

Relações de mercado

Paulo Oliveira

As relações de mercado devem primar pela ética acima de tudo. É justamente esta ética que o mantém saudável e competitivo. Se esta base mercadológica é quebrada, teremos então um mercado baseado no “quem dá mais” ou o “salve-se quem puder”.

Se temos clientes que não querem pagar o valor justo do projeto, a culpa de tal situação, dentre outros fatores, pode ser atribuída aos profissionais que não cobram pelos projetos, vivendo à custa de comissões pagas pelas indústrias e lojas em acordos de bastidores e que afetam a todos que estão no mercado.

Conversando recentemente com um grande amigo – e mestre – senti-me como Cazuzza quando cantou que “meus heróis morreram de overdose” tamanha a decepção ao ver nominados aqueles que um dia tive como ídolos e referências. Ruíram pelo simples fato de constatar que suas práticas profissionais, de modo geral, são desrespeitosas, especialmente com os colegas de profissão. Nesta conversa pude confirmar que estes só chegaram onde estão graças às artimanhas e negociações promíscuas que utilizam. Alguns até furtando projetos de outros profissionais. Profissionais que para atender sua gana egoísta e satisfazer seu estrelismo mergulham de corpo e alma nessas jogatinas.

Porém, este ato supostamente bondoso, para ganhar o cliente, esconde tacitamente o fato de que ele está recebendo alguma coisa; afinal, ninguém trabalha de graça. Ora, o ganho ou os rendimentos que este tipo de profissional percebe,

advém de comissões – ou RTs – que as indústrias e lojas embutem em serviços e materiais adquiridos pelo cliente e que para eles são transferidos. Ao final das contas, seja qual for a fonte, o profissional acaba lucrando sem se importar que este ato prejudica a seriedade e o respeito pelos quais a profissão deveria ser encarada e respeitada. Com as comissões, um profissional pode ter um lucro muito acima do justo e real valor que o projeto deveria ter. As empresas oferecem de 3% a 20% de comissão, e tudo depende do valor da compra e, em geral, do renome do profissional.

Neste aspecto, aprofunda-se o prejuízo corporativo para a classe profissional que se rende a segmentações internas: uns lucram 20% por seu status enquanto outros dificilmente conseguem chegar aos 10%.

Assim fica claro como alguns profissionais conquistam vários projetos ao mesmo tempo e, conseqüentemente, ganham mais espaço na mídia, o que alimenta uma popularidade camufladora de sua voracidade egocêntrica. Não se cobra pelo projeto viabilizado por meio de uma “doação” para aquele cliente ou aquela cidade, enquanto se lucra em acordos de bastidor com uma ou algumas indústrias ou empresas comerciais. Forja-se uma cumplicidade perniciosa para uma ética que se espera nas relações de mercado.

Outro detalhe igualmente grave deste tipo de prática refere-se à eliminação da livre concorrência, especialmente aquela relacionada com a criação e as ideias que

envolvem a elaboração de projetos.

Mais uma vez o prejuízo recai sobre o cliente, que, muitas vezes, ignora tais práticas e tampouco desconfia de que esteja de fato recebendo o melhor produto, ao ser induzido a optar por uma ou outra marca apenas baseado em vantagens. O profissional pode não especificar o melhor produto e deixar de encontrar soluções até mais interessantes técnica e esteticamente. Não é à toa que vemos vários projetos de um mesmo autor com a mesma “cara”.

As indústrias e lojas devem encontrar outra forma de fidelizar seus clientes e especificadores. Ofereçam no lugar das comissões, premiações que não envolvam dinheiro vivo. Uma viagem, por exemplo. Inclusive vocês só têm a ganhar, pois terão muitos outros profissionais na disputa.

Então, temos de decidir: ou optamos por um mercado antiético onde as negociações de bastidores assemelham-se às politicagens que deploramos ou assumimos práticas pelas quais manifestamos nosso comprometimento ético por um mercado saudável e decente onde todos recebam o devido e igual respeito. ◀



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).