

**“Queremos crescer sempre 20% ao ano. Mas não pensamos em abrir uma outra loja. Acredito que conseguiremos alcançar as metas com a estrutura atual”**

ADRIANE FERRAZ BARRETO, EMPRESÁRIA

economia@atribuna.com.br

# Negócios & Oportunidades

## Empresa reveste lares e constrói uma história

Negócio atende de Registro a Ubatuba

MATHEUS MÜLLER

DA REDAÇÃO

O entusiasmo e alegria de trabalhar com o que se gosta é a receita utilizada pela empresária Adriane Ferraz Barreto, de 46 anos, para empreender com sucesso à frente da casa de revestimentos, louças e metais Pastilhacor, que este ano completa 25 anos no mercado.

Exemplo disso é a sensação que ela tem sempre que entra em qualquer uma de suas três lojas localizadas em Santos, Peruíbe e Praia Grande. “Todos os dias tenho vontade de quebrar a casa e começar uma obra, tantas são as opções de produtos que recebemos”.

Esse sentimento ficou mais forte com o passar dos anos e a maior participação de Adriane na empresa. Ela, que sempre trabalhou no local, pôde se dedicar ainda mais ao negócio a partir de 1994, quando terminou a faculdade de Psicologia.

Ao lado do pai, Justino Ferraz, de 73 anos, e do irmão, Fernando Ferraz, de 43 anos, Adriane conta que a Pastilhacor começou de repente, no mesmo lugar em que sua família tinha a construtora, na Avenida Epitácio Pessoa, 275, Embaré, em Santos.

“Na época, existia no local uma administradora e a construtora do meu pai, que desde 1990 já era representante da Atlas (indústria de pastilhas de porcelana e revestimento cerâmico). Ele (pai) comprou algumas caixas da Atlas, um pouco de rejunte e argamassa para vender e, sem muita expectativa, o negócio cresceu”.

Ainda em meados de 1994, a administradora que ocupava uma das casas do terreno deixou o ponto, assim como uma pensão que ficava ao lado da construtora. Com isso a Família Ferraz alugou ambos espaços e ampliou o negócio.

“A loja antes era Atlas, porque só trabalhávamos com esse produto, mas com o tempo agregamos outras marcas e nos tornamos uma boutique de multimarca”.

Ela explica que o termo boutique justifica o diferencial de seu empreendimento para as home centers – grandes empresas varejistas do segmento. “Nós temos um atendimento especializado. As nossas funcionárias não

### Envolvimento

#### Casa Vip

**A Pastilhacor participa da Casa Vip, que é uma associação de empresários do segmento de todo o País. Esse grupo promove uma série de atividades e encontros que possibilitam a troca de experiências e o desenvolvimento de novas ideias, com a realização de cursos e eventos. Além disso, só uma loja, a cada 200 quilômetros, pode participar do grupo.**

#### Associação santista

**A loja também, está inserida em uma associação com 18 empresários do segmento em Santos. Esse grupo tem um trabalho muito voltado para os arquitetos e serve como um selo de qualidade das lojas da região.**

### Eterna luta

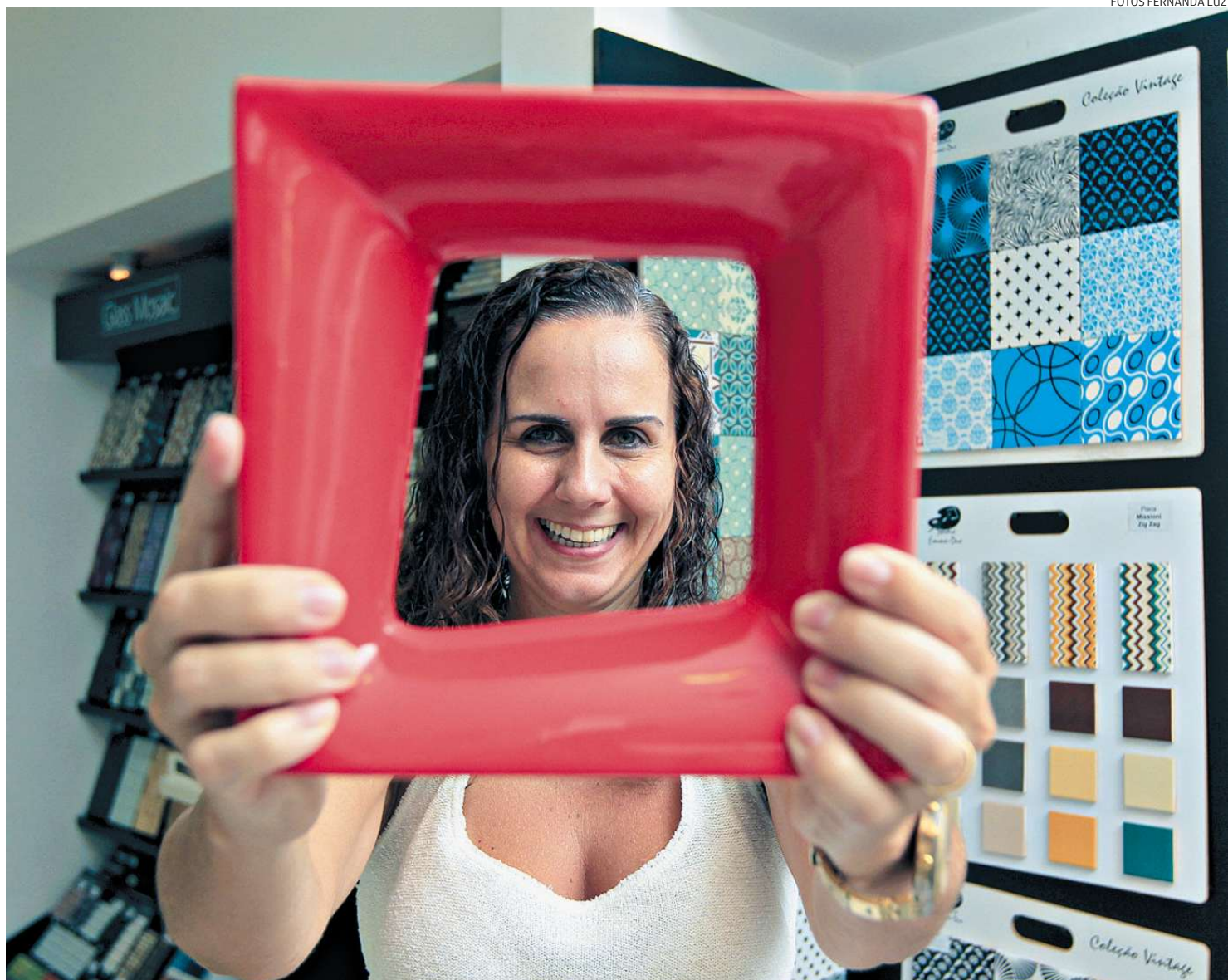
**“Empreender é uma eterna luta. Você precisa ser persistente, sonhador, inovador e almejar sempre o melhor. Não vou dizer que é fácil. Pelo contrário, o Brasil é um País muito instável e passamos por crises, mas com coragem e determinação é possível ultrapassá-las”**

Adriane Ferraz Barreto, empresário

são vendedoras, mas consultoras de venda, com curso em design de interiores”.

Segundo ela, por ser uma casa especializada em revestimentos, louças e metais, as grandes marcas oferecem exclusividade à loja em diversos produtos antes que sejam vendidos em home centers.

“Oferecemos também, um serviço de medição no local da reforma e um projeto 3D de como o produto ficará em casa. No caso das cerâmicas, os materiais são entregues com um projeto de assentamento para os pedreiros. Portanto, não tem como ele colocar o material de forma errada”, conta a empresária.



FOTOS FERNANDA LUZ

Mesmo com 19 funcionários divididos entre as três unidades, Adriane julga fundamental o empresário participar do dia a dia das lojas



Pastilhacor criou setor de Engenharia sob responsabilidade do pai e irmão de Adriane e voltado para atender as construções e edifícios



Para Adriane, esse tratamento “exclusivo” garante a satisfação dos clientes, que na loja são recebidos com cafezinho e bolo enquanto observam e escolhem os produtos.

#### CAPTAÇÃO DE CLIENTES

Uma das formas de conseguir mais clientes para a casa é o trabalho desenvolvido com arquitetos e designers. “Oferecemos workshops e outros eventos para atrair esses profissionais e garantir indicações futuras”.

Segundo Adriane, essa atividade será cada vez mais fre-

quente. Inclusive, este ano serão realizados workshops todos os meses com empresas ligadas ao segmento.

#### EXPANSÃO

Adriane diz que não pretende abrir mais lojas da Pastilhacor devido às dificuldades do mercado e por considerar que as unidades de Santos, Praia Grande (Avenida Presidente Costa e Silva, 1187, no Boqueirão) e Peruíbe (Avenida Padre Anchieta, 7425, no Josédy) são capazes de atender as demandas da região entre Registro e Ubatuba. Para isso ela

diz contar também com diversos vendedores externos.

As lojas de Praia Grande, com dez anos e Peruíbe, com quatro, foram abertas, segundo a empresária, em um período de expansão nas cidades.

#### ECONOMIA PARADA

Hoje, entretanto, o momento é de contenção. Mesmo assim, com a queda na procura por materiais ela diz ter planejado para manter sua estrutura e passar por esse momento.

“Além disso, eu sou a pessoa que está mais próxima do negócio e o empresário precisa acom-

panhar de perto o funcionamento do empreendimento”.

Adriane diz investir há dois anos mais na venda de metais e louças, mas, pelo fato dos clientes associarem a imagem da loja somente ao comércio de pastilhas, algumas mudanças foram feitas.

Entre as mudanças, o nome. “Antes era só Pastilhacor, agora agregamos revestimentos, louças e metais. Também precisamos alterar o logo. Esse é um nicho interessante e que tem crescido”, conclui ela.

## Boa Ideia

### Comfort

A Unilever anunciou que a marca Comfort, líder em amaciantes de roupas, ingressará no segmento de produtos para bebês. As novas fórmulas buscam aliar maciez a um perfume suave e também são indicadas para pessoas com pele sensível. Segundo a diretoria da Unilever, o potencial desse segmento é grande, uma vez que não existem muitos produtos da linha no Brasil.

### Sorvete de grife

A marca de sorvetes premium da Kibon contará com uma edição limitada neste verão, a Magnum Dolce & Gabbana. O produto estará disponível no Brasil até junho. O sorvete leva ingredientes como pistache, pedaços de chocolate meio amargo e cobertura de chocolate branco. A embalagem tem grafismos de estilistas da Dolce & Gabbana.

### Natura

Natura Humor, Kaiak, Essencial masculino e Ekos Frescor serão os primeiros produtos de perfumaria da marca a serem embalados com 20% de vidro reciclado pós-consumo. Com a medida, a emissão de dióxido de carbono no meio ambiente será reduzida em 357 toneladas por ano. A marca espera implantar diversas ações sustentáveis até 2020.



DIVULGAÇÃO

**Metrô.** A marca de produtos capilares Seda, resolveu desenvolver uma nova ação de marketing inspirada nos gestos feitos por muitas mulheres quando entram em um vagão – aproveitar o reflexo dos vidros de janelas e portas para ajeitar cabelo e conferir a maquiagem. O vagão feminino do metrô do Rio de Janeiro será transformado em um salão de beleza. Amanhã e na sexta-feira as mulheres que passarem por lá a partir das 19 horas poderão contar com os serviços de quatro cabelereiros e dois assistentes. Os profissionais farão penteados rápidos com produtos da linha Cremes para Pentear Seda. Além do vagão, o Bonde do Penteador terá 36 vídeos tutoriais de beleza exibidos nos painéis internos.