

(X) Graduação () Pós-Graduação

**ASSIMETRIA DA INFORMAÇÃO E PÓS-VERDADE: fenômenos de impacto no
comportamento do consumidor de produtos alimentícios.**

LIA MORETTI E SILVA

**Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
lia.silva@ufms.br**

ALEXANDRE HONIG GONÇALVES

**Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
alexandrehoncalves@gmail.com**

RESUMO

Os novos hábitos alimentares “de qualidade, práticos e de baixo preço”, vêm cobrando um preço altíssimo aos indivíduos e as sociedades, uma vez que se demonstram extremamente nocivos à saúde pública e ao meio ambiente, uma vez que seus atributos são distorcidos, por meio da assimetria de informações e do uso da pós-verdade, por parte de grupos privados, em função da ampliação de seus lucros. Este é um estudo exploratório bibliográfico em dados secundários e, as interpretações se deram de modo indutivo e crítico. Desta feita, compreendemos que produtos alimentícios devem ser vendidos como são: com seus atributos e diferenciais e, mesmo, suas debilidades, sendo expostos em sua forma real e verdadeira, para que o consumidor possa fazer uma opção mais adequada para si.

Palavras-chave: Mercado; qualidade; saúde pública; meio ambiente.

1 INTRODUÇÃO

A alimentação é uma das atividades mais essenciais à manutenção da vida do ser humano na Terra, sendo realmente tão extraordinária e estratégica, que vem pautando os meios pelo qual as sociedades e suas instituições desenvolvem grandes transformações sociais, culturais e geopolíticas ao redor do mundo. A partir da edificação deste cenário, observam-se notórias modificações nos arranjos produtivos, comerciais, familiares e individuais, que, por sua vez, vêm a reforçar a formatação e aplicação de ideologias específicas em prol da indução de novos hábitos de consumo alimentar às coletividades, bem como dos modos de se produzir, estocar, transportar, processar, ofertar e comercializar estes produtos alimentícios em escala global (GÓES, 2010).

Desta feita, visto como é preciso que os elementos e os termos desta produção sejam organizados em larga escala, por meio do beneficiamento industrial de *commodities* agrícolas específicas. Com o emprego de procedimentos, métodos e técnicas derivados da engenharia agrícola e de alimentos; com a introdução e o uso intensivo de múltiplas variações na palatabilidade dos produtos alimentícios, estabelecendo transformações no sabor, na cor, na textura e, mesmo na composição genética destes, a fim de que possam vir a ser ofertados como sendo congelados e semi-prontos, estando “especialmente” investidos artificialmente de atributos extrínsecos “positivos” com relação a sua qualidade, praticidade e preço baixo (POLLAN, 2007).

Isto ocorre porque, o domínio que as grandes empresas nacionais e transnacionais do setor de produtos alimentícios possuem nos mercados e sociedades em que atuam por meio de suas inserções publicitárias nos grandes veículos de mídias, acabam por perfazer um distanciamento abismal entre o que é o alimento e, qual é o ideal de alimentação saudável - nutritiva e equilibrada - a ser disponibilizada e, por conseguinte, consumido pelos indivíduos. Uma vez que contorcem dados técnicos, criando ambiguidades informacionais sobre o assunto, a partir de argumentos, arranjos e prerrogativas fundamentadas em seus próprios paradigmas epistemológicos, ideológicos e de referencial teórico-metodológico que, em prol de seus interesses exclusivos, conduzem os consumidores rumo ao equívoco “consciente” de associar que - tão somente - os produtos e as informações providos por estas organizações é que devem ser compreendidos como sendo adequados, estabelecendo um evidente panorama de assimetria de informação no mercado (KEDOUK, 2013). Adicionado, mais recentemente com o fenômeno da pós-verdade.

No entanto, paralelamente, já é possível observar de maneira crítica e científica que, justamente, estas novas práticas relativas aos hábitos alimentares “de qualidade, práticos e de baixo preço”, vêm cobrando um preço altíssimo aos indivíduos e as sociedades, uma vez que se demonstram extremamente nocivos à saúde pública e ao equilíbrio do meio ambiente global (MOSS, 2015).

Por assimetria de informação compreendemos que este é o fenômeno em que os vendedores possuem mais informações sobre determinado produto, do que os compradores envolvidos na transação, isto sugere uma falha de mercado em que apenas um agente possui real capacidade de mensurar e dominar os atributos do produto, podendo ocultar características negativas do bem que está sendo negociado, em função de seu autointeresse (SILVA, 2006).

Por pós-verdade compreendemos que este é um conceito/fenômeno pernicioso e sorrateiro que consiste na prática da relativização da verdade absoluta/fatídica, na banalização da objetividade dos dados e pesquisas científicas, na contorção e distorção de dados e situações, sendo estabelecidas arbitrariamente por meio da supremacia do discurso emotivo ou de campanhas de publicidade tendenciosas em prol de objetivos específicos de alguém/grupo em detrimento e prejuízo direto do outro(s) (LLORENTE, 2017).

2 CONCLUSÕES

Com relação ao contexto e aos argumentos preteritamente apresentados, podemos indicar que a assimetria de informação e o fenômeno da pós-verdade são fatores impactantes no comportamento do consumidor de produtos alimentícios. Nesse sentido cabe destacar que os interesses comerciais de grandes grupos privados se sobrepõem a fiabilidade de seus produtos, demonstrando claro desmazelo com relação aos consumidores em prol da ampliação de seus lucros específicos, tornando o mercado um “lugar” em que a desonestidade se sublima ao ideal do capitalismo de livre mercado, em que a satisfação das demandas dos consumidores deveria se dar por meio da inovação e do bom atendimento das organizações para com estes e, não da trapaça ou inverdade. Produtos alimentícios devem ser vendidos como são: com seus atributos e diferenciais e, mesmo, suas debilidades, sendo expostos em sua forma real e verdadeira, para que o consumidor possa fazer uma opção mais adequada para si, frente as suas demandas, potencialidades e capacidade financeira e, por conseguinte, remunerando e gerando lucro a empresas que possuem compromisso com a verdade e a qualidade, quando não, pelo menos que sejam honestas.

REFERÊNCIAS

- GÓES, J. A. W. *Fast-food*: um estudo sobre globalização alimentar. EDUFBA: Salvador, 2010.
- KEDOUK, M. *Prato sujo*: como a indústria manipula os alimentos para viciar você. Editora Abril: São Paulo, 2013.
- LLORENTE, J. A. A era da pós-verdade: realidade versus percepção. **Rev. UNO**. n. 27. 2017.
- MOSS, M. **Sal, açúcar e gordura**. Intrínseca: Rio de Janeiro, 2015.
- POLLAN, M. **O dilema do onívoro**: uma história natural de quatro refeições. Intrínseca: Rio de Janeiro, 2007.
- SILVA, L. M. **Informação imperfeita no mercado de carne de frango**: um estudo de caso em Campo Grande/MS. UFMS: Campo Grande, 2006. (Dissertação de Mestrado em Agronegócios).
- _____. **O efeito do foco regulatório dos consumidores na negligência da omissão na avaliação dos alimentos lácteos**. UNINOVE: São Paulo, 2015. (Tese de Doutorado em Administração).