

O alto custo da tolerância ao consumo de produtos ilegais

Fernando Valente Pimentel*

É muito preocupante o fato de 25% dos consumidores brasileiros admitirem aceitar a compra de produtos ilegais, conforme revelou recente estudo da Universidade de São Paulo (USP), em parceria com o Instituto Ipsos. Em alguns segmentos, como bebidas alcoólicas e vestuário, essa propensão é ainda maior, às vezes com trágicas consequências, como ocorreu com as pessoas vitimadas pela presença de metanol em destilados. Trata-se de um retrato inquietante de uma sociedade que, por vezes, relativiza a gravidade dos ilícitos econômicos e de consumo, ignorando seus impactos coletivos.

O crime organizado há muito deixou de se restringir ao tráfico de drogas e armas. Ele se infiltra em diversos mercados, inclusive no de vestuário, aproveitando-se de brechas legais, da sonegação e da tolerância social para expandir seus tentáculos. Produtos contrabandeados, falsificados ou de origem duvidosa alimentam uma engrenagem criminosa que movimenta bilhões de reais por ano e mina a competitividade das empresas que operam dentro da legalidade.

Segundo relatório da Confederação Nacional da Indústria (CNI), as perdas econômicas geradas por atividades ilícitas chegaram a R\$ 453 bilhões em 2022. O valor equivalia à época a cerca de 4% do PIB nacional, recursos que poderiam ter sido direcionados à educação, saúde, segurança, saneamento e infraestrutura. Em outras palavras, a cada produto ilegal comprado, há uma parcela de investimento público que deixa de chegar à sociedade.

O combate a esse problema não se limita ao fortalecimento do aparato policial e da fiscalização. É também um desafio cultural e educativo. A sociedade precisa compreender que o consumo de produtos ilegais não é uma questão inofensiva de preço, mas um ato que financia redes criminosas, destrói empregos formais e compromete o futuro do Brasil. A educação, nas escolas, nas famílias e nos meios de comunicação, deve mostrar de maneira clara os danos que os mercados ilícitos provocam, não apenas na economia, mas também nos valores éticos e morais do País.

A responsabilidade é compartilhada. O poder público deve aprimorar políticas que reduzam o chamado “Custo Brasil” e simplifiquem o ambiente de negócios, para que competir de modo legal não seja um fardo. As empresas precisam seguir investindo em rastreabilidade, conformidade e comunicação transparente com os consumidores. E nós, cidadãos, devemos entender que cada decisão de compra é

também uma escolha de sociedade: ou reforçamos a economia formal, que gera desenvolvimento e empregos, ou fortalecemos um sistema paralelo que corrói as bases do Estado.

O dado revelado pela pesquisa da USP é um alerta. Enquanto parte da população continuar a ver o consumo de produtos ilegais como algo aceitável, permaneceremos alimentando um ciclo vicioso de perda de riqueza, desordem econômica e insegurança. Precisamos transformar a tolerância em repúdio e a indiferença em consciência. Não existe mercado ilegal sem consumidor complacente e, sem ética no consumo, não há desenvolvimento sustentável possível.

***Fernando Valente Pimentel** é diretor-superintendente e presidente emérito da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit).