



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Como vender um espaço compartilhado voltado
para Gastronomia**

Ana Luiza Guimarães Barreto

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2017.



Ana Luiza Guimarães Barreto

Como vender um espaço compartilhado voltado para Gastronomia

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador (a): Cecilia Mattoso

Rio de Janeiro
Junho de 2017

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a minha família por sempre me apoiar em todas as minhas decisões, me mostrando sempre que com esforço e dedicação tudo é possível e ao meu noivo que é meu exemplo e minha base.

Além disso gostaria de agradecer a minha orientadora Cecilia Mattoso, por ter dedicado seu tempo para me ajudar nessa etapa final.

Por último o blog Pote de Doçuras que ajudou na divulgação da pesquisa.

Resumo

Barreto, Ana Luiza. Como vender um espaço de *coworking* voltado para Gastronomia. Rio de Janeiro, 2017. Número de páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Muitos empreendedores passam pelos mesmos problemas na hora de expandir seus negócios, desde conseguir investimento até as questões burocráticas que isso implica.

Os *coworkings* surgiram como uma alternativa no meio do caminho que podem ajudar muitos antes de dar um passo maior no seu empreendimento.

A autora do presente trabalho busca entender a melhor maneira de vender um espaço de *coworking* voltado para o universo gastronômico, utilizando como base a teoria do processo de tomada de decisão e entendendo as necessidades de seu público alvo.

Para isso foi realizada uma pesquisa com diferentes empreendedores do setor gastronômico. A partir dessa pesquisa foi feita uma análise das respostas junto com uma proposta para solucionar o problema levantado que é "Como vender um espaço de coworking voltado para a Gastonomia?"

Palavras- chave

Coworking, Tomada de decisão, motivação, economia compartilhada

Abstract

Barreto, Ana Luiza. Who to sell a Cokitchen Space. Rio de Janeiro, 2017. Número de páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Many entrepreneurs go through the same problems when it comes to expanding their businesses, from the investment strategy to the bureaucratic issues involved.

Coworkings have emerged as a mid-way alternative that can help many before taking a bigger step in their venture.

The author of the present work seeks to understand the best way to sell a coworking space geared to the gastronomic universe. The theory of the decision-making process and the needs of its target audience will be used as the leading methods in this study.

A survey was conducted with different entrepreneurs in the gastronomic sector. From this survey an analysis of the answers was made along with a proposal to solve the main problem raised.

Key-words

Coworking, Sharing

Sumário

| | |
|--|----|
| 1 Introdução | 1 |
| 2 Contexto e realidade investigada | 3 |
| 2.1. Mercado de Gastronomia | 3 |
| 2.2. Mercado de Coworking | 4 |
| 2.3. Concorrentes | 5 |
| 2.3.1. Malha | 7 |
| 3 Diagnóstico da situação problema e oportunidade | 9 |
| 3.1. Economia compartilhada e consumo colaborativo | 9 |
| 3.2. Business to Business | 10 |
| 3.3. Motivação | 11 |
| 3.4. Processo de Decisão de Compra | 12 |
| 3.5. Benchmarking | 13 |
| 4 Análise da situação e proposta de solução | 15 |
| 4.1. Pesquisa | 15 |
| 4.2. Análise das Respostas | 15 |
| 4.3. Proposta e solução | 18 |
| 5 Conclusões e contribuições do estudo | 21 |
| 5.1. Conclusão | 21 |
| 5.2. Relevância do estudo | 21 |
| Referências | 23 |
| Glossário | 25 |
| Anexo 1 | 28 |

Lista de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1: Espaços de Coworking no Brasil | 4 |
| Figura 2: Entrada House of Food | 5 |
| Figura 3: Cozinha House of Food..... | 5 |
| Figura 4: Cozinha Compartilhada na Califórnia | 6 |
| Figura 5: Comparação entre B2B e B2C | 11 |
| Figura 6: Pirâmide de Necessidade de Maslow | 12 |
| Figura 6: O processo de <i>Benchmarking</i> | 14 |
| Figura 7: O Que Deve Ter Na Cozinha Compartilhada..... | 17 |

1 Introdução

A Nalu Doces é uma marca de doces criada por Ana Luiza, uma jovem carioca de 24 anos, que devido à crise econômica vivida no Brasil viu no final de 2016 uma oportunidade de transformar seu *hobby* em uma profissão.

Ela não está sozinha nessa, segundo o Jornal O Globo (2017) “taxa de empreendedorismo entre quem tem de 18 a 24 anos saltou de 16,2%, em 2014, para 20,8%, em 2015 (último dado disponível). Ou seja, mais de um quinto dos jovens nesta faixa etária criam o próprio negócio. Em 2007, o percentual era de apenas 10,6%. Para especialistas, a maior recessão da história do país e fatores culturais explicam o aumento. ”

A produção dos doces é toda feita no apartamento que vive com seus pais e devido ao crescimento do negócio, a empreendedora se encontra em um dilema que muitos que estão começando sua empresa vivem “Como crescer de modo sustentável? ”

Uma coisa é certa, para aumentar sua produção o espaço domiciliar não é mais viável, porém, na busca de um novo espaço vem a preocupação com os custos de aluguel, contas, funcionários, aquisição dos equipamentos de cozinha, além de toda burocracia para abertura de um local próprio.

Foi então que buscou um espaço de coworking, que basicamente se trata de um novo modelo de trabalho que tem o objetivo de incentivar a troca de ideias, compartilhamento, *networking* e colaboração entre diferentes profissionais que podem ser de diferentes áreas voltado para gastronomia e viu que não existe nenhum espaço como esse no Rio de Janeiro, apenas um similar em São Paulo.

O objetivo do presente trabalho é descobrir, através de pesquisa, se existe interesse e demanda para um espaço de coworking voltado para gastronomia. Tendo o objetivo secundário entender a necessidade desse público empreendedor.

Para isso, foi feito um estudo baseado na teoria de economia compartilhada de Belk (2010), para que fosse possível compreender o processo de decisão de compra desse consumidor específico, os fatores que afetam sua decisão, as barreiras culturais e, além disso, houve um estudo sobre a

possibilidade de realizar um benchmark com o coworking Malha, voltado para o universo da moda, que vem sendo bem-sucedido.

Com essa análise desenvolveu-se um problema de pesquisa que motivou a realização do presente estudo e que pode ser sintetizado da seguinte maneira: Como vender um espaço de coworking voltado para Gastronomia?

Para conseguir compreender de maneira mais completa esse problema, algumas perguntas precisavam ser respondidas, como: “Existe demanda para esse modelo de trabalho para esse público? ”; “Quanto estão dispostos a pagar para usar esse espaço”; “Os chefes de cozinha estariam dispostos a dividir espaço com outros da mesma área? ” “Quais são suas principais necessidades?”.

Para obter essas respostas buscou-se fazer uma pesquisa com o público alvo do problema, como chefs que estão começando ou empreendedores do mundo gastronômico, para entender suas motivações e processo decisório de compra e, assim, chegar uma conclusão ao problema levantado no estudo.

2 Contexto e realidade investigada

O presente artigo tecnológico insere-se no contexto de dois mercados, o mercado gastronômico e o mercado de coworking. Por isso foram feitas duas análises separadas de cada mercado e depois buscou-se algum tipo de concorrente no Brasil e no exterior do modelo de negócio que o estudo procura entender.

2.1.Mercado de Gastronomia

Muita gente diz que o mercado de alimentação não tem crise, podemos afirmar isso segundo pesquisas da FIESP (2016), divulgada no site do Jornal MG Turismo (2016), que indicam um crescimento em torno de 35% no setor de alimentação, com abertura de novos empreendimentos em todo país. Ainda de acordo com o site, dados da ABRASEL (2016), restaurantes, bares e lanchonetes representam 16% do total das empresas brasileiras, o que significa quase um milhão de estabelecimentos do segmento.

O mercado gastronômico tem aumentado seu espaço nos últimos anos. Podemos dizer isso devido aos famosos programas de TV, como Master Chef Brasil, que já está na sua quarta temporada, The Taste no canal GNT, que já está na terceira temporada, entre muitos outros. Além disso esse aumento pode ser relacionado ao interesse coletivo da população pelos alimentos mais elaborados ou a "gourmetização". Talvez uma coisa esteja relacionada a outra.

Segundo o SEBRAE (2017) "abrir um negócio no ramo de alimentação, vestuário e conserto será a opção de muitos brasileiros, com base no perfil de novas empresas em anos anteriores e no comportamento da economia nacional". O Sebrae analisou os segmentos com a maior taxa de natalidade em 2016, pois sinalizam a existência de uma maior demanda.

A população continua crescendo e mesmo nos períodos de crise econômica esses produtos e serviços não deixam de ser consumidos. A população apenas busca opções mais apropriadas ao seu orçamento.

2.2. Mercado de Coworking

Nunca se usou tanto o verbo compartilhar, são espaços compartilhados, economia compartilhada, e por aí vai. Um estudo recente realizado pelo site Coworking Brasil mostra os dados do mercado de coworking no Brasil em 2016.

Segundo os dados da pesquisa, em 2016 eram 378 espaços em todo o país, representando um aumento de 52% em relação ao ano anterior. O estado de São Paulo possui a maior concentração de coworkings (148), seguido por Minas Gerais (37) e Rio de Janeiro (35).

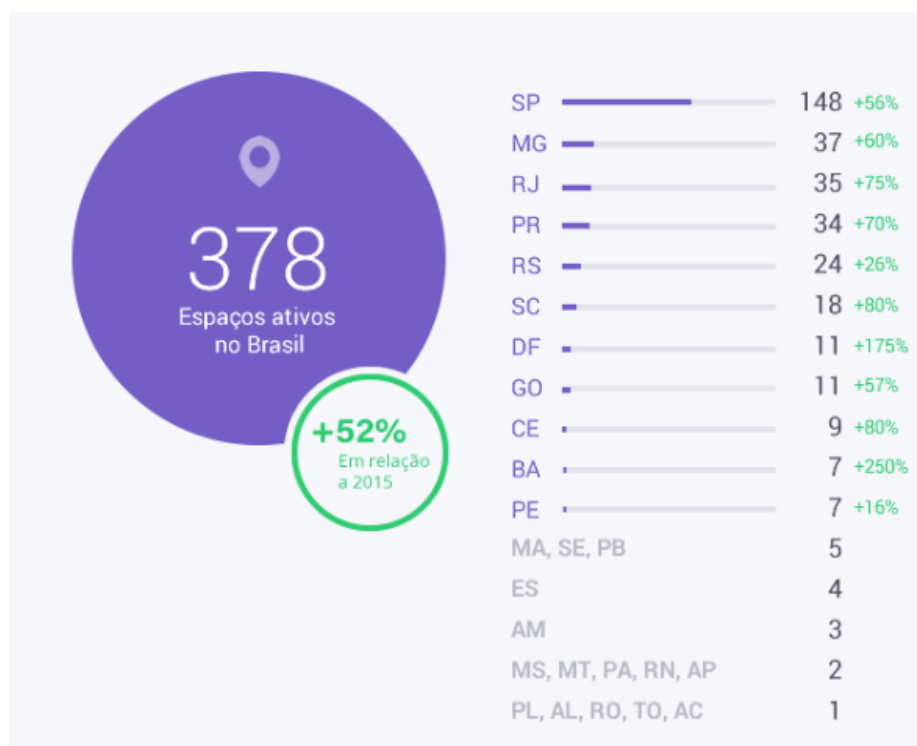


Figura 1: Espaços de Coworking no Brasil

Fonte: Site Coworking Brasil

Entretanto, podemos ver que a Bahia e o Distrito federal foram os estados que tiveram o maior crescimento no último ano com um incremento de 250% e 175%, respectivamente. O que pode dizer que essa tendência vem se espalhando por todo o Brasil.

Ainda de acordo com a pesquisa, no total são 10 mil posições novas de trabalho, com uma média de 57 coworkers por espaço. Os ambientes complementares também são destacados no estudo; já são 494 Salas de reuniões e 840 Salas privativas para compartilhar. Entre o público que frequenta, as principais áreas de atuação são Consultoria (65%), Publicidade/Design (50%), Marketing/Internet/Startups (45%).

Para atender os horários flexíveis dos clientes, 53 espaços funcionam 24 horas por dia e já que networking é um dos principais atrativos destes locais, 92,9% do total organizam eventos.

Por último, pode ser analisado que o modelo de compartilhamento possui uma capacidade de modelo de negócio. As principais fontes de renda para os administradores desses espaços são: locação das posições de trabalho (73%), locação de salas privativas (61%), locação de salas de reunião (47%), locação para eventos, treinamentos e workshops (47%), serviços gerais – escritório virtual, endereço fiscal, etc – (35%), recursos próprios (18%), outros (7%) e contribuição voluntária (2%).

2.3. Concorrentes

Atualmente no Brasil, existe apenas um modelo de negócio similar chamado House of Food, com endereço em São Paulo e, recentemente, no Rio de Janeiro.



Figura 2: Entrada House of Food
Fonte: Site Siga BH



Figura 3: Cozinha House of Food
Fonte: Site Cuecas na Cozinha

No site institucional eles se definem como “Para os chefs, somos uma experiência diferente: eles alugam por dia e vendem suas criações culinárias. Cuidam só da cozinha e nossa estrutura e equipe cuida do resto. Depois dividimos os ganhos, com um pequeno percentual para a casa para pagar estrutura, impostos e taxas. Para os clientes, a oportunidade de provar culinária independente com valores justos, com ingredientes sempre frescos, já que todos os dias temos um novo cardápio.”

Resumindo, eles oferecem uma cozinha equipada para você testar suas receitas e vender no local.

Para isso eles cobram uma taxa de agendamento no valor de R\$280. E após o dia marcado, é feito um fechamento sobre as vendas e o faturamento total da cozinha é dividido em duas partes: 70% para o chef e 30% para a casa, que paga impostos, taxas e contas de consumo.

O que difere esse conceito do *House of Food*, do estudo no presente trabalho é que o coworking proposto seria um espaço com diferentes planos de pagamento, um espaço para não só um chef por vez e não seria necessária a venda da produção no local.

Similar à proposta do trabalho existem espaços fora do Brasil. Um bom exemplo é um local chamado Kitchen Collective, que fica na Califórnia. Eles são uma cozinha comercial sem fins lucrativos e uma incubadora culinária destinada a dar aos empreendedores que estão começando um impulso na indústria. Assim como em outros espaços colaborativos, o local ajuda a iniciar negócios e aprender com os outros participantes.

Funciona como uma cooperativa. O espaço é de propriedade e operado por seus membros, assegurando que os serviços prestados estejam sempre de acordo com as necessidades da associação.

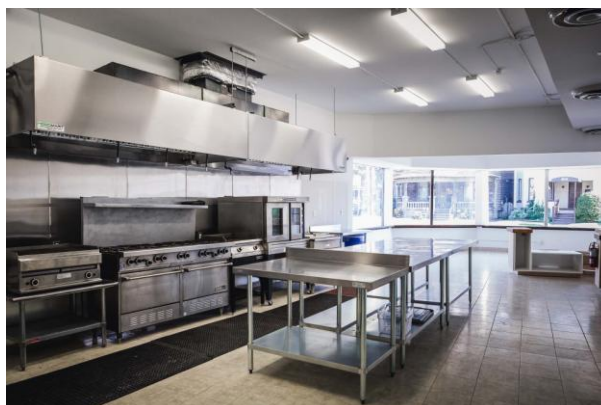


Figura 4: Cozinha Compartilhada na Califórnia

Fonte: Site Kitchen Collective

2.3.1. Malha

A Malha é um projeto fruto da parceria entre o coworking Templo e André Carvalho especialista em design sustentável, que já passou pela FARM, foi consultor da Grendene, da Do Bem e da The School of Life, entre outros. O projeto atualmente conta também com o apoio de grandes marcas como C&A, Do Bem e IED Rio. Segundo a Revista Ellen, a Malha é o maior espaço de moda colaborativo do Brasil.

Eles se definem como “uma plataforma para o ecossistema da moda que conecta criadores, empreendedores, produtores, fornecedores e consumidores pela construção de uma moda sustentável, colaborativa, local e independente. Para isso provemos os meios de produção e estimulamos a troca e criação de conhecimento. Somos ao mesmo tempo um espaço de *coworking* e de *cosewing* (co-costura em português), uma comunidade, uma escola e um laboratório de experimentação. Aqui desenvolvemos novas experiências de consumo, incubamos projetos e desenhamos o futuro da moda.”

O espaço é um galpão em São Cristóvão e foi inaugurado em julho de 2016. Foi o primeiro espaço onde as grandes máquinas de costuras e corte foram divididas (*cosewing*). O espaço conta com 42 containers que serve com escritório e lojas pop up. O lugar abriga 60 marcas em todas as áreas da moda.

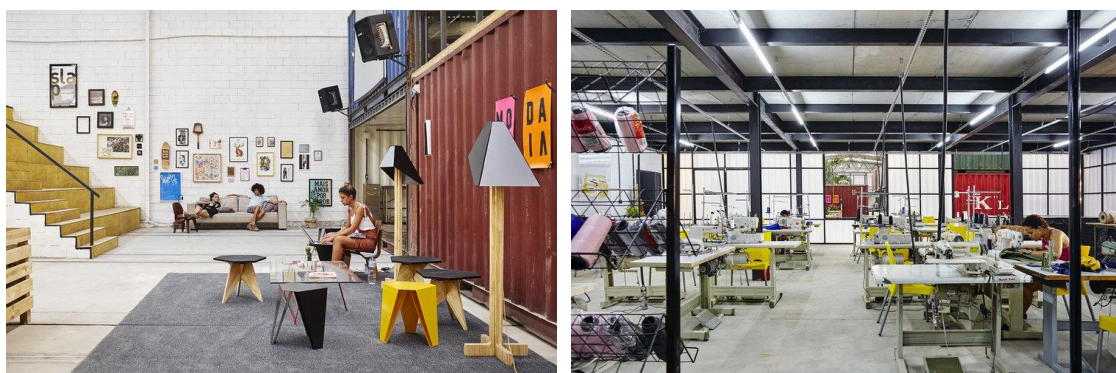


Figura 5: Malha

Fonte: Site Malha

Existem 3 tipos de planos na Malha; residente flex, residente marca e clube malha.

Residente Flex.- tem direito a um desk flutuante com todas as contas inclusas. Acesso pago à parte ao estúdio fotográfico, *cosewing*, Fashion Lab, showroom, estoque, multimarca e e-commerce. Perfeito para Empreendedores individuais, Blogueiros, Designers e Estilistas.

Residente Marca - Módulo com 4-6 desks fixos, espaço para armazenamento e arara. Acesso pago à parte ao estúdio fotográfico, cosewing, Fashion Lab, showroom, estoque, multimarca e e-commerce. Perfeito para novas Marcas de moda, comportamento e lifestyle que se identificam com o ideal de construir uma moda colaborativa, sustentável, local e justa.

Clube Malha- o usuário faz parte da rede estendida e tem acesso a eventos, promoções podendo trabalhar e fazer reuniões do nosso café. Perfeito para amantes da moda, entusiastas e curiosos que querem fazer parte dessa rede sem ter seu escritório diário no galpão.

3Diagnóstico da situação problema e oportunidade

Para realização do estudo, os conceitos desenvolvidos abaixo, foram utilizados como base na formulação da pesquisa qualitativa.

3.1.Economia compartilhada e consumo colaborativo

Belk (1988) argumentou e teorizou que você é o que você consome. Apesar disso, hoje em dia com a Internet nós temos muitas maneiras de nos expressar sem possuir algo. Pesquisas recentes sobre o comportamento do consumidor apresentam uma nova forma de negócio e consumo conhecida como compartilhamento ou “*sharing*” (Belk, 2010), “consumo colaborativo” (Botsman & Rogers, 2010) “*the mesh*” (Gansky, 2010), “consumo conectado” (Dubois, Schor & Carfagna, 2014) entre muitas outras nomenclaturas.

A economia compartilhada é uma nova tendência que se expande por meio de novas organizações e novos modelos de negócio, com foco no compartilhamento (Gansky, 2010), constituída por práticas comerciais que possibilitam o acesso a bens e serviços, sem que haja, necessariamente, a aquisição de um produto ou troca monetária (Botsman & Rogers, 2009).

O consumo colaborativo é uma forma de acomodar necessidades e desejos de uma forma mais sustentável, atraente e com pouco ônus para o indivíduo (Botsman & Rogers, 2009).

Existem três formas de consumo colaborativo:

- a) sistema de serviços de produtos
- b) mercados de redistribuição
- c) estilos de vida colaborativos

Os sistemas de serviços de produtos, são definidos como um conjunto comercial de produtos e serviços capazes de atender conjuntamente às necessidades do usuário, no qual se paga pelo uso de um produto sem a necessidade de adquirir sua propriedade. Os mercados de redistribuição são associados às trocas e doações, estão relacionados à transferência de propriedade, ou seja, fazem alusão à copropriedade. A terceira forma é denominada estilos de vida colaborativos, na qual se verifica a disposição à

partilha e à troca de ativos intangíveis, como, por exemplo, tempo, espaço, habilidades e dinheiro (Botsman & Rogers, 2009).

Boesler (2013), destaca que, a longo prazo, os efeitos dessa tendência podem ser catastróficos para as indústrias tradicionais, uma vez que esse novo padrão de consumo (em que o consumidor não necessariamente compra, mas aluga) exigiria mudanças nas vendas, na produção e, até mesmo, na estrutura de emprego. Cusumano (2015) acredita que as empresas tradicionais precisarão oferecer serviços mais consistentes, mais confiáveis e mais seguros do que os oferecidos pelos seus concorrentes da economia compartilhada

Podemos dizer que o coworking se encaixa no conceito de economia compartilhada pois nesse modelo de negócio basicamente uma pessoa/organização oferece um espaço, no caso do objeto do estudo uma cozinha equipada, que é alugada para um terceiro por um determinado período sem que o mesmo tenha que adquirir o local e seus equipamentos. O consumo é feito de modo colaborativo na forma de sistema de serviços e produtos, onde o espaço é utilizado apenas de acordo com a demanda do consumidor e podendo ser usado por outros que tenham a mesma necessidade.

Investir em um espaço de economia compartilhada pode ser visto como um oportunidade nos dias de hoje se for levado em consideração o aumento de 52% no mercado de coworking, apresentado no capítulo anterior.

3.2.Business to Business

O modelo de negócio do presente estudo é voltado para pessoas jurídicas que trabalham no mercado de gastronomia. Para isso é preciso entender o conceito B2B (*business-to-business*) quando duas partes fazem negócios, uma atuando como cliente e a outra como fornecedora. Existe também o modelo B2C (*business-to-customer*), onde a relação entre empresa e o consumidor final que é uma pessoa física.

O site Meetime elaborou um quadro com as características de B2B e B2C para identificar as diferenças entre os dois.

| | B2B | B2C |
|----------------------|--------|--------|
| Tempo até a compra | Alto | Baixo |
| Recorrência | Maior | Menor |
| Tamanho da venda | Maior | Menor |
| Tomadores de decisão | Muitos | Poucos |

Figura 6: Comparação entre B2B e B2C
Fonte: Site Meetime

Porém essas características do B2B do modelo tradicional de negócio estão mudando com a introdução da modelo de economia compartilhada, dado que é possível começar um negócio sem ter que fazer grandes investimentos fazendo que nesse modelo as características do consumidor final empresa se aproxime do consumidor final pessoa física.

3.3.Motivação

Toda compra é gerada por um desejo ou uma necessidade. Todas as empresas deveriam perguntar o que o cliente quer pois só assim saberiam como atender suas necessidades. Necessidade pode ser definido como uma procura para solucionar um problema que o cliente vem enfrentando, enquanto o desejo é a vontade de ter ou possuir uma determinada solução para resolver a sua necessidade.

Segundo Maslow(1970) o homem é motivado segundo suas necessidades que se manifestam em graus de importância. A teoria de Maslow (1970) propõe que os fatores de satisfação do ser humano dividem-se em cinco níveis dispostos em forma de pirâmide. A base da pirâmide compreende as necessidades de nível baixo, que são as necessidades fisiológicas e de segurança; o topo da pirâmide é constituído pelas necessidades de nível alto, representantes da busca pela individualização do ser, são as necessidades sociais, de estima e de autor realização. À medida que um nível de necessidade é atendido, o próximo se torna dominante (PUENTE, 1982).

Robbins (2002) define cada um dos níveis de necessidade da seguinte forma:

1. Fisiológicas: incluem fome, sede, abrigo sexo e outras necessidades corporais.

2. Segurança: inclui segurança e proteção contra danos físicos e emocionais.

3.Sociais: incluem afeição, aceitação, amizade e sensação de pertencer a um grupo.

4.Estima: inclui fatores internos de estima, como respeito próprio, realização e autonomia; e fatores externos de estima, como status, reconhecimento e atenção.

5. Autorrealização: a intenção de tornar-se tudo aquilo que a pessoa é capaz de ser; inclui crescimento, autodesenvolvimento e alcance do próprio potencial.



Figura 7: Pirâmide de Necessidade de Maslow

Fonte: Site Sergio Ricardo da Costa

Essa teoria será aplicada na pesquisa para entender quais são as necessidades desse público alvo e como transformar essas necessidades em objeto de desejo. Para isso é importante buscar o motivos que levaria o consumidor a sair do lugar que produz atualmente para procurar um espaço compartilhado.

3.4.Processo de Decisão de Compra

Para chegar na resposta do problema levantado é importante entender o processo de decisão de compra do consumidor do serviço da cozinha compartilhada.

A maioria dos autores de marketing separa em cinco momentos as etapas de compra do consumidor de acordo com a teoria de processo de decisão. Elas são:

1. Reconhecimento do problema

2. Busca de informações
3. Avaliação de alternativas
4. Decisão de compra
5. Comportamento pós-compra

Reconhecimento do Problema: o processo de compra começa quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade. O consumidor verifica uma diferença entre a situação existente e a desejada (BOONE, KURTZ, 2009).

Busca de Informações: o consumidor pesquisa o ambiente em busca de dados adequados para a tomada de decisão. O consumidor interessado tende a buscar mais informações dependendo do tipo de compra (SOLOMON, 2001).

Avaliação de Alternativas: com base nos dados coletados, os consumidores avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER, KELLER, 2006).

Decisão de Compra: nesta etapa o consumidor após a consideração das opções, decide se efetua a compra ou não. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) a fase de decisão de compra subdivide-se em três partes: identificação da escolha (conclusão das alternativas), intenção de compra (verificação se o orçamento ou os parâmetros continuam atrativos) e implementação da compra (como e quando pagar).

Comportamento Pós-Compra: o ato da compra produz um de dois resultados, pois o consumidor ou sente satisfação na mudança da situação em comparação com a anterior ou sente insatisfação (BOONE, KURTZ, 2009).

Para vender o serviço da melhor maneira e alcançar a satisfação dos clientes e a entrega do valor esperado por eles é de extrema importância entender a relação entre desejos e necessidades do público alvo.

3.5.Benchmarking

O *benchmarking* é o processo de comparar as ações de empresas líder de segmento ou concorrentes relevantes e os motivos que as levaram a ter um bom

desempenho. O objetivo é tentar aplicar as melhores práticas da indústria dentro da própria organização.

Segundo Boone e Kurtz (1998) o *benchmarking* pode ser aplicado a todos os procedimentos e todas as práticas de negócios que afetem a função marketing.

Os autores identificam o processo de *benchmarking* com 3 etapas-chaves:

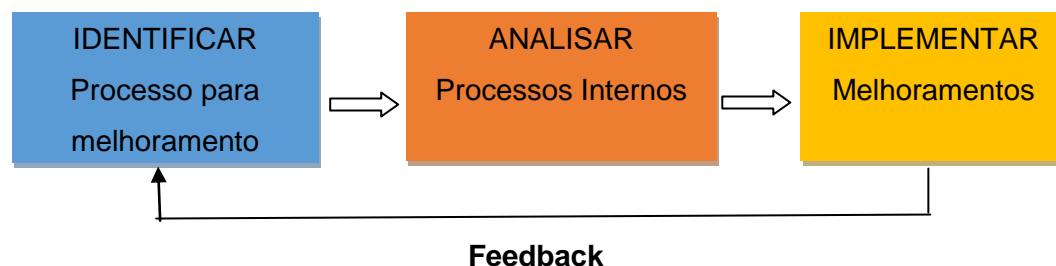


Figura 8: O processo de *Benchmarking*

Fonte: Elaborado pela autora

1. Identificar processos para melhoria.
2. Analisar processos internos e níveis de desempenho comparados aos líderes da indústria.
3. Implementar mudanças para processos.

Boone e Kurtz (1998) diz que após decidir pelo *benchmarking*, a empresa precisa identificar líderes de reconhecimento desempenho, podendo considerar sua própria empresa ou avaliar externamente concorrentes e até mesmo líderes de outros setores.

Existem pelo menos três tipos de *benchmarking*: *benchmarking* interno; *benchmarking* competitivo; *benchmarking* funcional e a empresas podem também combinar os três tipos.

O *benchmarking* interno compara funções semelhantes dentro da própria empresa, o competitivo faz comparações entre concorrentes diretos do produto e o funcional compara funções de empresas em diferentes ramos de negócios.

No caso do coworking segmentado para o ramo da Gastronomia seria muito interessante entender os erros e os acertos de um *coworking* de sucesso para implementar suas práticas internamente.

4Análise da situação e proposta de solução

4.1.Pesquisa

Para formular uma proposta e solução ao problema abordado na introdução, foi realizada uma pesquisa quantitativa aplicada pois buscava-se entender de forma aprofundada a população-alvo.

A pesquisa era exploratória pois tinha como objetivo se familiarizar com determinado problema e assim propor melhorias. O Qualtrics foi utilizado como instrumento de pesquisa.

O público alvo pesquisado era empreendedor da gastronomia que ainda produzia em espaço domiciliar.

A divulgação foi feita através das redes sociais como Facebook e Instagram. No instagram a pesquisadora procurou as páginas de empresas que se encaixavam no perfil investigado e assim fazia contato com os donos das marcas para que eles respondessem ao questionário.

Houve também a ajuda na divulgação da pesquisa pelas redes sociais do Blog Pote de Doçuras. O blog divulga doces nas redes sociais e possuem mais de 70 mil seguidores. Além disso trabalham com um programa de clube de vantagem que liga produtores de doces à consumidores.

4.2.Análise das Respostas

A pesquisa obteve 43 respondentes, o que foi considerado um bom número, dado que todos tinham o perfil que o estudo procurava entender melhor, então todas as respostas eram relevantes.

Dos respondentes 89% eram do sexo feminino e de acordo com a pesquisa 83% desses empreendedores estão na faixa de 18 a 30 anos. Esse dado apresenta a grande presença do público jovem que vem empreendendo, apresentada na introdução do trabalho.

Desses empreendedores, 83% não são formados em Gastronomia e o principal motivo que levaram a começar seu negócio foi a paixão pela

gastronomia. O que revela que as pessoas estão em busca de suprir o último item da pirâmide das necessidades de Maslow, a auto-realização.

Como a pesquisa era voltada para novos empreendedores, o fato de 49% dos respondente terem uma receita mensal de R\$1000,00 a R\$3000,00 e a maioria produzir em casa não foi uma surpresa. A renda condiz com o lugar que produz pois é o mais barato para quem está no começo.

Dos 43 entrevistados, 29 desejam sair do local que produzem atualmente. A principal queixa é a falta de espaço. Outras reclamações foram em relação ao controle de higiene e por misturar o ambiente familiar com o de trabalho. Mesmo assim algumas pessoas estão satisfeitas com o local que estão pois atende a demanda, podem ter horários flexíveis, entre outros motivos.

Em seguida, foi apresentada uma imagem de uma cozinha compartilhada no Canadá e depois de ver a imagem havia um termômetro de 0 a 10 onde o entrevistado deveria classificar seu interesse de participar de um espaço como o da foto. Na escala 71% das pessoas tinham interesse de no nível entre 8 a 10. O pode-se concluir que existe demanda para um espaço com esse aqui no Brasil.

Depois disso foi feita uma pergunta com resposta aberta sobre quanto eles estariam dispostos a pagar por hora por aquele espaço. Nenhuma alternativa foi apresentada pela pesquisadora pois ela acreditava que as pessoas tenderiam a querer pagar sempre menos. O valor que foi mencionado mais vezes foi de até R\$150 reais a hora, e o plano de pagamento ideal para eles seria o mensal.

Sobre dividir o espaço com a concorrência 36% classificaram como regular a ideia, as opções “ruim” e “péssimo” totalizaram 16%, por isso para atender melhor os possíveis clientes desse espaço seria interessante que existisse alguma maneira de separar a concorrência.

Quando perguntado sobre o que deveria ter nesses espaços, os respondentes tinham uma lista coisas que poderia ser classificadas como desnecessário, indiferente e importante. Segue abaixo o resultado dessas respostas.

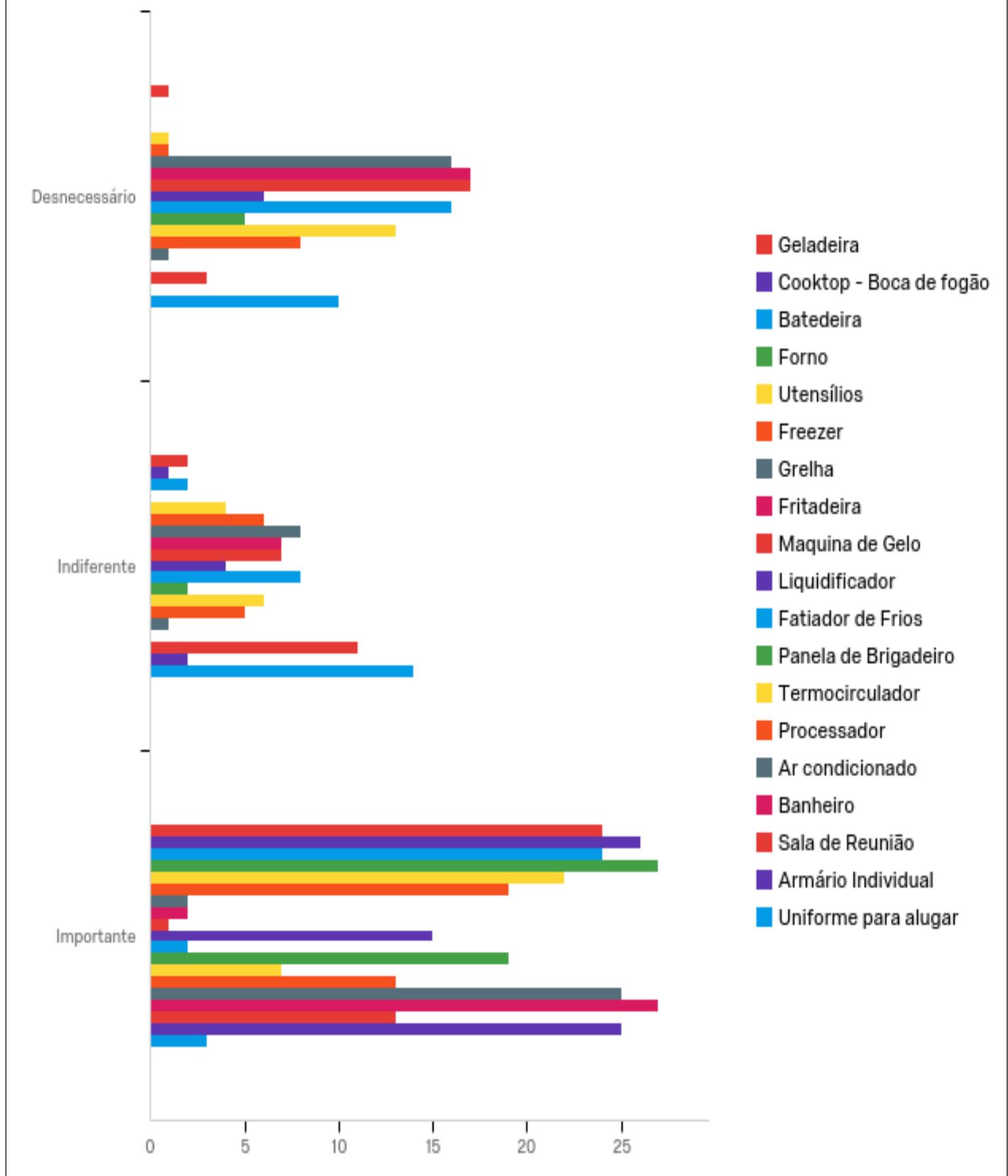


Figura 9: O Que Deve Ter Na Cozinha Compartilhada

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

De acordo com as respostas acima o item mais citados como desnecessário foi a máquina de gelo com 65% das respostas. A fritadeira, grelha e o fatiador foram avaliados por 60% dos respondentes como desnecessário.

O item que todos os respondentes listaram como importante foi o banheiro, 97% acham o forno um elemento importante, o ar condicionado e armário individual obtiveram 94% dos votos.

Por fim foi pedido que respondentes citassem outras coisas que eles julgavam ser importante para o local e que não havia sido colocado na pergunta anterior e foi citado uma bancada para produção, estoque para insumos e *wifi*.

4.3.Proposta e solução

Após análise das respostas do questionário é possível propor uma solução ao problema em questão. "Como vender um espaço de cozinha compartilhada?"

Antes da proposta é importante resaltar para um possível investidor que existe demanda para um espaço de cozinha compartilhada.

O investidor deve levar em conta que seu público é jovem e de grande maioria feminino, então é importante o ambiente ser moderno mas ao mesmo tempo acolhedor, já que muitos trocariam o ambiente familiar e passariam grande parte do seu dia lá.

Ainda levando em consideração o perfil do público, como foi visto na análise das respostas 83% dos empreendedores são da geração Y, que trata-se de pessoas nascida em um mundo altamente tecnológico, conectado com acesso facilitado à informação. Para a Geração Y, hábitos de consumo têm tudo a ver com os valores por ela cultivados. Só fazem sentido, portanto, se contribuírem para a construção de um mundo melhor.

Por isso, o coworking precisa saber seu propósito caso queiram prosperar, o seu possível consumidor irá avaliar as alternativas no processo de decisão de compra e ele irá buscar saber o que o coworking pode contribuir na vida da sociedade.

Levando isso em consideração seria interessante investir os esforços de marketing nas redes sociais já que a maioria dos jovens possuem perfil em alguma delas, principalmente os empreendedores que estão começando. Muitos utilizam hoje em dia o Instagram como uma ferramenta de vendas. Nessas redes e até mesmo no site oficial, o propósito e os valores da cozinha compartilhada devem estar claros.

A maioria do entrevistados disseram que o principal motivo que levaram a empreender foi a paixão pela gastronomia. Pode -se dizer que eles estão buscando suprir a necessidade de realização pessoal, eles querem sentir que fazem o que gostam. Por isso para ele decidir trocar o ambiente domiciliar para um espaço compartilhado ele não pode ter nenhum tipo de aborrecimento, afinal aquele é um momento de prazer e essa necessidade é secundária.

Levando o que foi mencionando acima em consideração, o espaço deve ter uma equipe de atendimento ao cliente bem treinada e que estava preparada para ajudar os cliente com as suas dúvidas e uma boa manutenção dos aparelhos, para que fidelize o cliente e ele opte por produzir no coworking e não em casa.

Além disso poderia ser atrativo para esse negócio que tivessem diferentes planos de pagamento, fazendo que o plano mensal seja mais em conta do que o plano por hora, assim seria bom para as duas partes, o coworking pois saberia estimar mais precisamente sua receita mensal sem deixar de atender os cliente com demanda irregular e para os cliente porque se sua demanda for alta o plano mensal ficaria mais viável e aqueles que não possui grande demanda com tanta frequência também poderia participar alugando apenas quando for necessário.

O preço que muitos estariam disposto a pagar por hora é de R\$150,00. Porém, muitos não conhecem nenhum lugar como esse então talvez vendo de perto, esse valor possa ser alterado. Vale lembrar que não foi avaliado se esse valor é viável economicamente falando.

Os respondentes disseram que não se sentiriam confortáveis de dividir o espaço com a concorrência. Para isso pode-se utilizar o processo de benchmarking funcional para avaliar como empresas líder do segmento lidaram com esse problema.

O primeiro passo é avaliar o problema que nesse caso é como organizar a concorrência dentro do mesmo espaço de forma funcional.

A segunda etapa é analisar os processos internos de líderes de mercado. Nessa etapa pode-se avaliar o coworking Malha, (o maior coworking de moda do Brasil) e entender como eles lidaram com esse problema. As máquinas de costura na malha estão em um espaço compartilhado, porém cada marca tem o seu container isso faz com que as outras marcas não tenham acesso ao processo criativo uma das outras.

A última etapa seria a implementação da melhoria na cozinha compartilhada. Utilizando o caso bem-sucedido da Malha, na cozinha os equipamentos principais como forno, geladeira e freezer poderiam estar em um

espaço único. Porém cada participante teria sua banca própria com cooktop para produzir seus produtos e na bancada individual poderia utilizar os outros equipamentos que estariam a disposição de todos. Caso fosse em um espaço grande também poderia aplicar a idéia do contaneir, cada chef teria seu container sem que os outros vejam como são feitas suas criações.

O espaço para atender as necessidades dos seus clientes deveria dar maior importância para geladeira, boca de fogão, batedeira, forno, utensílios, freezer, panela elétrica de brigadeiro, ar condicionado no ambiente, banheiro e armário individual (todos obtiveram de 20 ou mais votos como itens importantes). Um item que não estava na lista, mas é importante é a rede de *Wi-fi* em todo o local.

Os proprietários desses espaços devem focar principalmente nos itens citados acima, depois se houver demanda adquirir os outros equipamentos que foram listados na pesquisa.

5 Conclusões e contribuições do estudo

5.1. Conclusão

O objetivo do presente estudo foi descobrir a melhor forma de vender um espaço de cozinha compartilhada, entendendo as opiniões do potencial consumidor, os motivos que levariam a procurar esses espaços e quais são suas necessidades.

Para isso, foi feita uma pesquisa quantitativa com empreendedores do setor de alimentação que ainda produzem em espaço domiciliar. A partir desses dados, é possível chegar a algumas conclusões.

Percebeu-se que a maioria desses empreendedores são mulheres, com idade entre 18 a 30 anos. A maioria está empreendendo por paixão e algumas por uma oportunidade que surgiu.

Elas produzem em casa e tem o desejo de sair pois procuram um espaço maior para sua produção e gostariam de separar o ambiente de trabalho do familiar.

A maioria não conhece nenhum espaço com cozinha compartilhada, mas ao serem apresentadas a um modelo já existente ela expressam forte interesse em participar.

Por não existir um lugar ainda, muitas não tem noção de valor do espaço por hora, mas pode-se dizer que estariam dispostas a gastar até 150 reais e tem a preferência por planos mensais de pagamento.

Concluiu-se também que as bancadas deveriam ter cortinas para se separar os clientes pois os entrevistados possuíam uma opinião negativa sobre trabalhar com a concorrência.

Por fim, uma série de itens foram listados que devem ter nesse local e outros que não são importantes e não precisam ser adquiridos de primeiro momento, somente se houver demanda no futuro.

5.2. Relevância do estudo

O estudo realizado no presente trabalho pode ser utilizado por investidores e empreendedores que estão à procura de novos negócios. Este modelo de

trabalho (cozinha compartilhada) possui uma demanda não atendida atualmente no mercado.

É fundamental para a criação de um plano de negócios de qualquer projeto entender quem são os seus clientes e as suas necessidades.

O estudo contribuiu com a formulação do perfil do consumidor desse tipo de coworking segmentado e desvendou o que elas pensam sobre esse espaço.

Utilizando esse trabalho qualquer interessado em empreender nesse mundo tem a maior chance ser bem-sucedido.

Referências

BELK, R. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**. v. 15. n. 2. p. 139-168, 1988.

BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Consumer Research**. 67.p. 1595-1600, 2014.

BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**. 36. p. 715–734, 2010.

BREVES, L. **Conheça a Malha, espaço de coworking e cosewing para a turma fashion** . Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 30 jan. 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/moda/conheca-malha-espaco-de-coworking-cosewing-para-turma-fashion-18569606#ixzz4iZdlaKea> >. Acesso em: 5 de maio de 2017.

BOONE, L.E; KURTZ, D.L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, p 779. 2009.

BOONE, L.E; KURTZ, D.L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, p 45-47. 1998.

BOESLER, Matthew. **The rise of the renting and sharing economy could have catastrophic ripple effects**. Business Insider, 12 ago. 2013. Disponível em: .Acesso em: maio 2017.

BOTSMAN, R., & Rogers, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre. Bookman. 2009.

CAMARGO, P. **É possível fazer uma grande virada na moda**. Revista Elle, 1 dez. 201. Disponível em: < <http://elle.abril.com.br/moda/e-possivel-fazer-uma-grande-virada-na-moda-diz-andre-carvalho/>>. Acesso em: 1 de maio de 2017.

CORRÊA, M. **Crise e Mudança Cultural Levam 20% dos Jovens a Empreender**. Jornal O Globo, São Paulo, 2 abr. 2017. Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/economia/crise-mudanca-cultural-levam-20-dos-jovens-empreender-21148006>>. Acesso em: 10 de abril de 2017.

CUSUMANO, Michael A. **Technology strategy and management: how traditional firms must compete in the sharing economy**. Communications of the ACM, vol. 58, n. 1, jan. 2015.

DUBOIS.E, J. Schor, L. Carfagna .**Connected consumption: a sharing economy takes hold** .Rotman Management. pp. 50–55. 2014
Coworking Brasil . **Censo Coworking Brasil 16**. Disponível em: < <https://coworkingbrasil.org/censo/>>

GUERRA, A. **Mercado gastronômico e de alimentação tem boas expectativas para este ano.** Jornal MG Turismo. 1 fev 2016. Disponível em:<<http://mgturismo.com.br/2016/01/29/mercado-gastronomico-e-de-alimentacao-tem-boas-expectativas-para-este-ano/>> Acesso em:10 de abril de 2017.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MASLOW, A.H. **Motivation and Personality.** ed 2. New York: Harper and Row.1970.

PUENTE, M.L. **Tendências Contemporâneas em Psicologia da Motivação.** SãoPaulo:Cortez ,1982.

ROBBINS, S. **Comportamento organizacional.** São Paulo: Prentice Hall, 2002

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Pesquisa Revela Negócios Promissores para 2017.** Brasília, 2017. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pesquisa-revela-negocios-promissores-para-2017,e6dbb531b28a9510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Glossário

Cooktop - Fogão de mesa.

Cosewing - Espaço compartilhado de empreendedores da moda com tudo necessário para começar como máquinas de costura, manequins, além de todo o networking criativo que existe ao se aliar com mentes que pensam moda.

Coworker - Pessoas que utilizam um espaço de trabalho compartilhado

Coworking - Espaço de trabalho compartilhado

Desk Flutuante - Mesa presa na parede, sem pés.

Fashion Lab - São laboratórios de novas tecnologias e incubadoras de moda para designers emergentes e empresas inovadoras.

Feedback - Realimentar ou dar resposta a uma determinado pedido ou acontecimento.

Geração Y - É a geração das pessoas que nasceram entre os anos 80 e início dos 90. São ainda chamadas de Geração do Milênio ou Geração da Internet, devido ao fato de serem os primeiros a nascerem num mundo totalmente globalizado.

Gourmetização - A transformação de alimentos básicos, como os fast-foods (hambúrgueres, cachorro-quente, etc.) que ganham novos componentes e apresentações. Para um alimento ser considerado gourmet precisa ter elementos diferentes do produto tradicional, um ingrediente ou preparação mais refinado, mais nobre ou mais raro.

Hobby - Uma atividade que é praticada por prazer nos tempos livres.

Lifestyle - Estilo de vida

Loja pop-up - Uma tendência que vem ganhando força no varejo brasileiro, mas bem popular no exterior, são lojas temporárias. Esse tipo de loja abre por curtos períodos e muitas até se tornam itinerantes, reabrindo em diferentes locais.

Networking - Indica a capacidade de estabelecer uma rede de contatos ou uma conexão com algo ou com alguém.

Anexo 1

Pesquisa Quantitativa



Default Question Block

Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Qual sua idade?

- ☐ 18 a 25 anos
- ☐ 25 a 30 anos
- ☐ 30 a 40 anos
- ☐ Acima de 40 anos

Você é formado em Gastronomia?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Qual o principal motivo te levou a empreender?

- ☐ Oportunidade
- ☐ Paixão pela gastronomia
- ☐ Complemento de renda
- ☐ Desemprego
- ☐ Outros

Qual é a receita mensal do seu empreendimento?

- ☐ de R\$1000 a R\$3000
- ☐ de R\$3000 a R\$5000
- ☐ Acima de R\$5000

Onde você produz atualmente?

- ☐ Em casa
- ☐ Casa dos meus pais
- ☐ Cozinha alugada
- ☐ Casa do sócio
- ☐ Outros

Você deseja sair do lugar que produz atualmente?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Qual motivo da resposta anterior?

Você conhece algum espaço com cozinha industrial compartilhada?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Classifique de 0 a 10 seu interesse em participar de um espaço como esse?



Quanto estaria disposto a pagar **por hora** por um espaço como o da foto acima?

Qual seria o plano de pagamento ideal para você?

- ☐ Horas
- ☐ Diaria
- ☐ Semanal
- ☐ Mensal

Qual sua opinião sobre dividir o espaço com a concorrência?

- ☐ Péssimo
- ☐ Ruim
- ☐ Regular
- ☐ Bom
- ☐ Excelente
- ☐ Indiferente