

“Hoje em dia temos que pensar na iluminação para cada tipo de pessoa. Um casal de senhores costuma ter deficiência de luz. Uma moça para fazer a maquiagem não pode ter uma luz que altere o resultado. Precisamos adequar a iluminação aos usuários e temos capacidade para isso”

Guido Tedesco, empresário

economia@atribuna.com.br

Negócios & Oportunidades

Com luz, foco e ação, empresário atrai exigentes e vira referência

Há 51 anos a empresa Guido Iluminação e Design se destaca em projetos luminotécnicos exclusivos na Baixada Santista

MATHEUS MÜLLER

DA REDAÇÃO

Acreditar que só empreendem aqueles que têm economias guardadas ao longo da vida ou vieram de famílias ricas é um equívoco. Prova disso é Guido Tedesco, de 75 anos, dono da Guido Iluminação e Design, localizada na Avenida Ana Costa, 86, em Santos.

Apesar do avô ter sido dono da Casa Capela – loja de materiais elétricos – sua mãe não era herdeira do negócio. Portanto, para vencer e construir o que tem hoje foi preciso saber cultivar os relacionamentos profissionais e se aperfeiçoar constantemente.

“Tenho orgulho em dizer que comecei como faxineiro da loja do meu avô e dos meus tios. Passei por todas as etapas antes de me tornar gerente. Isso foi bom para ganhar experiência. Assim aprendi os procedimentos da empresa e o trabalho dos funcionários”.

Ele conta que permaneceu por dez anos na Casa Capela. Porém, almejava mais e sair da loja do avô era inevitável. Ao contrário dos primos, que um dia herdariam o comércio, sua mãe não tinha participação na empresa. “Nunca seria dono do local e isso me motivou a querer mudar”.

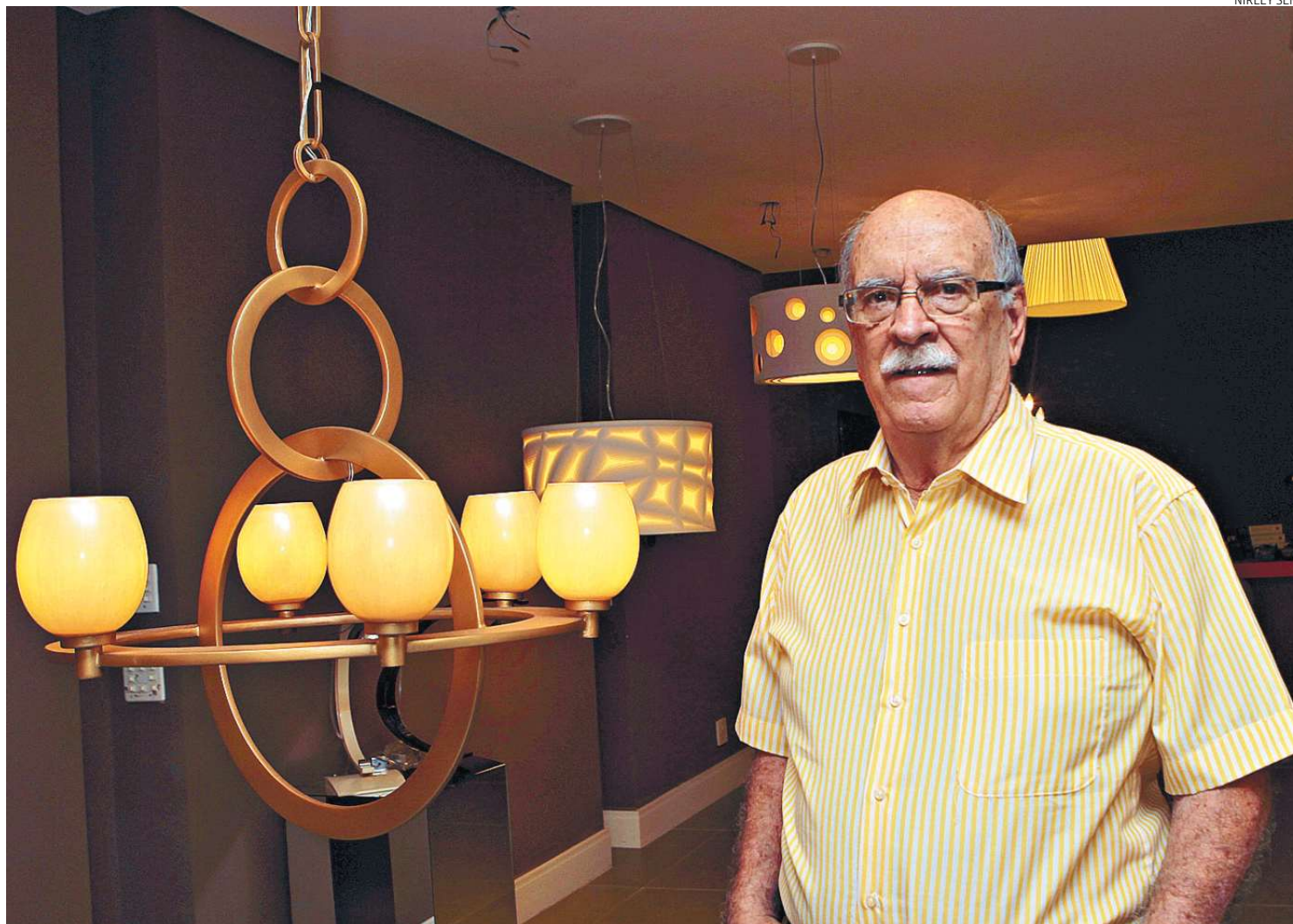
Mas Guido não tinha economias guardadas para investir em um negócio. “Comecei do zero. Não tinha R\$ 20 mil ou R\$ 5 mil no bolso, somente conhecimento e amizade com todos os fornecedores. Eles me deram um crédito, confiaram em mim”.

Na época, casado e com um filho – hoje são três, que o ajudam – Guido abriu sua primeira loja em uma sala no mesmo prédio do Lanches Sevilha, na Avenida Ana Costa.

Ele lembra que o forte da empresa de seu avô era a venda de materiais elétricos, mas que havia uma seção de lustres. “Comecei a trabalhar especificamente nesse setor porque gostei da experiência”.

Com um endereço comercial e os materiais para vender, Guido precisou captar clientes enquanto sua esposa cuidava do filho. “No começo eu visitava as obras e apresentava os produtos, com o que seria uma ideia de projeto de iluminação, pois naquela época não existia isso”.

A ação deu certo e o negócio deslanchou. “Eu vendia para os clientes e terceirizava a mão de obra para a instalação”. Apesar de ser o dono e único funcionário da empresa, ele afirma não ter sentido medo de investir



Guido Tedesco, de 75 anos, utiliza sua história para motivar funcionários e incentiva a qualificação: resultado é a clientela que sempre retorna



Empresa santista pretende expandir seus negócios através da internet



Hoje a Guido conta com showroom para os lustres e uma franquia

em seus sonhos. “Pensava o seguinte: mesmo que eu só venda um lustre no mês, meu lucro será maior do que o salário que ganhava como gerente. E olha que não era pouco”.

Guido conta que sempre buscou se relacionar bem com os arquitetos e decoradores de seus clientes por ser mais fácil trabalhar com eles e por conseguir entregar um serviço personalizado aos clientes.

“Esse era é o meu diferencial e até hoje presto um atendimento exclusivo”.

Tradição e cuidados técnicos

Expansão

A família começou a expandir os negócios há quatro anos com a abertura de uma de uma filial no Gonzaga que vende móveis italianos em acrílico de uma marca chamada Kartell. Entretanto, eles não pretendem abrir mais lojas. O foco da expansão será a internet.

Família

Segundo Guido, um grande diferencial do empreendimento é a relação familiar. “Muitos vêm à loja e perguntam se estou, falam que a avó ou a mãe já compraram comigo. É uma questão de confiança. Como consumidor eu gosto de saber por quem estou sendo atendido”.

Luz e saúde

“Imagina um profissional que trabalha das 10 às 22 horas sob uma iluminação inadequada. A médio ou longo prazo ficará estressado e com problema de visão. Tudo porque o projeto de iluminação não foi feito de acordo com as técnicas mais modernas de sustentação saudável”, diz Guido.

Trabalho duro

“Os empresários precisam entender que não basta abrir uma loja bonita ou usar de simpatia para ter clientes. É preciso trabalhar duro todos os dias, sempre com um bom atendimento para conseguir conquistar o público. Depois o boca a boca se torna o melhor marketing”.

Guido Tedesco, empresário

Além do resultado ficar melhor, esse trabalho em conjunto com arquitetos e decoradores garantia indicações de outros clientes que viessem a contratar os profissionais.

EVOLUÇÃO

O atendimento exclusivo aos clientes deu certo e o empresário resolveu aprimorar esse serviço. “Hoje conto com funcionários especializados em projetos luminotécnicos que trabalham sobre os projetos do mobiliário. Aquilo que oferecíamos no começo foi aprimorado”.

Para ele, o empresário que não se renova fica para trás. Seja no ramo da iluminação ou em qualquer outro. “O mercado é muito dinâmico. Se não inovar fica para trás. Todo dia devemos nos atualizar pois sempre há novidades. Por isso, costumamos frequentar a maioria das feiras do segmento”.

Guido conta, ainda, que ele e os filhos têm o hábito de observar nos estabelecimentos os projetos de iluminação que não foram feitos por eles para avaliar o que tem sido desenvolvido pela concorrência e o que pode ser absorvido como inspiração. “Também acompanhamos informações em revistas especializadas em nosso segmento”.

OBJETIVOS

O empresário destaca que seu principal objetivo é ter qualidade de vida.

“Sei que se tivesse uma loja desse gabarito em São Paulo ganharia muito mais dinheiro, mas não adianta só querer fazer fortuna. Lá eu ficaria três horas no trânsito, enquanto, hoje, moro a cinco minutos do trabalho”, diz.

“Consgo ir para casa almoçar, tirar um cochilo e voltar regenerado. Isso é qualidade de vida”.

Boa Ideia

Parceria

A Itubaína, refrigerante da antiga Schincariol, agora Brasil Kirin, e a Sorvetes Rochinha desenvolveram um picolé sabor Itubaína para esse verão. O sorvete será produzido em edição limitada. Já o picolé está disponível nos pontos de venda Rochinha. A ação foi criada pela agência Leo Burnett Tailor Made, responsável pela comunicação do refrigerante.

Ancine

Com objetivo de incentivar a participação de profissionais de audiovisual brasileiros nos eventos mais importantes do setor, a Agência Nacional de Cinema (Ancine) anunciou a renovação do Programa de Apoio à Participação de Produtores de Audiovisual em Eventos de Mercado e Rodadas de Negócios. Mais informações no site ancine.gov.br.

Discos de vinil

Uma pesquisa divulgada pela Nielsen SoundScan aponta que o público norte-americano tem comprado cada vez mais discos de vinil. As vendas de álbuns musicais em vinis subiu 52%, com 9,2 milhões de discos vendidos. Nos últimos nove anos, houve expansão na procura pelo vinil, sendo que 2014 foi o melhor período de vendas desde 1991.



Votorantim.

A marca lançou uma campanha que retrata a relação dos profissionais de construção civil com os produtos da empresa. Por meio do conceito “Respeito se constrói”, a ação foi moldada a partir de uma pesquisa que apontou valores importantes, como a preocupação com a educação dos filhos e cuidado com a família.