

O Lighting Designer

... e suas diferentes áreas de atuação

Por Gilson Gonçalves

Quando Thomas Edison, em 21 de outubro de 1879, desenvolveu a primeira lâmpada comercial que ficou acesa por mais de 40 horas, ele deu o *start* para a iluminação ganhar status de Ciência. As múltiplas faces do conhecimento técnico, ou pelo menos parte delas, estão ao alcance de quem deseja hoje ser um *lighting designer*. Seminários, cursos regulares, revistas e *sites* formam um desfile de fontes de consulta para um futuro profissional da luz. O crescimento exponencial dos cursos técnicos, no entanto, acirra a concorrência entre *lighting designers* – o que é inevitável.

Já vai longe o tempo em que só o saber técnico era a alma do negócio. Se antes alguns profissionais tinham nas mãos todo o conhecimento de índices de reprodução de cor, distribuição de intensidade luminosa e eficiência da luz, agora tudo isso já não é suficiente. Não há mais novas grandezas da luz a serem descobertas. Com o aumento das fontes de consulta, todos estão nivelados. Estamos entrando na “Terceira Onda” da iluminação, na qual o excesso de informação técnica cede lugar à necessidade de se diferenciar.

Com a crescente participação do designer de iluminação no planejamento de obras, aumentam as oportunidades de trabalho para este profissional, que já pode conquistar novos campos de atuação. É hora de “abrir a cabeça” e vislumbrar outras áreas de atuação além do projeto em si. Por que não se oferecer para trabalhar com lojistas? Treinar equipe de vendas? Escolher as peças que irão para anúncio? Implementar um serviço de atendimento ao consumidor, como o SAC, de lâmpadas e luminárias? Oferecer consultoria para fabricantes quanto ao desenvolvimento de novos produtos? Tudo isso é mercado para o luminotécnico.

Tratar bem o cliente sempre foi regra para o sucesso de um negócio. Hoje em dia, é importante ir um pouco além. É preciso observar as sensações que o cliente procura no ambiente e conversar, na tentativa de esclarecê-lo, levando a ele um pouco do conhecimento e experiência que se tem.

Não é preciso acreditar na sorte para alcançar sucesso na carreira. Ao caracterizar seus pontos fortes, o *lighting designer*



Foto: Divulgação Schreder

pode garantir bons resultados. A moda para o luminotécnico passa distante do que alguns chamam de *benchmarking*, em que se copiam práticas utilizadas por outros e que dão certo. Ao contrário, inovar ajuda a posicionar-se no mercado de iluminação. O profissional será lembrado pelo cliente exatamente por aquilo que ele tem de diferente.³

Gilson Gonçalves é Engenheiro, Diretor da Forlamp do Brasil e está no mercado de Iluminação há mais de 30 anos.