

## A ARMADILHA DA ESTÉTICA: CAFETERIAS DE INSTAGRAM E A QUALIDADE DOS PRODUTOS

LAYSA CRISTINA LUZ CALIXTO JAQUES<sup>1</sup>; GUIMELL DA SILVA SCHEUNEMANN<sup>2</sup>; JEAN FERNANDO SILVEIRA PIRES<sup>3</sup>;

TATIANE KUKA VALENTE GANDRA<sup>4</sup>:

<sup>1</sup>*Universidade Federal de Pelotas – laysa.jaques@ufpel.edu.br*

<sup>2</sup>*Universidade Federal de Pelotas – guimelldsss@gmail.com*

<sup>3</sup>*Universidade Federal de Pelotas – jeanfps@hotmail.com*

<sup>4</sup>*Universidade Federal de Pelotas – tkvgandra@gmail.com*

### 1. INTRODUÇÃO

Desde sua criação, as cafeterias desempenharam um papel histórico significativo, tornando-se espaços de encontro para pessoas de diferentes classes sociais. Segundo a PENNY UNIVERSITY (2024), por apenas um centavo, era possível não só consumir uma xícara de café, mas também participar de discussões intelectuais profundas. Por esse motivo, essas casas de café ficaram conhecidas como "Penny Universities" (ou "universidades de um centavo", em tradução literal). Essas cafeterias, que surgiram em Londres são consideradas precursoras dos espaços de socialização que conhecemos hoje.

Entretanto, todo grande feito muitas vezes tem um início conturbado, seguido de revoluções de todas as naturezas e com a origem das cafeterias não foi diferente. Por ser um espaço em que as pessoas debatiam abertamente questões políticas e sociais, faziam críticas ao governo e satirizavam a aristocracia, frequentemente espalhando boatos e notícias falsas, as cafeterias incomodaram o Rei Carlos II na Inglaterra, então, ordenou uma proclamação em 1672 para punir todos que se encontrassem em cafeterias com a finalidade de espalhar inverdades. Suas medidas não tiveram o efeito necessário, porém, fortaleceu ainda mais a popularidade dos cafés (LEAL, 2021).

Na sociedade contemporânea esses locais estão ganhando um significado diferente. Em um mundo em que a estética se destaca nas redes sociais e os "Likes" e as visualizações são de extrema importância, um ambiente "Instagramável" é a chave das cafeterias modernas, pois são o cenário ideal para publicidade gratuita em que os clientes são os principais meios de expandir os negócios sem muitos esforços. Esses estabelecimentos priorizam uma decoração inovadora e a apresentação visualmente cativante de seus produtos, incentivando os frequentadores a compartilharem fotos, mencionando o local ou identificando a marca. Essa estratégia resulta em divulgação real e sem custos diretos, à medida que os clientes, ao compartilhar essas imagens, promovem o estabelecimento para seus seguidores, ampliando significativamente sua visibilidade.

Em contrapartida, a qualidade dos produtos frequentemente é comprometida quando o foco principal está na estética e na apresentação visual, ao invés da excelência gastronômica. Ainda que a preocupação em atrair clientes através de um design deslumbrante possa inicialmente parecer eficaz, a experiência pode se revelar insatisfatória quando o sabor e a qualidade dos alimentos não correspondem às expectativas criadas pela

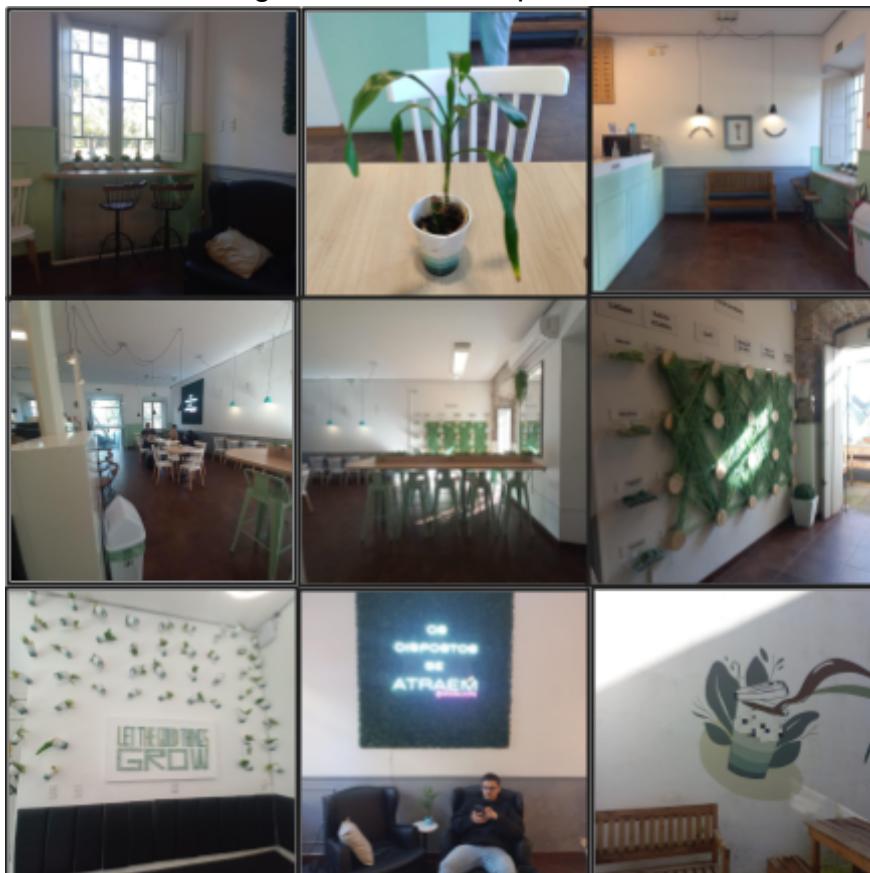
aparência. Muitas vezes, os preços reduzidos são oferecidos como uma justificativa perfeita para essa discrepância, mas, em uma época em que as experiências gastronômicas são cada vez mais valorizadas, esse modelo pode ser insustentável a longo prazo. A autenticidade e o nível das preparações, também devem ser aspectos relevantes, tornando essencial que os estabelecimentos equilibrem ambos para garantir uma experiência completa e sustentar a fidelidade de seus clientes.

Nesse contexto, neste trabalho será explanado uma visita técnica a uma cafeteria que se enquadra nesse contexto, em um trabalho realizado na disciplina de “Serviços de Salão, Atendimento e Eventos”, do Curso de Gastronomia, nomeado como “Eu cliente”.

## 2. ATIVIDADES REALIZADAS

Considerando a importância da profissão do Tecnólogo em Gastronomia em ser multidisciplinar e ter uma visão ampla do que o cliente espera do serviço oferecido, as análises técnicas do aprendizado teórico da disciplina foram realizadas durante uma visita a um local escolhido pelo próprio grupo de trabalho. As primeiras impressões foram de admiração pela construção antiga com um toque moderno, que resulta em um ambiente convidativo. Ao entrar, notou-se que o interior é igualmente agradável, com flores ou plantas em todas as mesas. Decoração em verde e branco destacando a sustentabilidade, e algumas atividades interativas, além de painéis propícios para fotos com frases (Figura 1).

Figura 1 - Ambiente por dentro



Fonte: Os autores

Ao trabalhar com Gastronomia, onde boas práticas em serviços de alimentação são fundamentais tem-se como critério conceitual que o banheiro pode ser considerado o coração dos estabelecimentos. Quando limpos, organizados e bem equipados, eles refletem não apenas o zelo com o bem-estar dos clientes, mas também podem indicar o nível de cuidado com a higiene da cozinha. Esses detalhes são fundamentais para a experiência completa. Nesse sentido, o grupo chegou à cafeteria por volta das 10h da manhã, apenas uma hora após sua abertura, e visitou o banheiro antes de realizar o pedido, estando esse satisfatório em condições higiênicas.

Em relação ao sistema de pedidos, observou-se que esse é feito diretamente no caixa, sem a presença de garçons para atendimento à mesa, e o pagamento é realizado no momento do pedido. Esse modelo é semelhante ao da famosa rede de cafés estadunidense "Starbucks", onde os nomes são anotados nas bebidas e a retirada é feita no balcão

Cada membro do grupo um escolheu um salgado, uma bebida e um cookie de sobremesa (Figura 2), sendo: um frapê de baunilha, um pão de queijo e um cookie de cappuccino; um cappuccino brasileiro, um croissant de presunto e queijo e um cookie de chocolate e nozes; um chocolate quente, uma esfiha de carne e um cookies de M&M's. Vale ressaltar que todos experimentaram tudo, para chegarem às mesmas conclusões.

Figura 2 – Itens solicitados para consumo



Fonte: Os autores

Em uma análise técnica, a cafeteria apresenta um ambiente visualmente atraente e acessível, porém, a qualidade dos alimentos e bebidas precisa de melhorias. Os cookies foram bem avaliados, mas o frapê de baunilha não possuía o sabor esperado de baunilha, sendo percebido mais como café com leite aguado. O chocolate quente apresentou uma consistência semelhante a mingau, e o cappuccino brasileiro não ofereceu um diferencial, sendo basicamente café com leite. A esfiha de carne foi a única opção verdadeiramente saborosa eleita pelo grupo, embora seu tamanho seja pequeno. Essa análise sugere que, apesar do ambiente agradável, há

necessidade de aprimorar a qualidade dos produtos alimentares e das bebidas oferecidas.

Destaca-se que apesar dos pontos fortes da cafeteria, como o preço acessível, a abordagem sustentável e a decoração atraente, ainda há áreas que necessitam de melhorias. Aspectos como o acabamento das mesas, a necessidade de limpeza pelas próprias mãos dos clientes e a inoperância dos QR Codes para visualização do cardápio devem ser ajustados. Além disso, alguns equipamentos explícitos aos clientes contribuem para uma poluição visual no ambiente.

A cafeteria é ideal para um público diversificado, incluindo estudantes e profissionais jovens em busca de um ambiente acessível e agradável para estudar ou trabalhar fora de casa. Seu espaço esteticamente atraente, aliado a práticas sustentáveis, atrai aqueles que valorizam tanto a estética quanto a responsabilidade ambiental.

Como Anton Ego, o icônico crítico gastronômico de *Ratatouille* (PHILLIP e BRADFORD, 2007), bem colocou: "No papel de críticos, arriscamos muito pouco, e ainda assim, desfrutamos de uma posição sobre todos aqueles que oferecem seu trabalho e sua própria visão ao nosso julgamento. Prosperamos com críticas negativas, que são divertidas de se escrever e de se ler." Essa perspectiva ressalta nossa responsabilidade ao oferecer *feedback*. Em nossa visita à cafeteria, observamos que, embora o ambiente "instagramável" e os cookies sejam positivos, os cafés não atendem às expectativas e os salgados são pequenos. Nossa análise, visa entender um contexto geral de atendimento e execução dos preparos com a opinião de quem realmente importa: o cliente. Essa expectativa de trabalho tem a intenção de que ao sermos profissionais formados possamos entender que a função vai além da cozinha para que se possa oferecer uma experiência que combine estética e qualidade gastronômica.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cafeteria analisada, como forma de trabalho prático de Serviços e Salão e Atendimento ilustrou a "armadilha da estética", cujo entendimento é necessário para aprimorar preparos gastronômicos. Apesar de apresentar um ambiente esteticamente atraente e práticas sustentáveis, que a tornam um local convidativo para um público diversificado, a qualidade dos alimentos e bebidas ainda não atende às expectativas criadas pela decoração. Além do mais, como futuros profissionais o trabalho fez pensar que o comprometimento vai além da cozinha e toda experiência do cliente importa.

### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LEAL, BRUNO. **Rei da Inglaterra tentou conter fofocas sobre o governo no século XVII**: Acessado em 15 set. 2024. Online. Disponível em: <https://www.cafehistoria.com.br/rei-da-inglaterra-tentou-conter-fofocas-sobre-o-governo-no-seculo-xvii/>.

PENNY UNIVERSITY COFFEE. **About Penny University**. Londres. Acessado em: 14 set. 2024. Online. Disponível em: <https://www.pennycoffee.com/about>.

BIRD, Brad. *Ratatouille*. Estados Unidos: Pixar Animation Studios, 2007. Filme (111 min)