

02 de Abril de 2009 05:10 - atualizado em 03/04/09 às 05:18

Tamanho da fonte: [A+](#) [A-](#) [N](#)

Rede de eletrodomésticos Ponto Frio está à venda

O Ponto Frio deu a largada para uma disputa que promete ser acirrada, ao se colocar oficialmente à venda, a partir de fato relevante enviado à Comissão de Valores Mobiliários (CVM), no fim de semana.

E os interessados nessa importante fatia do mercado do varejo nacional estão se movimentando para verificar quais são as reais condições da segunda maior empresa do setor no país e fazer suas propostas.

O Ponto Frio fechou 2008 com lucro líquido de R\$ 32 milhões, o que representou queda de 64,2%, frente ao ano anterior. Mas a receita líquida do grupo cresceu 9,6% e atingiu R\$ 3,77 bilhões. Além disso, a rede conta com 458 lojas e tem seus principais mercados em São Paulo, com 114 unidades; Rio de Janeiro, com 88; e Minas Gerais, com 69. É justamente essa presença forte no Sudeste que é vista como uma razão preciosa para entrar na briga.

O grupo mexicano Salinas, que na sexta-feira comemorou um ano de operação no Brasil, e tem como objetivo conquistar o mercado nacional com suas lojas Elektra e o banco Azteca, seu braço financeiro, já está de olho no Ponto Frio. A rede mexicana de eletrodomésticos entrou no país por Pernambuco, onde já conta com 18 pontos-de-vendas. Mas não nega que tem interesse em mercados bem maiores, como o do Sudeste. Por isso, é certo que vai estudar a possibilidade de fazer uma oferta pelo Ponto Frio.

Redes já tradicionais do varejo nacional, como Lojas Americanas, Pão de Açúcar, Fast, a mineira Ricardo Eletro e até a Casas Bahia, número um em faturamento nesse mercado, também teriam boas razões para entrar na briga pelo Ponto Frio. Essa é a opinião da diretora de Projetos e Análise de Mercados da All Consulting, Simone Escudero.

Ela acredita que a concorrência será acirrada, principalmente entre as que querem conquistar rapidamente fatias do mercado de São Paulo. Mas lembra que o cenário para a venda de semiduráveis, que depende de crédito, já esteve melhor. Por isso, algumas devem avaliar um negócio dessas proporções com mais cautela. Mas o cenário incerto pode motivar a entrada de companhias que ainda não têm cartas aplicadas no varejo, caso da BTG (Banking and Trading Group), empresa de investimentos que tem como fundador André Esteves (ex-Pactual), conhecido por não deixar passar uma boa oportunidade.

Ricardo Eletro, Pão de Açúcar e a BTG optam por não comentar se vão entrar na disputa. De toda forma, o presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas de Belo Horizonte (CDL-BH), Roberto Alfeu, lembra que se uma rede de varejo ganhar a briga existe o perigo da concentração no varejo. "Menos opções podem se refletir em preços maiores", lembra, apesar de colocar que, no caso do mercado de eletrodomésticos, há um bom número de concorrentes. Por isso, para ele, há mais chances de alternar posições no ranking das maiores empresas. "É jogo de cachorro grande", reforça.

"Essas disputas sempre geram expectativas", lembra a nutricionista Larissa Loures Mendes, de 27 anos. Ela está de casamento marcado para junho e vai ter de comprar vários eletrodomésticos. Para ela, a notícia pode ser interessante para adquirir produtos à vista, se houver promoções. "Mas a prazo acho que não compro porque saber que a rede foi colocada à venda é motivo de insegurança."

Envie você também a sua sugestão de matéria, faça críticas ou peça o Manhuacu.com em seu bairro:
contato@manhuacu.com

Envie você também a sua sugestão de matéria, faça críticas ou peça o Manhuacu.com em seu bairro:

contato@manhuacu.com

 [versão para impressão](#)