feiras nacionais e/ou internacionais, entre outros.

²⁹ Fique claro que na prática do designer pode ocorrer projetos de produtos para os quais a estética e o simbolismo ficam em segundo plano, como ocorre com os bens de capital que envolvem as máquinas e outros equipamentos, mas que para o nosso interesse não tem aplicação.

A segunda origem do design envolve “projetos próprios” que são desenvolvidos pelas empresas, que podem ser executados por tentativa e erro, ou com o auxílio ou contratação do serviço de designers ou de escritórios de design. Observando que a maioria dessas empresas que praticam “projetos próprios” foram um dia praticantes do “projeto híbrido”, fato que segundo os autores contribui para que eles adquiram uma identidade própria em relação aos concorrentes do mercado (COUTINHO *et alii*, 2001: 39).

A terceira e última origem do design é a compra de projetos estrangeiros. Esse tipo de estratégia é praticada por fabricantes de móveis de escritório que, por meio de associação com empresas internacionais, utilizam parcial ou integralmente seus projetos, ou por fabricantes que atuam como produtores de móveis, a partir de projetos prontos, elaborados e fornecidos por importadores estrangeiros. Como é o caso “das que exportam móveis de madeira pinus, o design é, na maior parte das vezes, determinado pelos importadores, e em geral as empresas projetam protótipos que são submetidos aos revendedores” (GORINI, 2000: 55).

Em apenas uma das situações apontadas para origem do design, encontramos indústrias que podem empregar designers ou escritórios de design, o que, aliás, não está muito distante da realidade encontrada pela pesquisa realizada por Devides (2006), que apontava que apenas 15% das empresas do Polo de Arapongas contratavam designers nos seus quadros, em meados da década passada, mas por outro lado encontramos na mesma região ações positivas, como o curso de design moveleiro iniciado em 2008, que já vem contribuindo para aumentar a participação de designers de nível técnico nessa indústria³⁰.

Evidentemente ainda existe um visão retrógrada por parte de um grupo de empresários, que resistem à ideia de empregar oficialmente designers nos seus projetos, mas não podemos esquecer que existem esforços no sentido de legitimar essa atividade, como aqueles oriundos do PBD, que entre 1995 e 2012 atuou vigorosamente junto às indústrias moveleiras. Temos também outras importantes ações como as do SENAI/CETEMO, do Rio Grande do Sul, que promove o Prêmio Brasileiro em Design de Móveis, além do Núcleo de Design do Mobiliário. Iniciativas em outras regiões têm havido, como em São Paulo o Programa São Paulo Design.

³⁰ Disponível em: <http://www.moveisdevalor.com.br/portal/noticia.php?id=1387>. Acesso em 5 abr.2014.

Não resta dúvida que, de forma gradual, o campo do design vem sendo reconhecido pela indústria moveleira, que tradicionalmente é um pouco resistente a inovações. Somada a isso existe ainda a visão ingênua ou romântica por parte de muitos empresários de que o design atua sobre as questões epidérmicas do produto, mas na verdade ele permite alcançar resultados além da estética, propiciando por exemplo “o aumento da eficiência global na fabricação do produto, incluindo práticas que minimizem a agressão ao meio ambiente” (GORINI, 2000: 55). Na verdade, essa tarefa pode ser dividida com os engenheiros, mas observamos que na contemporaneidade essa fronteira foi se flexibilizando.

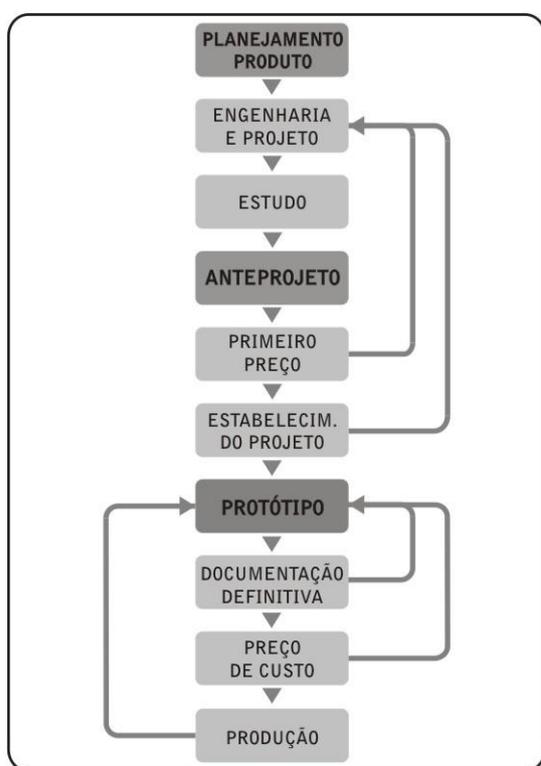


Figura 21
Fluxo do projeto do móvel estofado (BERNARDI, 1997: 3)

Mas esse modo de ver as coisas é de difícil aceitação e compreensão, sendo muito comum que a empresa que empregue um designer confira a ele um papel secundário, conforme ocorre em muitas indústrias do segmento de estofados, e, ao que tudo indica, o perfil que representa a maioria das empresas envolvidas na produção de sofás mais populares é o do “projeto híbrido”, como nos aponta Bernardi (1997) sobre a apropriação de modelos prontos de estofados que será descrito a seguir.

Nesse ponto, parece-nos apropriado conhecer aspectos relativos ao projeto de estofados visando o entendimento do que ocorre em uma indústria desse segmento específico no Brasil. Para tal nos apoiamos no trabalho realizado por Bernardi (1997), que apesar de ter sua atenção voltada mais às questões da produção apresenta uma breve noção das etapas envolvidas no projeto de sofás, conforme podemos observar por meio do fluxo da Figura 21, que mostra as etapas necessárias para atingir esse objetivo, iniciado pelo planejamento e encerrado no estabelecimento da etapa de produção (piloto), que será abordado na sequência deste trabalho, neste mesmo capítulo.

Nesse enfoque o autor nos apresenta apenas algumas orientações básicas a respeito de um desenvolvimento de projeto de estofado genérico, procurando alertar para os pontos que possam comprometer o controle financeiro dos futuros empresários. Mesmo assim, entendemos que seu envolvimento com o campo de produção de estofados, tanto em termos práticos atuando como administrador ou como legitimador atuando como professor, mostra-se suficiente para situarmos os pontos de convergência entre o campo de produção e o campo do design. Isso posto, é cabível salientar que no fluxo de projeto apresentado, que envolve dez etapas, destacamos aquelas mais significativas à participação do designer, quais sejam: o “planejamento do produto”, o “anteprojeto” e o “protótipo”.

No “planejamento” os aspectos técnicos e mercadológicos apresentam-se como fundamentais no sentido de criar limites que nortearão os próximos passos para elaboração do produto. Na visão de Baxter (1998: 125-127), é nessa fase que ocorrem pesquisas de *marketing* e de concorrentes, para então ser possível elaborar a proposta do novo produto com suas respectivas especificações, que por um lado contemplarão a chamada oportunidade, que objetiva atingir os anseios comerciais, e por outro lado as especificações do projeto, que buscam contemplar os aspectos técnicos construtivos do produto. Antes de avançarmos, julgamos que talvez seja de bom alvitre salientarmos que o “problema” comercial da produção da mais valia³¹, tal como na análise de Adrian Forty, citado mais acima, já havia sido apontado, é o principal esteio na concepção de um projeto.

Tendo em vista o interesse desta pesquisa, podemos observar que no planejamento do produto existe a necessidade de se investigar quais são os aspectos que condicionarão o estilo do produto no mercado no qual ele será lançado. Esses fatores dizem respeito a: i) antecessores do produto – se for o caso de redesenho de modelo existente; ii) marca ou identidade da empresa – relacionar e associar a configuração do produto com a marca/empresa; iii) estilo dos concorrentes – base para o estabelecimento de padrões estilísticos, temas, mensagens do produto; iv) *Benchmarking* do estilo – eleger as melhores características de estilo de cada concorrente para atingir um estilo ideal (BAXTER, 1998: 125-127).

³¹ Gostaríamos de colocar em relevo que estamos conscientes de empregar um termo de modo antiquado, pois na recente tradução de “O Capital”, Livro I, realizada por Rubens Enderle, pela Boitempo, o termo “mais valia” foi traduzido como “mais valor”. Para efeito dessa tese, o termo escrito dessa ou daquela maneira possui o mesmo sentido, ou se o leitor desejar tal como normalmente é mencionado genericamente, ainda que de forma errônea, lucro.

Em outras palavras, se o produto for uma evolução ou redesenho de um modelo preexistente, ele deverá, em sua configuração, indicar essa ligação demonstrando que algo foi feito para “melhorar” o que já existia, isto é, colocá-lo de acordo com a noção simbólica correspondente e que significa privilegiar a dimensão ideológica comercial, que parece prevalecer sobre todas as outras. No que diz respeito à marca da empresa, recomenda-se que o produto seja dotado de elementos que permitam, em um rápido olhar, a identificação da mesma, principalmente se ela já for muito difundida no mercado. Nos casos em que a marca é completamente desconhecida, esse fator não será tão condicionante, e a qualidade do produto será fundamental para agregar valor simbólico à marca, tornando-a, gradativamente, conhecida e respeitada e, assim, podendo ser integrada aos produtos que a empresa venha a desenvolver posteriormente. Quanto ao estilo dos concorrentes, diz respeito aos padrões que são adotados no respectivo segmento, funcionando como uma referência ou orientação para que toda empresa, que atue ou queira atuar no segmento, tenha que aplicar no seu produto para que ele seja percebido, identificado e aceito pelo respectivo público consumidor. Finalmente o *Benchmarking*³² do estilo é a ação que envolve a identificação e a combinação das melhores características estilísticas de cada concorrente em um novo produto. Com relação a essa elaboração do estilo, podemos considerá-la como uma tentativa de elaborar um estilo que podemos considerar hegemônico, amplamente aceito pelo público e conseqüentemente possuidor de maior valor comercial.

Dessa forma é possível definir as oportunidades e as restrições do estilo por meio do simbolismo e da semântica do produto que serão materializados ou traduzidos na forma de painéis que determinam os fatores condicionantes de estilo.

Considerando todas as ações necessárias para planejar todo desenvolvimento de um produto novo, inclusive aqueles que implicam em seus processos construtivos, bem como as questões de caráter de proteção legal realizada por meio de pedidos de patentes, entendemos que o trabalho e o tempo dedicados demandam elevados investimentos não disponíveis às empresas nacionais e, conseqüentemente, “muitos produtos fabricados por nossas empresas utilizam

³² O propósito de uma empresa fazer benchmarking é imitar ou melhorar os melhores desempenhos de outras empresas (KOTLER, 1994: 211) Um dos exemplos citados por Kotler foi a da Empresa Xerox, que no fim da década de 1970, comprou e desmontou copiadoras produzidas por concorrentes japonesas para poder aprender como esses concorrentes conseguiam fabricar copiadoras mais confiáveis e preços menores do que seus custos. O nome que se dá a essa prática é “engenharia reversa”.

projetos de origem estrangeira, mediante pagamento de *royalties*, ou na maioria dos casos, utilizam a cópia pura e simples sem autorização dos proprietários do modelo original” (BERNARDI, 1997: 4).

Gorini (2000: 55) também aponta para a mesma deficiência no que diz respeito ao desenvolvimento de novos produtos no campo moveleiro, afirmando que no Brasil ainda predominam cópias modificadas dos modelos oferecidos no mercado internacional, pois poucas empresas possuem um departamento de design formalmente constituído.

Apesar de não ter sido comentado por Bernardi (1997), temos, a partir do planejamento do produto e especificações de oportunidades, o projeto conceitual realizado eminentemente pelos *designers*, muito embora possa haver a participação de outros profissionais ligados ao projeto. Essa etapa “tem o objetivo de produzir princípios de projeto para o novo produto” (BAXTER, 1998: 175). Nesse ensejo são geradas ideias relativas ao funcionamento e à operacionalidade do produto, bem como as concepções de estilo dentro do qual, baseados nos fatores condicionantes de estilo citados acima, temos desdobramentos simbólicos. As melhores ideias que reúnam os aspectos técnicos e estético-simbólicos são combinadas e avaliadas de acordo com os atributos e/ou especificações estabelecidos no planejamento do produto, resultando em um modelo final, normalmente apresentado em formato de arquivo digital ou mesmo na forma de modelo volumétrico, ou *mockup*, aos diretores e outros profissionais que, na empresa, sejam responsáveis pela aprovação, chegamos então ao “anteprojeto”. Nesta etapa são estabelecidos, além da apresentação formal, outras informações sobre os materiais, os processos envolvidos, bem como estimativas de custo e variações possíveis que, para o caso de linha de produtos, são também expostas para avaliação.

Passando à etapa do protótipo, na qual temos a construção de um modelo exatamente igual às unidades que serão produzidas. Com o protótipo é possível realizar testes práticos como de resistência ao uso, à limpeza, bem como de aceitação por parte do público consumidor. Além dessas serventias, na indústria de estofados, o protótipo tem importância significativa para produção, pois sua construção é praticamente idêntica à que será realizada no dia a dia da produção, tanto que são montados por especialistas (BERNARDI, 1997: 4), que definirão os planos de corte dos revestimentos, do tipo de costura e outros elementos de união, dos componentes estruturais, das peças em espuma, bem como da sequência de

montagem do sofá. Nessa etapa o acompanhamento do designer é necessário, não apenas para identificar problemas de configuração e de inviabilidades técnicas e construtivas, que são de domínio de outros campos, mas podem vir a comprometer o resultado final do projeto do design.

3.2

A produção e a distribuição do sofá

Com o intuito de identificar a posição dos fabricantes de sofás no universo da indústria moveleira nacional, recorreremos ao trabalho de Gorini (2000), que nos aponta três caminhos possíveis para uma segmentação. O primeiro referente ao tipo de material empregado na fabricação do móvel, que pode ser madeira, metal, plástico e outros. O segundo referente ao tipo de ambiente em que o móvel será usado, residencial ou em escritórios. E o terceiro referente à necessidade de especialização da empresa em função dos aspectos técnicos e mercadológicos, podendo atuar com móveis de cozinha, banheiro, estofados, entre outros. Existe ainda uma classificação que indica uma distinção de valor simbólico: os móveis de linha que envolvem os modelos da linha “baixa” e da linha “média”, e os móveis de “alta” decoração. Desnecessário dizer que os primeiros são os mais acessíveis às classes populares e os últimos, mais caros e sofisticados destinados às camadas mais abastadas, isto é, traduzem completamente a noção burguesa de comodidade, conforto e sofisticação, enfim, as duas primeiras linhas mantêm uma hierarquia em relação à última, por isso a mais cara. Dessa forma, temos condições de afirmar que o nosso interesse neste trabalho concentra-se nos “fabricantes de estofados residenciais de linha” (GORINI, 2000: 14).

A grande maioria dos fabricantes de estofados, bem como dos demais segmentos, estão instalados em polos moveleiros. Eles estão concentrados nas regiões Sul e Sudeste nas seguintes localizações: Araçatuba (PR), Bento Gonçalves (RS), São Bento do Sul (SC), Linhares (ES), Ubá (MG), Votuporanga, Mirassol e São Paulo (SP) (GORINI, 2000: 46). Muito embora já existam iniciativas para criação de polos em outras regiões do país, como os recentes de Arapiraca (AL) e de Pombos (PE) (Emobile: 2013). Os polos foram criados a partir dos chamados APLs (Arranjos Produtivos Locais), que eram caracterizados pela aglomeração de

indústrias semelhantes, de forma a incentivar a relação entre as mesmas, aproveitando a vantagem de estarem em uma mesma região, atuando assim para estabilizar as respectivas cadeias produtivas, além de outras ações de interesse comum. Outro aspecto importante é o fato de que os fabricantes dentro de um polo podem se organizar para defender seus interesses em qualquer instância. Como negociar o preço de matérias-primas com fornecedores em conjunto. Os polos de Arapongas (PR), Votuporanga (SP) e atualmente Ubá (MG) concentram grandes “fabricantes de estofados residenciais de linha”.

Conforme poderá ser visto neste mesmo capítulo, ao que parece, mesmo nos primórdios do surgimento mítico, digamos assim, dos primeiros sofás em meados do século XVII, a filosofia de montagem desses aparatos pelas guildas apresentavam, guardadas as devidas proporções, muita similaridade com o que ocorre nos dias atuais. Se olharmos para o aspecto mão de obra, evidentemente não teremos a maestria dos artesãos franceses de então, mas de acordo com as declarações de José Luiz Diaz Fernandez, presidente da ABIMÓVEL³³, de que as empresas que produzem estofados ocupam 35% da cadeia produtiva de móveis, sendo responsáveis por uma alta empregabilidade, em função do trabalho ser eminentemente manual e a mecanização no processo de produção ser muito baixa, estaremos mais próximos desse passado e bem distantes da realidade de outros segmentos³⁴, como citado na introdução deste trabalho.

Assim sendo, podemos afirmar que a indústria de estofados apresenta contornos realmente únicos se observarmos suas peculiaridades em relação às demais. No geral, a estrutura de produção desses produtos não requer investimentos elevados, guardando muita similaridade com indústrias pioneiras desse segmento no primeiro mundo. Essa relativa acomodação oriunda da facilidade de domínio da produção pode ser uma justificativa para a lenta evolução na produção de estofados em relação a outros segmentos na Europa (com destaque para Inglaterra) na primeira metade do século XX. Sendo que só na década de 1960 diferentes desenvolvimentos foram lançados e, mesmo assim, não conseguiram alterar o modelo tradicional de sofá estofado. As melhorias e inovações ocorreram ao nível

³³ ABIMÓVEL Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário.

³⁴ <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,EMI129908-17180,00-FABRICANTES+FICAM+SATISFEITOS+COM+REDUCAO+DO+IPI+PARA+MOVEIS.html>>.

de componentes, bem como da melhoria no processo de fabricação oriunda das indústrias americanas (EDWARDS, 1999: 90-92).

Nos atrevemos a dizer que a produção de sofás guarda peculiaridades únicas, que dependendo das matérias-primas, das tecnologias e dos profissionais envolvidos pode ser realizada tanto por uma grande indústria como no “quintal de uma casa”. Inclusive, o próprio trabalho da maioria dos estofadores espalhados pela cidade pode confirmar essa afirmação. Esses profissionais que recuperam os

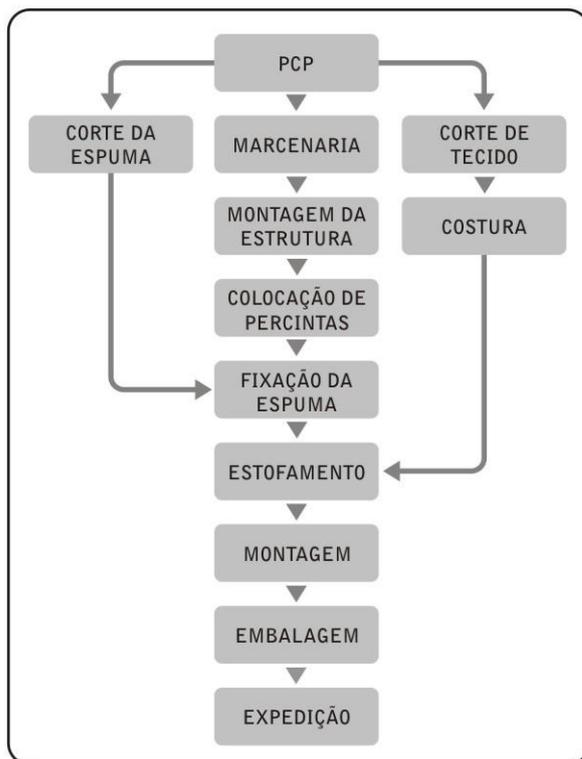


Figura 22
Fluxo lógico da produção (BERNARDI, 1997: 13).

estofados – sofás e poltronas antigos –, fazem seu trabalho por vezes em lojinhas apertadas ou em pequenos galpões do subúrbio e chegam a construir novas estruturas para atender seus clientes, indo, dessa forma, além do trabalho da troca da espuma e do tecido.

Desse modo, podemos afirmar que a produção de estofados em geral é simples e não demanda muitos conhecimentos para ser implementada. Evidentemente existem níveis de complexidade e de qualidade que só serão

atingidos com muita dedicação e trabalho, conforme nos aponta Bernardi (1997) em seu trabalho sobre produção de estofados, o outro apresenta orientações àqueles que desejam investir nesse segmento e não têm muita experiência a respeito. Nesse trabalho ele expressa uma sequência básica necessária à produção de um sofá genérico (fluxo lógico de produção) conforme ilustrado pela Figura 22, na qual observamos a separação de três momentos iniciais, cada qual responsável pela preparação ou o trabalho sobre três matérias-primas básicas e distintas: madeira, espuma e tecido.

A fabricação é iniciada com a preparação das matérias-primas concentrando-se no corte das mesmas em pedaços menores, com vista não apenas à montagem do

produto, mas ao uso racional dos materiais procurando evitar desperdícios. Os três substratos distinguem-se não apenas por suas características intrínsecas, mas pelos formatos em que estão disponibilizados comercialmente.

A madeira com secção estreita e comprimento longo é oriunda de espécies de árvores de reflorestamento com destaque para o *Eucalypto grandis* (BERNARDI, 1997: 20). Além da madeira maciça, outros substratos dela derivados, como o compensado, o aglomerado e o OSB, são empregados para permitir a construção da estrutura. Atualmente alguns fabricantes de sofás estão investindo em plantações de Eucaliptos e outras espécies reflorestáveis para diminuir seus custos de produção.

A espuma empregada nessa indústria é a de poliuretano na sua formulação flexível. Ela é produzida em grandes blocos que são depois cortados e modelados de acordo com a demanda em voga. Essa atividade exige a precedência de planos de cortes e mão de obra intensa e conseqüente incidência de custo, em contrapartida ajusta-se com facilidade à produção de diferentes produtos na mesma linha. Além do aspecto dimensional, a espuma pode ser produzida com densidades específicas, da mais macia à mais dura, possibilitando seu uso de acordo com a geometria e com a função que será exercida (para o encosto mais macia do que para o assento), racionalizando o uso da matéria-prima. Após o corte, os pedaços são unidos entre si ou diretamente na estrutura com o uso da chamada “cola de contato”. É um produto caro e inconveniente para transportar, não sendo difícil encontrar entre os grandes fabricantes, aqueles que produzem suas próprias espumas.

O revestimento é comercializado na forma plana, geralmente em rolos, requer atenção específica, não apenas pela economia de material, mas também pela qualidade de montagem e acabamento do conjunto pronto. Com base em Pereira (2011: 7-13), as superfícies têxteis mais adequadas aos estofados são os tecidos de malha, como o suede e o chenile, e os especiais do tipo recoberto também conhecidos como couros sintéticos. São produtos caros, geralmente oferecidos em diferentes cores e padrões para ganhar a clientela, influenciando significativamente no preço final do estofado, conforme poderá ser visto adiante.

Além desses principais, outros materiais são ou podem ser empregados na fabricação do sofá, como algumas ferragens, madeiras de acabamento, mantas siliconadas, fibras de polipropileno.

Dando sequência às etapas de produção, os pedaços de madeira são então posicionados em um gabarito para que possam ser unidos com o objetivo de formar a estrutura sobre a qual serão montados os componentes necessários à materialização do sofá. Antes disso, no entanto, é necessário a fixação de persintas nessa estrutura com o intuito de permitir a sustentação com um certo amortecimento ao conjunto do assento e do encosto.

Com a estrutura pronta, as espumas podem ser fixadas, em geral, com uso de cola de contato. Posteriormente é aplicada uma camada que pode ser de manta de polipropileno, que, além de propiciar um visual mais almofadado ao produto, facilita o deslizamento do revestimento sobre a espuma no ato do usuário sentar e levantar.

Paralelamente à preparação da estrutura, ocorre o corte do revestimento obedecendo um plano de corte previamente estabelecido para o modelo em produção. Os pedaços do revestimento, que podem ser do mesmo tipo ou combinados, são então costurados de maneira que seja obtida a capa para a forração do sofá e seus componentes.

É importante frisar que esses revestimentos ou tecidos representam grande parte do custo final do produto, seja pelo seu custo como matéria-prima, como pela oferta de diferentes padrões ao mercado, o que implica na elevação dos custos de produção principalmente de estoque, muito embora não envolva modificações significativas no processo de fabricação. Temos um caso típico de variedade de produção que, de acordo com Slack *et alii* (1997: 53), quanto maior for a variedade em que um determinado produto seja comercializado, mais flexível e complexo será seu método de produção e maior será o custo unitário do produto. Existe também a tendência de que o volume de produção seja menor do que se não houvesse a variedade. Em contrapartida maior será a possibilidade de atendimento à necessidade do consumidor. Sendo plenamente justificável levando-se em conta o volume de mão de obra típico do segmento de estofados.

A partir desse ponto, dá-se a montagem do revestimento sobre a estrutura principal, bem como das partes que por ventura devam ser revestidas separadamente e depois unidas. Normalmente são utilizados grampos, mas podemos encontrar produtos com cravos, tachas, entre outros elementos de fixação. O sofá pronto é inspecionado por algum tipo de controle de qualidade, para depois ser embalado e encaminhado à expedição.

A facilidade encontrada para entender e dominar as tecnologias e os aspectos estéticos da produção de sofás praticamente desaparece quando nosso foco de observação muda para o exame da sua distribuição. Na verdade existem fatores que fazem com que o sofá seja difícil de ser distribuído e cheguem aos pontos de venda.

O primeiro elemento de dificuldade é o seu transporte: o sofá é geralmente grande, leve e dotado de uma geometria que dificulta um arranjo econômico no interior dos baús dos caminhões, e, além disso, qualquer descuido pode comprometer a superfície de seu revestimento danificando-o.

O segundo elemento de dificuldade diz respeito à disposição para sua exibição nos estabelecimentos comerciais (lojas físicas), que precisam ser bem espaçosas de forma a permitir aos consumidores observarem e experimentarem os modelos. Além de implicar em despesas com aluguéis mais caros, é praticamente impossível para uma loja de tamanho médio colocar à mostra todos os modelos de sofás produzidos pelos fabricantes que ela comercializa.

É desnecessário dizer que os móveis de forma geral demandam espaço para serem exibidos aos consumidores, não sendo um privilégio dos sofás, o que sempre foi um fator de preocupação por parte dos comerciantes varejistas, que desde o final do século XIX, pelo menos na Europa, procuram se ajustar para melhorar suas margens de venda e conseqüentemente de lucro. Atualmente é possível identificar diferentes tipos de estabelecimentos varejistas que comercializam móveis similares ou diferentes conforme os seguintes tipos de lojas: i) lojas especialistas em mobiliários; ii) lojas conceito; iii) lojas de móveis múltiplas; iv) hipermercados; v) as lojas de departamento e vi) os shoppings de móveis, “cabe reconhecer que a variedade de tipos de loja está relacionada com a natureza segmentada do mercado” (EDWARDS, 1999: 156).

Os estabelecimentos especialistas em mobiliário projetam e produzem seus próprios móveis, em geral, com estilo mais tradicional, como a Masotti, de Gramado, do Rio Grande do Sul e a Velha Bahia no Rio de Janeiro. Nessas lojas, o atendimento é compreendido pelo público como se fosse de alto nível, os móveis são feitos sob encomenda, normalmente pagos à vista, com qualidade de material e acabamento e, conseqüentemente, o preço superior àqueles praticados nos segmentos mais populares. Suposto está também o fato de que a casa comercial empenha seu nome na praça afirmando que a entrega ocorrerá dentro do aprazado e que o móvel chegará em perfeitas condições pronto para o seu uso.



Figura 23 Imagem da Loja da Fibras Arte - Foto de Beto Speeden. Disponível em: <<http://www.rjustodesign.com/17a-abimad-2014-acontece-12-15-fevereiro-local/>>. Acesso em 3 dez. 2013.

As lojas conceito³⁵ são estabelecimentos que atuam em segmentos estabelecidos para si, funcionando “em uma faixa bastante estreita de perfis de clientes e em termos de penetração da indústria, não são grandes em tamanho. Contudo, a noção de ser o negócio certo, fornecendo os produtos certos, para a hora certa é claramente parte de seu sucesso” (EDWARDS, 1999: 158). Podemos exemplificar ainda nesse segmento empresas que produzem e comercializam em lojas próprias, móveis em fibras naturais e outros utensílios de decoração sempre empregando materiais naturais como a Fibras Arte do Rio de Janeiro (Figura 23). São produtos caros, de grande valor simbólico agregado pelo uso intenso de



Figura 24 Imagem da Loja Tok Stok, Curitiba
Disponível em: <<http://moveisplanejado.com/wp-content/uploads/2011/12/Tok-Stok-Curitiba-Salas-3.jpg>>. Acesso em 03 nov.2013.

³⁵ Ver nota de pé de página, número 1.

materiais naturais e de mão de obra. Importa-nos observar que as noções de sustentabilidade, assim como a da preservação da natureza, se evidenciam para caracterizar os consumidores que se situam como pretendentes a adquirir capital simbólico, que lhes forneça a distinção que outorgam esse tipo de mobiliário.

As lojas de móveis múltiplas têm como maior representante a IKEA, de origem sueca, considerada um dos maiores varejista de móveis do mundo, que comercializa predominantemente móveis e outros artigos de decoração, iluminação, entre outros. Dentro desse conceito, no Brasil poderíamos apontar a Tok&Stok (Figura 24), e em proporções menores a ETNA, com as mesmas características da IKEA. Esse tipo de comércio varejista, que se utiliza de *showrooms* de ambientes, em diferentes estilos, previamente decorados por especialistas, se propõe a colocar produtos com design mais próximo ao consumidor popular jovem³⁶, além de trabalhar com o conceito do “faça você mesmo”, no qual o consumidor, no ato da compra do móvel, pode decidir levá-lo para montar em casa, obtendo com isso um desconto e ao mesmo tempo contribuindo para reduzir os custos de montagem ao estabelecimento. Infelizmente, no caso do sofá tradicional, o consumidor comum não pode desfrutar desse tipo de desconto, haja vista os problemas relativos ao tamanho e geometria. O atendimento é realizado por vendedores especializados, geralmente com formação em arquitetura, design ou design de interiores, que atuam como consultores para os clientes menos experientes em composição de interiores. Há que se mencionar também que o eventual desconto não foi verificado por esse pesquisador, de qualquer modo, parece-nos muito mais uma peça de propaganda do que um real e efetivo abatimento de custos na produção do móvel, afinal os preços praticados não são populares, contudo verifica-se o parcelamento nas vendas por intermédio de cartões de crédito.

Os hipermercados, que no Brasil podem ser representados pelo Extra e pelo Carrefour, comercializam móveis de menor porte e direcionados para os denominados “nichos” de mercado bem específicos, tal como os de escritório, como as mesas, cadeiras, *racks*, de jardim e aqueles para área externa, como as cadeiras e *chaises* em plástico e alguns outros itens menores, não atuando com a venda de sofás.

³⁶ Muito embora saibamos que, pelo menos no Rio de Janeiro, o público frequentador da Tok&Stok está longe de poder ser identificado como popular.

As lojas de departamento incluem os grandes varejistas como Arapuã, Casas Bahia (Figura 25) e Ponto Frio que atendem aos consumidores populares com preços baixos e condições de parcelamento das prestações a perder de vista, muitas vezes oferecidas por empresas de financiamento associadas a uma *holding* que tem como cabeça o magazine que comercializa os móveis. Nesses moldes, os estabelecimentos relacionados absorvem uma significativa quantidade de móveis planos (ou retilíneos) que são produzidos em alta escala (GORINI, 2000: 40). Esses estabelecimentos também disponibilizam aos consumidores um certo número de conjuntos estofados, que variam de modelos com preços populares a modelos um pouco mais caros. Os vendedores não são especializados em decoração, sendo que o que mais atrai os consumidores são as condições de pagamento convidativos.

Existem ainda os chamados *shoppings* de móveis e decoração, tal como o Rio



Figura 25 Imagem da Loja das Casas Bahia
Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/casas-bahia-comeca-a-vender-no-mobile>>. Acesso em 26 out. 2013.

Decor, no Rio de Janeiro, que é composto por centenas de lojas de móveis e decoração, em sua maioria do Sul do Brasil, que, em geral, praticam preços e condições de pagamento razoáveis, atraindo consumidores de diferentes níveis socioeconômicos.

É oportuno salientar que, conforme nos alerta Edwards (1999: 154), sempre existiu um problema recorrente com os estabelecimentos que comercializam móveis desde os idos do final do século XIX, tornando a comunicação entre o fabricante e o consumidor cheia de ruídos. Sobre essa questão falaremos no capítulo quatro quando tratarmos do consumo do sofá.