

# Showroom

## Ameaça ou oportunidade?

Por Luis Antonio Chrispiano

Tema polêmico, divergente, porém passível de ser debatido e bem explicado, ainda que dê margem para várias interpretações: Showroom. Aqui, podemos falar do showroom como loja ou, simplesmente, como um espaço de exposição do novo, do moderno, das combinações e adequações da luz à beleza.

Começemos, então, por dizer que, tendo em vista as crescentes demanda e exigência do mercado por qualidade e variedade dos produtos, as grandes empresas e empresas em crescimento

encontraram no showroom uma alternativa inteligente e criativa de fazer autopublicidade. Com retorno, de certa forma, mais garantido, o showroom tornou-se veículo por vezes até institucional do conjunto de trabalhos das empresas. Para os fabricantes, hoje, trata-se de uma ferramenta quase indispensável para promover seus produtos e o fortalecer a marca.

O maior objetivo de um showroom é integrar os produtos em um mesmo espaço, com ambientações diferenciadas, de forma que os visitantes possam ter uma visão pelo menos perto dos 360 graus de suas funcionalidades, acabamento e beleza. Tal objetivo pode ser alcançado com uma iluminação bem projetada e implantada, transportando, assim, o efeito visualizado – ou algo muito próximo dele – para o ambiente que se deseja iluminar.

Uma nova vertente de showrooms é o oferecimento de suporte aos projetos luminotécnicos ou o total desenvolvimento deles. Porém, aqui está o nó causador de muitas críticas, uma vez que este suporte é considerado uma pedra no caminho de alguns profissionais, principalmente decoradores e lighting designers. No entanto, há a necessidade de se ver com bons olhos essa extensão



Foto: Arquivo pessoal

de serviços. É preciso entender que a área de projetos está lá porque muitos consumidores-finais desejam cuidar, sozinhos, da iluminação de seus ambientes. E é aqui também que entra, digamos, o direito de ir e vir, quando a pessoa não é obrigada ou, simplesmente, não pretende contratar um profissional.

Portanto, pode não ser uma máxima, mas é bem verdade que, na sua grande maioria, os showrooms não visam a competir com os seus clientes-lojistas, bem como não visam a se tornar um

rival direto dos seus próprios clientes-consultores. Para o fabricante, importante é saber atender bem, com qualidade e ética, a todos os públicos que têm acesso ao seu showroom. Já para os clientes desse fabricante, importante é entender que se trata de um espaço permanente de exposição das inovações, onde o visitante tem a oportunidade de conhecer as vantagens de poder optar dentre vários produtos que se encaixem às suas necessidades.

Finalmente, o fato das empresas agregarem aos showrooms equipes especializadas em projetos luminotécnicos também deveria ser visto com bons olhos, porque significa abertura de novos empregos. Não se trata, portanto, de ameaça, mas, sim, de oferta de serviços, uma vez que esses projetistas não podem – ou pelo menos não devem – ser meros amadores, sob pena de pôr a perder toda a idéia de agregar este valor à exposição. ◀

*Luis Antonio Chrispiano é pedagogo, especializado em Administração de Empresas. Há oito anos, dirige a Ella Iluminação. [luis@ella.com.br](mailto:luis@ella.com.br)*