

Todeschini faz 70 anos se reinventando

Ao completar 70 anos, a Todeschini pode ser definida como uma empresa acostumada a mudar. São essas mudanças que contribuem para a solidez da marca. Da produção de acordeões à fabricação de móveis planejados, hoje a Todeschini está presente em mais de 300 pontos-de-venda no país e no mundo. Em seu histórico, a empresa credits o sucesso ao trabalho, ao respeito aos funcionários e ao Marketing, responsável por consolidar a marca no mercado.

A primeira grande mudança aconteceu entre as décadas de 1960 e 1970 quando a guitarra elétrica se mostrou uma forte concorrente ao acordeão, levando a empresa a buscar uma nova alternativa de negócio como fabricante de cozinhas moduladas. Em 1971, já sob o comando de José Eugênio Farina, um incêndio destruiu a sede, levando a Todeschini a se reinventar mais uma vez.

“Unimos forças com nossos colaboradores para reiniciar o trabalho (depois do incêndio)”, conta Farina em entrevista ao Mundo do Marketing. A tragédia foi o ponto de partida para as mudanças que viriam, fazendo a empresa se reconstruir e dedicando-se totalmente aos móveis. Hoje, a Todeschini tem uma linha completa de móveis planejados para a casa toda.



Dos magazines e multimarcas às lojas exclusivas

Outro ponto essencial para o sucesso da empresa foi estar atenta aos detalhes que fazem diferença. Eles conseguiram transportar os móveis desmontados, possibilitando carregar cinco vezes mais do que antes, o que barateou o preço e aumentou a qualidade dos produtos. Foi aí que a empresa percebeu a existência de um mercado especial a ser atendido, que buscava projetos personalizados.

A transformação da Todeschini ganhou ainda mais força com a alteração do ponto-de-venda. Segundo a Gerente de Marketing, Patrícia Broilo, após um trabalho de pesquisa de mais de dois anos, em 2003, os produtos da marca, que antes eram vendidos em magazines e multimarcas, foram reposicionados para pontos-de-venda exclusivos. Com o lançamento das lojas, a Todeschini passou a atender à classe A e foi criada a Itálinea para preencher a lacuna deixada entre as classes B e C.



Depois do ponto-de-venda, era hora de melhorar o próprio produto. A evolução dos móveis planejados é fruto da área de desenvolvimento composta por arquitetos que visitam feiras mundiais, realizam pesquisas e estudos para conceberem os projetos dos novos produtos da marca.

Incentivo aos colaboradores

O valor atribuído aos funcionários também é fundamental para o sucesso da Todeschini. A criação do Sistema Todeschini de Excelência é um exemplo disso. O Sistema conta com programas e

ações de incentivo, como o programa de Grupos Operacionais, em que os colaboradores se reúnem semanalmente para discutir e apresentar novas ideias para o crescimento da empresa. As propostas são avaliadas e remuneradas com uma moeda própria - a libra sisterlina.

A dedicação é reconhecida pelos prêmios que a empresa tem em seu currículo. Há seis anos consecutivos, por exemplo, a Todeschini aparece na lista das “100 Melhores Empresas para Trabalhar na América Latina”, pelo Great Place to Work Institute. E há oito anos figura entre as “100 Melhores Empresas para Trabalhar no Brasil”, com destaque para o ano de 2004, quando ocupou o 1º lugar do ranking.

“Aqui, o ser humano está sempre em primeiro lugar. Mais do que máquinas, mais do que dinheiro. Tudo aquilo que pudermos fazer para o bem-estar das pessoas que convivem conosco, nós faremos”, diz Farina (foto), que aos 85 anos ainda participa da empresa como Presidente do Conselho, tendo passado os principais cargos para seus filhos há quatro anos. “Sempre trabalhei e estou trabalhando”, completa.

Marketing e cinema

Além de desenvolver projetos para os novos produtos, as ações de Marketing da Todeschini têm foco na comunicação, divulgando seus móveis como soluções para as necessidades de seu público-alvo e consolidando a percepção de valor associada à marca. As ações são reformuladas e implementadas semestralmente, de forma alinhada com as áreas internas da empresa e em parceria com a rede de lojas exclusivas.

Entre as últimas ações de marketing está o lançamento da Coleção Natural Tech, no segundo semestre de 2008, “muito bem recebida e alinhada com o tema da Casa Cor SP 2009, evento de arquitetura no Brasil que acontecerá entre maio e julho”, aponta Patrícia. Outra ação é o selo que marca o ano do aniversário de 70 anos da empresa.



Mas o que está fazendo mais sucesso entre os consumidores é o merchandising feito no filme “Se Eu Fosse Você 2”, que gerou uma grande campanha publicitária. Com a máxima “a Todeschini se coloca no lugar do consumidor e por isso atende suas necessidades como ninguém”, a ação relaciona o roteiro do filme com o posicionamento da marca no mercado.

Além disso, a campanha explica que os produtos atendem à razão e à emoção, sendo bonitos e sofisticados, mas também duráveis e funcionais. “A receptividade tem sido muito positiva e o melhor indicador é o fato de que a campanha tem gerado efetivo aumento de fluxo do público-alvo da marca nas lojas”, explica a Gerente de Marketing em entrevista ao site.

Seu lado emocional vai se apaixonar pelo design. Seu lado racional, pelo menor prazo de entrega do Brasil. Se eu fosse você, ouvia os dois e iria agora para a Todeschini.

Se Eu Fosse Você
ESCOLHERIA TODESCHINI.

Coleção Natural Tech
modernismo essencial

Gaveta com freio
segurança e durabilidade

Todeschini
www.todeschini.com.br