
Destques

Credicard investe na venda on-line

A Credicard se aproxima do varejo virtual para ampliar sua operação no país. Ontem, a empresa anunciou acordo com o grupo Hermes na criação do portal Shopping Credicard. **B4**

Comércio Acordo com o Comprafacil.com, do grupo Hermes, tem meta de atingir 20% das vendas do setor em 2015

Credicard quer R\$ 8 bi do varejo online

Adriana Mattos
De São Paulo

Credicard, subsidiária do Citi, vai se aproximar das redes varejistas virtuais para ampliar a operação no país. Ontem, a companhia anunciou uma parceria com o grupo Hermes, dono do site Comprafacil.com, na criação do portal Shopping Credicard. Seis lojas do grupo integram esse site, que terá à venda 50 mil itens.

Novos acordos com outras varejistas serão anunciados. O contrato de exclusividade com o Comprafacil.com tem prazo de um ano.

“Queremos ter 20% do mercado de comércio eletrônico do país em três anos”, disse ontem Leonel Andrade, presidente da Credicard, ex-executivo da Losango. Isso equivale a movimentar em vendas e em anúncios cerca de R\$ 8 bilhões em 2015 — pesquisa da consultoria Forrester Research informa que o setor de comércio eletrônico deve faturar R\$ 40 bilhões daqui a três anos no Brasil. A B2W, a maior empresa de venda online do país, fechou o ano de 2011 com 25% das vendas do segmento. A Nova Pontocom (Ponto Frio, Casas Bahia e Extra) ficou com 18,7%.

Será preciso ampliar de forma considerável a escala do negócio para chegar à meta. A empresa prevê receita de R\$ 200 milhões em vendas e anúncios no primeiro ano do portal. Essa soma equivale a 5% dos R\$ 4 bilhões previstos em receita com comércio eletrônico pela Credicard em 2012.

No projeto desenhado com o grupo Hermes, produtos financeiros e seguros devem ser vendidos pela Credicard no portal numa segunda etapa do projeto — a empresa não fala em data ainda.

Mas a Credicard não terá a acesso à base de dados de clientes da

Hermes para oferecer esses produtos. “Nós vamos ter um ganho da comissão da venda do varejista além da cobrança da taxa de intercâmbio. Mas não vamos atrás de clientes das lojas para vender produtos financeiros. Essa não é a ideia”, disse Andrade. Seguros e linhas de créditos devem ser disponibilizados no site para clientes e não clientes da Credicard.

“Eles terão que fechar acordos de formiguinha no varejo, rede por rede, para tentar criar escala e fazer esse negócio crescer”, diz Maurício Morgado, consultor de varejo e professor da FGV-EAESP.

Para ampliar a base de clientes, o portal será aberto a donos de cartões de outras bandeiras, e o shopping virtual ainda irá vender ingressos para shows e terá agências de viagens.

Com o acordo anunciado ontem, o Comprafacil.com tenta ganhar musculatura para se manter na linha de frente desse mercado. Há um processo de consolidação em andamento no setor. As seis lojas do grupo — Comprafacil, Mala de Ferramentas, Mania de Esporte, Cama & Banho, Pra Bebê e All Perfumes — passam a concentrar o tráfego de clientes num único espaço.

A parceria acontece num momento em que a Amazon evolui com seus planos de abrir uma loja online no Brasil e os japoneses da Rakuten, o maior shopping virtual da Ásia, preparam o anúncio de novos investimentos para o mercado brasileiro.

Segundo Leandro Tomasi, diretor de marketing do Comprafacil.com, a varejista planeja vender roupas no site ainda neste mês. “Nós estamos analisando a entrada em novos segmentos e também estamos analisando um projeto de loja virtual em redes sociais”, disse.