

A LOCAÇÃO DE MESAS PARA BILHAR NO SUL DO BRASIL: INDUSTRIAS DE JAGUAPITÃ-PR E O MERCADO CONSUMIDOR NO RIO GRANDE DO SUL

*Rental pool tables in southern Brazil: manufacturers from Jaguapitã-PR and the
consumer market in Rio Grande do Sul*

Léia Aparecida Veiga¹
Tânia Maria Fresca²

¹**Colégio Estadual Dr. Nilson Ribas**

Av. Paraná, 400 – 86610-000 – Jaguapitã – Paraná – Brasil
lveiga.geo@gmail.com

²**Universidade Estadual de Londrina**

Departamento de Geografia

Rua Celso Garcia Cid, 445 – 86051-990 – Londrina – Paraná – Brasil
tania_geografia@yahoo.com.br

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo compreender os elementos que possibilitaram o controle do mercado consumidor pelos empresários industriais de Jaguapitã-PR no Estado do Rio Grande do Sul. Em uma análise comparativa entre as indústrias de Jaguapitã-PR e da região metropolitana de Porto Alegre, percebe-se que a qualidade do produto e a eficiência dos funcionários nas linhas de locação dos fabricantes de mesas para bilhar de Jaguapitã-PR têm sido superiores e decisivos para a aceitação do produto nos estabelecimentos comerciais. Dentre os mecanismos estratégicos de concorrência, chama-se a atenção para as inovações e qualificação da mão-de-obra, elementos esses que têm resultado no aumento ou na manutenção da margem de lucro para os industriais jaguapitaenses, assim como no controle do mercado consumidor.

Palavras-chave: Mesas para bilhar, inovação, mercado consumidor, indústrias de mesas para bilhar, Sul do Brasil.

ABSTRACT

This study aims to understand the elements that allowed control of the consumer market by industrial entrepreneurs in Jaguapitã-PR in the state of Rio Grande do Sul. In a comparative analysis of the industries of Jaguapitã-PR and the metropolitan region of Porto Alegre, one sees that product quality and efficiency of employees in the lines of letting from the manufacturers of billiard tables Jaguapitã-PR have been higher and crucial to acceptance of the product in shops. Among the mechanisms of strategic competition, called attention to the innovations and skills of the labor force, factors which have resulted in increasing or maintaining the profit margin for the Jaguapitã-PR industrial's, as well as in the control of the consumer market.

Keywords: Pool tables, innovation, consumer market, pool tables industry, southern Brazil.

1. INTRODUÇÃO

Localizada cerca de 50 km de Londrina-PR sentido Noroeste (Figura 1), a

cidade de Jaguapitã-PR destaca-se pela produção industrial de mesas para bilhar, tendo 54 fábricas na área urbana, das quais 46 estavam em plena atividade em 2006. De

acordo com Veiga (2007), essas indústrias ocupavam no referido ano, o segundo lugar em geração de empregos, ficando as agroindústrias de frangos Avebom e Jaguafrangos em primeiro lugar.

Segundo a autora, essas fábricas, diferentemente de outros estabelecimentos industriais, não comercializam o produto, produzindo quase que exclusivamente para locação. Essa característica de locar as mesas em estabelecimentos comerciais, formando linhas, faz com que os industriais na perspectiva de maior obtenção de lucros busquem novas áreas de locação, ampliando o seu mercado consumidor e as interações espaciais com centros urbanos de diferentes Estados.

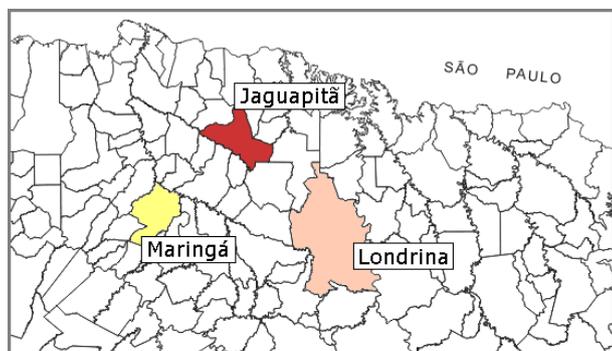


Figura 1: Localização de Jaguapitã-PR no Norte paranaense.

Fonte: Adaptado de Veiga (2007).

A partir do processo de locação de mesas para bilhar, especificamente no Sul do Brasil, objetiva-se com esse estudo compreender os elementos que possibilitaram o controle do mercado consumidor pelos empresários industriais da cidade de Jaguapitã-PR no Estado do Rio Grande do Sul. Para tanto, os procedimentos operacionais foram estabelecidos por meio de fontes primárias, no caso, levantamentos de campo na região metropolitana de Porto Alegre em julho de 2008 e a partir de fontes secundárias.

Inicialmente, fez-se comparação entre as indústrias de mesas para bilhar de Jaguapitã-PR e região metropolitana de Porto Alegre-RS, com enfoque à matéria-prima e equipamentos utilizados na produção de mesas para bilhar, assim como à mão-de-obra empregada nas linhas de locação.

Em seguida, buscou-se a compreensão dos elementos que possibilitaram o controle do mercado consumidor pelos empresários industriais da cidade de Jaguapitã-PR no Estado do Rio Grande do Sul, tendo como referência o conceito de mais-valia elaborado por Marx (1985) e a ideia de inovação discutida por Schumpeter (1982, 1984).

2. INDÚSTRIAS DE MESAS PARA BILHAR DE JAGUAPITÃ-PR E DA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE-RS: PRODUTO, MÃO-DE-OBRA E PREÇO DA FICHA

Veiga (2007), ao proceder com o levantamento acerca do mercado consumidor das fábricas de mesas para bilhar, verificou que as áreas com linhas de locação dos industriais de Jaguapitã-PR estavam circunscritas aos Estados das Regiões Norte, Centro-oeste, Sudeste e Sul (Figura 2).

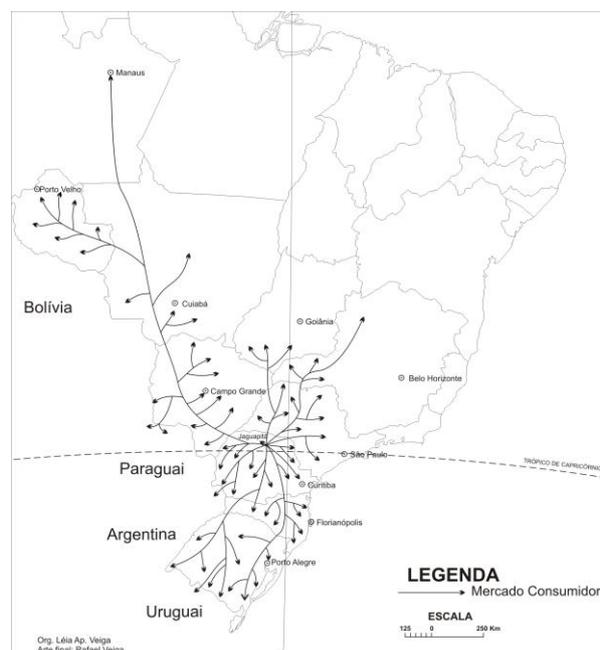


Figura 2: Mercado consumidor das indústrias de mesas para bilhar de Jaguapitã-PR até 2007.

Fonte: Veiga (2007).

A expansão das linhas de locação de mesas para bilhar para as áreas assinaladas na Figura 2 ocorreu no final da década de 1980 e início de 1990. Segundo Veiga (2007), dentre os 27 empresários fabricantes de mesas para bilhar que haviam concedido entrevista, cerca

de 20 declararam ter criado a indústria entre 1980 e 1990. Esse crescente número de estabelecimentos industriais demandou a ampliação do mercado consumidor e a montagem de linhas em diferentes Estados brasileiros. Ressalta-se que a disputa por mercado consumidor não ficou restrita ao território brasileiro, alguns industriais montaram linhas de locação em cidades de países vizinhos como Paraguai, Uruguai e Argentina, conforme Figura 2.

Dentre as regiões brasileiras com linhas de locação dos fabricantes jaguapitaenses, chama-se a atenção para a Região Sul, em especial, para o Estado do Rio Grande do Sul, em virtude do significativo controle do mercado consumidor pelos proprietários de indústrias de mesas para bilhar de Jaguapitã-PR. Segundo Veiga (2007) e levantamentos de campo em 2008, além de ser o Estado com menor preço de ficha de jogo quando comparado aos demais do Brasil, no Rio Grande do Sul - até 2008, a disputa travada entre industriais locais e de Jaguapitã-PR era mais acirrada.

Comparando-se as indústrias de mesas para bilhar de Jaguapitã-PR com aquelas presentes na região metropolitana de Porto Alegre, fatores como a qualidade do produto e o atendimento nas linhas de locação podem ser entendidos enquanto aspectos importantes para a inserção e controle do mercado consumidor. Ou seja, as mesas fabricadas e o atendimento realizado pelos funcionários nas linhas de Jaguapitã-PR eram superiores em qualidade àqueles ofertados pela maioria dos industriais locais, elementos esses decisivos no momento de locação da mesa em um estabelecimento comercial.

Segundo informações obtidas nas entrevistas, quando os industriais de Jaguapitã-PR ampliaram as linhas de locação, principalmente na região metropolitana de Porto Alegre, as indústrias locais começaram a perder sua clientela, pois as mesas ofertadas pelas fábricas de Jaguapitã-PR eram superiores em qualidade. Isso porque as mesas fabricadas no Rio Grande do Sul, até o final da década de 1980, eram mais simples: a parte superior (campo da mesa), por exemplo, era recoberta

com madeira ao invés da ardósia, muito utilizada pelas fábricas de Jaguapitã-PR. Outras diferenças estavam relacionadas à ausência de pés niveladores da mesa e dos laminados, sendo utilizada uma madeira envernizada no lugar dos laminados para recobrir as laterais da mesa.

Além dessas diferenças relacionadas à matéria-prima e componentes da mesa, os industriais locais não dispunham de máquinas e equipamentos semelhantes àqueles utilizados pelos fabricantes de Jaguapitã-PR. Assim, máquinas de polir bolas e de lixar a ardósia não eram comuns entre os industriais do Rio Grande do Sul, tal como alguns tipos de serras e máquinas para o acabamento da mesa - Serra Circular com mesa móvel, Plaina desengrossadeira, Desempenadeira, Tupia etc. No caso dos industriais entrevistados, os mesmos utilizavam equipamentos mais simples como furadeiras manuais e serras - sendo comum entre vários proprietários a adaptação dessas últimas a fim de obter um rendimento próximo àquele conseguido por equipamentos originais, tais como a Tupia. Ainda, segundo o entrevistado, a sua indústria possuía uma Serra Circular de fabricação inglesa, adquirida num leilão de máquinas e equipamentos usados por um preço acessível.

Percebe-se que a maioria dos industriais da região metropolitana de Porto Alegre utilizava máquinas e equipamentos para o trabalho e acabamento da madeira ainda mais simples que aqueles empregados pelos de Jaguapitã-PR. Essas diferenças, seja na matéria-prima e alguns componentes, seja nos equipamentos e máquinas utilizadas, acabavam por comprometer o produto final quando comparado ao produzido por Jaguapitã-PR, repercutindo assim no mercado consumidor, que passou a optar pelas mesas com maior qualidade.

Chama-se atenção para a composição orgânica do capital dessas indústrias do Rio Grande do Sul que, por não utilizarem as mesmas matérias-primas e um número menor de máquinas e equipamentos (dentre os quais alguns não foram adquiridos originalmente das fábricas e sim adaptados para o trabalho na marcenaria), apresentam baixa composição

orgânica do capital, menor que aquela dos industriais de Jaguapitã-PR, quando comparadas. Contudo, a adaptação de máquinas não deve ser entendida como sinônimo de perda de qualidade em geral. No Brasil é comum a adaptação de máquinas e equipamentos que resultam em grandes melhorias na produção, e talvez em inovação.

O atendimento oferecido pelos funcionários que faziam a linha seria outro fator relevante para a locação das mesas nos estabelecimentos comerciais. Segundo os entrevistados, a mão-de-obra para esse trabalho na linha era qualitativamente inferior quando comparada à de Jaguapitã-PR, isso porque faltava aos funcionários da Grande Porto Alegre a experiência e eficiência para conquistar a “fidelidade” do dono do estabelecimento comercial, assim como para encontrar pontos de locação lucrativos. Ressalta-se que a “fidelidade” nesse caso é muito importante, pois, com a crescente concorrência é comum funcionários de linhas de outros industriais ofertarem mesas com percentual maior de renda para o comerciante, convencendo o dono do estabelecimento a romper o acordo com o industrial anterior e aceitar a nova proposta.

Por outro lado, em função da falta de mão-de-obra qualificada para o trabalho nas linhas de locação, os salários desses funcionários que faziam as linhas das fábricas locais eram superiores àqueles pagos pelos industriais jaguapitaenses. Segundo os entrevistados, um funcionário que desempenhava um bom trabalho na linha de locação no Rio Grande do Sul, recebia em torno de R\$ 2.000,00 a R\$ 2.200,00 ao mês. Valores salariais esses considerados satisfatórios quando comparados àqueles recebidos pelos funcionários de Jaguapitã-PR com bom desempenho nas linhas de locação, que recebiam no máximo cerca de R\$ 1.500,00, remuneração visivelmente menor que a praticada no Rio Grande do Sul.

Os preços das fichas de jogo para bilhar foi outro aspecto importante observado no período em que foram realizadas as entrevistas na região metropolitana de Porto Alegre. No início de mês de julho/2008, por

iniciativa dos industriais de Jaguapitã-PR, fora realizada uma reunião em Porto Alegre-RS para discutir o preço da ficha de jogo; estavam presentes todos os empresários industriais de Jaguapitã-PR que tinham mesas locadas no Estado e parte dos fabricantes de mesas locais. Quando indagados sobre o transcorrer das discussões na reunião, ficou claro que os industriais do Rio Grande do Sul estavam insatisfeitos com a presença dos empresários de Jaguapitã-PR no Estado, por estes terem tomado para si o mercado consumidor que eles controlavam. Uma frase dita por um empresário local resume esse sentimento: “Quando os paranaenses chegaram não se preocuparam com a gente, se íamos ter prejuízo ou não. E agora ficam querendo fazer reunião para decidir preço de ficha, montar associação? Nos negamos a discutir com eles”. Fica evidente na fala do empresário que os industriais de Jaguapitã-PR tomaram para si os pontos de locação que antes pertenciam àqueles, causando prejuízo e certa hostilidade para com os paranaenses. Para estes fabricantes locais, seria mais viável se essa expansão das mesas produzidas pelos jaguapitaenses tivesse ocorrido de forma subordinada aos mesmos e não da maneira como vem ocorrendo.

Posteriormente, durante conversas informais com funcionários de indústrias de Jaguapitã-PR sobre os aspectos abordados na reunião, os mesmos informaram que a discussão girou em torno do preço das fichas de jogo, que com a crescente concorrência vem sendo rebaixado, chegando ao ponto de, em alguns estabelecimentos do Estado, a ficha custar cerca de R\$ 0,25. Como forma de enfrentamento do problema, os empresários industriais de Jaguapitã-PR propuseram a elevação do preço da ficha para R\$ 0,70 a partir do mês de agosto e também discutiram a formação de uma *Associação* com o objetivo principal de regulamentar, dentre outros aspectos, o preço da ficha no Estado. A respeito do preço da ficha, este foi elevado para R\$ 0,70, sendo “obrigatório” para todos que ali se faziam presentes, ainda que alguns empresários locais não tivessem concordado com essa elevação do preço.

Entretanto, a discussão sobre a formação da *Associação* não obteve progressos, primeiramente porque faltaram representantes de número significativo das indústrias locais, a maioria era de Jaguapitã-PR. Outro entrave à formação da associação foi a composição da diretoria: os industriais do Rio Grande do Sul presentes não concordaram com a presença de industriais de Jaguapitã-PR na função de presidência, gerando então um impasse para a composição desse grupo que iria representar e coordenar os interesses dos fabricantes, tanto do Paraná como do Rio Grande do Sul.

Como essa reunião ocorreu em julho/2008, a repercussão do aumento de preço somente ocorreu em meados de agosto, quando os funcionários das linhas retornariam para o Rio Grande do Sul, a fim de realizarem suas funções e informarem aos donos dos estabelecimentos comerciais sobre a alta do preço da ficha. Durante todo o final do mês de julho e início de agosto, alguns funcionários estavam apreensivos, por saberem que ao aumentarem o preço estavam também correndo o risco de perderem o ponto para outro industrial local com preço menor. Outro motivo seria o fato da clientela de alguns pontos de locação não poder pagar pelo novo preço, assim o funcionário teria que manter o preço anterior, comprometendo a renda mensal das mesas locadas e a comissão do mesmo no final do mês.

No final de agosto, já era possível ter uma noção do impacto gerado por esse aumento do preço. Na maioria dos estabelecimentos, o preço foi elevado, conforme discutido na reunião, permanecendo nos demais o preço anterior ou ocorrendo a substituição das mesas fabricadas em Jaguapitã-PR pelas produzidas por fabricantes locais que não aderiram ao aumento do preço da ficha. Em linhas gerais, as perdas para os empresários de Jaguapitã-PR, nesse primeiro momento de ajuste, não foram significativas. No entanto, os mesmos estavam atentos para os meses seguintes, em virtude da ação dos industriais locais que não aderiram à elevação do preço da ficha, colocando em risco os pontos de locação dos paranaenses.

A partir do que foi exposto, percebe-se que os industriais de Jaguapitã-PR acabam por impor não só a qualidade das mesas e o ritmo de trabalho nas linhas de locação, mas também o preço das fichas de jogo no Estado do Rio Grande do Sul, restando aos fabricantes locais a prática do menor do preço da ficha como uma forma de obter uma pequena parcela do mercado consumidor, que prefere o preço menor ao invés de qualidade tanto do produto ofertado como no atendimento.

3. O CONTROLE DO MERCADO EXERCIDO POR JAGUAPITÃ-PR NO SUL DO BRASIL

Embasados na premissa de que no modo de produção capitalista o processo de concorrência “[...] caracterizado pela tentativa das firmas de construir vantagens competitivas no processo de produção ou comercialização de bens ou serviços que diferencie os por elas ofertados dos demais [...]” (POSSAS, 1999, p. 130), entende-se que o controle do mercado consumidor no Estado do Rio Grande do Sul pelos industriais de Jaguapitã-PR é resultado dessa tendência comum no processo competitivo travado entre os industriais.

Não se pretende realizar uma discussão teórica acerca da concorrência e todos os seus mecanismos estratégicos, mas apenas retomar alguns elementos relevantes para o entendimento desse controle exercido por Jaguapitã-PR no Sul brasileiro, com destaque para o Rio Grande do Sul.

Inicialmente, dentre os mecanismos estratégicos de concorrência, no caso das indústrias de mesas para bilhar, chama-se atenção para a diferenciação dos produtores, no caso, aquela existente entre os fabricantes de Jaguapitã-PR e do Rio Grande do Sul. Destaca-se que, segundo 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.

A primeira diferenciação pode ser relacionada ao capital variável. Os empresários industriais paranaenses, em virtude da

crescente oferta de mão-de-obra qualificada na cidade de Jaguapitã-PR – pelo longo tempo de presença das indústrias e formação dos trabalhadores na prática, tanto para produção como para o trabalho nas linhas de locação-, produzem mesas por um custo menor que os fabricantes do Rio Grande do Sul, levando-se em consideração os salários praticados por eles. Nesse caso, a diferenciação na concorrência estaria correlacionada à mais-valia, discutida por Marx (1985), ou seja, tais ganhos podem gerar o aumento da escala produtiva, que ampliaria as diferenças relativas nos métodos produtivos e elevaria os ganhos dos industriais. Algo que não tem ocorrido entre os industriais do Rio Grande do Sul, pois, o custo maior com a mão-de-obra tem comprometido investimentos em máquinas/equipamentos e matérias-primas, inviabilizado até certo ponto, possíveis melhorias no processo de fabricação da mesa, dificultando assim a competição com as indústrias de Jaguapitã-PR.

Outro elemento de diferenciação relacionado aos produtores seria a inovação, que segundo Schumpeter (1982), não se refere a apenas à introdução de novos métodos produtivos, mas também de novos produtos, novas formas de organização da produção, à descoberta de novos mercados, novas fontes de matérias-primas, dentre outros. Desta forma, a inovação está relacionada a qualquer ação do industrial que resulte na diferenciação de seus produtos dos demais concorrentes e que repercuta nos seus custos e/ou na demanda pelos mesmos. Na interpretação schumpeteriana, essas inovações são impulsionadas por indivíduos - ou organizações - empreendedores que mediante sua iniciativa e capacidade de conceber e implementar estratégias acabam por perceber oportunidades de mercado e de possíveis ganhos. E um indivíduo, segundo Schumpeter (1984), 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.

A correlação das ideias de Schumpeter (1982) sobre inovações e indivíduo empreendedor com as indústrias de mesas para bilhar em questão pode ser feita em dois momentos. O primeiro está relacionado ao início da atividade em Jaguapitã-PR, no final da década de 1960 e início de 1970, quando sócios pioneiros resolveram investir na produção industrial das mesas, mediante o desmonte e cópia das peças de uma mesa adquirida por eles. Chama-se a atenção para o ato empreendedor desses sócios no referido período, tendo em vista que os mesmos tomaram a iniciativa de produzir algo que não era fabricado na região e muito menos na cidade de Jaguapitã-PR, num momento de profundas transformações na agropecuária norte-paranaense. Mas como assinalado por Schumpeter (1982), esses empreendedores perderam tal característica, na medida em que outros agentes sociais passaram a instalar outras indústrias de mesas para bilhar na cidade e, paulatinamente, houve decréscimo dos lucros extraordinários em virtude dessa crescente concorrência.

A saída encontrada por um grupo de industriais para retomar lucros semelhantes ao que recebiam os sócios pioneiros na década de 1970, ou de pelo menos manter uma margem satisfatória, foi o aperfeiçoamento do produto a partir de modificações tanto na matéria-prima, como nos equipamentos/máquinas utilizadas. Pontua-se aqui a inovação sob a forma de imitação criativa, que envolve cópia e aperfeiçoamento do produto, como assinalado por teóricos neoshumpeterianos (CASALI, 2007).

Em relação à matéria-prima, se na década de 1970 a base da mesa era fabricada com madeira cedro e pinho envernizada, a parte superior (campo de jogo) com madeira compensada e apenas duas caçapas, utilizando-se apenas seis bolas para o jogo; em 1980, as mesas já possuíam seis caçapas e oito bolas de jogo numeradas, as bases passaram a ter o acabamento de madeirite revestido de laminados -fórmicas-, a parte superior começou a ser fabricada com aglomerado e

introduziu-se o fichero. Em busca de um produto competitivo, em 1990, outras alterações foram realizadas, tais como: a substituição do aglomerado na parte superior pela ardósia, das caçapas de plástico pelas de alumínio e o uso de pés niveladores nas mesas. Incluindo os cuidados com os tacos, que passaram a não ter mais imperfeições, segundo entrevista concedida por José Zago, empresário industrial de Jaguapitã-PR, em 29/08/2005. Alterações também foram realizadas na forma de produzir, com a introdução de máquinas para lixar os tacos, polir as bolas, lixar e dar o acabamento final na ardósia e peças das laterais da mesa.

Essas modificações desenvolvidas por alguns industriais, tanto na matéria-prima como nos equipamentos/máquinas, resultaram em mesas e acessórios com maior qualidade que aquelas produzidas nas décadas anteriores, garantiram assim a abertura de novas áreas de locação ou manutenção das linhas já instaladas nos anos anteriores.

No entanto, por esses industriais conviverem em uma cidade pequena, onde “*tudo se sabe tudo se vê*” e também pelo fato do produto ser um bem de fabricação simples ao ponto de qualquer marceneiro hábil conseguir reproduzi-lo, essas modificações paulatinamente foram sendo incorporadas por todas as 46 fábricas instaladas em Jaguapitã-PR, interferindo assim no lucro extraordinário daqueles industriais que haviam realizado as mudanças no produto a partir de 1980.

Como o objetivo do industrial é sempre aumentar ou no mínimo manter a margem de lucro, os fabricantes de mesas para bilhar de Jaguapitã-PR, frente à concorrência criada com o crescente número de unidades fabris na cidade e consequente melhoria do produto, mais uma vez encontraram na inovação a saída. No entanto, neste momento inovaram ao descobrirem novas áreas para montarem suas linhas de locação, ou seja, esses industriais criaram novos mercados consumidores para seus produtos (SCHUMPETER, 1982), tendo por base a qualidade das mesas fabricadas por eles. É importante assinalar que nem todos os fabricantes que expandiram suas linhas para

novas áreas de locação obtiveram lucros extraordinários, a maioria, frente a esse novo mercado consumidor, teve a oportunidade de manter a margem de lucro necessária para a continuidade da firma. Isso porque essa expansão demandou investimento em veículos, a contratação de mais funcionários para perfazer a linha e despesas com aluguel de alojamentos para que os funcionários permanecessem no período da cobrança.

Assim, se num primeiro momento as inovações caracterizadas enquanto *imitação criativa* estavam circunscritas a melhoria do produto, essa expansão da locação para outras áreas e a inovação enquanto criação de mercados consumidores, principalmente a partir de meados da década de 1980, marca o segundo momento de análise, visto que passou a envolver, além das indústrias jaguapitaenses, aquelas presentes nessas novas áreas de locação.

Como mencionado anteriormente, se para os industriais de Jaguapitã-PR a montagem de novas linhas de locação tem significado o aumento ou manutenção da margem de lucro, em algumas dessas mesmas áreas, para os fabricantes locais ou regionais com produções qualitativamente inferiores, um processo contrário passou a ocorrer. Como observado entre os fabricantes do Rio Grande do Sul, que passaram a ser submetidos a um período de adaptação ou, na interpretação de Schumpeter (1984), esses industriais estariam passando pelo processo de destruição criativa.

Segundo o autor, o processo de destruição criativa passa a existir quando numa situação de equilíbrio inicial ocorre a introdução primeira de uma inovação de qualquer natureza por parte de um empreendedor, restando aos demais a adaptação à nova situação ou a falência e eliminação do mercado.

No caso dos industriais do Rio Grande do Sul, a chegada das mesas para bilhar de Jaguapitã-PR no Estado significou no decorrer dos anos a perda de parcela significativa do mercado consumidor. Diante disso, os indústrias locais introduziram modificações no produto -mesa- e nas máquinas e equipamentos, objetivando produzir mesas

semelhantes àquelas oferecidas pelos empresários de Jaguapitã-PR. Esse mesmo grupo passou também a investir na contratação de mão-de-obra qualificada, visto que, além de ofertar um produto de qualidade, os funcionários jaguapitaenses que realizavam o trabalho na linha se sobressaíam quando comparados àqueles contratados pelos fabricantes do Rio Grande do Sul. Segundo os entrevistados, esse grupo de industriais que passaram a investir tanto na fabricação do produto como na contratação de mão-de-obra mais qualificada (principalmente para o trabalho nas linhas) estava conseguindo auferir lucros significativos, mesmo frente à concorrência imposta pelos fabricantes de Jaguapitã-PR até meados de 2008.

Por outro lado, a maioria dos proprietários de fábricas de mesas para bilhar que ainda insistiam na produção, segundo os moldes anteriores e que não investiu na contratação de funcionários qualificados para as linhas, ficara com parcela reduzida do mercado consumidor, resultando em prejuízos e até mesmo em casos de falência.

Nota-se assim que, embora um grupo de industriais da Região Metropolitana de Porto Alegre tenha adotado as modificações necessárias no produto, equipamentos e forma de trabalhar nas linhas para permanecerem no mercado, o número de fábricas que até 2008 não haviam introduzido tais alterações ainda era significativo, situação essa que tem contribuído de forma decisiva para a expansão das linhas de locação dos empresários de Jaguapitã-PR, não somente na referida área, mas por todo o do Rio Grande do Sul.

Esse domínio de mercado por parte dos industriais de Jaguapitã-PR, a partir de inovações no produto e no atendimento nas linhas de locação, pode ser caracterizado enquanto uma monopolização temporária de uma oportunidade de mercado, cujo resultado pode ser a obtenção de lucros extraordinários, por um certo período. Segundo Possas (1999, p. 40-41), esse monopólio é entendido como temporário porque,

[...] cada produtor está permanentemente tentando ser monopolista de algum item do processo produtivo, de modo que os outros

concorrentes não consigam fabricar produto tão barato ou tão bem aceito. É a perspectiva do lucro de monopólio que incentiva a inovação [...] Tal busca deve levar em consideração as especificidades do bem ou serviço produzido e de seu mercado. Com frequência essas vantagens são obtidas pela introdução de inovações e se dissipam mais ou menos rapidamente segundo a rapidez da ocorrência de sua difusão. Caso esta última seja incompleta, os lucros extraordinários se mantêm e as vantagens das firmas inovadoras tornam-se obstáculos à livre mobilidade do capital. Entretanto essas vantagens não são tão permanentes quanto possa parecer, pois inovações adicionais feitas por firmas concorrentes podem ultrapassá-las e torná-las obsoletas.

Tal como afirmado anteriormente, embora ainda sejam poucos os industriais de mesas para bilhar da Grande Porto Alegre que estejam procedendo com mudanças no produto e no trabalho nas linhas, ou melhor, operando imitações, tal fato pode ser indício de uma futura ruptura desse monopólio exercido por Jaguapitã-PR. Verifica-se nessa ação dos industriais da Grande Porto Alegre o que pode vir a ser um processo de desdiferenciação, que se trata de uma estratégia de concorrência implementada por empresas que se encontram em situação de mercado semelhante à encontrada neste estudo. Esse processo, segundo Possas (1999, p. 42), seria aquele em que os produtores “[...] tentam se aproximar dos que estão a frente para não serem selecionados para fora do mercado”.

Esta aproximação ou até mesmo a quebra do monopólio estabelecido pelos jaguapitaenses pode ser viabilizada mediante à introdução/desenvolvimento de inovação, sendo a imitação criativa o caminho delineado até o presente momento pelos industriais do Rio Grande do Sul. Ressalta-se que por ser entendida a “[...] a concorrência enquanto um processo sem término, contínuo e sem tréguas” (POSSAS, 1999, p. 31) possibilidade de ruptura do monopólio exercido por Jaguapitã-PR acima delineada não depende apenas do poder de inovação dos industriais locais, mas também da mesma capacidade por parte dos fabricantes de Jaguapitã-PR. E que essa ruptura somente será concretizada caso os jaguapitaenses não introduzam inovações que possam manter ou até

mesmo ampliar o monopólio do mercado consumidor no Sul do Brasil.

Ainda, a respeito do monopólio exercido pelos industriais de Jaguapitã-PR, no Sul do Brasil, o mesmo até julho de 2008 não se assemelhava às práticas monopolísticas amplamente utilizadas por diversos ramos industriais, tais como: cartel, truste, conglomerado, dentre outras. Esse monopólio tem ocorrido, como já assinalado, por conta de inovações e consequentes diferenciações no produto, equipamentos e no trabalho nas linhas de locação.

Além disso, é importante ressaltar que esse monopólio do mercado consumidor na Região Sul tem ocorrido de forma distinta. Nos Estados do Paraná e de Santa Catarina, no processo competitivo junto às indústrias de mesas para bilhar de outras cidades, o enfrentamento não é tão acirrado como no Rio Grande do Sul, o que tem resultado num controle horizontal do mercado consumidor. Já no Rio Grande do Sul, no que tange aos industriais de Jaguapitã-PR, como referido anteriormente, observou-se a tentativa de formação de *Associação*, cujo objetivo principal seria o controle do preço praticado. Caso ocorra a concretização dessa *Associação*, os empresários jaguapitaenses conseguirão não somente elevar o preço da ficha e por conseguinte extraírem lucros extraordinários, como impor de forma mais rígida o preço das fichas de jogo para bilhar.

Verifica-se aqui a tentativa de estabelecimento de “cartel” por parte dos industriais de Jaguapitã-PR, quando os mesmos manifestaram o desejo de formação de *Associação* nos moldes acima descritos e mobilizaram-se para tentar “unir” fabricantes do Rio Grande do Sul e de Jaguapitã-PR. O que foi descrito também evidencia que no Rio Grande do Sul, diferentemente do Paraná e Santa Catarina, entre os industriais de Jaguapitã-PR era comum, até 2008, a ideia de controle vertical do mercado consumidor, como forma de manter as linhas de locação e as perspectivas de lucros.

Não se poderia deixar de discutir sobre o preço da ficha de jogo, pois o lucro e lucro extraordinário desse setor industrial estão

intimamente relacionados ao preço cobrado por cada ficha. Para os industriais de Jaguapitã-PR, o rebaixamento do preço da ficha de jogo significou a redução dos lucros extraordinários. Isso porque mesmo com preços baixos esses empresários, em virtude do excesso de mão-de-obra qualificada e da proximidade com os principais centros fornecedores de matéria-prima e acessórios - São Paulo- ou seja, do baixo custo de produção, estavam conseguindo até 2008 auferir lucros necessários para a manutenção no mercado. Assim sendo, um aumento do preço da ficha seria uma tentativa de retomada dos lucros extras. O mesmo não pode ser atribuído aos fabricantes do Rio Grande do Sul, ao passo que os preços baixos inviabilizam não só a margem de lucro como a manutenção de muitos no mercado, pelo custo maior de produção e manutenção, quando comparados aos de Jaguapitã-PR.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As idéias delineadas ao longo desse estudo evidenciam que os industriais de mesas para bilhar de Jaguapitã-PR, logrando a inovação enquanto principal estratégia competitiva, conseguiram, a partir de 1980, estabelecer linhas de locação em inúmeras cidades do Sul brasileiro, passando a controlar a maior parte do mercado consumidor nessa Região, com destaque para o Rio Grande do Sul, no qual o enfrentamento competitivo tem sido muito mais acirrado que nos demais Estados, em virtude da resistência oferecida pelos fabricantes de mesas para bilhar da região metropolitana de Porto Alegre-RS.

Apesar dessa intensa disputa por áreas de locação no Rio Grande do Sul, a qualidade do produto e de atendimento por parte dos funcionários das linhas das fábricas de Jaguapitã-PR, até 2008, têm conseguido limitar a ação dos industriais do Rio Grande do Sul, que ficam circunscritos apenas a uma pequena parcela do mercado consumidor do Estado, não havendo até o presente momento possibilidades de expansão dos mesmos numa escala estadual e tão pouco de estabelecimento de linhas de locação em outros Estados ou

países, como tem ocorrido nas últimas décadas com os empresários fabricantes de mesas para bilhar de Jaguapitã-PR, conforme apresentado por Veiga (2007).

No entanto, por se tratar de um produto com grandes possibilidades de reprodução e aprimoramento, a continuidade desse controle do mercado consumidor por parte dos fabricantes de Jaguapitã-PR, não somente no Rio Grande do Sul, mas em toda a Região, depende do desenvolvimento de inovações, seja na produção, seja nas linhas de locação, para que os mesmos não corram o risco de perder áreas de locação no Estado para os industriais do Rio Grande do Sul. Isso porque a partir da aproximação e convivência com os jaguapitaenses, um grupo de proprietários de fábricas de mesas para bilhar na região metropolitana de Porto Alegre está, via imitação criativa, promovendo alterações no produto e investindo em funcionários qualificados para o trabalho nas linhas e/ou formando sociedade com ex-funcionários das fábricas de Jaguapitã-PR.

Embora tenha sido assinalada uma mobilização para a formação de *Associação*, com características de cartel entre os industriais de Jaguapitã-PR que atuam no Rio Grande do Sul, acredita-se que enquanto os fabricantes do Estado não aderirem essa possibilidade, dificilmente será concretizada e os acordos para elevação do preços de fichas não se efetivarão como desejado pelo jaguapitaenses, pelo menos, é o que se tem observado nos últimos meses. Segundo o que fora levantado em conversas informais com funcionários de linhas, de julho/2008 até novembro/2008, em vários estabelecimentos comerciais o preço de R\$ 0,70 que havia sido aprovado na reunião realizada em meados de 2008 teve de ser rebaixado em alguns pontos de locação, justamente pela não-adesão dos empresários fabricantes do Rio Grande do Sul.

Ressalta-se que o preço da ficha de jogo a ser praticado é apenas uma parte da decisão acerca da estratégia que as firmas

traçam neste processo concorrencial, não ocupando lugar de destaque dentre as estratégias de concorrência utilizadas pelos industriais de Jaguapitã-PR, tendo em vista que a principal estratégia está relacionada ao produto (matéria-prima e equipamentos/máquinas) e ao trabalho nas linhas, ou seja, ao caráter de inovação.

REFERÊNCIAS

CASALI, F. **Desequilíbrios regionais no Brasil: um enfoque neo-shumpeteriano**. 2007. 222f. Tese (Doutorado em economia Aplicada)-Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2007.

MARX, K. **O capital: crítica da economia política**. 10. ed. São Paulo: Difel, 1985. Livro 1. v. I.

POSSAS, M. S. **Concorrência e competitividade: notas sobre a estratégia e dinâmica seletiva na economia capitalista**. São Paulo: Hucitec, 1999.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juros e o ciclo econômico**. Tradução Maria Sílvia Possas. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

_____. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Tradução Sérgio G. de Paula. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

VEIGA, L. A. **Jaguapitã-PR: pequena cidade da rede urbana norte-paranaense especializada na produção industrial de mesas para bilhar**. 2007. 217f. Dissertação (Mestrado em Geografia Meio Ambiente e Desenvolvimento)-Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2007.

Data de recebimento: 21.10.2009

Data de aceite: 29.01.2010