

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO  
GESTÃO DA INFORMAÇÃO

NAS TRILHAS DO CAFÉ: CONTEXTO INFORMACIONAL DE  
EMPREENDEDORES DO SETOR DE CAFETERIAS DO RECIFE/PE

Gabriel Barbosa da Silva

Recife  
2020

GABRIEL BARBOSA DA SILVA

NAS TRILHAS DO CAFÉ: CONTEXTO INFORMATACIONAL DE  
EMPREENDEDORES DO SETOR DE CAFETERIAS DO RECIFE/PE

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado como requisito parcial para a  
obtenção do título de Bacharel em Gestão  
da Informação pela Universidade Federal  
de Pernambuco.

Orientador: Silvio Luiz de Paula.

Recife

2020

**Catalogação na fonte**  
**Biblioteca Joaquim Cardozo – Centro de Artes e Comunicação**

S586n

Silva, Gabriel Barbosa da

Nas trilhas do café: contexto informacional de empreendedores do setor de cafeteria do Recife/PE / Gabriel Barbosa da Silva. – Recife, 2020.  
74f.: il.

Orientador: Silvio Luiz de Paula.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Departamento de Ciência da Informação. Curso de Gestão da Informação, 2020.

Inclui referências e anexos.

1. Recursos Informacionais. 2. Cafeterias. 3. Gestão da Informação.  
4. Empreendedor. I. Paula, Silvio Luiz de (Orientador). II. Título.

020 CDD (22. ed.)

UFPE (CAC 2020-188)



**Serviço Público Federal**  
Universidade Federal de Pernambuco  
Centro de Artes e Comunicação  
Departamento de Ciência da Informação

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

**Nas trilhas do café: contexto informacional de empreendedores do setor de  
cafeterias do Recife/PE**

Gabriel Barbosa da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Banca Examinadora, apresentado e aprovado de modo remoto (online), conforme autorizado pelo PROACAD/UFPE em Ata de Reunião Virtual dos Coordenadores de Graduação do dia 12 de Maio de 2020, pelo Curso de Gestão da Informação, do Departamento de Ciência da Informação, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Gestão da Informação.

TCC aprovado 17 de Novembro de 2020

Banca Examinadora:

Orientador – Prof. Dr. Sílvio Luiz de Paula  
DCI/Universidade Federal de Pernambuco

Examinador 1 – Prof. Dr. André Felipe de Albuquerque Fell  
DCI/Universidade Federal de Pernambuco

Examinadora 2 – Profa. Dra. Elizabeth Regina Tscha  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Dedico este trabalho primeiramente à minha mãe por me passar disciplina e amor por aquilo que faço; ao meu pai por me ensinar a ser humilde e por despertar a curiosidade científica em mim; e também a todos aqueles que procuram uma resposta para os problemas em nossa sociedade informacional.

## Agradecimento

Agradeço ao meu orientador por me guiar durante toda a pesquisa e aos entrevistados que forneceram informações cruciais para os resultados. E a todos que contribuíram direta ou indiretamente na minha formação ao longo da vida.

Só existe opção quando se tem informação...  
Ninguém pode dizer que é livre para tomar a  
decisão que quiser se conhecer apenas um  
caminho.

-Gilberto Diemnstein

## RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo analisar os recursos informacionais e a contribuição da gestão da informação no setor de cafeterias da cidade de Recife/PE. No referencial teórico foram abordados temas como gestão da informação, empreendedorismo, explorando como os conhecimentos da área podem solucionar dificuldades das micro e pequenas empresas, como as cafeterias. Além disso, trata sobre a história dos cafés e cafeterias, exibindo características variadas e peculiares e como a terceira onda de consumo da bebida propiciou o cenário de empreendimentos de cafés especiais em Pernambuco. Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa descritiva-exploratória, com pesquisa documental. A coleta de dados das cafeterias se deu através de um *web scraping* e foi realizada uma entrevista semiestruturada com empreendedores. Em relação aos resultados, realizou-se a construção de uma base de dados com informações gerais e geográficas das cafeterias da cidade; um histórico das cafeterias especiais do Recife; mapeamento dos recursos e necessidades informacionais do setor; e as mudanças causadas pela pandemia nas cafeterias.

Palavras-chave: Recursos Informacionais, Cafeterias, Gestão da Informação, empreendedor

## ABSTRACT

This work aims to analyze information resources and the contribution of information management in the coffee sector in the city of Recife / PE. No theoretical reference was made on topics such as information management, entrepreneurship, exploring how knowledge in the area can solve difficulties of micro and small companies, such as coffee shops. In addition, it deals with the history of cafes and coffee shops, exhibiting varied, characteristic and peculiar characteristics and how the third wave of consumption of the drink provided the scenario for special coffee enterprises in Pernambuco. As for the methodology, it is descriptive-exploratory research, with documentary research. The data collection of the cafeterias took place through a web scraping and a semi-structured interview was carried out with entrepreneurs. Regarding the results, a database was constructed with general and geographic information from the city's cafeterias; A history of the specialty cafes in the reef; Mapping the sector's information resources and needs; And the changes caused by the pandemic in coffee shops.

Keywords: Informational Resources. Cafeterias. Information Management. entrepreneur

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1 - Principais dificuldades enfrentadas pelas empresas
- Figura 2 – Processo Genérico de Gestão da Informação (GI).
- Figura 3 - Tabela periódica do café
- Figura 4 - Fluxo da pesquisa documental
- Figura 5 - Fluxo do *web scraping*
- Figura 6 - Cafeterias por RPA do Recife
- Figura 7 - Contagem de cafeterias por bairro
- Figura 8 - Índice de modelos de cafeterias no Recife
- Figura 9 - Modelos por bairro
- Figura 10 - Formações para o mercado de cafeterias
- Figura 11 - Eventos
- Figura 12 - Certificações e selos
- Figura 13 - Dimensões do Contexto informacional do mercado de Cafeterias
- Figura 14 - Modos de entrega
- Figura 15 - *Delivery* na pandemia
- Figura 16 - O interesse pelo café e cafeterias em PE
- Figura 17 - Quadro do modelo de negócio pré pandemia
- Figura 18 - Quadro do modelo de negócio durante a pandemia

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Características de pequenas e médias empresas

Tabela 2 - Modelos de cafeteria

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Café  
AGEFEPE - Agência de Empreendedorismo de Pernambuco  
ASCAPE - Associação de Cafeterias de Especialidade de Pernambuco  
BSCA - Brazil Specialty Coffee Association  
CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas  
EMPETUR - Empresa de Turismo de Pernambuco  
EEP - Empresa de Pequeno Porte  
GC - Gestão do Conhecimento  
GI - Gestão da Informação  
GRI - Gerência dos Recursos Informacionais  
ME - Micro Empresa  
MEI - Microempreendedor Individual  
MPE - Micro e Pequenas Empresas  
RMR - Região Metropolitana do Recife  
SCA - Specialty Coffee Association  
SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

## ÍNDICE

<b>LISTA DE ILUSTRAÇÕES</b>	<b>8</b>
<b>LISTA DE TABELAS</b>	<b>9</b>
<b>LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
1.1. OBJETIVOS	14
1.2. JUSTIFICATIVA	15
<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>17</b>
2.1. Gestão da Informação e empreendedorismo	17
2.2. Do café às Cafeterias	24
<b>METODOLOGIA</b>	<b>32</b>
<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	<b>37</b>
4.1 Mapeamento do mercado de cafeterias na cidade do Recife	37
4.2 Contexto informacional das cafeterias	41
4.3 Recursos informacionais dos empreendedores de cafeterias	47
4.4 Mudanças no modelo de negócios do setor de cafeterias pós-pandemia	50
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>56</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>58</b>
<b>ANEXO</b>	<b>63</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A relevância do café e de seus derivados na economia mundial é indiscutível. Segundo o SINDICAFE (2017) o grão é considerado um dos mais valiosos produtos primários do mundo, principalmente na perspectiva do comércio, perdendo apenas para o petróleo em sua importância para o desenvolvimento dos países. Atualmente, segundo a EMBRAPA (2019) o Brasil oferece uma produção de 165 milhões de sacas de 60kg de café ao ano. Conforme Martins (2012), esse grão originalmente estrangeiro, vindo de Kaffa na Etiópia, recebe o termo de “*kahué*” pelos turcos, ou “forte” se traduzido ao português, provavelmente porque quando filtrada a cafeína impede a adenosina, substância que faz o indivíduo se sentir cansado, libera a adrenalina dando a sensação de mais energia, e oferece o sentimento de prazer, pois induz a produção de dopamina.

Ademais, nacionalmente o café é parte do cotidiano dos brasileiros, não é à toa que uma das principais refeições foi nomeada como “café-da-manhã”. Segundo pesquisas realizadas pela Euromonitor International (2017), no país, 95% da população consome a bebida. Esse hábito não surgiu repentinamente, 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 do mundo tanto de produção quanto no consumo.

As cafeteria, segundo Vilhoni *et al* (2009) são as grandes potencializadores da bebida, e são datadas desde o século XVII na Europa, difundindo a inovação no consumo da especiaria. O hábito de tomar café não só se consolidou com a multiplicação desses estabelecimentos como também criou uma cultura literária sobre tais lugares. Segundo Lichtenhaller e Buchanan (2008) a coffee-house Le Procope na França era a primeira desse tipo, e era frequentada por inúmeros intelectuais, comerciantes, banqueiros e políticos, um exemplo disso era a presença de Voltaire, Rousseau e Victor Hugo, grandes escritores e filósofos da época. Segundo o mesmo rumo, o Brasil tem um exemplo determinante que é a Confeitaria Colombo no Rio de Janeiro, que pode ser considerada como a pioneira desse mercado nacionalmente.

Esse exemplo também mostra como por anos a base desse mercado sempre foi nos estados do sudeste do país, mas atualmente é possível observar um crescimento da produção, dos empreendedores de cafeteria e do consumo nos estados do nordeste. Segundo o Sebrae (2019) 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, já nos empreendimentos observa-se um crescimento na RMR (Região Metropolitana do Recife) como um todo, pois a demanda por cafés de qualidade em espaços ambientados se torna maior entre a população.

É nesse cenário florescente tanto de cultura, produção e empreendedorismo que diversas micro e pequenas empresas vêm crescendo com a possibilidade de

incentivos fiscais e flexibilidade em questões burocráticas-jurídicas apresentando diversos modelos de cafeterias pautadas na terceira grande onda do consumo do produto, que são cafés especiais de boa e alta qualidade. Esses cafés estão lidando com um público cada vez mais demandante por inovação, convivendo com um ambiente externo competitivo e por uma diversidade de forças políticas, legislações e entidades reguladoras.

Nesse sentido, é visível mesmo para céticos sobre uma era da informação que a informação é um recurso estratégico relevante para a competitividade e sobrevivência desses estabelecimentos. A Sociedade em Rede que Castells (2005) apresentava, trazia a informação como célula qualificante da organização social, do qual a mesma produz, processa e transmite, fazendo com que se tornem cruciais na produtividade e no exercício do poder. Já McGee e Prusak (1994) traziam tal recurso no sentido empresarial, como fontes da estratégia competitiva, ou seja, a informação é considerada um mapa que fornece respostas a necessidades cruciais, que implicam de forma crítica na performance de qualquer empresa.

Portanto, todas essas peculiaridades são necessidades informacionais tanto para o empreendedor quanto para o próprio mercado, dando forma a um fenômeno carente de análise perante o gestor da informação. Ademais, é na perspectiva de uma gestão da informação preocupada com as características racionais e com as instabilidades empíricas, que esse ambiente poderá ser estudado em sua totalidade, tendo em vista que é uma área preocupada com a pesquisa, criação e disseminação eficiente e efetiva de informações, observando técnicas e conhecimentos da Ciência da Informação, Administração e Tecnologia. Sendo assim, com esse novo cenário do mercado de cafeterias na cidade do Recife é possível investigar e demonstrar soluções na gestão da informação.

A estrutura do trabalho é desenvolvida por um referencial teórico que vai apresentar e embasar como o cenário de terceira onda do café se tornou propício para a cultura e o empreendimento no Recife. Seguido dos procedimentos metodológicos utilizados para coleta, estruturação, organização e representação das informações. Em seguida, essas informações são analisadas, no primeiro capítulo dos resultados existe um mapeamento geográfico das cafeterias do recife, o segundo traz um estudo sobre o contexto informacional dos estabelecimentos, o terceiro capítulo apresenta os recursos informacionais relevantes, e o último analisa as mudanças ocasionadas nos modelos de negócio das cafeterias no município do Recife.

## 1.1. OBJETIVOS

### Objetivo Geral

Analizar os recursos informacionais das cafeterias na cidade do Recife/PE e a contribuição da gestão da informação para os empreendedores desse setor.

## Objetivos Específicos

- Mapear com geolocalização o mercado de cafeterias na cidade de Recife/PE
- Compreender os elementos do contexto informacional das cafeterias
- Identificar os recursos informacionais mais importantes para os empreendedores de cafeterias
- Analisar as mudanças no modelo de negócios do setor de cafeterias a partir da pandemia de 2020

### 1.2. JUSTIFICATIVA

O consumo do café e o surgimento de centenas de micro e pequenas empresas de cafeterias vem aumentando. Esse hábito de tomar café já fazia parte de 95% da população brasileira, segundo o Euromonitor International (2017) e certamente aliado à criação de diversos empreendimentos antes da crise de 2014, fez com que não só aumentasse a cultura do café, mas também segundo o SEBRAE (2018) o “boom” de cafeterias no estado de Pernambuco (e principalmente no Recife), proporcionando o surgimento de novas demandas para os empreendedores e padrões de consumo para os clientes.

As cafeterias, como fenômeno estudado estão incluídas na mesma Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) das lanchonetes, casas de chá, de suco e similares, estes cresceram 33,7% na RMR de 2014 a 2019, sendo que no último eram 6.644 MPEs em comparação com 2014 que terminou o ano com 4.967 (DATASEBRAE, 2019). Além disso, seu produto base, o café tem a segunda maior produção do nordeste em Pernambuco (SEBRAE, 2019), com a 23º maior indústria de café do mercado nacional.

Nesse cenário, existe uma clara efervescência informacional que necessita não só da compreensão teórica, mas também prática. Porque no campo acadêmico não só há uma escassez de pesquisas centradas no mercado de cafeterias pernambucanas, como também há uma escassez desse fenômeno olhando pela perspectiva da gestão da informação. Com isso, tanto os estudantes do assunto podem compreender de forma mais racional o crescimento de um setor em expansão, como também as características do mesmo: a competitividade, legislação, formações, forças políticas, entidades reguladoras, regionalidades e inovações.

De uma perspectiva prática, os empreendedores e empreendimentos podem ganhar vantagens competitivas com as informações e análises reunidas neste estudo, a exemplo da Associação de Cafeterias de Especialidade de Pernambuco (ASCAPE) que pode usar a base de cafeterias construída nesta pesquisa para agregar seu canal de associados. Além de compreenderem como os problemas que

observam podem ser solucionados ou atenuados por conhecimentos em gestão da informação, como a gestão de forma demasiadamente improvisada que é um erro de muitos pequenos negócios, e que podem ser solucionadas com gestão apoiada em informações gerenciais eficientes e precisas, otimizando a tomada de decisão desses empreendedores.

Além desses aspectos, ainda é necessário trazer as consequências da pandemia da COVID-19 nesse mercado. Já se sabe, segundo o Jornal Nacional (2020) que de todo o setor de alimentação do país, foram as cafeteiras que mais sentiram o gosto amargo da crise, com queda de 69% no faturamento. Então é imprescindível entender como a pandemia afetou os modelos de negócio desses empreendimentos, não só para registrar, mas analisar tendências e prospectar as soluções encontradas pelos empreendedores nessa nova realidade.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. Gestão da Informação e empreendedorismo

Atualmente, o cenário brasileiro do empreendedorismo é regulado. Em 2006, com a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (Lei nº 123/2006), criando as três categorias de pequenos negócios: o microempreendedor individual, a microempresa e a pequena empresa, cada um com incentivos e legislação adequada a suas complexidades. Segundo Melchor (1999) tal lei não foi a primeira medida para regular esses negócios, houveram tentativas desde 1984 com Estatuto da Microempresa, porém apenas a Lei Geral consolidou os objetivos de fomentar o desenvolvimento e a competitividade da micro e pequena empresa e do microempreendedor, reconhecendo a importância vital desses negócios para economia brasileira, no que se refere a geração de emprego, distribuição de renda, inclusão social, redução da informalidade e fortalecimento da economia (Lima, 2001 *apud* Fell, 2009)

Através desses incentivos, o crescimento do setor foi evidente. Segundo o Sebrae (2016) em 2009 existiam 3,5 milhões de microempreendedores individuais (MEIs) e micro e pequenas empresas (MPEs), em meados de 2014 esse número estava prestes a triplicar (9,6 milhões), e em 2018 essas empresas representavam 27% do PIB, e são responsáveis por 52% dos empregos brasileiros, portanto, percebe-se a relevância do objeto estudado. Mas existem dificuldades que precisam ser observadas, como na figura 1.

**Figura 1 - Principais dificuldades enfrentadas pelas MEIs e MPEs**



Fonte:SEBRAE (2016)

Segundo o Sebrae, 58% das empresas que abriram em 2016 fecharam em 2018. 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), falta de capital e inexperiência ou falta de conhecimento (gestão, administração e organização) (Figura 1). Esses fatores que afetam a taxa de mortalidade das empresas apresentam uma ligação com a gestão da informação, visto que:

A sobrevivência das empresas depende cada vez mais de uma gestão subsidiada de informações gerenciais eficientes e precisas 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).

Essa afirmação, pode levar a compreender o que é e como a Gestão da Informação (GI) pode garantir a sobrevivência nesse ambiente, segundo Carvalho e Júnior (2014), um processo planejado que busca a valorização da informação, através de diversos mecanismos de seleção, análise, armazenamento e disseminação, para que a mesma seja usada pela organização para tomar decisões mais assertivas.

Em 1934, Paul Otlet (bibliógrafo) apresentou a Documentação e idealizou suas técnicas e instrumentos no livro *“Traité de Documentation”*. Essa obra exibe propostas para criar um repositório bibliográfico universal, e especula sobre o boom informacional. Essas podem marcar um início para GI no âmbito da informação objetiva, pois: “A Documentação envolvia as atividades de organização, armazenamento, preservação, recuperação e acesso à informação, o que condiciona a percepção dessa disciplina como fundadora da moderna gestão da informação” (MONTEIRO; DUARTE, 2018, p.91).

Esse pioneirismo define o começo de um dos paradigmas da gestão da informação. Afinal, com o fim da década de 1930 e até a metade da seguinte, sendo marcadas por uma guerra mundial que gerou não só diversas mortes, genocídios, consequências econômicas, políticas e sociais, mas também pesquisas científicas. Segundo Monteiro e Duarte (2018), esse conflito empregou diversas pessoas que começaram a realizar processos de coleta, seleção, processamento e disseminação de informações relevantes para a guerra. Sendo assim, a inevitável primeira onda da explosão informacional origina-se de uma necessidade emergente da gestão para tantos documentos.

Com isso, no fim desse período (1945) e durante anos da Guerra Fria, Vannevar Bush idealizou a fase da gerência dos recursos informacionais GRI da GI. Segundo Barreto (2002), Bush introduziu a noção de associação de conceitos ou palavras na organização da informação, indicou que os sistemas de classificação e indexação eram primitivos e não intuitivos, sinalizou problemas nas teorias e

conhecimentos desenvolvidos na época sobre organização e gestão da explosão de informação, e propôs o Memex, uma máquina que controlava, armazenava e recuperava documentos mediante associação de palavras.

Posteriormente, é em meados de 1960 a 1980, que a gestão da informação também começa a receber a influência da Ciência da Computação. Definitivamente, prezando pelo ponto de vista da aplicação da tecnologia para a disseminação e recuperação de dados e informação. Porém, segundo Martins (2014), é nesse período que a profusão de computadores ganha o mercado das organizações, porém, essa euforia foi posta em dúvida quanto ao seu real benefício, já que o investimento era alto, tanto nos computadores quanto nos profissionais, percebeu-se também a necessidade de “implantar políticas e procedimentos que dessem conta de gerir todo o ciclo da informação: da geração, coleta, organização e processamento à disseminação e uso.” (CIANCONI, 2002, p. 69, *apud* MARTINS, 2014, p.16)

É nesse aspecto da gerência que surge um grande desenvolvimento de pesquisas, teorias e práticas em gestão da informação pelo olhar da administração. Segundo Barreto (2006), não se pode negar grandes inspirações em décadas anteriores como Taylor e Fayol e seus modelos administrativos que geraram diversas influências nos formatos da administração da informação. Porém, do período anterior em diante, a respeito à tomada de decisões em organizações, foram construídas técnicas e modelos de GI, objetivando uma ampliação do poder que a informação tem no desempenho organizacional e na competitividade organizacional.

Posteriormente, seguindo os paradigmas da Ciência da Informação (físico, social, cognitivo), é possível observar um período mais cognitivo da informação. Em 1977, Marc de May apresentou na Conferência de Copenhagen a proposta da visão cognitiva da informação centrada no usuário. Essa perspectiva pode ser entendida pelo fato de que:

[...] a necessidade de informação de um usuário é específica àquele indivíduo. Cada usuário aproxima-se da base de dados com a perspectiva de encontrar uma informação faltante, na qual os dados obtidos devem ser interligados. [...] Uma necessidade de informação não pode ser separada da situação que a criou e do indivíduo que a percebeu [...] [FIGUEIREDO, 1999, p. 13, *apud* ALMEIDA, et al. 2007, p.22].

Sendo assim, é improvável separar a necessidade informacional do usuário na Gestão da Informação, afinal o processo de gestão visa a utilização por algum público. Em seguida, e concomitantemente existe o paradigma social, onde a informação é entendida como derivada das necessidades, culturas e conhecimentos coletivos. Segundo Cornelius (1996 *apud* CAPURRO, 2003, p.19 ) “informação só é informação se entende o contexto cultural no qual está empacotada, o qual nos permite interpretá-la“.

Portanto, esse caminho no qual a gestão da informação surgiu é perceptível nas definições contemporâneas da área. Cada paradigma fluiu em uma

administração da informação física, mas também social, proveniente da necessidade do usuário e influenciada pela cultura. Visto que no gerenciamento informacional de Thomas H. Davenport (2000) elaborado na “Ecologia da informação”:

(...) 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 (sim, por fim a tecnologia). (DAVENPORT, 2000, p.12)

Sendo assim, a GI também apresenta tais características que lidam com o fenômeno informacional de formas diferentes. Além disso, Davenport também desenvolve com exatidão a necessidade de se dedicar aos recursos humanos e como relacionam e trocam informações, sem priorizar os elementos tecnológicos da informação. Essa visão também é compartilhada com os autores McGee e Prusak (1994) no livro “Gerenciamento estratégico da informação” onde os mesmos definem os estilos de gestão da informação como uma sequência de atividades principais para a efetividade da mesma.

Os recursos informacionais, são essenciais para o sucesso das empresas, é necessário ter o controle, gerência e a utilização das informações necessárias para o negócio em si. Segundo NONAKA e TAKEUCHI, 1998 (*apud* NAVES, 2007) uma abordagem fundamentada em recursos, observando competências, capacidades, habilidades e ativos estratégicos são fundamentos da vantagem competitiva. Portanto, esses recursos de informação são observados em manuais, revistas, relatórios ou dados da empresa, produtos e serviços, mas também na mente dos indivíduos.

Ainda há uma correlação clara com a gestão do conhecimento, em Organização do Conhecimento (OC), livro concebido por Choo (2003), junto ao qual a gestão da informação está intrinsecamente ligada, influenciando um passo mais complexo que é a obtenção do conhecimento. As organizações devem gerenciar a informação que criam e utilizam, seguindo um ciclo de criação de significado, construção de conhecimento e tomada de decisão.

Diante desses conceitos apresentados, a gestão da informação é vista como uma técnica muito ampla, que precisa considerar o uso eficiente e efetivo de técnicas e tecnologias da Ciência da Informação (organização, armazenagem, recuperação e utilização) e para as necessidades dos usuários, mas também para Administração (contextos organizacionais, tomada de decisão) e Tecnologia da Informação, para tomar melhores decisões, alcançar alvos e objetivos em todos os níveis, e solucionando problemas.

Ainda assim, poucas empresas sistematizam a gerência da informação, e dentro do meio acadêmico existem alguns modelos padrões de processo de gestão de informações que podem agregar às organizações. A exemplo do

processo genérico de Davenport (1997) que inclui diversas etapas dentro de quatro fases: determinação dos requisitos ou necessidades de informação; captura; distribuição; e uso das informações.

**Figura 2 – Processo Genérico de Gestão da Informação (GI).**



Fonte: Davenport (1997)

De forma prática, a determinação das necessidades informacionais é uma das fases mais importantes não apenas por ser a primeira, mas porque solicita do gestor e da empresa a identificação de diferentes perspectivas e concepções sobre um mesmo ambiente, ou seja, como gerentes e funcionários percebem seus ambientes, atividades e funções. Já a fase de obtenção começa com a exploração, onde, quais como e porque buscar informações em determinadas fontes, a classificação ou categorização dos documentos capturados para evitar possíveis complicações, e por último, a definição da melhor forma de representação dessas informações.

A fase de distribuição da informação mostra como a determinação das exigências é importante, uma vez que nela o processo garante que esse recurso estratégico chegue a quem necessita do mesmo. De certa forma, o objetivo é conectar gestores e usuários da informação, definindo mídia de divulgação, estratégia e segurança. A última parte desse processo, denominada de utilização, precisa favorecer e examinar a utilidade do recurso para o usuário final da mesma. Todo esse processo depende dessa fase final, que pode indicar bons resultados ou oportunidades de melhoria. Contudo, Davenport (1997) é preciso em dizer que para que esse modelo seja eficaz, este precisa ser adaptado aos interesses, problemas e setores de cada organização, seguindo uma incorporação contínua ou cíclica.

Certamente é com esses conhecimentos que as MPEs podem buscar a resolução das principais dificuldades que foram discutidas anteriormente. A primeira, que diz respeito 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 / inexperience em gestão, administração e organização, a pesquisa baseada em fontes de informação fidedignas, a consultoria e disseminação da informação são condições *sine qua non* para o exercício do

gestor da informação em qualquer fenômeno informacional, por isso, o próximo ponto tratará mais afundo sobre as pequenas empresas e suas características.

Retomando o contexto da Lei Geral de Micro e Pequenas Empresas criada em 2006, definindo e fomentando facilidades tributárias e de negócios, como o tratamento diferenciado em licitações públicas, mas segundo Cardoso e Mendonça, 2008) desde o começo da década de 90 outras leis já começavam a progredirem para uma regulamentação mais eficiente dessas empresas, um exemplo é o Estatuto Nacional da Micro e Pequena Empresa, de 1998, contribuindo para formalização da lei complementar nº 123/2006.

Nesta, foi definido que o microempreendedor individual (MEI) é um modelo de empresa optante pelo “Simples Nacional” (sistema de tributação simplificada que facilita o recolhimento de contribuições de microempresas), sem a necessidade de pagar tributos federais, com o limite de faturamento anual de até R\$ 60 mil e um empregado. Já a Microempresa (ME) tem uma limitação de uma receita bruta anual inferior ou igual a R\$ 360 mil, optando por um sistema de tributação além do Simples, como Lucro Real ou Lucro Presumido. Por último, as Empresas de Pequeno Porte (EPP) possuem apenas uma diferença do modelo de ME, que é o limite de faturamento anual até R\$ 4,8 milhões.

Ainda sobre esses empreendimentos, é relevante compreender o perfil desses empreendedores. Segundo o Sebrae (2019), a população atual de empreendedores é de 28,5 milhões, com possibilidades ainda maiores de evolução visto que, a aptidão para empreender também vem evoluindo, ou seja, a proporção da população brasileira que se julga com o conhecimento necessário para empreender, alcançou 58,3%, superior a países como EUA e Alemanha.

Dessa população de empreendedores, a maioria (84%) são por conta-própria e o restante (3,6 milhões, 15%) são empregadores, com o auxílio de um empregado. Destes, a maioria é formada por homens, que correspondem a 64% desta população, enquanto a participação feminina é de 34%, uma das menores desde o registro do perfil dos empreendedores em 2014. No que diz respeito à escolaridade, a maioria tem até o ensino fundamental incompleto (34%), porém 33% dos empreendedores possuem até ensino médio completo, exibindo uma equiparação ou um favorecer do segundo, visto que o primeiro está estagnado desde 2014 e o nível de escolaridade relativas ao ensino médio subiu 3%.

**Tabela 1 - Características de pequenas e médias empresas**

Características	Vantagens	Desvantagens
Ambiente externo	Reagem rapidamente ao mercado devido à estrutura simples e ágil (LA ROVERE, 1999).	Falta de informações sobre o ambiente externo, oportunidades e ameaças. Dificuldade de acesso à tecnologia. Maior propensão ao risco (OCDE, 2000; CARMO; PONTES, 1999).

Gestão e estrutura	Ausência de burocracia, ciclo decisório curto, estrutura informal (LA ROVERE, 1999, ALVIN, 1998).	Processo de produção ocorre de forma empírica. (ALVIN, 1998) Processo decisório dá pouca atenção ao ambiente externo (CARMO; PONTES, 1999).
Ambiente interno	Sistema de comunicação informal e eficiente. (ALVIN, 1998). Adaptação mais rápida às mudanças externas (LA ROVERE, 1999; CARMO; PONTES, 1999).	Pouco controle sobre recursos físicos e informacionais. Ausência de divisão e limitação de atribuições funcionais (CARMO; PONTES, 1999).
Recursos Humanos	Fortalecimento da relação direção propriedade, pois os proprietários assumem várias atribuições simultâneas (CRAGG; ZINNATELLI, 1995; BORTOLI, 1980).	Falta pessoal especializado para atender a todas as necessidades internas (ALVIN, 1998).
Crescimento	A agilidade, flexibilidade, relação próxima com os clientes são apontadas como fatores potenciais para o crescimento, através da inovação e da difusão de novas tecnologias (COUTINHO; FERRAZ, 1994, LA ROVERE, 1999).	Estagnado. Dificuldade de capital para expansão no Brasil. (ALVIN, 1998). Lideranças com pouca experiência para lidar com situações mais complexas (CARMO; PONTES, 1999).

Fonte: adaptado pelo autor, de OLIVEIRA; BERTUCCI (2003, p.71)

Apresentadas essas características quantitativas, é necessário compreender algumas especificidades que fazem essa modalidade de empreendimento ser diferente das demais. Segundo Bortoli (1980 *apud* OLIVEIRA; BERTUCCI, 2003), um dos fatos recorrentes nas características dessas pequenas empresas é que normalmente pertencem a um indivíduo que insere seus familiares para compor a força de trabalho do seu negócio. Provavelmente porque os empreendedores utilizam noções de parentesco na contratação, o problema dessa:

(...) origem familiar das empresas privadas brasileiras e de funcionários que ocupam posições estratégicas primeiramente pelo quesito parentesco e não pelas qualificação e competência, faz com que as decisões mais importantes se restrinjam ao controle familiar. (Braga 1988, *apud* OLIVEIRA; BERTUCCI, 2003, p.69)

Claramente, essa característica pode eventualmente gerar complicações estratégicas para a empresa, principalmente por depender de qualidade de conhecimento, processos e informação para permanecer competitiva no mercado. Continuando as características, porém focando nos empreendedores, o Sebrae (2019) destaca que, atualmente, 69% trabalham de 44 a 49 horas semanais, muitas vezes:

pelo fato do empresário ter de assumir várias atribuições e responsabilidade em diversas áreas, como produção, vendas, compras e outras (pela falta de

recursos humanos e financeiros), sobrepondo o seu tempo, tornando difícil o processo de tomada de decisão gerencial (CRAGG, 1995, *apud* CARMO; PONTES, 1999, p.51).

Essa constatação também vem de Bortoli (1980 *apud* OLIVEIRA; BERTUCCI, 2003), sobretudo, quando com a quantidade de horas trabalhadas mais a acumulação de funções técnicas, operacionais e administrativas, podem 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, segundo Sebrae (2018), que liberou um relatório sobre a sobrevivência de empresas no Brasil que diz que, a cada quatro empresas abertas, uma encerra as operações em um período menor que 2 anos no mercado.

Com isso, todas essas especificidades podem ser examinadas pela gestão da informação. 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 GI 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 da mesma pode potencializar todos os processos, da produção, estoque, vendas, atendimento e gestão financeira, administrativa e informacional.

Além dessa atuação, percebe-se um foco pelos autores anteriormente citados, na dificuldade em determinar atribuições e colaboração entre os recursos humanos, que muitas vezes são de origem familiar ou concentrados em poucas pessoas. A gestão estratégica da informação e do conhecimento versam sobre conceitos que resultariam em uma amenização dessas dificuldades, como visto por Choo (2003) difusão e troca de conhecimentos nas organizações promovem uma melhor saúde organizacional e uma ambiente colaborativo.

## 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), 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, assim esta pesquisa vai tentar aprofundar esses aspectos no decorrer deste tópico.

Segundo a ABIC (2019), a História relata diversos mitos de como a bebida surgiu e como foi descoberto suas propriedades. A mais conhecida é a do Pastor Kaldi e suas cabras, em 600 D.C, este observando-as, notou que algumas ficavam alegres e com muita energia quando mastigavam alguns frutos de uma planta, estes tinham uma coloração amarelo-avermelhada, com isso, em um determinado dia um monge informado pelo padre apanhou as frutas e as levou para o monastério, utilizou por meio de infusão, para produzir uma bebida que o ajudava a resistir ao sono.

Porém, quando se trata das origens a planta do café é advinda da vegetação natural da Etiópia, no ponto médio da África. Já na etimologia (a origem da palavra) observa-se três linhas, na primeira a Arábia, única responsável pela propagação da cultura do café, determinou-o com a palavra árabe “*qahwa*”, que significa vinho. A segunda linha mistura a etimologia com o local de origem da planta - “*Kaffa*”, contudo, essa linha já foi desconsiderada. Já segundo Martins (2012), na terceira linha a palavra tem origem no termo turco “*kahué*”, que na tradução livre significa força.

Ainda segundo a ABIC (2019) e Martins (2012), a cultura do café pode ser observada em registros antigos datados de 575 D.C, na região do Yêmen, onde identificou-se que os habitantes consumiam o fruto cru *in natura*, posteriormente os persas faziam com que o mesmo fosse cultivado. Contudo, segundo Martins (2012) até o ano 1000 o café tinha seu consumo restrito ao nordeste do continente africano e em algumas cidades Arábia. É só no século XVI que a popularização do fruto e da bebida café se propagou, viajantes e comerciantes de especiarias viajavam para a Europa, traziam com eles o fruto, e foi nessa etapa que alemães, holandeses e franceses conheceram o café, procuraram uma maneira de desenvolver o plantio, principalmente em suas colônias.

Posteriormente, segundo Vilhoni *et al* (2009) em 1615, os venezianos foram os primeiros a exportarem sacas de café para europa, em seguida os holandeses conseguiram as primeiras mudas e as cultivaram no jardim botânico de Amsterdã, e principalmente de forma sistemática em suas colônias, sendo os primeiros a exportarem em grandes quantidades do produto. Existia uma corrida pelo plantio também na França e na Alemanha, pois a bebida se tornou cobiçada pelos habitantes do velho continente, passando a fazer parte definitiva da cultura do continente e sendo exportada para as Américas.

É importante mencionar, segundo Guimarães (2016) que 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 para um começo da onda, 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, segundo Guimarães (2016) essa onda apresentava uma baixa qualidade tanto do grão quanto da bebida, com torras mais escuras, e um café com sabor muito amargo. É na segunda onda que esses fatos começam a ser considerados. Durante a metade do século XX, há um desenvolvimento nas características do café e origem, e como esse fator influencia na qualidade da bebida. Além disso, há a popularização das máquinas de café espresso e abertura de franquias de cafeterias com centenas de estabelecimentos, técnicas e procedimentos padronizados.

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, uma grande 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. Além da proliferação de certificações e selos tanto para o grão, mas também para profissionais especializados e cafeterias especiais. (GUIMARÃES, 2016)

Segundo a Revista Cafeicultura (2016, p.2) é “nessa ótica, o café passa a ser encarado como produto complexo e sazonal, passando por um processo de completa descommoditização”, algo como uma forma de retirar o caráter mecanicista que a bebida sofreu no século passado, o que também refletiu no avanço artesanal do preparo do produto, mas atendendo às demandas do cliente frente a uma cultura popular de singularidade e naturalidade, que só agregaram mais valor ao produto e à relação com o consumidor. Essa nova onda formalizou uma nova cultura da bebida, com uma criação mundial de uma comunidade de *coffee lovers* ou *coffee geeks*, popularizando ainda mais esse produto através de seminários, encontros e eventos.

Contudo, durante esses momentos históricos do século 17 até o atual, as cafeterias participaram ativamente da popularização e do consumo. Por isso, é necessário compreendê-las, segundo Martins (2012) e Vilhoni *et al* (2009), Veneza que anteriormente exportou as primeiras sacas de café, também criou a primeira cafeteria europeia no fim do século 17, a Botteghe del Caffé, e foi celebrada com uma comédia teatral escrita, sendo frequentada por estudantes, artistas e escritores. Em 1652, seguindo a tendência, foi inaugurado o Café de Londres, chamado “Pasquier Rose”, e é marcado por polêmicas que se alastraram pela Europa, o preconceito com a bebida, considerada impura por ter origem em países de prática islâmica. Todavia, isso não prejudicou o crescimento das *coffee-houses* ou *sidewalk cafés*, que já somavam em 1708, cerca de 3000 na cidade.

Muitos países europeus inauguraram cafeterias, e marcaram um espectro onde nasceu diversos costumes no consumo do café. A França é um exemplo, no qual criou o conceito de cafeteria literária, onde a *jeunesse* (juventude) francesa, os intelectuais, comerciantes, banqueiros e políticos adquiriram o hábito de se reunirem para tomar café e discutir ideais, além de recitar poemas e ler livros. São cafés com esses aspectos (*coffee houses* e *sidewalk cafés*), segundo Gurgel e Relvas (2015) que movimentam a primeira onda de consumo da bebida até mesmo depois do século XX, incluindo posteriormente os *coffee shops* americanos.

Igualmente, segundo Gurgel e Relvas (2015) o Brasil também seguiu os rumos não só das cafeterias europeias, mas também das Coffee Shops nos Estados Unidos. Uma das mais conhecidas é a Confeitaria Colombo que foi fundada em 1894 e continua funcionando atualmente, 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.

Segundo Martins (2012) A história de como o café chegou ao Brasil começou em 1727, na Guiana Francesa, onde lá foram importadas por um francês para o governador da capital da colônia, um punhado de sementes, estas foram plantadas no palácio, onde posteriormente mudas e sementes foram roubadas. Essas foram entregues ao Sargento-Mor Francisco de Mello Palheta, o qual ficou encarregado de tal missão, a pedido do governador do Maranhão e Grão Pará. Assim que o Brasil e Portugal, tiveram acesso, o cultivo de café se espalhou rapidamente, com produção voltada para o mercado doméstico.

Porém, para Martins (2012) somente em 1806, o café começou a se tornar a grande riqueza do Brasil. 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”, acelerando o progresso do Brasil e suas relações internacionais. Ademais, durante décadas, o café brasileiro era conhecido como Café Santista, pois saía do Porto de Santos para a Europa, e fazia parte da maioria das cafeterias do Rio de Janeiro e São Paulo. Desde então, o café e o povo brasileiro passaram a ser indissociáveis. Segundo Martins (2012, p.64):

A cultura do café ocupou vales e montanhas, possibilitando o surgimento de cidades e dinamização de importantes centros urbanos por todo o interior do Estado de São Paulo, sul de Minas Gerais e norte do Paraná. O café trouxe grandes contingentes de imigrantes, consolidou a expansão da classe média, a diversificação de investimentos e até mesmo intensificou movimentos culturais.

Entretanto, a cultura do café utilizou do tráfico negreiro, a escravidão e o racismo; ajudou o histórico do país na dependência pelos *commodities*; gerou a concentração de terras por latifundiários, e uma oligarquia na política brasileira. Contudo, depois de quase um século de domínio, foi a exportação de café por outros países, a baixa demanda e alta produção do café brasileiro que

enfraqueceram o ciclo do café. Posteriormente a crise de 1929 fez com que a economia cafeeira quebra-se.

Em Pernambuco, não se tem uma data específica para o início dessa cafeicultura; existem relatos de plantações entre a década de 70 e 80 em municípios como Brejo e Garanhuns, com pico de produção no ano de 1997 com 400 mil sacas de café. Porém, segundo Sebrae (2011) no começo do século 21 a produção de café no estado era de 90 mil sacas/ano e o consumo era de 420 mil sacas/ano, deixando claramente um déficit estadual, que ocasionalmente importava a diferença de outros estados para suprir a demanda, algo que ainda é visível atualmente. Apesar disso, 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)

Durante séculos, 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 Maragogipe.

Pernambuco atualmente conta com uma produção do grão arábica, porém de forma diminuta, assim como a maioria do nordeste (com a exceção do o estado da Bahia). Segundo o Sebrae (2011), o café precisa de umidade e altitude, e o nordeste é conhecido pela estiagem prolongada e o clima seco, por isso que boa parte das plantações do estado estão em municípios considerados frios e de altitude elevada, como Garanhuns e Taquaritinga do Norte, ainda assim, esses grãos estão seguindo uma tendência de cafés especiais, que são feitos de grãos de qualidade superior, que possuem alta pureza e uniformidade, como exemplo a empresa Yaguara Ecológico tem plantações do interior o estado e oferece produtos 100% arábica sombreado, ou seja, de alta qualidade.

Existem diversos tipos de café no mundo. Na figura 3 a Coffee Co Mission (2015) elaborou uma tabela periódica da variedade dos grãos de café. Outro mapeamento foi feito pela Specialty Coffee Association of America (SCAA) e que investigou a variedade de sabores de cada grão.

**Figura 3 - Tabela periódica do café**



THE PERIODIC TABLE OF

# Coffee Varieties

(Actually, cultivars. Coffee cultivars are any variety produced by horticulture or agricultural techniques, therefore cultivated. Below are the major international cultivars. See our website for more information.)

Arabica															Robusta	
Gesha	Typica	Bourbon	French Mission	N39	Mayaguez	Arusha	Jackson	K20	Kenya Selected	SL35	Acaíá	Mundo Novo	Híbrido de Timor	Icatú	Mauritania	Canephora
Pointu	Semperflorens	Caturra	Sumatra	Bergendal	Rume Sudan	Amarello de Botancatú	Blawan Paumah	Java	Mocha	Arla	Bogor Prada	Kallmas	Kawisari	Liberica		
SL34	Tekic	Pacas	Mokka	Arabigo	São Bernardo	Pluma Hidalgo	Garodang	Chickamalagu	Creole	S26	S228					
Ethiopian Harrar	Criollo	Kenl	Maragogipe	Pache Común	Villa Lobos	Blue Mountain	Villa Sarchi	Catimor	Rasina						(Not yet named)	
Ethiopian Sidamo	Ethiopian Yirgacheffe	San Ramón	Sidikalang	Pache Colls	Ouro Verde	Catuai Garnica	Sarchimor	Pacamaru	Maracatu						Charrieriana	

1: Interspecific Hybrid  
 2: Original Variety  
 3: Subvariety  
 4: Intraspecific Hybrid  
 5: Mutation

Fonte: Coffee Co Mission (2015).

Além disso, cada café pode apresentar certificações e reconhecimentos. Atualmente existem algumas entidades reguladoras e de fomento, como a Brazil Specialty Coffee Association (BSCA) que além de controlar a qualidade de cafés especiais, também produz pesquisa e difunde técnicas; a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) que oferece diversos certificados não só aos grãos, mas também às bebidas do café e às cafeterias ; e a Specialty Coffee Association (SCA) que é a entidade internacional de cafés especiais.

Segundo estimativas do Boletim Setorial do Agronegócio, criado pelo Sebrae(2011), em torno de 100 mil hectares no Brasil estão envolvidos com pelo menos um dos seguintes programas de certificação: Utz Certified, Rainforest Alliance, Fair Trade, PQC ABIC e Café Orgânico e que nesse último programa busca-se produzir de acordo com procedimentos e padrões ambientais estabelecidos por entidades certificadoras, que emitem selos de garantia orgânica, o que faz do Brasil a maior fonte do mercado internacional de cafés sustentáveis certificados.

Tais certificações e variações, tanto de grãos quanto de sabores, fazem parte da terceira onda do café no mercado. Porque, como foi dito anteriormente, a primeira onda do consumo do produto ocorreu durante os períodos posteriores às guerras mundiais, com um aumento internacional do consumo, todavia, o que era

plantado e comercializado eram produtos de baixa qualidade que seguiam as evoluções tecnológicas e maquinários no plantio e processamento, mas não a exploração de diferentes tipos de café e atributos.

Posteriormente, é possível observar o avanço na diferenciação do produto para garantir competitividade e inovação, a chamada segunda onda, graças à diminuição da qualidade dos produtos do café da primeira onda, é possível observar a criação de diversos grãos híbridos, a introdução do conceito de cafés especiais e a diferenciação por origem do grão e, no contexto das bebidas, a popularização do café espresso e misturas nas cafeterias.

Por fim, a terceira onda, este movimento atual, potencializado pelas entidades e apresentado anteriormente. Segundo Reis, Gonzaga e Carvalho (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.

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.

Segundo o Sebrae (2019), no Brasil existem 3,5 mil cafeterias especializadas, caso o número de lanchonetes, bares e padarias também fossem incluídos, seriam 13 mil. Ainda segundo o Sebrae (2019) 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.

O Euromonitor Internacional de 2017, confirma as afirmações anteriores e indica 5 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.

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; segundo o Sebrae (2019), geralmente 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 SCA.

Outra tipologia bastante importante são as franqueadas. Como qualquer franquia, 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. Um exemplo é a Starbucks, regionalmente tem-se a São Braz ou Grão Expresso.

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 normalmente 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 diversos tipos de cafeterias, como a premium, brewery, estilo série de TV, Food Truck, coworking, que podem ser consultadas no anexo 1. (SEBRAE, 2019)

É dentro das cafeterias especiais que surge o profissional barista. No livro “Sou Barista” de Marcelina e Couto (2013) 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 para o amante do café.

Os baristas devem utilizar de competências e técnicas para valorizar e diferenciar o produto. Uma muito famosa é o *latte art's* que é uma técnica que usa a espuma do leite para fazer desenhos elaborados sobre o café espresso; a análise sensorial, que consiste na capacidade de conseguir identificar na bebida as propriedades e qualidades como: notas, selos, texturas, sabores, doçura e acidez, que diversas vezes são necessidades informacionais dos baristas para a produção correta do café solicitado pelo cliente. Contudo, é o conjunto dessas e outras habilidades que fazem do profissional um espécie de guia ou mestre de cerimônia para o público consumidor (MARCELINA; COUTO, 2013).

### 3. METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem qualitativa, ou seja, das informações coletadas foi feita uma análise de características únicas, do mercado e seus atores informacionais, estudando as suas experiências individuais, valores, decisões, tipologia, entre outras particularidades. Além disso, é definida como uma pesquisa descritiva-exploratória. Em outras palavras, segundo Gil (2008) as pesquisas descritivas buscam a descrição das características de determinada população, fenômeno ou estabelecem relações entre variáveis, utilizando com frequência técnicas padronizadas de coleta de dados.

Em outra perspectiva, 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. Trazendo para o presente objeto de pesquisa, existe uma busca por retratar o contexto informacional das cafeterias e seus empreendedores tanto anteriormente, quanto ao longo do período da pandemia, entendendo as mudanças e os impactos nos modelos de negócios das cafeterias.

Já a respeito da 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. Segundo Gil (2008, p.28):

São aquelas pesquisas que têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Este é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas.

Para Prodanov e Freitas (2013), esse tipo de pesquisa visa proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o explícito ou construindo hipóteses sobre o mesmo. Sendo assim, esse viés exploratório é uma condição importante tanto na perspectiva do pesquisador, quanto na área da gestão da informação, pois fornece informações sobre um mercado que ainda tem poucas pesquisas exploratórias. Além de responder como a gestão da informação pode atender às demandas do empreendedor, baristas, entidades e forças políticas que convivem nesse ambiente em expansão, e que enfrentam diversos problemas informacionais que precisam ser solucionados ou atenuados.

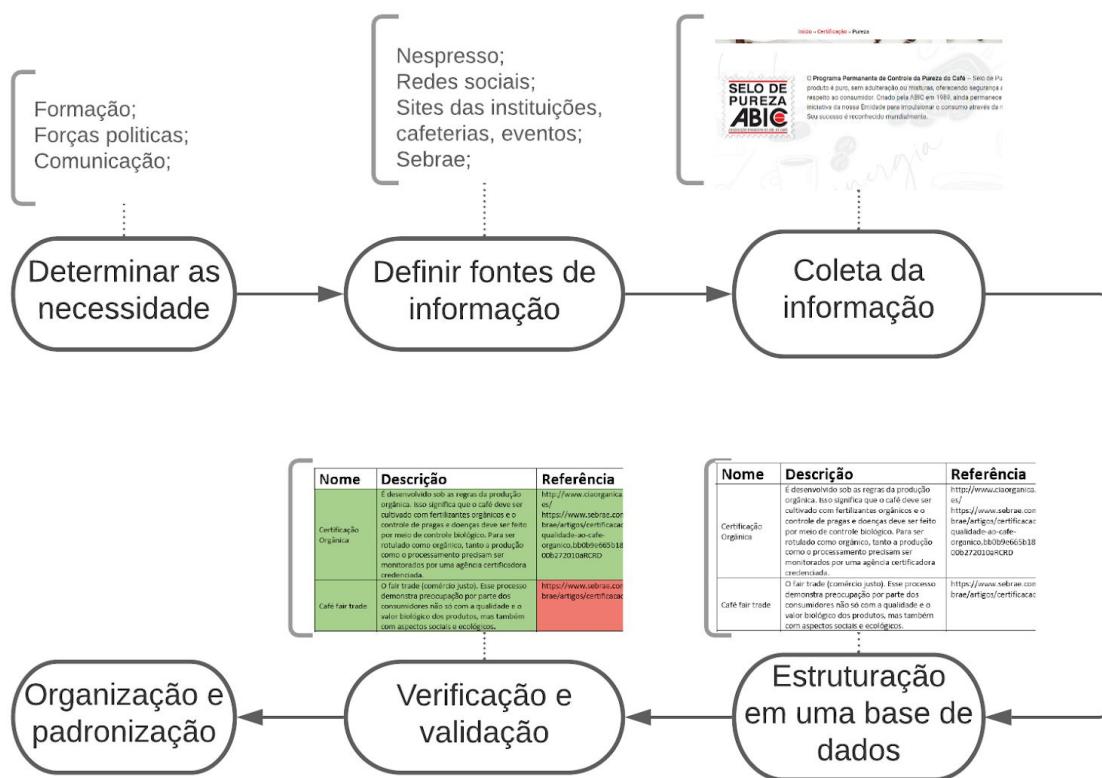
#### 3.1 - Coleta das informações

A coleta de dados é um processo que visa reunir os dados necessários para constatações e validação do fenômeno. Segundo Gil (2008), existem diversas técnicas específicas de acordo com o tipo da pesquisa. Geralmente pesquisas descritivas incluem técnicas como entrevista, questionário, observação, pesquisa

documental, entre outros. Neste trabalho, optou-se pela pesquisa documental e entrevista semi estruturada.

A pesquisa documental, segundo Gil (2008, p.51) “vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” certamente formado por fontes primárias de informação (notícias, estatísticas, indicadores, leis e registros individuais). Sendo assim, na figura 4 é possível observar os passos seguidos, o contexto informacional das cafeterias construído através desse método. Foi necessário identificar cada necessidade (dimensões e seus atributos), seguido da definição das fontes informacionais, para realizar a coleta, e estruturar cada dado em suas respectivas dimensões e atributos. Por exemplo: as certificações foram encontradas em diversas instituições, foram incluídas em uma planilha com seus atributos (nome, descrição, referência), para que existisse uma verificação e organização das informações.

**Figura 4 - Fluxo da pesquisa documental**



Fonte: Elaboração Própria.

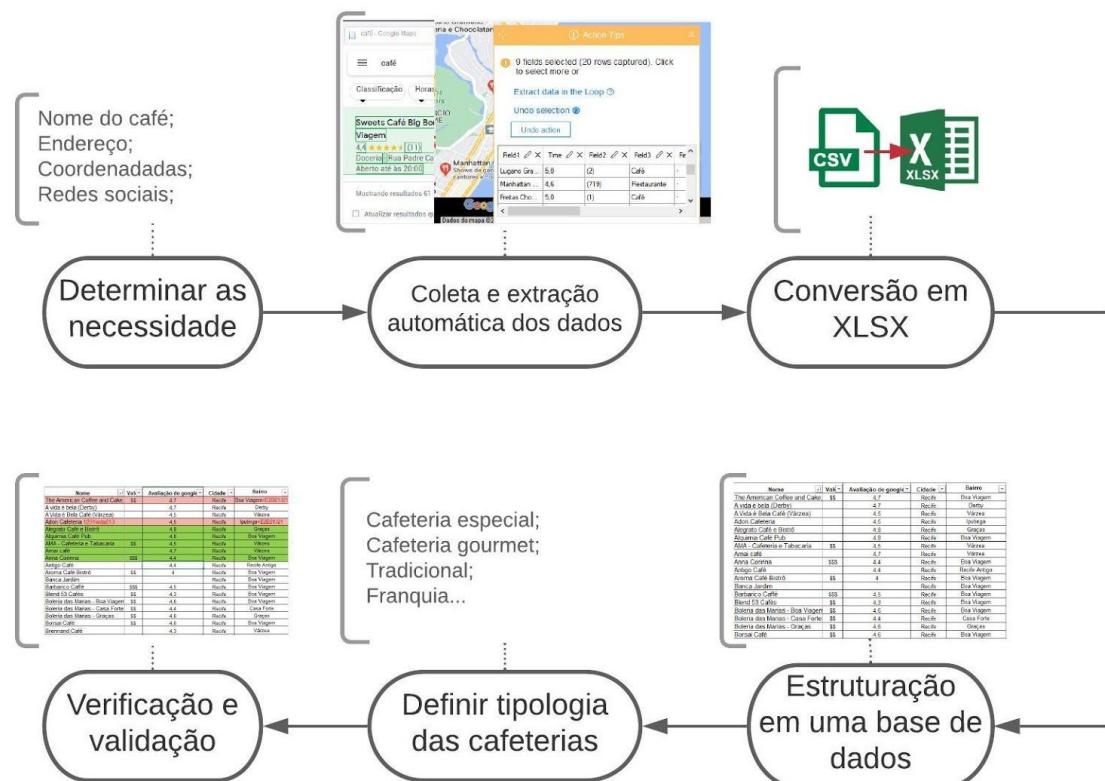
Já a coleta de dados das cafeterias, foi executada com a técnica *web scraping*. Segundo Vargiu e Urru (2012, p.47) essa técnica:

aimed at extracting information from websites. Usually, Web scrapers simulate human exploration of the World Wide Web by either implementing low-level hypertext transfer protocol or embedding suitable Web browsers.

Web scraping is closely related to Web indexing, which is an information retrieval technique adopted by several search engines to index information on the Web through a bot. In contrast, Web scraping focuses on the transformation of unstructured data on the Web, typically in HTML format, into structured data that can be stored and analyzed in a central local database or spreadsheet.

Ou seja, essa técnica possibilita que através de um algoritmo ou ferramenta uma coleta automatizada de dados não estruturados que se encontram em sites diferentes, sejam organizados em banco de dados, seguindo uma transformação em dados estruturados para servir de análise para pesquisa. Segundo a figura 5, após o estabelecimento das necessidades, foi feita a utilização dessa técnica realizada na ferramenta Octoparse auxiliando na coleta e na extração dos dados complementares (latitude, longitude, endereço, redes sociais, sites, avaliação do público, funcionamento) no Google Maps de forma estruturada e em formato Comma-separated values (CSV), um formato básico de texto muito usado em planilhas. Contudo, alguns estabelecimentos que não estavam listados no Google Maps, foram coletados por um código em linguagem de programação python elaborado pelo próprio autor, de modo a extrair dados nos sites da TeleLista e TripAdvisor, em formato CSV, esse algoritmo está disponível no anexo 3.

**Figura 5 - Fluxo do Web Scraping**



Fonte: Elaboração própria.

Após coleta e saída dos dois arquivos, foi necessário a junção dos dados em uma única base dados em formato XLSX, que é o formato mais completo para planilhas do Excel, para que fosse possível definir a tipologia de cada cafeteria (baseado no anexo 1) e, por último, validar e padronizar as informações. Com isso, foi coletado dados sobre 154 cafeteriais do município do Recife, tais dados antes separados apresentavam dados incompletos, mas juntos possibilitaram uma maior quantidade e qualidade de informação, tais quais nome, modo de entrega, tipologia, avaliação do público, endereço, latitude e longitude, contatos, site e redes sociais.

Em seguida, fez-se uso da técnica de entrevista. Segundo Gil (2008), pode-se definir entrevista como a técnica no qual o investigador se apresenta frente ao investigado para obter dados que interessam à investigação. Essa interação social é uma forma de diálogo assimétrico, no qual um busca informações e outro é a fonte dessas informações.

Tratando de forma mais específica, foi utilizado como instrumento a entrevista semi-estruturada, pois segundo (TRIVIÑOS, 1987) oferece ao informante a possibilidade de discorrer sobre suas experiências de forma natural, permitindo respostas espontâneas, porém guiadas por perguntas construídas anteriormente pelo pesquisador, questões essas que levaram em conta o embasamento teórico da investigação para responder lacunas no fenômeno pesquisado.

Com isso, foi realizada uma entrevista com empreendedores no mercado de cafeteriais; um deles, Alan Cavalcanti é fundador do Malakoff Café, barista empreendedor, palestrante e consultor na área. Com este foi realizado uma entrevista de 1 hora e 19 minutos, com seis perguntas realizadas em um roteiro formado de dez questionamentos, mas devido à flexibilidade da entrevista, parte destes foram respondidos dentro de outras perguntas e quatro não foram necessárias. Este roteiro está como anexo 4.

### 3.2 Análise das informações

Para elaborar algumas conclusões foi necessário analisar os dados coletados. Miles e Huberman (1994) *apud* GIL (2008, p.175) numa das mais conhecidas obras, desenvolvem conceitos e etapas sobre pesquisa qualitativa, apresentando três fases utilizadas na presente análise de dados. São elas: redução, exibição e conclusão/verificação.

Ainda segundo os autores, a redução dos dados é definida basicamente como um processo de seleção, focalização, simplificação, abstração e a transformação dos dados originais em estruturas organizadas de acordo com os temas ou padrões definidos nos objetivos originais da pesquisa. Essa etapa foi realizada tanto na planilha das cafeteriais, quanto na planilha de dimensões do mercado de cafeteriais. Em seguida, apresenta-se a etapa de exibição, que consiste na organização dos dados selecionados, possibilitando a compreensão de forma sistemática das semelhanças e diferenças, sendo representadas em textos,

diagramas, mapas ou matrizes que permitam uma nova maneira de organizar e analisar as informações MILES e HUBERMAN (1994) *apud* GIL ( 2008, p.175).

Nesse sentido, para aplicar essa etapa no presente objeto de estudo é possível dizer que cada gráficos e mapas foram desenvolvidos na plataforma Power BI, facilitando não só as conclusões do autor, como também o entendimento do leitor durante 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 pesquisa documental. Além disso, os diagramas das dimensões foram desenvolvidos na plataforma Lucidchart, que é um software modelador de fluxogramas. Por último, os autores citam a conclusão/verificação, que define a elaboração da análise final que começa com uma revisão atenta dos dados coletados e da apresentação, considerando o significado dos dados, suas regularidades, padrões, explicações, e se o que foi compreendido é defensável.

Em relação às entrevistas e os recursos informacionais para o empreendimento, foi utilizado uma análise de conteúdo, que segundo Bardin (2011, p. 47), esta técnica é:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Basicamente Bardin (2011) define esse conjunto de técnicas em três passos. O primeiro diz respeito a uma pré-análise, ou seja, antes de iniciar a análise propriamente dita, é necessário organizar os dados, compreender esse material, definir hipóteses e objetivos. A segunda fase é a exploração do material, que define a codificação e a categorização dos dados, ou seja, aplicando dimensão ou tema nos dados do material que se referem, no presente caso, as categorias foram apresentadas dos resultados, no tópico 4.2 - Contexto informacional das cafeterias, são elas: formação, comunicação, forças políticas, selos e certificações, legislação, entidades reguladoras, entidades de fomento e fornecedores.

Já a última fase realiza o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação, a autora deixa claro que a interpretação é realizada por meio da inferência, que é a conclusão e comparação com as hipóteses levantadas, apoiando essa interpretação nos elementos da comunicação: a mensagem, o seu canal, o emissor e o receptor.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

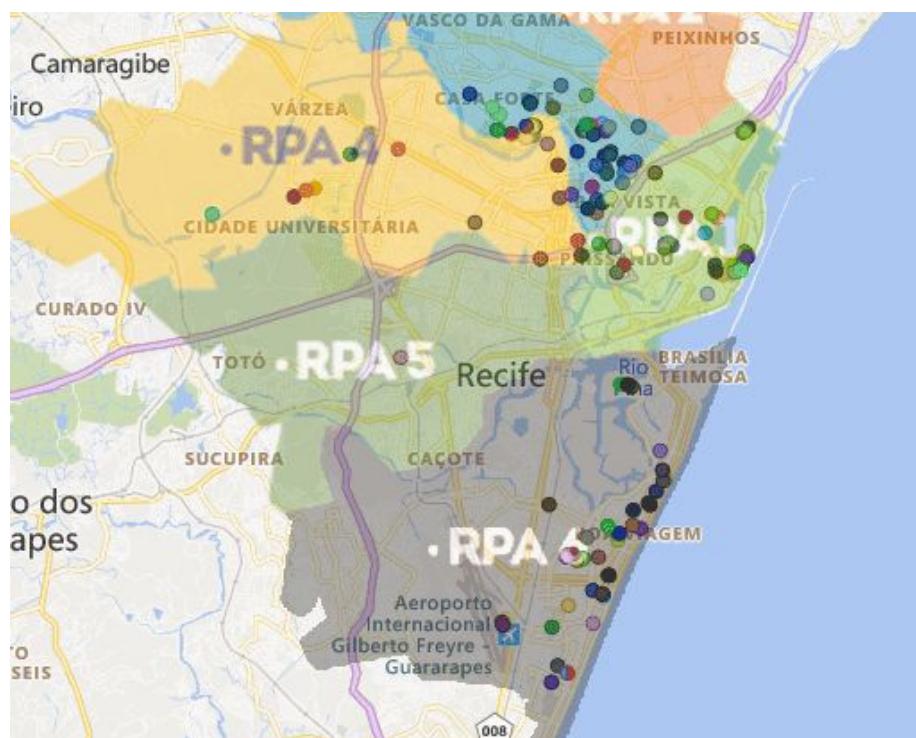
### 4.1 Mapeamento do mercado de cafeterias na cidade do Recife

Sabe-se atualmente que a terceira onda de cafeterias chegou ao Recife em meados de 2014-2015. Alan Cavalcanti barista, empreendedor e fundador do Malakoff Café concedeu uma entrevista para esta monografia, e relata que o cenário surgiu através 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. (Entrevistado Alan Cavalcanti)

Desse começo até o ano de 2018 o interesse por esse mercado 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. Nesse momento foi feito um mapeamento de 109 cafeterias, onde foi notado 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 do Recife, mas também em bairros de menor renda por domicílio. Essa tendência continua (figura 6) e demonstra um aumento de 39% no mercado em apenas dois anos.

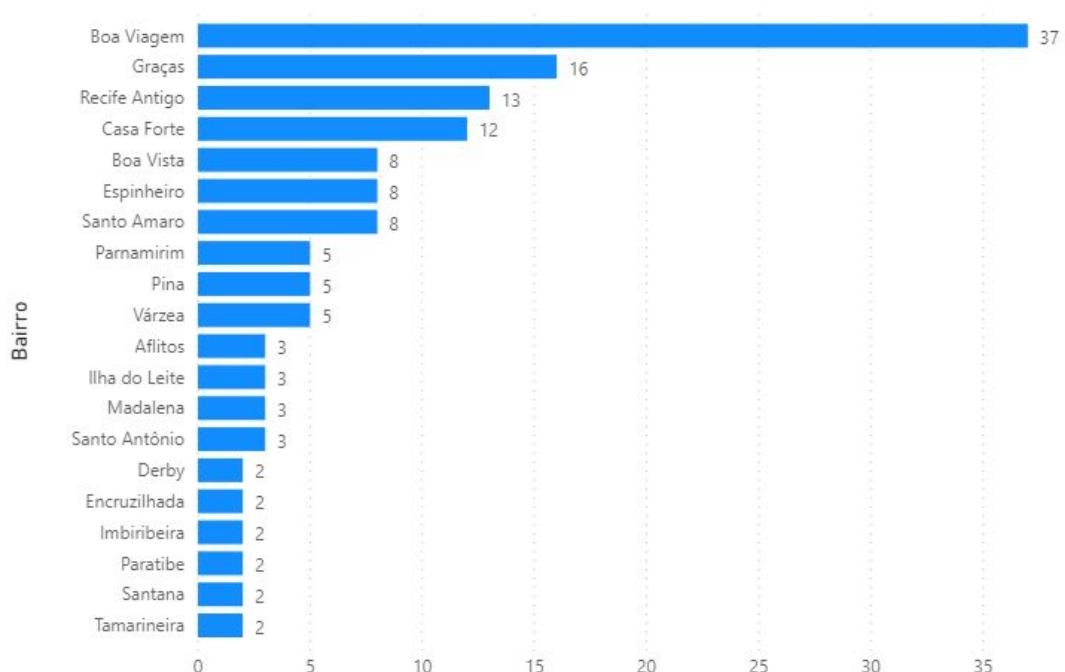
**Figura 6 - Cafeterias por RPA do Recife**



Fonte: Elaboração própria.

Atualmente, 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 grande 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.

**Figura 7 - Contagem de cafeterias por bairro**

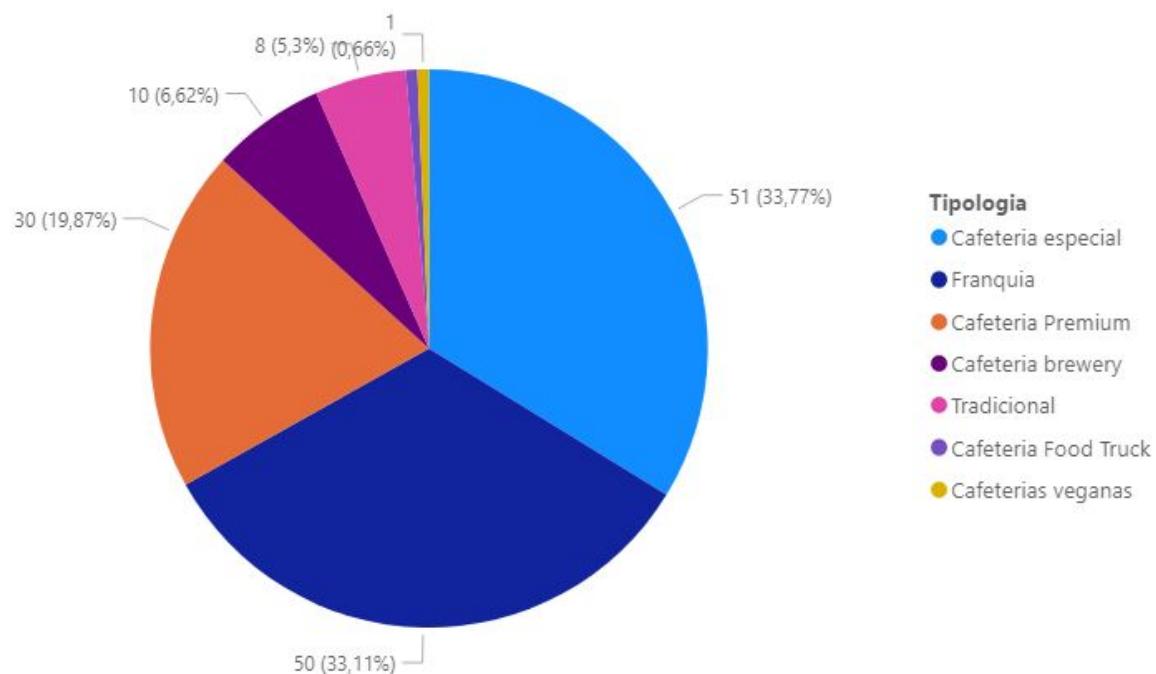


Fonte: Elaboração Própria.

Com um cenário de associativismo crescente (como a ASCAPE) entre os empreendedores, investimentos em divulgação e eventos, cultura de cafés especiais e demanda de clientes crescendo, fizeram com que bairros como Graças e Recife Antigo crescessem em 60% o número de cafeterias se comparado ao ano de 2018 na pesquisa realizada pelo Sebrae (2018), como visto na figura 7. Além disso, outros bairros como Boa Viagem, Boa Vista e Espinheiro mantiveram um crescimento padrão sem muita elevação. Diferentemente, Casa Forte e Várzea tiveram um crescimento acima do normal, principalmente o último que passa por uma grande verticalização e entra nesse cenário de abertura de cafés em bairros de menor renda se comparado com a renda dos anteriormente mencionados.

Além disso, também é necessário entender como cada empreendimento mapeado apresenta um tipo de modelo enquadrado no anexo 1 de modelos de cafeterias. A figura 8 logo abaixo, exibe a quantidade e porcentagem desses modelos na região, e é nessa representação que é possível perceber o que o boom de cafés especiais foi capaz de movimentar em tão pouco tempo, observando-se a quantidade de cafeterias franqueadas vê-se uma equiparação, porém, franquias como a Delta Expresso e São Braz que são maioria no município, representam um movimento de segunda onda, e apresentam uma quantidade significativa de estabelecimentos porque nasceram e expandiram entre o fim do século passado e começo do atual, se consolidando como cafeterias brewery e premium.

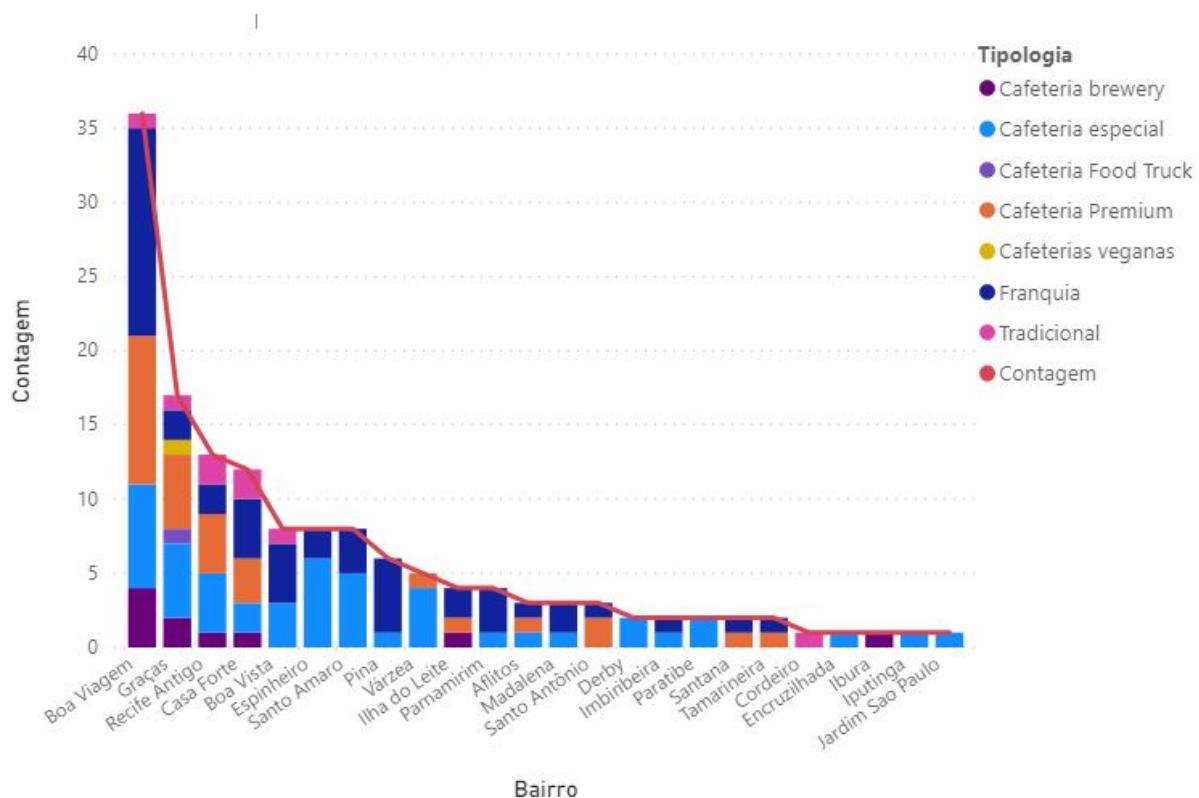
**Figura 8 - Índice de modelos de cafeterias no Recife**



Fonte: Elaboração própria.

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, estes apesar de oferecerem cafés de qualidade não consideram a bebida o prato principal da casa, pois vendem outros produtos com 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 que apresentam mais tipos de cafeterias do que o outro. Essa representação pode ser vista na figura 9.

**Figura 9 - Modelos por bairro**



Fonte: Elaboração Própria.

Nesse sentido, é possível observar que bairros do RPA 6, como o Boa Viagem e Pina apresentam uma quantidade muito superior de estabelecimentos no modelo franqueado e premium. Já nos RPAs 3 e 1 observa-se a existência de uma grande concentração de cafeteria 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 cafeteria de terceira onda.

Essas cafeteria especiais ainda não têm um conceito estabelecido. O Sebrae (2019) inserido no Anexo 1, menciona o conceito mais baseado no produto, com fornecedores reconhecidos e com padrões elevados de excelência, apresentando procedimentos de torrefação, moagem para extrair sabores diversos, com o auxílio do barista. Mas é importante citar a definição usada pelo entrevistado Alan Cavalcanti cujo significado também é voltado 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 pra entender cafeteria como um espaço que não tem café, o cliente ele busca não só consumir um produto/bebida, mas a experiência sensorial, sentir o processo, relação humana e social. Algo parecido com a experiência do terceiro lugar da Starbucks.

Seguindo esse mesmo ideal, Alexandre Ventura sócio-diretor do CoffeeBar no Recife, define o que esse segmento tem de diferente, a preocupação com o ambiente e a experiência do cliente, e com o produto que não é apenas uma bebida e sim um “processo que entregam ao consumidor final um produto que leva consigo conhecimento e qualidade” (REVISTA ALGOMAIS, 2017, p.1). Partindo dessas constatações, entende-se que esse mercado em franca expansão apresenta um contexto complexo que será analisado na próxima seção.

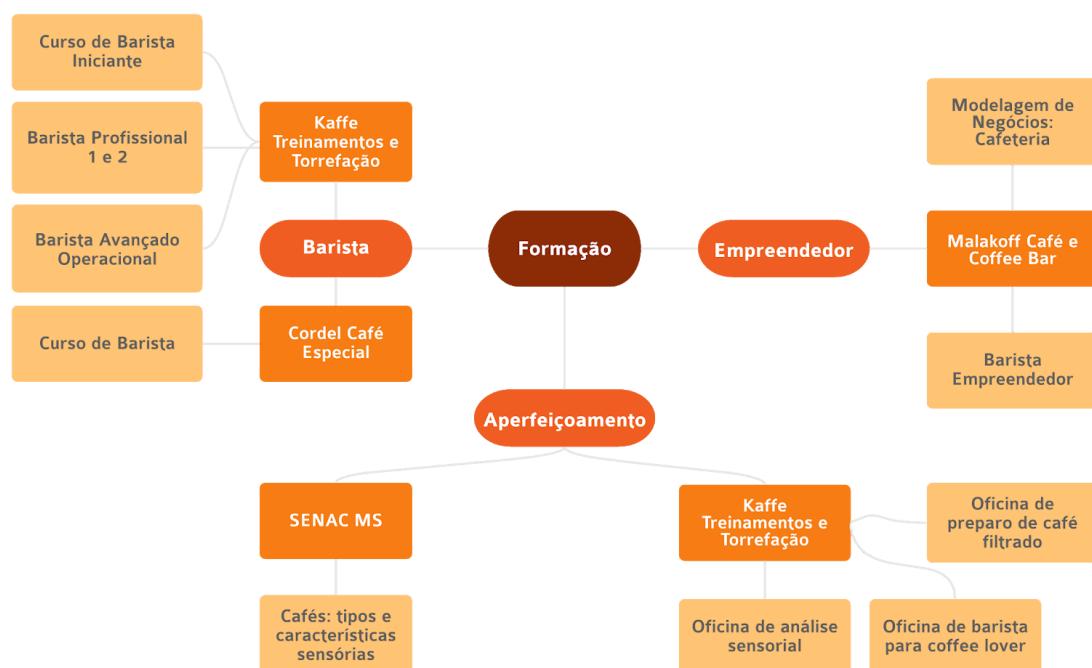
## 4.2 Contexto informational das cafeterias

É relevante mencionar o conceito de contexto informacional considerado nesta pesquisa. Frequentemente, também este é citado como universo informacional, mas em suma é um modelo conceitual de informações baseadas em um fenômeno real, no presente caso, o mercado de cafeterias, formado por subconjuntos de informações que representam essa totalidade. Nesse estudo, é necessário esclarecer que cada dimensão inserida abaixo foi definida como importante a partir das entrevistas com os empreendedores.

#### 4.2.1 Formação

As informações apresentadas foram coletadas individualmente nas redes sociais e sites de cada instituição antes da pandemia da Covid-19, portanto muitas formações e cursos foram temporariamente cancelados e outros como (*Latte Arte, Barista Profissional nível 1, Modelagem de negócio: cafeterias*) foram adaptados para o ambiente digital.

**Figura 10 - Formação para o mercado de cafeterias**



Fonte: Elaboração Própria.

No que se refere à formação educacional específica para a área de cafeteria, o mapeamento constatou uma predominância de cursos unitários, ou seja, pequenos cursos com uma carga horária de no máximo 40 horas e a emissão de certificados. Além disso, a maioria dessas formações são para habilitar baristas, ou proporcionar especializações para os mesmos, 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 obter pleno conhecimento não só da matéria-prima como também origem, certificações, plantio e colheita, mas também torrefação e moagem.

Por isso, dentre as cinco instituições provedoras desse ensino, a Kaffe Torrefação e Treinamento é a que mais oferece conhecimentos a respeito, pois oferece diversas oficinas de análise e produção do café, produzindo e vendendo tal produto. Contudo, o Malakoff Café promove mais cursos e oficinas sobre gestão e empreendedorismo na área das cafeteria, a exemplo dos cursos de modelagem de negócio e barista empreendedor. Só recentemente, foi oferecido no Kaffe o curso de planejamento, gestão e finanças. Esses conhecimentos estão cada vez mais em voga, devido à expansão da quantidade de empreendimentos e as facilidades geradas pela lei das micro e pequenas empresas.

#### 4.2.2 Comunicação

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

Já em termos nacionais o Brasil tem três grandes, mas os principais são: a Semana Internacional do Café, e a Feira Internacional de Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná. No mundo, existem diversos eventos relevantes nesse meio, dentre eles: o *World of Coffee*, o *Speciality Coffee Expo*, *Sensory Summit*, *Coffee Fest* e entre outros. A maioria destes têm a cooperação de algumas forças políticas como a Brazilian Specialty Coffee Association (BSCA) e a Specialty Coffee Association (SCA), e oferecem palestras e competições de melhores profissionais, grãos especiais, métodos de preparo e outros. Toda essa dimensão está representada na figura 12.

**Figura 11 - Eventos**



Fonte: Elaboração Própria.

As revistas que foram 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. Por exemplo, 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.

#### 4.2.3 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, ela teve sua criação oficial em 2019, mas era desenvolvida desde de 2015 com o objetivo de apoiar e colaborar em conjunto com associados e parceiros no desenvolvimento, divulgação da cultura das cafeterias recifenses de café especial.

No âmbito internacional, a SCA, é a força unificadora dentro da indústria mundial 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.

Contudo, ainda há uma relação bem próxima da SCA com a Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA), que além de promover uma associação,

também através de pesquisas, difusão de técnicas de moagem e 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.

Ainda sobre essa forças políticas, 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 destacando-se pela inovação em produtos de qualidade bem como 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.

#### 4.2.4 Selos e certificações

Considerando que há diferentes especialidades para essas certificações, foi possível distribuí-las em três categorias (Figura 12), são elas: do produto, do profissional e do negócio. Certamente as do produto são maioria pois elas são demandadas não só pelas cafeterias, mas também pelos usuários finais, os clientes, dentre elas as principais são: 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 12 - Certificações e selos**



Fonte: Elaboração Própria.

O CCQ de origem brasileira, na ABIC é um exemplo voltado aos negócios que produzem bebidas com a matéria prima, maquinário, técnicas das *coffee houses*, cafeterias e pontos de café. Já o programa de qualidade, busca certificar a empresa produtora e fornecedora que é investigada quanto às boas práticas de

fabricação de todo o processo de produção do material, ou seja, indicando a qualidade de diferentes tipos de café (extra forte, 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*, essa é oferta em conjunto com a Specialty Coffee Association (SCA) e consiste em seis diferentes módulos, são eles: *introduction to coffee*, *barista skills*, *barista brewing*, *green coffee*, *roasting*, *sensory skills*, sendo ofertadas em três níveis, cada um deles conta um determinado número de pontos, permitindo ao aluno atingir até 100 pontos, onde enfim é contemplado com o *SCA Coffee Skills Diploma*. Esse programa ainda não se encontra em formações ou oficinas nas instituições do Recife, e poderiam responder não só à demanda de profissionais habilitados, mas promover um diferencial competitivo para a primeira instituição que oferecer o *Coffee Skills Program*.

#### 4.2.5 Legislação e Entidades Reguladoras

Atualmente não existem entidades específicas para cafeterias, mas existem para o setor de alojamentos e alimentação do IBGE, que inclui restaurantes, bares e similares (na qual as cafeterias se incluem). Com isso as cafeterias sofrem influência de sete instituições no geral, no âmbito estadual tem-se o PROCON, Sefaz-PE, SES, prefeituras municipais, ALEPE, Vigilância sanitária de PE e municipais, pois elas criam normas específicas e fiscalizam as atividades do setor supramencionado seja em relação ao cliente ou às condutas sanitárias do estabelecimento. Um exemplo importante é a Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco que em consonância com a Sefaz criou a Lei nº 14.782 que:

Dispõe sobre a obrigatoriedade dos bares, restaurantes, lanchonetes e estabelecimentos similares situados no Estado de Pernambuco disponibilizarem informações sobre seus cardápios, produtos e serviços oferecidos e respectivos preços, em local de ampla visibilidade, e dá outras providências. (PERNAMBUCO, 2012)

Outro exemplo, o Decreto nº 44.650/2017 que 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 ANVISA, 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 que nas normas da vigilância sanitária do município do Recife ou do próprio estado, 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. Porém, existem os estabelecimentos enquadrados ainda são regidos pela resolução de número 216 (RDC N° 216) da Anvisa, no que diz respeito às empresas que produzem e ou manipulem alimentos. Outro ponto importante é o Acordo Internacional do Café de 2007, que introduz medidas e encaminhamentos para todo o setor de café no Brasil e no mundo, incluindo regulamentações para certificados e selos que influenciaram associações e forças políticas.

#### 4.2.6 Entidades de Fomento

As instituições de fomento do café e seus empreendimentos na região. Ficou claro que a maioria opera 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 que apresentou de forma pioneira dados consistentes sobre essa expansão.

Além disso, consultorias como as da AGE e SEBRAE abrangem áreas como: plano de negócio, Estratégia, Pessoas, Finanças, Marketing e Vendas e com devida periodicidade podem prevenir falências, problemas de gestão, organizacional e fiscal. Há também uma campanha de indicações e divulgação para apresentar os serviços e produtos para a população, além de ofertas de crédito e financiamento aos empreendimentos que iniciam uma aproximação com tais agências de fomento.

#### 4.2.7 Fornecedores

Primeiramente considerando informações coletadas em fontes primárias, observa-se que existem grandes fornecedores de diversos insumos, e outros especializados no grão e torrefação de café. Um grande fornecedor da região é o Coffee Bar, que vende não só café, mas também maquinários e acessórios, segundo Alan Cavalcanti (2020) 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 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. Alan Cavalcanti (2020) pondera que:

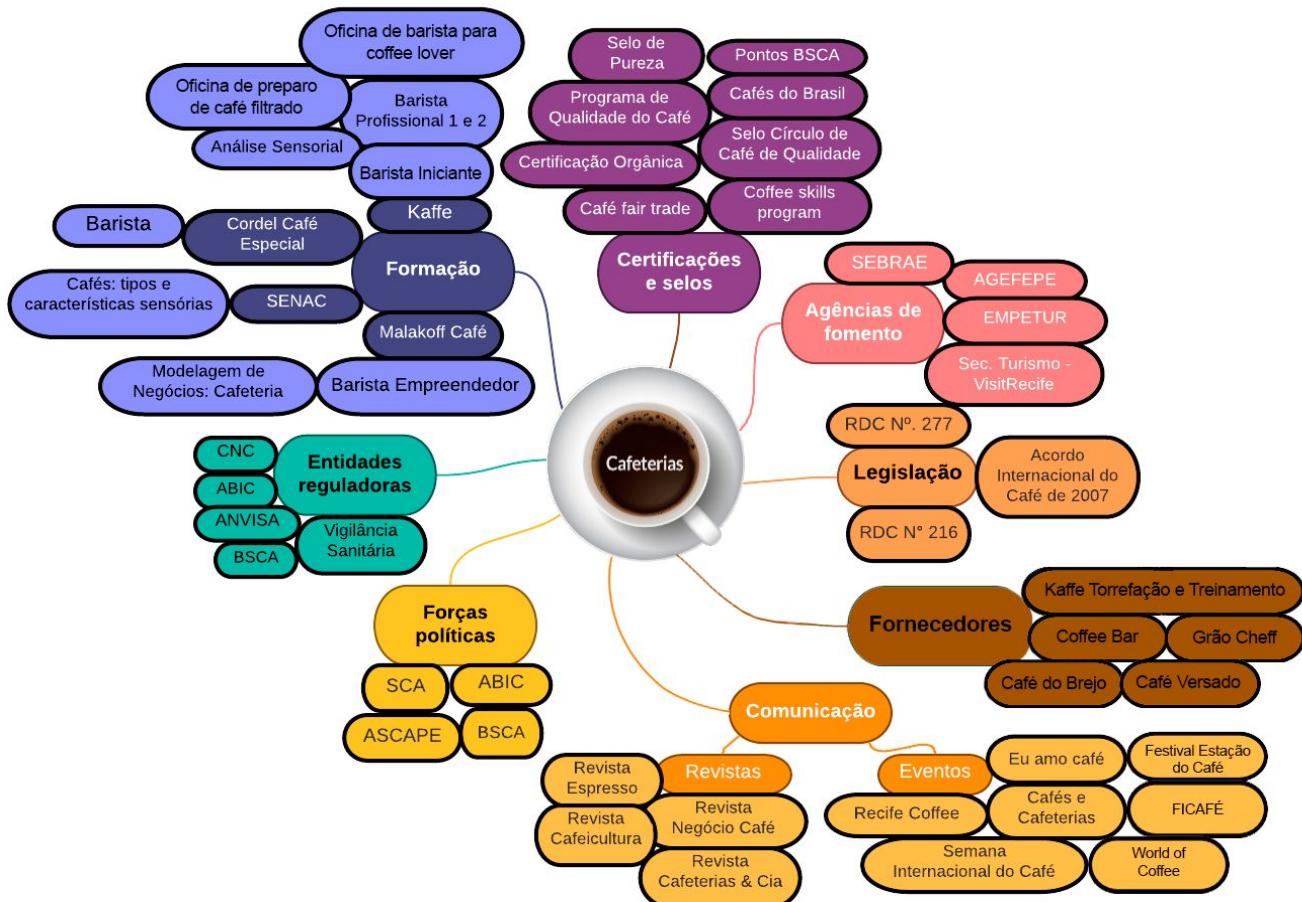
Essas torrefações locais, sobretudo se elas forem de cafeterias, não se sustentam apenas produzindo café para sua própria cafeteria, elas precisariam ter 5 unidades para poder valer a pena o custo da estrutura de torrefação, que é entre 80 e 90 mil reais, (...) então para sobreviver eles fazem parcerias com outras cafeterias.

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

#### 4.3 Recursos informacionais dos empreendedores de cafeterias

Nesse tópico, pode-se considerar que existem dois grandes pontos de vista dos recursos informacionais nesse mercado. O primeiro trata das informações necessárias para o negócio de cafeteria, quais as dimensões informacionais e os elementos necessários para esse tipo de negócio? O que é imprescindível para desempenhar bem as decisões operacionais e estratégicas? E o segundo diz respeito aos empreendedores de cafeteria, ou seja, quais as fontes de informações, onde eles pesquisam, como e onde trocam informações? Todas essas perguntas serão respondidas e desenvolvidas ao longo desta seção.

**Figura 13 - Dimensões do Contexto informacional do mercado de Cafeterias**



Fonte: Elaboração Própria.

Seguindo as dimensões estruturadas no contexto informacional, é possível compreender os recursos informacionais necessários para o empreendimento (Figura 13). Segundo McGEE e PRUSAK (1995), existem três dimensões genéricas de informação como recurso, uma delas é 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 desses recursos informacionais, porque são estes que abrigam vantagens competitivas.

Ainda sobre, foi dito anteriormente o quanto esse segmento se baseia no diferencial, em excelência de produtos, processos e experiência do cliente, tudo isso é baseado em informações que oferecem vantagem competitiva. A exemplo das forças políticas, atualmente existem 44 associados à ASCAPE e associação destes impulsiona o crescimento do mercado, mas existem uma centena de outras cafeteria mapeadas que desconhecem essa força política e por isso podem ter menos espaço no mercado, alcançar menos clientes e perderem um espaço de coletividade e compartilhamento de informações.

Por outro lado, considerando as fontes de informação para os empreendedores, identificadas através das entrevistas e da coleta de dados, pode-se entender que em um momento inicial, antes do boom de cafeteria de terceira onda no Recife, as informações eram escassas e quando existiam, ofereciam muito ruído informacional, ou eram disponibilizadas em inglês, segundo Alan Cavalcanti:

muitas cafeteria faziam constatações (...) de formas empíricas, sem base em informações sobre o café, era tudo muito novo, com literatura de fora e sem traduções, quem tinha um inglês baixo tinha complicações para entender.

Porém, segundo o mesmo entrevistado foi através da Revista Espresso que deu início em 2014 à pesquisa por informações para abrir o Malakoff Café, esta revista teve sua primeira edição em 2003 e se destaca como uma das maiores publicações gastronômicas do país, sendo referência justamente por ser especialista no setor de café, do grão à bebida e do produtor ao consumidor final. Segundo o entrevistado: “a revista era a única de perfil técnico, e inovador, desde o início foi a minha principal fonte de informação porque era uma das poucas que falavam de cafeteria especializadas”. Além disso, Alan também considera as informações coletadas na internet e nos filmes, como o *latte art*, as competições de baristas e até a ambientação do estabelecimento, mesmo que muita coisa fosse pouco aproveitada, o objetivo era procurar conhecimento da terceira onda do café, que já estava bem consolidado nos EUA e na Europa.

Outra referência informacional para a área são os cursos e os eventos. Alan Cavalcanti cita:

a semana internacional do café em 2014, e isso foi o diferencial, um divisor de águas, porque lá eu tive contato com um universo que tinha muito haver

com o café, essa novidade pra gente era muito longe a história do café especial e de cafeterias especializadas e lá já era comum. (...) Além disso, os cursos de barista, mesmo que na época em 2014 era bem difícil de encontrar, porque não tinha muitos. Mas no La luna, Lidiane Santos mestrava o curso de barista e ela já tinha experiência, tinha feito diversos cursos em são paulo, do Coffee Lab e SINDICAFÉ, e por isso tinha uma visão mais aberta para essa nova onda.

Dos eventos mencionadas anteriormente no tópico sobre contexto informacional pode-se dizer que dois dos três que acontecem no Recife têm influência do entrevistado, e foi a partir das experiências que teve em eventos nacionais que houve inspiração para criação do Recife Coffee e do Eu amo Café, o que mostra a importância do contato da busca pela informação e o desenvolvimento dessa competência. O mesmo pode-se dizer dos cursos, no qual atualmente sabe-se da existência de 13 cursos disponíveis no Recife para o aperfeiçoamento do empreendedor ou do barista, dois deles são derivados da experiência e formação do Alan Cavalcanti, como também da coleta informacional que o mesmo realizou.

Também é necessário entender como esses empreendedores compartilham informações, pode-se dizer que foi dessa atitude que nasceu o movimento de cafeterias especiais do recife. Segundo o entrevistado quando compartilhou conhecimentos em 2014, com Lidiane Santos do Kaffe Torrefações e Treinamentos, e outros empreendedores de cafeteria, houve uma identificação coletiva de ideias, de visão de mundo, sugestão de fornecedores e ambientação, e esse momento fez com que fosse criado o grupo chamado Cafés Recife e o evento Recife Coffee, que era constituído por mais 8 donos de cafeterias, criando um movimento muito unido de cafeterias que gestou a ASCAPE.

Ou seja, foi através da troca de informações e compartilhamento de conhecimento que hoje existe uma maioria de cafeterias especiais no recife, ultrapassando até o número total de franquias conhecidas na cidade. Lidiane Santos (UOL, 2020) fala dessa filosofia, e que durante a pandemia amenizou problemas latentes. Segundo ela

Em março e no começo de abril, a pandemia dava muito medo, porque não se sabia o que era. Foi quando começaram as trocas no grupo, as pessoas se engajando, compartilhando informação, buscando soluções, tanto para realidades individuais quanto coletivas (UOL, 2020, p.1)

É possível compreender ainda que essas informações geralmente circulavam não só em canais de comunicação como eventos e oficinas, mas também em grupos nas redes sociais, do Facebook ao Whatsapp, os empresários consultavam uns aos outros, na falta de uma consultoria especializada. É justamente na pandemia que esse movimento se tornou indispensável, um exemplo é o Grão Coletivo, que atualmente é formado por cerca de 300 empresários, baristas, produtores e demais profissionais ligados a esse setor em todo o Brasil, mas que também é formado por cafeterias do Recife como a Kaffee Treinamento e Torrefação, o intuito é organizar um canal para que os profissionais compartilhem

informações técnicas, notícias e experiências e buscar soluções para os problemas levantados pela pandemia, algo que será discutido na próxima seção.

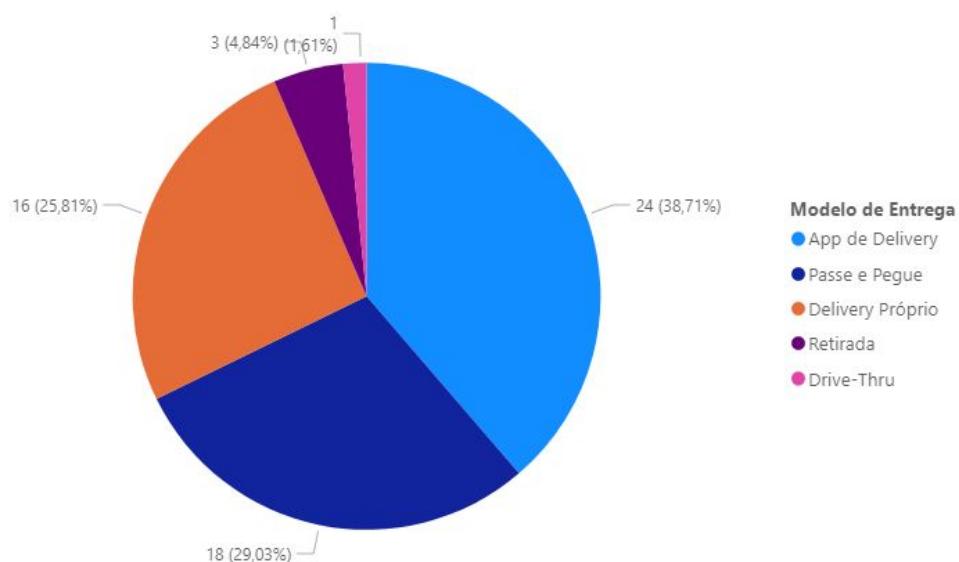
#### 4.4 Mudanças no modelo de negócios do setor de cafeterias pós-pandemia

Segundo uma pesquisa realizada pelo Sebrae com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Jornal Nacional, 2020), o setor de alimentação sofreu com uma queda aguda de faturamento no primeiro mês de pandemia, com demissões e corte de salários, e atualmente ainda sofrem para se recuperar da crise, 56% desse setor solicitou empréstimos para continuar funcionando. Porém, foram as cafeterias que mais sofreram com essa situação:

Segundo o levantamento, elas amargam queda de 69% no faturamento, a pior entre as empresas de alimentação fora do lar. 28% das cafeterias precisaram demitir nos 30 dias anteriores à pesquisa, também o pior resultado do setor (JORNAL NACIONAL, 2020).

Esses dados são preocupantes, e também indicam que empreendedores precisaram modificar e investir em um modelo de negócio novo, para darem segurança aos clientes e funcionários, mesmo com queda de faturamento, e assim poderem faturar novamente. Além disso, essas adaptações nos modelos se refletem bastante no modo de entrega dos produtos e alimentos, buscando os novos modos utilizados para escapar do fechamento completo das cafeterias. É possível observar diversos tipos de modos de entrega, que podem ser vistos na figura 14.

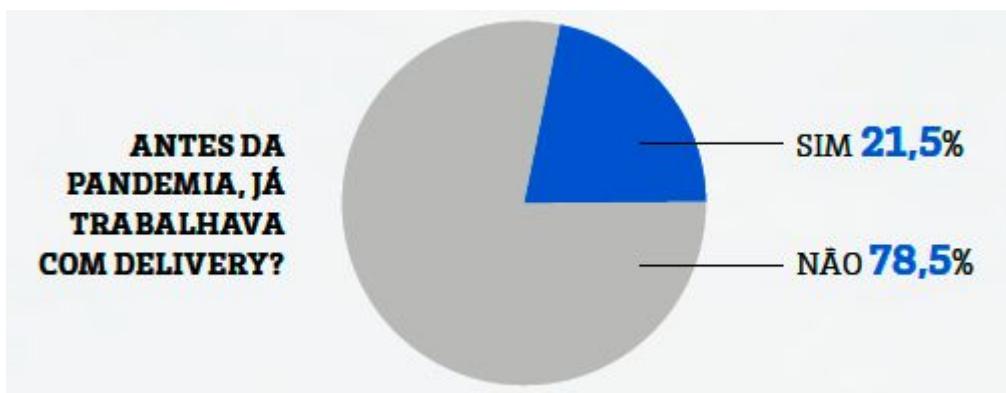
**Figura 14 - Modos de Entrega**



Fonte: Elaboração Própria.

Para que fique claro, todas as 62 das 154 cafeterias no qual essa informação foi localizada não tinham nenhum dos sistemas de entrega apresentados, passaram a utilizar durante a pandemia, algo que pode ser comprovado nacionalmente na figura 12. Com isso, ficou perceptível que desses estabelecimentos 38,71% seguiram o modo de entrega por aplicativos de delivery, onde o mais utilizado foi o Ifood. Além disso, com 29% o sistema passe e pegue se tornou a segunda forma mais utilizada entre as cafeterias, já o drive-thru foi o modelo menos utilizado, talvez porque muitas não tenham espaço físico ou capacidade de investimento para esse tipo de entrega.

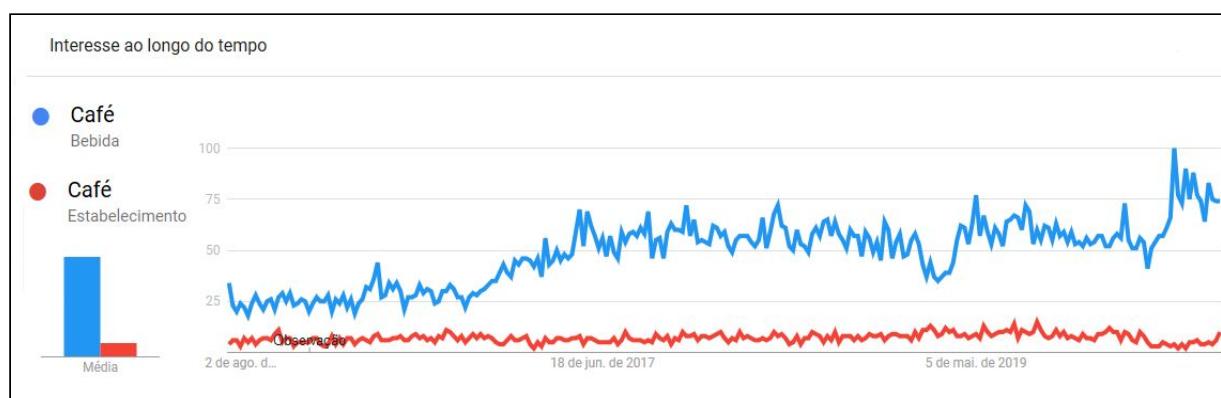
**Figura 15 - Delivery na pandemia**



Fonte: REVISTA ESPRESSO, 2020, p. 48

Para confirmar algumas dessas informações, a Revista Espresso (2020) fez um levantamento dos impactos no mercado de cafeterias nacional, segundo eles a maioria das cafeterias entrevistadas (78,5%) não entregava seus produtos por delivery, certamente pelas dificuldades de entrega e qualidade do café, que serão discutidos ao longo desse tópico, e 50% dessa maioria pretende continuar funcionando com delivery e fisicamente.

**Figura 16 - O interesse pelo café e cafeterias em PE**



Fonte: Google trends (2020).

Outro aspecto importante, é o interesse dos clientes pelo café e pelas cafeterias no mercado de cafeterias pernambucanas. Na figura 16, é possível observar que esse interesse ganhou novos índices, algo que é visível na pesquisas do Google Trends, tanto no café como bebida que começou a ganhar impulso no primeiro semestre de 2015 e só aumentou no ano de 2020 devido à pandemia de coronavírus, quanto uma diminuição na busca e interesse por cafeterias que começa a diminuir em 2020, vide os efeitos da quarentena e o fechamento do comércio que deixaram essas cafeterias paradas e sem clientes.

Portanto, é possível que o interesse de produção caseira de café especial tenha se intensificado. Considerando que essa comunidade que está difundindo os diversos conhecimentos sobre métodos, grãos e variedades do café pode estar desencadeando uma nova onda de consumo do café no Recife, que já estaria sendo percebida dentro das casas desses consumidores, pois além de absorverem esse vasto conhecimento, também acabam sendo bons baristas domésticos e donos de verdadeiras mini cafeterias dentro de casa. Ainda assim, não é um movimento grande o suficiente para ser completamente comprovado.

Outro aspecto importante acontece dentro dos empreendimentos, na entrevista realizada com Alan Cavalcanti são mencionadas as dificuldade na gestão:

A pandemia quando veio, foi devastadora para quase todos os setores, e sobretudo quando você não tem um nível de profissionalismo suficiente, você não tem uma preparação, um controle dos seus processos, não tem um DRE muito completo, não tem um acompanhamento de ficha técnica, e não tá acompanhando os centavos. Isso faz você perder dinheiro, e com isso teve muitas cafeterias fechando ou repassando, não fechou mas estão vendendo, ou estão buscando parceiros para repassar a operação. Porque não vão conseguir sobreviver e quem tinha uma estrutura maior estão tentando enxugar. Então os modelos de negócio em cafeterias estão sendo enxugados, se não tiver uma estrutura, um backoffice, ou uma estrutura gerencial bem definida pode quebrar. (Alan Cavalcanti, 2020)

Dentre as dificuldades e adequações mencionadas, o controle dos lucros e prejuízos e o enxugamento da estrutura da cafeteria são lições necessárias, porém também é preciso observar questões de segurança e protocolo, essas foram mencionadas por Lidiane Santos, barista e empreendedora do Kaffe Torrefação e Treinamento, entrevistada pelo Hotel e Food Nordeste (HFNE) para discutir essas dificuldades na pandemia e posteriormente. Segunda ela:

Práticas de segurança nas produções. Mesmo em cafeterias que participam só da fase final da manufatura do produto, a principal mudança será a logística de limpeza em equipamentos, mesas e superfícies. Além disso, o contato de atendimento vai ficar diferente, o que é um desafio, já que cafeterias são ambientes de alta interação e carinho. (HFNE. 2020. p.1)

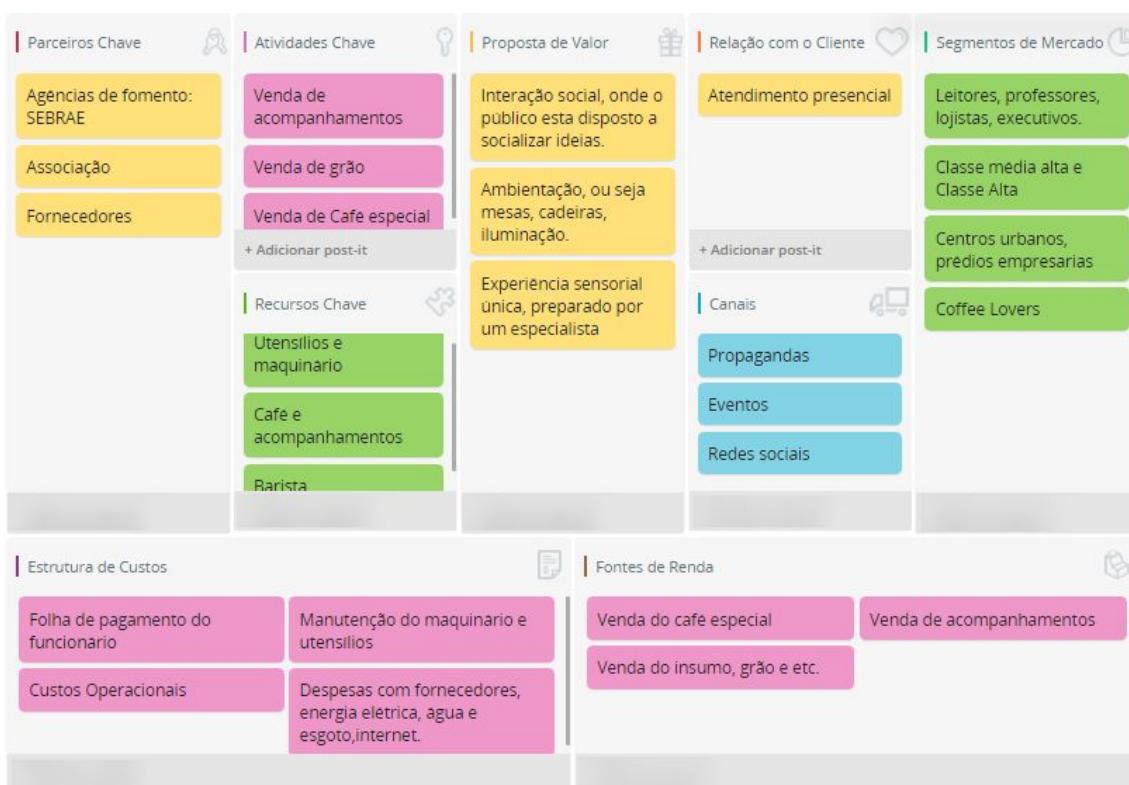
É nesse sentido da experiência do usuário na cafeteria ser carregado não só pelo café, mas também pelo ambiente e interação social que a mesma também comenta a dificuldade do delivery e responde o porquê de tantas cafeterias não

terem aderido ao modelo de entrega anteriormente, Lidiane Santos diz que o delivery funciona bem com os acompanhamentos, parte de alimento e bebidas geladas, em relação a bebidas quentes entra uma dificuldade, porque o percurso pode danificar o produto, seja derramado ou alterando a temperatura, ou seja, não conseguimos proporcionar a extensão da experiência da cafeteria em servir bebidas quentes para o delivery. (HFNE. 2020. p.1)

Pensando nesses problemas, Grão Coletivo vem ganhando notoriedade, esse projeto começou com um grupo de cafeteria (O Kaffe de Lidiane Santo faz parte) discutindo ações de contingência para a crise ocasionada pela pandemia do coronavírus, de tantas ações e discussões houve a necessidade de unificar em uma plataforma única de divulgação - O grão coletivo. Dessa divulgações vinheram os manuais de boas práticas de retomada para as cafeteria, e muitas soluções para problemas retratados nas ideias que já foram apresentadas aqui por Alan Cavalcanti e Lidiane, são elas: diminuição do tamanho da equipe, alteração do horário de funcionamento, modificação de cardápio, mudança do tipo de atendimento, Alteração e alternativa variada de fornecedores.

Outras lições também são apresentadas pela Revista Espresso (2020), são elas: ampliar os serviços de vendas on-line; manter o foco nas vendas diretas para retirada no local e para viagem; promover uma comunicação mais estreita com seus consumidores, vendedores e fornecedores; ampliar seus canais de compra; pesquisar um modo de estar mais presente no delivery. Essas soluções podem ou devem refletir em modelos de negócios parcialmente distintos dos anteriores à pandemia, sabendo disso foi desenvolvido dois quadros, um pré-pandemia e outro durante a pandemia.

**Figura 17 - Quadro do modelo de negócio pré pandemia**



Fonte: Elaboração Própria

Claramente, o obstáculo mais nítido nesse modelo de negócio nesse quadro seja a relação com o cliente. Como já foi dito a maioria não optava pelo delivery como método de entrega de seus produtos, o atendimento da demanda do cliente era feito de forma totalmente presencial. Outro fator está nos recursos-chave, como não há delivery não existe um foco nos copos e utensílios descartáveis. Além disso, pode-se incluir a falta de investimento na área contábil e financeira na estrutura de custos do microempreendedor.

Já se compararmos com a figura 18, onde retrata o quadro do modelo de negócio das cafeteria durante a pandemia, pode-se notar a extinção quase que completa do atendimento presencial onde o cliente vai ao estabelecimento, utiliza do espaço, das mesas e pede um café. Esse aspecto é substituído por uma presença rápida para a retirada do produto, e a maioria da comunicação com cliente é feita de forma online ou por ligação telefônica. Nesse sentido, também foi incluído como recurso principal os descartáveis, que vão de copos às embalagens.

**Figura 18 - Quadro do modelo de negócio durante a pandemia**



Fonte: Elaboração Própria

Outro aspecto nesse sentido de entrega do produto, é observado na proposta de valor, a experiência sensorial continua e se mantém dependente da qualidade do

atendimento, da entrega, da embalagem e dos protocolos de higiene. Para a Revista Espresso (2020, p.48), Alan Cavalcanti menciona:

Agora é rever processos, fortalecer operações de baixo contato e a distância, adequar nosso cardápio e treinar bem a equipe. Passar, quanto antes aos nossos clientes, segurança, mostrar que estamos preparados para recebê-los com o máximo de segurança sanitária.

Certamente a segurança sanitária não pode ser negligenciada nessa fase, nem a comunicação dessas ações para os clientes. Em contrapartida, como o atendimento físico foi suprimido, a interação social e a ambientação perderam espaço. Continuando essas mudanças, também é possível observar que para sustentar o estabelecimento, muitos empreendedores decidiram por fazer linhas crédito ou empréstimos criados pelo governo federal para um atendimento emergencial, não só para realizarem adequações, mas também para nos canais de divulgação, as redes sociais, etc.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise dos recursos informacionais e a contribuição da gestão da informação no setor de cafeterias da cidade de Recife/PE. Para alcançar esse resultado fez-se um mapeamento das cafeterias, entendimento do contexto informacional e os recursos informacionais do empreendimento e empreendedores, além da análise das mudanças no modelo de negócio das cafeterias causadas pela pandemia de 2020.

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

Já a respeito do contexto informacional, observou-se um 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, agências de fomento, entidades reguladoras, legislação e fornecedores. Contudo, notou-se uma certa instabilidade nos elementos dessa dimensões, a legislação certamente 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, comunicação apresentam ampla flexibilidade, ou seja, mudam de acordo com as necessidades do mercado.

Posteriormente, a identificação dos recursos informacionais necessários para esse mercado, conseguiu demonstrar a necessidade das dimensões anteriormente mencionadas, pois são conhecimento das mesmas oferecem vantagens competitivas. Além disso, exibiu as fontes informacionais usadas pelos empreendedores, e uma comunidade colaborativa que compartilha informações e conhecimentos para fomentar o próprio mercado.

Por último, a análise do impacto da pandemia de coronavírus no segmento, identificou fragilidades como a dependência do método presencial de entrega do produto. Os modos de entrega mais utilizados durante a pandemia e as dificuldades de adaptação do modelo de negócio das cafeterias. Todavia, a pandemia acelerou mudanças vindas da 4º onda de consumo do café, muitos *coffee lovers* buscam fazer cafés de qualidade em seus próprios lares, pois perderam a experiência do consumo do produto nas cafeterias.

Por conseguinte, também é necessário citar algumas limitações da pesquisa. Observando a metodologia de coleta de informações é possível perceber que boa parte das informações coletadas são de fontes diversas, não existe algo consolidado e atualizado sobre as cafeterias da região do Recife, nem pelo

SEBRAE, nem pelas associações de cafeterias especiais tanto estaduais como nacionais. Outra limitação foi a aplicação de entrevistas e o contato com empreendedores de cafeterias; devido à pandemia boa parte da comunicação e fornecimento de informações foram dificultados, isso porque dependiam do contato presencial para a coleta de informações, o que ficou impraticável por questões de segurança sanitária.

Por fim, para o desenvolvimento de estudos futuros o ideal seria uma 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 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
- ALMEIDA, D. P. R. et al. Paradigmas contemporâneos da Ciência da Informação: a recuperação da informação como ponto focal. **Revista Eletrônica Informação & Cognição**, Marília, v. 6, n. 1, p. 16-27, 2007. Disponível em: <<http://www.portalppgci.marilia.unesp.br/reic/include/getdoc.php?id=209&article=59&mode=pdf->>. Acesso em: 19 mar. 2020.
- BARDIN, L.. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2011.
- BARRETO, Angela Maria. **GESTÃO DA INFORMAÇÃO**: ferramenta da produção ou da significação?. 2006.
- BARRETO, Aldo de Albuquerque. A condição da informação. **São Paulo Perspec.**, São Paulo , v. 16, n. 3, p. 67-74, July 2002 . Disponível em:<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-88392002000300010&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392002000300010&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 26. nov. 2020.
- CAPURRO, Rafael. Epistemologia e Ciência da Informação.[Sí: sn], 2003. p. 10-30, 2005. Disponível:<[www.capurro.de/enancib\\_p.htm](http://www.capurro.de/enancib_p.htm)>. Acesso em: 15 ago. 2020
- CARDOSO, Luciano L.; MENDONÇA, Melissa A. P. . Inovações na nova lei geral das micro e pequenas empresas. **Revista Factu Jurídica**. 2008, 08, V. 08. Disponível em:<<http://factu.br/wp-content/uploads/2015/12/RevistaFactuJuridica2008.pdf#page=32>> Acesso em: 20. 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.**, Brasilia , v. 28, n. 1, p. 49-58, Jan. 1999 . Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-19651999000100007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651999000100007&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 11 Mar. 2020.
- CARVALHO, L. F., JÚNIOR, R. H. A. (2014). Gestão da Informação: estudo comparativo entre quatro modelos. **BIBLOS**, 28(1), 71–84. Disponível em:<<https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/4159>>. Acesso em: 20 Jul. 2020.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e terra, 2005.

CAVALCANTI, Alan. Entrevista concedida a Gabriel Barbosa da Silva. Recife, 18 ago. 2020. [A entrevista encontra-se transcrita no Anexo 2 desta monografia]

CHOI, C. W. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Senac, 2003. 426 p.

COFFEE CO MISSION. **Infographic**: Periodic Table of Coffee Varieties or Cultivars. 2015. Disponível  
em:<<http://coffeecomission.com/blogs/articles-research/18979859-periodic-table-of-coffee-varieties>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

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

DATABASEBRAE. **Perfil dos empresários**. 2019. Disponível  
em:<<https://databasebrae.com.br/perfil-dos-empresarios/>>. Acesso em 22 fev. 2020

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.

ELLIS, Myriam. O café, literatura e história. São Paulo, Melhoramentos, 1977.

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**. 6. ed. 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 / Miriam Gurgel, Eliana Relvas. São Paulo: Editora Senac, 2015.

HFNE. **O futuro e perspectivas do mercado de cafeterias.** 2020. Disponível em:<<https://hfne.com.br/futuro-perspectivas-mercado-cafeterias/>>. Acesso em: 22 set. 2020

JORNAL NACIONAL. **Setor de alimentação sofre para conseguir empréstimo durante a pandemia.** 2020. Disponível em:<<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/08/22/setor-de-alimentacao-sofre-para-conseguir-emprestimo-durante-a-pandemia.ghtml>> Acesso em: 20. out. 2020.

LEITE, F. C. L. **Modelo genérico de gestão da informação científica para instituições de pesquisa na perspectiva da comunicação científica e do acesso aberto.** 2011. 182 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/1wypu4p>>. Acesso em: 19 jan. 2020.

LICHTENTHALER, H.K., BUCHANAN, B.B. & Douce, R. Honoring Andrew Benson in Paris. **Photosynth Res** **96**, 181–183 (2008). Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s11120-008-9295-0>> Acesso em: 20 set. 2020

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

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

MARTINS, Sergio de Castro. **Gestão da Informação:** estudo comparativo de modelos sob a ótica integrativa dos recursos de informação. 2014.

MELCHOR, Paulo. **Estudo sobre o estatuto das Micro e Pequenas Empresas.** 1999. Disponível em: [https://www.conjur.com.br/1999-nov-04/estudo\\_estatuto\\_micro\\_pequenas\\_empresa](https://www.conjur.com.br/1999-nov-04/estudo_estatuto_micro_pequenas_empresa) s#author. Acesso em: 20 jul. 2020.

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.

MONTEIRO, Samuel Alves; DUARTE, Emeide Nóbrega. Bases teóricas da gestão da informação. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, v. 9, n. 2, p. 89-106, 2018.

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.

NAVES, Madalena Martins Lopes. Considerações sobre gerência de recursos informacionais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S.I.], v. 4, n. 1, nov. 2007. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/593/362>>. Acesso em: 1 set. 2020.

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.

O RECOMEÇO DO CAFÉ. São Paulo: **Revista Espresso**, ed. 68, ago. 2020.

PERNAMBUCO, **Lei nº 14.782** (2012). Disponível em:<https://legis.alepe.pe.gov.br/texto.aspx?tiponorma=1&numero=14782&complemento=0&ano=2012&tipo=&url=>. Acesso em: 27 de julho. 2020.

PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani C. . **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2<sup>a</sup> Ed., Novo Hamburgo - RS, Editora Feevale, 2013.

Reis Guimarães, Elisa; Gonzaga de Castro Júnior, Luiz; Carvalho de Andrade, Helga Cristina. A TERCEIRA ONDA DO CAFÉ EM MINAS GERAIS. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, vol. 18, núm. 3, 2016, pp. 214-227. Universidade Federal de Lavras. Minas Gerais, Brasil. Disponível em:<<https://www.redalyc.org/pdf/878/87849440002.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2020.

REVISTA ALGOMAIS. **Cafeterias especiais ganham mercado no Recife**. 2017. Disponível em:<<http://revista.algomais.com/noticias/cafeterias-especiais-ganham-mercado-no-recife>>. Acesso em 20 de set. 2020

Revista Cafeicultura. **A terceira onda do café**: conhecimento, estilo de vida, mercado, novidades. conhecimento, estilo de vida, mercado, novidades. 2016. Disponível em: <https://revistacafeicultura.com.br/index.php?tipo=ler&mat=63231&a=terceira-onda-do-cafe---conhecimento--estilo-de-vida--mercado--novidades-.html>. Acesso em: 20 jul. 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

SARACEVIC, T. **Interdisciplinary nature of information science.** Ciência da Informação, Brasília, v. 24, n. 1, p. 36-41, 1995.

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

SEBRAE. **As diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI.** 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencias-entre-microempresa-pequena-empresa-e-meい,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 30 nov. 2020.

SEBRAE. **Sobrevivência das Empresas no Brasil.** 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencias-entre-microempresa-pequena-empresa-e-meい,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

SINDICAFE (Minas Gerais). **Café no mundo.** 2017. Disponível em: <http://sindicafe-mg.com.br/cafe-no-mundo>. Acesso em: 20 jul. 20202.

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987

UOL. **Cafés deixam a concorrência de lado e criam coletivo para vencer a crise.** 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/eco/ultimas-noticias/2020/08/01/cafes-deixam-a-conco>>

[rrencia-de-lado-e-criam-coletivo-para-vencer-a-crise.htm?cmpid=copiaecola](http://www.ime.unicamp.br/~copiaecola/rrencia-de-lado-e-criam-coletivo-para-vencer-a-crise.htm?cmpid=copiaecola)>  
Acesso em: 20. set. 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. Disponível em:<<http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/2607>>  
Acesso em: 20 jul. 2020

ZUCCARI, Patrícia; BELLUZZO, Regina Célia Baptista. A competência em informação e o perfil empreendedor no âmbito das organizações. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 6, p. 61-71, 2016.

**ANEXO**

## Anexo 1

**Figura - Modelos de cafeteria**

Tipo	Descrição
Cafeterias especiais (especializadas )	Esse tipo normalmente tem fornecedores reconhecidos e com padrões elevados de excelência, porque o café precisa ter certificações e uma qualidade acima de 80 pontos (SCAA), todo o cardápio é contido, muitos não oferecem doces e salgados, objetivo é apreciar só café. Além disso, geralmente o espaço tem poucas mesas, apresentando procedimentos de torrefação, moagem para extrair sabores diversos, sempre com o auxílio de profissionais especializados como baristas.
Tradicionais ou não especializadas	Geralmente oferecem um cardápio com poucos produtos, sem <i>blends</i> , com doces e salgados. Além de não apresentar um espaço ambientado e com uma quantidade média de mesas.
Cafeteria Premium	Essas cafeteria apesar de serem confundidas com cafeteria especiais, na verdade são essencialmente diferentes, porque normalmente não apresentam baristas, mas utilizam cafés de qualidade (60 pontos no SCAA), com um cardápio variado de <i>blends</i> em espaços médios e ambientados.
Franquia de Cafeteria	Tal qual qualquer franquia, essa cafeteria se utilizaria 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. Um exemplo é a Starbucks, ou a São Braz.
Cafeteria brewery	Esses tipos de cafeteria se concentram na venda de diferentes tipos de grãos de café, e muitas vezes oferecem biscoitos, muffins, bolos e outros. O espaço geralmente é pequeno com apenas algumas mesas. São ideais para locais de alto tráfego, como shoppings e perto de locais de centros empresariais.
Cafeteria estilo série de TV	São cafeteria temáticas inspiradas em filmes ou séries, ambientando não só o espaço físico, mas também o cardápio e os funcionários, com objetivo de atrair um público específico.
Cafeterias veganas	Normalmente oferecem cafés com certificação vegana, com um cardápio temporal e livre de ingredientes de origem animal, de glúten e de conservantes. Além do local manter todos os procedimentos de forma artesanal.
Cafeteria Food Truck	Essas se localizam em feiras ao ar livre, em eventos ou mesmo em locais específicos para food trucks. Normalmente, oferecem um custo menor ao cliente e uma flexibilidade maior, com cafés avaliados até 60 pontos (SCAA), pois o foco é preparar um café bom e rápido para viagem, conhecidos como "To Go".
Cafeteria coworking	Cafeterias em ambiente urbanos que emulam ambientes de trabalho, abrigando reuniões ou serviços empresariais temporários. Esses estabelecimentos aliam o consumo do café a locais de convívio social e profissional.

Fonte: adaptado pelo autor, SEBRAE (2019, p.1)

**Em relação ao canvas de cafeterias, como era antes e o que mudou em relação a pandemia.**

Uma das coisas que eu acho importante ressaltar, para vocês que estão fazendo um trabalho acadêmico, um trabalho de aprofundamento na parte da gestão das cafeterias, é que a gente constituiu o movimento de cafeterias, o Malakoff foi inaugurado em março de 2015 no recife, enquanto não existiam cafeterias de 3º onda ou especializadas, a gente tinha lanchonetes, padarias, uma série de outros negócios que se auto denominavam cafeterias, porque tinham máquinas de expresso ou serviam algum tipo de café, até hoje ainda a maioria significativa desses estabelecimentos que se autodenominam cafeteria, ainda mantém essas características: não tem profissionais especializados, não utilizam seleção específica de grãos e procedências, e o café não é o protagonista da casa. Isso por vários motivos, dificilmente uma cafeteria se sustenta com vendas de café, por isso existe uma necessidade grande de ter outros alimentos ou produtos.

Uma outra coisa importante, a história do recife coffee, que hoje é definido como um festival, mas o que foi esse evento, pode ajudar a entender esse cenário de cafeterias do recife, em 2014 quando eu fiz o curso de barista com Lidiane Santos do kaffe, grande referência nacional e entusiasta na área de café, é professora e ensinava na Nassau uma disciplina de chás e café, por sermos apaixonados por esse segmento, ela começou a fomentar com outros proprietários de cafés, como Gustavo do Ernesto Café era o primeiro case de nano cafeterias, onde era administrado por Gustavo que era barista, psicólogo e gastrônomo, onde ele fazia doces e salgados, tinha dois a três fornecedores de comidas prontas e um modelo de negócio interessante. Ao falar com ele houve uma identificação coletiva de ideias, de visão de mundo, sugestão de fornecedores e ambientação e tudo isso construiu uma amizade, mas o conceito de negócio dele era diferente do nosso, focando em uma casa maior, métodos de preparo artesanal como diferencial competitivo para o mercado, e ele era muito focado na extração do expresso.

E 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 houve uma concorrência entre eles, mas tinham amizade e entendiam que se todos crescessem o mercado também cresceria junto dentro dessa filosofia que foi seguida, 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 e escolher aonde eles queriam tomar um café grátis. Então nesse momento, estávamos fomentando um associativismo de um segmento diferente, a maioria não tinha formação em gastronomia, tinham formações diversas, como gestão pública, engenharia civil, que pela paixão pelo café criaram cafeterias. Ninguém naquele momento ninguém era especialista em negócio, tínhamos muito amor pelo seguimento, em receber

pessoas e criatividade, cada um foi aproveitando suas próprias expertise para desenvolver suas cafeterias. Então, tinha pessoas do sebrae como a Isabella do Vida é bela, que era muito criativa e que tinha visão de gestão, e foram entrando no movimento, essa variedade criou cafeterias diferentes umas das outras, se pegarmos o Malakoff e o Lala café e compara com o Ernesto Café e o Apolo Bear café, estes exibem diferenças de tamanho e de produto. E essa diversidade fazia com que ninguém copiasse ninguém, mas cada um trocava cliente, essa constatações foram geradas de formas empíricas, sem base em informações sobre o café, era tudo muito novo, com literatura de fora e sem traduções, quem tinha um inglês baixo tinha complicações para entender. Outro exemplo, em relação a eventos, foi que fui a semana internacional do café em 2014, e isso foi o diferencial, um divisor de águas, porque lá eu tive contato com um universo que tinha muito haver com o café, essa novidade pra gente era muito longe a história do café especial e de cafeterias especializadas e lá já era comum, uma diferença básica que foi muito marcante foi no recife com eu já tinha feito cursos no sebrae, e procurado alguns consultores e era sempre naquela dimensão: uma loja de açaí, uma hamburgueria, um bistro e um café eram vistos da mesma forma, é necessário ter as mesas todas iguais, o mesmo modelo de negócio, mas na verdade são completamente distintos, embora o público possa ser relacionados, mas os usos dentro desses estabelecimentos são diversos, as pessoas vão pro café para passar uma tarde inteiro, e tomam um café e uma água. Então se você tem mesas muito grandes e confortáveis e um espaço pequeno você não lucra, o malakoff quando começou tinha seis mesas, todas nessa pegada, se seis pessoas chegam e ficam trabalhando, tomando seis expressos e água mineral, qual o ticket médio que o negócio terá a tarde toda? Se chegar uma família inteira de pessoas, eles olham todas as mesas ocupadas, não tem lugar e vão embora.

Então coisas que hoje eu até falo nos meus cursos, que eu tive que aprender da prática, que eu tive que pesquisar também fora, no início a gente aprendeu na marra. Então quando eu fui me consultar, lembro que na semana internacional do café tinha o SEBRAE tinha um estande bem bacana lá em Minas que a gente podia ter duas horas de consultoria. Feito o que a gente está tendo um papo aqui para, tirar todas suas dúvidas e era impressionante o quanto eles entendiam dicas que eu não esqueço mais nunca, e eu uso até hoje. É necessário ter as mesas de vários tamanhos diferentes, tem que ter um cantinho para uma pessoa só. Porque você identifica que um cliente que está lá todo dia, consome pouco, vai para estudar, para ter concentração, precisa de uma luz diferente. Então monte cantinhos para que você possa definir as pessoas. Um dia ele vai precisar fazer de uma reunião, ai ele reserva a mesa maior mas quando ele tá sozinho ele fica numa menor, tendo um ticket médio baixo mas frequente, o cliente tá lá todo dia.

Do ponto de vista de literatura, as cafeterias do recife tem pouca coisa para se basear. Eu comecei a roteirizar e a fazer um livro na linha do barista empreendedor, para falar da experiência do barista na perspectiva do

empreendedor. Eu mesmo, passei por várias etapas, passei por planejamento estratégico e gerenciamento de projeto, e eu queria fazer o meu projeto, fazer o planejamento de negócio, monta-se uma estrutura, e na época ainda não existia o canvas, fazíamos mapas mentais, design thinking, e outras ferramentas de planejamento. É necessário entender o movimento no todo, buscar o Recife Coffee, porque a ASCAPE foi o fechamento desse movimento, o evento não era apenas um festival ou um evento e outros, tanto é que a gente faz e fazia eventos de formação, intercâmbio, trazendo pessoas de outras praças para dar palestras, trazia universidade na medida do possível, convidando professores da área de administração, que fizeram um ranking de cafeterias, visitou diversas cafeterias, dando feedbacks sobre o que eles acharam do atendimento, do espaço, do produto e etc de cada negócio.

O que eu quero dizer é que Recife hoje é uma das principais praças de café especial do Brasil, quando se fala hoje desse produto, em quantidade e qualidade essa cidade é uma das capitais que está sempre em destaque, não é atoa que o malakoff já se configurou como uma das 20 melhores do país, a Lidiane já foi a melhor barista do país, já apresentei case e eventos na semana internacional do café. Então acabamos virando uma referência regional, cidades como Natal, Fortaleza, Maceió têm embriões do recife coffee em seus estados. Um lado diferente dessa história de lançar tendências é a expansão, o malakoff tem duas unidades, e nós chegamos a abrir uma terceira e quase quebramos as três, fechamos uma para recuperar duas, chegamos quase no fundo do poço, eu tive que fazer operações de trazer sócios, convertemos em franquia, vendemos unidades, e daqui a 15 dias teremos novidades dentro dessas operações da cafeteria.

O que houve foi uma tendência de disputa, com franquias não autorizadas, o que são elas, são cafeterias muito parecidas com as já estabelecidas, por exemplo uma determinada pessoa vai numa dessas cafeterias e percebe que parece com o malakoff ou com o Lala Café. Sempre acontecia isso, um ciclo, o Recife Coffee chegava conseguimos dar uma visibilidade para o evento, entrevistas e reportagens, no outro ano surgia cinco ou dez cafeterias, e ai quebravam três ou quatro desse segmento e no outro ano a mesma coisa. Ou seja, quem olhava de fora via um ambiente muito bom, de colaboratividade e criativo, mas o cenário é mais complicado, como falei, além da gente, todo mundo que abria uma segunda unidade de alguma forma recuaram, um exemplo é o Na Venda Cafeteria, Vida é Bella, Frida Café e o Borsoi Café.

A pandemia quando veio, foi devastadora para quase todos os setores, e sobre tudo quando você não tem um nível de profissionalismo suficiente, você não tem uma preparação, um controle dos seus processos, não tem um DRE muito completo, não tem um acompanhamento de ficha técnica, e não tá acompanhando os centavos, você vai perder dinheiro, e com isso a gente teve muitas cafeterias fechando ou repassando, não fechou mas estão vendendo, ou estão buscando parceiros para repassar a operação. Porque não vão conseguir sobreviver e quem

tinha mais de uma está agrupando em uma só para concentrar, quem tinha uma estrutura maior estão tentando enxugar. Então os modelos de negócio em cafeterias estão sendo enxugados, se não tiver uma estrutura, um backoffice, ou uma estrutura gerencial bem definida pode quebrar. Então se hoje eu estivesse gerenciando uma cafeteria, eu teria que enxugar a equipe e voltar pro balcão, enxugar e fazer o papel de dois. Nesse sentido fizemos uma entrevista para a Revista Espresso que fala sobre isso.

**No caso dessa cafeteria mais autorais como o malakoff, existem outras franquias na região do Recife?**

Tinha o Café Miró, mas que não deu muito certo e tiveram que liberar as franquias para mudar ou continuar com o padrão, mas de rede acredito que só o malakoff que começou esse processo. Porque não é fácil, é muito estrutural, quase perdemos o tempo certo. O santa clara tem um processo híbrido de franquia, que é chamado *Open Franchising*, onde você tem uma flexibilidade maior, tanto de cardápio como de ambiente. Já uma franquia tradicional a exemplo do Delta e do São Braz, funcionam de tal forma: se você comprar uma dessas você compra todo o pacote, um negócio como um todo, manual, projeto e vai treinar sua equipe, vai entregar pronto. Dependendo da franquia ela vai te dar uma estrutura gerencial muito boa, já outras não.

**O que é uma cafeteria ?**

Cafeteria é um ambiente especializado em café, embora pareça redundante, não é, mas é uma definição forte, porque não dá pra entender cafeteria como um espaço que não tem café, o cliente ele busca não só consumir um produto/bebida, mas a experiência sensorial, sentir o processo, relação humana e social. Algo parecido com a experiência do terceiro lugar da Starbucks.

**Quais são as fontes de informação, que tipo de informação você precisa para fazer o seu negócio funcionar ?**

No começo, em 2014 a minha base de pesquisa foi da revista espresso, que é uma revista de perfil técnico, e inovador, desde o início foi a minha principal fonte de informação porque era uma das poucas que falavam de cafeterias especializadas. Já internet dava muita informação, mas tinha tanta que muita coisa a gente jogava fora, porque nesse momento eu procurava conhecimento sobre o meu setor, a terceira onda do café e que já estava bem consolidado nos EUA e na Europa. Outra referência nesse sentido foram filmes sobre café, e a maioria deles falava muito sobre o negócio em si, a exemplo do filme Coffee Shop que trazia uma equipe de baristas que faziam disputa de Latte art, e travava da dinâmica do

dia-a-dia na cafeteria, das máquinas, vaporização. E foi desse filme que eu retirei o uniforme dos funcionários do malakoff. Além disso, fiz cursos de barista, mesmo que na época em 2014 era bem difícil de encontrar, porque não tinha muitos. Mas no La luna Lidiane mostrava o curso de barista, e ela já tinha experiência, feito diversos cursos em São Paulo, tinha feito Coffee Lab e SINDICAFÉ, e por isso tinha uma visão mais aberta para essa nova onda. E foi lá, com ela que eu iniciei a expandir, porque fui apresentado a semana internacional do café. Embora todos os cursos que fiz serviam só para cafeteria tradicionais, foi na semana internacional que fui apresentado a palestras, workshops e cursos para esse mercado de Café.

Atualmente, boa parte dessas ferramentas e fontes ainda são presentes. Mas por exemplo, a gente do Recife Coffee, ajudamos a criar no SEBRAE o PDG (Plano de desenvolvimento gerencial) para cafeteria baseado na terceira onda, porque o Sebrae faz cursos como se os negócios de comida e bebidas são iguais, e na realidade são totalmente diferentes, abrir uma casa especializada em cerveja artesanal é diferente de uma cafeteria especial, algumas coisas se repetem como modelo de gestão, mas não dá pra enquadrar algo complexo em outra realidade.

### **Quais são os principais fornecedores ?**

Do ponto de vista do café, que é o principal produto. O malakoff já teve mais dificuldade e começou com um Café de Minas Gerais, alguns fornecedores concentram muitos produtos e equipamentos, o Senhor Café por exemplo é uma empresa que representa a Astoria, que tem máquinas de café espresso, e algumas bases de xarope e soja italiana, outro exemplo é o Coffee Bar é um dos maiores distribuidores de produtos para cafés, restaurantes e hotéis, se você pegar um raio de Recife, Natal, João Pessoa e Maceió, certamente a maioria das cafeteria tem máquinas, insumos (descartáveis) distribuídas pelo Coffee Bar. E tem alguns fornecedores que entregam muitas coisas e com preço competitivo, mas o café (grão) pode ser comprada direto das fazendas, um exemplo é o Yaguará. A respeito de torrefações, o Recife tem o Kaffe, o Café do Brejo, Coffee Bar, Grupo Livraria Jaqueira, Grão Cheff, Café Versado, Selem do Koar. É importante dizer que as torrefações locais sobretudo se elas forem de cafeteria, elas não se sustentam apenas produzindo café para sua própria cafeteria, elas precisariam ter 5 unidades para poder valer a pena o custo da estrutura de torrefação, entre 80 e 90 mil reais, o que seria um preço para montar uma cafeteria de médio porte, então para sobreviver elas fazem parcerias com outras cafeteria, então o malakoff faz o café com o Kaffe, isso sustenta a torrefação deles. Recife não tinha nenhuma torrefação, e no mesmo ano passou a ter quatro, e atualmente tem nove ou dez.

**Qual a principal dificuldade enfrentada pelo empreendedor nesse segmento?**

Toda as dificuldades vão girar em torno da preparação do empreendedor. A maioria dos colegas citados aqui, de certa forma conseguiram se estabelecer no mercado, um certo sucesso e visibilidade, só que a maioria não tinha preparação para muito forte de gestão do negócio, tínhamos um sistema de gestão, mas não há alimentação correta, não existe estrutura de pessoal de administrativo e financeiro forte, para ter uma contabilidade proativa, para controlar os centavos e todas as despesas que aparecem no dia-a-dia, dificilmente terá um dono de cafeteria dessas mais conceituais que conseguem fazer 100% dos controles para um pequeno ou médio negócios, somos mais intuitivos. Conseguimos estratégias de divulgação, um atendimento e volume de cliente bom, mas no ponto de vista de criar uma rede, uma segunda unidade é necessário ter padronização, fluxo de caixa e capital de giro robusto para poder aguentar de 2 a 5 meses e a maioria não tem.

## Anexo 3

### **Roteiro de entrevista para o empreendedor**

1. Em relação ao modelo de negócio de cafeteria, como era antes e o que mudou em relação a pandemia?
2. Qual o modelo de negócio da sua cafeteria?
3. Na sua visão o que é uma cafeteria?
4. O quanto você concorda ou discorda da seguinte afirmação? "Desempenho varia atribuições e responsabilidade em diversas áreas do negócio"
5. Quais as necessidades informacionais você precisa para gerir com eficiência?
6. Quais são as fontes de informação, ou que tipo de informação você precisa para fazer o seu negócio funcionar ?
7. Pra você qual foi a maior dificuldade enfrentada pela cafeteria?
8. A cafeteria tem fornecedores específicos, se sim quais?
9. Seu negócio é associado a ASCAPE (Associação de Cafeterias de Especialidade de Pernambuco)?
10. Quais são os aspectos mais importantes para a fidelização e captação dos clientes?

## Anexo 4

### Código web scraping para coleta de dados na telelista

```

import os
import time
import re
import json
from datetime import datetime
from selenium import webdriver
from selenium.webdriver.common.keys import Keys
from collections import Counter as cnt

class newbot:

    def __init__(self, nome_bot):
        self.driver = webdriver.Firefox()

    def teleListas(self):
        try:

            site = 'https://www.telelistas.net/'
            self.driver.get(site)
            self.driver.implicitly_wait(20)

            i = 0
            while True:

                self.driver.find_element_by_id("f_a72b3ded-9272-45fa-b3a6-e1997394da94").click()

                self.driver.find_element_by_id("f_a72b3ded-9272-45fa-b3a6-e1997394da94").clear()

                self.driver.find_element_by_id("f_a72b3ded-9272-45fa-b3a6-e1997394da94").send_keys(u"Cafés e Cafeterias")

                self.driver.find_element_by_xpath("//div[3]/div[2]/div[2]").click()

                self.driver.find_element_by_id("f_0ced2b4d-8b7b-44ee-9f7c-63ad7182b3d8").click()

```

```

self.driver.find_element_by_id("f_0ced2b4d-8b7b-44ee-9f7c-63ad7182b3d8")
).clear()

self.driver.find_element_by_id("f_0ced2b4d-8b7b-44ee-9f7c-63ad7182b3d8")
).send_keys("Recife")

self.driver.find_element_by_xpath("//div[19]/div[2]/div").click()

time.sleep(20)

nome =
self.driver.find_element_by_xpath('//*[@id="page-container"]/div[2]/div
/div/div[4]/div[1]/div[2]/div/div[1]/h3').text
endereco =
self.driver.find_element_by_xpath('//*[@id="page-container"]/div[2]/div
/div/div[4]/div[1]/div[2]/div/div[3]/div').text

self.driver.find_element_by_xpath("//div[@id='page-container']/div[2]/d
iv/div/div[4]/div/div[2]/div/div[4]/button/span[2]/span/span").click()
telefone =
self.driver.find_element_by_xpath('//*[@id="page-container"]/div[2]/div
/div/div[4]/div[2]/div/div/div[4]/button[1]/span[2]/span/span').text

print("nome: " + nome)
print("endereço: " + endereco)
print("telefone: " + telefone)

time.sleep(10)

dados = nome + ';' + endereco + ';' + telefone
self.salvaDados(dados)

i+=1
if(i>1):
    i=0
except:
    self.driver.close()
    self.erro()

```

```
def erro(self):  
    self.teleListas()  
  
def salvaDados(self, dados):  
    datt = datetime.now().date().strftime("%Y-%m-%d")  
    arquivo =  
open('C:/Users/gabrielbarbosa/Desktop/teleListas/Dados - ' + datt +  
'.txt', 'a')  
    arquivo.write(dados + '\n')  
    arquivo.close()
```