

O DESCAMINHO DE VINHOS E O COMPORTAMENTO OPORTUNISTA DOS AGENTES ECONÔMICOS

Mauro Salvo¹

Resumo

O artigo busca esclarecer como os incentivos no mercado de vinhos finos no Brasil geram comportamentos oportunistas, tanto por parte dos consumidores como dos ofertantes e do governo. Propõe-se com base em conceitos da teoria microeconômica, primeiramente entender os incentivos existentes em toda a cadeia do descaminho de vinhos no Brasil, explicar o comportamento dos agentes, dadas as oportunidades criadas pelas falhas de mercado e propor o que seria necessário para mitigar o problema. A estrutura de incentivos estabelecida induz conduta de *rent-seeking*, em maior ou menor grau, nos principais participantes deste mercado. A análise será baseada na teoria econômica do crime para elucidar que ganhos atrativos em relação aos custos, aliados a probabilidade remota de ser detectado e punido criam ambiente favorável ao descaminho. Ao final espera-se ter esclarecido que o combate ao crime de descaminho para ser eficaz deverá atuar aumentando os custos para o delinquente associado à redução dos ganhos. Outrossim, pretende-se demonstrar que o consumidor de vinho de descaminho não é o único problema na estrutura de incentivos.

Palavras-chave: Fronteiras; economia do crime; descaminho; incentivos; vinho.

INTRODUÇÃO

A motivação para escrever este artigo originou-se do crescente número de apreensões de vinhos de descaminho, oriundos da Argentina, que tem sido noticiado e o debate gerado a partir deste fato. A questão é que o debate tem se concentrado numa visão parcial do problema e, por isso, as propostas de mitigação têm sido incompletas e, provavelmente, se aplicadas, seriam ineficazes. Parcialidade está relacionada com o foco na conduta apenas do consumidor e a ineficácia das medidas de mitigação propostas dirigidas ao ajustamento de conduta apenas do consumidor e no aumento da fiscalização. De forma sucinta questiona-se: “quem é a vítima?”, caso ela exista.

Com base no que foi resumidamente exposto acima, propõe-se primeiramente com base em conceitos da teoria microeconômica, entender os

¹ Doutor em Economia e Analista no Banco Central do Brasil.

incentivos existentes em toda a cadeia do descaminho de vinhos no Brasil, explicar o comportamento dos agentes - dadas as oportunidades criadas pelas falhas de mercado - e propor o que seria necessário para mitigar o problema. Portanto, a *research question* do artigo seria: **deveria o consumidor de vinhos de descaminho arcar com todo o ônus do combate a este crime, assumindo isoladamente comportar-se oportunisticamente?**

Neste ponto este artigo enfrenta a limitação de dados estatísticos sobre o tema, bem como de outros artigos científicos que pudessem servir de apoio teórico. Por outro lado, o artigo tem a característica do pioneirismo na abordagem e poderá servir de ponto de partida para que pesquisas futuras o critiquem e avancem na compreensão do problema e sugestão de medidas mitigadoras.

BASE TEÓRICA

A teoria econômica descreve a concorrência perfeita como situação ideal de mercado. Embora muito difícil de alcançá-la na prática, os mercados que mais se aproximam de suas características tendem a ter melhores resultados. As características buscadas seriam: grande número de ofertantes e demandantes de modo que nenhum deles possa ter influência sobre os preços; existência de informação completa, ou seja, todos os agentes possuam as informações necessárias para sua tomada de decisões; livre acesso ao mercado para novos ofertantes; alocação ótima dos recursos. Tais atributos levariam à existência de um nível de lucro normal aceito por todos os ofertantes e, conseqüentemente, a estabilidade do mercado com atingimento de máximo bem-estar possível.

Nas palavras de Jean Tirole (2020, p. 43):

O mercado, caso seja suficientemente competitivo, aumenta o poder de compra das famílias, reduzindo os preços, criando estímulos à queda dos custos de produção e incentivando a inovação, ao expandir o intercâmbio internacional.

Todavia, no mundo real a situação ora descrita é quase impossível de se verificar. O que é mais comum são mercados com falhas, quais sejam: concorrência imperfeita, falha informacional (assimetria de informação), problemas de principal-

agente e externalidades. Na concorrência perfeita o consumidor é quem decide, através dos preços, a melhor alocação dos recursos, enquanto na concorrência imperfeita são os produtores que decidem com base em seu interesse pessoal, egoísmo e ganância, o que geralmente não leva ao melhor bem-estar social, ou em alocação menos ótima dos recursos. Vale citar Daron Acemoglu (2009):

Um das contribuições profundas e importantes da ciência econômica é revelar que, em si, a ganância não é boa nem ruim. Quando canalizada a serviço de um comportamento inovador, competitivo e centrado na maximização do lucro, no quadro de leis e regulamentações bem-concebidas, a ganância pode operar como um motor da inovação e do crescimento econômico. Mas quando não submetida ao controle das instituições e de regulamentações apropriadas ela degenera-se na busca de ganhos injustificados, em corrupção e criminalidade. (TIROLE, J., 2020, p. 58).

O mercado deveria se basear não apenas no egoísmo de seus participantes, mas buscar estabelecer a confiança entre os agentes e nada mais corrosivo para a confiança do que o egoísmo puro. O mercado deveria ser um lugar de equilíbrio entre competição e colaboração, embora a justa calibragem seja bastante delicada (TIROLE, J., 2020, p. 59).

A expressão *rent-seeking* indica a atividade de procurar obter privilégios especiais que garantam a extração de rendas artificialmente criadas. Os ganhos obtidos com essas rendas artificiais são superiores aos custos privados correspondentes. Em outras palavras, *rent-seeking* ocorre quando um agente, devido a alguma falha de mercado, apropria-se de renda gerada por outros agentes do mercado. O termo geralmente é utilizado em situações envolvendo privilégios dados por ação governamental, todavia, não estão limitados a casos da espécie. No entanto, como as rendas são resultantes de restrições à livre concorrência, o seu valor social é negativo.

A Teoria Econômica do Crime ajuda a entender o comportamento do agente que pratica ato delituoso, tal qual o descaminho e está baseada na Teoria da Escolha Racional. Para Becker (1968), postulando que os indivíduos são racionais, o tratamento matemático de uma atividade econômica ilícita pode ser sumarizado pela utilidade esperada (U_i), de um lado da equação, que é igual à realização de uma

atividade ilícita (R_i) vezes a probabilidade de não ser preso [$1 - p(r)$], menos o custo de planejamento e execução do crime (C_i), o custo de oportunidade (O_i), o valor esperado da punição caso esse indivíduo seja preso [$p(r) \cdot J_i$], subtraindo também a perda moral originária da execução do crime (W_i), tudo isto do outro lado dessa equação. De tal forma, tem-se:

$$U_i = [1 - p(r)] \cdot R_i - C_i - O_i - [p(r) \cdot J_i] - W_i \quad (1)$$

Nesse sentido, se o benefício líquido dessa utilidade esperada U_i for positivo, o crime tende a ser efetuado, pois os benefícios são maiores *vis-à-vis* que os custos. Convém ressaltar que nessa teorização Becker (1968) remontou à ideia do cálculo utilitarista e dissuasivo de Beccaria (1764) e Bentham (1843). *Mutatis mutandis*, no mercado ilegal, da mesma forma que em outro mercado econômico qualquer, o indivíduo age de maneira racional, sendo motivado por medidas dissuasórias ou incentivos, agindo de acordo com a lógica de obter o maior proveito possível de sua função utilidade. (SHIKIDA, 2018)

Vale dizer que a chance de sucesso de um criminoso de natureza financeira é estimada em 95% (SHIKIDA, 2018). Disto infere-se que o poder de polícia, por mais efetivo e competente que seja, não conseguirá, isoladamente, diminuir a criminalidade. Este poder é imprescindível, mas precisa de auxílio vigoroso de outros meios que serão abordados mais adiante.

O comportamento oportunista foi definido por Williamson (1985, p. 47) como uma ação intencional “em que os agentes econômicos buscam os seus próprios interesses nas transações, agem em benefício próprio aproveitando-se de lacunas ou omissões contratuais em detrimento dos parceiros”. Ele se manifesta pela “manipulação estratégica da informação ou falseamento das intenções” (WILLIAMSON, 1975, p. 26)

Williamson (1987) argumenta que o comportamento oportunista se manifesta de forma forte, quando, para atingir um objetivo, o indivíduo usa mecanismos não convencionais, como mentir, roubar ou trapacear; bem como distorcer ou fornecer

informações incompletas com a intenção de escamotear ou confundir a contraparte, resultando em assimetrias de informações.

As transações reiteradas possibilitam a aquisição de conhecimento mútuo entre as partes e permite o desenvolvimento da confiança mútua em torno de um objetivo comum. Caso não haja solução do problema de falta de informação ou, ainda pior, a reiteração leve ao conhecimento de que uma das partes foi trapaceada laços tradicionais serão rompidos.

OS INCENTIVOS PARA O DESCAMINHO

Por se tratar de uma atividade ilegal os dados sobre sua operacionalidade são parciais e imprecisos. Nesta seção foram coletadas algumas informações com o intuito de ter uma noção dos incentivos para o descaminho. Para isso, foram agrupados os diferentes preços praticados no mercado de vinhos no Brasil e na Argentina de acordo com a forma que o produto é comercializado. Foram coletados preços de 37 diferentes rótulos de vinho frequentemente negociados por meio de descaminho. Desses rótulos foram pesquisados seus preços no varejo argentino e no varejo brasileiro para compará-los com os preços do descaminho.

A ampla disparidade entre os preços praticados na Argentina e os praticados no Brasil desperta o apetite ao risco para a criação de estrutura para operacionalizar o descaminho. Na mostra analisada estimou-se que o diferencial de preços, convertidos em Reais, apresentaram média de 273,6%, com diferencial mínimo de 98,5% e máximo de 589,3%. Nota-se que quanto maior a diferença, maior será o incentivo para a atividade delituosa. Também é razoável, tendo em vista as disparidades de preços, abandonar a ideia de que apenas a elevada tributação brasileira, embora relevante, possa isoladamente explicá-las.

Também foram comparados preços do varejo argentino com os preços do descaminho no mercado brasileiro. A média dessa comparação foi de 57,8%, sendo a diferença mínima de 0,5% e a máxima de 225,7 %. Nesse caso o diferencial indica ao agente do descaminho como ele pode obter ganhos extras expressivos vendendo no mercado brasileiro.

Não se pode deixar de mencionar o incentivo extra para esses agentes que o dólar *blue* (ou real *blue*) constitui. Dólar ou Real *blue* nada mais é do que a cotação dessas e outras moedas estrangeiras no mercado paralelo da Argentina. Prática ilegal, porém, quase que totalmente tolerada no País. A diferença entre as cotações oficial e paralelo tem gerado possibilidades de ganhos extras superiores a 90%.

A terceira simulação comparou os preços do descaminho no mercado brasileiro com os preços do mercado legal brasileiro. A média foi de 143,3%, com diferença mínima observada de 34,5% e máxima de 362,2%. O diferencial de preço para o consumidor brasileiro entre o mercado legal e o descaminho indica o apetite ao risco para adquirir o produto ilegal. Ou seja, quanto maior a diferença de preço, maior o apetite ao risco do consumidor.

A - O QUE DIFERENCIA O DESCAMINHO DO CONTRABANDO

Nesta subseção serão abordados os conceitos de Descaminho e Contrabando, muitas vezes utilizados equivocadamente, como se a mesma coisa fossem; porém, há diferenças importantes que mudam sobremaneira o comportamento dos agentes atuantes no mercado de vinhos no Brasil. Tendo em mente a teoria econômica do crime apresentada na seção anterior ofertantes e demandantes moldaram seus comportamentos em busca da otimização de seus recursos, às vezes sem observar preceitos éticos, ou melhor dizendo, atribuindo valor econômico a tais preceitos.

É importante diferenciar o descaminho do contrabando. O Código Penal Brasileiro foi alterado pela Lei 13.008/14 que tipificou os crimes de descaminho e contrabando em artigos diferentes (anteriormente estavam juntos) dando maior clareza às suas características peculiares e inclusive com penas e tratamento processual diversos, ficando o descaminho no art. 334 e o contrabando no art. 334-A.

Segundo o Código Penal, Art. 334, descaminho seria o ato de iludir, no todo ou em parte, o pagamento de direito ou imposto devido pela entrada, pela saída ou pelo consumo de mercadoria. No caso do crime de contrabando, o bem jurídico tutelado vai além do simples valor pecuniário do imposto elidido, alcançando o

interesse estatal de impedir a entrada e a comercialização de produtos proibidos em território nacional. Conforme o Código Penal, Art. 334-A, contrabando é o ato de importar ou exportar mercadoria proibida. Assim, o combate ao crime de contrabando se dá por motivos de preservação da integridade moral, sanitária, ambiental, entre outros valores ameaçados pela entrada de mercadorias clandestinas. É por isso que seu tipo foi separado do crime de descaminho, ganhando uma pena mais grave. Enquanto para o descaminho a pena é de 1 (um) a 4 (quatro) anos de reclusão, para o contrabando a pena varia entre 2 (dois) e 5 (cinco) anos.

Por conta do caráter mais severo da pena referente ao contrabando há impactos em questões processuais importantes que alteram a equação da teoria econômica do crime, aumentando seus custos, dentre elas:

- Não se admite mais a suspensão condicional do processo, pois a pena mínima é superior a 1 ano; e
- É admitida a hipótese de prisão preventiva, haja vista que a pena máxima é superior a 4 anos.

Em suma, no descaminho os produtos podem ser importados ou exportados, mas o contribuinte o faz sem o pagamento dos impostos e direitos que seriam devidos. Enquanto no contrabando o produto não pode ser importado ou exportado, ou o contribuinte o faz sem ter obtido a Licença de Importação (LI) ou Registro de Exportação (RE) dos órgãos anuentes. Outro aspecto que diferencia tais crimes é que para o descaminho pode ser aplicado o princípio da insignificância até um determinado valor, ao mesmo tempo que para o contrabando tal princípio não pode ser aplicado.

Essa diferenciação afeta diretamente a equação da teoria econômica do crime e a racionalidade sobre a decisão de cometer ou não o crime, assim como, caso decida pelo cometimento da ação delituosa, quais os custos e benefícios envolvidos. Assim, teoricamente, para cometer o crime de contrabando, o delinquente provavelmente precisará ver a possibilidade de retorno mais atraente, tendo em vista o risco maior a qual estaria exposto.

B - COMO FUNCIONA O DESCAMINHO

É importante conhecer como funciona a logística do descaminho do vinho argentino para entender o modelo desse negócio e porque ele é considerado ilegal. Por se tratar de descaminho deve-se ressaltar que o produto é legal, portanto, são vinhos que saíram legalmente das vinícolas argentinas chegaram também legalmente até lojas ou revendedores localizados ainda na Argentina próximos, porém, à fronteira com o Brasil. Até este momento não há nenhuma irregularidade.

O problema começa quando a demanda brasileira por vinhos argentinos por preços mais atrativos se encontra com a potencial oferta. Todavia, para que os preços sejam mais atraentes que os praticado no Brasil os ofertantes devem introduzir seu produto no território brasileiro sem enfrentar os trâmites legais e fiscais que o encarecem, além dos sobrepreços aplicados por muitas importadoras, distribuidoras e comércio legalizados atuantes no mercado.

Naquela região de fronteira entre Argentina e Brasil há duas possibilidades de ingresso irregular, sendo uma via terrestre (fronteira seca) e a outra por via fluvial por rios ou pelo lago de Itaipú. No primeiro caso o transporte da mercadoria é feito por carros pequenos e o segundo por pequenas embarcações. Em ambos os casos a fiscalização é muito difícil, principalmente à noite. Uma vez no território brasileiro, a mercadoria é levada para cidades que ficam a cerca de 100 km da fronteira e armazenada para futura distribuição para agentes que revendem ao varejo por *e-commerces* (grupo em mídias sociais), mas também para restaurantes, lojas especializadas e distribuidores (ou seja, empresas legalizadas no Brasil)

C - COMO SERIA O CONTRABANDO E A FALSIFICAÇÃO DE VINHOS

Tem-se conhecimento de episódios nos quais foram detectados vinhos falsificados sendo vendidos no mercado brasileiro. Todavia, tal comércio não parece ser tão rentável quando o descaminho, inclusive menos sustentável no longo prazo, pois tem custos maiores e punição mais severa (quando detectado).

Do lado do descaminho o criminoso comercializa um produto legal já finalizado e pronto para o consumo, necessitando apenas constituir uma logística de

distribuição. Enquanto do outro lado, o falsificador/contrabandista necessitará produzir o bem, no caso o vinho. Ao optar por produzir vinho, o delinquente teria que assumir um custo fixo (máquinas, equipamentos, espaço físico adequado, mão-de-obra minimamente especializada e insumos). Necessitaria também constituir uma rede de fornecedores, o que poderia aumentar sua exposição e, conseqüentemente, a probabilidade de ser detectado.

Obviamente, ele terá a opção de comprar no mercado um vinho de menor qualidade e a baixo preço. Em seguida, precisará de garrafas idênticas às dos vinhos que pretende contrabandear, o que o obrigará a obter vários tipos de garrafas (valor médio unitário estimado, R\$ 3,30). Após terá que falsificar rótulos (R\$ 1,70), contrarrótulos, cápsulas (R\$ 0,80), rolhas (R\$ 1,80) e caixas (R\$ 0,70). Os custos desses itens não são negligenciáveis, conforme estimativas de preços entre parênteses. Até esse momento a logística já teve um custo elevado no qual o descaminho não incorre. Depois começará a logística de comercialização semelhante em ambos os crimes. Todavia, caso seja pego, o contrabandista terá pena maior e lhe podem ser imputados outros crimes que lhe aumentarão muito mais a sua pena.

Outro ponto crucial, que prejudica a viabilidade do negócio contrabando de vinhos finos, é que o consumidor dessa categoria de vinhos possivelmente é capaz de perceber a baixa qualidade do produto e poderá não fazer novas encomendas. Assim, o contrabandista verá sua reputação diminuir juntamente com a quantidade de novos pedidos. Vale lembrar que seu negócio é altamente dependente de indicações de seus clientes e da confiança. Em suma, o descrito acima explica por que o contrabando (falsificação) de vinho é pouco frequente.

O produto do descaminho tem o menor custo operacional e logístico associado à baixa probabilidade de ser detectado e a punição é rara ou branda. O agente do descaminho lida com perspectiva de curtíssimo prazo. O contrabando tem os custos de logística e de operação para produzir um vinho e dar aparência de um produto de maior qualidade, porém com punição mais severa em caso de detecção. O falsificador-contrabandista opera com perspectiva de curto prazo. O produto

legalizado tem os custos de produção, logística, fiscais e alfandegários, além dos riscos inerentes ao mercado relacionados com a perdas de safras e diminuição da demanda, pois opera numa perspectiva de longo prazo. Pelo exposto, o descaminho tende a ser a melhor alternativa do ponto de vista da análise de risco-retorno.

O COMPORTAMENTO OPORTUNISTA DOS AGENTES

O mercado de vinhos no Brasil se distancia muito de um mercado de concorrência perfeita. As falhas de mercado geram incentivos para ações oportunistas. Apregoa-se para corrigir falhas de mercado que haja intervenção estatal, ou seja, regulação. O problema é que o Estado também está sujeito a falhas, conhecidas como falhas de governo.

O desenho do cenário para o mercado de descaminho se aproximaria do seguinte: um mercado com 4 agentes entre demandantes, ofertantes e governo. Há o **consumidor** carente de informações para a tomada de decisões quanto ao preço e qualidade do produto-vinho; o **governo** que taxa excessivamente o produto, seja devido à captura pelos regulados, seja por ineficiência e também por falha informacional; o **comerciante legalizado** que aplica um sobrepreço, contando com a ignorância do consumidor e atribuindo a culpa à alta tributação por parte do governo; o **comerciante informal** que oferta o mesmo produto a preço bem inferior, visto que não recolhe os devidos tributos. Nessa categoria estão incluídos os comerciantes informais no Brasil (apelidados de “contatinho do Whatsapp”) e os comerciantes do outro lado da fronteira. A hipótese assumida neste artigo é que todos acima mencionados adotam “**comportamento oportunista**”, no sentido de tentar apropriar-se de renda extra.

O Governo como regulador do mercado, em busca de corrigir suas falhas, também enfrenta assimetria de informação que resulta em decisões não ótimas e alocação ineficiente dos fatores; isso deriva dos custos de regulação que são repassados aos contribuintes-consumidores. O Estado ineficiente leva à elevação dos tributos. No caso dos vinhos, o produto é altamente tributado para o Governo mostrar à população que estão punindo os mais ricos (tendo em vista que vinho é considerado bem de luxo, indevidamente), praticando assim o populismo tarifário.

Este poderia ser classificado como **comportamento oportunista do governo**. Quando o vinho é importado o problema se agrava, pois vinho importado é tido como bem ainda mais elitizado (raciocínio muito equivocados) e, portanto, mais tributado. Não se pode deixar de fora as bebidas alcoólicas serem consideradas nocivas aos consumidores e, portanto, sujeitas ao “imposto do pecado” (*sin tax*). O imposto do pecado implica majoração de alíquotas para desestimular seu consumo e para aumentar a arrecadação para fins de combater os danos causados.

Aproveitando-se da assimetria de informação, da reconhecida elevada carga tributária e sanha arrecadatória do governo, muitos importadores, distribuidores, revendedores, bares, restaurantes e produtores nacionais aplicam *mark up* elevado ao produto, atribuindo o resultado à elevada carga tributária. Ou seja, imputando toda a culpa ao governo, isentando-se de sua parcela. Esta situação poderia ser classificada **como comportamento oportunista dos ofertantes**.

Outra situação hipotética, que configuraria comportamento oportunista de ofertantes, seria a possibilidade de adquirirem o produto do descaminho mesclando-os com produtos legalmente adquiridos. Dessa forma, esses estabelecimentos reduzem seus custos, dificultam a fiscalização (visto que é mais difícil separar qual seria a parcela ilegal numa firma formalmente legítima) e, conseqüentemente, obtêm lucro extra.

Do outro lado da fronteira tem-se o “exportador” que ingressa ilegalmente o vinho argentino (principalmente) no território brasileiro. Como já foi visto anteriormente (subseção: como funciona o descaminho) o primeiro incentivo ao crime é o diferencial de preço entre as praças da Argentina e Brasil, comportamento fundamentado na teoria econômica do crime. O segundo incentivo para o agente do descaminho está no diferencial da taxa de câmbio na Argentina entre a cotação oficial e a cotação do mercado paralelo. O contexto de incentivos justifica o **comportamento oportunista do “exportador”** do outro lado da fronteira.

Por fim, tem-se, no elo mais frágil - no sentido de entender-se como lesado e sem poder de barganha - o consumidor. Antes de mais nada é importante caracterizar o consumidor brasileiro dos vinhos de descaminho. Ressalte-se que os

vinhos apreendidos se encontram na faixa de preço superior a R\$ 70,00. O perfil do consumidor nesta faixa de preço é alguém de renda média-alta a alta, tem algum conhecimento de vinhos, consome vinhos na categoria *premium* mesmo fora do descaminho. De acordo com pesquisa publicada no *ebook* “Visitando o que pensa o consumidor de vinhos no Brasil”, observa-se que apenas 16,2% dos entrevistados consomem nesta faixa de preço. E quando se avalia vinhos com preço acima de R\$ 100, o percentual baixa para 4,1%. Dos consumidores que consomem vinhos acima de R\$ 70, 83% ganham acima de 10 salários-mínimos e 11,7% acima de 4 salários-mínimos. Além disso, 82% concluíram o ensino superior, sendo que destes 53% possuem pós-graduação. (SALVO, 2021).

É fundamental destacar que ele sabe que está comprando um produto de descaminho. Ele já pesquisou o preço na origem e detectou a discrepância abissal. Ele não tem clareza, devido à falta de transparência do mercado, de quem se apropria do diferencial pago, por isso, por diversos motivos desconfia do governo e de toda a cadeia de intermediários. Sente-se ludibriado e desamparado, por isso acha justo adquirir seus vinhos desta maneira. Além disso, sabe que dificilmente será pego pela fiscalização, se pego terá punição branda, se houver. Ou seja, seu **comportamento oportunista do consumidor** está amparado na teoria econômica do crime.

Uma possível alegação é que tanto o agente de descaminho quanto os consumidores que destes adquirem os vinhos, estariam cometendo crime, o que é verdade. Todavia, os comportamentos oportunistas dos ofertantes, embora de difícil tipificação, também poderiam estar enquadrados em dispositivos legais tidos como crime.

Poder-se-ia, por exemplo, capitular as campanhas de descontos do tipo “tudo pela metade do dobro” como estelionato, conforme o disposto no Art. 171 do Código Penal Brasileiro, transcrito a seguir:

Art. 171 - Obter, para si ou para outrem, vantagem ilícita, em prejuízo alheio, induzindo ou mantendo alguém em erro, mediante artifício, ardil, ou qualquer outro meio fraudulento:
Pena - reclusão, de um a cinco anos, e multa.

Em complemento, ou alternativamente, há o disposto no Art. 66 do Código de Defesa do Consumidor - CDC, no qual poderiam ser enquadrados todos os agentes que em posse de informações relevantes para a tomada de decisões dos consumidores as omitem e desta situação obtêm mais rendimentos. Abaixo, a transcrição do texto que consta no CDC que tipifica a propaganda enganosa.

Art. 66 — Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços:
Pena — Detenção de três meses a um ano e multa.

Dessa forma, poder-se-ia classificar a atuação de agentes tidos como legítimos de ganância do tipo que apenas se apropria da renda alheia sem adicionar valor algum. Chamamos isso de *rent-seeking*. Também se vê em muitos dos seus atos forma de aumentar os custos de transação para os consumidores, principalmente o custo de obter informações. Tudo isso ocorre porque omitem informações ao cliente ou geram informações que induzem o consumidor a decisões que vão de encontro à sua maximização de bem-estar. Obviamente, esta situação, criada artificialmente através do abuso do mercado, resulta em maiores ganhos para quem a manipula. Por isso, parte da má conduta de consumidores e comerciantes ilegais pode ser justificada pela tentativa de se defender da má conduta dos agentes legítimos do mercado que atuam de forma ilegítima.

PROPOSTA DE SOLUÇÃO OU MITIGAÇÃO

Os comerciantes de vinhos no Brasil e suas associações usualmente imputam ao consumidor a responsabilidade pela existência desse mercado ilegal (descaminho de vinhos). Essa postura não levará à mitigação do problema. Tanto o problema quanto a solução são bem mais complexos do que simplesmente convencer o consumidor a comprar o produto legalmente nacionalizado.

Agora que já se viu na seção anterior como se originam os incentivos que moldam o comportamento dos agentes, a seguir serão vistas algumas das medidas recomendadas e como essas são pouco efetivas. O primeiro problema é que o mercado de vinhos precisa aumentar sua transparência e nível de informação. O

consumidor desconfia (com total razão) de que intermediários e governo se apropriam de parte da renda gerada no setor por pura ganância. Como visto anteriormente a quebra da confiança é ruim para os negócios.

Outra ação frequentemente utilizada que pouco contribui para reduzir o descaminho é tratá-lo como contrabando, alegando que os vinhos são falsificados e podem prejudicar a saúde do consumidor e, portanto, não seria inteligente adquiri-los. Sabe-se que a constatação de vinhos falsificados é ínfima e disseminar informação inverídica está na contramão da ideia de aumentar a transparência do setor e a confiança do consumidor.

A terceira recomendação pouca efetiva é solicitar que o consumidor peça nota fiscal. O consumidor que demanda esse tipo de vinho, classificado na categoria *premium*, tem total consciência do que está comprando e sua intenção é exatamente pagar um preço que, em sua concepção é o mais “justo”. Sendo assim, não ter nota fiscal pouco importará ao consumidor que crê estar sendo lesado pelo sistema tributário e seu ato como uma atitude defensiva e reativa.

Outra dica pouco efetiva é recomendar que o consumidor observe se no contrarrótulo há a etiqueta, obrigatória por lei, que traz as informações em português sobre o produto e sua importadora. Ora, primeiramente tem-se a mesma situação da recomendação anterior, ou seja, o consumidor está ciente do negócio que está fazendo. Em segundo lugar, seria muito fácil falsificar a referida etiqueta caso o criminoso quisesse aperfeiçoar o seu negócio.

Também foi indicado para que o consumidor desconfie de preços muito baixos ou grandes descontos, pois não seria possível atingir preços muito baixos visto que há muitos compromissos em toda a cadeia logística que majoram o preço final. Nesse caso, tem-se novamente a questão de que o consumidor está buscando pagar menos e está ciente da irregularidade. O problema mais grave nesta recomendação é que muitas lojas físicas ou virtuais usam a técnica de majorar os preços para então aplicar descontos supostamente muito vantajosos de 30, 40, 50, 60%, como se diz popularmente promoção do tipo “tudo pela metade do dobro”. Essa prática, mais comum do que se imagina no mercado de vinhos, confunde o

consumidor, aumentando a desconfiança em vez de tornar a relação mais transparente. Muitos ofertantes anunciam vinhos importados com grandes descontos, porém a comparação é inviável, caso o consumidor tente pesquisar preços da concorrência, tendo em vista tratar-se, na maioria das vezes, de vinhos de importação exclusiva. Tal prática gera quebra de confiança e incerteza por parte do consumidor devido à falha informacional.

A - PROPOSTAS DE MITIGAÇÃO MAIS EFETIVAS

As soluções propostas acima não são negligenciáveis, porém são frágeis. Não se imagina o combate ao descaminho sem que haja mais fiscalização e repressão, mais punição e maior severidade das penas, sejam multas pecuniárias, seja prisão ou outras penas alternativas dissuasivas.

Tendo em vista o que foi até aqui exposto, pode-se intuir que reduzir a assimetria de informação será fundamental para melhorar o ambiente de negócios. Concomitantemente, práticas comerciais para aumentar as vendas com base em indução do consumo baseado em falsas informações devem ser banidas deste mercado. Assim como disseminar outras informações distantes da realidade com o intuito de levar o consumidor a tomar decisões em suposições desprovidas de evidências também levam a uma relação de desconfiança que desfavorece novos negócios.

A redução da carga tributária seria de grande valia para reduzir o diferencial de preço entre o mesmo produto comercializado além-fronteira. O alerta serve tanto para o governo quanto para produtores nacionais que, hipoteticamente, podem estar se aproveitando dos elevados preços dos substitutos importados para aplicar um sobrepreço no produto nacional. O intuito de proteger a produção nacional de vinhos pode estar impedindo o desenvolvimento do setor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aqueles que advogam que o combate ao descaminho de vinhos passaria exclusivamente pela repressão e punição a quem atua diretamente no comércio ilegal, seja ofertando ou adquirindo, não perceberam toda a estrutura de incentivos

existente. Tanto repressão como punição ao crime constituem condição necessária, porém longe de ser suficiente, visto que os custos já foram avaliados economicamente pelos agentes que concluíram que os benefícios do crime compensam seus custos. Por outro lado, os custos do combate ao crime são elevados. Ou seja, a análise de custo-benefício do ponto de vista do criminoso é favorável, enquanto na visão das autoridades envolvidas no combate, não o é.

Parece que inverter o resultado da equação econômica do crime não pode ficar restrita às variáveis que aumentam os custos do delinquente. É fundamental, em complemento, adotar medidas que reduzam os diferenciais de preços, o que incluiria redução da carga tributária, redução das margens de lucro para os intermediários do comércio legal, práticas comerciais que aumentem a transparência dos negócios no setor, aumentando a confiança do consumidor, fazendo-o não se sentir mais ludibriado.

REFERÊNCIAS

ACEMOGLU, Daron. The Crisis of 2008. **Structural Lessons for and from Economics**. 2009 Centre for Economic Policy Research. Policy Insight, nr 28, 2009.

BECKER, Gary. **Crime and Punishment: an economic approach**. Journal of Political Economy. Vol. 76, No. 2 (Mar. – Apr., 1968), pp. 169-217.

SALVO, Mauro. **Visitando o que Pensa o Consumidor de Vinho no Brasil: um olhar pela lente de um economista, traduzido em estatísticas e gráficos**. Cinco Continentes Editora. Ebook 2021.

SHIKIDA, Pery F. A. **Economia do crime: o caso do contrabando de cigarro**. Available at: <http://www.brasil-economia-governo.org.br/2021/06/07/economia-do-crime/> Accessed March, 2022.

TIROLE, Jean. **Economia do Bem Comum**. Rio de Janeiro. Zahar. 2020.

WILLIAMSON, O. E. **Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications**. New York: Free Press, 1975.

WILLIAMSON, O. E. **The economic institutions of capitalism** New York: Free Press, 1985, 1987.