

## **Estética e Desperdício de Alimentos: Compreendendo as preferências e as escolhas dos consumidores de frutas, legumes e verduras**

**Aesthetics and Food Waste: Understanding fruit and vegetable consumer preferences and choices**

**Estética y Desperdicio de Alimentos: Comprender las preferencias y elecciones de los consumidores de frutas y hortalizas**

Recebido: 13/03/2024 | Revisado: 25/03/2024 | Aceitado: 26/03/2024 | Publicado: 29/03/2024

**Glauco da Costa Knopp**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6281-6927>

Autônomo, Brasil

E-mail: [knopp.glauco2@gmail.com](mailto:knopp.glauco2@gmail.com)

**Edna Lisboa Aparecida Soares**

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6231-4988>

Autônoma, Brasil

E-mail: [ednalisboa@uol.com.br](mailto:ednalisboa@uol.com.br)

### **Resumo**

O objetivo central deste artigo é compreender a relação entre estética, consumo e desperdício de alimentos, notadamente de frutas, legumes e verduras (FLVs) e como aquela determina tanto os padrões de consumo quanto o desperdício desses alimentos. E ainda, como objetivo secundário, apontar alguns caminhos para que se reavaliem os padrões de consumo vigentes e se instituam novos, visando a minimizar o desperdício de FLVs. Por meio de uma revisão de literatura narrativa abrangendo as áreas da filosofia, artes, ciências do consumo (marketing, comportamento do consumidor etc.), ciências da alimentação e história, prioritariamente, e sociologia, economia e psicologia, de forma secundária, o artigo utiliza as categorias estéticas do belo e do feio, do perfeito e do imperfeito, assim como do conceito de juízo estético para perfazer um breve percurso histórico da estética, e não só compreender as preferências e escolhas do consumidor por FLVs considerados “belos” e esteticamente perfeitos, como também as consequências de tais preferências e escolhas no bem-estar social e no meio-ambiente. Empregando os conceitos de “estética do cotidiano” e de “estética imperfeccionista”, assim como de “artevismo alimentar” e de “gastropolítica”, o trabalho explora o potencial da arte e da gastronomia para, por meio da experiência estética, evidenciar questões éticas relacionadas ao consumo e desperdício de alimentos, no intuito de contribuir para que se repensem conceitos e padrões rígidos e estereotipados.

**Palavras-chave:** Frutas; Hortalizas; Estética; Desperdício; Consumo.

### **Abstract**

The central objective of this article is to understand the relationship between aesthetics, consumption and food waste, notably fruits, vegetables and greens (FVs) and how this determines both consumption patterns and waste of these foods. And also, as a secondary objective, to point out some ways to reevaluate current consumption patterns and establish new ones, aiming to minimize the waste of FVs. Through a narrative literature review covering the areas of philosophy, arts, consumer sciences (marketing, consumer behavior, etc.), food sciences and history, primarily, and sociology, economics and psychology, secondary, the article uses the aesthetic categories of beauty and ugly, perfect and imperfect, as well as the concept of aesthetic judgment to complete a brief historical journey of aesthetics, and not only understand consumer preferences and choices for FVs considered “beautiful” and aesthetically perfect, as well as the consequences of such preferences and choices on social well-being and the environment. Using the concepts of “everyday aesthetics” and “imperfectionist aesthetics”, as well as “food artevism” and “gastropolitics”, the work explores the potential of art and gastronomy to, through aesthetic experience, highlight ethical issues related to food consumption and waste, with the aim of contributing to rethinking rigid and stereotypical concepts and standards.

**Keywords:** Fruits; Vegetables; Aesthetics; Waste; Consumption.

### **Resumen**

El objetivo central de este artículo es comprender la relación entre la estética, el consumo y el desperdicio de alimentos, en particular frutas, verduras y hortalizas (FV), y cómo esto determina tanto los patrones de consumo como el desperdicio de estos alimentos. Y también, como objetivo secundario, señalar algunas formas de reevaluar los patrones de consumo actuales y establecer otros nuevos, con el objetivo de minimizar el desperdicio de FV. A través de una revisión narrativa de la literatura que abarca las áreas de filosofía, artes, ciencias del consumo (marketing, comportamiento del consumidor, etc.), ciencias de los alimentos e historia, principalmente, y sociología, economía y

psicología, secundarias, el artículo utiliza las categorías estéticas de belleza y feo, perfecto e imperfecto, así como el concepto de juicio estético para completar un breve recorrido histórico de la estética, y no sólo comprender las preferencias y elecciones de los consumidores por los FV considerados “bellos” y estéticamente perfectos, así como las consecuencias de dichas preferencias y decisiones sobre el bienestar social y el medio ambiente. Utilizando los conceptos de “estética cotidiana” y “estética imperfeccionista”, así como “artevismo alimentario” y “gastropolítica”, la obra explora el potencial del arte y la gastronomía para, a través de la experiencia estética, resaltar cuestiones éticas relacionadas con el consumo y el desperdicio de alimentos, con el objetivo de contribuir a repensar conceptos y estándares rígidos y estereotipados.

**Palabras clave:** Frutas; Verduras; Estética; Desperdicio; Consumo.

## 1. Introdução

O desperdício de alimentos é um problema global, com implicações para o meio-ambiente e para a economia. Ademais, diante de um contexto em que milhões de pessoas, em todo o mundo, são assoladas pelos fenômenos da fome e da insegurança alimentar e nutricional, o desperdício alimentar apresenta-se como um problema de natureza ética.

Uma das categorias de alimentos que possui elevada taxa de desperdício é a de frutas, legumes e verduras (FLVs). Entre as suas principais causas está a alta exigência do consumidor por alimentos considerados belos ou esteticamente perfeitos. Desse modo, no geral, FLVs considerados bonitos são amplamente preferidos àqueles considerados feios, mesmo que estes estejam aptos para o consumo humano.

Isso implica dizer que os consumidores adotam, entre outros critérios, um juízo estético nos atos de compra e de uso de determinados alimentos, levando em consideração os seus atributos visuais nos processos decisórios de consumo.

Ademais, estabelecimentos varejistas costumam adotar padrões estéticos rígidos e desprezar os hortifrutis que não estejam em conformidade com tais padrões. Muitos desses FLVs, quando não são descartados, são destinados a bancos de alimentos e a outras instituições que coletam, processam e distribuem alimentos a populações em situação de vulnerabilidade social. Tem-se, desse modo, que os alimentos “feios” ou considerados esteticamente imperfeitos são jogados no lixo, ou são relegados àqueles que não têm oportunidades sociais e econômicas de realizarem escolhas alimentares.

Nessa perspectiva, o belo é desejado e, até mesmo, concludente nas percepções, atitudes e decisões de compra e uso de FLVs de uma parte significativa de consumidores.

Partindo das categorias estéticas do belo e do feio, do perfeito e do imperfeito, assim como do conceito de juízo estético, o objetivo principal deste artigo é compreender a relação entre estética, consumo e desperdício de alimentos, notadamente de frutas, legumes e verduras (FLVs), e como aquela determina tanto os padrões de consumo quanto o desperdício desses alimentos.

Ademais, o artigo busca explorar o potencial da arte e da gastronomia para, por meio da experiência estética, evidenciar questões éticas relacionadas ao consumo e ao desperdício de alimentos, no intuito de contribuir para que se repensem conceitos e padrões rígidos e estereotipados. Desse modo, o artigo tem como objetivo secundário apontar alguns caminhos para que se reavaliem os padrões de consumo vigentes e se instituam novos, visando a minimizar o desperdício de FLVs.

## 2. Metodologia

O presente estudo é de natureza qualitativa, por meio do qual buscou-se descrever e compreender a relação entre estética, consumo e desperdício de alimentos, notadamente de FLVs, assim como as consequências das preferências e escolhas do consumidor por alimentos considerados “belos” e esteticamente perfeitos no bem-estar social e no meio-ambiente. Para sua consecução, foi realizada uma revisão de literatura do tipo narrativa ou tradicional (Cordeiro et al., 2007; Mattos, 2015; Mendes, 2022; Rother, 2007). A revisão narrativa, de acordo com Rother (2007, spp.), é apropriada “para descrever e discutir o desenvolvimento ou o ‘estado da arte’ de um determinado assunto, sob ponto de vista teórico ou contextual”. Ademais,

possibilita aos pesquisadores a compreensão da temática de forma mais abrangente, abordando o objeto de estudo sob múltiplas perspectivas, enfoques e áreas de conhecimento; e não exige a definição de critérios rígidos para coleta e seleção do material, podendo estar, desse modo, sujeita à subjetividade do pesquisador (Cordeiro et al., 2007; Mendes, 2022).

Para a realização do estudo, procedeu-se ao levantamento, leitura e seleção, em meios físicos e digitais, de publicações sobre os temas investigados, quais sejam, periódicos acadêmicos publicados em português e em inglês, teses, livros, relatórios e outros documentos técnicos das áreas da filosofia, artes, ciências do consumo (marketing, comportamento do consumidor etc.), ciências da alimentação e história, prioritariamente, e sociologia, economia e psicologia, de forma secundária, além de matérias veiculadas em mídias especializadas. Adicionalmente, foram consultadas as páginas de artistas plásticos, na internet, para a compreensão e seleção de imagens de seus respectivos trabalhos sobre o tema.

Para a coleta do material por meio digital, primeiramente, foram consultadas bases acadêmicas de pesquisa, a saber, SCIELO, Periódicos CAPES, ScienceDirect e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações. Como critérios de busca, foram empregadas as seguintes palavras-chave ou descritores: alimento subótimo; alimentos imperfeitos; estética e desperdício de alimentos; e frutas, legumes e verduras, nas línguas portuguesa ou inglesa, conforme o caso. Secundariamente, foram coletados, no Google Scholar, artigos que tivessem como palavras-chave ou descritores, conjuntamente, os termos “arte” e “ativismo alimentar”.

Após a etapa de coleta, foi realizada a leitura dos resumos e dos resultados de cada material para sua seleção, de acordo com a aderência aos objetivos do estudo. O Quadro 1, a seguir, sintetiza o material selecionado, desvelando os achados na literatura científica sobre o assunto, a ser analisado na seção 3 “Resultados e Discussão”.

**Quadro 1** – Resumo do material selecionado que compõe o “Corpus da Pesquisa”.

Ano da Publicação	Autor	Título
n.d.	Hermann	Ética, Estética e Alteridade
1993	Kujala & Johnson	<i>Price knowledge and search behavior for habitual, low involvement food purchases</i>
1994	Hutchings	<i>Food colour and appearance</i>
1996	Cardello	<i>The role of the human senses in food acceptance</i>
2001	Saito	<i>Everyday Aesthetics</i>
2015	Azevedo & Peled	<i>“Artevismo” Alimentar</i>
2017	Aschemann-Witzel, J. Jensen, M. Jensen & Kulikovskaja	<i>Consumer behaviour towards price-reduced suboptimal foods in the supermarket and the relation to food waste in households</i>
2018	Cardello & Meiselman	<i>Contextual Influences on Consumer Responses to Food Products</i>
2018	De Hooge, Van Dulm & Van Trijp	<i>Cosmetic specifications in the food waste issue: Supply chain considerations and practices concerning suboptimal food products</i>
2018	Liao & Meskin	<i>Morality and Aesthetics of Food</i>
2018	Porpino, Lourenço, Araújo & Bastos	Intercâmbio Brasil-União Europeia sobre desperdício de alimentos
2018	Saito	<i>Consumer Aesthetics and Environmental Ethics: Problems and Possibilities</i>
2019	Food and Agriculture Organization	<i>The State of Food and Agriculture 2019. Moving forward on food loss and waste reduction</i>
2019	Grewal, Hmurovic, Lamberton & Reczek	<i>The Self-Perception Connection: Why Consumers Devalue Unattractive Produce</i>
2019	Paakki, Aaltojärvi, Sandell & Hopia	<i>The importance of the visual aesthetics of colours in food at a workday lunch</i>
2019	Schifferstein, Wehrle & Carbon	<i>Consumer expectations for vegetables with typical and atypical colors: The case of carrots</i>
2019	Solomon, Askegaard & Bamossy	<i>Consumer Behaviour: a European perspective</i>

2020	Hingstona & Noseworthy	<i>On the epidemic of food waste: Idealized prototypes and the aversion to misshapen fruits and vegetables</i>
2020	Moraes	Mitigação do Desperdício de Alimentos: práticas e causas na díade fornecedor-supermercado
2020	Weingartner, Rössel & Schenk	<i>Aesthetic and ethical orientations in consumption and lifestyles</i>
2021	Hartmann, Jahnke & Hamm	<i>Making ugly food beautiful: Consumer barriers to purchase and marketing options for Suboptimal Food at retail level – A systematic review</i>
2021	Pfeiffer, Sundar & Deval	<i>Not too Ugly to be Tasty: Guiding Consumer Food Inferences for the Greater Good</i>
2021	Saito	<i>Aesthetics of the Everyday</i>
2022	Castagna, Pinto, Mattila & Barcellos	<i>Beauty-is-good, ugly-is-risky: Food aesthetics bias and construal level</i>
2022	De Hooge	<i>Promoting the Imperfect: Marketing Strategies to Reduce Product Waste</i>
2022	Queiroz	Gastronomia em transe: itinerários de crise estética da comida contemporânea
2022	Saito	<i>Aesthetics of Imperfection in Everyday Life</i>
2023	Hurling & Shepherd	<i>Eating with your eyes: effect of appearance on expectations of liking</i>
2023	Lagerkvist, Edenbrandt, Bolos & Nayga	<i>Consumer acceptance of aesthetically imperfect vegetables – The role of information framing and personal values: Evidence from the United States</i>
2023	Vermeir, Petrescu & Petrescu-Mag	<i>What are the ‘shape friendly’ locations to sell misshapen tomatoes? The effect of point of purchase on consumers’ abnormality perception and probability to buy</i>

Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir do material coletado e selecionado, os pesquisadores empregaram os conceitos de belo, feio, perfeito, imperfeito, juízo estético e viés estético em seu estudo, perfazendo um breve percurso histórico da estética, e buscando compreender as preferências e escolhas do consumidor de FLVs baseadas nos padrões visuais desses alimentos. Os conceitos de desperdício e de ética nas práticas de seleção e aquisição dos alimentos a partir de critérios estéticos, especialmente no que diz respeito às suas consequências sobre a sociedade e o meio ambiente, permearam as análises.

Os conceitos de “estética do cotidiano” e de “estética imperfeccionista”, de Yuriko Saito (2001, 2018, 2021, 2022), assim como de “artevismo alimentar” (Azevedo & Peled, 2015) e de “gastropolítica” (Azevedo & Peled, 2021), foram empregados para explorar o potencial da arte e da gastronomia para, por meio da experiência estética, evidenciar questões éticas relacionadas ao consumo e desperdício de alimentos, no intuito de contribuir para que se repensem conceitos e padrões rígidos e estereotipados.

### 3. Resultados e Discussão

#### 3.1 Estética e Beleza, da Antiguidade à Contemporaneidade

Desde tempos remotos, a palavra estética remete, inevitável e invariavelmente, ao universo do belo, apresentando-se, assim, como indissociável da noção de beleza. Na verdade, a beleza tem pertencido ao domínio da estética, constituindo um de seus mais instigantes objetos de estudo, capaz de despertar grande interesse e fascínio tanto em estudiosos quanto em leigos, o que se observa desde a Antiguidade. Mas foi a partir do século XVIII, com Kant, que esse domínio da Filosofia logrou expressivas contribuições.

Na Antiguidade, Platão (como citado em Suassuna, 2018) acreditava na existência autônoma da beleza no mundo das ideias, sem que esta estivesse submetida à ingerência do julgamento humano. Aristóteles (citado por Suassuna, 2018), por sua

vez, rompe com o idealismo platônico, ao defender que a beleza se trata de uma criação humana, não podendo, portanto, ser concebida de forma autônoma, desvinculada do arbítrio humano.

Já na era moderna, a estética kantiana (Kant, 2021) considera dois tipos de sensação, a objetiva e a subjetiva. A primeira delas diz respeito às características próprias do referente, ou seja, do objeto, tal como a cor. Já a segunda refere-se à impressão que o objeto provoca no sujeito que o contempla. A cor, por exemplo, da qual o referente é dotado pode provocar no sujeito contemplante agrado ou desagradado. Para Kant (2021), a beleza de um objeto deve-se, portanto, a um juízo de gosto acerca desse objeto, isto é, a um juízo estético, e não a um juízo de conhecimento. Sendo, portanto, procedente do sentimento, e não da razão, o juízo estético kantiano não promove um conhecimento da essência do objeto, ou seja, daquilo que, de fato, o constitui e o caracteriza, o que é próprio do juízo do conhecimento, o qual é alicerçado em bases objetivas.

A observação de uma flor, por exemplo, provoca, inicialmente, no sujeito que a contempla, uma sensação objetiva resultante da captação da constituição física daquele objeto por meio dos sentidos físicos. Trata-se do exercício da faculdade de conhecer, de tomar ciência do objeto em questão, o que gera uma sensação subjetiva que consiste, normalmente, em sentir prazer em relação àquilo que se observa; no caso supracitado, a flor, concebendo-a como bela.

Kant (2021) defende, ainda, que o juízo estético é provido de cunho universal, uma vez que, graças à capacidade comunicativa humana, é possível compartilhar o prazer que se usufrui ao contemplar algo, concebendo-o como belo, embora esta seja uma universalidade subjetiva, pois a beleza não concerne ao campo da racionalidade. O belo trata-se, assim, de acordo com a ótica kantiana, de algo subjetivo. No pensamento aristotélico, a beleza é cognoscível, sendo apreendida, primeiramente, pelos sentidos humanos para que possa ser compreendida pelo intelecto. Para Aristóteles, portanto, não há uma dicotomia entre mundo sensível e mundo inteligível, mas uma conexão entre eles. Aristóteles considera, ainda, que a beleza pode ser codificada por atributos como harmonia, ordem, grandeza e proporção. Para o filósofo grego, a beleza não é exclusiva da arte, podendo estar contida nos mais variados seres (inanimados ou não) e objetos, sejam eles naturais, sejam aqueles criados ou transformados pelo homem.

Ainda nessa perspectiva, as coisas do mundo concreto possuem matéria e forma, e a forma submete-se à função (a razão última de ser da forma). Assim sendo, a forma determina a “identidade” do objeto, conferindo-lhe as características essenciais e dotando-o de unidade e sentido (Oliveira, 2009). Desse pensamento decorre a ideia aristotélica de que a natureza é não só a fonte primeira de todas as coisas e matéria-prima da arte (feita pelo homem), como também a própria artista que, ao construir seus “objetos”, tem suas intenções e objetivos e, a cada um deles, determina uma função – e, portanto, atribui-lhe uma forma.

Também se deve a Aristóteles a introdução do feio na filosofia do belo (estética), sendo possível, para ele, apreender beleza na feiura como representação (Oliveira, 2009). Pode-se dizer, desse modo, que a estética, como área da filosofia, aplica-se ao estudo do belo e da ausência do belo, tanto nas artes quanto na natureza. Sendo assim, a experiência estética, o juízo estético, o belo e o feio se apresentam também nas coisas ordinárias, na vida cotidiana.

No âmbito das artes, o feio emerge como necessário à beleza. Conforme aponta Eco (2007a, p. 148),

na *Suma* atribuída a Alexandre de Hales, o universo criado é um todo que deve ser apreciado em seu conjunto, onde as sombras contribuem para que melhor resplandeçam as luzes, e mesmo aquilo que pode ser considerado feio por si mesmo mostra-se belo no quadro da Ordem geral. É a ordem em seu conjunto que é bela, e desse ponto de vista redime-se também a monstrosidade, que contribui para o equilíbrio dessa ordem.

Desse modo, pode-se dizer que beleza e feiura, ao longo da história, estabelecem entre si uma relação simbiótica, o que parece denunciar a impossibilidade de todo e qualquer ser apresentar-se formado integralmente belo ou feio e, por conseguinte, da feiura ser parte constituinte da beleza. Faz-se oportuno observar, nesse sentido, que, no século XVIII, Kant (como citado em Eco, 2007b), ao opor o Sublime ao Belo, abre espaço para que a beleza não se estabeleça como condição

essencial da estética. O valor estético apresenta-se, assim, até mesmo naquilo que se considera repulsivo. Nietzsche (1872 como citado em Eco, 2007b), faz menção a essa ideia ao conceber o Sublime como “sujeição estética do horrível”. No século XIX, Weisse (1830 como citado em Eco, 2007b) defende o feio como parte do belo, ideia esta que encontra ressonância em Hegel (como citado em Eco, 2007b, p. 279) que fala “do feio como de um *momento necessário* que entra em colisão com o belo”. Ainda nessa perspectiva, pode-se citar Victor Hugo (1827 como citado em Eco, 2007b), que, no prefácio de sua peça *Cromwell*, defende o grotesco como algo típico da nova estética. Para Bodei (como citado em Eco, 2007b, p. 280), “Hugo ‘faz o belo cumprir uma rotação completa [...] que o faz coincidir com o feio’”.

Pode-se dizer que essa nova estética à qual se refere Bodei denota, nas artes, uma tolerância à transgressão dos padrões até então vigentes. Vale notar que, ainda no século XVI, verificam-se sinais dessa nova ordem. Na obra de Ticiano, intitulada “Amor sagrado e Amor profano” (1514), são representadas as “Vênus Gêmeas” – Vênus Celeste e Vênus Vulgar – as quais evidenciam essa nova ordem no campo das artes, a partir da contraposição entre o sagrado e o profano. Movimento semelhante se constata no realismo de Caravaggio, em cujas pinturas, formas idealizadas não encontram lugar, o qual é ocupado por formas autênticas, reais e cotidianas. Na obra “Cesta de fruta” (1595/96) e em um pormenor da obra “Baco” (1596/97), frutas e folhas em estado inicial de decomposição surgem como formas reais, parecendo denunciar não só a efemeridade da vida e da beleza, como também defender a feiura como elemento constituinte destas. Vê-se, assim, que, a partir da dissolução da Beleza Clássica, cede-se espaço a outras formas de expressão da beleza, tais como o estupor e a inquietude (Eco, 2007a).

No século XIX, de acordo com Eco (2007a), assiste-se à “Idade da Burguesia”, conforme batizado pelos historiadores o período compreendido entre 1848 e o final do século, no qual se deflagra uma crise econômica. Nesse estágio de tempo, consolida-se a distinção entre a estrutura mental burguesa, caracterizada pela praticidade, solidez e durabilidade, e a aristocrática, detentora de moral autoritária e defensora do hedonismo e do supérfluo. O novo universo burguês não é habitado por hesitações entre, por exemplo, altruísmo e egoísmo nem tão pouco se revela como palco de impasses morais, o que se reflete no ambiente doméstico em que a beleza expressa, concomitantemente, luxo e solidez. “A Beleza vitoriana não é perturbada pela alternativa entre luxo e função, entre parecer e ser, entre espírito e matéria” (Eco, 2007a, p. 362).

Dessa forma, “a Beleza acaba por coincidir não mais com o supérfluo, mas com o valor” (Eco, 2007a, p. 363). Nesse contexto, emerge uma nova estética na qual se observa, no âmbito da beleza, a introdução da função prática, o que faz com que os objetos se tornem mercadorias (Eco, 2007a). Dessa forma, “a fruição estética do objeto belo se transforma em exibição de seu valor comercial” (Eco, 2007a, p. 363). Seguindo o rastro dessa nova lógica, o século XX nasce caracterizado pela mercantilização da vida e das coisas, em que tudo se torna mercadoria e os valores de ordem qualitativa cedem espaço aos de ordem quantitativa. A exemplo disso, a nova beleza troca valores como unicidade por outros como reprodução em série e transitoriedade. A beleza passa a ser, então, serial e, por conseguinte, replicável, padronizada e negociável (Eco, 2007a).

Vale, entretanto, notar que, no âmbito das artes plásticas, valores como desenvolvimento, transformação, desgaste e decadência passam a ser apreciados exibindo-se nas obras a partir de manchas, rachaduras e calosidades que acabam por revelar a secreta beleza da matéria em seu estado bruto, natural. Todavia nem sempre a matéria presente nas obras “é natural, mas é detrito industrial ou objeto comercial que encerrou o seu ciclo de uso e foi recuperado da lata de lixo” (Eco, 2007a, p. 407). Essa mudança em relação à concepção de beleza, na esfera das artes, observada no século XX, revela um propósito não só provocatório em reação à mercantilização da vida e das coisas, como também de chamar a atenção para os aspectos formais de que todo objeto é dotado, mas que, comumente, não são notados (Eco, 2007a).

Pode-se dizer que, até os anos 60 do século XX, observou-se um conflito entre a beleza da provocação e a beleza do consumo, do qual ainda parece se ter resquício até a atualidade, no século XXI, de forma mais tênue. Nesse novo cenário, os

ideais de beleza já não convergem para um único modelo nem tão pouco são imutáveis. Múltiplos e fugazes, são próprios de uma era caracterizada pelo politeísmo da beleza (Eco, 2007a).

Todo esse percurso histórico, da Antiguidade Clássica até a era atual, culmina em uma visão não só mais ampliada, heterogênea, inclusiva e democrática, como também complexa acerca da estética e da beleza. Contribuições expressivas, nesse domínio, têm sido dadas pela filósofa japonesa Yuriko Saito para a qual “os objetos estéticos não constituem um conjunto de objetos especiais, mas são determinados por nossas atitudes e experiências” (Saito, 2001, p. 87 – tradução livre).

Ao não conceber os objetos estéticos como objetos especiais, Saito (2001) defende uma estética de objetos e atividades não artísticas, desvinculando, assim, a estética da arte. Para a filósofa, grande parte dos objetos e atividades não artísticos estão relacionados a experiências do dia a dia do ser humano, tais como vestir e comer.

Ao vivenciar experiências gastronômicas, por exemplo, o homem envolve-se corporalmente, ativando seus sentidos físicos, o que constitui uma experiência estética cotidiana. Diferentemente das obras de arte, que são caracterizadas por relativa permanência, conservando, assim, sua identidade, grande parte dos objetos não artísticos revestem-se de transitoriedade e impermanência, o que não reduz o valor estético destes. Tais atributos podem contribuir não só para apurar a experiência estética cotidiana, como também para ampliar a consciência daquele que a vivencia. Ao discutir sobre o valor estético de objetos e atividades cotidianas, Saito (2001) esclarece que o valor estético e o prático não devem ser dissociados e que o caráter prático e utilitário desses objetos/atividades também não lhes diminui o valor estético. Isso se deve ao fato de o valor estético não residir, nesse caso, unicamente em preocupações práticas cotidianas, mas em diferentes entradas sensoriais que se encontram contidas na experiência humana cotidiana acerca desse objeto.

No que concerne ao fato de os objetos estéticos serem determinados pelas atitudes e experiências do ser humano, Saito (2001) ressalta que a sensibilidade estética que desenvolvemos e os juízos que decorrem do que se pratica na esfera da estética e dos objetos do cotidiano comumente têm graves implicações na vida de todos, tal como “o impacto ecológico de nossa preferência estética em relação à natureza e ao meio ambiente” (Saito, 2001, p. 94 – tradução livre). Isso se observa, por exemplo, na preferência por frutas belas, bem formadas, sem imperfeições e, portanto, mais atraentes em razão do senso estético social por meio do qual o homem se orienta. Tal preferência resulta no descarte de frutas consideradas feias, deformadas e/ou com sinais de envelhecimento, gerando o que se denomina obsolescência estética e, por conseguinte, alimentando a estética perfeccionista do consumismo. A filósofa adverte que “os ideais estéticos perfeccionistas muitas vezes impactam negativamente sobre o bem-estar individual, a sustentabilidade ambiental, a qualidade de vida ou o estado do mundo” (Saito, 2022, pp. 25-26 – tradução livre).

Em resposta às consequências nocivas dessa estética perfeccionista, guiada por fundamentos filosóficos como permanência e uniformidade, assiste-se à emergência de uma estética imperfeccionista, orientada pela inclusão, diversidade, mutabilidade, temporalidade e contextualização (Saito, 2022). Saito (2022) defende, porém, a coexistência da estética perfeccionista e da imperfeccionista, sem que haja um ideal estético exclusivo, desde que ambas sejam guiadas por fundamentos de uma estética positiva. “A relação ideal entre estética perfeccionista e imperfeccionista pode ser caracterizada como um equilíbrio criterioso entre ambas, ao invés de uma promoção indiscriminada de tudo perfeito ou tudo imperfeito” (Saito, 2022, p. 41 – tradução livre).

Saito (2022) alerta para a necessidade de se reconhecer e repudiar a existência de uma negatividade estética que agride e entorpece a sensibilidade, comprometendo o bem-estar e a qualidade de vida do ser humano. Essa negatividade estética se manifesta, por exemplo, em lixos na rua, cheiros nauseantes e ofensivos, patrimônios degradados, pessoas em situação de vulnerabilidade com vestes maltrapilhas. E ter conhecimento e consciência da existência de instâncias de estética negativa, no ambiente em que se vive e nas situações que se vivenciam e por elas sentir-se afetado, é importante para que se

evite a adoção de uma postura de alienação no que tange a problemas sociais que constituem o mundo. Dessa forma, a estética não corre o risco de ser considerada um luxo dotado de superficialidade que, por essa razão, pode ser preterida.

Por tudo isso, este é, de acordo com Saito (2022), o poder da estética: guiar decisões e ações na vida cotidiana, apresentar mudança de paradigma, combater as consequências negativas de decisões e ações equivocadas e prover um instrumento poderoso e eficaz no que concerne à exposição de problemas sociais. Cabe ao homem reconhecer esse poder da estética e exercê-lo a partir do exercício de uma alfabetização e de uma vigilância estéticas, em prol de seu bem-estar individual e social (Saito, 2022).

### 3.2 Desperdício de Alimentos

De acordo com o Relatório *Food Waste Index Report 2021*, cerca de 931 milhões de toneladas de alimentos foram perdidos ou desperdiçados no mundo. No Brasil, 13% desse desperdício ocorre no varejo alimentar (United Nations Environment Program [UNEP], 2021).

Dados da *Food and Agriculture Organization* [FAO] (2019) indicam que até 15% das frutas, legumes e verduras são desperdiçadas, em média, em todo o mundo. No Brasil, estudo conduzido por Moraes (2021) estima que 12% das FLVs são desperdiçadas nos supermercados, representando a categoria de alimentos de maior desperdício entre os perecíveis (Associação Brasileira de Supermercados [ABRAS], 2021). No âmbito do consumo doméstico, verifica-se uma taxa de 8% de desperdício desses alimentos pelas famílias brasileiras, especialmente naquelas de maior renda (Porpino et al., 2018).

Uma das causas do desperdício de frutas e hortaliças devem-se aos elevados padrões estéticos exigidos pelos consumidores nos atos de compra, levando os varejistas a desprezarem aqueles que não atendam a esses padrões (FAO, 2019).

No Brasil, esses excedentes de alimentos considerados pouco atrativos para a comercialização, quando não são depositados em aterros sanitários, costumam ser doados a banco de alimentos ou a instituições de recuperação e redistribuição de alimentos, cujos beneficiários são pessoas em situação de vulnerabilidade social. Tem-se, portanto, que os consumidores com melhores condições econômicas, por escolha, compram e consomem os alimentos esteticamente mais atraentes, enquanto aos mais pobres restam os que não passam pelo crivo dos primeiros.

Desse modo, deve-se buscar melhor compreender as preferências e os critérios de escolha empregados nos processos de compra de alimentos, notadamente de frutas e hortaliças frescas, considerando, entre outros, seus impactos no desperdício e, conseqüentemente, no meio ambiente.

Sabe-se, contudo, que são múltiplos os fatores que podem influenciar as preferências e as escolhas de um indivíduo na aquisição de um bem, incluindo componentes fisiológicos, psicossociais, sociodemográficos, simbólico-culturais, econômicos, situacionais, entre outros. Aqui, porém, o foco de análise recai sobre o aspecto estético subjacente aos processos de compra de frutas, legumes e verduras.

### 3.3 A Estética da Vida Cotidiana: O viés estético nas compras de frutas, legumes e verduras

A vida cotidiana é caracterizada por diversas atividades, gestos e objetos ordinários, que, predominantemente, são vinculados a propósitos práticos e funcionais. Essa “banalidade” das coisas triviais, apartada do universo das artes, no entanto, também é dotada de estética. Há, portanto, uma estetização da vida cotidiana (Saito, 2021).

As noções de belo e de feio, a experiência estética e o juízo estético estão presentes nas relações do homem com as coisas mundanas, de modo que “muitos de nossos julgamentos e decisões diárias são baseados em respostas estéticas a aspectos do mundo ao nosso redor” (Paakki et al., 2019, p. 2 – tradução livre).

De acordo com Saito (2021), os objetos e as atividades cotidianas apresentam qualidades estéticas que, geralmente, carecem de sofisticação e profundidade e, desse modo, proporcionam experiências estéticas mais simples, fáceis e superficiais, se comparadas àquelas do universo das artes. Isso, entretanto, não diminui, necessariamente, o seu valor estético.

Ainda, de acordo com a autora (Saito, 2021, spp. – tradução livre),

embora experimentemos beleza e sublimidade em nossa vida diária, tais ocasiões são bastante raras. Na maioria das vezes, em nossa vida cotidiana, julgamos as coisas por serem bonitas, legais, interessantes, fofas, doces, adoráveis, chatas, simples, monótonas, deselegantes, surradas, berrantes, ostentatórias e coisas do gênero. É particularmente importante prestar atenção a essas qualidades porque, devido à sua prevalência e reconhecimento relativamente fácil, elas exercem uma poderosa influência em nossas decisões e ações em relação aos assuntos mundanos.

Pode-se dizer, assim, que a vida cotidiana é estetizada, e, nela, não se pode dissociar a relação entre valor utilitário (função prática) e estética (Saito, 2001).

Durante os processos de compra e de uso de bens, os consumidores utilizam orientações de natureza abstrata e geral que assumem a condição de critérios básicos “para perceber, categorizar, avaliar e, finalmente, selecionar ou rejeitar produtos, consciente ou inconscientemente”, justificando suas ações (Weingartner et al., 2020, p. 266 – tradução livre). Entre eles, estão o valor funcional e econômico dos bens, as considerações éticas e o juízo estético que os consumidores empregam nos seus atos de consumo. Nas palavras de Weingartner et al. (2020, p. 263 – tradução livre), “as decisões de consumo não são apenas uma função do valor econômico ou funcional [do bem], mas também de considerações estéticas e éticas”.

Sob essa perspectiva, Saito (2001) afirma que, para os objetos cotidianos, o sujeito realiza juízos estético-morais, pois, a partir de sua aparência e de outros atributos de ordem estética, infere seu valor utilitário (benefício gerado ao usuário/consumidor) e atribui-lhe valor (bom ou ruim). Entre os objetos essenciais da vida cotidiana, está o alimento que, conforme Saito (2001), e Liao e Meskin (2018), é dotado de valor estético.

As literaturas das áreas de marketing e de comportamento do consumidor reconhecem, majoritariamente, que os aspectos sensoriais influenciam a aceitação ou a rejeição dos alimentos pelos consumidores. Dos atributos sensoriais, a aparência visual é fator-chave nas escolhas de compra e de uso (Hurling & Shepherd, 2003).

Atributos estéticos (notadamente visuais) costumam ser utilizados pelos consumidores, principalmente os mais ricos (Aschemann-Witzel et al., 2017; Vermeir et al., 2023), para julgar, ainda que de forma inconsciente, a qualidade e a segurança dos alimentos, especialmente de produtos hortifrutigranjeiros *in natura* (Castagna et al., 2021). Estudos nas áreas de marketing e neurologia indicam, por exemplo, a associação entre a aparência dos alimentos e sua expectativa de sabor e, portanto, nessa perspectiva, evidencia-se forte interação entre paladar e visão. A visão, assim, é considerada o primeiro e o principal sentido humano utilizado na seleção de alimentos. Entre os elementos mais importantes da aparência de um alimento, particularmente para frutas, legumes e verduras, destacam-se a cor e a forma (Cardello, 1996; Hutchings, 1994).

Frutas e hortaliças com imperfeições estéticas superficiais, ainda que estejam aptas para o consumo humano, costumam ser rejeitadas pelo consumidor. Aquelas que possuem formas irregulares (deformadas, disformes ou fora dos padrões visuais convencionais), normalmente são percebidas pelos consumidores como possuindo menor qualidade ou sabor (Pfeiffer et al., 2021), considerando-os, portanto, indesejáveis para consumo. Quanto maior é a disformidade ou deformidade do produto alimentício, mais baixa é a sua probabilidade de compra (Aschemann-Witzel et al., 2017; De Hooge et al., 2018).

A cor é outro importante atributo estético de um alimento. De um modo geral, os consumidores avaliam os alimentos, com destaque para as FLVs, comparando a cor que se espera do alimento em específico em relação à cor apresentada no ato de compra ou de uso. Como afirmam Schifferstein et al. (2019, p. 99 – tradução livre),

para muitos vegetais, as pessoas estão familiarizadas com cores prototípicas (por exemplo, laranja para cenoura, vermelho para tomate, verde para pepino) e essas cores facilitam a identificação da classe de produto e, assim, auxiliam os consumidores durante as compras. [...]

[...] Se os vegetais tiverem cores desconhecidas, os consumidores podem não ter certeza sobre a natureza do produto e podem confundir-lo ou associá-lo a outros produtos que compartilham certas propriedades.

Do exposto, constata-se que, na maioria dos casos, os consumidores possuem padrões normativos de beleza preestabelecidos para as frutas e hortaliças, influenciando suas expectativas de cor, forma e tamanho e, conseqüentemente, levando-os ao sentimento desfavorável e à rejeição dos alimentos fora dos padrões estéticos idealizados. Logo, o consumidor se caracteriza como sujeito estético (Saito, 2021).

Tem-se, portanto, de acordo com Saito (2022, pp. 27-28 – tradução livre), que a cultura de consumo contemporânea é caracterizada por um “imperativo estético perfeccionista”, de modo que “[...] nossos julgamentos estéticos cotidianos são muitas vezes guiados por um grau de conformidade com a norma social de perfeição”, com base em atributos de beleza como ordem, simetria, harmonia, uniformidade, proporcionalidade e regularidade. Caracteriza-se, assim, uma ideia de perfeição baseada em padrões normativos de aparência dos alimentos, de modo que perfeição e beleza, imperfeição e feiura figuram como pares dicotômicos na mente do consumidor, aos quais atribui valor (bom ou ruim) e sentimentos positivos e negativos, respectivamente.

Nesse sentido, Hingstona e Noseworthy (2020, pp. 1 – tradução livre) afirmam que os consumidores idealizam protótipos “para a maioria das frutas e vegetais e isso distorce as expectativas de como esses alimentos devem ser”. Como forma de exemplificar, os autores fazem as seguintes indagações:

Para ilustrar, considere uma pergunta simples: Se lhe pedissem para desenhar uma maçã, o que você desenharia? Seria deformado e machucado, talvez com pequenas imperfeições na coloração? Provavelmente não. No entanto, essa maçã é bastante comum na natureza. Na verdade, a maçã perfeita que você provavelmente desenharia seria a exceção. Então, de onde vem essa exceção? (Hingstona & Noseworthy, 2020, p. 1 – tradução livre).

Como discorre De Hooge (2022, p. 110 – tradução livre), “[é] interessante perceber que, no campo da alimentação, a perfeição parece ser o padrão”, diferentemente de outros domínios sociais, nos quais “[...] a perfeição é algo excepcional ou único, algo desejado, mas que não ocorre com frequência”. Portanto, nesse setor, “[...] a perfeição é estabelecida como norma, e todos os alimentos devem aderir a esta norma de perfeição” (De Hooge, 2022, p. 110 – tradução livre).

Essa normatividade diz respeito não só aos aspectos legais/regulatórios oriundos de governos que definem os padrões de identidade e qualidade de produtos hortícolas (por exemplo, Brasil), classificando-os com base em suas características organolépticas (majoritariamente visuais, por exemplo, cor, forma, tamanho), como também a padrões perceptivos, sentimentais e cognitivos partilhados intersubjetivamente (coletivamente) pelos indivíduos quando se trata de juízos estéticos dos alimentos, conformando práticas sociais – discursos, escolhas, formas de comercialização, hábitos de consumo etc. (Liao & Meskin, 2018). Nessa perspectiva, mais do que meras preferências individuais, as escolhas do consumidor, com base em aspectos visuais dos alimentos, são orientadas por padrões estéticos culturalmente instituídos.

Para Hingstona e Noseworthy (2020), os protótipos idealizados pelo consumidor decorrem de sua exposição prévia e recorrente a frutas e vegetais com determinados padrões de beleza estética, especialmente no varejo alimentar. Complementarmente, afirmam, em seu estudo, que os consumidores com experiência direta, no que diz respeito ao cultivo de alimentos, têm protótipos menos tendenciosos em relação à beleza estética e respondem com menor aversão a frutas e vegetais disformes (Hingstona & Noseworthy, 2020).

Essa perspectiva converge com o pensamento de Saito (2022), quando ela menciona que quanto mais distante está o consumidor da origem de produção dos bens de consumo e de seu destino pós-morte, mais o seu relacionamento com esses bens é alienado, desconexo da realidade e desengajado. E sabe-se que, no geral, “[a] maioria dos consumidores está tão

distante de um pomar de maçãs quanto do chão de fábrica da Apple Corporation” (Hingstona & Noseworthy, 2020, p. 1-2 – tradução livre). Uma proximidade, portanto, tornaria a relação do consumidor com esses objetos de consumo mais consciente (e realista), engajada e respeitosa (Saito, 2022).

Outra explicação possível para a preferência do consumidor por FLVs “visualmente perfeitos” e a rejeição dos “imperfeitos” é seu desconhecimento sobre as reais propriedades nutricionais, sabor e frescor, e sobre as condições de segurança para consumo do alimento, ambas intrínsecas (não observáveis) ao produto. Nessa perspectiva, o consumidor utiliza os ideais de belo e de feio e faz inferências, ainda que inconscientes, sobre a qualidade dos produtos alimentícios frescos por meio de um juízo estético. Desse modo, frutas e vegetais com forma ou coloração atípicas, com pequenas manchas ou ferimentos superficiais na pele, ou ainda, que estejam mais maduras que o habitual, mesmo que sejam aptas para consumo humano, são consideradas com baixo valor comercial e, assim, preteridas e descartadas.

Para Castagna et al. (2021), a alimentação está associada diretamente à saúde humana e, portanto, por instinto de sobrevivência, como forma de evitar a sua exposição ao risco de doenças, o consumidor utiliza os vieses “beleza é bom” e “feio é arriscado” na seleção de alimentos. Por essa ótica, o consumidor associa uma fruta ou hortaliça esteticamente imperfeita, ou feia, ao risco à sua saúde.

De acordo com Lagerkvist et al. (2023), o emprego do viés estético pode ser irracional, levando o consumidor, muitas vezes, a percepções equivocadas sobre as qualidades intrínsecas do alimento e a preocupações irracionais sobre seus efeitos à saúde. Nesse sentido, sabe-se que frutas e hortaliças visualmente perfeitas (em termos de cor, tamanho, brilho e forma), muitas vezes, exigem o emprego de agrotóxicos e passam por processo de modificação genética, podendo afetar justamente sua qualidade (nutricional, de aroma e sabor) e sua segurança (Castagna et al., 2021), além de provocar desequilíbrios no ecossistema e, por consequência, na vida animal e humana.

Outra explicação para o emprego do viés estético nas compras de FLVs é a autopercepção do sujeito. Estudo de Grewal et al. (2019) concluiu que, quando indivíduos se imaginam consumindo frutas e vegetais pouco atraentes, sua autopercepção se altera, de modo que passam a fazer inferências negativas sobre si mesmos, diminuindo a sua intenção de compra desses alimentos.

Pode-se dizer, a partir desse resultado, que há uma associação entre sujeito e objeto nas práticas de consumo. Com base nos juízos estéticos que fazem sobre os objetos de consumo, os sujeitos inferem, destes, qualidades de ordem estética e não-estética (por exemplo, moral)<sup>1</sup> e, por transposição, de si próprios.

Essa transposição, inclusive, estende-se ao outro, conforme demonstra o estudo de Pfeiffer et al. (2021), ao identificar que, após fazerem inferências sobre as qualidades dos alimentos a partir do juízo estético, os consumidores atribuem maior ou menor competência aos vendedores desses produtos.

Os resultados também indicam que os consumidores veem os vendedores de produtos bem formados como mais competentes do que os vendedores de produtos deformados e que essa percepção é impulsionada por percepções de beleza e inferências do consumidor sobre sabor, saúde e qualidade (Pfeiffer et al., 2021, p. 1 – tradução livre).

Observa-se, do juízo estético empregado nas escolhas alimentares ordinárias, uma conexão entre corpo e mente, razão e sensibilidade, cognição e afeição. Diferentemente da experiência estética extraordinária (do universo das artes), cuja corrente filosófica majoritária pressupõe um juízo estético subjetivo, decorrente meramente da sensibilidade e da faculdade da imaginação, nos objetos ordinários (da vida cotidiana), ocorrem juízos estéticos que são, simultaneamente, de natureza sensível

---

<sup>1</sup> Esse fenômeno se assemelha àquilo que, na Psicologia, é chamado de efeito halo. A partir do julgamento de um único atributo isolado (nesse caso, o aspecto visual do alimento), o sujeito faz inferências e suposições sobre outros atributos desconhecidos desse objeto, chegando a conclusões precipitadas sobre tal (Nisbett & Wilson, 1977).

e, ainda que de forma limitada e enviesada, da faculdade da razão – emprego de determinada racionalidade, ainda que decorrente de um conhecimento tácito, e não explícito.

Os processos de tomada de decisão<sup>2</sup>, especialmente nas compras de alimentos do tipo FLV, por serem habituais e rotineiras, e em virtude de limitações cognitivas, de informações disponíveis e de tempo do consumidor, na maioria das vezes, são pouco baseados em informação e, portanto, acontecem de forma menos consciente e mais rápida, com baixo envolvimento de compra (Kujala & Johnson, 1993; Solomon et al., 2019).

No passado, talvez, esse consumidor tenha realizado uma tomada de decisão mais racional/baseada em informações, a qual o levou ao hábito. Porém, como o ser humano – e, portanto, o consumidor – é limitado para tomar decisões meramente racionais (Simon, 1955), ele emprega heurísticas, ou seja, “atalhos mentais” para simplificar e agilizar suas escolhas, que, muitas vezes, levam a vieses inconscientes, induzindo a julgamentos e decisões tendenciosos, imprecisos e, até mesmo, equivocados (Kahneman & Tversky, 1979; Tversky & Kahneman, 1974). Um desses vieses é o estético.

Pode-se dizer que esses “atalhos mentais” favorecem o prenúncio de sensações relativas ao gosto, corroborando para que deliberações equivocadas sejam adotadas de forma socialmente consensual se considerarmos o cérebro como órgão do gosto e este como um produto cultural (Montanari, p. 95). Isso parece ainda remeter a uma retórica gastronômica, se se considerar que, ao se dispor hortifrutas esteticamente belos e perfeitos nos balcões de estabelecimentos comerciais, busca-se seduzir o consumidor a partir da visão, provocando-lhe antecipados prazer e gozo (Barcellos, 2017).

Uma das consequências desse “viés estético” empregado pelo consumidor na escolha de alimentos *in natura* é a adoção, pelos empreendimentos varejistas, de rigorosos padrões visuais na aquisição desses produtos, descartando os que não estão a eles conforme, para evitar prejuízos ao negócio. Com isso, toda a cadeia de abastecimento e, mais abrangentemente, o meio-ambiente e a sociedade são negativamente impactados.

Sobre esse aspecto, Saito (2021, spp. – tradução livre) argumenta que os valores estéticos positivos (como beleza, por exemplo) nos objetos cotidianos, “muitas vezes escondem várias instâncias de ‘feiura’ envolvidas em seu processo de fabricação e pós vida”.

Conforme destacam Liao e Meskin (2018), há diferentes conexões entre valor moral e valor estético nos alimentos, e nem sempre os defeitos morais – que podem englobar, entre outras coisas, as formas de produção, obtenção, comercialização, preparo e descarte dos alimentos – afetam a virtude estética desse bem de consumo. Complementarmente, Saito (2021) afirma que:

[...] Consequências negativas da preferência estética das pessoas também podem ser encontradas na aparência uniforme e perfeita de frutas e vegetais nas prateleiras das lojas. Os itens deformados e disformes às vezes são descartados, causando não apenas desperdício literal, mas também a criação de gás metano a partir de produtos em decomposição. Outras vezes, surge um nicho de mercado para desviar esses itens imperfeitos destinados a distribuição gratuita aos necessitados e mercantilizá-los para venda barata ao público em geral, exacerbando assim a insegurança alimentar da população vulnerável. (Saito, 2021, spp. – tradução livre).

Observa-se, assim, uma conexão dialética entre beleza e feiura (e entre perfeição e imperfeição) e, mais acentuadamente, entre ética e estética, que podem ser constatadas nas ações e nos objetos comuns e, especialmente, na maneira como o ser humano se relaciona com o mundo material, em um período histórico no qual a estética do cotidiano é bastante utilizada com fins mercadológicos e consumeristas (Saito, 2021).

Hodiernamente, todo o processo, da produção à distribuição e comercialização de um bem, é voltado para satisfazer os desejos estéticos do consumidor (Saito, 2018). Para a autora (Saito, 2022), o princípio do paradigma produtivista vigente,

---

<sup>2</sup> A tomada de decisão pelos consumidores pode ser de três tipos: cognitiva/racional (baseada em informações); habitual/rotineira; e afetiva/baseada em emoções tanto positivas (prazer, alegria, bem-estar e orgulho, por exemplo) quanto negativas (tristeza, culpa, constrangimento e vergonha, por exemplo) (Solomon et al., 2019).

que privilegia a uniformidade, a padronização e o perfeccionismo estético dos bens de consumo, independentemente do contexto, verifica-se não só na indústria, mas em praticamente todos os segmentos, incluindo a cadeia alimentar, desde o agricultor até o consumidor final. O produto que apresente qualquer desvio dessa condição é considerado defeituoso ou imperfeito, sendo descartado ou vendido a preços baixos, verificando-se, assim, uma rejeição à variabilidade e à diversidade.

Há, portanto, que se questionar “o valor estético dos bens de consumo, particularmente à luz dos vários problemas que sua produção e suas consequências causam” (Saito, 2018, p. 436 – tradução livre), na busca por “uma mudança de paradigma sobre nosso relacionamento com o mundo material” (Saito, 2018, p. 437 – tradução livre).

Ainda sob essa perspectiva ético-estética, De Hooge (2022, p. 110 – tradução livre), ao discorrer sobre os padrões normativos de beleza dos alimentos, ressalta a importância de questionar “quem define o produto alimentício como perfeito ou imperfeito”. Para a autora, embora atores como o governo, o produtor, a mídia e o próprio consumidor contribuam para estabelecer esses padrões, o varejo tem papel destacado.

Alguns estudos – como os de De Hooge (2022), Hartmann et al. (2021), Hingston e Noseworthy (2020) – indicam que o varejo alimentar, ao ofertar FLVs visualmente perfeitos, molda as expectativas e preferências dos consumidores em relação à aparência dos produtos alimentares.

Nos termos de Hartmann et al. (2021, p. 2 – tradução livre),

embora os consumidores tenham o poder de compra final, o setor de varejo é responsável por moldar e influenciar o comportamento do consumidor em primeiro lugar. Atacadistas e varejistas operam como poderosos guardiões entre a produção e o consumo, dificultando ou encorajando o sucesso da comercialização e consumo de SF [alimentos subótimos]. Como consequência da situação geral, os produtos SF [alimentos subótimos] são deixados nos campos (Porter et al., 2018; Stuart, 2009) ou são jogados fora pelos varejistas (Cicatiello et al., 2017). No nível da fazenda, até 40% das frutas e vegetais podem se tornar desperdício de alimentos como resultado dos exigentes padrões comerciais internos dos varejistas (De Hooge et al., 2018).

Portanto, um ajuste nessa oferta, no âmbito do varejo, aumentando a disponibilidade e reforçando a atratividade na apresentação dos FLVs visualmente imperfeitos (Hartmann et al., 2021), pode influenciar o consumidor a diminuir a sua percepção de anormalidade e suas expectativas negativas sobre esses produtos, a reduzir o emprego do “viés estético” nas suas escolhas e, conseqüentemente, a comprar mais frutas e hortaliças visualmente imperfeitas, contribuindo, assim, para a redução do desperdício de alimentos (Vermeir et al., 2023).

Sobre o papel do varejo na percepção de anormalidade nas frutas e hortaliças disformes, os mesmos autores supracitados identificaram, em sua pesquisa no Reino Unido e na Romênia, que o tipo de loja, no qual esses produtos são ofertados, influencia diretamente o consumidor. Nesse caso, observou-se que, quando tomates fora dos padrões estéticos convencionais foram comercializados em mercados de produtos frescos (Romênia) e nas bancas de orgânicos dos supermercados (Reino Unido), o consumidor os percebeu como menos disformes e apresentaram maior propensão a comprá-los (Vermeir et al., 2023).

Um dos fatores que pode explicar essa percepção é o contexto de compra ou de consumo. As experiências sensoriais do cotidiano acontecem em determinadas atmosferas e contextos, bem como dentro do fluxo específico da vida diária de cada indivíduo, de modo que tais fatores influenciam essas experiências (Cardello & Meiselman, 2018; Saito, 2021). Nesse caso, ainda que os tomates tivessem características visuais semelhantes, as experiências estéticas em torno deles foram diferentes, em distintas atmosferas e contextos.

Sobre esse tema, Cardello e Meiselman (2018) afirmam que fatores contextuais como a informação disponível, elementos do ambiente físico, tais como cor, som, iluminação, entre outros, a presença e a natureza de outros estímulos e alimentos, e o ambiente social, possuem papel importante na escolha e aceitação de alimentos pelos consumidores. Portanto,

modificar os fatores contextuais e as atmosferas de consumo, no ponto de venda<sup>3</sup>, pode ser um modo eficaz de mudar a percepção e o comportamento do consumidor em relação a esses alimentos (Hartman et al. 2021).

Sob outra perspectiva, Castagna et al. (2021) observaram, em sua pesquisa, que os vieses estéticos de seleção não foram verificados nos atos de compra de FLVs orgânicos. De acordo com esses autores, “os rótulos orgânicos funcionam como indicadores de qualidade e segurança [dos alimentos] para reverter o viés estético” (Castagna et al., 2021, p. 640).

O consumo de alimentos orgânicos é uma tendência que se observa na sociedade, e há estudos que indicam a tolerância e maior aceitação de alguns consumidores a frutas e hortaliças que não atendam aos padrões estéticos convencionais. Há, portanto, que se investigar esse fenômeno para melhor compreendê-lo e, desse modo, criar estratégias comerciais e educacionais para promover o consumo de alimentos visualmente imperfeitos.

### 3.4 A Estética da Imperfeição como Possibilidade para o Consumo Ético

As noções de belo e feio (ou ausência do belo) e de perfeição e imperfeição permeiam o debate contemporâneo em diversos aspectos da vida cotidiana, sobretudo na esfera do consumo de bens materiais, incluindo a compra de alimentos.

A busca incessante por padrões normativos de beleza e de perfeição estética por toda a cadeia de produção e consumo, no entanto, como já explicitado, pode impactar negativamente a saúde, a segurança, o bem-estar individual e coletivo e o meio-ambiente.

Uma das saídas para gerar reflexão e levar o indivíduo a revisar seus hábitos de compra e de consumo baseados em padrões normativos de beleza ou de perfeição estética é a promoção da estética da imperfeição.

Não se trata da fetichização ou glamourização da feiura ou da imperfeição estética, nem sua adoção indiscriminada em detrimento do belo e da estética da perfeição. Promover o imperfeccionismo estético e o feio não implica a rejeição do belo e do perfeito, mas buscar um equilíbrio criterioso entre eles, sem negar um ou outro. Como afirma Saito (2022, p. 40 – tradução livre), “se uma das razões para apoiar o imperfeccionismo é promover uma estética inclusiva, a estética perfeccionista deve manter seu lugar no discurso estético”.

A imperfeição estética e o feio propostos, nesse caso, não devem ser confundidos com a valorização de aspectos estéticos que denotam degradação urbana e ambiental, miséria, poluição, guerra, violência, injustiças sociais, entre outros fenômenos que são moralmente inaceitáveis e impactam negativamente a vida das pessoas, a biodiversidade e o planeta. Exceto quando esses elementos estéticos são propositalmente selecionados e cuidadosamente expostos ou preservados, como fragmentos ou vestígios, na forma de manifestação subversiva, com propósito de chamar a atenção, lembrar, advertir, promover reflexão profunda, conscientizar.

O que se busca, por meio da introdução do “feio” e do “imperfeito” nas esferas do consumo, é uma educação ético-estética que visa à ampliação da paleta estética e da sensibilidade do consumidor, desenvolvendo sua capacidade imaginativa e, sobretudo, o reconhecimento e a aceitação do diverso e do diferente, além da ativação de uma ética da alteridade (Hermann, n.d.).

Saito (2022 – tradução livre), por exemplo, vê na introdução da estética da imperfeição no cotidiano uma possibilidade de “cultivar uma atitude de mente aberta e respeitosa que ajude a superar uma visão de mundo egocêntrica e acrítica” (p. 35), promovendo no sujeito uma “abertura de espírito” (p. 34) para lidar com o diferente e o diverso e, portanto, contribuindo para que consumidores respeitem “a singularidade individual de cada objeto” (p. 35), tornem-se mais sensíveis e desenvolvam novas formas de relacionamento e participação no mundo.

---

<sup>3</sup> Na área da Economia Comportamental, aos mecanismos e estratégias empregados, cientificamente embasados e com foco na organização do contexto em que as pessoas interagem, com o intuito de influenciar o julgamento, as tomadas de decisão, as escolhas e os comportamentos dos indivíduos, dá-se o nome de *nudging* (“cutucão” ou “empurrãozinho”, ou ainda, arquitetura de escolha). Sobre o tema, consultar Thaler & Sunstein (2009).

Para a autora, objetos imperfeitos são mais desafiadores para a apreciação estética (e para aceitação), portanto “podem proporcionar uma experiência estética mais rica e ajudar a cultivar uma sensibilidade mais aguçada” (Saito, 2022, p. 35). Nessa perspectiva, complementa que

a estética imperfeccionista, portanto, amplia nosso horizonte estético pela aceitação e apreciação de mente aberta, bem como pelo envolvimento imaginativo com os objetos e situações que ficam aquém do que normalmente é visto como sua condição perfeita. Tais interações enriquecem nossa vida estética e cultivam uma atitude moralmente sensível em nosso envolvimento com o mundo. (Saito, 2022, p. 39 – tradução livre).

A estética (inclusive a do cotidiano), por não se limitar ao belo, ao positivo, agradável ou ao prazeroso, e sim por referir-se à sensibilidade ou à manifestação dos sentidos e da imaginação, tem o poder de provocar. A imperfeição estética nas práticas de consumo alimentar, portanto, inicialmente, ao provocar o estranhamento, promove o reconhecimento da diferença, abrindo espaço para a alteridade. Nos termos de Hermann (s.d., p. 8), “a estética tem se mostrado hábil na experiência da alteridade, evidenciando aquilo que é estranho, uma liberdade do sensível contra o embrutecimento da percepção automatizada”. Nessa perspectiva, promove-se um diálogo entre ética e estética, por meio do estranhamento.

A ampliação da oferta de frutas e hortaliças feias ou esteticamente imperfeitas no varejo, mas em boas condições de consumo, por exemplo, além de enriquecer o repertório estético do consumidor, pode torná-lo mais aberto ao consumo desses alimentos, mais consciente e engajado, além de social e ambientalmente responsável.

Para De Hooge (2022), além de ampliar a oferta, é necessário, no âmbito do varejo alimentar, investir em campanhas publicitárias, pois, de acordo com a autora, embora os consumidores possuam protótipos idealizados de beleza para a maioria das frutas e hortaliças, o que eles “percebem como perfeito ou imperfeito [...] pode ser maleável dependendo, por exemplo, de contextos locais ou estratégias de marketing” (De Hooge, 2022, p. 109 – tradução livre).

Essas campanhas, de acordo com a autora, devem evidenciar a atratividade – como a autenticidade/singularidade (“cada produto é único”) ou a naturalidade (“do jeito que ele é na natureza”) –, ou ainda, destacar a segurança e a qualidade intrínseca das frutas e hortaliças imperfeitas, uma vez que os consumidores utilizam os atributos extrínsecos de beleza para inferir as qualidades intrínsecas dos alimentos e os riscos (ou benefícios) à saúde que eles podem proporcionar (De Hooge, 2022). Portanto, com isso, busca-se reverter ou mitigar o viés estético (visual) empregado pelo consumidor nas compras de frutas, legumes e verduras que, notadamente, leva ao desperdício.

Ademais, a literatura indica que a baixa experiência do consumidor com o cultivo de alimentos – e, portanto, seu distanciamento e desconhecimento sobre o assunto – leva a uma relação menos realista com esses objetos de consumo. Consequentemente, esse consumidor possui protótipos idealizados de beleza e de perfeição estética, e maior aversão a frutas e vegetais imperfeitos ou feios. Por conseguinte, uma forma de promover maior aceitação dos alimentos imperfeitos ou feios no varejo seria a realização de campanhas que mostrem a realidade do cultivo desses alimentos no campo, destacando que a variabilidade da aparência das frutas e hortaliças é a regra e não a exceção.

Nesse sentido, Hartmann et al. (2021, p. 11 – tradução livre) sugerem a realização de campanhas educacionais no varejo, por exemplo, explicando “os motivos da aparência anormal dos produtos, juntamente com informações sobre a qualidade ideal dos produtos. Informações adicionais sobre o desperdício de alimentos podem melhorar ainda mais a eficácia de tais medidas”.

Sob essa perspectiva, alguns estabelecimentos têm trabalhado, por meio de campanhas, a conscientização do consumidor para melhor aceitação das hortaliças e frutas de aparência imperfeita. Na cidade de Belo Horizonte, capital das Minas Gerais, uma empresa desse segmento que trabalha exclusivamente com alimentos orgânicos, tem realizado, em suas redes sociais, ações de caráter educativo, como a iniciativa ilustrada na Figura 1, a seguir.

**Figura 1** – Campanha sobre alimentos orgânicos imperfeitos.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CunKeUYtnv-/?igshid=Y2IzZGU1MTFhOQ%3D%3D>

Na Figura 1, destaca-se a campanha realizada pelo empreendimento varejista Fito Orgânicos, ressaltando o quão natural, desejável e saudável é encontrar, na natureza, alimentos – nesse caso, ilustrando cinco pimentões – cujas formas, tamanhos e cores não são homogêneos e padronizados entre si. A campanha evidencia, adicionalmente, que a padronização e a perfeição estética desses alimentos são artificialmente criadas pelo emprego de agrotóxicos e modificações genéticas. Desse modo, a campanha, além de expor esses alimentos do jeito que são encontrados na natureza e explicar os motivos da aparência “imperfeita” desses produtos, destaca a sua segurança e a sua qualidade intrínseca, e evidencia os riscos inerentes à homogeneização estética.

Schifferstein et al. (2019, p. 107 – tradução livre), a partir do seu estudo com cenouras de coloração atípica, afirmam que as intervenções, no varejo, para a aceitação de produtos com aspectos visuais não usuais devem ser realizadas paulatinamente, “e alguma atividade de familiarização parece necessária” para tal. Destacam-se, para esses autores, a oferta de “informações precisas e acessíveis para aumentar a probabilidade de [um alimento com aspecto visual incomum, ou não familiar] ser experimentado e aceito [...]”, assim como a criação “de oportunidades de degustação para os consumidores, a fim de familiarizá-los com as propriedades sensoriais e as oportunidades de preparo dessas hortaliças”.

Sendo assim, como diz De Hooge (2022, p. 107 – tradução livre), “ser capaz de motivar os consumidores a comprarem e consumirem alimentos que se classificam como imperfeitos reduziria [...] o desperdício de alimentos tanto no nível doméstico quanto no nível da cadeia de suprimentos”.

A ampliação da oferta, no entanto, também requer o convencimento de toda a cadeia de suprimento, especialmente dos varejistas, pois estes “subestimam a disposição dos consumidores de comprar e consumir produtos imperfeitos” (De Hooge, 2022, p. 116 – tradução livre).

A introdução dos alimentos esteticamente imperfeitos ou feios no cotidiano, contudo, não deve se limitar ao âmbito do varejo, tampouco deve depender de campanhas publicitárias.

Artistas, cozinheiros, gastrólogos e chefs de cozinha, por exemplo, podem desempenhar papel destacado na educação ético-estética alimentar, contribuindo para que padrões rígidos e estereotipados de perfeição e beleza sejam repensados e evidenciando questões éticas relacionadas ao consumo e desperdício de alimentos.

### **Do “Artevismo” à Gastropolítica: O Papel da Arte e da Gastronomia na Educação Ético-Estética Alimentar**

Alguns artistas utilizam sua arte como veículo de crítica ou desnude de questões sociais, ambientais ou políticas. A comida, muitas vezes, é empregada como recurso-chave para esse fim, constituindo o que Azevedo e Peled (2015, p. 495) denominam “artevismo” alimentar. Na definição dos autores, o “artevismo” alimentar pode ser “definido como práticas artísticas, críticas e/ou dialógicas que incorporam o ativismo alimentar inspirado por questões políticas ou socioambientais”. Ou seja, uma mescla de arte com ativismo que possibilita, de modo criativo, “olhar para o mundo pelas lentes da comida” (Azevedo, 2022). Essas práticas, para os autores (Azevedo & Peled, 2015), manifestam-se de formas variadas, seja como performance, manifesto, instalações etc., e ocorrem fora das arenas políticas convencionais, podendo, assim, ser realizadas em museus, galerias, nas ruas e em outros espaços, incluindo as cozinhas em seus múltiplos formatos e funções.

Retratando a realidade dos alimentos, a fotógrafa francesa Pauline Daniel iniciou um trabalho em seu país de origem, em 2014 (com continuidade no Brasil, em 2021 e 2022, com frutas exóticas e endêmicas), no qual registrou e tratou, em seu estúdio, frutas e vegetais danificados em seu exterior e que, portanto, são considerados impróprios para comercialização – porém, próprios para consumo humano – e, assim, costumam ser descartados ou doados a Banco de Alimentos.

A profissional, em cujo ofício estava habituada a produzir artificialmente imagens de alimentos esteticamente perfeitos e belos para campanhas publicitárias – reforçando os ideais prototípicos-normativos de beleza e perfeição dos alimentos –, ao visitar Bancos de Alimentos na França, direcionou seu foco à temática do desperdício, promovendo uma reflexão sobre a hegemonia estética da perfeição no cotidiano, especialmente no consumo de frutas e hortaliças.

Na Figura 2, a seguir, são apresentadas algumas ilustrações do trabalho da artista, na exposição realizada na França e no Brasil.

**Figura 2** – Frutas e Hortaliças imperfeitas da Exposição “Sob a Pele”.



Fontes: <https://photographe-paulinedaniel.com/personal/portfolio-auteur#prettyPhoto> e <https://www.instagram.com/paulinedanielphotography/>

Na exposição nominada “Sob a pele”, ilustrada na Figura 2, com apelo às formas diversas (que remetem a corpos sensuais, animais etc.) e à imaginação, a artista revela duas faces desses alimentos: o lado exterior, manchado, danificado,

imperfeito, o que para muitos costuma ser considerado “feio” e provocar sentimento de repulsa; e o lado interior, brilhante, suculento, com cor acentuada, desvelando a sua beleza oculta e provocando atração (Daniel, 2023).

Esse olhar para fora e para dentro, promovido pela obra, vai além do alimento. Por meio da estética, ou da experiência do sensível, abre-se uma possibilidade de o espectador olhar para dentro (o olhar para si), refletindo sobre seu viés estético (visual) nas escolhas de consumo de frutas e hortaliças; e olhar para fora (o olhar para o outro), refletindo sobre as consequências dessas escolhas no mundo, além de questionar os padrões normativos de beleza e perfeição vigentes.

Por esse caminho, a artista evidencia a beleza na imperfeição e desconstrói as ideias de que o imperfeito é sempre feio e ruim, e de que o perfeito é sempre belo e bom, contribuindo para a educação ético-estética do consumidor.

Outro artista, o germânico Uli Westphal, no projeto *Mutatoes*, como forma de protestar contra a padronização estética das hortaliças encontradas nas redes de supermercado e no varejo alimentar em geral e, com o intuito de conscientizar o público sobre a normalidade da imperfeição estética de uma parcela desses alimentos no campo, registrou fotograficamente, catalogou em seu *website* e expôs, em uma feira livre na cidade de Berlim, exemplares de alimentos orgânicos que passam por mutações naturais (Deutsche Welle, 2007). Esse registro é apresentado na Figura 3, a seguir.

**Figura 3** – Frutas e hortaliças que passaram por mutações naturais.



Fonte: <https://www.uliwestphal.de/mutatoes/index.html>

De acordo com o próprio artista, seu trabalho consiste em

[...] uma coleção fotográfica de frutas, raízes e vegetais fora do padrão, exibindo uma variedade deslumbrante de formas, cores e texturas que só se tornam visíveis quando os padrões comerciais deixam de existir. A completa ausência de anomalias botânicas nos nossos supermercados leva-nos a considerar natural a consistência dos produtos ali apresentados. Produzir tornou-se um produto altamente projetado e monótono. [...] O Projeto Mutato serve para documentar, preservar e promover estes últimos resquícios de plasticidade agrícola (Westphal, 2006 – tradução livre).

No âmbito gastronômico, chefs de cozinha, cozinheiros e gastrólogos, entre outros profissionais, podem desempenhar papel relevante, realizando o que Azevedo e Peled (2021) chamam de gastropolítica, ou seja, um ativismo político-gastronômico. Uma vez que muitos deles atuam em organizações que se situam entre o produtor de alimentos e o consumidor final, seu trabalho pode contribuir para iluminar questões socioambientais implicadas nas práticas e escolhas alimentares que se baseiam em padrões normativos hegemônicos de beleza e perfeição. Afinal, para além de transformar insumos em comida, esses profissionais podem atuar como agentes de transformação da sociedade.

A gastronomia, como prática social reconhecida por seu poder estético<sup>4</sup>, desperta sentimentos, a imaginação (também é produto dela), e até mesmo provoca ou choca. O poder da gastronomia para proporcionar experiências estéticas significativas ao comensal também se desdobra na construção de novos paradigmas estéticos e na transformação da percepção das pessoas sobre os alimentos.

Nessa perspectiva, Queiroz (2022) explica que a gastronomia (principalmente a alta cozinha ou nela inspirada), ao se divorciar da culinária – aqui compreendida como o saber-fazer-comer doméstico, de caráter não-profissional –, associada ao fenômeno contemporâneo da “espetacularização do comer” (Zaneti, 2017 como citado em Queiroz, 2022) contribui para a glamourização das práticas alimentares, moldando as percepções estéticas dos sujeitos e influenciando suas escolhas sobre o que comer, especialmente com base em referenciais visuais (Barbosa, 2009; Queiroz, 2022; Zaneti, 2017).

Essa glamourização (ou estetização) não se limita ao prato servido ao comensal, mas se estende ao ingrediente em sua forma pura, crua, natural, fenômeno ao qual o autor (Queiroz, 2022) denomina “gastronomização do ingrediente”.

[...] no imaginário da cozinha profissional, uma cenoura não estaria suficientemente apresentável se não fosse forjada pelos auspícios da gastronomização: julienne (em finas tiras), baton (ao estilo de fritas), brunoise (em pequenos quadrados), etc. [...].

[...] Mas o processo de gastronomização do ingrediente não atesta apenas seu potencial gourmet da alusiva à antiga ideia da alta cozinha. Os principais sintomas da transformação são relativos aos aspectos estéticos, que reúne os sensoriais, políticos, éticos e narrativos. Uma cenoura em sua forma desnuda pode ser rejeitada por seu caráter selvagem: retorcida, deformada, de colorações exóticas, aspecto terroso e folhagens enormes. Para a grande indústria alimentícia, elas não servem. Urge adaptá-las ao imaginário da civilidade [...]. Os longos e naturais pelos são tolhidos, o agrotóxico deve desempenhar um papel importante para observar um formato uniforme em cada exemplar de cenoura, ainda que leve ao desperdício daquelas que, embora perfeitamente oportunas para o consumo, não retinham uma imagem própria para a venda no varejo. (Queiroz, 2022, p.73-74).

Esse poder da gastronomia, porém, também pode ser utilizado intencionalmente para criar rupturas estéticas, explorando ou evidenciando a imperfeição da forma dos alimentos naturais, propositalmente selecionados, como importante elemento da experiência do comensal.

Esses alimentos, considerados “feios” ou “imperfeitos”, podem ser servidos como elemento central da refeição, preservando a sua forma original.

Essa forma de apresentação – embora não seja idêntica e não tenha o mesmo propósito – já foi utilizada pelo chef de cozinha Dan Barber, em seu restaurante *Blue Hill*, em Nova Iorque, com minivegetais orgânicos, frescos (colhidos no dia), cultivados em sua própria horta, conforme ilustrado na Figura 4, a seguir.

---

<sup>4</sup> As práticas gastronômicas, sejam nas atividades de preparação dos alimentos, sejam no consumo, envolvem o emprego dos cinco sentidos humanos, além do juízo estético que se faz sobre esses aspectos. Comer e cozinhar, portanto, são atos estéticos, de caráter multisensorial. Mais do que posicionar a gastronomia como arte ou ofício, o que se busca, aqui, é explicitar o valor estético dessa prática social que se constitui como linguagem. Sobre esse tema, consultar Strati (1992); e Queiroz (2022).

**Figura 4** – Minialimentos orgânicos apresentados na sua forma integral ao comensal.



Fonte: <http://jeremycooks.blogspot.com/2010/08/blue-hill.html>

Na Figura 4, é possível observar alimentos servidos à mesa, cuja aparência é não padronizada e da forma como são encontrados na natureza, a exemplo das cenouras com suas ramas e em diferentes tamanhos.

Apresentá-los expostos *in natura*, destacadamente sobre balcões, em local visível, por exemplo, no ambiente de consumo, também pode ser uma prática adotada. Contar a história do ingrediente, sua origem, seus usos, seus benefícios e o propósito subjacente a seu emprego na cozinha, também contribui para a construção da narrativa que conjuga ética e estética no ato alimentar. A atmosfera na qual ocorrem as práticas de consumo influencia a percepção / a experiência estética dos indivíduos, motivo pelo qual também deve ser preparada.

Assim, a gastronomia, por meio de sua expressão estética, tem o poder de revelar, subverter e até mesmo reverter o fenômeno da repulsa ou da não-aceitação da imperfeição visual dos alimentos e suas consequências negativas para a sociedade e para o ecossistema. Como afirma Saito (2022, p. 45 – tradução livre),

a estética pode direcionar nossas decisões e ações na vida cotidiana, oferecer uma mudança de paradigma, como a mudança do perfeccionismo para o imperfeccionismo, combater as consequências negativas de nossas decisões e ações e fornecer um instrumento poderoso e eficaz para expor problemas sociais.

Ainda que não seja por meio da provocação estética, a gastronomia tem papel fundamental na valorização de frutas e hortaliças imperfeitas, mitigando, assim, seu desperdício. Seja por meio de sua aquisição junto a produtores rurais, centrais de abastecimento, feiras livres ou mercados varejistas, seja por meio do aproveitamento criativo e integral desses alimentos, os profissionais do segmento podem contribuir substancialmente para promover seu uso.

Hortaliças consideradas imperfeitas por estarem em elevado estágio de maturação, são ingredientes perfeitos para a preparação de purês, pastas, molhos e afins. Frutas nessa mesma condição rendem saladas-de-fruta, doces de compota, molhos, caldas, sorvetes, bases para bolo, entre outras preparações. Desidratadas, rendem ótimos *snacks*. As folhas do aipo, quando amareladas, ficam com sabor e aroma mais delicados e adocicados, sendo um ótimo ingrediente para saladas. Um pimentão disforme pode ser servido inteiro, seja recheado ou assado; ou ainda, virar antepasto, entre outros. Os usos desses alimentos são os mais diversos na cozinha.

Como linguagem estética, a gastronomia – assim como a arte – pode ser um importante veículo para a reflexão ética e para a construção de novas subjetividades.

#### 4. Considerações Finais

A estética, como experiência do sensível, possibilita ao homem a apropriação, o estranhamento, a contemplação ou a ressignificação da realidade a partir dos sentidos e da imaginação.

A arte e a gastronomia, como linguagens estéticas, podem contribuir para a construção de novos sujeitos, com novos olhares, novos modos de ser e agir no mundo. Podem engendrar rupturas éticas e estéticas e promover a construção de novos paradigmas de consumo.

As preferências e os critérios de escolha empregados nos processos de compra de alimentos, notadamente de frutas e hortaliças frescas, predominantemente referenciados nos padrões normativos de beleza e perfeição estética, como se pode constatar, gera consequências negativas para o meio-ambiente e para a sociedade. Desse modo, estética e ética se entrecruzam nas práticas de consumo.

A adoção e a promoção de novas perspectivas estéticas, fundadas no imperfeccionismo aplicado às experiências de compra e de consumo de alimentos, podem contribuir para a educação ético-estética dos sujeitos. Promover a adoção desse novo paradigma estético constitui tarefa a ser assumida, de forma colaborativa, por diversos e multifacetados segmentos sociais, tais como a gastronomia, a arte, o marketing, a política e o comércio.

Tendo em vista a importância da temática, considera-se relevante investigar, no futuro, formas de oportunizar, na educação básica, o acesso a experiências estéticas diversificadas, no âmbito da gastronomia, a fim de que se promova uma educação ético-estética dos estudantes, visando a favorecer lhes a construção, com consciência, de novos e adequados paradigmas de consumo.

#### Referências

- Aschemann-Witzel, J., Jensen, J. H., Jensen, M. H. & Kulikovskaja, V. (2017). Consumer behaviour towards price-reduced suboptimal foods in the supermarket and the relation to food waste in households. *Appetite*, 116, 246–258. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.05.013>
- Associação Brasileira de Supermercados. (2021). 21ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados. *Fórum de Prevenção de Perdas 2021*. <https://static.abras.com.br/pdf/perdas2021.pdf>
- Azevedo E. (2022). (Locução). Artistas na cozinha ou cozinha no museu? (Ep. 32) [Episódio do Podcast em Áudio]. *Panela de Impressão*. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/3kGjgUDH69HMZM9Ld1o1vN>
- Azevedo, E. & Peled, Y. (2015). “Artevismo” *Alimentar*. <https://www.contemporanea.ufscar.br/index.php/contemporanea/article/view/343/149>
- Azevedo, E. & Peled, Y. (2021). Gastronomia Político Performativa: o processo de construção da politização da gastronomia e quais estratégias estão sendo utilizadas para tanto. *Le Monde Diplomatique*. [https://diplomatique.org.br/gastronomia-politico-performativa-2/#\\_ftnref1](https://diplomatique.org.br/gastronomia-politico-performativa-2/#_ftnref1)
- Barcellos, G. (2017). *O banquete de psique – imaginação, cultura e psicologia da alimentação*. Vozes.
- Cardello, A. V. (1996). The role of the human senses in food acceptance. In: H. Meiselman & H. Macfie. *Food choice, acceptance and consumption* (pp. 1-82). Chapman & Hall. [https://doi.org/10.1007/978-1-4613-1221-5\\_1](https://doi.org/10.1007/978-1-4613-1221-5_1)
- Cardello, A. V. & Meiselman, H. L. (2018). Contextual Influences on Consumer Responses to Food Products. In: G. Ares & P. Varela (Eds.) *Methods in Consumer Research* (pp. 3-54). Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-101743-2.00001-7>
- Castagna, A. C., Pinto, D. C., Mattila, A. & Barcellos, M. D. (2023). Beauty-is-good, ugly-is-risky: Food aesthetics bias and construal level, *Journal of Business Research*, 135, 633-643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.063>
- Cooks, Jeremy (2010). Mini alimentos orgânicos apresentados na sua forma integral ao comensal. [Photography]. <http://jeremycooks.blogspot.com/2010/08/blue-hill.html>
- Cordeiro, A. M., Oliveira, G. M., Rentería, J. M. & Guimarães, C. A. (2007). Revisão sistemática: uma revisão narrativa. *Revista Do Colégio Brasileiro De Cirurgiões*, 34(6), 428–431. <https://doi.org/10.1590/S0100-69912007000600012>
- Daniel, Pauline. (2023). Sob a Pele [Fotografias de frutas e hortaliças imperfeitas que seriam jogadas fora]. <https://photographe-paulinedaniel.com/personal/portfolio-auteur#prettyPhoto> e <https://www.instagram.com/paulinedanielphotography/>

- De Hooge, I. E. (2022). Promoting the Imperfect: Marketing Strategies to Reduce Product Waste. In: C. Kelly, J. Kemper & E. Rutten (Ed.) *Imperfections: Studies in Mistakes, Flaws, and Failures* (pp. 103–126). Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.5040/9781501380303.ch-004>
- De Hooge, I. E., Van Dulm, E. & Van Trijp, H. C.M. (2018). Cosmetic specifications in the food waste issue: Supply chain considerations and practices concerning suboptimal food products. *Journal of Cleaner Production*, 183, 698-709. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.132>
- Deutche, W. *Design Orgânico* (2007). <https://www.dw.com/pt-br/artista-alem%C3%A3o-exp%C3%B5e-legumes-em-muta%C3%A7%C3%A3o/a-2741541>
- Eco, U. (2007 a). *História da Beleza*. Record.
- Eco, U (2007b). *História da Feiúra*. Record.
- Food and Agriculture Organization [FAO] (2019). *The State of Food and Agriculture 2019. Moving forward on food loss and waste reduction*. <https://www.fao.org/3/ca6030en/ca6030en.pdf>
- Fitoorganicos (2023). *Nem tudo na vida é perfeito ... a aparência dos alimentos não precisa ser!* Instagram. [Photography]. <https://www.instagram.com/p/CunKeUYtnv-/?igshid=Y2IzZGU1MTFhOQ%3D%3D>
- Grewal, L., Hmurovic, J., Lambertson, C. & Reczek, R. W. (2019). The Self-Perception Connection: Why Consumers Devalue Unattractive Produce. *Journal of Marketing*, 83(1), 89-107. <https://doi.org/10.1177/0022242918816319>
- Hartmann, T., Jahnke, B. & Hamm, U. (2021). Making ugly food beautiful: Consumer barriers to purchase and marketing options for Suboptimal Food at retail level – A systematic review. *Food Quality and Preference*, 90, 1-22. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104179>
- Hermann, N. *Ética, Estética e Alteridade*. GPRACIOFORM – Grupo de Pesquisa Racionalidade e Formação, Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Santa Maria, RS, n.d., 1-12. <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/547/2020/01/artigo-01.pdf>
- Hingston, S. T. & Noseworthy, T. J. (2020). On the epidemic of food waste: Idealized prototypes and the aversion to misshapen fruits and vegetables. *Food Quality and Preference*, 86, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103999>
- Hurling, R. & Shepherd R. (2023). Eating with your eyes: effect of appearance on expectations of liking. *Appetite*, 41(2), 167-174. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00058-8](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00058-8)
- Hutchings, J. B. *Food colour and appearance* (1994). Chapman & Hall.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 1979, 263-291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kant, I. (2021). *Crítica da faculdade de julgar*. Vozes.
- Kujala, J. T. & Johnson, M. D. (1993). Price knowledge and search behavior for habitual, low involvement food purchases. *Journal of Economic Psychology*, 14(2), 249–265. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(93\)90002-3](https://doi.org/10.1016/0167-4870(93)90002-3)
- Lagerkvist, C.J., Edenbrandt, A.K., Bolos, L.A. & Nayga, R.M. Jr. (2023). Consumer acceptance of aesthetically imperfect vegetables – The role of information framing and personal values: Evidence from the United States. *Food Quality and Preference*, 104. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104737>
- Liao, S. & Meskin, A.R. (2018). Morality and Aesthetics of Food. In: A., Barnhill, T. Doggett, M. Budolfson (Eds.). *The Oxford Handbook on Food Ethics* (pp. 658-680). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199372263.013.17>
- Mattos, P. C. (2015). Tipos de revisão de literatura. *Universidade Estadual Paulista*, 1-9. <https://www.fca.unesp.br/Home/Biblioteca/tipos-de-evisao-de-literatura.pdf>
- Mendes, C. (2022). O que é uma revisão narrativa de literatura: exemplos e considerações da metodologia. [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YIBWSVsxvRM>
- Montanari, M. (2013). *Comida como cultura*. Senac.
- Moraes, C. C. (2020). *Mitigação do Desperdício de Alimentos: práticas e causas na diáde fornecedor-supermercado*. [Tese de Doutorado, Universidade Federal de São Carlos]. Repositório Institucional da UFSCar. [https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/13009/Tese%20Camila\\_v.%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/13009/Tese%20Camila_v.%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Nisbett, R. E. & Wilson, T.D. (1977). The halo effect: evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 250–256. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.35.4.250>
- Oliveira, J. V. G. (2009). Estética em Aristóteles. *PHOÏNIX*, 15(1), 91-113. <https://revistas.ufrj.br/index.php/phoenix/article/view/33024/18498>
- Paakki, M., Aaltojärvi, I., Sandell, M. & Hopia, A. (2019). The importance of the visual aesthetics of colours in food at a workday lunch. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2018.12.001>
- Pfeiffer, B. E., Sundar, A. & Deval, H. (2021). Not too Ugly to be Tasty: Guiding Consumer Food Inferences for the Greater Good. *Food Quality and Preference*, 92. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104218>
- Porpino, G., Lourenço, C. E., Araújo, C.M. & Bastos A. (2018). *Intercâmbio Brasil – União Europeia sobre desperdício de alimentos*. *Diálogos Setoriais União Europeia – Brasil*. <http://www.sectordialogues.org/publicacao>

- Queiroz, G. L. (2022). *Gastronomia em transe: itinerários de crise estética da comida contemporânea* [Tese de Doutorado, Universidade de Brasília]. Repositório Institucional da Universidade de Brasília. [http://www.realp.unb.br/jspui/bitstream/10482/44961/1/2022\\_GuilhermeLob%c3%a3odeQueiroz.pdf](http://www.realp.unb.br/jspui/bitstream/10482/44961/1/2022_GuilhermeLob%c3%a3odeQueiroz.pdf)
- Rother, E. T. (2007). Revisão sistemática x revisão narrativa. *Acta Paul. Enferm.*, 20(2). <https://doi.org/10.1590/S0103-21002007000200001>
- Saito, Y. (2001). Everyday Aesthetics. *Philosophy and Literature*, 25(1), 87-95. [http://www.timothyquigley.net/ipa/saito-everyday\\_pl25.pdf](http://www.timothyquigley.net/ipa/saito-everyday_pl25.pdf)
- Saito, Y. (2021). Aesthetics of the Everyday. Zalta, E. N. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. <https://plato.stanford.edu/archives/spr2021/entries/aesthetics-of-everyday/>
- Saito, Y. (2018). Consumer Aesthetics and Environmental Ethics: Problems and Possibilities. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 76(4), 429–439. <https://doi.org/10.1111/jaac.12594>
- Saito, Y. (2022). The Aesthetics of Imperfection in Everyday Life. In: Kelly, C., Kemper, J., & Rutten, E. (Ed). *Imperfections: Studies in Mistakes, Flaws, and Failures*. Bloomsbury Academic, 23–50. <http://dx.doi.org/10.5040/9781501380303.ch-001>
- Schiffstein, H. N. J., Wehrle, T. & Carbon, C-C. (2019). Consumer expectations for vegetables with typical and atypical colors: The case of carrots. *Food Quality and Preference*, 72, 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.10.002>
- Simon, H. (1995). A Behavioral Model of Rational Choice. *Quarterly Journals of Economics*, 69(1), 99-118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
- Solomon, M. R., Hogg, M. K., Askegaard, S. & Bamossy, G. (2019). *Consumer Behaviour: a European perspective*. Pearson Education.
- Stern, P. C. & Dietz, T. (1994). The Value Basis of Environmental Concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65-84. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb02420.x>
- Strati, A (1992). Aesthetics understanding of organizational life. *Academy of Management Review*, 17(3), 568-581. <https://doi.org/10.2307/258723>
- Suassuna, A. (2018). *Iniciação à Estética*. Nova Fronteira.
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: o empurrão para a escolha certa*. Elsevier.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science, New Series*, 185(4157), 1124-1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- United Nations Environment Programme. *UNEP Food Waste Index Report 2021*. United Nations Environment Programme (2021). <https://drive.google.com/file/d/1KTB1mq9sSWXx38bDfvF0PQy0sEKYsgrm/view>
- Vermeir, I., Petrescu, D. C. & Petrescu-Mag, R. M. (2023). What are the ‘shape friendly’ locations to sell misshapen tomatoes? The effect of point of purchase on consumers’ abnormality perception and probability to buy. *Food Quality and Preference*, 106, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104809>
- Weingartner, S., Rössel, J. & Schenk, P. (2020). Aesthetic and ethical orientations in consumption and lifestyles. In: M. Zafirovski (Org.). *A modern guide to Economic Sociology* (pp. 264-286). Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781789901313.00018>
- Westphal, U. (2006). Mutatoes. *The Mutato-Archive*. [Photography]. <https://www.ulwestphal.de/mutatoes/index.html>