

1

Introdução

No universo que compõe o mercado atual de mobiliário, os estofados, por suas características técnico-construtivas, propiciam a existência de uma profusão de modelos que vão desde aqueles de configuração que inicialmente chamaremos de mais tradicionais aos de aparência mais contemporânea. Mesmo considerando os avanços tecnológicos e o surgimento de novos materiais com destaque para os revestimentos, a nosso ver, essas diferenças formais são sutis, daí tornam-se um problema para o escopo dessa pesquisa. Essa sutileza formal não é tanto pelo estilo do estofado, mas pela dimensão simbólica que reúne ou ordena a classificação desse tipo de mobiliário e que modernamente¹ tendemos a examinar como se eles fossem os mesmos desde o dia que o primeiro modelo foi elaborado, baseando-se apenas na aparência ou configuração formal. Enfim, as eventuais diferenças não podem ser procuradas apenas em elementos da forma ou em elementos técnicos, desprezando a dimensão cultural que está subjacente ao móvel. Nesse universo, entretanto, seria oportuno limitar-nos ao sofá que é designado como um “móvel, estofado ou não, ordinariamente com braços e encosto, onde podem sentar-se duas ou mais pessoas” (FERREIRA, 2012: 707). Não resta dúvida que, desde seu nascimento no século



Figura 1 Sofá Marshmallow - disponível em: <<http://www.angledroit.fr/fauteuils-canapes/canapes/canape-marshmallow>>. Acesso em 20 jan. 2015.



Figura 2 Buble Club - disponível em: <<http://www.connox.com/categories/furniture/sofa/buble-club-couch-103457.html>>. Acesso em 20 jan. 2015

¹ Canclini considera, em *Culturas Híbridas*, que modernidade é a etapa histórica, modernismo ele define como o movimento cultural, isto é, movimento literário, artístico, geralmente denominados acadêmicos ou dentro da estética tradicional, e modernização é o processo socioeconômico de produção da grande indústria tal como fordismo.

XVII até os dias de hoje, os sofás tenham tido propostas inusitadas, como o modelo *Marshmallow* (Figura 1) elaborado por George Nelson em 1956 ou o *Lido* proposto por Michele de Lucci, em 1981, ambos selecionados por Michael Tambini (1999: 40) como exemplos de destaque em matéria de sofás no século XX. Contudo, podemos afirmar que em sua maioria, quando não muito conceituais², como o modelo *Bubble Club* (Figura 2) de Philippe Starck, desenvolvido para Kartell, quase sempre são produtos especiais, cuidadosamente diferenciados, feitos sobre encomenda ou, como vulgarmente são chamados, autorais, destinados a grupos seletos de consumidores, aproximando-se muito de uma classificação evanescente ou obscura que seria a fronteira que limita arte do design, como é o caso da *Lockheed Lounge* (Figura 3) de Marc Nelson (SUDJICK, 2010: 205-207).



Figura 3. Lockheed Lounge - disponível em: <<http://www.design-museum.de/en/collection/100-masterpieces.html>>. Acesso em 20 ago. 2013.

Mas nos interessam apenas os modelos convencionais, nosso recorte no universo observado dirige-se para aqueles exemplos que povoam as lojas mais comuns de nosso mercado. Nesse caso, tudo indica que existem características no campo da produção e do consumo de estofados que fazem com que o produto sofá (genérico) atravesse o tempo e o espaço como

numa dinâmica própria, quase alheia aos demais segmentos de produção e consumo de produtos correlatos, tal como outros móveis que são utilizados por grande parte da população que possuem os recursos necessários para adquiri-los.

Observando empiricamente os modelos de sofá da sala oferecidos nas redes varejistas mais conhecidas do mercado, que se apresentam como autênticas fornecedoras de produtos aos consumidores das classes populares, conhecidos por meio das mídias e do próprio governo federal como “classe C” ou nova classe média³ ou como prefere (SOUZA, 2011) “classe batalhadora”, é plausível imaginar

² O termo “conceitual” empregado vem do ato de conceituar, que resulta em um conceito que, de acordo com COELHO (2008: 165), significa “ideia ou plano; [...] produto da faculdade de conceber a ideia de uma classe de objetos ou noção geral destes. O conceito se estabelece a partir da compreensão e extensão de um objeto, englobando seus atributos, qualidades e elementos constitutivos. [...] A definição está ligada a uma técnica de produção de significados precisos”.

³ Sobre essa forma de classificação e as possíveis distorções dela proveniente falaremos mais adiante.

que os fabricantes desses estofados definam a configuração de seus modelos com base em convicções ou estudos que parecem estar distantes da realidade de vida desse público, ou por meio de observação da concorrência, ou mesmo pela releitura da linguagem estético-simbólica que configuram tendências de estilos outrora consumidos pela classe dominante.

Valendo-nos de uma visão funcionalista⁴, não é necessário muito esforço para apontar equívocos na configuração presente na grande maioria de modelos disponíveis no mercado, como as dimensões exageradas que fazem com que o sofá típico ocupe quase todo reduzido espaço da sala das residências atuais, que tanto esses agentes como aqueles da classe média, com maior volume de capital cultural e econômico, de um modo geral, têm acesso. Ao mesmo tempo que comprometem os aspectos funcionais de uso do produto e seu entorno, a imponência desses modelos, por vezes, aparentam um desejo de sofisticação e uma noção de valor simbólico que, à primeira vista, deve alimentar a autoestima de seus proprietários, muito mais do que cumprir outras funções, tais como resistência ou durabilidade, conforto térmico, aspectos ergonômicos etc.

Caso não seja revelador, é curioso observar que nas imagens produzidas por fabricantes e varejistas, para os anúncios de jornais, revistas e *folders*, os cenários escolhidos para divulgação dos modelos, geralmente uma sala equipada com *racks*, mesas de centro e de canto, entre outros, são completamente distantes da realidade espacial das residências desse consumidor comum⁵. Mesmo considerando que exista a necessidade de representar os detalhes dos modelos de forma mais fiel possível, não se justifica o exagero do uso de espaços tão amplos, com atmosfera suntuosa, que contribui para criar distorções, sobretudo quanto as reais dimensões do sofá, bem como em relação a uma decoração cuidadosamente montada que, a nosso ver, deverá ser desejada, mas dificilmente poderá ser replicada pelos agentes supracitados.

⁴ Por funcionalismo entendemos que é a corrente nascida no século XIX normalmente associada à famosa afirmação do arquiteto e designer Louis Sullivan que em 1896 dizia: "A forma segue a função", propondo uma integração entre a vida e a forma para produtos e espaços arquitetônicos. Nas primeiras décadas do século passado, no entanto, com as críticas ao ornamento e a atenção especial aos processos produtivos, essa visão foi sendo modificada, culminando no estilo internacional que em sua base preconizava a forma definida pela função e pelos materiais e processos produtivos, maior atenção à função prática, simplificação formal e estandardização dos componentes (BÜRDEK, 2006: 59 e WOODHAM, 2004: 158).

⁵ A matéria de autoria de Luciana Casemiro intitulada "Reduziram meu espaço" do caderno Morar Bem do Jornal o Globo de domingo, de 2 de fevereiro de 2003, já alertava para a grande redução de espaço que os imóveis brasileiros, de modo geral, vieram sofrendo desde meados do século XX.

Sendo assim, entendemos que o sofá seja “desejado” pelo consumidor em questão, mas nossa pesquisa procurou verificar em que medida esse desejo vem a ser um reflexo sincero, digamos assim, da expressão individual de quem o adquire, de acordo como atuam os amplos processos sociais de formação de sua subjetividade ou se é resultado de um processo coercitivo de inculcação operado pelas diversas instâncias de legitimação e consagração que atuam no campo de design.

Para alcançar esse intento, será necessário atingir os seguintes objetivos específicos: i) definir como se deu a produção e o uso social dos assentos estofados que hoje chamamos de sofá no mundo ocidental⁶; ii) identificar as razões para a sala da casa das camadas popular e média baixa carioca ser o que ela é atualmente; iii) determinar como os fabricantes definem a configuração dos modelos de sofás destinados às camadas popular e média baixa ou da classe *batalhadora*⁷; iv) identificar como esse consumidor elabora sua escolha ou decide sobre a compra de um determinado sofá e v) relacionar simbolicamente o projeto ao consumo do sofá.

Muitas são as justificativas que podemos apresentar para a realização desse propósito, sendo a primeira relativa ao fato de que esta pesquisa vem ao encontro dos interesses da indústria de móveis brasileira no que tange ao conhecimento do público consumidor popular, podendo servir como base para futuras pesquisas e desenvolvimento de estofados e outros produtos do setor moveleiro e como consequência para área de interiores.

A segunda justificativa que identificamos se baseia nas declarações de José Luiz Diaz Fernandez⁸ ao SEBRAE Notícias em março de 2010, é oportuno salientar que as empresas produtoras de estofados correspondem a 35% da cadeia produtiva

⁶ A expressão “mundo ocidental” empregada compreende, com relação aos espaços geográficos, grande parte da Europa e os países de procedência colonial europeia, que com ela ainda guardam fortes laços culturais, abrangendo as Américas do Norte, Central e do Sul, além da Oceania. Evidentemente existem outras nações colonizadas na África e na Ásia que foram submetidas ao mesmo processo, mas por convenção geral não são assim reconhecidas.

⁷ Conforme poderá ser visto ao longo deste trabalho, utilizaremos para designar o grupo de agentes consumidores de nosso interesse os termos: classe popular, classe média baixa ou classe batalhadora, que, a nosso ver, está muito próxima das qualificações naturalizadas pela visão economicista como “nova classe média” ou “classe C”. Inclusive, não podemos deixar de mencionar que, embora tenhamos procurado estabelecer como ponto de partida uma referência em salários mínimos, não existe consenso nesse sentido, então, decidimos aceitar a renda familiar entre 4 e 10 salários mínimos, próxima do que estabelece o IBGE e a FGV.

⁸ Presidente da Abimóvel (Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário) entre 2007 e 2013.

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.

Unindo-se a esses fatores tínhamos, na época da formulação do primeiro modelo deste documento, como terceira justificativa, a redução da alíquota do Imposto de Produtos Industrializados (IPI) sobre os móveis produzidos no país de 10% para 5%. Esse fato deu-se em caráter definitivo já no primeiro semestre de 2010, o que, de certa forma, contribuiu para dar mais “fôlego” para indústria moveleira nacional. Esse incentivo foi sendo reduzido entre 2012 e 2013 e no segundo semestre de 2013 até fim de setembro permaneceu na faixa de 3%.

Como nossa pesquisa com o público consumidor foi realizada na capital do estado do Rio de Janeiro que, embora não seja um grande produtor, é um dos maiores mercados de consumo de móveis do país, vai ao encontro dos interesses do mercado varejista de móveis dessa região, bem como de todos aqueles que, direta ou indiretamente, estejam ligados a essa atividade, em especial as instâncias da administração pública municipal e estadual.

Outra motivação sobre a qual nos apoiamos diz respeito às notícias veiculadas por jornais e televisão sobre a chamada “nova classe média”, ou classe *batalhadora*, que em 2009 foi responsável pelo consumo de 32% de toda a produção de móveis do Brasil⁹. Com o crescimento desse grupo de potenciais consumidores alardeado pelo governo federal e com as facilidades de acesso ao crédito no ano de 2010 e 2011, parece oportuno existirem ações que venham a defender os interesses dessa camada significativa de nossa sociedade. O recente lançamento do programa “Minha Casa Minha Vida”, no primeiro semestre de 2013, veio a restabelecer a oferta de crédito e sustentar nossas intenções.

O eixo central sobre o qual este trabalho foi estruturado baseia-se fundamentalmente nas ferramentas teóricas propostas por Pierre Bourdieu, das quais por ora destacamos o “espaço social” – e o complexo posicionamento dos agentes “dominantes e pretendentes”, a noção de campo, bem como os aspectos da capacidade de juízo estético ou gosto, assim como a sua origem e acentuada mediação social, fora da noção kantiana de uma estética transcendental, sendo que à medida que caminhamos à pesquisa de campo outros importantes conceitos

⁹ Disponível em <<http://www.rgmoveel.com.br/17/mag.html>>. Acesso em 26 nov. 2010.

orbitam sobre esse eixo principal, ajudando a sustentar as noções defendidas conforme poderá ser visto adiante.

Assim sendo, a organização deste trabalho foi elaborada de forma a tratar, inicialmente no capítulo dois, de uma breve investigação sobre o sofá, procurando compreender como se deu o desenvolvimento desse tipo de móvel no mundo ocidental, desde os primeiros modelos que indicavam a construção de um espaço simbólico, a noção de descanso ao sentar, passando pela sua criação oficial ou institucionalização na França do século XVI, atravessando os demais períodos até chegar ao século XX e finalmente ao Brasil.

Contamos com a contribuição destacada dos trabalhos de Joan DeJean (2012), de Phyllis B. Oates (1991), de Adrian Forty (2008) e Clive Edwards (1999) para observarmos o desenvolvimento do sofá ocorrido na Europa. Já para o caso do Brasil, recorreremos aos trabalhos de Tilde Canti (1999), Santi (2013), Glória Bayeux (1997). Nesse espaço intermédio, procuramos observar a “evolução” do sofá no que tange aos aspectos técnicos relativos aos materiais, o sistema produtivo e seus processos, procurando sempre apontar uma intensa mediação social dos profissionais envolvidos e os respectivos consumidores para a definição do universo simbólico em que esse objeto pode ser encontrado, isto é, dentro da casa. Pois juntamente com Witold Rybczynski (1999) julgamos que a casa, mais do que uma moradia, é um espaço simbólico produzido socialmente.

Na sequência desse capítulo dois, decidimos por apresentar algumas considerações sobre a sala da casa da camada média urbana carioca, procurando identificar as fases mais significativas da era moderna, em que a sala se fez presente, vindo desde seu início embrionário no Brasil colônia até hoje. Entendemos ser fundamental recorrer ao trabalho de Rybczynski (1999) sobre a casa, no qual trata da noção de conforto e outros diferentes e importantes aspectos a ele relacionados, como a intimidade, a privacidade, a domesticidade, mostrando a dinâmica social que ocorreu do fim da Idade Média aos dias atuais, na formação da noção simbólica de lar, que hoje conhecemos no mundo ocidental, naturalizada como o local do ‘descanso do guerreiro’ ou simplesmente lar. Analisamos também a obra de Forty (2008), que, por sua vez, aborda a transformação da casa para o lar separada do trabalho, ocorrida com a Revolução Industrial, e todos os produtos advindos dessa transformação para equipar o novo ambiente que então surgia. Evidentemente não poderíamos deixar de evocar autores nacionais mormente do campo da arquitetura

para tratar desse assunto a eles tão íntimo, são eles: Carlos A. C. Lemos (1989), Francisco S. Veríssimo e Willian S. M. Bittar (1988), Dinah Guimarães e Lauro Cavalcanti (1984), Nestor Goulart Reis Filho (2013) e Lúcio Costa (1939). Ainda nesse ensejo, observando a tendência de uma abordagem mediada pelo exame das estruturas sociais, será necessário o apoio do campo da antropologia, com vistas a facilitar a compreensão dos contornos mais claros da casa da família brasileira nos grandes centros urbanos, como o Rio de Janeiro, onde encontramos auxílio no trabalho de Gilberto Freire (1997) e Roberto DaMatta (1977). Demandaremos novamente o auxílio dos trabalhos de autores já citados anteriormente como Oates (1991) e DeJean (2012), com o intuito de enriquecer essa passagem.

No capítulo três, entendemos ser necessário identificar como os fabricantes elaboram a configuração dos modelos de sofás, para tal achamos pertinente observar o circuito que compreende o projeto, a produção e a distribuição física do sofá. Apresentamos inicialmente um panorama geral sobre a indústria do sofá no Brasil procurando verificar, em um primeiro momento, o projeto e as possíveis relações do campo do design nessa prática. Para tal buscamos contribuições de Bernd Löbach (1981) e Mike Baxter (1997) que, no campo do design, observam as questões metodológicas e estratégicas envolvidas no desenvolvimento do projeto nas empresas, nos atendo, dentro do espectro de possibilidades de atuação do design em um projeto, às questões relativas aos aspectos estéticos e simbólicos do produto que, em última instância, tem na configuração final do sofá a orientação de seus futuros consumidores.

Dando prosseguimento a este capítulo, não poderíamos deixar de nos aprofundar especificamente no campo de produção dos estofados, tendo para essa ação nos baseado nos trabalhos de pesquisadores e profissionais especializados no ramo moveleiro, entre os quais destacamos Renato Bernardi (1997), Luciano Coutinho *et alii* (2001) e Ana Paula F. Gorini (2000). E juntamente à produção destacaremos alguns aspectos significativos sobre a distribuição, que em outras palavras corresponde à parte das operações que a indústria de estofados emprega para que seus produtos sejam expostos ao público para comercialização dos sofás apoiados, além dos autores citados, pelas publicações especializadas impressas e eletrônicas, sítios e portais específicos do estágio vertiginoso em que o setor moveleiro no Brasil vem propiciando a elaboração de um panorama substancial a respeito.

O capítulo quatro diz respeito à estrutura central deste trabalho que se apoia nos conceitos oriundos da sociologia crítica de Pierre Bourdieu (1930-2002), que, em última instância, desnuda as estratégias de dominação e de perpetuação dessa dominação dentro do espaço social de uma sociedade complexa como a nossa, sempre observando o universo simbólico dessas ações. A justificativa da escolha dele como único autor para sustentação da presente obra baseia-se na sua formação acadêmica como filósofo e sua trajetória como pesquisador no campo da sociologia, tendo publicado inúmeras obras ao longo de sua vida, além do reconhecimento mundial em especial no campo da educação, da moda e da arte. Sua primeira importante contribuição vem com o entendimento da tendência que o senso comum tem em naturalizar o comportamento humano distorcendo nossa visão sobre a vida em sociedade. Posto isso, ao longo do capítulo procuraremos, então, destacar os principais conceitos desse autor, procurando associá-los às relações simbólicas que se apresentam no consumo do sofá. Por ora merece destaque a noção de *habitus*, que contribui para enfraquecer a noção defendida por aqueles pertencentes ao campo da economia de classificar um grande contingente de agentes pelo volume de capital ou renda, contribuindo para a difusão do conceito equivocado de classe social como aquela materializada pela grande mídia pelo rótulo de “classe C” ou “nova classe média”. Conforme poderá ser visto, essa noção se presta integralmente aos interesses do mercado, principalmente na elaboração de quadros com dados estatísticos que, pela quantificação matemática, conseguem transmitir uma pseudosseguurança e precisão científica nos resultados e conseqüentemente nas ações que delas venham a ser decorrentes. Em contrapartida as injunções oriundas do volume de capital econômico e do capital cultural são determinantes para posicionar os agentes no espaço social, dando pistas mais seguras de seu comportamento, suas preferências ou gostos.

Apoiamo-nos em outros autores, como foi o caso de Souza (2012), que compreende a sociedade nos moldes teóricos de Bourdieu e, desde o ano 2000, dedicou-se a investigar grupos de agentes de diferentes regiões do espaço social brasileiro, vulgarmente identificados pelo campo econômico, como já citado, como “nova classe média”, que esse autor sabiamente definiu como “nova classe trabalhadora” ou como “batalhadores brasileiros”. Também entendemos ser possível esclarecer aspectos relativos à dominação simbólica, à determinação dos gostos na estrutura social, bem como aqueles referentes à disputa simbólica pela

distinção, envolvendo outros autores, além dos já citados, que também observaram as questões relativas ao consumo e à moda como Jean Baudrillard (1997), Douglas e Isherwood (2004), Simmel (2008).

Finalmente no capítulo quatro apresentamos a pesquisa de campo que foi realizada em dois momentos: o primeiro, ocorrido no período de janeiro e fevereiro de 2013, com os fabricantes de sofás, e o segundo, ocorrido no período entre julho e novembro de 2014, com os consumidores de sofá. Ressalvamos, contudo, que para ambos houve intencionalmente uma opção por respeitar a abordagem qualitativa em detrimento à quantitativa, levando-se em conta que as questões envolvidas apontavam para uma forte subjetividade que caracterizam os aspectos simbólicos.

Posto isso, o trabalho de campo foi elaborado nos moldes de uma pesquisa empírica qualitativa de base exploratória, para o qual nos baseamos nas orientações de Beaud e Weber (2003), Marconi e Lakatos (1991) e Oppenheim (1992), que dedicaram seus trabalhos às questões relativas à pesquisa científica e às possíveis tipologias de investigações de campo. Desnecessário dizer que, devido a complexidade desse tipo de abordagem para qual utilizamos a técnica de entrevista semiestruturada com perguntas de final aberto, o número de entrevistados foi pequeno, mas rico nas respostas obtidas, posto que, até onde vão nossas fracas luzes, chegamos a um ponto obscuro, em que nenhum pesquisador havia chegado.

A primeira parte, a dos fabricantes, foi elaborada a partir de investigações preliminares nos mais conhecidos estabelecimentos de vendas de móveis populares no Rio de Janeiro, bem como a partir de publicações do campo moveleiro, sendo possível identificar um grupo de fabricantes e selecioná-los de acordo com critérios apontados nessa parte do trabalho. Dessa maneira, realizamos três entrevistas apresentadas de forma resumida e ordenada cronologicamente, nas quais procuramos destacar os pontos mais significativos do presente trabalho – respeitando as falas dos entrevistados. Nelas buscamos conhecer e entender como se caracterizava a empresa e o profissional entrevistado, como se dava o desenvolvimento do projeto do sofá e sua produção, sempre buscando observar a participação do design e as responsabilidades pela aprovação do modelo. Finalizados os resumos, elaboramos uma análise considerando o cruzamento das três entrevistas, procurando relativizá-las com os conceitos de Bourdieu (2008),

além de contribuições pontuais de diferentes autores incluídos no corpo teórico já citado nesta introdução.

Na segunda parte, a dos consumidores, a partir da definição das características que serviram como critério de seleção dos possíveis entrevistados, aí envolvido o *habitus* de classe, contamos com a colaboração de alguns facilitadores para a indicação e contato para esse intento. Foram realizadas um total de oito entrevistas com agentes que dentro do processo de seleção citado teriam de ter adquirido um sofá em um período aproximado de um ano. De acordo com o que poderá ser visto nos resumos, durante as entrevistas, procuramos orientar os entrevistados a descrever, de forma mais espontânea possível, como se relacionavam com sua casa, o que era prioritário dentro dela, como se deu a escolha do sofá, entre outros aspectos que direta ou indiretamente poderia contribuir para o entendimento das questões envolvidas. Por fim, a exemplo do ocorrido com os fabricantes, realizamos o cruzamento das oito entrevistas com o intuito de compreender, ainda que de forma genérica, como os agentes entendem e se relacionam simbolicamente com esse pequeno universo do sofá e da sala.

A partir das análises das entrevistas com os fabricantes e das entrevistas com os consumidores foi possível identificar algumas relações entre as intenções da instância de produção com a da recepção do sofá, que acreditamos que tenha nos permitido confirmar nossas suspeitas sobre a presença de uma significativa violência simbólica travestida pelos diferentes instrumentos empregados para inculcação dos modelos de sofá nas cabeças dos consumidores da classe *batalhadora*.