

Qual o timing para fazer uma delação premiada?



Deixar para delatar depois pode ser tática dominada, já que é a potência da “novidade” que pode proporcionar maiores benefícios, conforme tenho sustentado no *Guia do Processo Penal conforme a Teoria dos Jogos*[\[1\]](#). Daí que há *timing* certo para verificação do momento de “trair”[\[2\]](#), sob pena de a informação se tornar irrelevante se fornecida por outro colaborador. São jogos paralelos em que o peso do conteúdo delatado pode, de um momento para o outro, desvalorizar-se como preço de troca no mercado da colaboração.

Exemplo do dia a dia pode ajudar: se você quer algo, como remédio para dor de dente, um iPhone, um ingresso de espetáculo, o que for, o primeiro vale muito, já o segundo, embora igual ao primeiro, não possui o mesmo valor de mercado. O primeiro a delatar/colaborar pode vender sua mercadoria — informação — por maior preço, dada a utilidade para a acusação. A cotação das informações é flutuante, em que os boatos, os vazamentos[\[3\]](#) de detalhes e a ausência de articulação entre os investigados leva ao desespero, potencializando o subjogo da corrida pela colaboração. As características pessoais dos jogadores, a posição subjetiva sobre o risco (incentivo ou aversão), coragem/precaução, tudo entra no custo do jogo da delação e não há protocolo capaz de superar o *timing* do negociador em comportamentos com amplo espectro de decisão[\[4\]](#).

A leitura econômica do Direito não é novidade. Há, ainda, certo preconceito e confusões. O que pretendo fazer é demonstrar que a lógica do mercado está presente no processo penal e, no caso, na delação/colaboração premiada. Pode-se denominar "economia do processo penal e da delação/colaboração premiada". Conseguir prova suficiente para condenação de investigado/acusado por uma sentença motivada de juiz singular ou pelo Tribunal do Júri demanda recursos materiais, financeiros, cognitivos e probatórios, dentre outros, mas submetidos ao regime de escassez e de rivalidade, justamente porque dispondo de recursos limitados (escassos).

Tomar a decisão de perseguir, processar, defender, pressupõe a alocação de parte dos recursos do



jogador para essa finalidade, rivalizando com outros casos. Então, parafraseando Alvin Roth^[5], a economia do processo penal e da colaboração/delação premiada busca descrever e indicar a alocação eficiente de recursos escassos. Para isso, deve haver uma combinação de interesses entre compradores e vendedores, tendo-se em vista a disponibilidade negocial de direitos devidamente atribuídos. Aliás, quando mais atribuídos legalmente (e respeitados), melhores as condições de êxito (Teorema de Coase). Buscar mecanismos eficientes para os agentes/jogadores jurídico-econômico (chamados de jogadores, incluindo, acusado, vítima, delegados de polícia, membros do Ministério Público e magistrados, além dos jogadores externos) pode ser melhorado com o estabelecimento de ambientes propícios à negociação, mediante combinações/*matching*, em que se depende da nossa escolha e também de terceiros. Roth explica que: “*Matching* é o jargão dos economistas para denominar de que maneira obtemos muitas coisas na vida, coisa que escolhemos mas que também precisamos nos escolher”^[6].

Não se trata mais da lógica de ter um produto e apresentar o preço (oferta/demanda), pouco importando quem irá comprar, como na Bolsa de Valores ou nos classificados on-line, desde que haja garantias. No caso de *matching*, resplandece a necessidade de interesses convergentes, capazes de justificar a aproximação, uma vez que, embora o “preço” seja sempre discutido, há fatores que transcendem. Será necessária a aproximação, a confiança, as facilidades de encontro, as garantias, enfim, uma série de variáveis que tornam o mercado mais complexo. E isso se aplica à delação/colaboração premiada.

[1] MORAIS DA ROSA, Alexandre. *Guia do Processo Penal conforme a Teoria dos Jogos*. Florianópolis: Empório do Direito, 2017.

[2] ROTH, Alvin R. *Como funcionam os mercados*. Trad. Isa Mara Lando e Mauro Lando. São Paulo: Portofolio-Penguin, 2016, p. 85: “Esse medo de ficar para trás motiva muitos dos problemas dos mercados. Vemos assim que a má organização é difícil de controlar num mercado que depende do autocontrole. Mesmo que você tenha muito autocontrole, basta suspeitar que outros participantes talvez comecem antes da hora que vai fazer a mesma coisa. Seria irracional não fazer”.

[3] MENDES, Paulo de Sousa. *Lições de Direito Processual Penal*. Coimbra: Almedina, 2014, p. 47: “Acréscimo que as longas investigações, acompanhadas de um segredo de justiça que se transformou, na prática, em segredo de polichinelo, constantemente devassado através da intensa cobertura mediática que transforma os casos de justiça em folhetins, acabam servindo apenas para ‘julgar’ os arguidos na praça pública, onde estes nem sequer têm como se defender, pois eles e os seus defensores são os únicos realmente vinculados ao segredo de justiça”.

[4] ROTH, Alvin R. *Como funcionam os mercados*. Trad. Isa Mara Lando e Mauro Lando. São Paulo: Portofolio-Penguin, 2016, p. 90: “Sem um bom desenho do mercado, os participantes podem continuar achando lucrativo chegar um pouco mais cedo e entrar numa competição tipo vale-tudo. É por isso que o autocontrole não é a solução: você só pode ter controle a si mesmo, e se os outros saltarem à sua frente talvez seja de seu interesse responder na mesma moeda”.

[5] ROTH, Alvin R. *Como funcionam os mercados*. Trad. Isa Mara Lando e Mauro Lando. São Paulo: Portofolio-Penguin, 2016, p. 14.

[6] ROTH, Alvin R. *Como funcionam os mercados*. Trad. Isa Mara Lando e Mauro Lando. São Paulo: Portofolio-Penguin, 2016, p. 15: “Não basta informar à Universidade de Yale que você vai se matricular, nem ao Google que você vai aparecer amanhã para começar a trabalhar lá. Você precisa ser aprovado ou contratado. Tampouco Yale ou o Google podem ditar quem vai escolhê-los, assim como um cônjuge não



pode simplesmente escolher outro: cada um também tem que ser escolhido. (...) Há inúmeros casamentos ocorrendo nos mercados, e os mercados, como as histórias de amor, começam com desejos. Um ambiente de mercado ajuda a dar forma a esses desejos e a satisfazê-los, unindo compradores e vendedores, estudantes e professores, empregadores a candidatos e, por vezes, pessoas em busca de amor”.

Date Created

09/06/2017