

Estratégias de Comercialização das Mesas para Bilhar no Centro-Sul Brasileiro: Três Estudos de Caso*

Commercialization Strategies of Pool Tables in the Brazilian Center-South: Analysis of Different Cases

Léia Aparecida Veiga**

RESUMO: Este artigo objetiva discutir estratégias de comercialização de mesas para bilhar no Centro-Sul do Brasil, a partir de três estudos de caso distintos. Para tanto foram utilizadas fontes primárias (entrevistas e observações diretas) e fontes secundárias. Dentre as fábricas que produzem mesas para bilhar destinadas a venda propriamente dita, verificou-se a utilização de três estratégias sendo elas: a venda de mesas para residências, chácaras de lazer, clubes recreativos, dentre outros; a venda de mesas no estilo europeu para um mercado consumidor de maior poder aquisitivo; o comércio de mesas e acessórios somente junto a proprietários de linhas de locação. Essas estratégias são utilizadas como forma de enfrentamento da concorrência, que no entendimento deste estudo, se traduzem nos segmentos de mercados consumidores criados pelos empresários do ramo. Por meio destes segmentos de mercado, os empresários têm aumentando sua margem de lucro bem como expandindo o alcance espacial de seu mercado consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Fábricas de mesa para bilhar. Mercado consumidor. Inovação. Segmentos de mercado.

ABSTRACT: *This article aims to discuss marketing strategies tables for billiards in south-central Brazil, from three studies of different case. For this purpose we used primary sources (interviews and direct observation) and secondary sources. Among the plants that produce tables for billiards intended for sale itself, it was found the use of three strategies which include: the sale of tables for residences, leisure farms, recreational clubs, among others; trade of tables in the European style for a consumer market with greater purchasing power; trade tables and accessories only from the owners of leasing lines. These strategies are used as a way of coping with the competition, in the understanding of this study are reflected in consumer markets segments created by entrepreneurs of this branch. Through these market segments, business owners have increased their profit margin as well as expanding the spatial range of its consumer market.*

KEYWORDS: *Pool Table factories. Consumer market. Innovation. Market segments.*

* Este trabalho está relacionado à tese de doutoramento da autora no Programa de Pós-Graduação em Geografia da UEM, orientada pela Prof. Dr^a. Tânia Maria Fresca.

** Licenciada em Geografia, Mestrado em Geografia pela Universidade Estadual de Londrina/UDEL, Doutorado em Geografia pela Universidade Estadual de Maringá/UEM. E-mail: lveiga.geo@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Com o acirramento da fase recessiva do capitalismo mundial nas décadas de 1980 e 1990, diferentes setores industriais brasileiros perderam seu ritmo de crescimento e passaram a adotar elementos da reestruturação produtiva já em curso em países europeus, nos Estados Unidos, Japão, etc., como forma de reagir às imposições da crise econômica e seus impactos na economia brasileira.

No entanto, a implementação de tais elementos não ocorreu de forma homogênea, e não atingiu grupos de fábricas compostos principalmente de pequenas e micro empresas como é o caso da fabricação de mesas para bilhar, um ramo fabril que encontrou elementos importantes para a expansão em pleno período recessivo da economia mundial e brasileira, sem alterar a forma de produzir as mesas para bilhar.

Essas empresas estão concentradas na porção Centro-Sul do território brasileiro de 1985 a 2011; (BRASIL, 2011) em função do tipo de produto e da forma de comercialização, estabeleceram uma acentuada divisão territorial do trabalho entre si, que podem ser agrupadas em: fábricas que produzem mesas para bilhar e realizam a venda propriamente dita; e as empresas industriais que fabricam mesas exclusivamente para a locação em bares, restaurantes, hotéis, dentre outros, estabelecendo linhas de locação. Em outras palavras, este grupo de empresários não realizam a venda do produto e sim estabelecem um acordo verbal com donos de estabelecimentos comerciais do tipo bar e que disponibilizam no mesmo, uma área para alocar a mesa e obter ganhos.

Por esse ramo abranger dois grupos com diferentes destinações do produto final, neste estudo o enfoque será dado ao grupo que produz mesas para bilhar exclusivamente para a venda, buscando discutir as estratégias de comercialização das mesmas na porção Centro-Sul do Brasil, empreendidas por três fábricas: uma localizada em Passo Fundo/RS, outra em Santo Antônio da Platina/PR e a terceira em São Paulo/SP.

Para atingir tal objetivo, metodologicamente trabalhou-se com dados de fontes primárias (entrevistas junto aos fabricantes de mesas para bilhar) e secundárias (IBGE, MTE/RAIS, etc.) de modo a apreender aspectos da realidade.

Em se tratando dos dados primários, por se tratar de um estudo qualitativo que buscou a contextualização dos dados de campo e os motivos de cada resposta, na “[...] tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas [...]” (RICHARDSON, 1999, p. 90), elegeu-se como técnica de coleta de dados a observação simples e entrevista semiestruturada ou por pautas (GIL, 2012). O roteiro de perguntas da

entrevista semiestruturada contemplou questionamentos principais apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa.

Objetivou-se com esses levantamentos de campo apreender elementos referentes à gênese e a evolução de cada empresa industrial assim como sobre o processo de produção e comercialização das mesas por esses estabelecimentos, bem como os processos produtivos e informações sobre a comercialização da produção, seja a venda ou locação.

As fontes primárias e, em destaque, as entrevistas foram de fundamental importância, pois permitiram o conhecimento e entendimento de realidades diversas que, por vezes, estão ausentes no âmbito das fontes secundárias.

Além das informações obtidas a partir das entrevistas, também foram utilizados dados disponibilizados pelo Ministério do Trabalho e Emprego/MTE, partir da base de dados da Relação Anual de Informações Sociais/RAIS e levantou-se ainda, informações referentes aos estabelecimentos e empregos formais ocupados no segmento denominado de brinquedos e jogos recreativos (CNAE-MTE/RAIS), no qual estão inseridas as fábricas de mesas para bilhar ativas no território brasileiro.

É importante deixar claro que, os dados fornecidos pelo MTE dizem respeito apenas aos anos de 2006 a 2011, pois, no período de elaboração deste estudo a base de dados da Relação Anual de Informações Sociais/RAIS do referido Ministério estava em processo de atualização.

Em termos de estruturação, o texto discute inicialmente as características das empresas que fabricam as mesas para a venda e, em seguida a questão da segmentação de mercado promovida pelos fabricantes a partir da venda de mesas para residências; de mesas no estilo europeu; e o comércio de mesas com menor valor agregado junto proprietários de linhas de locação. Estratégias estas entendidas enquanto um tipo de inovação implantada pelos empresários, buscando ampliar a demanda por seus produtos e conseqüentemente, aumentando sua lucratividade e expandindo espacialmente o alcance de seu mercado consumidor.

CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS QUE FABRICAM MESAS PARA BILHAR

Inicialmente é importante destacar que as mesas para bilhar são produzidas de forma semelhante ao artesanal. Em se tratando da organização do trabalho, verificou-se que nas fábricas desse ramo todo o processo produtivo das mesas fica restrito aos marceneiros e seus auxiliares, trabalhadores esses que dominam todas as etapas de

produção de uma mesa, desde o corte da madeira até o acabamento final, tendo os mesmos pleno domínio dos equipamentos. Esses trabalhadores fabricam determinadas quantidades (lotes) de cada peça (o corpo ou base da mesa, o quadro, as tabelas, os pés) e fazem todo o acabamento final em cada mesa montada.

Diante disso, pode-se afirmar que a maior parte dessas empresas industriais mantém a mesma forma de organização da produção, cabendo aos marceneiros e seus auxiliares a responsabilidade de executar todas as etapas de produção de uma mesa. Essa forma de organização da fabricação das mesas para bilhar é similar em grande parte das fábricas no Centro-Sul brasileiro, realizando os marceneiros as seguintes etapas: corte da madeira e similares, montagem da mesa, acabamento final, e por último, a colocação do tecido sobre a ardósia. O marceneiro também realiza o trabalho de lixar e polir os tacos e as bolas, fabricar os pés da mesa, além de lixar a ardósia antes de revestir a mesma com tecido.

Trata-se de um conjunto de fábricas simples do ponto de vista da organização social do trabalho, com utilização de poucos equipamentos modernos, que emprega pequena quantidade de trabalhadores, tem o marceneiro dominando as técnicas de fabricação de uma mesa para bilhar; etc.

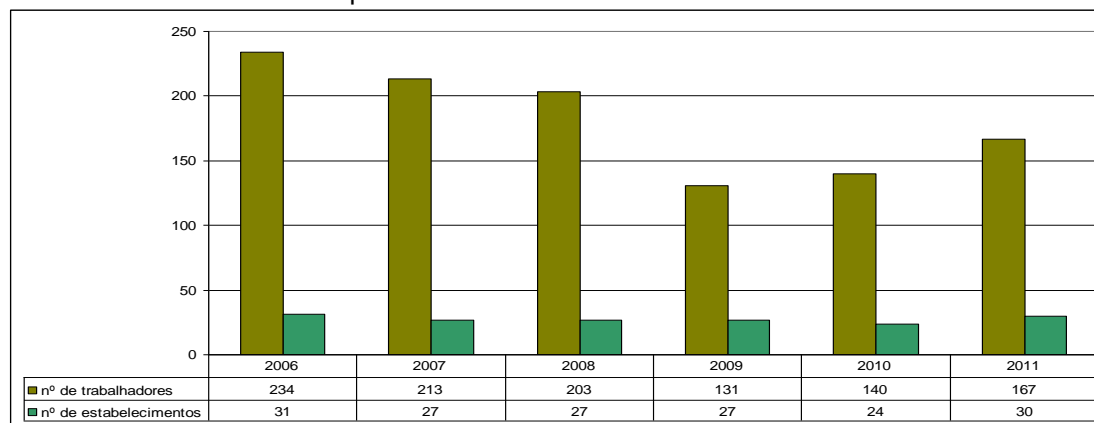
Além desses aspectos da produção, conforme salientado anteriormente, as fábricas de mesas para bilhar podem ser divididas em dois grupos. Um grupo é composto por fábricas que fazem a locação das mesas produzidas em linhas. Cada linha de locação é constituída por uma quantidade de mesas que tem variado de 200 a 300 unidades, estando essas linhas distribuídas em uma única cidade ou em diferentes cidades em um estado, região ou grande região, onde um vendedor passa mensalmente nos estabelecimentos comerciais onde as mesas estão locadas para realizar o recebimento do lucro e, se necessário fazer a manutenção da mesma ou repor acessórios. Este mesmo trabalhador também realiza a locação de mesas para bilhar em outros estabelecimentos comerciais (bar) e faz a retirada quando o proprietário do bar não deseja mais a mesa.

No outro grupo estão aquelas que não realizam a locação em linhas, mas que produzem mesas e acessórios para o comércio em diversos estados brasileiros.

Em termos de caracterização essas empresas de mesas para bilhar que vendem o produto final apresentaram em linhas gerais, entre os anos de 2006 e 2010, decréscimos na quantidade de trabalhadores (figura 1). O ano de 2009 quando comparado a 2006 foi o período com maior decréscimo (45%). O emprego de mão-de-obra por esses empresários voltou a crescer a partir de 2010, no entanto, ainda não atingiu a quantidade de trabalhadores empregados até 2008.

No tocante a quantidade de estabelecimentos a figura 1 indica que de 2007 a 2009 não houve alteração, passando a ocorrer um decréscimo maior no ano de 2010 (22,59%) quando comparado ao ano de 2006. No entanto, em 2011 o número de fábricas que vendem a mesa para bilhar voltou a crescer, aproximando-se do total apresentado em 2006.

Figura 1 - Total de estabelecimentos e trabalhadores das fábricas de mesas para bilhar que comercializaram o produto final entre os anos de 2006 a 2011 no Brasil.



Fonte: Brasil (2011).

Em linhas gerais trata-se de um conjunto de fábricas que gera poucos empregos formais e apresenta pequena quantidade de estabelecimentos quando comparado aos demais setores industriais do grupo de indústria da transformação brasileira.

No ano de 2011 de acordo com os dados de Brasil (2011), verifica-se que a maior quantidade de trabalhadores e de estabelecimentos que vendem as mesas estava concentrada na Região Centro-Sul do país, com destaque para os estados do São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Goiás (figura 2). O mesmo mapa evidencia elevada quantidade desse tipo de fábrica no estado do Pará, maior que em São Paulo, cerca de 2,5% tanto em estabelecimentos como em número de trabalhadores.

Esses dados sobre a quantidade de trabalhadores e de estabelecimentos são apenas indicativos de áreas com maior concentração. Os dados oficiais não traduzem a real situação desse grupo de fábricas. Como exemplo, pode-se citar os estados do Paraná e Rio Grande do Sul, que segundo a figura 2 não apresentam esse tipo de fábrica, mas por outro lado durante esse estudo realizou-se entrevistas com fabricantes de mesas para bilhar destes estados. Por se tratar de um estudo qualitativo direcionado para três empresas, essa discrepância não comprometeu a análise realizada no decorrer do trabalho.

Em se tratando da classificação quanto ao porte dessas empresas estudadas, mediante entrevistas realizadas em fábricas de mesas para bilhar nos estados do Sul e Sudeste, pode-se indicar que essas fábricas são microempresas, pois, conforme relatado

por alguns empresários e observado em cada fábrica -as visitas foram realizadas em horário de expediente- o número de trabalhadores não ultrapassava o total de 20 pessoas. Ressalta-se que o SEBRAE utiliza o número de funcionários como elemento básico para a classificação das indústrias: Microempresa (até 20 funcionários), Pequena-Empresa (de 21 a 100 funcionários), Média-Empresa (de 101 a 500 funcionários), Grande-Empresa (acima de 500 funcionários).

Esses trabalhadores empregados na fabricação de mesas para bilhar, em sua maioria, apresentavam as habilidades de marcenaria e recebiam salários que oscilavam de 1.350,00 a 2.000,00 reais no ano de 2013, sendo as remunerações mais baixas praticadas no Paraná e as mais elevadas no Rio Grande do Sul.

Essa variação pode ser atribuída ao tipo de mesa fabricada, que no caso de Passo Fundo/RS, por envolver maior habilidade em esculpir a madeira, determina a necessidade de um tipo de trabalhador que, quando encontrado, passa a exigir salário maior. Já na situação do Paraná, as mesas não demandam uma habilidade específica do marceneiro. No caso das mesas rústicas produzidas pela empresa localizada em Santo Antônio da Platina/PR, estas ficam por conta de um dos sócios, que domina a arte de entalhar na madeira.

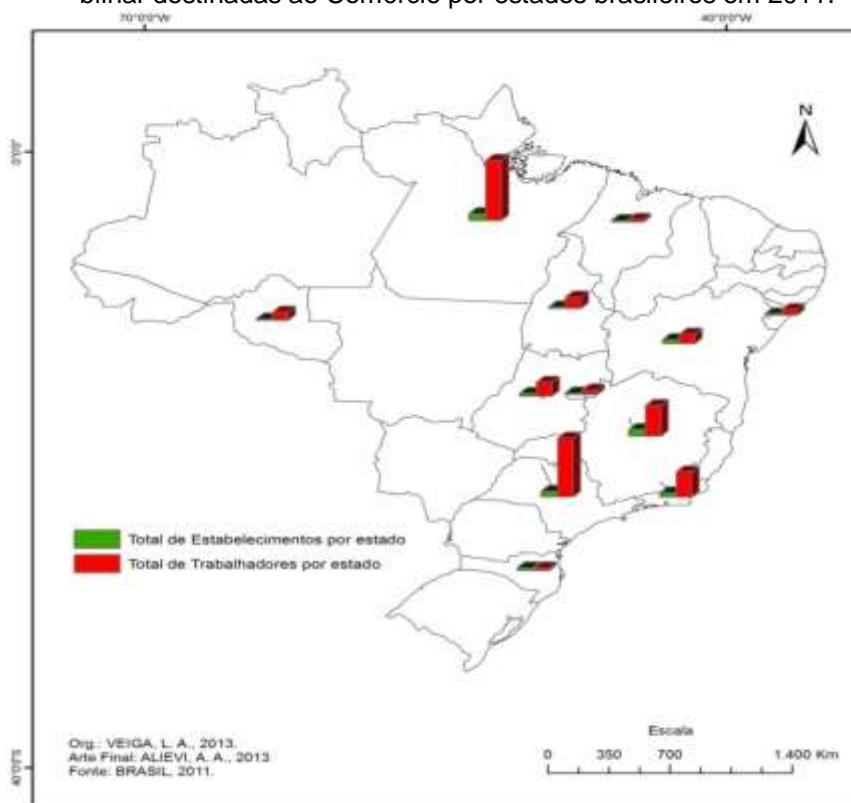
A mesma dificuldade encontrada para quantificar o total de estabelecimentos e de trabalhadores foi encontrada no tocante ao número de mesas produzidas ao mês. Os empresários quando questionados durante as entrevistas não revelaram quantas mesas estão fabricando mensalmente.

O máximo que se conseguiu obter foram alguns apontamentos que indicam que a produção continua para alguns em um ritmo mais intenso, como no caso da Souza Bilhares, que conforme o relatado por um dos sócios, no mês de fevereiro de 2013 a empresa teve que recusar pedidos de mesas, pois já havia muitos pedidos para os próximos dois meses.

Por outro lado, o empresário da empresa A localizada na cidade de São Paulo/SP, afirmou que as vendas não estão sendo satisfatórias por conta da concorrência, que tem vendido mesas com preços menores aos donos dos bares. Isso tem afetado donos de linhas de locação e, conseqüentemente, este empresário em especial, que tem sido nas últimas décadas o principal fornecedor de mesas e acessórios para os locadores.

No que diz respeito ao preço praticado pelos fabricantes de mesas para bilhar no mercado interno brasileiro, observa-se uma variação de acordo com o tipo e a destinação final da mercadoria visto que a diversidade de situações é bastante perceptível.

Figura 2 - Total de Trabalhadores e Estabelecimentos que Fabricam Mesas para bilhar destinadas ao Comércio por estados brasileiros em 2011.



Fonte:Brasil (2011).

Dentre as empresas que vendem mesas do tipo comercial para bares, a fábrica de Santo Antônio da Platina-PR tem praticado o menor preço, com variação de R\$1.100,00 a R\$1.200,00 por mesa em 2013. Os maiores preços ficaram por conta da empresa de Blumenau - SC, que tem comercializado suas mesas comerciais por aproximadamente R\$3.670,00 reais em 2013.

As mesas oficiais também têm apresentado variação no preço final entre as empresas entrevistadas. A empresa de Santo Antônio da Platina - PR tem fabricado e comercializado mesas oficiais com preço de R\$5.405,00 em 2013. Além desta, a empresa produz e vende um modelo de mesa oficial no padrão artesanal por preços mais elevados. A empresa de Blumenau/SC tem produzido e comercializado mesas oficiais por preços que variaram de R\$4.000,00 a R\$5.000,00 no referido ano.

Variação maior de preço entre as empresas, pode ser encontrada quando se trata da produção e venda de mesas para bilhar do tipo residencial. A fábrica de Santo Antônio da Platina, no Paraná, tem produzido e comercializado mesas residenciais por preços que oscilavam entre R\$900,00 a R\$2.708,00, isso de acordo com modelo e matéria-prima utilizada. O fabricante de Blumenau - PR, mantém a média maior de preços quando comparado ao empresário do Paraná, ao vender suas mesas por preços que variaram de R\$1.000,00 e R\$3.800,00 em 2013.

O maior preço praticado no Centro-Sul foi verificado em Passo Fundo(Rio Grande do Sul), cidade na qual a empresa pesquisada vendia as suas mesas por preços que variavam de R\$1.800,00 a R\$9.000,00 em 2013. As mesas com preços maiores são aquelas que demandaram maior habilidade do marceneiro por serem mais trabalhadas artesanalmente com entalhes na madeira e pés torneados, no estilo europeu.

Em virtude da concorrência entre esses fabricantes ser acirrada, os empresários entrevistados também tem direcionado a mão-de-obra e/ou as matérias-primas/equipamentos/máquinas para a fabricação de outros tipos de mercadorias, comércio ou prestação de serviços.

Os mesmos têm investido em atividades paralelas a fabricação de mesas para bilhar como a produção de mesas para outros tipos de jogos, produção de móveis, a oferta de serviços de decoração e a venda de produtos relacionados à diversão, como se pode verificar na tabela 1.

Tabela 1- Atividades paralelas à fabricação de mesas para bilhar entre os fabricantes que vendem mesas para bilhar em 2013.

Empresa	Demais mercadorias e serviços
Empresa de São Paulo/SP	<ul style="list-style-type: none"> • serviços de reformas de mesas para bilhar e demais tipos; • fabricação de mesas para pebolim, o tênis de mesa, carteadado, dama/xadrez, pôquer e tamancobol • fabricação de mesas para bilhar com tampo (mesa para refeições) • comércio de acessórios para diversos jogos • serviço de decoração de residências
Empresa de Sto. Antonio da Platina/PR	<ul style="list-style-type: none"> • serviços de reformas de mesas para bilhar e demais tipos; • fabricação de mesas para pebolim, o tênis de mesa, carteadado, dama/xadrez, pôquer e tamancobol • fabricação de mesas para bilhar com tampo (mesa para refeições) • fabricação de mesas para bilhar com um tampo, sendo um lado para o tênis de mesa e o outro o futebol de botão. • comércio de acessórios para diversos jogos • Comércio de brinquedos,são representantes da empresa Freso¹ (diversos brinquedos e peças para reposição)
Empresa de Blumenau/SC	<ul style="list-style-type: none"> • serviços de reformas de mesas para bilhar e demais tipos; • fabricação de mesas para pebolim, o tênis de mesa, carteadado, dama/xadrez, pôquer e tamancobol • fabricação de mesas para bilhar com tampo (mesa para refeições ou para o jogo de tênis de mesa) • fabricação de mesas para churrasco acompanhadas de bancos ou cadeiras • comércio de acessórios de apenas alguns tipo de jogos (bilhar, pebolim e tênis de mesa)
Empresa de Passo Fundo/RS	<ul style="list-style-type: none"> • fabricação de mesas para pebolim e carteadado • fabricação segundo mesas estilizadas (jantar e escritório) conforme o pedido do consumidor • comércio de acessórios de apenas alguns tipo de jogos (bilhar, pebolim e tênis de mesa)

Levantamentos de campo - 2013.

Fonte: A autora.

A empresa de Blumenau- SC tem conseguido boa aceitação no mercado de suas mesas para churrasco e dos kits que podem ser utilizados nas mesas para bilhar, principalmente devido à qualidade dos produtos. As vendas têm ocorrido principalmente a partir da exposição dessas mesas em hipermercados.

A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR: ESTRATÉGIAS DE VENDA

Partindo das interpretações de Schumpeter (1961) sobre a ação do industrial e a criação do mercado consumidor, pode-se afirmar que, as empresas de mesas para bilhar que comercializam suas mercadorias, além da fabricação dos produtos também atuam no sentido de criar o mercado consumidor para as mesas para bilhar.

Estes empresários, assim como os demais de outros ramos industriais, controlam todos os meios de produção que compreende inicialmente o capital necessário utilizado em máquinas, equipamentos, matérias-primas, salários, etc., assim como criam as necessidades do consumo de suas mercadorias, gerando neste caso uma segmentação de mercado.

Nesse sentido, pode-se afirmar que as fábricas além de produzirem a mesa para bilhar e os acessórios, por meio de publicidade também produzem o modo de consumo, a tendência para o consumo e o consumidor, que se comportará de acordo com a demanda criada por aquelas.

Especificamente sobre as fábricas de mesas para bilhar que vendem a mercadoria, partindo de Schumpeter (1961), depreende-se que essas empresas paulatinamente foram criando diferentes mercados consumidores.

As entrevistas realizadas junto aos proprietários das fábricas no decorrer dos anos de 2011 a 2013 indicam a utilização de três estratégias para o enfrentamento da concorrência, que no entendimento desta pesquisa, se traduzem nos segmentos de mercados consumidores criados pelos empresários do ramo:

- 1) A venda de mesas para residências, chácaras de lazer, clubes recreativos, dentre outros;
- 2) A venda de mesas no estilo europeu para um mercado consumidor de maior poder aquisitivo;
- 3) O comércio de mesas e acessórios somente junto a proprietários de linhas de locação.

A primeira estratégia de produção e criação de mercado consumidor para mesas residenciais e de áreas de lazer, foi verificada em Santo Antônio da Platina/PR. Essa empresa criada em sociedade por três irmãos oriundos da pequena produção mercantil rural e urbana no ano de 1992, produzia mesas para bilhar somente para locação em suas linhas no Paraná e interior de São Paulo no decorrer da década de 1990 e dos anos 2000.

No entanto, frente aos problemas nas linhas de locação², os sócios-proprietários, desde 2007, investiram na venda das mesas ao mesmo tempo em que passaram a agir no sentido de diminuir as linhas de locação. Para tanto, os mesmos realizaram algumas alterações tanto na produção como na forma de divulgar os seus produtos.

No que tange a produção, os mesmos passaram a produzir mesas com matérias-primas diferenciadas. Dentre as alterações no produto, esses empresários começaram a fabricar mesas com revestimento em PVC, que segundo entrevista concedida em 2013, esse material apresenta maior resistência à água quando comparado ao utilizado nas mesas para locação.

Outra alteração relativa ao tipo de matéria-prima observada na referida empresa, diz respeito à utilização da madeira de demolição na fabricação de um tipo específico de mesa, com destaque para a peroba rosa. Essa madeira, após passar por um processo de limpeza, era conduzida para o marceneiro -no caso um dos proprietários- que realizava todo o trabalho de corte, entalhe e montagem da mesa.

A forma de divulgação do produto também passou por alterações. Se antes a estratégia ocorria nas linhas de locação, tendo a atuação do trabalhador da linha como principal argumento de convencimento do dono do estabelecimento comercial, após 2007 esses empresários passaram a investir na propaganda por meio de um *website* próprio da fábrica.

No *website* da empresa, além das imagens e informações sobre o produto (preço, formas de parcelamento, medidas, acessórios inclusos, etc.), também é possível escolher cores do tecido, da cestinha e do acabamento final a partir de palhetas de cores disponibilizadas na página da empresa. Os empresários disponibilizam aos consumidores, duas formas de entrega do produto: montagem no local de entrega ou semi-montada.

Com exceção da mesa rústica oficial que exige a presença de um representante da fábrica para efetuar sua montagem, as demais mesas semi-montadas chegam ao seu destino final por meio de uma transportadora que presta serviços para essa empresa, ficando para o consumidor o trabalho de montagem final da mesa adquirida. Para tanto, no *website* também consta um manual de montagem da mesa, que indica passo a passo como

o consumidor deve executar a montagem do produto com ilustrações e explicações minuciosas sobre cada procedimento.

Embora o *website* da empresa disponibilize diferentes tipos de mesas para bilhar (residencial, comercial, infantil, oficial), segundo entrevista concedida em 2013, o tipo de mesa mais procurado e que tem sido o mais vendido no ano de 2013 é a mesa residencial C2, devido o preço e o tamanho.

A segunda estratégia consiste no comércio de mesas no estilo europeu junto a um mercado consumidor de maior poder aquisitivo tem sido adotada pelo empresário da fábrica localizada na cidade de Passo Fundo/RS.

Em função das opções realizadas pelo proprietário, as mesas fabricadas pelo mesmo apresentam um acabamento final de maior qualidade, com características similares ao modelo europeu, com pés (estilo Luiz XV) e bases entalhadas, dando ao produto final maior suntuosidade. Tal decisão foi tomada a partir de uma viagem que o empresário fez a China, onde teve acesso a algumas fábricas de mesas para bilhar. Durante sua permanência nesse país, adquiriu elevada quantidade de mesas e acessórios para serem revendidos no Brasil, pois segundo o fabricante o preço foi um grande atrativo³.

No entanto, ao iniciar o comércio dessas mesas no Brasil, o empresário enfrentou resistência do mercado consumidor existente, pois as mesas chinesas seguem o padrão europeu e no Brasil as mesas para bilhar comercializadas são aquelas com padrão retilíneo. Como forma de enfrentar essas dificuldades impostas pelo mercado consumidor, o empresário tem investido na propaganda de mesas para jogos enquanto um móvel, ideia que fica clara no *website* da empresa.

Ao mesmo tempo tem conciliado a produção de mesas mais elaboradas com mesas mais retilíneas ou segundo o modelo solicitado pelo cliente, forma que encontrou para manter-se no mercado até que consiga criar o mercado consumidor para as mesas no padrão europeu.

Importante ressaltar a ação desse empresário que na “[...] tentativa de construir vantagens competitivas no processo de produção e de comercialização [...]” (POSSAS, 1999, p. 130) das mesas para bilhar, tem adotado a inovação como um elemento de diferenciação dos demais produtores⁴ que vendem as mesas, colocando-se como um empresário empreendedor⁵ tanto em relação ao produto como ao mercado consumidor.

Na esfera específica do produto, a inovação reside no fato desse empresário passar a reproduzir e também criar mesas torneadas nos padrões europeus em sua fábrica instalada em Passo Fundo/RS. Nota-se aqui a inovação do produto sob a forma de imitação

criativa, que envolve cópia e aperfeiçoamento do produto, tal como preconizado por teóricos neoschumpeterianos (CASALI, 2007).

No entanto, ao sair de uma condição conservadora e adotar espontaneamente esse tipo de inovação do produto (ESTEY, 1965, p. 160), quando esse empresário inseriu no mercado brasileiro as mesas para bilhar importadas da China e as demais reproduzidas em sua fábrica, deparou-se com a falta de um mercado consumidor para os seus produtos, como mencionado anteriormente. Mais uma vez este empresário se viu diante de um problema cuja solução estava na ação inovadora.

O empresário passou a direcionar suas atenções para a criação de um mercado consumidor que até então não existia para suas mesas, é uma inovação ao passo que o proprietário da fábrica tem empreendido novas combinações que poderão resultar na popularização do seu produto. Dessa forma, o caminho encontrado pela por este empresário de Passo Fundo/RS para a divulgação do seu produto tem sido o *marketing* e propaganda via *website* da empresa, *folders* e montagem de estandes em exposições agropecuárias.

A divulgação pela *internet* tem sido um caminho profícuo para os empresários que vendem as mesas. Além da divulgação do produto enquanto um móvel ou então como forma de lazer entre amigos e família, dentre as empresas que comercializam a mesa para bilhar no Centro-Sul; também é crescente a correlação do produto com o esporte, como exemplo pode-se citar a fábrica criada em 1975, em Blumenau SC.

O jogo de sinuca enquanto esporte olímpico foi reconhecido pelo Comitê Olímpico Internacional (COI); no entanto, no Brasil a sinuca ainda não figura entre os esportes aceitos pelo Comitê Olímpico Brasileiro (COB). Acredita-se que a partir do momento que este jogo for aceito como um esporte olímpico, a divulgação será maior e esses empresários terão melhores chances de comércio.

Além do *website* da empresa como meio de divulgação, tanto o empresário de Passo Fundo/RS como o de Blumenau/SC têm utilizado a exposição das mesas para bilhar como estratégia de venda e de divulgação da mercadoria. Periodicamente o proprietário do Rio Grande do Sul, juntamente com alguns de seus trabalhadores, realizam viagens para expor suas mercadorias em exposições agropecuárias e em grandes feiras realizadas no Centro-Sul do Brasil. O fabricante catarinense tem optado pela exposição de seus produtos em redes de hipermercados por meio de representantes comerciais contratados por ele.

Na terceira estratégia dirigida ao enfrentamento da concorrência, tem-se a produção de mesas e acessórios para o comércio junto a proprietários de linhas de locação pela empresa criada em 1967, na cidade de São Paulo/SP.

Este empresário que primeiramente iniciou a atividade com a fabricação de mesas para bilhar destinadas a locação em linhas, ainda na primeira metade da década de 1970, verificou que poderia lucrar mais se intensificasse a produção de acessórios e de mesas para bilhar voltadas para atender a crescente demanda por parte daqueles que possuíam linhas de locação.

A partir de então, passou a produzir mesas de baixo valor agregado destinadas a venda para aqueles que possuíam linhas de locação, preferencialmente em estabelecimentos comerciais do tipo bares.

O empresário ao priorizar esse tipo de mesa passou a agir no sentido de ampliar seu raio de atuação e passou a comercializar mesas para bilhar e acessórios diversos em diferentes estados brasileiros, por meio de representantes comerciais e da divulgação em *website* da empresa. Embora o destino das mesas de baixo valor agregado seja o comércio junto aos locadores em linhas, este empresário também produz outros tipos de mesas para bilhar e para outros jogos para residências, áreas de lazer, etc.

Em se tratando do mercado consumidor, a ação desses empresários reafirma que se em um primeiro momento a inovação consiste em produzir uma nova mercadoria, em seguida, o empresário inovador empenha-se em gerar novas necessidades no mercado consumidor.

As ações dos proprietários das empresas anteriormente mencionadas evidenciam que os mesmos buscaram no decorrer dos anos atribuírem uma utilidade ao produto, no caso a mesa para bilhar, criando um mercado consumidor. Cada segmento do mercado consumidor foi paulatinamente ou está sendo por eles “ensinados/conduzidos” a demandar produtos novos ou que se diferenciem em um aspecto ou outro daqueles que tinham o hábito de usar (SCHUMPETER, 1982, p. 84-85).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fábrica de mesas para bilhar basicamente caracteriza-se pela desenvoltura dos proprietários em lidar com as fases recessivas da economia brasileira devido às suas especificidades em meio ao setor tradicional da atividade industrial.

Verificou-se que em fases recessivas da economia brasileira, agentes sociais oriundos da pequena produção mercantil urbana ou rural, com capitais exíguos (MAMIGONIAN, 2005) e o estabelecimento do contato próximo (FRESCA, 2000), conseguiram iniciar a atividade fabril de mesas para bilhar, tendo em vista a necessidade de menor capital de giro, mão-de-obra mais barata, equipamentos de baixo custo, etc.

No entanto, além da baixa composição orgânica do capital, mediante os dados empíricos, constatou-se que esses empresários que fabricam mesas para bilhar têm utilizado constantemente a inovação (imitação criativa) direcionada ao produto, às máquinas e equipamentos, à redução dos custos de produção e, no que tange este trabalho em específico, à criação de novos mercados consumidores, como forma de permanência no mercado nacional.

Formalmente, a criação do mercado consumidor faz parte do processo industrial. No entanto, devido ao tipo de mesa produzida, verificou-se a criação de outra visão sobre o jogo, em direção a um *marketing* que adota o lazer familiar como premissa para ampliação das vendas. A mesa para bilhar, neste contexto, tem sido o foco de alguns empresários que comercializam mesas para residências.

A empresa de Passo Fundo - RS, por fabricar e vender produtos de alto valor agregado nos moldes europeus é um exemplo de empresa que investe na criação de um mercado consumidor que valorize a mesa como um móvel residencial, comportamento que não é comum entre os brasileiros. Para tanto, investe maciçamente na divulgação de suas mesas por meio de propaganda via *website* da empresa e divulgação em diversas feiras no Sul do Brasil.

A empresa de Blumenau - SC também tem buscado associar seu produto a ideia de lazer, esporte e utilização como um móvel residencial principalmente através do *website* da fábrica, que se tem demonstrado uma forma bastante atrativa e rentável para se angariar novos clientes devido às facilidades no momento da compra e recebimento do produto para o consumidor.

Por outro lado a empresa de São Paulo - SP tem-se ocupado com a produção de mesas e acessórios para o comércio junto a proprietários de linhas de locação, produzindo quantidade suficiente para seu amplo e característico mercado consumidor.

Esses empresários estão inovando na medida em que buscam criar um novo olhar sobre o jogo e a mesa para bilhar, uma nova forma de conceber o produto entre os brasileiros.

Estes exemplos são resultado das formas de enfrentamento da concorrência por meio da segmentação de mercado, onde verifica-se um segmento ligado a comercialização da mesa enquanto um móvel residencial, outro segmento que demanda mesas sofisticadas no padrão europeu e por fim, um segmento voltado ao comércio de mesas e acessórios somente junto a proprietários de linhas de locação. Estas formas se baseiam na criação de um mercado consumidor para as mesas de bilhar junto a uma massa de consumidores concentrados majoritariamente na região Centro-Sul do Brasil.

Assim, tal qual preconizado por Schumpeter (1961), por meio da segmentação de mercado, as fábricas de mesas para bilhar produzem o objeto de consumo, o modo de consumo, a tendência para o consumo e o consumidor que, como afirmado anteriormente, se comportará de acordo com a demanda criada por aquelas. Em que pese, a partir destas premissas, os fabricantes têm aumentado sua lucratividade e ampliado seu controle sobre o mercado consumidor do Centro-Sul brasileiro, mercado este paulatinamente criado e mantido ao longo das últimas décadas.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **Relação anual de informações sociais**. Brasília: MTE/RAIS, 2011.
- CASALI, F. **Desequilíbrios regionais no Brasil**: um enfoque neo-shumpeteriano. 2007. 222f. Tese (Doutorado em Economia Aplicada). Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2007.
- ESTEY, J. A. **Ciclos econômicos**: sua natureza, causa e controle. São Paulo: Mestre Jou, 1965.
- FRESCA, T. M. **Transformações da rede urbana do norte do Paraná**: estudo comparativo de três centros. 2000. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual de São Paulo, São Paulo, 2000.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2012.
- MAMIGONIAN, A. **Estudos de geografia econômica e de história do pensamento geográfico. São Paulo**. Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Departamento de Geografia. Tese [Livre Docência]. 2005.
- POSSAS, S. **Concorrência e competitividade**: notas sobre a estratégia e dinâmica seletiva na economia capitalista. São Paulo: Hucitec, 1999.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SCHUMPETER, J. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1982.
- _____. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

Recebido em 09/02/2014

Aceito em 19/09/2015

¹O estabelecimento denominado Freso é uma empresa nacional especializada na fabricação de produtos em polietileno, plástico resistente e atóxico, através do processo de rotomoldagem. A empresa é especializada na produção de brinquedos para Playground. ver em: <http://www.playgroundfreso.com.br/>.

²Trabalhadores da linha não estavam realizando o serviço adequadamente e os proprietários estavam tendo prejuízos todos os meses.

³Esse empresário de Passo Fundo/RS, desde 2007 ainda não conseguiu vender todas as mesas importadas da China.

⁴De acordo com Possas (1999) a diferenciação entre produtores não se trata apenas da diferenciação de produto, mas de tudo o que possa dar a cada produtor uma vantagem sobre os demais, até mesmo alterações nos custos.

⁵Para Schumpeter (1961) um indivíduo só é empreendedor quando realmente empreende novas combinações, e perde essa característica logo que sua firma se estabiliza. Por isso, ninguém é empreendedor todo o tempo e ninguém pode ser somente empreendedor. Os empreendedores não formam uma classe social, podendo ter várias origens: trabalhadores, aristocratas, faxineiros, artistas, etc.