

Carrefour desiste do e-commerce

Iniciativa da rede varejista, que passa por um processo de reestruturação, foi motivada pelos elevados custos operacionais e à acirrada competição. ➔ P22

Carrefour vai expandir rede Atacadão, após fechar operação do e-commerce

Em meio a processo de reestruturação, empresa também irá reorganizar lojas

Carolina Pereira
cpereira@brasileconomico.com.br

Enfrentando uma reestruturação global há cerca de dois anos, a rede Carrefour tomou a decisão de suspender suas atividades no segmento de e-commerce para focar seus esforços na expansão e revitalização das lojas físicas. Segundo especialistas consultados pelo BRASIL ECONÔMICO, o motivo pode ser os altos custos operacionais e a intensa competitividade que o setor de vendas on-line enfrenta no país atualmente. A loja virtual existia desde 2010.

Os sites de varejo eletrônico, mesmo com a grande demanda e crescimento anual na faixa de 30% nas vendas, enfrentam problemas como margens de lucro apertadas e facilidade de comparação de preços. “O e-commerce no Brasil é muito complexo. As empresas têm de ser muito eficientes”, analisa Maurício Morgado, professor da Fundação Getúlio Vargas (FGV) especialista em varejo.

Além das dificuldades do mer-

cado, o Carrefour também passa por uma reestruturação mundial que vem sendo comandada pelo presidente mundial Georges Plassat, que assumiu há seis meses. Recentemente, o executivo declarou que Brasil e China estavam entre os mercados-chave para o grupo. Segundo a empresa, a prioridade agora no Brasil é o fortalecimento da operação de hipermercados, por meio da revitalização de suas lojas, a expansão da bandeira Atacadão e a divisão de serviços financeiros, tendo em vista o crescimento da classe média.

O Carrefour não informa quantos funcionários trabalhavam na área de vendas online e diz, por meio de comunicado, que “irá absorver parte dos colaboradores em outras operações do Grupo”. Cerca de 40 funcionários já foram desligados, segundo o Carrefour.

E a suspensão repentina já gerou um alerta na Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo (Procon-SP), que notificou na sexta-feira a varejista para que apresente

quais providências serão tomadas para garantir os direitos dos consumidores com pedidos em andamento. A rede alega que vai cumprir as entregas e diz que os pedidos ainda poderão ser acompanhados por email, telefone e pelo próprio site.

O Carrefour não foi o primeiro grande varejista a desistir das vendas on-line. Em 2009, a Pernambucanas também tomou a mesma decisão. “Há muito interesse por parte do consumidor, mas do ponto de vista operacional ainda é difícil”, diz Morga-

do. O crescimento do mercado, no entanto, não para. Dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) mostram que as vendas online de Natal deverão movimentar R\$ 3,76 bilhões, crescimento de 29%, em relação a 2011. ■

Bertrand Guay



Georges Plassat, presidente mundial do Carrefour, encabeça a reestruturação global do grupo