

A LÓGICA DA DOAÇÃO DA RECEITA DAS SACOLAS DE SUPERMERCADO

Tarcísio Staudt¹

Luiz Fernando de Souza Staudt²

O fundamento para a análise do caso específico de doações mediante compra de determinado objeto, encontra-se conforme Revista Exame de dezembro de 2011, em que foi divulgado o *ranking* das 10 maiores empresas de varejo no Brasil. Entre estas se encontra o Grupo Carrefour, detentor da marca “Atacadão”, com 70 unidades espalhadas nas zonas metropolitanas do país e que “ataca ferozmente” em busca da “dominância das mentes dos consumidores e do capital financeiro”. Mais recente ainda, este grupo empresarial, enviou seu relatório à Comissão de Valores Mobiliários – CVM, para autorização de abertura de seu capital mediante a Oferta Pública de Ações – IPO (derivado do Inglês), no Novo Mercado, da Bovespa (JORNAL DO COMÉRCIO, 23/05/2017).

Partindo desta contextualização o objetivo do artigo é trazer à reflexão a “sacola de supermercado” e sua relação entre empresa e consumidor. Abordamos dois eixos: no primeiro a mão-de-obra “empregada”; e, no segundo a concentração “capitalista”. Analisamos no primeiro eixo a nossa experiência em compras efetuadas numa unidade “Atacadão”, na região Metropolitana de Porto Alegre - RS.

Desta forma, de um lado há o “funcionário achatado” com salário baixo, horário de trabalho variável e sob pressão de subordinação. Essas percepções detectadas em nossos diálogos com funcionários do estabelecimento, que são condizentes nas “relações” estabelecidas entre consumidor e os pré-postos do “negócio”, no momento da compra. Por outro lado, fomos surpreendidos ao passarmos pelo “registro de caixa” sendo informados de que as “mercadorias não seriam embaladas” e deveriam ser levadas em “embalagens próprias” ou adquirir “embalagens alternativas” expostas juntas aos caixas, com o seguinte dizer: “ao adquirir uma sacola alternativa R\$ 1,99 você estará contribuindo para a ONG [...], à qual é repassado o valor pago”.

Eis que nos vêm o questionamento: Qual a lógica? A provável e mais afirmativa resposta fundamentada é: todas as doações efetuadas podem ser deduzidas do imposto devido conforme dispõem o Regulamento do Imposto de Renda – 1999 (RIR/99). Logo, acreditamos que o valor “auferido e repassado” pela venda das “embalagens alternativas” não alcança os limites previstos no RIR/99. Em contrapartida o consumidor está contribuindo duplamente para o capitalista: a empresa deduz a doação do imposto devido e aumenta seu “resultado financeiro”, e, “dane-se a natureza” (Juízo Nosso).

Quais interesses estão “escondidos” por trás disso? Talvez o marketing societal, a economia com o “custo de embalagem” e possível redução de “mão-de-obra embaladora”. Em segundo lugar atentamos para a questão dos “grupos empresariais”, pois o “Atacadão” é parte do Grupo Carrefour, tem origem francesa e apresentou crescimento de 11,5% nas vendas no último trimestre de 2011, enquanto que os demais Hipermercados apresentaram no mesmo período queda de 3,1%.

¹ Doutor em Ciências Sociais pela UNISINOS – RS. Mestre em Ciências Contábeis e Controladoria pela UNISINOS – RS. Graduado em Ciências Contábeis pela Universidade FEEVALE – RS. Experiência em organizações públicas e privadas. Professor de Ensino Superior. E- mail: tarcisiostaudt@terra.com.br.

² Acadêmico Formando 2017/2 em Graduação no Curso de Engenharia Mecânica pela Universidade FEEVALE – Novo Hamburgo – RS.

Conforme divulgado no Jornal do Comércio (2017) este índice de crescimento foi de 7,2% somente no primeiro trimestre desse ano.

Por fim, percebemos que o consumidor é atraído pela “propaganda” de “preços mais acessíveis”, porém, em detrimento a isso não se dá conta de que traz para si a “responsabilidade das embalagens”, compra e destino das mesmas. Então: Qual a lógica? É a retirada do “grupo empresarial” da responsabilidade pelas embalagens dos produtos e do seu acondicionamento, transferindo ao consumidor a responsabilidade, sobre a dita “sacola de supermercado” e a “tiracolo” o custo desta. Enquanto a discussão persiste, só há um caminho, líquido e certo, em que o “capital financeiro” se concentra cada vez mais nos “arranjos empresariais” e o “consumidor” continua pagando a conta.