



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

TAÍS VASCONCELOS DE FREITAS

**RELAÇÕES DE COOPERAÇÃO: Um estudo sobre as empresas de cafeterias
situadas no Plano Piloto - DF**

Brasília – DF
2022

TAÍS VASCONCELOS DE FREITAS

**RELAÇÕES DE COOPERAÇÃO: Um estudo sobre as empresas de cafeterias
situadas no Plano Piloto - DF**

Monografia apresentada ao Departamento
de Administração como requisito à
obtenção do título de Bacharel em
Administração

Professora orientadora: Msc. Olinda Maria
Gomes Lesses

**Brasília – DF
2022**

Freitas, Taís Vasconcelos de
Relacionamentos de cooperação entre empresas de cafeterias
situadas no Plano Piloto – DF / Taís Vasconcelos de Freitas – Brasília, 2022
43f.: il

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília,
Departamento de Administração, 2022.

Orientador: Profª. Msc. Olinda Maria Gomes Lesses, Departamento
de Administração.

1. Relacionamento de cooperação. 2. Competição. 3. Cafeterias
I. Título

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por ter me concedido tantas bênçãos, ter colocado pessoas maravilhosas em minha vida e ter me permitido chegar até aqui e concluir mais uma etapa dos meus estudos.

Agradeço aos meus pais que sempre me apoiaram, aconselharam e me deram forças em momentos de angústia e tristeza e um amor incondicional. Também, por serem o meu melhor exemplo de vida e inspiração.

Aos meus irmãos pelo companheirismo, por me fazerem sorrir e estarem sempre ao meu lado. Não poderia ter irmãos melhores.

Aos meus amigos, que me acompanharam durante essa jornada, agradeço pela alegria dos momentos passados juntos, pela força positiva e pela preocupação em saber como eu estava.

Aos que participaram dessa pesquisa doando um pouco de seu tempo para que eu pudesse concluir este trabalho.

Por fim, agradeço à minha orientadora Olinda por sempre ser uma pessoa otimista, alegre e mesmo sabendo das minhas dificuldades, me deu forças para continuar e acreditou no meu sucesso. Sua paciência e incentivo foram fundamentais para que eu pudesse realizar este trabalho.

RESUMO

A cooperação é entendida como a união entre as empresas para se atingirem com maior facilidade objetivos em comum. É um tema que vem sendo amplamente estudado nos últimos anos como um fator de vantagem competitiva para o grande sucesso das empresas. No entanto, muitas organizações ainda mantêm a individualidade e o receio em compartilhar estratégias empresarias frente aos concorrentes. Dessa forma, este estudo teve por objetivo investigar a existência de cooperação entre as empresas de cafeterias situadas no Plano Piloto do Distrito Federal. Tal escolha se deve ao fato do crescimento do mercado neste setor e uma maior predominância de estabelecimentos competindo no mesmo espaço. Por isso, o objetivo geral da pesquisa foi identificar a existência de cooperação entre as empresas de cafeterias da localidade e se positivo, como se dá essa colaboração. Para atingir o objetivo da pesquisa, realizou-se uma pesquisa exploratória, de caráter descritivo com abordagem qualitativa-quantitativa e análise de conteúdo. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas para a obtenção dos dados. Os resultados indicaram que há cooperação na maior parte das organizações entrevistadas e essa ação se dá em grande parte pelo compartilhamento de matérias-primas e aquisição de grãos de café torrado por outras cafeterias. Em adição, não foi revelado o compartilhamento de estratégias de gestão e outras particularidades inerentes a firma. Sugere-se que em estudos posteriores, a pesquisa seja ampliada para as demais localidades da cidade afim de obter maior conhecimento, como também, seja aplicada para outros nichos comerciais.

Palavras-chaves: Relacionamento de cooperação. Cafeterias. Competição

LISTA DE ANEXOS

Figura 1 – Mapeamento de cafeterias no Plano Piloto e demais localidades.....	44
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Relação de cafeterias entrevistadas.....	25
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Conhecem sobre o assunto cooperação.....	28
Gráfico 2 - Praticam a cooperação.....	29
Gráfico 3 - Atividades conjuntas são praticadas em confiança.....	30
Gráfico 4 – Meio de comunicação predominante entre as empresas.....	32

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABIC	Associação Brasileira da Indústria de Café
DF	Distrito Federal
PME	Micro e Pequenas Empresas
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.2	Contextualização	10
1.3	Formulação do problema	12
1.4	Objetivo Geral	12
1.5	Objetivos específicos	12
1.6	Justificativa	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	Cooperação entre empresas	15
2.2	Mercado de cafeterias	18
2.3	Competição e cooperação	22
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	24
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	24
3.2	Caracterização da organização, setor ou área do objeto de estudo	24
3.3	População e amostra (ou participantes do estudo)	25
3.4	Instrumentos de pesquisa	26
3.5	Análise dos dados	26
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	28
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
	REFERÊNCIAS:	37
	APÊNDICE	42

1 INTRODUÇÃO

1.2 Contextualização

Nos últimos anos, a cooperação interempresarial ganhou grande importância devido aos avanços e as exigências do mercado, de forma que os benefícios adquiridos pelas empresas trabalhando de forma coletiva são mais notórios do que as empresas trabalhando de maneira isolada (BALESTRIN E VERSCHOORE, 2016). Isso porque a cooperação entre os agentes permite aumentar os ganhos das empresas, proporcionando um aprendizado conjunto de como melhorar produtos e serviços, atrair clientes e estabelecer laços interempresariais de confiança. Segundo esses autores, as organizações podem se manter em um mesmo ambiente competindo e cooperando de maneira racional, a fim de alcançar os seus objetivos (BALESTRIN E VERSCHOORE, 2016).

De forma geral, pode-se dizer que a cooperação se trata da relação de colaboração interorganizacional para compartilhar conhecimentos e técnicas que permitam que as empresas alcancem um objetivo comum ou objetivos particulares (COSTA E FRANCO, 2018). Corroborando com isso, Feijó e Zuquetto (2014) afirmam que as organizações ganham vantagens competitivas a longo prazo.

Assim, a cooperação se torna uma ação relevante principalmente para as empresas de pequeno e médio porte (MPEs) e isso se dá pelo motivo de que as organizações menores encontram dificuldades na capacidade de gerir toda a sua cadeia de valor (COSTA E FRANCO, 2018). Nesse cenário de concorrência e deficiência de recursos tecnológicos, “know-how”, dentre outros, a cooperação se mostra como solução rápida para a resolução de problemas empresariais (FEIJÓ E ZUQUETTO, 2014).

Sendo assim, realizar relações de cooperação entre negócios, principalmente com empresas concorrentes do mesmo ramo, pode favorecer em muitos aspectos, sobretudo na evolução dos serviços e produtos oferecidos pelas firmas e atingir um

público maior (BALESTRIN, VERSCHOORE, PERUCIA, 2014), tornando possível o desenvolvimento em conjunto (Powell, 1998).

Um exemplo de concorrência de empresas de mesmo segmento e que vem crescendo a cada ano são as cafeterias. As cafeterias são caracterizadas por ambientes tranquilos, decorações sofisticadas, cardápio gourmet de bebidas de café com diferentes misturas e nomes diferenciados como latte (café com leite), músicas de fundo (LAGES, 2015), iluminação, inserção de novos produtos para o acompanhamento de diferentes combinações de alimentos (SILVA, SANTOS SILVA, 2020) e que tenham um forte impacto na experiência do consumidor (KOKUBU, 2019).

Segundo Lages (2015), com a crescente gourmetização gastronômica do mercado, as cafeterias têm um destaque significativo, tendo seu crescimento superado mais de 300% de 2003 a 2008. Ainda, segundo dados recentes do Sebrae, em 2022, o Brasil se mantém como o segundo maior consumidor mundial de cafés, depois dos Estados Unidos, tendo seu público consumidor cada vez mais ampliado e o favorecimento do aumento de cafeterias com variedades de cafés especiais. Assim, temos que o termo “gourmetização” que propõe a variedade de arranjo de cafés e tantos outros produtos, se define como a busca de algo simples por sua forma requintada (SILVA, SILVA, 2020). Lourenço (2016), afirma que a gourmetização teve sua força propagada devido ao crescente avanço da indústria de gourmetização e o constante hábito dos brasileiros em consumir café em seu dia a dia. Além disso, torna a experiência de consumo mais prazerosa (LOURENÇO, 2016).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Café - ABIC (2021) o consumo per capita - kg/ habitante ano, representava o consumo de 5,1 em 2006 para 6,2 em 2016. Segundo pesquisas da ABIC, com a evolução de variedades de café e as exigências no setor, as cafeterias estão mais engajadas em aprimorar a qualidade de produtos e serviços e aderir às novas tendências para agradar os consumidores e estabelecer uma posição perene no mercado.

Assim, o presente estudo tem por objetivo analisar a existência de cooperação deste setor, utilizando-se como base as empresas de cafeterias da Asa Norte, situadas no Plano Piloto do Distrito Federal, e se positivo, como funciona essa

cooperação. Essa seleção foi baseada devido ao número de cafeterias situadas na região e a crescente abertura de novos estabelecimentos do mesmo segmento.

1.3 Formulação do problema

Atualmente as empresas de cafeterias tem se destacado no mercado através dos seus produtos e serviços e, portanto, buscando cada vez mais atingir o seu público com um ambiente de qualidade. Para que isto aconteça de uma maneira mais rápida e eficiente questiona-se: Será que existe cooperação entre as empresas de cafeterias da Asa Norte situadas na região do Plano Piloto - DF? Se existe, como funciona essa cooperação interempresarial?

1.4 Objetivo Geral

Identificar a existência de cooperação entre as empresas de cafeterias situadas no Plano Piloto do Distrito Federal.

1.5 Objetivos específicos

A partir do objetivo geral, os objetivos específicos podem ser assim listados:

1.5.1 Verificar se existe a cooperação entre cafeterias.

1.5.2 Identificar o processo de cooperação entre empresas de cafeterias.

1.5.3 Descrever os benefícios de cooperação entre as empresas de cafeterias.

1.6 Justificativa

Por muito tempo, acreditou-se que a cooperação era um “empecilho” à interação competitiva “efetiva” entre empresas do mesmo ramo. Ao longo do tempo, com diversos estudos do tema, averiguou-se que é possível adquirir inúmeras vantagens por meio da colaboração entre empresas, como a redução de custos, riscos e complementação de ideias, aprimoração de produtos e serviços, além de inovações, maior sinergia e formação de alianças estratégicas, fomentando projetos e novos negócios (BISPO, SANTOS, SILVA, NASCIMENTO, 2020).

Estudos apontam que na atualidade, cada vez mais, a integração de empresas em rede passa a constituir a nova forma de concorrência, isto porque a tendência das organizações é fortalecer parcerias e as empresas que ficam de fora desse grupo se tornam sujeitas a estagnação (DEANE, 2010).

Uma das justificativas para o crescente estudo no campo de cooperação em redes organizacionais é o fato de poderem ser estudadas em abordagens teóricas diferentes (BALESTRIN E VERSCHOORE, 2016). Na literatura brasileira, esse tema vem sendo abordado com regularidade para o entendimento do fortalecimento da competitividade e aperfeiçoamento dos processos de inovação nas empresas.

Por essa importância, observa-se que há diversos estudos no campo da cooperação em diversos setores. Entretanto, ainda é limitado o número de estudos sobre a cooperação entre redes, pois pouco ainda se sabe sobre o que motiva essas parcerias mesmo em meio a um cenário de concorrência entre diversos segmentos.

Pesquisando sobre o tema, foi verificada a carência de estudo no ramo de cafeterias em relação a cooperação interempresarial, visto que não foram localizados estudos referentes ao tema. Em contrapartida, há diversos estudos sobre o produto café.

Por isso, este trabalho visa contribuir para a ampliação do conhecimento acadêmico no quesito de relação de cooperação entre o setor de cafeterias como também, oferecer uma maior base de informações para empresários e interessados no assunto.

Além disso, em se tratando de competitividade, e tendo como objeto de estudo o foco em cafeterias, verificou-se um aumento expressivo do número de estabelecimentos existentes no mercado por conta do alto consumo da bebida café. Devido a esse rápido crescimento do número de cafeterias e a concorrência entre elas, faz-se necessário compreender se existe a relação de cooperação entre elas para a obtenção de benefícios e vantagens competitivas ou se predomina em maior parte a competição entre elas.

Nesse cenário de competitividade, as cafeterias precisam inovar para atrair cada vez mais clientes (CABRAL, 2017). Garantir uma diferenciação em seus produtos e serviços, arquitetura de ambientes e aperfeiçoamento no cardápio podem ser bons fatores para alcançar vantagens competitivas em relação ao concorrente. Entretanto, se houvesse a cooperação interempresarial desses estabelecimentos, essas vantagens poderiam ser mais facilmente alcançadas? Foi com base nesse questionamento que a seguinte pesquisa tem a importância de investigar a existência desse relacionamento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para melhor entender o estudo, o referencial teórico adotado apresenta conceitos e informações pertinentes ao tema escolhido. Dessa forma, será dividido em três partes: Cooperação entre empresas, mercado de cafeterias e competição e cooperação.

2.1 Cooperação entre empresas

A cooperação é um estudo que vem sendo difundido há muitos anos. A crescente evolução do mercado e de suas tecnologias, faz com que muitas empresas de pequeno e médio porte se unam para obterem vantagens competitivas perante empresas de grande porte e bem estruturadas (FEIJÓ E ZUQUETTO, 2014). A necessidade de sobrevivência, é vista como fator primordial para que essas empresas se unam, formando redes de cooperação (VERSCHOORE, BALESTRIN, 2001).

As redes de cooperação, conhecidas também por redes interorganizacionais, constituem grupos de organizações interconectadas por relações bem definidas, podendo ser de um mesmo setor ou estarem situadas ao longo de uma cadeia produtiva. (CENTENARO E LAIMER, 2016). Para Deane, 2010:

As redes de cooperação entre empresas caracterizam-se, assim, e em primeiro lugar, pela interdependência entre as empresas que os compõem. Esta interdependência baseia-se na interação e na cooperação entre os seus membros e exige algum tipo de coordenação a fim de pôr em prática ações coletivas. (DEANE, 2010, p.21.)

Assim, por meio da união, as redes de cooperação permitem que as empresas se fortaleçam no mercado, melhorem significativamente o seu poder de compra, compartilhem ideias e riscos, aperfeiçoem seus serviços e produtos e adotem novas estratégias para o constante crescimento no mercado (WITTMAN, NEGRINI E VENTURINI, 2003). Além disso, as redes de cooperação permitem a realização de atividades coletivas e troca de recursos para a realização de atividades complementares, tendo como objetivo principal a junção de capacitação entre empresas, que possibilita que as organizações que os compõem se tornem mais fortes e competitivas por meio de ações conjuntas (DEANE, 2010).

De acordo com um estudo realizado por Nespolo, Tisott, Dias, Souza e Milan (2014), às organizações que atuam em rede possuem vantagens competitivas como maior escala e poder de mercado, soluções coletivas para resolução de problemas, redução de custos e riscos de atividades compartilhadas, aprendizado em conjunto e inovações colaborativas, trazendo melhoria para produtos, serviços e novas formas de atuação organizacionais.

Além disso, a cooperação se torna eficaz quando grupos que têm mesmos interesses em comum se convergem para alcançar objetivos que seriam impossíveis de adquirirem de maneira isolada (VERSCHOORE, BALESTRIN, 2001). Tudo se torna necessário para obter ganhos competitivos. Também, para a eficácia desse processo de união, os objetivos precisam ser bem definidos e gerenciáveis, tal fato que, torna as empresas mais fortes e sustentáveis perante as empresas mais desenvolvidas no mercado (VERSCHOORE, BALESTRIN, 2001).

Para uma relação de cooperação, a confiança se torna um fator primordial. Na literatura há diversos significados para a palavra confiança, mas de uma forma geral, as ideias convergem para um conceito de que a confiança se faz necessária para as trocas de relações interpessoais, mesmo em situações de risco ou incerteza (SATO, 2003). Pode-se dizer também que se trata de um conjunto de expectativas das relações entre agentes com base na mutualidade e boa vontade entre as partes, influenciadas pelo objetivo de interesse a ser alcançado (SATO, 2003). Também, é traduzida como a interdependência entre agentes, sem recorrer a mecanismos formais (ANGÉLICO, 2018).

Baseado nesse conceito, a confiança assume papel relevante na facilitação das relações de trabalho e trocas econômicas, visto que reduz o medo em realizar atividades em decorrência a um cenário de incertezas. Consequentemente, possibilita uma gestão mais efetiva, pois as atividades podem gerar melhores resultados e objetivos atingidos com maior rapidez e menor custo (SATO, 2003).

Tendo em vista as considerações acima, estudos revelam que as uniões entre pequenas e médias empresas (PME) além de obter todos os benefícios citados,

ampliam o acesso às informações e conhecimentos que geram vantagens competitivas que elevam o nível de inovação e sobrevivência no mercado frente à atuação de grandes empresas. (SILVA, HOFFMANN E COSTA, 2020)

No Brasil, os estudos relacionados à cooperação entre PME assumem uma crescente importância, por apresentarem uma significativa expansão social e econômica e o fortalecimento e desenvolvimento dessas empresas (CARVALHO, WEGNER, BEGNIS, JÚNIOR, 2018). Segundo esses autores, a importância é tanta que os benefícios adquiridos pela cooperação entre empresas, fizeram com que no Brasil fossem criadas mais de 500 redes (SEBRAE, 2016).

Sob outra perspectiva, há estudos que provam que existe uma certa dificuldade em firmar essas relações, principalmente no quesito de gerar ganhos de escala, sendo assim, para as empresas alcançarem melhores resultados, elas dependem do volume de negócios, sendo primordial para o seu crescimento (CARVALHO, WEGNER, BEGNIS, JÚNIOR, 2018).

As PME, portanto, cooperam objetivando manter sua sobrevivência e alcançar maiores mercados (GUEDES, 2019). Dessa forma, a cooperação em rede estimula a competitividade com diversas vantagens para as empresas parceiras. Portanto, dentre essas vantagens estudadas na literatura pelos autores citados, pode-se resumir:

- Ganhos de escala e poder de mercado
- Aprendizagem e inovação
- Redução de custos e riscos
- Geração de soluções coletivas
- Inovação por meio de cooperação, etc.

Na literatura, encontra-se com facilidade os benefícios da colaboração entre firmas, no entanto, existe uma precariedade em relação aos obstáculos de se estabelecer essa relação (MIRANDA, 2013). Segundo dados do SEBRAE (2022), são listadas algumas dificuldades para se cooperar, dentre elas:

- Empresários desejam obterem os benefícios da cooperação, mas pouco se esforçam
- Ausência de liderança ou falta de iniciativa
- Normalmente, a gestão de qualquer empreendimento coletivo junto a tomada de decisão é mais difícil
- Cultura da individualidade ou rivalidade
- Falta de confiança
- Baixa dedicação ao empreendimento coletivo em decorrência de outras tarefas da firma.

Outra dificuldade seria a diferença de estratégia entre as empresas, que está relacionada ao seu perfil e a públicos divergentes, o que faz com que as empresas não tenham firme um objetivo em comum (WEGNER, ZEN E ANDINO, 2016).

De acordo com Miranda (2013) os empecilhos que podem fazer com que não haja cooperação é a preocupação de que a estratégia comercial seja revelada a parceiros concorrentes, condições macroeconômicas voláteis, demanda de tempo para participar e cooperar com agentes e questões ligadas à cultura e o nível de confiabilidade entre as organizações.

Ademais, a falta do hábito entre empresas de não estabelecer alianças cooperativas, também pode ser tida como dificuldade para se estabelecer parcerias, o que pode contribuir para a falta de conhecimento que os benefícios podem gerar para as firmas (MIRANDA, 2013). Segundo o autor, pode-se aludir que muitas organizações deixam de estabelecer parcerias por empresários ainda terem uma visão equivocada sobre o conceito de concorrência, inviabilizando a realização de atividades coletivas.

2.2 Mercado de cafeterias

Desde que o café foi trazido para o Brasil em 1727, a bebida passou a ganhar cada vez mais popularidade entre os brasileiros e contribuiu para a nossa história econômica e cultural ao longo dos anos (CABRAL, 2017). Tal popularidade,

corroborou para a adesão e fortalecimento no mercado consumidor (MARINHO, ALMEIDA, SALAZAR, 2017).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC, 2021), os dados estatísticos revelam que o consumo do café continuou a expandir, mesmo com a crise econômica gerada pela pandemia em 2020 que afetou diversos setores. Comparado com o ano anterior, o café teve alta de 1,34% no mesmo período. Isso mostra o quanto o café é importante para o consumo dos brasileiros e para a indústria nacional.

Como consequência do alto consumo e por ser um setor favorável, nos últimos anos têm aumentado cada vez mais o número de cafeterias pelo país (MARINHO, ALMEIDA, SALAZAR, 2017).

De acordo com a Associação brasileira de cafés (ABIC, 2021), as cafeterias são definidas como estabelecimentos especializados no produto café em opções mais limitadas e que oferecem serviços, ambientes e equipe, diferenciados no mercado de cafés.

O aumento do número de cafeterias no mercado, proporcionou maior concorrência entre elas. Assim, os consumidores têm o poder de escolher o tipo de ambiente que irão frequentar, dependendo do que mais lhe agradam, seja o ambiente atmosférico ou serviços oferecidos no local como atendimento e cardápio (LAGES, 2015). Além disso, segundo esses autores, as rápidas mudanças no mercado de cafeterias também podem influenciar no hábito de consumo do café pelos consumidores, já que estes terão um novo olhar sobre as inovações do setor, trazendo consigo um perfil de consumidor mais exigente e atento às novidades do mercado de cafés (LAGES, 2015).

Essas rápidas mudanças no mercado das cafeterias, estão relacionadas com as ondas do café, tanto no mundo quanto em cada país, que se dá por momentos diferentes (FREITAS, LUCCHESI, 2008). No Brasil, a primeira onda foi marcada pela chegada das cafeterias em modelos europeus, no qual as pessoas saboreavam o café enquanto conversavam e fechavam negócios importantes. A segunda onda, em meados de 1960, foi marcada pela mudança dos hábitos e dos frequentadores. Houve

o surgimento de lanchonetes, com opções de consumo mais diversificado e lucrativo, envolvendo o café diretamente com outros produtos para a degustação. Por sua vez, a terceira onda é marcada pelo crescimento de cafeterias com propostas diferenciadas (GURGEL, RELVAS, 2015), sendo entendido como um avanço no mercado de cafés especiais, no qual o consumidor tem uma percepção mais apurada da qualidade do produto combinada com agentes de diferenciação, seja em aspectos atmosféricos como lugar ou novos sabores em degustação (FREITAS, LUCCHESI, 2008).

Neste mercado cada vez mais competitivo, as cafeterias se esforçam para que seus produtos e serviços sejam diferenciados, aumentando também opções de consumo e melhorando a atmosfera de seus ambientes para atrair mais clientes (MARINHO, ALMEIDA, SALAZAR, 2017).

Freitas e Lucchesi (2008), afirmam que um produto ou serviço se tornam diferenciados quando permeiam a ideia de exclusividade, aumentando ainda mais o seu valor. Assim, fatores como qualidade, ótimo atendimento, responsabilidade social, dentre outros, criam algo considerado especial em relação aos concorrentes diretos de um mesmo mercado.

Assim, as cafeterias tentam criar em suas lojas a ideia de “terceiro lugar” depois da casa, onde se dá as relações humanas de modo mais privado, sendo considerado o primeiro lugar e, do trabalho, espaço onde convivemos muitas horas do dia e que exige uma relação interpessoal produtiva, sendo denominado de segundo lugar (MARINHO, ALMEIDA, SALAZAR, 2017). A ideia de terceiro lugar abrange o espaço onde as pessoas se sentem à vontade para conversar, trocar ideias e ter uma pausa para aliviar a carga de trabalho e a rotina diária (GURGEL, RELVAS, 2015). Sendo assim, a ideia de terceiro lugar é dar sentido para as relações humanas em comunidade, relação de pertencimento a um grupo e melhor qualidade de vida. Dessa forma, esse engajamento e sentido de pertencer a um lugar são motivações para que as pessoas frequentem mais lugares onde se sintam bem e dentro desse aspecto, se encaixam as atmosferas de cafeterias (GURGEL, RELVAS, 2015).

Além disso, a tendência das cafeterias é não aprimorar somente o lugar, mas também, oferecer variedades de consumo, aderindo a outras bebidas além do café, harmonizados com outros tipos de alimentos como salgados, doces e pratos tradicionais da região ao qual o estabelecimento pertence, proporcionando uma melhor experiência gastronômica (FREITAS, LUCCHESI, 2008).

No quesito de cafés especiais, estudos da ABIC (2017) afirmam que têm crescido o aprimoramento das relações entre produtores e torrefadores com as cafeterias, isso também porque os consumidores se mostram interessados em saber das origens do café até o consumidor final.

Ainda segundo dados da mesma fonte, a troca de experiências e conhecimentos entre estabelecimentos especializados é comum em grandes centros urbanos como São Paulo, isso porque a cidade possui variedades de cursos e formação específica em cafeterias. Além disso, em grandes centros, os estabelecimentos estão empenhados em discutir sobre as tendências para trazerem novidades aos consumidores e por isso a forma de comunicação está em constante mudança (ABIC, 2017).

Se tratando da capital do Brasil, André Censi afirma que o número de cafeterias tem crescido em Brasília, o que confere destaque para cidade como sendo um dos lugares que possui maiores concentrações de estabelecimentos que se dedicam a servir cafés especiais. Tal fato, constata que o consumidor local está inserido na quarta onda do café, uma fase marcada pela popularização e maior conhecimento sobre a origem e qualidade da bebida.

Dessa forma, com a popularização do café, além da crescente abertura de estabelecimentos, surgiu em 2022 a primeira edição do Coffee Brasília, incentivando a cadeia produtiva da capital e a participação de cafeterias para aprimorar seus produtos e serviços para atender as exigências do mercado, o que também mostra o aumento da concorrência.

2.3 Competição e cooperação

O termo competição é traduzido como a intencionalidade de estabelecer uma posição de primazia frente à relação de concorrência. E por meio desse domínio, a empresa alcança um desempenho superior às demais, gerando uma vantagem competitiva (MONTICELLI, 2015).

Na relação de competição, não há o compartilhamento de objetivos, visto que estes são determinados de maneira independente. Entretanto, ao considerar que as empresas concorrentes utilizam de seus recursos disponíveis para atingir metas semelhantes em prol de um objetivo comum entre as firmas, tal fato é dado como uma ideia de competição. Assim, essa relação envolve conflitos e um desequilíbrio constante entre os agentes, mesmo que essa disputa não resulte em benefícios para ambas as partes (MONTICELLI, 2015).

Em meados de 1980, Porter estabeleceu forças competitivas resumidas em rivalidade entre concorrentes, poder de barganha dos fornecedores e compradores, ameaças de novos entrantes e produtos substitutos e defendia que uma boa estratégia para dominar esses fatores trazia sucesso para a organização. (WINCKLER, MOLINAR, 2011).

Estudos posteriores, traziam a ideia de que para o desenvolvimento de uma boa estratégia, era necessário que a vantagem competitiva fosse sustentável. Considerando essa tática como um fator essencial ao sucesso da firma, pesquisas trazem duas abordagens que poderiam se considerar como duradouras como, visão baseada em recursos, na qual a firma possui competências e meios para um determinado desempenho e a abordagem de capacidades dinâmicas, na qual a firma analisa suas capacidades internas e externas e as aprimora para favorecer o ambiente em que está inserida (WINCKLER, MOLINAR, 2011). A segunda abordagem, também é dada como uma forma de obter a vantagem competitiva pelo fato de que as alianças entre firmas, favorecem a combinação de recursos para se ter um melhor desempenho na organização e no mercado que, são mais notáveis se unidas do que isoladamente (WINCKLER, MOLINAR, 2011).

Assim, as relações de cooperação também se tornam um fator de competitividade e vantagem competitiva para as empresas, medida por meio do desempenho organizacional, o que reforça o fato de estabelecer e manter performance superior aos concorrentes (AZEVEDO, MATOS, 2006)

Estudos sobre estratégia empresarial, normalmente procuram descobrir porque as organizações divergem com relação ao seu comportamento e lucratividade. Nestas pesquisas, as firmas são tratadas como instituições independentes e puramente competitivas, sendo a competição o fator determinante para a orientação de suas estratégias e o motivo que esclarece os resultados financeiros na organização (DEANE, 2010)

Essa visão se dá por equivocada conforme se considera que a firma pertence a um grupo de redes de relacionamento, seja vertical ou horizontal, no qual a interação lhe confere a obtenção de informações, tecnologias e recursos que fazem parte para o sucesso da conduta e da lucratividade em uma firma (DEANE, 2010).

Dessa forma, a relação de uma empresa com outras, podem ser consideradas simultaneamente como competitivas e cooperativas, considerando que parte de seus resultados se origina de seus recursos próprios e outra fração resultante da rede de relacionamentos do qual faz parte (AZEVEDO, MATOS, 2006).

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Nesta seção apresenta-se a abordagem metodológica aplicada a este trabalho contendo: o tipo e descrição geral da pesquisa, caracterização do setor, processo de coleta de dados, instrumento utilizado e análise dos dados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Para atender ao objetivo da pesquisa, o presente trabalho adotou uma estratégia exploratória de caráter descritivo. O estudo exploratório tem por objetivo levantar informações sobre um determinado objeto, desenhando condições de exposição desse objeto (SEVERINO, 2009). Também, proporcionar um maior entendimento sobre o tema com poucos estudos na área. A natureza descritiva, busca descrever as características de agentes com base em variáveis por meio de coleta de dados (SILVA, MENEZES, 2001).

A abordagem aplicada é qualitativa-quantitativa. A pesquisa qualitativa se traduz como qualquer tipo de pesquisa que gera descobertas não alcançadas por procedimentos matemáticos ou outras formas de quantificação. Já a pesquisa quantitativa, tem por objetivo medir a relação entre as variáveis por meio da estatística. (SILVA, MENEZES, 2001).

3.2 Caracterização da organização, setor ou área do objeto de estudo

Os critérios de seleção do objeto de estudo dessa pesquisa, foi o setor de cafeterias que tem aumentado cada vez mais o número de estabelecimentos na cidade de Brasília. Para a escolha da localidade a ser estudada, foi considerada a região da Asa Norte por conter um maior número de cafeterias aglomeradas regionalmente. O local foi escolhido de acordo com o mapeamento de cafeterias realizado pelo Instituto Federal de Brasília, na qual mostra as concentrações de cafeterias espalhadas pelas regiões do Distrito Federal.

3.3 População e amostra (ou participantes do estudo)

A pesquisa foi realizada com 9 cafeterias que foram representadas pelos donos ou gerentes que tinham um conhecimento geral das atividades. Em dois casos, a entrevista foi realizada com baristas pelo motivo de o dono não se encontrar no momento da entrevista e os gerentes estarem ocupados. A meta traçada para a quantidade de respondentes foi de 9 cafeterias, representando pelo menos a metade do universo existente no mapeamento para a análise de respostas na localidade escolhida.

Com relação aos respondentes, a participação foi por adesão, ou seja, a colaboração foi realizada por consentirem com a prestação de informações em concordância com a pesquisa. Conforme abaixo, segue quadro de relação de entrevistados com as localidades e o tempo de existência da empresa. As cafeterias não foram identificadas, sendo assim, nomeadas por letras.

Tabela 1 - Relação de cafeterias entrevistadas

Cafeteria	Localização	Tempo de existência
A	411 norte	2 anos
B	116 norte	6 anos
C	716 norte	2 anos
D	412 norte	1 ano
E	103 norte	4 anos
F	108 norte	10 anos
G	404 norte	7 anos
H	411 norte	4 anos
I	102 norte	6 anos

Fonte: Elaborado pela autora

3.4 Instrumentos de pesquisa

Para a coleta de dados foi utilizada uma entrevista semiestruturada a partir de um roteiro previamente elaborado. A entrevista é definida como um método de entrosamento social, no qual o pesquisador tem o objetivo de extrair informações do entrevistado, por meio de um roteiro guiado por um tema central (LIMA, LIMA, ALMEIDA, 1999). Assim, a entrevista semiestruturada, permite ao interrogado descrever suas experiências a partir do foco principal proposto pelo entrevistador, concomitantemente permite respostas livres e espontâneas (LIMA, LIMA, ALMEIDA, 1999). As perguntas tiveram como base de elaboração os estudos acadêmicos sobre o referido tema e a elaboração pela própria autora.

Para este estudo, a coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas feitas pessoalmente nas cafeterias da região Asa Norte durante o mês de agosto e setembro de 2022. As entrevistas foram gravadas e em parte transcritas, considerando os pontos de maior relevância para a pesquisa.

3.5 Análise dos dados

Para a análise dos dados, utilizou-se a análise de conteúdo. A análise de conteúdo consiste em um procedimento metodológico aplicado em diversos tipos de comunicação (CÂMARA, 2013). Nesta investigação, o pesquisador busca analisar e compreender as características e a estrutura das mensagens comunicadas (CÂMARA, 2013).

Esse esquema de análise utiliza três fases, sendo a pré-análise, apontada como a organização do material de pesquisa como a transcrição e questões anotadas em ficha, a segunda fase como a leitura fluida do material e a correlação com o tema estudado e a terceira se resume no tratamento dos resultados, inferência e a interpretação.

Na análise de dados, buscou-se as respostas coletadas por meio do roteiro de entrevista. O roteiro de entrevista foi composto por onze perguntas referentes ao tema cooperação. Em regra, os entrevistados que alegassem não haver cooperação com

outras organizações, responderiam até a pergunta três que pergunta qual a maior dificuldade de se estabelecer a cooperação interempresarial. Já os que afirmassem existir a colaboração seguiam adiante com os demais questionamentos detalhando como se dá processo de cooperação.

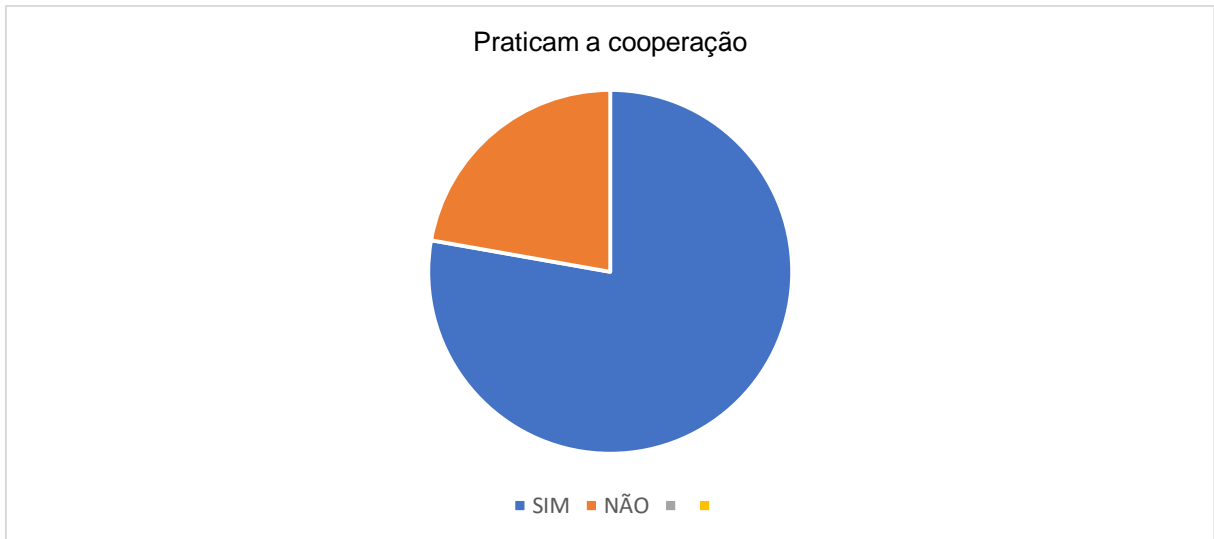
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir, a partir da análise dos dados, foi permitido analisar sobre a existência de cooperação entre as cafeterias do Plano Piloto e qual a correlação com a teoria apresentada no estudo.



Fonte: Elaborado pela autora

Foi perguntado para as empresas se possuíam conhecimento acerca do assunto. Do total de 9 entrevistados, 6 afirmaram ter conhecimento sobre o assunto, porém desses 6 entrevistados, 1 tinha conhecimento do assunto por meio do SEBRAE, mas nunca tinha visto na prática a cooperação. Dos 3 que responderam não haver conhecimento no assunto, 2 praticam a cooperação. Tal fato evidencia que embora o assunto seja bastante estudado no meio acadêmico nos últimos anos como fator de vantagem competitiva, há uma lacuna de conhecimento daqueles que praticam a ação. A exemplo, se pode constatar na fala de alguns entrevistados como: “Você deve encontrar ainda cafeterias que praticam a cooperação, não sei para te informar” sendo que esta realizava alguma ação de cooperação. Também identificada em outra fala: “Não pratico cooperação” e a seguir, após um detalhamento maior acerca do tema, ela compreendeu e passou a exemplificar algumas ações como, a troca de informações com o estabelecimento próximo, que a auxiliou na tomada de decisões.



Fonte: Elaborado pela autora

Considerando os que praticam a cooperação, foram contabilizadas 7 cafeterias de um total de 9. De acordo com os entrevistados, essas cooperações se dão por meio do empréstimo de matérias-primas quando o estoque acaba, indicações de funcionários, baristas, fornecedores de insumos em geral e principalmente na compra de café torrado. Segundo os entrevistados, após o período de pandemia, o processo de torrefação do café aumentou o custo, gerando mais gastos para as cafeterias. Por esse motivo, para manter a sobrevivência durante este período, muitas cafeterias passaram a torrar o seu próprio café e fornecer para as parceiras que não se utilizavam do processo.

Como exemplo de cooperação, foi citado o empréstimo de matérias-primas básicas como por exemplo, óleo, papel, açúcar e até equipamentos como liquidificador quando este não funciona. Também, produtos especiais como farinha francesa, que demora bastante para chegar em Brasília, já que vem de São Paulo. Assim, cafeterias que trabalham com itens especiais, também sabem dos estabelecimentos que possuem o mesmo produto e compartilham quando há necessidade.

Outra forma citada, foi expor em prateleiras o produto de outras cafeterias para a venda, a exemplo, o café torrado. Quando as cafeterias realizam a torrefação de seu próprio café, a marca do estabelecimento é registrada no pacote e este é vendido para outros estabelecimentos que podem utilizá-lo tanto no preparo do produto em cardápio, quanto venderem para o consumidor direto que irá prepara-lo em casa.

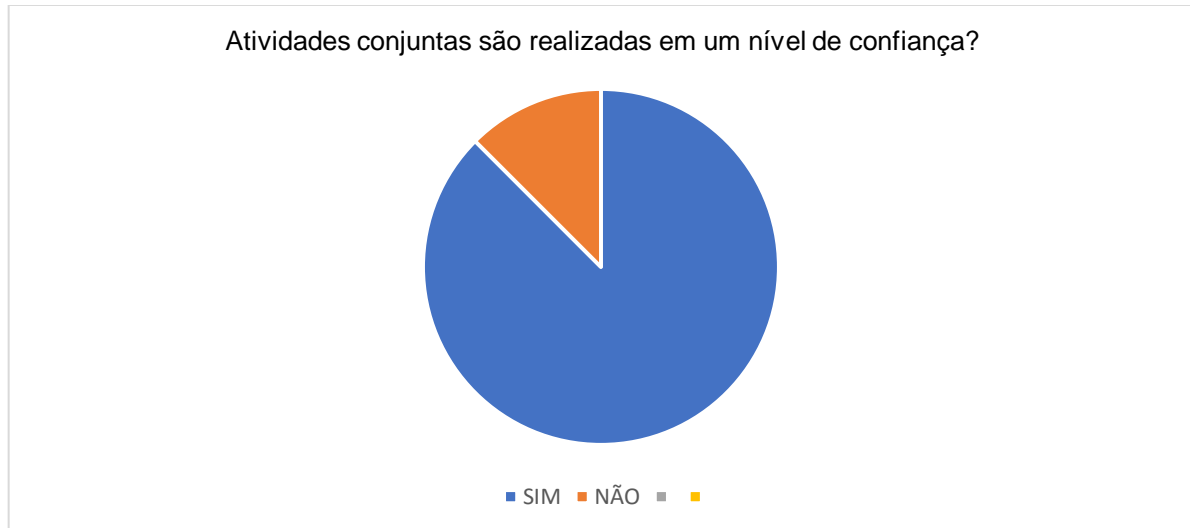
Segundo a entrevistada, a ação é benéfica para ambas as partes e é identificada na fala: “Eles nos fornecem e é uma forma também da gente divulgar a marca deles”.

Sobre trocas de tendência de consumo, metade dos entrevistados que praticam a cooperação declarou não haver essa troca de informação, estes respondentes eram donos de cafeterias, já a outra metade, composta por gerentes e baristas afirmou que essa troca ocorre frequentemente entre baristas. A troca de conhecimento entre esses profissionais se mostrou como fundamental para a qualificação do barista. Segundo uma das cafeterias: “A mestre de torra está sempre nas cafeterias e o barista participa de campeonatos entre baristas trazendo novidades” e: “Os baristas trocam muitas informações sobre a análise sensorial dos cafés especiais, tem todo um método de preparo, regulagem de temperatura na extração, tudo isso muda o gosto do café”. Correlacionando com a teoria, os autores Marinho, Almeida e Salazar (2017) afirmam que a rápida mudança no setor de cafeterias faz com que o consumidor tenha um olhar mais exigente em relação aos tipos de café, motivo pelo qual os baristas trocam tantas experiências afim de agradar o consumidor.

Em se tratando dos desafios de se cooperar, dos maiores obstáculos de se estabelecer cooperação, considerou-se o ponto de vista de todos os respondentes. Do resultado, 45% afirmaram a questão da falta de iniciativa, podendo até ser o fato dos comerciantes já dominarem o assunto e não buscarem auxílio ou a falta de tempo devido a correria do dia a dia. Em contrapartida, um dos respondentes que relatou a falta de iniciativa da ação afirmou que não vê utilidade em cooperar já que seu empreendimento dispõe de uma diversidade de produtos em relação a outras cafeterias e que não gostaria que outras empresas trabalhassem com o mesmo tipo de café, justificando esse posicionamento, que está relacionado à cultura da individualidade ou rivalidade (SEBRAE, 2017).

Já 33% relataram como entrave o medo da concorrência e perder clientes. Esse receio da concorrência. Esse motivo é citado pelo autor Newton (2013), como um dos empecilhos que pode ser traduzido para o motivo da não cooperação, pelo fato de que as empresas não desejam que sua estratégia seja revelada aos seus concorrentes.

Outros 22% relataram como desafio a falta de confiança. Segundo o autor Sato (2003), a confiança se faz necessária para a existência de relações interpessoais, pois reduz o medo de colaborar e facilita a relação de trocas de trabalho e trocas econômicas mesmo em situações de risco ou incerteza.



Fonte: Elaborado pela autora

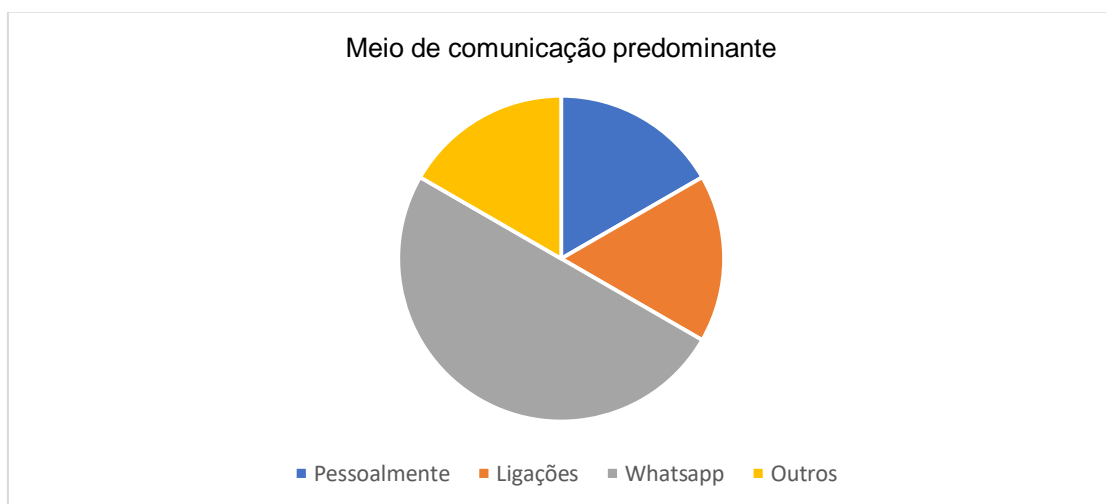
Quando perguntado se as atividades conjuntas são realizadas em um clima de confiança, a maioria dos respondentes afirmou que sim. De acordo com o autor Sato, (2003), a questão da confiabilidade contribui para o sucesso das trocas entre as organizações que cooperam. Isso mostra porque a maioria dos entrevistados que tem cooperação com seus concorrentes, mantem uma relação harmônica. Em contrapartida, as empresas que realizam o processo de troca de benefícios, afirmaram não haver nenhum compartilhamento com relação a outras questões como estratégia de gestão, faturamento ou outras particularidades, enfatizando a facilidade de cooperação apenas para elementos basilares como o fornecimento de matérias-primas e indicação de mão de obra especializada, por exemplo.

Ao questionar sobre os desafios que a empresa enfrenta e se essa problemática poderia ser resolvida por meio da cooperação entre agentes, houve diversas respostas. A maioria foi relacionada a questões de assiduidade dos clientes conforme falado pelas cafeterias: "Assiduidade da clientela porque quando abre tem muito movimento, mas depois para voltar é mais complicado, queria saber como as

outras cafeterias fazem para continuar trazendo novos clientes” e “Gostaríamos de saber como aumentar a clientela, fazer o cliente sair de casa”.

Também foi relatado a questão dos gastos que poderiam ser reduzidos por meio da compra coletiva; e a falta de insumos de qualidade, que por meio da cooperação a cafeteria conseguiu fornecedores novos.

Sobre as contribuições que a interação entre as organizações favorece as empresas, foi dito pela maioria sobre o maior fluxo de clientes, que está relacionado a uma das problemáticas que é a questão da assiduidade de fregueses. Também, a redução dos custos e o fortalecimento de relações entre as empresas concorrentes. Este último se dá predominantemente pela utilização dos cafés especiais.



Fonte: Elaborado pela autora

Sobre a forma de comunicação predominante entre as cafeterias que realizam a cooperação, se resultou a ferramenta WhatsApp. O fato se confirma pela presença de grupos de interesses particulares como grupo de baristas ou grupo de organizações situadas na mesma localidade. Em adição, foi perguntado se havia um grupo somente de cafeterias e informaram a não existência. Apesar disso, as cafeterias estabelecem comunicação independente umas com as outras que tem relação direta de cooperação.

Dentre as vantagens competitivas, resultantes da cooperação, 33% não soube responder. Do restante, foi citado redução de custos, crescimento, divulgação e fortalecimento no mercado.

Quando questionado se a organização se considera mais cooperativa ou competitiva entre seus concorrentes, 66% dos respondentes afirmaram que consideram mais cooperativa pelo fato de existir ajuda entre elas quando se precisa, pelo compartilhamento de informações e indicações por outras cafeterias. Como exemplo, pode-se observar nas falas dos entrevistados “Cooperativa, porque visamos mais a ajuda e também ajudamos a divulgar a marca dos parceiros, os mesmos também nos indicam”; como também em: “Cooperativa, porque além de nos ajudarmos muito, sabemos que temos públicos diferentes e isso não atrapalha a movimentação” e em: “Cooperativa, porque o nicho é muito pequeno de quem mexe com cafés especiais, então não temos essa rivalidade.”

Dos que responderam competitivo, pode-se dar como exemplo “Competitiva, pois não há nenhuma relação de troca, é mais fácil ter cooperação entre franquias.” Também, uma das entrevistadas relata que na época que queria abrir a cafeteria, procurou uma consultoria para saber sobre as cafeterias de Brasília e quase não obteve dados. Disse que foi conseguir mais informações fora de Brasília e acha que essa dificuldade é devido a cultura mais individualista da região, motivo elencado nas relações de dificuldades de se estabelecer relação pelo SEBRAE.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se iniciou o trabalho de pesquisa, constatou-se que a cooperação interempresarial é um fator que vem sendo estudado como de suma importância para o entendimento da competitividade entre empresas. Também foi averiguado o crescimento acelerado de empreendimentos e concorrência no setor de cafeterias e a carência de estudos relacionados a este setor no que tange ao tema escolhido. Por isso, este trabalho teve como objetivo averiguar a existência de cooperação interempresarial entre empresas de cafeterias e como se dá a cooperação a partir dessa confirmação. Para isso, escolheu-se estudar o mercado de cafeterias de determinada região, baseado na quantidade de estabelecimentos, a possível existência de cooperação e como funciona a colaboração entre essas organizações.

Diante disso, o objetivo geral era verificar a existência de possíveis contribuições da cooperação entre as cafeterias da Asa Norte situadas no Plano Piloto. Dessa forma, para a concretização do estudo, a pesquisa realizada classificou-se como exploratória, de caráter descritivo, qualitativo-quantitativo, no qual as informações obtidas por meio de entrevista semiestruturada serviram para realizar as análises e constatar a veracidade das hipóteses.

No primeiro objetivo, verificando sobre a possível existência de cooperação, por meio das entrevistas, foi possível averiguar pela maioria dos respondentes que existe a cooperação entre empresas do setor. Essa cooperação se dá tanto das empresas situadas na mesma localidade de rua, como também entre outras localidades do bairro. A cooperação entre localidades distintas é caracterizada principalmente por produtos em comum de que as cafeterias necessitam.

Em relação ao segundo objetivo, foram descritas as formas de cooperação, que se dão predominantemente pelo compartilhamento de matérias-primas, aquisição de grãos de café torrado e indicações de mão de obra especializada. Quando perguntado sobre compartilhamento de questões de gestão e estratégia, os respondentes alegaram que se tratam de questões particulares e em relação a esse aspecto não há

o compartilhamento dessas informações. Assim, apesar da relação de cooperação existir, ela não se dá de forma completa conforme alguns autores citados no referencial. Em resumo, a análise dos resultados trouxe a percepção de que a cooperação entre as empresas entrevistadas se dá de maneira simples, isto é, de forma que ações praticadas não demandem muitos esforços e não envolvam questões burocráticas e confidenciais. Em se tratando de questões particulares ligadas aos estabelecimentos e fornecedores, alguns entrevistados apesar de relatar as práticas de cooperação, também demonstraram receio de compartilhar informações, o que pode ser um fator de “distanciamento” entre parceiros e de constatar se a cooperação se dá de maneira harmoniosa na realidade.

No terceiro objetivo, é possível constatar que entre os benefícios proporcionados aos que praticam a ação, está o aprimoramento das relações pessoais e comerciais guiados por trocas de informações basilares e iniciativas de indicação de quadro pessoal, assim como, a aquisição e troca de produtos, favorecendo reposição de estoque e vendas, como também, indicações de clientes para outras cafeterias com diferentes cafés especiais, quando solicitado pelo freguês. Pelo menos metade dos estabelecimentos revelou não ter problema algum em recomendar outras experiências com a bebida em outros estabelecimentos.

Em relação a metodologia proposta, foi analisado que a pesquisa poderia ter tido um número maior de respondentes, sendo esta, uma das limitações percebida durante a pesquisa. Tal fato se deve ao curto período de tempo disposto para essa finalidade e a dificuldade de se encontrar os responsáveis dos estabelecimentos durante o estudo em campo. Também, a disponibilidade dos respondentes em contribuir com a investigação, visto que a rotina de trabalho nas cafeterias demanda atendimento na maior parte do tempo.

Sugere-se que as próximas pesquisas relacionadas ao tema, sejam ampliadas para demais localidades da cidade e regiões afim de ampliar o conhecimento no tema e um maior aprofundamento nos processos de cooperação realizados por essas empresas, como também, recomenda-se que o estudo seja realizado com outros nichos comerciais, além de cafeterias. Em adição, é importante que seja estudado com maior profundidade quais iniciativas poderiam ser realizadas para que o

conhecimento acerca da cooperação seja difundido e fortalecido entre as organizações, afim de proporcionar maior suporte e sobrevivência no mercado e contribuir para a continuidade do estudo.

REFERÊNCIAS:

As vantagens e os desafios da cooperação - Sebrae. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/as-vantagens-e-os-desafios-da-cooperacao,ec1de711679df510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 18 set. 2022.

ANGÉLICO, G. O. **Confiança, cooperação e competitividade:** Uma análise da netchain dos cafés especiais da indicação de procedência Mantiqueira de Minas. Dissertação de mestrado - Gestão estratégica, marketing e inovação. Minas Gerais, 2018.

APOLINÁRIO, A. R. A. **Relacionamentos de cooperação entre empresas de pequeno porte:** Um estudo dos Food Trucks do Distrito Federal. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração, Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, 2013.

AZEVEDO, J. R.; MATOS, F. R. N. Cooperação e competição simultânea em uma rede de negócios: a coopetição na Valexport. **XIII SIMPEP** - Bauru, SP, Brasil, 06 a 08 de novembro de 2006.

BALESTRIN, A; VERSCHOORE, J. **Redes de Cooperação Empresarial:** Estratégias de Gestão na Nova Economia. Bookman; 2ª edição, 2016

BISPO, E. S; SILVA, R. S.; SANTOS, J. M; NASCIMENTO, E. A. Cooperação, competição e coopetição nas relações entre pequenos feirantes de um aglomerado de varejo em Aracaju SE. **RGD**, v. 17, n. 3, p. 56-78, 2020

CABRAL, J. V. **Atmosfera de loja e valor percebido por consumidores de cafeterias em Brasília**. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração, Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, 2017.

CARVALHO, J. F.; WEGNER, D.; BEGNIS, H. S. M.; JÚNIOR, J. A. V. A. A cooperação entre redes de pequenas empresas: Antecedentes, etapas e resultados da estratégia de intercooperação. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, vol. 7, núm. 1, p. 35-70, 2018

CENTENARO, A.; LAIMER, C. Relações de cooperação e a competitividade no setor supermercadista. **RBGN**, São Paulo, v. 19, n. 63, p. 65-81 jan./mar. 2017

DEANE, T. Cooperação interempresarial: Um estudo de caso com quatro arranjos de micro e pequenas empresas. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. COPPE/UFRJ, Rio de Janeiro, 2010

FEIJÓ, R. M.; ZUQUETTO, R. D. Cooperar para sobreviver e crescer-análise da rede de cooperação - Redemac. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 15, n. 3, 2014.

GURGEL, M.; RELVAS, E. **Café com design: A arte de beber café**. São Paulo, Editora Senac, 2015.

Indicadores da Indústria de Café 2020 - ABIC. Disponível em: <<https://estatisticas.abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe-2020/>>. Acesso em: 16 set. 2022.

KOKUBU, A. Y. **Motivações hedônicas dos consumidores que frequentam as cafeterias gourmets.** Trabalho de Conclusão de Curso em Administração, Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, 2019.

LAGES, M. P.; **A formação do consumo gourmet no Brasil: o caso dos cafés especiais e dos corpos que os acompanham.** Dissertação (mestrado), Universidade de Brasília, Instituto de Ciências Sociais, Departamento de Sociologia, 2015.

MARINHO, C. S.; ALMEIDA, S. L.; SALAZAR V. S. **A importância dos atributos da cafeteria na decisão de consumo: Um estudo da cafeteria São Braz do Shopping Center Recife.** São Paulo. Anais do Seminário da ANPTUR, 2016.

MARTINS, Paula. O crescente consumo de café no Brasil impulsionado pelas vendas no food service e pelo consumo em casa. **SEBRAE**, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/storage/pdf/Potencial-cafeteria-consumo-de-cafe.pdf>. Acesso em 12 de fevereiro de 2022.

MIRANDA, N. S. J. **Dificuldades para estabelecer ações de cooperação: estudo dos hotéis em Brasília.** Trabalho de Conclusão de Curso em Administração, Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, 2013.

NESPOLO, D. et al. Vantagens Competitivas de Pequenas e Médias Empresas com a Participação em Redes de Cooperação: o caso do Mercado Tutto. **REGEPE- Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas** ISSN 2316-2058, v. 3, n. 2, 2014.

OLIVEIRA, E. J; RUWER, L. M. E; LOPES, R. H.; ANDRADE, D. F.; CARVALHO, E. L. S. C. **Redes de cooperação:** prática estratégica para a sustentabilidade de micro

e pequenas empresas - um estudo multicaseos. XXII ENGEMA, ISSN: 2359-1048 novembro, 2020.

OLIVEIRA, G. O. **Confiança, cooperação e competitividade**. 2018. Dissertação de pós graduação. Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais, 2018.

RORATTO, R.; DIAS, E. D.; ALVES, E. B. Mortalidade em micro e pequenas empresas: Um estudo de caso na Região Central do Rio Grande do Sul. **Revista ESPACIOS**. ISSN 0798 1015 Vol. 38, n. 28, p. 27, 2017.

SATO, C. T. Gestão baseada em relações de confiança. **RAE-eletrônica**, Volume 2, Número 1, 2003.

SILVA, D. L. B.; HOFFMANN, V. E.; COSTA, H. A. **Confiança em redes de cooperação do turismo**: análise de seu papel e elementos vinculados em Parnaíba, Piauí, Brasil. RBTUR, v.14, p. 9–29, maio de 2020.

SILVA, G. A. F.; JUNIOR, V. S.; SANTOS, F. S. **Gourmetização do café: competitividade às empresas brasileiras em uma cadeia global de valor**. V EIGEDIN. Mato Grosso do Sul, 19-22 de outubro, 2020.

SILVA, S. C. S.; SILVA, S. P. **A gourmetização do café no Brasil**. Editora Científica Digital. Universidade Federal do Agreste de Pernambuco, 2020.

Tendência do mercado de cafés em 2017. **Encafé**, 23 de novembro de 2017. Disponível em: <https://estatisticas.abic.com.br/wp-content/uploads/2020/01/2017.pdf>. Acesso em 14 de junho de 2022.

WEGNER, D.; ZEN, A. C.; ANDINO, B. F. A. O último que sair apaga as luzes: Motivos para a desistência da cooperação e encerramento de redes de empresas. **Revista de Negócios**, ISSN 1980-4431, Blumenau, v16, n.4, p.30 – 50, outubro - dezembro 2011.

WINCKLER, N. C.; MOLINARI, G. T. Competição, Colaboração, Cooperação e Coopetição: Revendo os conceitos em Estratégias Interorganizacionais. **Revista ADMpg Gestão Estratégica**, v. 4, n. 1, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE A

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Meu nome é Taís Vasconcelos de Freitas e este roteiro de entrevista faz parte da minha pesquisa de monografia da Universidade de Brasília, na qual tenho como objetivo estudar a cooperação de empresas inseridas no setor de Cafeterias situadas no Plano Piloto em Brasília. Contato: Taís Freitas – taisvdefreitas@gmail.com e (61) 984547534. Professora orientadora: Olinda Maria Gomes Lesses (coordenadora do curso de administração da Universidade de Brasília - UnB).

Perguntas:

1. Há quantos anos a empresa está no mercado?
2. Existe conhecimento pela empresa acerca da cooperação interempresarial? Caso exista a cooperação de sua empresa com outras, como se dá essa cooperação?
3. Poderia dar um exemplo de quando aconteceu alguma ação de cooperação?
4. As empresas de cafeterias trocam informações uns com os outros sobre as tendências de consumo? (sim/não)
5. Quais são os maiores desafios para se estabelecer a cooperação?
6. Quais os maiores desafios que a empresa enfrenta atualmente? Esses desafios poderiam ser solucionados por meio da cooperação com seus concorrentes?
7. As atividades conjuntas entre as empresas de cafeterias são realizadas em um clima de confiança? (sim/não)
8. Como você imagina que essa interação vai impactar na rotina da empresa? E quais contribuições vai trazer para a empresa?
9. Qual a forma de comunicação para o estabelecimento de relação de cooperação com as cafeterias da região?
 - a. Pessoalmente
 - b. Ligações
 - c. WhatsApp
 - d. Outros
10. As trocas de informações conjuntas entre as empresas resultam em vantagens competitivas? Quais?
11. Você considera que a relação da sua empresa e dos concorrentes é mais cooperativa ou competitiva? Porque?

ANEXO

Anexo A – Mapeamento de cafeterias



ASA SUL

- 002 Café
CLS 402, atrás da 365 Store
- Koppe Cafés
CLS 403 Bloco D
- Vert Café
CLS 403 Bloco B
- Castália Sul
CLS 304 Bloco B
- Minimalize Café
CLS 409 Bloco A
- Jacket Café
CLS 106 Bloco C
- Antonieta Cafés Especiais
CRS 506 Bloco A
- Mercado do Café
CRS 509 Bloco C
- Labecca Café
SCLS 408 Bloco B
- Gentil Café
SCLS 410 Bloco B
- Lale Café e Doceria
CLS 411 Bloco B
- Belini Coffee Experience
CLS 114 Bloco B
- Ernesto Cafés Especiais
CLS 115 Bloco C
- Black Prime
CLS 115 Bloco B
- Dylan Café Bakery
SRS 315 Bloco A
- Coffe Bike Cafés Especiais
Feira da Torre de TV

ASA NORTE

- Café Cristina
CLN 202 Bloco A
- Castália Artesanal
CLN 102 Bloco D
- Objeto Encontrado
CLN 102 Bloco B
- Quanto Café
CLN 103 Bloco A
- Aha Cafés
CLN 204 Bloco B
- Los Baristas
CLN 404 Bloco C
- Nitrogênio Café
SCLR 704/705 Bloco B
- Ernesto Cafés Especiais
CLN 108 Bloco A
- The Coffee
CLN 409 Bloco A
- Antonieta Cafés Especiais
SCLR 708/709 Bloco B
- Concreto Coffee Crew
CLN 111 Bloco C
- Casinha Café
CLN 411 Bloco B
- Rapport Café
CLN 412 Bloco C1t
- Café Clandestino
CLN 413 Bloco B
- Civita Cafés Especiais
CLN 213 Bloco B
- Varanda Pães Artesanais
CLN 215 Bloco B
- Salve Café Maraviha
CLN 116 Bloco B
- Marilda Café
SCLN 716 Bloco C



FORA DO PLANO

- Labecca Café
SEIS Q1 13 Bloco F, Lago Sul
- Cafeína & CO
CLN 10/11 Bloco K, Nordeste
- The Coffee
Rua Alecrim, 07, Águas Claras
- Anero Café
SIA Conjunto 4 Chácara 67, Arniquireas
- Acervo Café
Guará II QE 40
- Adorável Café
+Qd 301, Sns Carneddes, Águas Claras
+Rua 25 Sul, Bloco B Park Style Mall, Águas Claras
- Black Prime Café
+Feira dos Importados +Tagatinga: Carrefour
- Café Minelis
Fazenda Novo Horizonte, Núcleo Rural Lago Oeste, Sobradinho

REALIZAÇÃO:



APOIO:



DICA: consulte os horários e dias de funcionamento de cada local!
Acesse o site www.comidaprapensar.com para mais informações!

*Atualizado em 01/2021.