

## **Muffato entra na era das vendas virtuais**

*Marli Lima*

*Grupo espera crescer até 20% com lojas físicas este ano*

O grupo Muffato, que é dono da maior rede de supermercados do Paraná, com 30 lojas, e atua também na área de comunicação, criou um site de venda pela internet com a disposição de brigar por espaço com as grandes empresas da área. O Shopfato, desenvolvido nos últimos dois anos, entrou no ar há 60 dias e possui 15 mil itens à venda, volume que deve subir para 50 mil até o fim do ano. A estreia em um novo segmento acontece ao mesmo tempo em que os sócios esperam o maior crescimento da história na área de varejo físico.

"Entramos para disputar o mercado, não para brincar", diz o diretor Everton Muffato ao lado do irmão mais novo, José Eduardo. Os dois, junto com outro irmão, administram o grupo que, só na área de varejo, faturou R\$ 1,9 bilhão em 2010 e tem previsão de crescimento de 15% a 20% para 2011. E enquanto preparavam a estreia do site, os Muffato abriram uma rádio FM em Cascavel em dezembro, prepararam a abertura de cinco lojas no ano e a inauguração de seu primeiro posto de gasolina junto com um supermercado em Cambé, prevista para julho - em meados de junho será inaugurada a segunda loja de Toledo. O grupo também retransmite a programação da TV Bandeirantes no interior do Paraná, com a TV Tarobá.

O Shopfato atende todo o país e seu centro de distribuição fica em Londrina, em imóvel alugado de 10 mil m<sup>2</sup>. Antes dele, o grupo atendia compras feitas pela internet nas áreas de atuação de seus supermercados. Everton ressalta que o site tem administração separada, como as outras empresas do grupo.

"Queremos estar entre os cinco maiores em curto espaço de tempo", diz. Ele acrescentou que, com a experiência que possuem no varejo no Paraná e no interior de São Paulo, viram uma oportunidade de atuar em outros Estados, porque "o e-commerce não tem fronteiras". Os sócios não descartam a possibilidade de o Shopfato ficar no futuro maior que a rede Super Muffato, que os irmãos assumiram em 1996, após a morte do pai em um acidente de avião.

Os três herdaram a empresa familiar e o gosto pela pescaria. Everton mostra fotos de peixes gigantes que já pegou, com mais de dois metros. Questionado se, com o site, ele vai "pescar" em outras águas, o empresário mantém a discrição que é marca registrada dos sócios. "Temos 30 anos de idade em média, se não entrarmos em e-commerce, quem vai entrar?" Na opinião dele, o segmento vai mudar. "Se alguém falar que esse modelo de e-commerce é o que vai existir daqui a 10 ou 20 anos, está mentindo."

O Shopfato aposta em parcerias para atrair clientes, com áreas personalizadas e criadas em conjunto com indústrias. A divulgação do endereço está sendo feita pela internet. Além de eletrônicos e produtos de informática, ele diz que bons resultados estão sendo obtidos com produtos para bebês.

Para avançar no comércio on-line, os Muffato admitem a possibilidade de ir ao mercado para fazer captações. O Shopfato nasceu como sociedade anônima, tem conselho e governança corporativa. "O crescimento, se precisar, vai ser com parceria ou via bolsa de valores", diz Everton. Sobre o futuro da rede de lojas e o movimento de sondagens e aquisições do varejo, ele responde rápido. "Somos franco-atiradores. Analisamos oportunidades. Não estamos à venda." Nos últimos dez anos, a rede fez pequenas aquisições, a última delas em 2008, de três lojas.

## **Por atrasos na entrega, redes ficam na berlinda**

*Adriana Meyge e Paola de Moura*

As vendas pela internet já cresceram 30% este ano em relação a 2010. Segundo a consultoria e-bit esse ritmo de expansão deve resultar em um movimento de R\$ 20 bilhões até dezembro. Mas o que deveria ser motivo para comemoração das empresas que apostaram no varejo on-line está virando uma dor de cabeça. Atrasos nas entregas que antes eram apenas sazonais e

que ocorriam em maior volume em grandes datas, como Natal ou Dia das Mães, agora estão se tornando comuns.

O problema ficou tão grave que a Justiça do Rio determinou na quinta-feira à noite a penhora on-line de R\$ 860 mil que estão nas contas bancárias da Americanas.com, por descumprimento de uma determinação anterior de parar de vender produtos para o Estado do Rio enquanto não normalizasse todas as entregas. Outras varejistas, como Compra Fácil e Ricardo Eletro, também são alvo de ações do Ministério Público por atrasos nas entregas.

O promotor Pedro Rubim explica que o problema se tornou mais crônico em meados do ano passado. "Começamos a receber muitas reclamações de vários sites, começamos a investigar e descobrimos que as empresas não estavam preparadas para crescer", diz.

Nos últimos 12 meses, a Americanas.com recebeu 22.669 reclamações no site Reclame Aqui. O número é quase três vezes maior do que o registrado no período imediatamente anterior, de 5.780 queixas. Com base nessas e em outras reclamações de consumidores, em dia 25 de maio, o juiz Cezar Augusto Rodrigues Costa, da 7ª Vara Empresarial do Rio, proibiu o site de vender novos produtos para o Estado até que regularizasse toda sua entrega atrasada. Foi estipulada uma multa diária de R\$ 20 mil caso a determinação não fosse cumprida. Na terça-feira, como a rede não obedeceu à determinação, a multa foi aumentada para R\$ 100 mil. Na quinta, como a empresa continuava a descumprir a ordem judicial, a desembargadora Helda Lima Meireles, da 15ª Câmara Cível, solicitou ao Banco Central o bloqueio. Procurada, a Americanas.com informou que "não comenta processos em curso."

O promotor Rubim conta que a primeira ação impetrada foi contra o Comprafácil, do grupo Hermes. "Mas o juiz decidiu esperar a explicação e não concedeu a liminar", conta. O Comprafácil.com movimentou R\$ 1,5 bilhão em 2010. O Ministério Público também pede que o site suspenda as vendas e seja condenado a pagar uma multa diária de R\$ 20 mil, caso não regularize as entregas.

Segundo nota divulgada pelo Compra Fácil, a companhia adotou algumas ações para atender os consumidores mais rapidamente. A empresa informou que aumentou em 47% o número de transportadoras; ampliou o quadro de funcionários na operação e no atendimento em 40% nos últimos quatro meses; aumentou os prazos de entrega das compras e antecipou a construção e o início de operação de seu novo centro de distribuição. Todas as mercadorias à venda no portal estão disponíveis em estoque, garante a empresa.

A varejista Ricardo Eletro também está sendo investigada pelo Ministério Público do Rio, mas ainda não foi notificada. A holding Máquina de Vendas, que controla a rede, informa que as investigações tiveram início após a integração, no fim de 2010, dos centros de distribuição da Ricardo Eletro e da Insinuante, o que provocou alguns atrasos na entrega dos produtos comprados no site da Ricardo Eletro. Em nota, a companhia informa que a área do centro de distribuição destinada às lojas virtuais aumentou, em maio, de 4 mil m<sup>2</sup> para 15 mil m<sup>2</sup> e deverá dobrar de tamanho até o fim do primeiro semestre. Os investimentos também incluem aumento do número de profissionais no centro de relacionamento com o cliente.

O Brasil está puxando o avanço do comércio eletrônico na América Latina, segundo a consultoria e-bit. Em 2010, o e-commerce brasileiro atingiu R\$ 14,8 bilhões, 40% acima do ano anterior. Foram feitos mais de 40 milhões de pedidos pela internet por cerca de 23 milhões de consumidores.

### **Nos EUA, Amazon e seus concorrentes podem perder vantagem tributária**

*Brad Stone*

Os visitantes do site do Walmart na Califórnia precisam pagar US\$ 214 para comprar uma TV da Philips Electronics de cristal líquido e alta definição, com 22 polegadas, um dos modelos mais vendidos na internet. Pelo mesmo produto, os clientes da Amazon.com pagam US\$ 194. A diferença decorre em grande parte de algo que data dos tempos de Júlio César: o imposto

sobre vendas. O Walmart, com cerca de cem lojas na Califórnia, precisa recolhê-lo. A Amazon, sem lojas na Califórnia ou em qualquer outro lugar, não.

Cresce a percepção entre legisladores federais e estaduais que a isenção do imposto sobre as vendas eletrônicas, idealizado para apoiar e alimentar um setor em nascimento, constitui uma vantagem não mais necessária para a Amazon, com seus 90 milhões de clientes e vendas anuais de US\$ 34 bilhões. Nos últimos 12 meses, houve uma escalada na guerra sobre os impostos sobre vendas na internet, que se espalhou para o Texas, Connecticut, Califórnia e dezenas de outros Estados. Ainda neste mês, a batalha chegará ao Congresso dos EUA, no Capitólio. O vice-líder da maioria democrata no Senado, Dick Durbin, de Illinois, pretende apresentar projeto de lei chamado de "Main Street Fairness Act", algo como, lei de igualdade para o comércio tradicional, obrigando empresas a recolher o imposto no Estado em que o consumidor residir.

Tais medidas foram propostas e descartadas pelo Congresso por anos, mas Durbin acredita que os ventos estão mudando. "A ideia chega tarde", diz. "A vendas no varejo on-line agora são muito exageradas e crescem à custa das unidades regionais de governo."

Apesar de recentes melhoras nas receitas, muitos orçamentos estaduais estão no vermelho e a receita com o imposto sobre vendas na internet traz o brilho de dinheiro achado na rua. Em muitos Estados, os consumidores supostamente deveriam incluir compras eletrônicas em suas declarações de imposto de renda, mas raramente o fazem. Estudo da Universidade do Tennessee estimou recentemente que os Estados perderão coletivamente US\$ 10,1 bilhões em impostos sobre vendas on-line não recolhidos neste ano e, US\$ 11,3 bilhões no próximo.

Executivos da Amazon há muito argumentam que leis estaduais exigindo o recolhimento do imposto sobre vendas violam veredictos da Corte Suprema, em 1967 e 1992, determinando que apenas varejistas com presença física em um Estado precisam fazê-lo. Surpreendentemente, o executivo-chefe e fundador da Amazon, Jeffrey P. Bezos, disse recentemente à revista "Consumer Reports" apoiar leis federais que racionalizem a colcha de retalhos de 30 mil jurisdições estaduais e municipais de impostos sobre vendas por todo o país, cada uma com suas próprias regras e peculiaridades administrativas. A Amazon não quis comentar o projeto de Durbin.

As atitudes da Amazon na esfera estadual falam bem mais alto que suas palavras de apoio a uma solução nacional. A companhia combateu os esforços de recolhimento Estado por Estado, valendo-se da tática de punições e incentivos para influenciar políticos no ponto em que mais sentem - vagas de trabalho. No Texas, onde a assembleia aprovou projeto de lei obrigando as varejistas de internet com instalações de distribuição no Estado a recolher os impostos sobre vendas, a Amazon anunciou que fecharia seu centro de distribuição nas proximidades de Dallas, demitindo centenas de funcionários locais, e que abandonaria os planos para construir outras instalações no Estado. Em maio, o governador do Texas, Rick Perry, vetou o projeto.

Na Carolina do Sul, a Amazon ganhou isenção de uma nova lei de impostos sobre vendas, após ameaçar tirar seu centro de distribuição do Estado e concordar em enviar e-mail aos clientes lembrando-os de pagar o imposto por conta própria - mensagens que provavelmente serão entusiasticamente ignoradas. Em 18 de maio, no Tennessee, legisladores disseram que adiariam até 2012 a avaliação de projeto de lei que taxaria as compras eletrônicas. Eles ficaram assustados com a ameaça da Amazon de tirar seus dois centros de distribuição do Estado ou atraídas por sua nova promessa de instalar até três novos centros.

Apesar da derrota que sofreram nesses Estados, os opositores da Amazon defendem que o tempo está ao seu lado. "No fim das contas, é uma batalha que eles vão perder, trata-se de até quando conseguirão adiar o dia do juízo", diz Jason Brewer, vice-presidente de comunicações da Associação de Líderes do Setor de Varejo, que conta em suas fileiras com nomes como Walmart, Best Buy e Target. Eles também questionam o apoio declarado de Bezos a uma lei federal. "Ele sempre alegou apoio a uma solução federal, mas nunca levantou um dedo para isso", diz.

Se o Congresso apoiará uma abordagem federal para o imposto, ainda é uma questão em aberto. Especialistas acreditam que Durbin pode ter dificuldade para conseguir apoio porque isso poderia ser interpretado pelos eleitores como um novo imposto. Durbin, no entanto, acredita que todos os ex-prefeitos e ex-governadores que agora estão em Washington vão ponderar os problemas orçamentários que tinham em casa e se aglutinar em torno da ideia de um imposto nacional padronizado para a internet. "Fazê-lo Estado por Estado dá às empresas de internet a oportunidade de sair às compras para escolher o Estado que as tratará melhor", diz.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 6 jun. 2011, Empresas, p. B3.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais