

Cliente: ser ou não ser?

Paulo Oliveira

Em visita à última edição da Expolux, surpreendeu-me a visibilidade que esta coluna tem me proporcionado. Em vários estandes fui reconhecido e bem recebido, tendo a grata satisfação de receber os parabéns pelo trabalho desenvolvido aqui. Mas um fato me fez questionar a postura de alguns fabricantes: enquanto na maioria dos estandes eu tenha adquirido os catálogos sem dificuldade, em outros foi impossível, a ponto de ser submetido a situações constrangedoras. Vamos aos fatos:

1 – Nós, profissionais de iluminação, somos clientes assim como qualquer lojista, dado que os lojistas dependem de nossas especificações para gerar grande parte de seus pedidos, e isso, inevitavelmente, repercute na cadeia produtiva até alcançar a própria indústria.

2 – Não somos apenas profissionais generalistas, mas sim especialistas que trabalham especificamente com projetos de lighting design. Logo, trabalhamos com materiais fornecidos por esta indústria.

3 – Poucos são os escritórios que, mesmo sem solicitar, recebem comodamente todos os catálogos possíveis. Enquanto para a maioria, suas reiteradas solicitações não são atendidas.

4 – Um catálogo virtual não substitui um catálogo impresso onde acessamos rapidamente os equipamentos preferidos. Não perdemos tempo com busca de páginas, “zoom in” e barras de rolagem bem

como temos uma visualização melhor das imagens. Faltam ferramentas para o uso dos catálogos virtuais.

5 – Das indústrias novatas podemos até relevar, mas receber uma negativa de indústrias já reconhecidas e estabelecidas internacionalmente é lamentável.

6 – Pior ainda quando vemos os “clientes lojistas” recebendo e folheando catálogos que estão, segundo os atendentes, disponíveis só na Web.

7 – Enfim, respeito e boa educação sempre são bem-vindos e todos os merecem.

A realidade experimentada em alguns estandes na Expolux 2012: falta de respeito e consideração por nós profissionais que, em virtude de nossas especificações, contribuímos para alavancar e manter a cadeia produtiva da indústria.

Mas o que mais me chamou a atenção foi quando um representante não teve escrúpulos em oferecer vantagens para uma parceria direta: alta comissão sobre todas as especificações feitas diretamente com ele. De leve, escrevi sobre isso em minha última coluna.

Talvez, a título de sugestão, penso que seria melhor que o marketing das empresas destacassem os profissionais parceiros em suas webpages ou oferecessem incentivos para promover sua qualificação profissional por meio de viagens ou cursos, sem qualquer possibilidade de transferência de titularidade ou

reversão monetária. Assim, penso que os profissionais começarão a negociar com transparência e honestidade o devido valor por seus projetos, e o mercado, por sua vez, virá a nos respeitar também pelo reconhecimento ético da idoneidade que deveremos testemunhar por nossas práticas. Às empresas que ainda apostarem em aliciamentos que profanam e desrespeitam o profissional, vale uma regra justa derivada da lógica de oferta e procura do mercado: este profissional não especifica o produto que não tem valor ético agregado, cliente consciente não o adquire no desenvolvimento do seu projeto.

Para concluir, felizmente há que se reconhecer que no mercado nacional muitas e novas empresas compreendem cada vez mais que sua qualidade está associada com uma ética empresarial necessária em todos os segmentos do processo de produção e comercialização. Estas, talvez não tenham o status das grandes, porém não perdem nada em criatividade, design e qualidade em seus produtos. ◀



Paulo Oliveira

é lighting designer e designer de ambientes, especialista em Educação Superior (Unopar) e Iluminação (IPOG). Autor do blog Design: Ações e Críticas (www.paulooliveira.wordpress.com) e criador da Rede DesignBR (www.designbr.ning.com).