

Internet e serviços turbinam o lucro do Ponto Frio

Maria Luíza Filgueiras

O trunfo da varejista Ponto Frio para elevar os lucros no último ano foi o comércio através do canal virtual e a oferta de serviços nas lojas.

As vendas no site da rede aumentaram 34%, devido ao incremento no número de internautas, com 21% mais clientes cadastrados, bem como esforços comerciais. Já a venda de serviços aumentou 78%, enquanto o crescimento em vendas físicas no conceito mesmas lojas (abertas há pelo menos um ano) foi de 4,3%.

"Por ter uma base de comparação mais baixa, o mercado virtual apresenta números mais vigorosos. Isso se deve ao advento da inclusão digital, que aumenta a quantidade de pessoas na rede, e também a uma mudança cultural em favor da compra via internet", justifica Norbert Glatt, diretor financeiro do Ponto Frio. "A relevância é ainda muito menor que as unidades físicas, mas em constante crescimento."

O portal da varejista, que teve ampliação da capacidade de processamento em 200% no último ano, já oferece um mix maior de produtos do que o encontrado nas lojas. "O tíquete médio também é superior, na faixa de R\$ 500, contra R\$ 300 nas lojas", destaca Glatt. Além disso, o nível de inadimplência no canal é significativamente inferior, já que a base de pagamento é o cartão de crédito e boleto bancário.

Apesar da pequena variação positiva na receita de vendas, de R\$ 3,61 bilhões para R\$ 3,82 bilhões, a rede assegurou um incremento de 43,2% no lucro líquido, que atingiu R\$ 79,5 milhões. "Fazemos movimentos compensatórios à venda de produtos, como a comercialização de serviços, que aumentou 78%", ressalta Rômolo Isaía, diretor de controladoria e planejamento. Entre os serviços, venda de garantia estendida e habilitação de telefone celular. A carteira será incrementada este ano com oferta de seguro residencial.

Mercado mineiro

O mercado mineiro também vem se tornando estratégico para a varejista. Presente em 30 cidades do estado, com 62 lojas, a rede está investindo em um novo centro de distribuição em Betim, para suportar o crescimento das operações na região. "Em momentos de pico, como Dia das Mães, já estávamos alocando produtos sob lonas num terreno que adquirimos, ao lado do CD. Em meados do ano, vamos transferir a operação para uma área com o dobro do tamanho, de 12 mil m", conta Glatt.

Na última semana, inaugurou a segunda megastore em Belo Horizonte (a outra fica em São Paulo) complementando uma oferta de 19 unidades na capital. Ali, concorre com a competitiva Ricardo Eletro, que tem estratégia baseada no preço mais baixo do mercado. No interior, a disputa é com a paulista Magazine Luiza e a regional Eletro Zema.

Segundo Glatt, a guerrilha diária com a concorrência especializada no mercado é enfrentada com investimentos em marketing e promoções. "É um mercado muito específico, comandado por um diretor regional e com evolução em volume de vendas, não em número de lojas."

A empresa inaugurou 20 lojas no País, mas fechou 11, totalizando 378 unidades - e prevê crescer no mesmo ritmo em 2007, com mais nove lojas.

Crédito e endividamento

As operações de crédito somaram 71% de participação nas vendas do Ponto Frio, com receita de R\$ 282 milhões, 10% a mais que em 2005. O aumento do tíquete médio de financiamento foi de 7,4%. Entretanto, as perdas no crediário subiram de R\$ 84 milhões em 2005 para R\$ 109,8 milhões. "O aumento do risco e da inadimplência levou ao maior rigor na concessão de crédito", diz Isaía. A rede mantém uma política conservadora de provisionamento, além do exigido pelo Banco Central.

AQUECIMENTO NAS CIFRAS

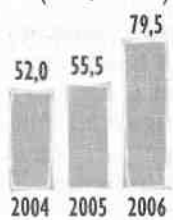
Receita de vendas
(em R\$ bilhões)



Número
de lojas

2004 - 337
2005 - 369
2006 - 378

Lucro líquido
(em R\$ milhões)



Fonte: Ponto Frio

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 19 de mar. 2007. Administração & Serviços, p. C8.