

Covid-19 e o mercado de iluminação



Por Erlei Gobi

Os impactos da pandemia na atuação dos lighting designers e da indústria nacional

O PRIMEIRO CASO DE COVID-19 REPORTADO OFICIALMENTE aconteceu em 31 de dezembro de 2019 na província de Hubei, na China. De lá para o cá, o vírus se espalhou pelo mundo em uma velocidade poucas vezes vista na história, contagiando, até o fechamento desta matéria, quase 7 milhões de pessoas e ceifando cerca de 400 mil vidas. Por ser uma doença altamente contagiosa e ainda sem vacina ou remédio com comprovada eficácia, a OMS (Organização Mundial da Saúde) recomendou o isolamento social como sua principal forma de combate.

No Brasil, o primeiro caso de Covid-19 foi divulgado em 26 de fevereiro, na cidade de São Paulo. Desde então, governos estaduais e municipais têm atuado de forma independente para lidar com a pandemia em seus domínios, também instaurando quarentenas e, em alguns casos, *lockdowns*. Até o fechamento desta matéria, o Brasil tinha oficialmente quase 615 mil casos confirmados de Covid-19, com cerca de 31 mil vítimas fatais.

Além dos números alarmantes de mortes e do estrangulamento dos sistemas de saúde dos países mais afetados, a

Desde o início da pandemia, a Interlight Iluminação oferece semanalmente, em parceria com a Lume Arquitetura, webinars com profissionais que abordam temas inerentes à ao mercado luminotécnico.

Daniel Feldman
daniel.feldman1971@gmail.com
@danielfeldman5

Erlei Gobi
erlei@lumearquitectura.com.br
@revistalumearquitectura

Interlight Iluminação
relacionamento@interlight.com.br
@interlightoficial

OBRIGADO!
PRÓXIMO WEBINAR
com **GILBERTO FRANCO**
"Luz e linguagem"
QUARTA dia **13** à partir das **10h**

REALIZAÇÃO
interlight
Soluções em Iluminação

APOIO
Lume
ARQUITETURA

pandemia de Covid-19 também causará um enorme impacto na economia mundial, já que o isolamento social obrigou o fechamento de lojas, shoppings, indústrias, escolas, e todo o tipo de atividade comercial por um longo período. Em 15 de abril, o FMI (Fundo Monetário Internacional) previu uma queda de 3% na economia mundial por conta da pandemia.

Para o Brasil, as previsões do FMI e do Banco Mundial são de retração econômica superior a 5% neste ano. Já os economistas do mercado financeiro brasileiro acreditam que o resultado do PIB será ainda pior, com queda de 6,25% em 2020, de acordo com o relatório Focus, divulgado pelo Banco Central em 1º de junho.

Esses números nada positivos da economia brasileira já começam a aparecer na prática. No primeiro trimestre de 2020, o PIB teve retração de 1,5%, pior resultado desde 2012. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a atividade industrial, em março, apresentou retração de 9,1% na comparação com fevereiro, e de 3,8% em relação ao mesmo mês de 2019. Com isso, o patamar de produção da indústria retornou ao nível próximo ao terceiro trimestre de 2003.

Queda nos projetos e faturamento dos LDs

Apesar de ainda não haver números oficiais sobre o impacto da pandemia no mercado brasileiro de iluminação, não há dúvidas que ele será fortemente afetado. Segundo Marco Poli, diretor administrativo da Abilux (Associação Brasileira da Indústria de Iluminação), a previsão é que a retração do setor em 2020 seja superior a 10%. "Sabemos que os nossos associados diminuirão suas atividades, dando férias aos colaboradores ou antecipando folgas. Estimamos que o nível de inatividade em março e abril ficou em torno de 70%".

A pandemia também atingiu diretamente as atividades dos lighting designers, e a maioria deles projeta uma queda de faturamento anual em torno de 50%. Alguns deles, inclusive, ficaram inoperantes nesse período, como Leonardo Alves, titular do L+A Arquitetura de Iluminação, residente em Belém (PA), cidade em quarentena entre 28 de abril e 1º de junho. "Em nosso escritório, tínhamos uma média de seis projetos por mês, mas paramos totalmente. Estávamos fazendo quase exclusivamente projetos de iluminação residencial para apartamentos e 100%

dos clientes pediram para segurar. Tenho seis colaboradores, mas nenhum assalariado, todos têm participação no lucro dos projetos. Nesse caso, como eu parei, todos pararam”.

Luciana Guerra, titular do Lu Guerra Luz & Design, sediado na capital paulista, cidade em quarentena desde 21 de março e com início da flexibilização em 1º de junho, também teve forte impacto em suas atividades: “Houve uma diminuição de projetos e a paralisação de alguns processos de projetos maiores. Dos residenciais, praticamente 100% foram paralisados, apenas uma obra continuou. Já os corporativos continuam, mas em um ritmo muito mais devagar. Nesses mais de dois meses de quarentena em São Paulo, meu faturamento foi zero”.

Segundo Mohana Barros, titular ao lado de Regina Coeli Barros do Archidesign, escritório em Recife (PE), cidade em quarentena entre 16 de maio e 1º de junho, o volume de projetos não diminuiu, mas houve muitos problemas com os recebimentos. “Estamos com muitos pagamentos em atraso, inclusive de projetos que já entregamos há tempos. Teve cliente que ia pagar em 30 dias e já jogou para 60, outros

prometeram pagar em determinada data, mas não pagaram a totalidade. É tudo muito inseguro do ponto de vista financeiro”, disse Mohana.

Eduardo Becker, titular do Eduardo Becker – Atelier de Iluminação, escritório localizado em Porto Alegre (RS), cidade em quarentena desde 16 de março e em processo progressivo de reabertura, acredita que inevitavelmente todos irão sofrer nesse período, porém os escritórios estruturados terão um pouco menos de dificuldade: “Desde que começou a pandemia, fechei quatro projetos, mas o faturamento de abril em comparação a março caiu 96%, inclusive porque muitos clientes não pagaram nas datas combinadas. A questão é que meu faturamento de março, por exemplo, já pagou todos os custos fixos do escritório no ano. Tenho um fluxo de caixa legal, então estou tranquilo”.

O impacto para a indústria

Algumas empresas do setor, como a Interlight Iluminação, optaram pelo fechamento de suas unidades fabris por tempo determinado em consonância com as indicações governamentais. “Tivemos a produção interrompida durante 30 dias, entre

Sabemos que os nossos associados diminuíram suas atividades, dando férias aos colaboradores ou antecipando folgas. Estimamos que o nível de inatividade em março e abril ficou em torno de 70%

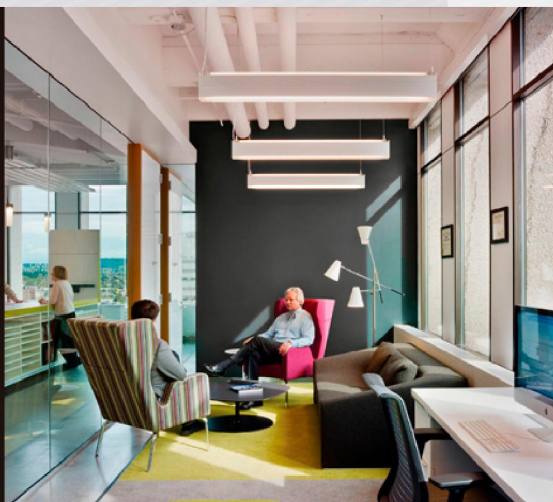
MARCO POLI
Diretor administrativo
da Abilux



LUTRON
apresenta:
SISTEMAS DE CONTROLE DE ILUMINAÇÃO PARA APLICAÇÃO COMERCIAL
Uma série de Webinars com grade completa de treinamentos ao vivo e on-line para que clientes, parceiros e especificadores possam aprofundar seus conhecimentos em Sistemas e Produtos LUTRON
** Treinamentos em Espanhol
** Duração das sessões: 60 minutos

El nuevo enfoque comercial Lutron
Rubén Urquijo
04/05 - 14:00
[Cadastre-se](#)

Well es el nuevo LEED: Human Centric Lighting
Brayan Rodriguez
04/05 - 19:00
[Cadastre-se](#)



A Lutron ofereceu uma série de webinars divididos em temas e áreas de aplicação (Residencial e Comercial), mantendo uma agenda em várias línguas para que cada região fosse atendida da melhor forma possível.

23 de março e 22 de abril, com férias para todos da empresa. Tivemos apenas alguns plantões comerciais, de marketing e de suporte às vendas. Essa foi uma decisão estratégica que deu muito certo, porque acabamos pegando dois feriados emendados nesse período. Quando retomamos, nosso prazo de entrega estava em sete dias”, afirmou David Aloï, diretor de marketing e produto da empresa.

Há também as que optaram em manter suas atividades fabris, como a Light Design + Exporlux, com fábricas em Recife e São Paulo. “Encaramos esse cenário não como um assunto pontual, achando que ele durará apenas dois meses. O coronavírus é uma maratona, uma alteração comportamental que durará vários meses, talvez um ano, então cessar as atividades em 100% não me pareceu ser a forma mais eficaz de resolver o problema, daria um falso sentido de responsabilidade. Quem fechou, em algum momento teve que voltar, então não seriam 15 dias ou três semanas que iriam nos fazer ter mais segurança”, explicou Luís Mota, diretor da empresa.

Tanto a Light Design + Exporlux quanto a Interlight Iluminação – após o retorno às atividades – adotaram medidas de segurança para minimizar os riscos aos colaboradores, como a medição da temperatura corporal de todos que entram nas fábricas; distribuição de álcool em gel; obrigatoriedade da lavagem constante das mãos; uso de máscaras e trabalho em home office para todos os casos em que esse formato era possível. “Criamos um comitê de gestão de crise baseado na certificação ISO 9001, com reuniões diárias para o acompanhamento de casos suspeitos e sugestões de melhorias; os colaboradores que tiveram familiares contaminados pela Covid-19

Fiz uma enquete nas redes sociais perguntando se as pessoas estavam satisfeitas com a iluminação de suas casas ou se mudariam algo, e apenas uma única pessoa disse estar satisfeita. Acho que é momento de repensarem suas residências, se reinventarem.

LUCIANA GUERRA
Titular do Lu Guerra
Luz & Design



ficaram afastados; durante todo o dia, há uma equipe fazendo a assepsia dos ambientes comuns e com especial tratamento às áreas de contato, como maçanetas e corrimões; durante a noite, uma pessoa faz a assepsia da fábrica com uma bomba com a solução de hipoclorito de sódio. No refeitório, antes, tínhamos um modelo de self-service, agora temos um profissional servindo as pessoas para evitar o contato com os alimentos; individualizamos os temperos; e instalamos divisórias nos mesões em frente aos assentos, já que ao falar há o risco de gotículas de saliva atingir o seu vizinho da frente. Ressalto também que todos os funcionários em grupos de risco permaneceram em casa após o retorno. Todas essas ações nos garantiram não ter sequer um colaborador contaminado”, lembrou David Aloï

A Light Design + Exporlux, além das medidas já citadas, também bolou uma estratégia logística para que seus colaboradores não utilizassem o transporte público nos trajetos de ida ao trabalho e retorno às suas casas. “Sugerimos o transporte compartilhado em carros dos colaboradores da fábrica e também alugamos veículos para que todos chegassem à fábrica sem usar ônibus”, contou Luís,

Estávamos fazendo quase exclusivamente projetos de iluminação residencial para apartamentos e 100% dos clientes pediram para segurar. Tenho seis colaboradores, mas nenhum assalariado, todos têm participação no lucro dos projetos. Nesse caso, como eu parei, todos pararam

LEONARDO ALVES
Titular do L+A
Arquitetura de Iluminação





A Power Lume utilizou suas máquinas laser e 3D ociosas para fabricar mil máscaras Face Shield em acrílico para doação aos hospitais públicos do Rio Grande do Sul. Na foto, Alex Leiser, diretor industrial, e César Vígolo, diretor comercial da empresa, ao lado de Gicela Bortoluz, gerente operacional, e Dalma Borges, coordenadora de compras do Hospital Geral da Fundação Universidade de Caxias do Sul, um dos beneficiados.

que complementa: “Criamos quatro horários de almoço diferentes, para ter maior afastamento das pessoas no refeitório, e passamos a servir individualmente as refeições, com talheres descartáveis. Outra medida bastante importante foi, numa primeira fase, conceder férias; numa segunda fase, criar banco de horas e, numa terceira fase, quando o governo liberou a suspensão dos contratos, suspender os contratos de todos os colaboradores no grupo de risco. Com essas medidas, tornamos a fábrica o mais segura possível”.

Quanto ao impacto financeiro da pandemia, Luís acredita que o mais grave é a incerteza: “Quando temos um cenário muito difícil, mas o conhecemos bem, a gente se ajusta e se prepara para ele. Agora, quando temos incerteza... todas as iniciativas param. Tivemos uma queda de faturamento de ao menos 50% em abril e acreditamos que o mercado brasileiro de iluminação terá uma perda de faturamento entre 20% e 30% em 2020. Nossa meta era crescer 20% este ano, mas já estamos trabalhando em tentar fazer o mesmo número de 2019”.

Outra empresa que também acredita em perda de faturamento em 2020 é a Power Lume, com sede em

Caxias do Sul (RS), como contou seu diretor comercial César Vígolo: “Até o momento, ainda acreditamos em um cenário positivo e uma retração de no máximo 30%. No entanto, em abril, novo volume de vendas caiu cerca de 50%”.

Wilson Sallouti, diretor da FASA Fibra Ótica, afirmou que a queda no faturamento dos meses de abril e maio foram de aproximadamente 65% e 40%, respectivamente, mas que é impossível prever percentuais de impacto na receita anual nesse momento pelo caráter imprevisível da duração da pandemia e de suas consequências macro e microeconômicas: “É uma incógnita com qual força virá a retomada. Porém, nestes dois meses, houve um grande aumento nas consultas para novos projetos, o que nos permite acreditar que há a possibilidade de um aquecimento gradual durante o retorno à normalidade”.

Momento para se reinventar

Todas as dificuldades já relatadas, impostas pela pandemia, obrigaram os profissionais e a própria indústria a buscarem alternativas para se manterem ativos e com visibilidade no mercado. Uma dessas ações foi a

Estamos com muitos pagamentos em atraso, inclusive de projetos que já entregamos há tempos. Teve cliente que ia pagar em 30 dias e já jogou para 60, outros prometeram pagar em determinada data, mas não pagaram a totalidade. É tudo muito inseguro do ponto de vista financeiro

MOHANA BARROS
Sócia-titular do
Archidesign.



Desde que começou a pandemia, fechei quatro projetos, mas o faturamento de abril em comparação a março caiu 96%, inclusive porque muitos clientes não pagaram nas datas combinadas. A questão é que meu faturamento de março, por exemplo, já pagou todos os custos fixos do escritório no ano. Tenho um fluxo de caixa legal, então estou tranquilo.



EDUARDO BECKER
Titular do Eduardo Becker –
Atelier de Iluminação

produção de “lives” nas redes sociais e a elaboração de cursos online para levar conteúdo técnico e de qualidade para as pessoas isoladas em suas casas.

Uma das lighting designers que já atuava fortemente no mercado online e aumentou seus esforços nessa área foi Marina Andrade, titular da Arqflex, de Brasília (DF). “Como empresa, há muitos anos trabalhamos nas redes sociais. Abrimos inscrições para a Semana da Iluminação e depois ofereceremos um curso modular de seis meses. Quando abrimos as inscrições do curso gratuito em janeiro, tivemos 200 inscrições, agora, no período de pandemia, esse número já passou dos dois mil. Realmente não temos fechado muitos projetos, mas a parte de palestras e cursos online têm aumentado muito, eles representam praticamente 50% do nosso faturamento anual. Como acho que eles vão bombar no segundo semestre, uma coisa vai equilibrar com a outra”.

A Lutron também aproveitou esse período de isolamento social para oferecer cursos online e gratuitos visando promover e estimular o conhecimento de seus clientes e parceiros. “Organizamos uma série de webinars divididos em temas e áreas de aplicação (Residencial e Comercial), mantendo uma agenda em várias línguas para que cada região seja atendida da melhor forma possível. Além disso, também preparamos para o público americano, uma série com conteúdo voltado para normas locais (Codes and Controls 3.0 – ASHRAE 90.1-2016 e IECC 2018) através do CEU (Continued Education Unit). A parceria com a Lume Arquitetura na divulgação desses webinars foi fundamental para ampliarmos o nível de conhecimento dos produtos e

benefícios dos sistemas Lutron junto ao público especializado do mercado brasileiro”, afirmou Lanna Scartezini Caram, gerente de especificação e vendas para a Lutron do Brasil.

A FASA Fibra Ótica lançou no período as “Lives Iluminadas”, com palestras ao vivo no Instagram com diversos profissionais, além de ter participado de diversas outras como convidada: “Estamos aproveitando a ocasião para gerar conscientização das possibilidades de uso da fibra ótica, através de educação continuada. Internamente, dizemos que estamos ‘arando o terreno’ para o plantio posterior. Este trabalho tem gerado grande interesse, já que boa parte do público-alvo, em especial especificadores, também estão mais dispostos a buscar conhecimento neste momento”, disse Wilson Sallouti.

Em parceria com a Lume Arquitetura, a Interlight Iluminação tem oferecido webinars semanais com profissionais que abordam temas inerentes ao mercado luminotécnico: “Essa presença de marca sem venda ou algo específico de produto, mas disseminando conteúdo relevante para o mercado, nesse momento delicado foi uma estratégia bem-sucedida”, comentou David Aloï.

Tivemos a produção interrompida durante 30 dias, entre 23 de março e 22 de abril, com férias para todos da empresa... Essa foi uma decisão estratégica que deu muito certo, porque acabamos pegando dois feriados emendados nesse período.

DAVID ALOÏ
Diretor de marketing e
produto da Interlight



Alguns lighting designers também aproveitaram o período de isolamento social para colocar em prática planos que estavam apenas no papel, como Amanda Fellisbino, titular do Rayon Design, com atuação no Brasil e na Itália, e que estava em Milão durante a pandemia: “Estamos reavaliando o modo de comunicação junto aos nossos parceiros e clientes através do estudo de ferramentas de design thinking e marketing. Reelaboramos nosso site e perfil do Instagram, que, como todos sabem, transformou-se em uma das principais ferramentas de vendas disponíveis no mercado, e otimizamos os processos internos na empresa, de modo empático, colaborativo e responsável”.

Luciana Guerra é outra que também seguiu por esse caminho: “Meu planejamento já era, a partir de abril, ficar muito mais focada na parte de ensino e palestras e tocar o escritório paralelamente. O isolamento serviu para eu lançar meu canal no Youtube e me dedicar mais às questões online, como lives e cursos”.

Já Eduardo Becker contou que antes da pandemia gastava entre 40% e 60% do seu tempo fazendo visitas, e que agora tem mais tem-

po para reestruturar o escritório e estudar: “Estou investindo em minha carreira. Ando pesquisando os projetos pelo mundo e os maiores escritórios. Não quero concorrer com o João que faz projeto para a padaria da esquina, quero disputar projeto com os grandes do mundo. Outra coisa nova que fiz nesse período foi comprar equipamentos para montar um estúdio em casa para gravar vídeos e fazer lives”.

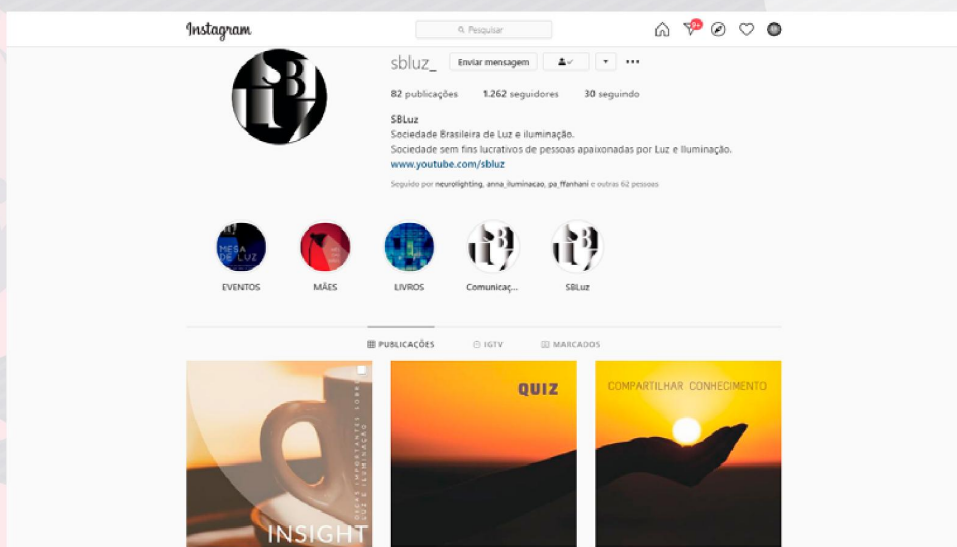
Há também quem tenha aproveitado esse período de crise para ajudar o próximo, como é o caso da Power Lume, que utilizou suas máquinas laser e 3D ociosas para fabricar mil máscaras Face Shield em acrílico doadas aos hospitais públicos do Rio Grande do Sul; da Light Design + Exporlux, produzindo de forma gratuita mais de três mil máscaras e doando para o programa “Cada Impressão Conta”; e de Leonardo Alves, que se voluntariou para ajudar como arquiteto no hospital de campanha de sua cidade.

O papel das associações

A Abilux, segundo Marco Poli, tem pleiteado – junto aos governantes federais, estaduais e municipais –

...senti falta de fiscalização. Temos fábrica em Recife, em São Paulo e em Portugal. Nesse período de pandemia, as fábricas de Portugal que estão abertas recebem fiscalização para verificarem se as medidas básicas de segurança estão sendo seguidas. Aqui não, estamos ao sabor da nossa responsabilidade.

Luís Mota
Diretor da Light Design
+ Exporlux



Perfil do Instagram da SBLuz (Sociedade Brasileira de Luz e Iluminação), lançada durante o período de pandemia.

ações para auxiliar os trabalhadores na manutenção do poder aquisitivo, bem como ações para permitir a sobrevivência de empresas em várias atividades: “Também fizemos uma campanha de valorização do produto nacional de iluminação em nossas redes sociais e ainda solicitamos a redução nas despesas da máquina pública, porque se ela continuar no tamanho que está irá refletir de alguma forma no mercado, seja por inflação ou por alguma redução nas atividades”.

Já a Abilumi (Associação Brasileira de Fabricantes e/ou Importadores de Produtos de Iluminação), está preparando um curso de luminotécnica online para oferecer nesse período de isolamento. “Também estudamos junto ao nosso advogado tributarista o que podemos fazer em relação aos tributos do setor, se sugerir algo ao governo ou apoiar alguma sugestão já dada por outras associações e que tenham impacto significativo aos nossos associados”, contou o presidente da associação, Georges Blum.

No entanto, algumas empresas acreditam que a Abilux deveria tomar partido em alguns pontos críticos, como defender a indústria na redução dos impostos junto ao governo: “A associação fez uma pesquisa de mercado para saber como as empresas estão lidando com a crise e acho isso importante, mas trabalhar para a redução do IPI das luminárias, que hoje é de 15%, para 5% é extremamente relevante nesse momento para ajudar a indústria a voltar a girar”, afirmou David Aloï, da Interlight Iluminação.

Luís Mota, da Light Design + Expolux, disse ser importante a campanha de valorização do produto nacional, mas vê com muita pena a falta total de regulamentação no mercado de iluminação do Brasil: “O

Estamos aproveitando a ocasião para gerar conscientização das possibilidades de uso da fibra ótica, através de educação continuada. Internamente, dizemos que estamos 'arando o terreno' para o plantio posterior. Este trabalho tem gerado grande interesse, já que boa parte do público-alvo, em especial especificadores, também estão mais dispostos a buscar conhecimento neste momento.

WILSON SALLOUTI
Diretor da FASA
Fibra Ótica



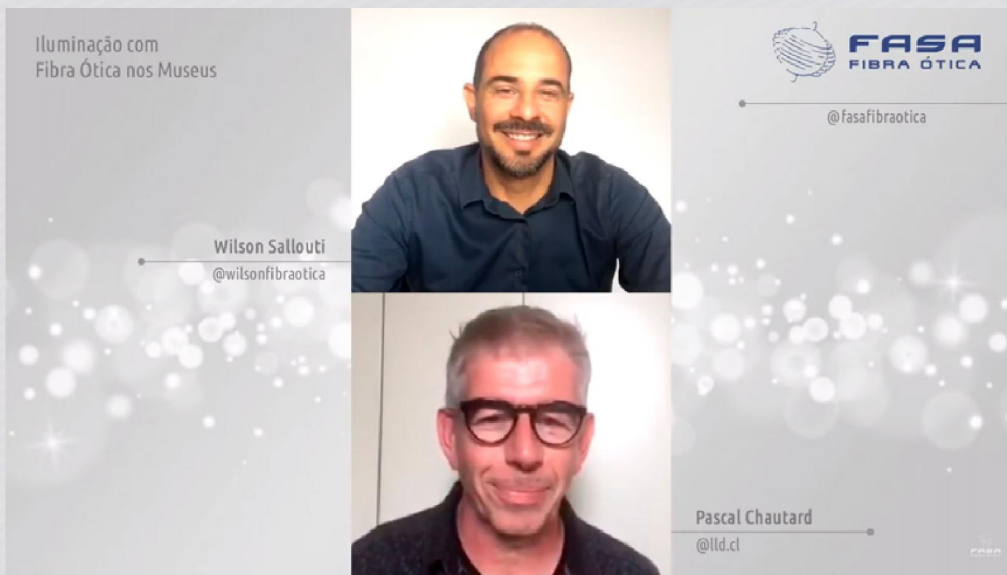
mercado é totalmente desregulado na questão das luminárias e nesse ponto a Abilux tem um trabalho enorme para realizar. Não se trata de protecionismo e reserva de mercado, fazer isso é transferir ao consumidor a nossa incompetência. Agora, a regulamentação é imprescindível. Outra coisa que senti falta é a fiscalização. Temos fábrica em Recife, em São Paulo e em Portugal. Nesse período de pandemia, as fábricas de Portugal que estão abertas recebem fiscalização para verificarem se as medidas básicas de segurança estão sendo seguidas. Aqui não, estamos ao sabor da nossa responsabilidade”.

Marina Andrade segue a mesma linha de pensamento, e ainda toca no ponto da regulamentação da profissão: “As associações, tanto profissionais quanto industriais, deveriam se planejar para entrar em contato com os órgãos de certificação e de fiscalização, para que consigam reter um pouco a quantidade de luminárias sem qualidade no mercado, que também são prejudiciais à saúde dos usuários. Seria importante também aproveitar esse período de menor volume de trabalho para planejar a regulamentação da profissão, até para proteger os clientes de projetos”.

Até o momento, ainda acreditamos em um cenário positivo e uma retração de no máximo 30%. No entanto, em abril, novo volume de vendas caiu cerca de 50%.

CÉSAR VIGOLO
Diretor comercial da
Power Lume





A FASA Fibra Ótica lançou no período as “Lives Iluminadas”, com palestras ao vivo no Instagram com diversos profissionais, além de ter participado de diversas outras como convidada.

Wilson Sallouti, da FASA Fibra Ótica, acredita que passamos por um momento delicado, onde todas as forças precisam estar unidas para a garantia de milhares de empregos e do futuro de nosso mercado: “Acreditamos que as associações podem, neste momento, ter papel preponderante na defesa dos interesses da indústria nacional, seja junto aos órgãos governamentais, seja com ações do tipo programas de suporte aos empresários, criando com isso um cenário um pouco mais favorável para a retomada”.

A AsBai (Associação Brasileira de Arquitetos de Iluminação), criou Comissões de Estudos (Comissão de Estudos Acadêmicos e Comissão de Estudos da Indústria e Comércio) com a possibilidade de participação de todos os profissionais interessados em contribuir com a profissão de lighting designer, independentemente de ser ou não associado. “Usamos a estrutura da associação para fomentar a discussão em torno dos assuntos pautados com a certeza de que a sociedade brasileira se beneficiará com esta ação associativa, com reflexos positivos na atuação dos associados e lighting designers

nacionais”, disse o vice-presidente da Associação, Gerardo Fonseca.

No entanto, há quem ache que a AsBai deveria fazer muito mais em prol da profissão durante a pandemia, como Leonardo Alves: “Tenho certeza de que a campanha que fiz no Instagram, a ‘O que você precisa ler na quarentena’, onde postei 15 dicas de livros e duas revistas de iluminação foi muito mais do que o que a AsBai fez nos últimos anos. Sei que isso vai dar briga com a associação, mas é a verdade. O CAU (Conselho de Arquitetura e Urbanismo) e a AsBai não fizeram absolutamente nada por nós”.

Já Eduardo Becker vê nos grupos de WhatsApp as maiores contribuições aos profissionais: “Por incrível que pareça, nesses grupos os profissionais trocam ideias, dão dicas, sugerem produtos e soluções de forma mais estruturada. Vejo a AsBai querendo ajudar em alguns pontos, como no planejamento financeiro dos escritórios, mas não sabe como fazer isso, então é tudo muito complicado”.

Luciana Guerra lembra a recém-lançada SBLuz (Sociedade Brasileira de Luz e Iluminação), mas diz ainda

As associações, tanto profissionais quanto industriais, deveriam se planejar para entrar em contato com os órgãos de certificação e de fiscalização, para que consigam reter um pouco a quantidade de luminárias sem qualidade no mercado, que também são prejudiciais à saúde dos usuários. Seria importante também aproveitar esse período de menor volume de trabalho para planejar a regulamentação da profissão, até para proteger os clientes de projetos.

MARINA ANDRADE
Titular da Arqflex



A parceria com a Lume Arquitetura na divulgação desses webinars foi fundamental para ampliarmos o nível de conhecimento dos produtos e benefícios dos sistemas Lutron junto ao público especializado do mercado brasileiro.

LANNA SCARTEZZINI CARAM
Gerente de especificação e vendas para a Lutron do Brasil



não ver nela a responsabilidade por alguma ação mais contundente: “Ela tem ações de valorização da classe no sentido de mostrar que existem profissionais especializados em iluminação. Isso será importante no futuro para as pessoas saberem que existimos e qual a nossa importância. Acho que nesse momento de pandemia seria muito interessante as associações como CAU e AsBai fazerem campanhas no formato: Você que não contratou projetos de arquitetura e iluminação para sua residência, como está sendo sua relação com sua casa agora que está passando tanto tempo dentro dela? Acha que poderia ser melhor? Toda essa situação de distanciamento social e reclusão em casa poderia ser usada para mostrar às pessoas a importância desses profissionais, mas não tenho visto isso”.

Nova era

Todas essas situações pela qual estamos passando nessa fase de combate ao novo coronavírus estão fazendo surgir novas formas de ver e pensar o mundo. Uma das mudanças mais significativas na forma de trabalhar foi a implementação do home office por força do isolamento social. “Todo o nosso administrativo está em home office. Das mais de 40 pessoas, apenas três fazem um curto plantão na empresa, sendo um de vendas e um da área de produção. O pessoal da TI fez a implantação de acesso remoto dos notebooks via VPN para garantir a segurança dos dados da empresa e esse foi um ponto-chave. Definimos que durante esse período de home office teríamos uma reunião diária às 8h00 para o início das atividades e, durante o dia, reuniões pontuais com o restante das equipes conforme as demandas.

Até aqueles dez minutinhos de café que fazíamos na empresa estamos realizando online, conectando para conversar e trocar ideias informais. Para algumas pessoas, negociamos a flexibilização de horário, ou seja, elas trabalham em cima das atividades que precisam entregar. Trocamos o bater ponto pela carga horária, porque temos colaboradores com filhos em casa e não conseguem manter o foco durante o dia, somente à noite, por exemplo. Inclusive, alguns colaboradores em casa tiveram sua produtividade aumentada em relação aos resultados que tinham na empresa, já que escolhem trabalhar nos horários que rendem melhor”, explicou David Aloiz, da Interlight Iluminação.

Quem já atuava no formato de home office acabou tendo certa vantagem e não precisou se adaptar a essa nova forma de trabalho, como é o caso da lighting designer Amanda Fellisbino: “Eu trabalho nesse formato não somente pelos tempos de crise que estamos enfrentando, mas porque aderi a este modelo de negócios desde a formação da minha empresa. Sempre entendi que as relações de trabalho apontavam para uma mudança muito significativa de paradigmas e que era possível sim trabalhar remotamente com o mesmo

Estamos reavaliando o modo de comunicação junto aos nossos parceiros e clientes através do estudo de ferramentas de design thinking e marketing [...] e otimizamos os processos internos na empresa, de modo empático, colaborativo e responsável.

AMANDA FELLISBINO
Titular do Rayon Design



empenho, precisão e responsabilidade que desempenhamos em um escritório físico. Como eu já tinha desenvolvido todo meu escritório neste sentido, a logística junto aos clientes, parceiros e colaboradores está se desenvolvendo de modo muito tranquilo. Converso constantemente com todos e já temos um modo de gerenciamento que funciona bem”.

Eduardo Becker, que também atua há dois anos em home office, explica que esse formato só traz benefícios: “Percebi que eu precisava ir ao escritório somente para explicar algo simples às pessoas da equipe, então perguntei aos colaboradores se eles teriam interesse em trabalhar de casa e todos adoraram. Dei um aumento a eles, já que meus custos fixos iriam diminuir, e a nossa única regra é: precisa entregar o que foi solicitado. Por incrível que pareça, a produtividade da equipe aumentou. Hoje eles ganham mais, trabalham de casa e, se terminarem suas tarefas diárias em menos tempo, podem usar o restante do dia para aproveitarem como quiserem. É bom para todos”.

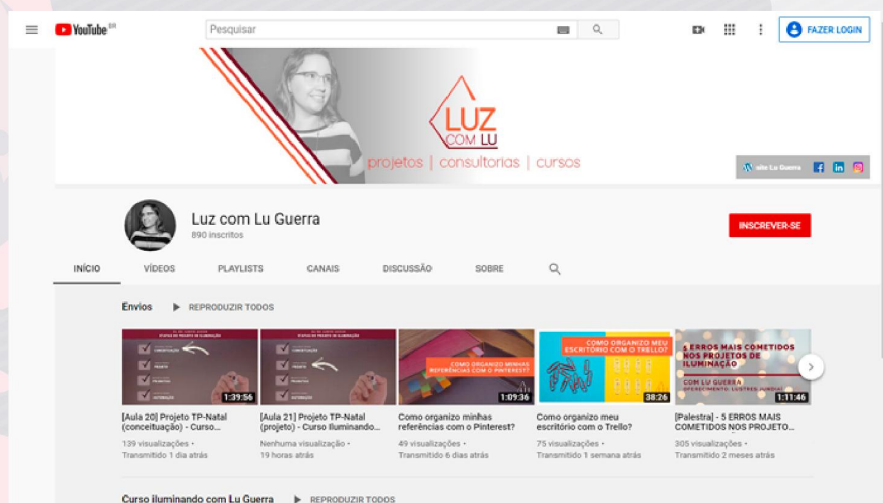
Apesar do turbilhão de notícias tristes e desanimadoras durante os últimos meses, algumas nos dão esperança que um futuro melhor nos

espera. Uma delas é o manifesto #JuntosSomosMaisFortes, a união de 40 empresas do setor de iluminação em prol da valorização e divulgação do produto nacional como conta Fernanda Tissot, diretora comercial da Luxion e idealizadora do projeto: “Tenho alguns bons amigos donos de restaurantes e observei os movimentos deles para combater a pandemia, já que estavam sentindo o efeito imediato dessa crise. No entanto, nós da indústria só vamos começar a sentir seus efeitos depois de alguns meses. Percebi que na Itália surgiu um movimento muito forte para comprarem produtos fabricados no país, fomentando o comércio e a indústria local, e pensei que nós, da indústria brasileira de iluminação, também precisávamos nos movimentar nesse sentido. Conversei com algumas pessoas da indústria com as quais tenho mais proximidade, para iniciarmos esse movimento, e deu muito certo. Começamos com umas cinco ou seis empresas e hoje já temos 40 buscando uma solução em conjunto”.

Desta união foi criada uma logo, a hashtag #JuntosSomosMaisFortes, e um vídeo de divulgação. “Também temos um perfil no Instagram, o @MaisFortesBrasil, publicamos

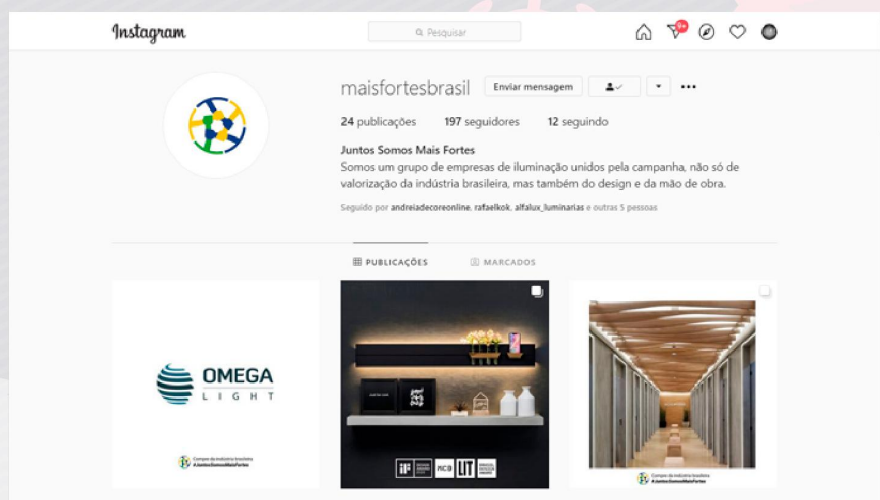
Usamos a estrutura da associação para fomentar a discussão em torno dos assuntos pautados com a certeza de que a sociedade brasileira se beneficiará com esta ação associativa, com reflexos positivos na atuação dos associados e lighting designers nacionais.

GERARDO FONSECA
Vice-presidente
da ASBai



Luciana Guerra aproveitou o período de isolamento social para colocar em prática planos que estavam apenas no papel, como lançar seu canal no Youtube.

Perfil do Instagram do manifesto Juntos Somos Mais Fortes, ação que surgiu durante a pandemia e uniu 40 empresas do setor de iluminação em prol da valorização e divulgação do produto nacional.



anúncios nas revistas de iluminação sobre o manifesto e contamos com o apoio da Abilux, AsBai, Centro Brasil Design, AsBEA RS e ABEDesign. Acredito muito na ideia do Juntos Somos Mais Fortes; se não nos unirmos, não vamos conseguir sair dessa crise. Temos indústrias fantásticas aqui no Brasil, mas muitas vezes as pessoas preferem os produtos importados simplesmente pelo status da marca. O manifesto precisa chegar ao consumidor final para que ele entenda e opte por luminárias fabricadas no país”, enfatizou Fernanda.

Mesmo em meio a uma das maiores crises do último século, a lighting designer Luciana Guerra disse ter notado alguns pontos positivos: “Estou vendo as pessoas muito mais colaborativas, se unindo muito mais, porque todos estão precisando de ajuda e ajudando mais o próximo, tanto do ponto de vista profissional quanto pessoal”.

Ela, assim como Marina Andrade, acredita no maior reconhecimento e valorização da profissão de lighting designer pelas pessoas, agora que elas têm ficado mais em casa. “Começaram a notar as coisas que elas não gostam nesses ambientes e estão entendendo que esse espaço

precisa ser o melhor do mundo”, afirmou Marina. Luciana finaliza: “Com mais tempo em casa, as pessoas têm notado mais os problemas de suas residências, inclusive na iluminação. Vejo isso até mesmo pelo número de pessoas que me procura, buscando consultoria. Fiz uma enquete nas redes sociais perguntando se as pessoas estavam satisfeitas com a iluminação de suas casas ou se mudariam algo, e apenas uma única pessoa disse estar satisfeita. Acho que é momento de repensarem suas residências, se reinventarem”. ◀

Acredito muito na ideia do Juntos Somos Mais Fortes; se não nos unirmos, não vamos conseguir sair dessa crise. Temos indústrias fantásticas aqui no Brasil, mas muitas vezes as pessoas preferem os produtos importados simplesmente pelo status da marca. O manifesto precisa chegar ao consumidor final para que ele entenda e opte por luminárias fabricadas no país



FERNANDA TISSOT
Diretora comercial
da Luxion

Estudamos junto ao nosso advogado tributarista o que podemos fazer em relação aos tributos do setor, se sugerir algo ao governo ou apoiar alguma sugestão já dada por outras associações e que tenham impacto significativo aos nossos associados.



GEORGES BLUM
Presidente da Abilumi