

Lighting design na rede

Internet auxilia lighting designers na divulgação de seus trabalhos. Em contrapartida, na captação de novos clientes, a coisa ainda não é bem assim.

por Igor Antunes Penteado

QUE A INTERNET REVOLUCIONOU O MUNDO EM QUE VIVEMOS, não é segredo pra ninguém. Entretanto, mais de vinte anos após a primeira conexão ter sido estabelecida em nosso país, ainda tem gente que se assusta um pouco com o potencial que a ferramenta oferece aos usuários. Afinal, na internet, pessoas comuns passaram a produtores efetivos de conteúdo, distribuindo-o gratuitamente, sem fronteiras e por tempo ilimitado.

Como toda nova tecnologia, a internet implantou-se e desenvolveu-se nos meios científico e acadêmico. No Brasil, não foi diferente. Apenas em 1994 – veja, estamos falando de pouco mais de dezesseis anos, pouquíssimo tempo se comparado com a profunda mudança provocada pela ferramenta em todas as esferas da sociedade contemporânea – é que a tecnologia passou a romper as portas das universidades e tornar-se conhecida do grande público. Naquele ano, o número de internautas por aqui era estimado em 36 mil, e existiam apenas 28 sites brasileiros na rede, todos de instituições de ensino e pesquisa. Mas esses números foram crescendo a uma velocidade assustadora, a taxas de mais de 100% ao ano, e, em 1998, o Brasil atingiu a marca de 2 milhões de usuários de internet.

Hoje, o ritmo de crescimento da internet brasileira continua intenso. Segundo o Ibope Nielsen Online, em dezembro de 2009 já contávamos com 66,3 milhões de internautas, sendo o Brasil o quinto país com maior número de conexões à rede mundial

de computadores – primeiro em tempo médio de navegação. Nas áreas urbanas, 44% da população e 97% das empresas estão conectadas à internet.

Já segundo uma pesquisa do Cetic (Centro de Estudos sobre as Tecnologias de Informação e Comunicação), braço do CGI (Comitê Gestor da Internet no Brasil) responsável pela produção de indicadores e estatísticas sobre a disponibilidade e uso da internet no Brasil, o país está prestes a alcançar a marca de 2 milhões de domínios “br” registrados. Além disso, 91% das empresas brasileiras com dez ou mais funcionários usam a internet. Deste percentual, 53% possuem website.

No ramo de lighting design, a princípio, a internet parece dividir opiniões. Afinal, muitos escritórios e estúdios contam com sites próprios, vários deles, diga-se, desenvolvidos com extrema competência. Mas outros tantos, e estamos falando de escritórios tradicionais e respeitados no mercado, sequer possuem o domínio com seu nome na web. Por isso, a Lume Arquitetura resolveu investigar este cenário curioso em um mercado tão inovador e moderno.

Acesso à informação

Entre os lighting designers é meio que senso comum a opinião geral sobre a internet. Quase todos a consideram uma ferramenta imprescindível nos dias atuais, que elimina

as distâncias, dissemina as novidades, permite a troca de informações em tempo real e praticamente resolve a ânsia profissional por constantes mudanças. Porém, a facilidade de acesso a trabalhos que estão sendo realizados no mundo todo é o que mais chama atenção dos profissionais da área na rede. É o que diz a lighting designer da Acenda Projeto de Iluminação, Paula Carnelós: “Com a internet, temos acesso a trabalhos realizados por profissionais de fora, informações sobre novidades do mercado e pesquisas, ou seja, conseguimos nos manter atualizados”.

Quem faz coro nesse sentido, apesar de não possuir um site próprio, é a arquiteta e lighting designer da Via Arquitetura Iluminação & Design, Márcia Chamixas. Para ela, que possui escritório em Recife, fora do eixo sul-sudeste, portanto, a internet facilitou muito o acesso a informações que antes tinham de ser conseguidas em viagens à Europa e aos Estados Unidos. “Quando comecei a atuar na área, quase não havia bibliografia disponível, principalmente aqui no Nordeste. Com a popularização da internet, essas informações estão disponíveis logo que as inovações tecnológicas são lançadas em todas as partes do mundo. Diversos sites disponibilizam bibliotecas inteiras a custo zero. É fantástica a democratização do conhecimento”, diz.

Na web, prós e contras

Dessa forma, alguns lighting designers optam por, assim que abrem seus escritórios, já começarem investindo em um website. É o caso do proprietário do Studio Serradura, Rafael Serradura. Segundo ele,

desde que o Studio iniciou suas atividades, em 2007, o site também começou a ser desenvolvido e as duas coisas sempre caminharam juntas. “No dia em que criei o Studio Serradura, registrei o domínio, os e-mails e já tinha uma página de apresentação antes mesmo de o site estar finalizado”, conta Serradura. Ainda para ele, o site tem o poder de mostrar o estilo da empresa ou do profissional, por isso, ele próprio o desenhou e entregou o projeto ao web designer.

Rafael Serradura também acredita que a página na web ajuda a atrair valores agregados ao seu trabalho, apresentando o conceito da empresa em segundos. “Em nosso site, dividimos o portfólio em categorias e trabalhamos para que cada visitante chegue a seu objetivo de busca clicando, no máximo, três vezes”. O site mantém-se em constante aperfeiçoamento e, após dois anos e meio no ar, sofreu uma mudança geral. “Reformulei toda a nossa identidade visual e construí um novo site, marcando a nova fase do Studio Serradura”, completa.

Mas o fato é que a internet ajuda até certo ponto e, como tudo na vida, se dosada de maneira incorreta, pode ganhar contornos prejudiciais. Uma das principais características do trabalho de um lighting designer é a originalidade. Cada projeto deve primar por conceitos personalizados e próprios. É o que afirma a proprietária da Senzi Consultoria Luminotécnica, Neide Senzi. “No meu trabalho, não é interessante volume, quantidade. Trabalho de uma forma integrada ao projeto e à concepção das ideias. O que me causa prazer é a individualidade no ato da criação”. Neide, que não possui um site próprio de seu escritório, acredita que



Guinter Parschalk

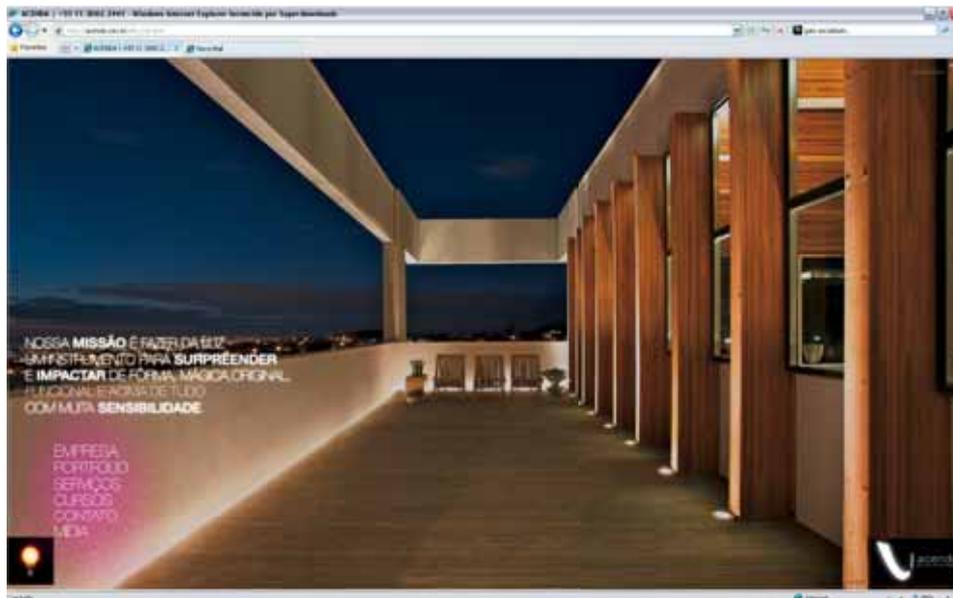
“Raramente temos clientes por causa do site. Noventa e cinco por cento vêm até nós pelo boca a boca, 4% por outras mídias e só esse 1% restante é que vem pelo site.”





Luciana Costantin
Paula Carnelós

“Alguns de nossos clientes encontraram o site em buscas pela Internet, nos enviaram um e-mail e, a partir daí, iniciamos um processo de entrevista mútua e desenvolvimento do projeto ou consultoria.”

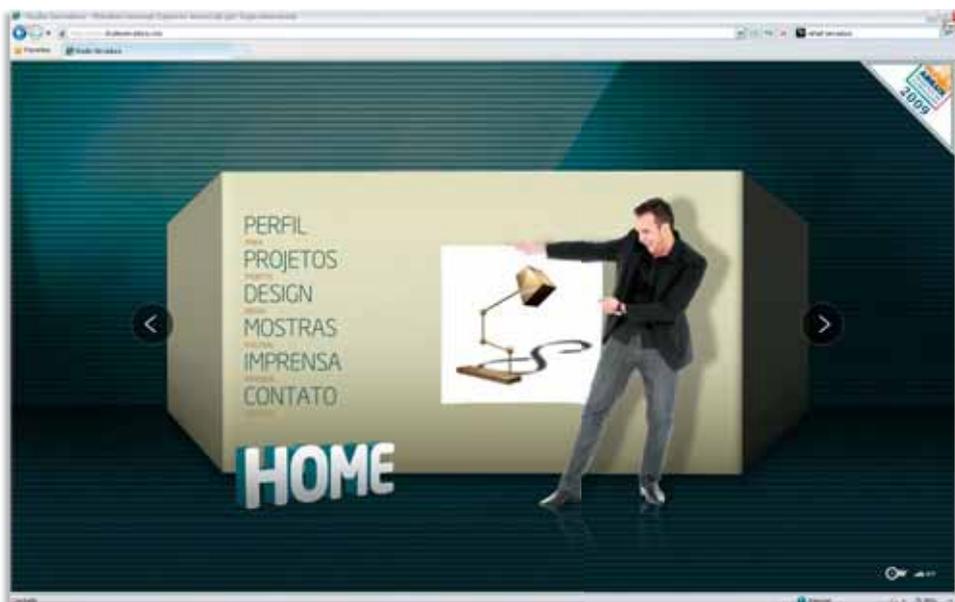


essa individualidade se perderia caso a metodologia do trabalho fosse a de um negócio puro e simples, visando atender a um maior número de clientes sem primar pela qualidade e individualidade do projeto. “Desta forma, qualquer massificação do meu trabalho seria desfavorável”, afirma.

Outro escritório que não possui site é o Espaço Luz, de São Paulo. Segundo a arquiteta e lighting designer, Rosane Haron, o que mais atrasou a criação do site foi a falta de tempo. “Tive outras prioridades. A construção de um site demanda tempo e dedicação para selecionar todas as informações, fotos e textos que o web designer necessita para a sua elaboração”. Entretanto, segundo ela, o site do escritório deve, em breve, sair do papel. “Decidi, finalmente, me dedicar a esta tarefa”, afirma.

Mais uma importante lighting designer a endossar

esse discurso é a proprietária do LD Studio, Monica Lobo. “Desenvolver um site é como construir toda uma identidade e formatação de sua prática profissional. Este trabalho exige dedicação e envolve uma equipe multidisciplinar, web designer, fotógrafos, assessoria de comunicação, além de muitas horas técnicas suas e de seus colaboradores”. Para ela, em meio à rotina intensa de produção de projetos, fica difícil achar espaço para administrar toda essa empreitada. Ainda assim, Monica mostra-se otimista quanto à criação do site. “Finalmente, este ano a LD Studio está se propondo a enfrentar esta tarefa e produzir o seu site”. Assim como Rosane, do Espaço Luz, e Monica, do LD Studio, Márcia Chamihaes também garante que a Via Arquitetura ganhará seu site. “Certamente, um site bem montado está em nossa meta para 2010”, enfatiza.



Rafael Serradura

“No dia em que criei o Studio Serradura, registrei o domínio, os e-mails e já tinha uma página de apresentação antes mesmo de o site estar finalizado.”

Quando comecei a atuar na área, quase não havia bibliografia disponível. A popularização da internet promove uma fantástica democratização do conhecimento. ▯



Márcia Chamixaes



Neide Senzi

Qualquer massificação do meu trabalho seria desfavorável. Hoje não penso em ter um site, mas voltarei a pensar amanhã. A dinâmica é muito ágil e rápida, temos que nos adequar sempre. ▯

A internet é um canal muito mais de divulgação dos trabalhos, publicações, projetos e obras do que propriamente de captação de clientes. ▯



Rosane Aron



Monica Lobo

Desenvolver um site é como construir toda uma identidade e formatação de sua prática profissional. Este trabalho exige dedicação e envolve uma equipe multidisciplinar. ▯

Captação de novos trabalhos

A lighting designer Luciana Costantin, titular da Acenda, foi mais uma que investiu logo de cara na construção de um website. "Na minha visão, o site era e continua sendo o cartão de visitas virtual e interativo da empresa". Ela ressalta que, com a empresa recém nascida, o site foi uma ferramenta de baixo custo de divulgação. "Alguns de nossos clientes encontraram o site em buscas pela Internet, nos enviaram um e-mail e, a partir daí, iniciamos um processo de entrevista mútua e desenvolvimento do projeto ou consultoria", diz. Para a Acenda, a internet é como uma gôndola de supermercado, onde a empresa pode expor seus produtos a fim de cativar os clientes que tiverem afinidade com sua missão, seus valores e objetivos.

Contudo, essa não é uma prática das mais comuns. Ainda nos dias de hoje, a enorme maioria dos clientes de um lighting designer, mesmo dos que possuem site, é conseguida no famoso "boca a boca". É o que afirma o titular do Studio IX, Guinter Parschalk. "Raramente temos clientes por causa do site. Noventa e cinco por cento vêm até nós pelo boca a boca, 4% por outras mídias e só esse 1% restante é que vem pelo site". Para ele, a internet funciona apenas em parte, para que as pessoas tenham um conhecimento prévio do trabalho, já que a maioria das consultas que recebe pelo site é de pouca utilidade. "Como a profissão é ainda relativamente jovem e desconhecida, quem aparece pela internet, geralmente, é para consultar bobagem. A maior parte das solicitações sérias que recebo pelo site vêm de fora do Brasil". Ele ainda ressalta que talvez a maior dificuldade seja fazer atualizações constantes, para que o site "converse" de maneira eficiente com o público desejado.

Rosane Haron, do Espaço Luz, mesmo ainda sem possuir um site, é mais uma que concorda com Parschalk. "Pela experiência de colegas que têm sites, a internet é um canal muito mais de divulgação dos trabalhos, publicações, projetos e obras do que propriamente de captação de clientes". Segundo ela, os clientes ainda chegam, em sua maioria, por indicação de arquitetos, construtoras, instaladoras ou por outros clientes que já tenham trabalhado com o lighting designer em algum projeto anterior.

Mesmo com todas as incertezas e questionamentos que a internet ainda provoca, o que dá pra notar é que os profissionais do lighting design que ainda não entraram na rede, aos poucos estão entrando. E os que já estão há algum tempo, continuam enfrentando todos os desafios que a ferramenta oferece para tentar se adequar da melhor maneira possível. Mas o que interessa mesmo é que as mudanças estão cada vez mais rápidas, novas tendências vão surgindo a cada dia, e o importante é não ficar parado. Como diz Neide Senzi: "Hoje não penso em ter um site, mas voltarei a pensar amanhã. A dinâmica é muito ágil e rápida, portanto, temos que nos adequar sempre". ◀