



Mercado de material de construção tende a crescer puxado pelo período de reformas para a entrada do ano novo

Novo consumidor faz o sucesso de vendas de material de construção

Comércio popular de produtos para construir e reformar tem vocação para o crescimento

Já não é mais encarado como fenômeno o fato de os grupos com menor renda serem reconhecidos como alavanca de bons negócios. O fato é que em áreas como a dos materiais de construção esta constatação é, antes de tudo, um componente para impulsionar projetos de expansão. É o que acontece com a Dicico, empresa que tem presença forte na periferia da cidade de São Paulo e tam-

bém avança para o interior do estado. Sua atuação chega próximo das fronteiras com Minas Gerais, Paraná e Rio de Janeiro.

Cláudio Fortuna, diretor de marketing da rede, estima que ao final deste ano a empresa tenha quase 50 pontos de vendas e permanecerá atenta às chances de conseguir espaços para a instalação de lojas. Só na unidade Guarapiranga, na zona sul paulistana, foram investidos R\$ 2 milhões.

O faturamento previsto para a rede beira a R\$ 900 milhões e o trunfo para conseguir este re-

“

Transformamos os fornecedores em parceiros. Preço bom e qualidade são repassados ao cliente

sultado, revela Fortuna, é manter a crença no poder de compra da classe C.

Além disso, vale ter os fornecedores como parceiros, de quem se compra em larga escala e com quem é possível discutir preço e qualidade. A diferença é repassada ao consumidor, comenta o executivo. Em tempo de férias e reformas das residências a demanda, segundo ele, continuará crescendo e aquecida pela liberação dos recursos do décimo terceiro salário no fechamento do ano. ■