

Nas Trilhas Do Café: Contexto Informacional de Empreendedores do Setor de Cafeterias do Recife/PE

GABRIEL BARBOSA DA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

SÍLVIO LUIZ DE PAULA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

ELIZABETH REGINA TSCHA

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO (UFRPE)

Nas Trilhas Do Café: Contexto Informacional de Empreendedores do Setor de Cafeterias do Recife/PE

1 Introdução

O café possui uma importância histórica, o grão é considerado um dos mais valiosos produtos primários do mundo, principalmente na perspectiva do comércio, perdendo apenas para o petróleo (SINDICAFE, 2017). O Brasil oferece uma produção de 165 milhões de sacas de 60kg de café ao ano (EMBRAPA, 2019). Fazendo parte do cotidiano dos brasileiros, 95% da população consome a bebida. A história do produto no Brasil tem 293 anos, desde o momento que chegou em algumas sementes e mudas pelo Maranhão, até se tornar um dos maiores mercados de produção e consumo (EUROMONITOR, 2017).

Dentre os locais em que o produto é consumido, as cafeterias datam do século XVII na Europa. No Brasil, o hábito de consumo da especiaria no estabelecimento inicia com a Cafeteria Colombo, no Rio de Janeiro (VILHONI *et al*, 2009).

Com concentração de estabelecimentos nas regiões sul e sudeste do país, a partir dos anos 2000, observa-se um crescimento da produção, dos empreendedores de cafeterias e do consumo nos estados do nordeste. Pernambuco é o segundo maior produtor de café da região, cultivando cerca de 4,8 mil hectares, e gerando anualmente R\$ 8,5 milhões em vendas, observa-se também um crescimento da quantidade de cafeterias na Região Metropolitana do Recife-RMR (SEBRAE, 2019).

Cada período de consumo do café é chamado de onda, a primeira onda com a produção em massa, a segunda com a busca pela qualidade com a entrada dos cafés especiais, a terceira com a explosão das cafeterias especiais, e a quarta onda com a popularização do conhecimento do café especial. Com diversos modelos de cafeterias pautadas na terceira onda do consumo do produto, que são cafés especiais de alta qualidade, os empreendedores lidam com um público cada vez mais demandante, convivendo com um ambiente externo competitivo e com uma diversidade de forças políticas, legislações e entidades reguladoras.

Nesse sentido, a informação é um recurso estratégico para a competitividade e sobrevivência desses estabelecimentos. A Sociedade em rede traz a informação como célula qualificante da organização, que produz, processa e transmite, fazendo com que se torne crucial na produtividade (CASTELLS, 2005). Já McGee e Prusak (1994) trazem a informação como fonte da estratégia competitiva, ou seja, a informação é considerada um mapa que fornece respostas a necessidades cruciais a performance de qualquer organização. Assim, observa-se na Ciência da Informação os aspectos ligados à gestão da informação, que podem contribuir com os empreendedores do setor de cafeterias. Para Paula e Presser (2020, p. 2) “A gestão da informação é um conjunto de abordagens, técnicas, métodos e ferramentas para gerenciar sistematicamente as informações de uma organização. Envolve atividades como coleta, seleção, avaliação, processamento, representação, armazenamento e distribuição de informação”. Sobre o contexto informacional, um dos elementos da gestão da informação, Presser, Azevedo e Melo (2013), trazem que o contexto pode ser entendido como uma espécie de invólucro no qual o fenômeno informacional ocorre, uma estrutura de significado e situação, sendo configurado de forma objetiva pelo ambiente sociocultural, político, econômico, regulatório, entre outros.

Portanto, essas peculiaridades do contexto informacional mostram-se carentes de entendimento pelo empreendedor do setor de cafeterias, dando forma a um fenômeno demandante de análise. Assim, com esse novo cenário do mercado de cafeterias na cidade do Recife/PE este manuscrito busca desvelar a complexidade do contexto informacional dos

empreendedores do setor. Mapeando por geolocalização as cafeterias existentes na cidade e identificando as necessidades informacionais dos empreendedores.

2 Referencial teórico

2.1. Gestão da Informação e empreendedorismo

Com o objetivo de fomentar o desenvolvimento e a competitividade, a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (Lei nº 123/2006) criou três categorias de pequenos negócios: o microempreendedor individual, a microempresa e a pequena empresa, cada um com incentivos e legislação adequada a suas complexidades.

De acordo com dados do Sebrae (2019), 58% das empresas que abriram em 2016 fecharam antes de 2019. Evidentemente, o cenário da crise político-econômica que começou em 2014 e deixou uma recessão no PIB brasileiro afetou também os empreendedores, porém, as principais dificuldades enfrentadas pelas empresas foram respectivamente, os clientes (demanda, fidelização e captação), a falta de capital e a inexperiência ou falta de conhecimento (gestão, administração e organização).

A sobrevivência das empresas depende cada vez mais de uma gestão subsidiada de informações para o desempenho das mesmas, que tornem o processo de tomada de decisão o mais racional possível, proporcionando a maximização da lucratividade e da rentabilidade do negócio (MONTEIRO; BARBOSA, 2011, p.2).

Assim, acredita-se que a gestão da informação possa contribuir com a sobrevivência dos empreendimentos, a partir de um processo planejado que busca a valorização da informação por meio de mecanismos de seleção, análise, armazenamento e disseminação, para que seja usada pela organização para tomar decisões mais assertivas (CARVALHO; JÚNIOR, 2014).

Para Paula e Presser (2020), a gestão da informação foca na organização dos fluxos de informações, na seleção de dados estratégicos, no fomento das inovações tecnológicas com novas informações, na análise de mercados relevantes e em tornar as informações acessíveis aos executivos para a tomada de decisão. Enquanto elementos, os autores afirmam que a gestão da informação conta com o fluxo informacional, por meio do qual a informação corre, a mediação da informação para que alcance os interessados, que precisam de competências informacionais para interagir com a informação, por fim, permeando os elementos há o contexto informacional, que condiciona as necessidades informacionais. Ressalta-se que os fluxos dependem do contexto para que a ação informacional se configure.

É inseparável a necessidade informacional do usuário na gestão da informação, afinal, o processo de gestão visa a utilização por algum público. No paradigma social, a informação é entendida como derivada das necessidades, culturas e conhecimentos coletivos, aqui entendidas como o contexto informacional. Para Davenport (2000),

(...) o ambiente da informação em sua totalidade, leva em conta os valores e as crenças empresariais sobre informação (cultura); como as pessoas realmente usam a informação e o que fazem com ela (comportamento e processos de trabalho); as armadilhas que podem interferir no intercâmbio de informações (política); e quais sistemas de informação já estão instalados apropriadamente (por fim a tecnologia). (DAVENPORT, 2000, p.12).

O processo de gestão da informação também se dedica aos recursos humanos e como relacionam e trocam informações, sem priorizar necessariamente os elementos tecnológicos (MCGEE; PRUSAK, 1994). Outro elemento são os recursos informacionais, essenciais para o sucesso das organizações, direcionam o controle, a gerência e a utilização das informações necessárias para o negócio em si.

Ainda há uma relação clara com a obtenção do conhecimento no processo de gestão do conhecimento, em que as organizações devem gerenciar a informação que criam e utilizam, seguindo um ciclo de criação de significado, construção de conhecimento e tomada de decisão (CHOO, 2003).

A gestão da informação possui um escopo amplo, que considera o uso eficiente e efetivo de técnicas e tecnologias da Ciência da informação (organização, armazenagem, representação, recuperação e utilização), observando as necessidades dos usuários, da administração (contextos organizacionais, tomada de decisão), e da tecnologia para tomar melhores decisões e alcançar objetivos em todos os níveis, solucionando problemas e aproveitando oportunidades. Mesmo com tal importância, ainda são poucas as organizações que sistematizam a gerência da informação.

Com esses conhecimentos as micro e pequenas empresas podem buscar a resolução das principais dificuldades. A demanda, captação e fidelização de clientes, tem solução no viés da gestão que se dedica às necessidades dos usuários. Já no sentido de falta de conhecimento/inexperiência em gestão, administração e organização, a pesquisa baseada em fontes de informações fidedignas, a consultoria e disseminação da informação são condições *sine qua non*, por isso, o próximo ponto tratará sobre as pequenas empresas e suas características.

Retomando o contexto da Lei Geral de Micro e Pequenas Empresas – MPES, criada em 2006, definindo e fomentando facilidades tributárias e de negócios, como o tratamento diferenciado em licitações públicas. Segundo o Sebrae (2019), a população de empreendedores é de 28,5 milhões, com possibilidades ainda maiores de evolução visto que, a aptidão para empreender também vem se desenvolvendo, ou seja, a proporção da população brasileira que se julga com o conhecimento necessário para empreender alcançou o percentual de 58,3%, superior a países como EUA e Alemanha. Dessa população de empreendedores, a maioria (85%) são por conta-própria, e o restante (15%) são empregadores, com o auxílio de um empregado.

A característica de empresa familiar pode gerar complicações estratégicas, principalmente por depender de qualidade de conhecimento, processos e informações para permanecer competitiva no mercado. O Sebrae (2019) destaca que 69% dos empreendedores trabalham de 44 a 49 horas semanais, muitas vezes:

pelo fato de o empresário ter de assumir várias atribuições e responsabilidade em diversas áreas, como produção, vendas, compras e outras (pela falta de recursos humanos e financeiros), sobrecarregando o seu tempo, tornando difícil o processo de tomada de decisão gerencial (CRAGG, 1995, apud CARMO; PONTES, 1999, p.51).

Essa quantidade de horas trabalhadas mais a acumulação de funções técnicas, operacionais e administrativas, pode favorecer uma provável redução de eficiência e efetividade no processo da tomada de decisão, causando problemas até mais graves que os financeiros, ou seja, adversidades estratégicas. Com isso, é possível observar consequências como a mortalidade dessas empresas.

Quando Oliveira e Bertucci (2003) mencionam as características das MPES no ambiente externo, eles citam a falta de informações, oportunidades, ameaças e a dificuldade de acesso à tecnologia, dificuldades que podem ser solucionadas com investigação, produção de informações devidamente embasadas e um *benchmarking* orientado para os paradigmas informacionais.

A importância de gestão da informação também pode ser mensurada na desvantagem referente à gestão e estrutura. Quando essas empresas são gerenciadas de forma meramente empírica, muitos problemas ocorrem, por isso esse corpo de conhecimento deve acrescentar à pequena empresa racionalismo e método para melhoria das decisões, isto unido à flexibilidade

e agilidade pode potencializar todos os processos, da produção, estoque, vendas, atendimento e gestão financeira, administrativa e informacional.

A gestão estratégica da informação e do conhecimento podem contribuir com práticas que resultariam em uma amenização da dificuldade em determinar atribuições e colaboração entre os recursos humanos, difusão e troca de conhecimentos nas organizações, promovendo uma melhor saúde organizacional e um ambiente colaborativo (CHOO, 2003).

2.2. Do café às Cafeterias

O café é historicamente parte do cotidiano dos brasileiros, segundo o Sebrae (2019) e a Associação Brasileira de Indústria de Café – ABIC (ABIC, 2019), no país, 95% da população consome a bebida. Esse grão estrangeiro, fruto do mercantilismo de especiarias, atualmente exerce um papel de destaque na economia, na sociedade, na história do Brasil, na cultura e na culinária.

Segundo a ABIC (2019), a história relata diversos mitos do surgimento da bebida e da descoberta de suas propriedades. Porém, quando se trata das origens a planta do café é advinda da vegetação natural da Etiópia, no ponto médio da África. Segundo Martins (2012), até o ano 1000 o café tinha seu consumo restrito ao nordeste do continente africano e em algumas cidades da Arábia. Só no século XVI que a popularização do fruto e da bebida café se propagou por meio de viajantes e comerciantes de especiarias que viajavam para a Europa.

No Brasil, o café chegou no ano de 1727, pela Guiana Francesa, mas somente em 1806, o café começou a se tornar uma riqueza nacional. Com uma produção contínua em São Paulo, as exportações atingiram um impacto no mercado internacional, no total de 80 mil arrobas, que deram início a diversos ganhos no ciclo da economia pelo “ouro verde” (MARTINS, 2012). Em Pernambuco, não se tem uma data específica para o início da cafeicultura; existem relatos de plantações entre as décadas de 70 e 80 em municípios como Brejo e Garanhuns, com pico de produção no ano de 1997. A maior parte da produção pernambucana vem do agreste, e principalmente do município que foi considerado a capital do café - Taquaritinga do Norte -, que produz $\frac{1}{3}$ dos grãos no estado (SEBRAE, 2011).

Por décadas os grãos de café brasileiro dominaram o mercado e até hoje têm grande porcentagem no mercado internacional. Segundo o Sebrae (2019) e a Revista Espresso (2018) o país representa 13% da demanda mundial, com 21 milhões de sacas ao ano. Desses grãos os mais conhecidos, são do tipo Arábica e do tipo Robusta, além disso, o Brasil deu origem aos grãos Novo Mundo, Catuaí, Icatu e Maragopipe.

Segundo Guimarães (2016) durante a história do café existem três grandes divisões ou momentos, que são chamados de primeira, segunda e terceira onda do café, que só acontecem quando ocorre um aumento significativo e proliferação tanto do consumo quanto dos grãos do café. Ainda segundo a autora a primeira onda de consumo têm perspectivas diferentes das demais, sem mencionar que ocorreu no fim do século XIX com uma superprodução mundial de sacas de café, principalmente do Brasil; a segunda, é definido pela organização Bureau de Inteligência Competitiva do Café, que compreende um começo a partir do aumento do consumo mundial da *commodity* depois da Segunda Guerra Mundial, e de uma popularização das cafeteiras e máquinas de café.

Porém, a segunda onda apresentava uma baixa qualidade tanto do grão quanto da bebida, com torras mais escuras, e um café com sabor muito amargo. Durante a metade do século XX, há o desenvolvimento das características do café e a popularização das máquinas de café expresso, com a abertura de franquias de cafeterias com centenas de estabelecimentos, técnicas e procedimentos padronizados (GUIMARÃES, 2016).

Contudo, essa padronização gerou críticas a esse movimento, demonstrou que a falta de originalidade nos cafés era um defeito, e que exclusividade era uma virtude a ser seguida. Essas características (originalidade e exclusividade) são fundamentais na terceira onda que começou

a surgir no fim século XX, com a valorização e cultivo de grãos especiais considerando particularidades futuras do café como: aroma, sabor, doçura, acidez, corpo e sabor residual, os conhecimentos dos métodos como: moagem, torrefação e filtragem. Segundo Reis et al. (2016, p.215),

é compreendida como uma revolução no mercado de cafés especiais, marcada, dentre outros fatores, pela mudança radical de percepção do produto (agora considerado tão complexo quanto o vinho) e pela adoção de inúmeros novos fatores de diferenciação.

Além da proliferação de certificações e selos tanto para o grão, mas também para profissionais especializados e cafeterias especiais (GUIMARÃES, 2016). Essa nova onda formalizou uma nova cultura da bebida, com o surgimento de uma comunidade de *coffee lovers* ou *coffee geeks*, popularizando ainda mais esse produto através de seminários, encontros e eventos. Quanto aos tipos de cafeteria, o SEBRAE (2018) classifica como Cafeterias especiais (especializadas), Tradicionais ou não especializadas, Cafeteria Premium, Franquia de Cafeteria, Cafeteria brewery, Cafeteria estilo série de TV, Cafeterias veganas, Cafeteria Food Truck e Cafeteria coworking.

Contudo, durante esses momentos históricos do século XVII até o atual, as cafeterias participaram ativamente da popularização e do consumo. Segundo Martins (2012) e Vilhoni *et al* (2009), Veneza que exportou as primeiras sacas de café, também criou a primeira cafeteria europeia no fim do século XVII, a *Botteghe del Caffé*.

O Brasil também seguiu os rumos não só das cafeterias europeias, mas dos *Coffee Shops* dos Estados Unidos. Uma das mais conhecidas é a Confeitaria Colombo, fundada em 1894, sediada no coração do Rio de Janeiro, sendo o ponto de encontro da juventude brasileira para o debate de ideias políticas e literárias. Tal simbolismo faz parte da história e é um patrimônio cultural e artístico do Brasil (GURGEL; RELVAS, 2015)

No Brasil, existem 3,5 mil cafeterias especializadas, caso o número de lanchonetes, bares e padarias também fossem incluídos, seriam 13 mil. Já o consumo de cafés especiais cresce 15% ao ano, esse crescimento se torna expressivo se comparado com o consumo de café tradicional, que cresce 3,5% ao ano. Sendo assim, é possível observar uma procura pelo novo, inovações para consumo se tornam cada vez mais fortes, busca-se como ideal um café de qualidade, com produtos variados, em cafeterias ambientadas, de clima acolhedor para convívio social (SEBRAE, 2019).

Dentre as cinco principais razões pelas quais os consumidores não voltam a frequentar um *coffee shop*, são eles: local barulhento, ambiente com pouco espaço, poucas formas de preparo disponíveis, poucas opções de cafés de qualidade, poucas opções de alimentação. Observa-se que, os aspectos qualitativos (sabor, variedade, inovação) impulsionam o sucesso das cafeterias, enquanto aspectos de socialização afastam a competitividade das cafeterias no mercado (EUROMONITOR, 2017).

É com esse novo mercado que produtores, fornecedores, cafeterias e entidades começam a desenvolver uma nova linha de especificações para o mercado, essa diferenciação do mercado tradicional abre um caminho de inovações não só no mundo, mas também para o Brasil.

À medida que o cenário ficou mais complexo com a segunda e terceira onda, observa-se uma variedade de modelos de negócios para cafeterias. As cafeterias do tipo especiais movimentam a terceira onda; apresentam um cardápio contido, muitas não oferecem doces e salgados, pois acreditam que o objetivo é apreciar apenas o café, apresentam um espaço ambientado com poucas mesas, e contam com auxílio de profissionais especializados como baristas e suas técnicas. Além disso, existe uma tendência a obterem fornecedores reconhecidos e com padrões elevados de excelência, porque o café precisa ter certificações e uma qualidade acima de 80 pontos na *Specialty Coffee Association* - SCA.

Outra tipologia são as franquias, que utilizam de um sistema de vendas licenciado por um franqueador, que detém a marca e a cede ao franqueado, com o direito de uso da sua da patente, produto e venda em local definido; não são especializadas e são ideais para locais movimentados, como shoppings e perto de locais de centros empresariais.

Além desta tipologia, existem as tradicionais ou não especiais que normalmente são de baixo custo e pouco capital, com um cardápio de produtos variados, mas com cafés tradicionais sem *blends* ou maiores métodos, geralmente localizados em subúrbios e em locais não ambientados. Outro modelo recorrente são cafeterias veganas de igual importância, que oferecem grãos com certificação vegana, um cardápio temporal e livre de ingredientes de origem animal, de *glúten* e de conservantes, em um local que mantém o estilo artesanal. Existem ainda outros tipos de cafeterias, como a premium, *brewery*, estilo série de TV, *Food Truck*, *coworking* (SEBRAE, 2019).

Por fim, é dentro das cafeterias especiais que surge o profissional barista. Esse termo apareceu na Itália para designar o atendente de bar, e foi apropriada para o profissional especializado na produção de cafés especiais. O barista é um dos representantes essenciais da terceira onda do consumo da bebida, porque é necessário o domínio tanto das especificações do grão, da necessidade do cliente, quanto dos procedimentos e equipamentos que deverão produzir harmoniosa e ordenadamente um café de qualidade e original (MARCELINA; COUTO, 2013).

3 Metodologia

Esta pesquisa possui abordagem qualitativa, quanto aos fins, caracteriza-se como descritiva-exploratória. Prodanov e Freitas (2013) definem como princípio da pesquisa descritiva, descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas e relações com outros fatos. Assim, existe uma busca por retratar o contexto informacional das cafeterias e seus empreendedores. Já em relação a característica exploratória, observa-se como necessidade o viés de explicar de forma ampla o porquê do fenômeno e o cenário no qual o mesmo acontece (GIL, 2008).

Em relação as técnicas de coleta de dados utilizadas, optou-se pela pesquisa documental, entrevista semiestruturada e *web scraping*. O mapeamento das cafeterias da cidade do Recife/PE foi realizado por meio do *web scraping*. Para Vargiu e Urru (2012), o *web scraping* se concentra na transformação de dados não estruturados na Web, normalmente em formato HTML, em dados estruturados que podem ser armazenados e analisados em um banco de dados local central ou planilha, com isso, foram coletados dados de 154 cafeterias.

Com o mapeamento das cafeterias, realizou-se entrevistas semiestruturadas com cinco empreendedores de cafeterias durante os meses de abril e junho de 2020 por meio do Google Meeting. As entrevistas contribuíram para identificar o contexto das cafeterias e levantar as necessidades informacionais dos proprietários dos estabelecimentos, posteriormente agrupadas em dimensões. Por fim, a pesquisa documental contribuiu com a complementação das informações das dimensões.

Já em relação a análise, os dados coletados por meio da técnica de *web scraping* foram transformados em gráficos e mapas desenvolvidos na plataforma Power BI, facilitando a análise dos resultados. Foi através da representação desses dados que a informação do contexto informacional pôde ser relacionada a outros fatores qualitativos coletados durante a entrevista e a pesquisa documental. Além disso, os diagramas das dimensões das necessidades informacionais foram desenvolvidos na plataforma Lucidchart, que é um software modelador de fluxogramas.

4 Apresentação e análise dos resultados

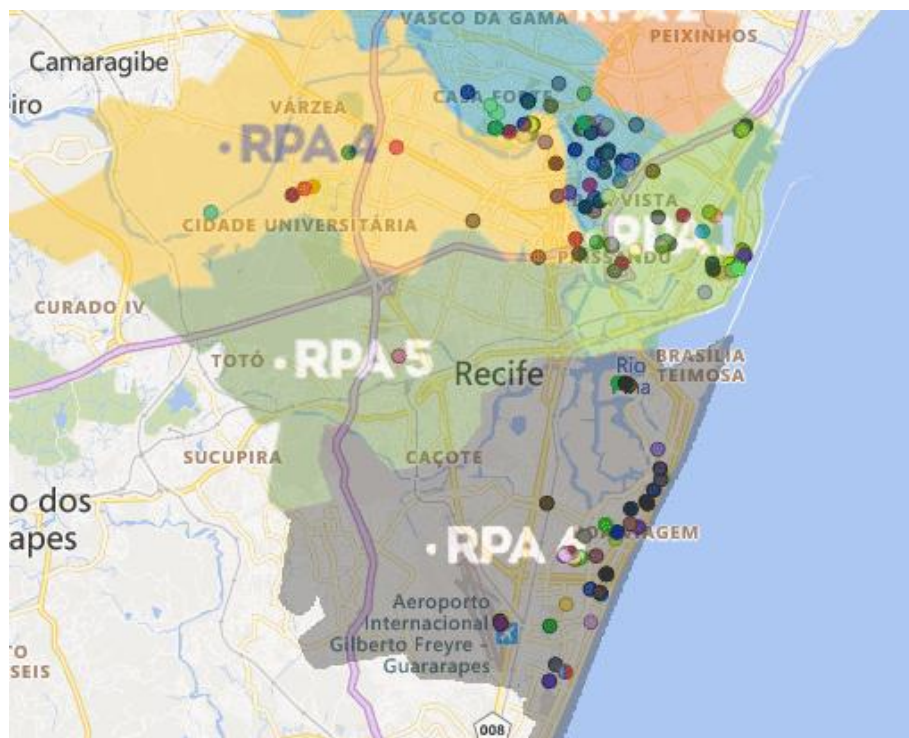
4.1 Mapeamento do mercado de cafeterias na cidade do Recife/PE

A terceira onda de cafeterias chegou ao Recife em meados de 2014-2015, o Entrevistado 1 relata que o cenário surgiu por meio da cooperação entre os empreendedores:

Naquele momento criamos um grupo chamado Cafés Recife e o Recife Coffee, que era constituído por mais 8 donos de cafeterias, então foi criado um movimento muito unido entre os chefes, embora houvesse uma concorrência entre eles, (...) eles entendiam que se todos crescessem o mercado também cresceria junto (...), tanto é que o Recife Coffee é um circuito para que as pessoas pudessem conhecer o Recife a partir das cafeterias, com a criação do cartão infidelidade que era para que as pessoas pudessem obrigatoriamente frequentar todas as cafeterias.

Desse começo, até o ano de 2018, o interesse pelo mercado de cafeterias ganhou uma visão estratégica, com o Observatório Empresarial do Sebrae-PE (2018), realizando uma pesquisa e determinando a existência de um *boom* de cafés na cidade. Na ocasião, foi feito o mapeamento de 109 cafeterias na cidade de Recife/PE, sendo notada uma grande concentração desses empreendimentos na zona sul e norte da cidade, a proximidade geográfica entre eles e uma provável ampliação desse segmento não só nas áreas mais abastadas da cidade, mas também em bairros de menor renda por domicílio. Essa tendência continua em 2020, demonstrando um aumento de 39% no mercado em apenas dois anos, conforme figura a seguir.

Figura 1: Cafeterias por Região Política Administrativa-RPA



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Em termos de distribuição espacial, o município do Recife encontra-se subdividido em seis Regiões Político-Administrativas (RPAs). Considerando a coleta de cafeterias realizadas, foi possível perceber uma concentração de cafeterias na RPA 3 e 4, isso por diversos fatores. Um motivo claro é a renda mensal, dentro do RPA 3, os bairros de Casa Forte e Graças apresentam valores altos de rendimento nominal médio mensal em seus domicílios. Segundo o

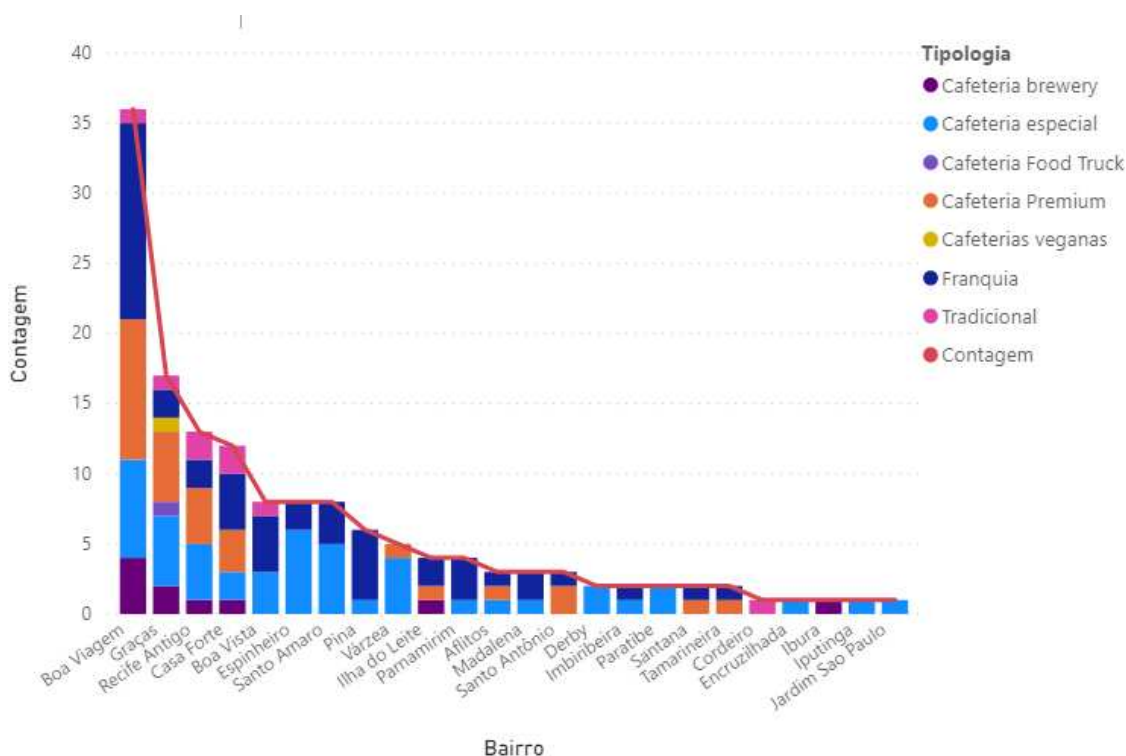
Censo 2010 (IBGE, 2010) o primeiro, por exemplo, apresenta em média R\$11.318,97 por casa, e o segundo R\$ 9.484,01. Essa renda potencializa o poder de compra e investimento em cafeterias especiais, que oferecem qualidade superior de produtos, métodos, fornecedores e ambientação e, por isso, refletem no preço desses serviços.

Com um cenário de associativismo crescente entre os empreendedores, investimentos em divulgação e eventos, cultura de cafés especiais e demanda de clientes crescendo, bairros como Graças e Recife Antigo cresceram em 60% o número de cafeterias, quando comparado a pesquisa realizada pelo Sebrae (2018). Bairros como Casa Forte e Várzea registraram um alto crescimento, principalmente o último que passa por verticalização, favorecendo a abertura de cafés em bairros de menor renda, se comparado com a renda dos anteriormente mencionados.

Além disso, é necessário entender como cada empreendimento mapeado apresenta um tipo de modelo de cafeteria. A figura a seguir exibe a quantidade e porcentagem por modelos na região, sendo possível perceber o *boom* de cafés especiais. Observando-se a quantidade significativa de cafeterias franqueadas, nomes como Delta Expresso e São Braz são maioria no município, todavia, representam o movimento de segunda onda do café, se caracterizando como cafeterias *brewery* e *premium*.

Já as cafeterias especiais se consolidaram na região de forma muito rápida, representando 33,77% do mercado em menos de 6 anos. Outra fatia importante desse mercado são os estabelecimentos premium com 19% do total, apesar de oferecerem cafés de qualidade, não consideram a bebida o produto principal da casa, pois vendem outros produtos como bolos, doces e salgados, tratando o café apenas como um acompanhamento. Essas diferenças de modelo também devem ser analisadas sob o ponto de vista geográfico, pois existem bairros no Recife/PE que apresentam mais tipos de cafeterias, conforme figura a seguir.

Figura 2: Modelos de cafeterias por bairro



Fonte: dados da pesquisa (2020)

Observa-se que bairros da RPA 6, como Boa Viagem e Pina apresentam uma quantidade maior de estabelecimentos no modelo franqueado e premium. Já nas RPAs 3 e 1 observa-se a concentração de cafeterias especiais, ou seja, bairros como Casa Forte, Graças, Santo Amaro e Recife Antigo agregam provavelmente não só os estabelecimentos, mas também a maioria da demanda, interesse, clientes, fornecedores e condições para o *boom* de cafeterias de terceira onda.

Essas cafeterias especiais ainda não têm um conceito estabelecido. Para o Entrevistado 2, o significado de uma cafeteria conjuga-se ao espaço e à experiência:

Cafeteria é um ambiente especializado em café, embora pareça redundante, não é, mas é uma definição forte, porque não dá para entender cafeteria como um espaço que não tem café, o cliente busca não só consumir um produto/bebida, mas a experiência sensorial, sentir o processo, a relação humana e social.

Partindo dessas constatações, entende-se que o mercado está em franca expansão, apresentando um contexto complexo, conforme analisado a seguir.

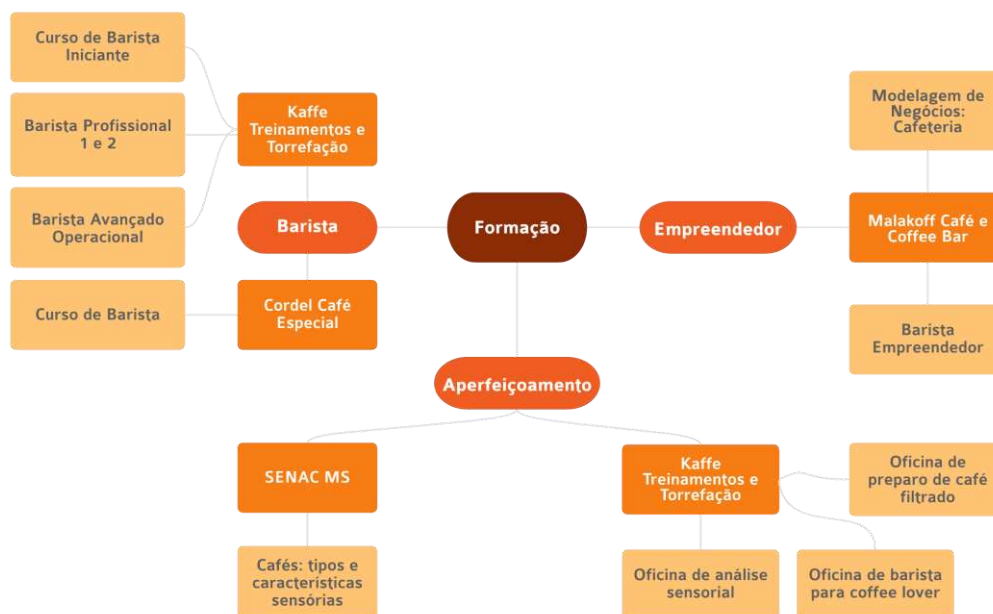
4.2 Contexto informacional das cafeterias

O contexto informacional apresentado a seguir teve as dimensões definidas a partir das necessidades informacionais mencionadas pelos empreendedores.

a) Formação

Sobre a dimensão formação, as informações apresentadas foram coletadas individualmente nas redes sociais e sites de cada organização.

Figura 03: Formação de mão-de-obra



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

No que se refere à formação educacional específica para a área de cafeterias, o mapeamento constatou uma predominância de cursos unitários, com carga horária de no máximo 40 horas e emissão de certificados. Além disso, a maioria dessas formações são para habilitar baristas, ou proporcionar especializações para eles, como princípios químicos da torrefação, análise sensorial, cinética da extração etc. Isso porque este profissional é essencial

para a produção de cafés de alta qualidade ou cafés especiais, sendo necessário conhecimento não só da matéria-prima, certificações, plantio e colheita, mas também torrefação e moagem.

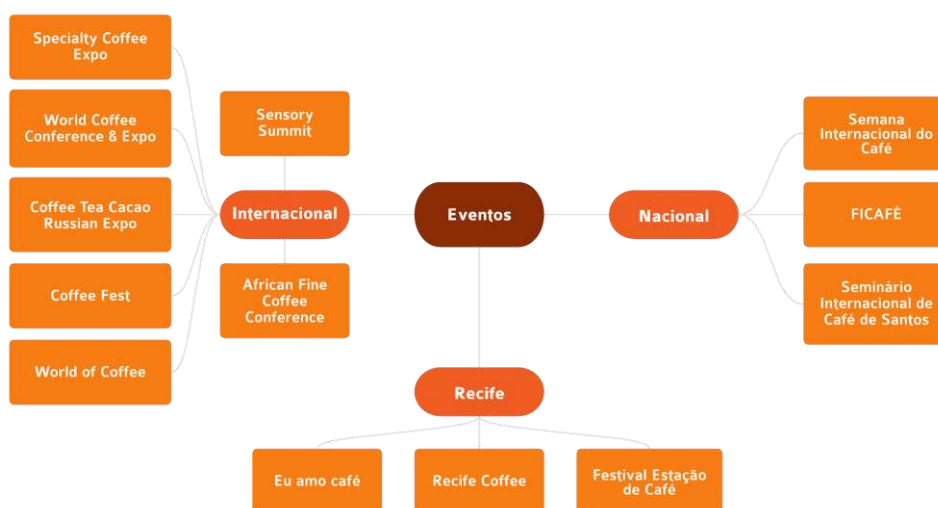
Por isso, dentre as cinco instituições provedoras, a Kaffe Torrefação e Treinamento é a que oferece maior variedade, com oficinas de análise e produção do café. Contudo, o Malakoff Café promove mais cursos e oficinas sobre gestão e empreendedorismo na área das cafeterias, a exemplo dos cursos de modelagem de negócio e barista empreendedor. Recentemente foi oferecido no Kaffe o curso de planejamento, gestão e finanças. Esses conhecimentos estão cada vez mais requeridos devido à expansão da quantidade de empreendimentos e as facilidades geradas pela lei das micro e pequenas empresas.

b) Comunicação

A respeito da comunicação, Recife/PE possui frentes de atuação em expansão como eventos, revistas e seminários. Exemplos de eventos são o Eu amo Café e o Recife Coffee, mas ao todo o Recife possui três eventos e um seminário anual. Os objetivos dos dois eventos se aproximam pela promoção das cafeterias parceiras e da oportunidade de atrair e conquistar novos públicos com combos, descontos e cafés únicos, o que fortalece todo o mercado do segmento autoral no Estado.

Já em termos nacionais, os dois principais são: a Semana Internacional do Café, e a Feira Internacional de Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná. Internacionalmente existem diversos eventos relevantes nesse meio, dentre eles: *World of Coffee*, *Speciality Coffee Expo*, *Sensory Summit*, *Coffee Fest* etc. Possuem a cooperação de algumas forças políticas como a *Brazilian Specialty Coffee Association (BSCA)* e a *Specialty Coffee Association (SCA)*, oferecendo palestras e competições de melhores profissionais, grãos especiais, métodos de preparo e outros, conforme figura a seguir.

Figura 04: Eventos



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

As revistas pesquisadas são de origem nacional, nenhuma de origem pernambucana, todavia, recentemente publicaram conteúdos direcionados ao mercado em Pernambuco, entre elas estão a Revista Espresso, Menu, Cafeicultura, Negócio Café e Cafeterias & Cia. Apesar de todas apresentarem discussão e publicações sobre o café, percebe-se abordagens diferentes.

Enquanto a Negócio Café e a Cafeteria & Cia tratam do empreendedor e das inovações na área, a Revista Espresso e Menu tem um foco na gastronomia, no preparo e nas técnicas.

c) Forças políticas

Em relação às forças políticas, a Associação dos Empresários de Cafeterias de Especialidade de Pernambuco-ASCAPE é uma das principais na região nordeste, teve sua formalização em 2019, mas era desenvolvida desde 2015 com o objetivo de apoiar e colaborar em conjunto com associados e parceiros no desenvolvimento e divulgação da cultura das cafeterias de café especial.

No âmbito internacional, a SCA é a força unificadora dentro da indústria de cafés especiais, sabe da relevância do Brasil para o cenário e tem diversos associados no país decididos a criarem, seguirem e fomentarem elevados padrões em todo o processo, do grão à bebida. A SCA oferece não só suporte, mas também cursos, certificações e selos para baristas e empreendedores em todo o mundo, por meio de uma abordagem colaborativa e progressiva.

Há ainda a Associação Brasileira de Cafés Especiais-BSCA, que além de promover uma associação, atua com pesquisas, difusão de técnicas de moagem, torrefação e qualidade de produtos, divulgação do café brasileiro no exterior, e é a única que certifica lotes da matéria-prima por selos de controle de qualidade de cafés especiais, com rastreabilidade, numeração individual e consultas aos consumidores.

A Associação Brasileira da Indústria de Café-ABIC é reconhecida principalmente como uma organização que cria e mantém importantes programas de certificação focados na pureza, na qualidade e sustentabilidade do café, com certificação para cápsulas e cafeterias. Outrossim, é dessas duas últimas forças políticas que surgem selos e certificados de garantia de produtos especiais no mercado brasileiro.

d) Selos e certificações

Considerando que há diferentes tipologias para as certificações, foi possível agrupá-las em três categorias: do produto, do profissional e do negócio. As do produto são maioria, pois são demandadas não só pelas cafeterias, mas também pelos usuários finais, dentre as principais estão: Fair Trade, a Certificado de Indicação Geográfica-IG, o Círculo do Café de Qualidade-CCQ, o Programa de Qualidade do Café-PQC e a pontuação BSCA. O Fair Trade, que em uma tradução livre significa comércio justo, prioriza um processo centrado nos aspectos sociais, ecológicos, e abrangendo outros selos como o orgânico.

Figura 05: Selos e certificações



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

O CCQ, da ABIC, é um exemplo voltado aos negócios que produzem bebidas com a matéria prima, maquinário, técnicas para as *coffee houses*, cafeterias e pontos de café. Já o programa de qualidade, busca certificar a empresa produtora e fornecedora que é analisada quanto às boas práticas de fabricação de todo o processo de produção do material, ou seja, indicando a qualidade de diferentes tipos de café (extraforte, tradicional, superior e gourmet). Este também tem relação com o sistema de pontuação da Associação Brasileira de Cafés Especiais, porém neste, foi desenvolvido um selo de pontuação que vai até 100 pontos, considerando que os produtos de maior qualidade precisam ter pelo menos 80 pontos para ser especial. E por último, a certificação para baristas chamada *coffee skills program*, oferta em conjunto com a Specialty Coffee Association-SCA.

e) Legislação e entidades reguladoras

As cafeterias sofrem influência de sete instituições, no âmbito estadual tem-se o PROCON, SEFAZ-PE, Secretaria Estadual de Saúde-SES, prefeituras municipais, Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco-ALEPE, Vigilância sanitária estadual e municipais, que criam normas específicas e fiscalizam as atividades do setor, seja em relação ao cliente ou às condutas sanitárias do estabelecimento. Outro exemplo, o Decreto nº 44.650/2017, discorre sobre isenções fiscais e ICMS para restaurantes e estabelecimentos com referências específicas às casas de café. Já no âmbito federal é possível observar entidades como a Agência Nacional de Vigilância Sanitária-ANVISA e Ministério da Saúde que atuam com a produção de manuais de conduta, regras de higiene/ limpeza e armazenamento de produtos como o café, além de fiscalizar questões burocráticas, analisando documentos como CNPJ e alvarás da prefeitura.

Verificou-se nas normas da vigilância sanitária do município do Recife/PE e do próprio estado que não há regras específicas para as casas de café, diferentemente de grandes cidades da região sul e sudeste, que especificam normas claras para o mercado.

f) Entidades de fomento

As entidades de fomento do café operam em duas frentes, a promoção e planejamento de eventos, e os estudos e análises do ambiente mercadológico. São exemplos desse estímulo: o SEBRAE, a Agência de Empreendedorismo de Pernambuco-AGE-PE e a Empresa de Turismo de Pernambuco-EMPETUR que participam de eventos como o Recife Coffee. Além disso, há exemplos de contribuição de estudos estratégicos sobre o setor, como o boletim periódico de 2018 realizado pelo SEBRAE sobre o *boom* de cafeterias no Recife/PE que apresentou de forma pioneira dados consistentes sobre essa expansão.

g) Fornecedores

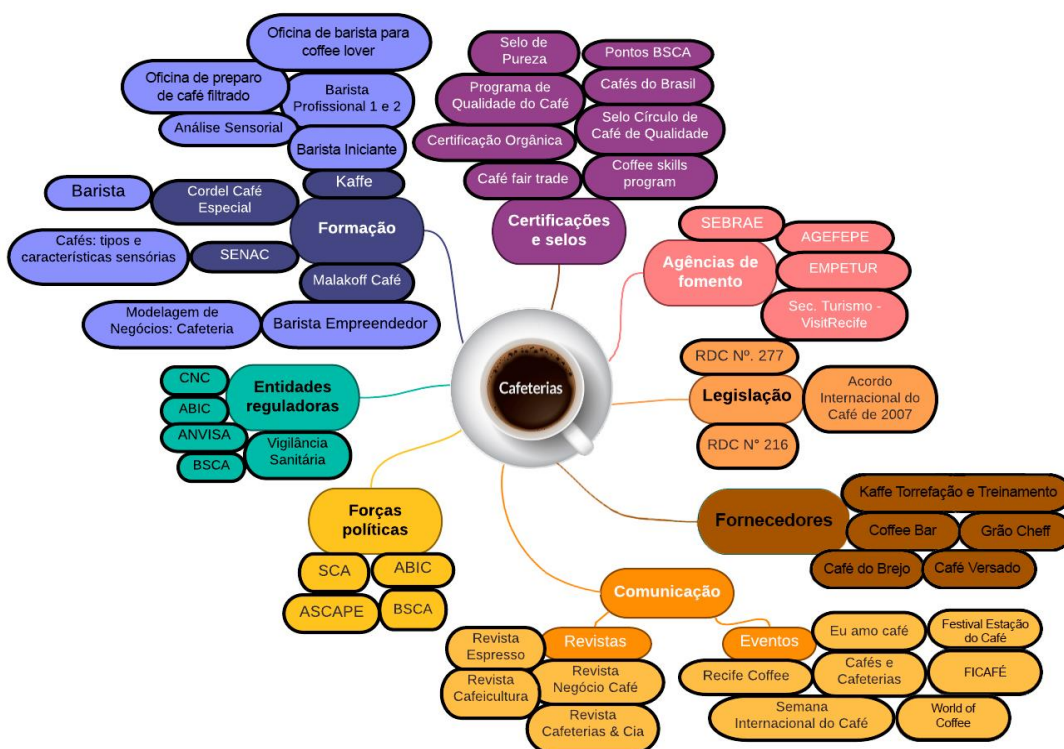
Observa-se que existem fornecedores especializados no grão e torrefação de café. Um dos principais é o Coffee Bar, que vende não só café, mas também maquinários e acessórios. Segundo o Entrevistado 3, o empreendimento "é um dos maiores distribuidores de produtos para cafés, restaurantes e hotéis,(...) de Recife, Natal, João Pessoa e Maceió, a maioria das cafeterias tem máquinas, insumos distribuídas pelo Coffee Bar".

Já em relação ao produto do café em si, Recife/PE tem diversas torrefações. O Coffee Bar, Kaffe Torrefações e Treinamentos, Café no Brejo, Café Versado, Grão Cheff, Grupo Livraria Jaqueira e Selen do Koar são os principais exemplos.

Ainda sobre os fornecedores, é perceptível o crescimento de torrefações na região, provavelmente pela demanda de cafeterias e consumidores, mas o Entrevistado 1 mencionou que em 2015, quando criou o Malakoff Café, “Recife/PE não tinha nenhuma torrefação, e no mesmo ano passou a ter quatro, e atualmente tem entre nove ou dez”.

Seguindo as dimensões estruturadas no contexto informacional, é possível compreender os recursos informacionais necessários para o empreendimento, conforme figura a seguir. Assim, representa-se na figura a seguir as dimensões do contexto informacional das cafeterias.

Figura 06: Dimensões do contexto informacional das cafeterias



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Segundo Mcgee e Prusak (1995), existem três dimensões genéricas de informação como recurso, sendo uma delas a informação como vantagem competitiva, que tem como foco principal a capacidade de elaborar internamente informação sobre o mercado do empreendimento. Sendo assim, é imprescindível para a sobrevivência do empreendimento, o entendimento desse contexto informacional, porque são estes que abrigam vantagens competitivas. Por outro lado, considerando as fontes de informações para os empreendedores, identificadas através das entrevistas e da coleta de dados, pode-se entender que em um momento inicial, antes do *boom* de cafeterias de terceira onda no Recife, as informações eram escassas, e quando existiam, ofereciam muito ruído informacional, ou eram disponibilizadas em inglês, conforme mencionou o Entrevistado 4. Finalizada a seção de apresentação e análise dos dados, a seguir, apresenta-se as considerações.

5 Conclusões

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise do contexto informacional no setor de cafeterias da cidade do Recife/PE.

O mapeamento identificou o quantitativo de 154 cafeterias no município, as regiões que mais concentravam esses empreendimentos e a renda média do público frequentador das cafeterias, bem como informações sobre a tipologia dos empreendimentos. Além disso, possibilitou o cruzamento de informações coletadas anteriormente pelo Sebrae, reiterando o crescimento desse segmento de mercado.

A informação é um recurso estratégico relevante para a competitividade e sobrevivência das cafeterias, fornecendo direcionamento a necessidades que implicam na performance. No tocante ao contexto informacional, observou-se o grande número de elementos necessários para a compreensão e gestão das cafeterias. Observando esses elementos foi feita uma explanação em oito dimensões informacionais: formação, comunicação, forças políticas, certificações e selos, agências de fomento, entidades reguladoras, legislação e fornecedores. Apresentando as fontes informacionais usadas pelos empreendedores, e uma comunidade colaborativa que compartilha informações e conhecimentos para fomentar o próprio mercado. Notou-se uma instabilidade nos elementos das dimensões, a legislação pode sofrer alterações futuras, com inclusões específicas direcionadas ao setor, assim como acontece em São Paulo com resoluções da vigilância sanitária. Já informações de formação e comunicação apresentam ampla flexibilidade, mudando de acordo com as necessidades do mercado.

O impacto da pandemia de coronavírus no segmento ressaltou dependências e fragilidades, acelerando mudanças vindas da quarta onda de consumo do café. Com as restrições, aumentou a quantidade de consumidores fazendo cafés de qualidade em seus próprios lares, pois perderam a experiência do consumo do produto nas cafeterias.

Por fim, para o desenvolvimento de estudos futuros, sugere-se a ampliação dos recursos informacionais, através de uma nova dimensão que foi afastada da atual pesquisa por problemas causados pela pandemia - os clientes -, ou seja, pesquisar as demandas e experiências dos clientes desse mercado de cafeterias do Recife. Outro ponto importante, seria uma análise da progressão da quarta onda de consumo na cidade do Recife/PE e como isso pode impactar a expansão atual do segmento.

Referências

ABIC. **Certificações**. 2019. Disponível em <<http://abic.com.br/certificacao/qualidade/>>. Acesso em 18. mar. 2020.

CARMO, Vadson Bastos do; PONTES, Cecília Carmen Cunha. Sistemas de informações gerenciais para programa de qualidade total em pequenas empresas da região de Campinas. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 28, n. 1, p. 49-58, Jan. 1999.

CARVALHO, L. F., JÚNIOR, R. H. A. Gestão da Informação: estudo comparativo entre quatro modelos. **BIBLOS**, v. 28, n.1, p.71–84. 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e terra, 2005.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Senac, 2003.

DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da informação**: porque só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 2000.

EMBRAPA. **Consumo mundial de café atinge 165 milhões de sacas de 60kg**. 2019. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/45871233/consumo-mundial-de-cafe-atinge-165-milhoes-de-sacas-de-60kg>> Acesso em: 20 set. 2020.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Tendências do mercado de cafés em 2017**. 2017. Disponível em: <<https://www.abic.com.br/wp-content/uploads/2020/01/2017.pdf>> Acesso em 31 mar. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Editora Atlas SA, 2008.

GUIMARÃES, Elisa Reis. **Terceira onda do café: base conceitual e aplicações**. 2016. Disponível em: <<http://www.sbicafe.ufv.br/handle/123456789/8351>>. Acesso em: 22 jul. 2020

GURGEL, Miriam; RELVAS, Eliana. **Café com Design: a arte de beber café**. São Paulo: Editora Senac, 2015.

MARCELINA, Concetta; COUTO; Cristiana. **Sou barista**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013.

MARTINS, Ana Luiza. **História do café**. Editora contexto, São Paulo. 2012.

MONTEIRO, Jose Morais; BARBOSA, Jenny Dantas. Controladoria empresarial: gestão econômica para as micro e pequenas empresas. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 5, n. 2, p. 38-59, 2011.

MCGEE, J. V.; PRUSAK, L. **Gerenciamento estratégico da informação: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

OLIVEIRA, M.; BERTUCCI, M. DA G. E. DE S. A Pequena E Média Empresa E A Gestão Da Informação. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 13, n. 2, 30 jun. 2003.

PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani C. . **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo - RS, Editora Feevale, 2013.

GUIMARÃES, Elisa Reis; CASTRO JUNIOR, Luiz Gonzaga de Castro Júnior; ANDRADE, Helga Cristina Carvalho. A Terceira Onda Do Café Em Minas Gerais. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v.18, n.3, p.214-227. 2016.

PAULA, Sílvio Luiz de; PRESSER, Nadi Helena Presser. Gestão Da Informação: Elementos Constituintes Para O Contexto Organizacional. **Revista Gestão e Organizações**, v. 05, Edição Especial, 2020.

REVISTA ESPRESSO. **Os grãos mais cultivados do Brasil e suas características**. 2018. Disponível em: <<https://revistaespresso.com.br/2018/07/20/os-graos-mais-cultivados-brasil-e-suas-caracteristicas/>> Acesso em: 20. mar. 2020

SEBRAE. **Boletim Setorial do Agronegócio: Café.** 2011. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/boletim-cafe.pdf>> Acesso em: 10. mar. 2020

SEBRAE. **O boom de cafeterias na Cidade do Recife.** 2018. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/BOLETIM-CAFETERIAS-08-18.pdf>> Acesso em: 10. mar. 2020

SEBRAE. **Potencial de mercado de cafés e cafeterias.** 2019. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/potencial-de-mercado/Video-o-mercado-de-cafes-e-cafeterias>> Acesso em: 10. mar. 2020

SINDICAFE (Minas Gerais). **Café no mundo.** 2017. Disponível em: <http://sindicafe-mg.com.br/cafe-no-mundo>. Acesso em: 20 jul. 2020.

VARGIU, Eloisa; URRU, Mirko. Exploiting web scraping in a collaborative filtering-based approach to web advertising. **Artif. Intell. Research**, v. 2, n. 1, p. 44-54, 2013.

VILHONI, Angela et al. Pequenos negócios: cafeterias e sua história. **ETIC-ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA**, v. 5, n. 5, 2009.