



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Coworking: o modelo de trabalho do futuro.

Sharon Paskin Szenkier

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Curso de Graduação em Administração

Rio de Janeiro, dezembro de 2018.



Sharon Paskin Szenkier

Coworking: o modelo de trabalho do futuro.

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: Edmundo Eutrópio

Rio de Janeiro, dezembro de 2018.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer primeiramente aos meus avós por terem me passado grande parte do conhecimento e sabedoria que tenho hoje. Em especial à minha avó, Anna Dachis Szenkier, por continuar firme e forte passando parte de sua história e aprendizado. Aos meus outros avós, que contribuíram para eu ser quem eu sou e que me dão forças para buscar sempre a melhor solução, são eles: Ida Benbassat Paskin (Z"l), Luis Szenkier (Z"l) e Max Paskin (Z"l), que estarão para sempre comigo em todos os momentos.

Aos meus pais Louiza Paskin Szenkier e Flavio Szenkier, aos meus irmãos Bruno Paskin Szenkier e Sonja Paskin Szenkier, que estão presentes no meu dia a dia, 24 horas por dia, seja em casa, trabalho ou viagens.

À minha família, em especial meus primos super queridos, Allan, Daniela, Hannah, Lucas e Marcella.

Aos meus amigos que estiveram sempre presente, inclusive nesta fase, dando uma força na reta final, em especial à minha amiga Luciana Lino e a todos os outros que me acompanharam durante a época de escola, faculdade, intercâmbio e trabalho, que contribuíram de alguma forma para a minha formação.

E, por fim, ao meu orientador Edmundo Eutrópio, que me ajudou insanamente na realização deste trabalho.

Resumo

Coworking é uma nova e revolucionária forma de pensar o ambiente de trabalho que vem ganhando cada vez mais adeptos no Brasil e mundo. É o modelo ideal para profissionais liberais, pequenas empresas, profissionais *freelancers*, autônomos, e qualquer outro tipo de profissional que enxergue as vantagens de utilizar esse tipo de espaço. Este trabalho tem como objetivo descrever o conceito de *coworking* e mostrar como esse novo tipo de ambiente de trabalho pode estar impactando o comportamento das pessoas no trabalho. Foi realizado um estudo a respeito da tendência que disseminou o espaço de *coworking* no mundo e, em especial, no Brasil, onde o modelo ainda se mostra em fase de expansão, mas que cada vez mais vem sendo incorporado gradativamente na cultura do país. Pretende-se ainda apresentar o panorama atual do *coworking* e como este conceito ganha cada vez mais adeptos e novos espaços, principalmente nas grandes metrópoles.

Palavras-chave: ambientes profissionais, espaço de *coworking*, *networking*, comportamento em espaços do *coworking*.

Abstract

Coworking is a revolutionary new way of thinking about the work environment, which gains more and more fans in Brazil and the world. It is ideal for professionals, small businesses, freelancers, and any other type of professional who sees the advantages of using this type of space. This paper aims to describe the concept of coworking, and how this new type of work environment may be impacting people's behavior at work. A study was carried out on the trend that disseminated the space of coworking in the world and, especially in Brazil, a place that is still expanding, but increasingly has been incorporated into the culture of the country. It also sought to present the current panorama of coworking, and as this concept gains more and more fans and new spaces, especially in large metropolises.

Keywords: Professional Environments, Coworking Space, Networking, Behavior in Coworking Space.

Sumário

1. Introdução	08
1.1. Objeto do estudo	10
1.2. Objetos intermediários	10
1.3. Delimitação e foco do estudo	10
1.4. Justificativa e relevância do estudo	10
2. Referencial Teórico	12
2.1. O Conceito de <i>coworking</i>	12
2.2. Facilidades e vantagens do <i>coworking</i>	16
2.3. Escritórios virtuais	19
2.4. Comportamento Organizacional	21
3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	24
3.1. Métodos de pesquisa utilizados	24
3.2. Procedimentos e instrumentos de coleta e de análise de dados do estudo	25
3.3. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para estudo	25
3.4. Limitações do método	26
4. Apresentação e análise dos resultados	27
4.1. Descrição dos resultados	27
5. Conclusões recomendações para novos estudos	33
6. Referências Bibliográficas	35
Anexo 1 - Questionário	39
Anexo 2 – Entrevista	42

Índice de Figuras

Gráfico 1 – Espaços de <i>coworking</i> conhecidos e seu aumento em 2018	13
Gráfico 2 – Utilização do serviço de <i>coworking</i>	28
Gráfico 3 – Valores e formas de pagamento que os entrevistados estão dispostos a pagar pelo serviço	28
Gráfico 4 – Benefícios de um <i>coworking</i>	29

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Plano de escritório virtual	20
Tabela 2 – O que é <i>coworking</i> de acordo com os respondentes	27

1. Introdução

O *coworking* é atualmente, mais que uma tendência, uma realidade no mundo corporativo, que ganha mais espaço e adeptos a cada dia. Um modelo que surgiu da necessidade de determinados profissionais em baratear os custos do escritório e toda a estrutura envolvida, bem como obter maior flexibilidade, tanto de horários quanto de locomoção. O universo dos negócios é dinâmico e segue as tendências e inovações mundiais, uma delas foi a diminuição natural ocorrida nos ambientes de trabalhos, pensando nos altos custos em se manter um espaço exclusivo.

É bastante utilizado por profissionais – denominados de *coworkers* – que procuram fugir do isolamento que sua forma de trabalho proporciona. Também atrai pessoas que acreditam que trabalhar junto com outros profissionais em um ambiente coletivo, onde cada um executa suas tarefas, pode torná-los mais produtivos. Isto porque, mesmo com o *home office*, buscam um molde mais dinâmico para exercer as atividades profissionais, de uma maneira que os incentive à maior produtividade e troca de contatos/experiências.

O espaço de *coworking* conta com ambientes especialmente pensados em quem exerce suas atividades profissionais de maneira autônoma, bem como para empresas de pequeno, médio e grande porte. É ideal também para quem procura a realização de *networking*. Além da estrutura, os espaços de *coworking* oferecem também outras inúmeras vantagens como suporte, conhecimentos, além, claro, de compartilhamentos. É a modalidade de espaços compartilhados, também chamados de escritórios virtuais, que mais cresce, estando atualmente em franca expansão. Acredita-se que o *coworking* ainda irá dominar os meios corporativos, sendo apontado como o novo modelo de trabalho do futuro.

Tendência mundial há algum tempo, que no Brasil ainda está se engajando. Segundo Medina (2015, p.181, 190):

O *coworking* ainda é fenômeno recente no Brasil: os primeiros movimentos de implementação dessa iniciativa em nosso país datam de 2007, mostrando-se como tendência cada vez maior no mercado de trabalho atual. Desde então, o *coworking* divulga entre suas vantagens o baixo custo e o fornecimento de uma estrutura adequada para atender pequenas empresas, autônomos, *freelancers*, empresários emergentes e teletrabalhadores.

O que começou como uma ideia simples logo se tornou um modelo revolucionário de ambiente de trabalho. Isto se deve principalmente por seus custos serem bem menores do que os de uma sala comercial. Com a tendência de economia de ativos e de espaço, nessa nova ordem minimalista, além da chamada crise mundial, a influência no modelo de *coworking* não poderia ser diferente. Seu crescimento lhe fornece ares de algo que veio para desbancar outras formas de espaço corporativo.

Para Heckler (2012), o crescimento deste novo setor faz com que a compreensão do comportamento de seus consumidores se torne fundamental para a obtenção de sucesso em qualquer empreendimento do gênero. São novas necessidades e expectativas de consumo que não existiam anteriormente. A própria demanda por locais de *coworking* acabou no surgimento dos escritório.

O conceito veio para somar no mundo dos negócios, por meio dele se tem um *networking* imenso devido ao contato com outros profissionais, além de um local para melhorar a produção do indivíduo ou da empresa.

Porém o amadurecimento desse mercado no Brasil depende não só da capacidade do empreendedor, mas também de um Estado menos burocrático, pois o tempo que se perde e o prazo que se leva para abrir uma empresa tiram o foco do ideal do empreendedorismo. Perde-se muito tempo com as questões burocráticas envolvidas em abrir um escritório e mantê-lo. O espaço de *coworking* surge com a ideia de ser menos burocrático, já que o usuário não precisa se preocupar com licenças da prefeitura, pagamentos de contas básicas e as despesas fixas de um escritório tradicional.

Para Gandini (2015), “Os espaços de *coworking* se proliferaram no mundo devido ao caráter de novidade do conceito e à crise econômica mundial.” Estes motivos, aliados a outros já mencionados, fazem do conceito do espaço de *coworking* algo bastante atraente e toca o objetivo dos empreendedores, que é ver o número de espaços de *coworking* crescerem vertiginosamente.

Botsman e Rogers (2011) citam que, ao longo dos anos 2009 e 2010, surgiu uma revolução silenciosa, porém poderosa, de colaboração que está ganhando força em todo o nosso sistema cultural, político e econômico. Estamos reaprendendo a criar valor a partir de recursos compartilhados e abertos de maneiras que equilibram o interesse próprio com o bem da comunidade maior. As pessoas podem participar sem perder sua autonomia ou sua identidade individual. Conforme Neal Gorenflo, fundador da comunidade *online* Shareable,

afirma: “As comunidades ajudam as pessoas a se tornar mais do que elas são como indivíduos. Em outras palavras, nós nos beneficiamos de um ‘individualismo colaborativo’”.

1.1. Objetivo do estudo

O trabalho tem como objetivo identificar o que é o *coworking*, o conhecimento da população em relação a ele e quais são as principais características deste modelo de trabalho que ainda é relativamente recente no Brasil.

1.2. Objetivos intermediários

Para ajudar a atingir o objetivo principal do estudo, é importante salientar os objetivos intermediários, como:

- I. Identificar o grau de conhecimento das pessoas em relação ao *coworking*.
- II. Analisar o impacto no comportamento e desempenho dos usuários de *coworking*.

1.3. Delimitação e foco do estudo

Para que o estudo possa cumprir seu objetivo, se faz necessário a delimitação do estudo. Segundo Magalhães e Orquiza (2002, p.19), “delimitar o assunto é fixar sua extensão, abrangência e profundidade”.

O presente estudo se limita a empresas de *coworking* localizadas na cidade do Rio de Janeiro, e seus clientes pessoas físicas, como profissionais liberais de várias áreas: advogados, engenheiros, administradores, publicitários, representantes comerciais e pessoas jurídicas, startups, empresas nacionais e multinacionais, sem restrição quanto à natureza da empresa.

1.4. Justificativa e relevância do estudo

O mundo muda a cada dia, sendo o seu desenvolvimento uma constante, e assim também é com o mundo corporativo, que se adapta a novas necessidades e tendências, sendo uma destas tendências a divisão de espaços de trabalho através do conceito de *coworking*. No Brasil, o mesmo ainda se apresenta de forma mais tímida se comparado a

outros lugares. Entretanto é um mercado em franca expansão, que vem ganhando cada vez mais importância.

Tal estudo mostra-se relevante em virtude do impacto que esse novo conceito de espaço de trabalho veio trazer ao mundo corporativo. Um ambiente de trabalho corporativo, onde se divide espaço e experiência com profissionais de áreas diversas e sem qualquer vínculo entre si, é um fenômeno da atualidade que aponta para a necessidade do mercado em se adaptar a este novo conceito adequado a profissionais, proprietários de imóveis comerciais, academias e formuladores de políticas públicas de incentivo no empreendedorismo.

2. Referencial Teórico

2.1. O conceito de *coworking*

O *coworking* é atualmente, mais que uma tendência, uma realidade no mundo corporativo e vem ganhando mais espaço e adeptos a cada dia. O novo modelo surgiu da necessidade de determinados profissionais de baratear os custos do escritório e toda estrutura envolvida, bem como obter maior flexibilidade, tanto de horários quanto de locomoção.

Segundo Medina e Krawusky (2015, p. 181,190), “*Coworking* é a modalidade de trabalho na qual profissionais de diferentes áreas sem local fixo de trabalho buscam ampliar sua rede de contatos, compartilhando espaço e serviços de escritório.”

Para Sykes (2014), o *coworking* tornou-se uma opção cada vez mais popular entre os que trabalham de forma independente, mas buscam um ambiente seguro de trabalho. Menos de uma década atrás, o *coworking* surgiu como um modelo de local de trabalho alternativo, focado em colaboração e comunidade. O *coworking* cresceu rapidamente e hoje oferece a seus membros um lugar para trabalhar sozinho, mas inseridos em uma comunidade colaborativa de indivíduos.

O mundo vem se desenvolvendo de forma cada vez mais rápida. Com o aceleramento natural do crescimento e desenvolvimento mundial como um todo, mas principalmente com o advento da tecnologia, vivemos em um mundo cada vez mais globalizado, onde vários aspectos da vida do homem contemporâneo são modificados constantemente, principalmente no que concerne à sua relação com seu ambiente de trabalho.

No Gráfico 1, pode se observar o crescimento de diferentes coworkers dos anos de 2015 para 2016, 2016 para 2017 e 2017 para 2018 e o número total de espaços conhecidos no Brasil.

Gráfico 1: Espaços de *coworking* conhecidos e seu aumento em 2018:

Fonte: Censo de *coworking* Brasil (2018).

Segundo Leforestier (2009), os espaços de *coworking* são locais onde os recursos materiais ou imateriais, tangíveis ou intangíveis como bens, ideias e serviços são comumente partilhados entre o quadro de indivíduos integrantes dos espaços compartilhados e colaborativos de trabalho, sendo compostos tanto por empresas quanto por profissionais autônomos. Deste modo, neste modelo organizacional baseado em compartilhamento e colaboração, a empresa pode obter vantagens competitivas, através da diminuição de seus custos operacionais, como também pode se beneficiar de usufruir de um ambiente com potencial criador e inovador, bem como contar com o fortalecimento de suas redes profissionais de contatos, sendo composta por empreendedores em situação semelhante, favorecendo e estimulando parcerias. A ideia central de um espaço de *coworking* é o compartilhamento de espaço, experiências e conhecimentos entre os consumidores que utilizam o mesmo prestador de serviço. Segundo pesquisa realizada, os indivíduos consideram os baixos custos de manutenção, a interação e a autonomia como os principais fatores ao buscarem espaços colaborativos de trabalho (DESKMAG, 2010).

Se antes os espaços físicos tinham que ser amplos, com cada profissional isolado em sua sala e seu mundo, o novo modelo corporativo que foi surgindo gradualmente fez com que se procurasse uma otimização desse ambiente. Tal tendência também foi reforçada pelo capitalismo, que traz em sua esteira muitas mudanças também na forma de atuar e se relacionar no mundo corporativo.

Para BOTSMAN e ROGERS (2011, pg.182),

Milhares de novas oportunidades já surgiram sob o consumo colaborativo, com o estabelecimento de modelos de receita bem-sucedidos baseados em associações. (...) O compartilhamento e a colaboração estão acontecendo de maneiras, e em uma escala, que nunca tinha sido possível anteriormente, criando uma cultura e economia em que “o que é meu é seu”.

A tendência ao chamado *network* passou a ser uma necessidade, de modo que é considerada uma importante ferramenta para otimização das relações profissionais e ligadas ao trabalho. Essa tendência veio reforçar a necessidade de se dispor de ambientes onde profissionais de variadas áreas pudessem se comunicar numa grande rede onde quanto mais pessoas conectadas, mais vantagens profissionais e de negócios.

Segundo Medina e Krawusky (2015, p. 181,190):

Considerando a dificuldade em encontrar registros que evidenciem a verdadeira história da gênese do *coworking*, Jackson (2013), em dissertação sobre o futuro dos espaços de trabalho, traçou um breve histórico a partir de suas investigações. De acordo com a autora, o termo *coworking* foi utilizado pela primeira vez por Brad Neuberg em 2005 para descrever um espaço de trabalho compartilhado por alguns *freelancers*.

O *coworking* teve seu nascimento nos Estados Unidos, com a ideia de uma ideia de um visionário, que posteriormente a desenvolveu e passou a dividir, durante alguns dias da semana, um determinado espaço profissional. A ideia deu tão certo que rapidamente começou a ser disseminada pelo mundo.

Foertsch e Cagnol (2013) citam que o conceito de *coworking* não é um termo novo, pois existem relatos bibliográficos que o citam há mais de 50 anos. Porém o conceito de que *coworking* como representação de “trabalhar de forma independente, mas juntos” é recente.

Considerando a dificuldade em encontrar registros que evidenciem a verdadeira história da gênese do *coworking*, Jackson (2013), em dissertação sobre o futuro dos espaços de trabalho, traçou um breve histórico a partir de suas investigações. De acordo com a autora, o termo *coworking* foi utilizado pela primeira vez por Brad Neuberg em 2005 para descrever um espaço de trabalho compartilhado por alguns *freelancers* (Medina e Krawusky, 2015, p. 181/190).

Na concepção de Gandini (2015), espaços de *coworking* se caracterizam como locais de trabalho utilizados por profissionais de diversas áreas, em sua maior parte *freelancers*, onde as variadas formas de conhecimento são compartilhadas. Foi desenvolvido basicamente em instalações onde os trabalhadores compartilhavam uma secretária e uma conexão *wi-fi*.

Espaços de *coworking* envolvem um determinado espaço físico, com compartilhamento deste espaço e dos recursos nele contidos. Estes recursos podem ser variados, de acordo com o perfil da empresa que oferece os serviços. Alguns dos recursos oferecidos são internet, café, impressora multifuncional, sala de reunião, secretária, entre outros.

São ambientes especialmente projetados para suprir as necessidades de seus usuários, sejam essas necessidades estruturais, de contato com outros profissionais ou quaisquer outras que certamente serão supridas pelo espaço. Isto porque antes de se colocar em prática um projeto desse tipo, são realizados amplos estudos que visem conhecer profundamente o perfil de seus hipotéticos clientes.

A estrutura de um espaço de *coworking*, apesar de traços similares entre todos, pode trazer diversas diferenciações, dependendo do perfil que se quer atrair, do contexto social onde será inserido, custos etc. Os traços similares são os contidos em qualquer espaço de trabalho, seja ele corporativo ou não, como internet, mesas, banheiro. Já os serviços e estrutura que podem ser diferenciais são salas de reunião, café, lanchonete ou copa, armários, entre outros.

Botsman e Rogers (2011) afirmam que:

Coworking faz parte de um conceito muito maior chamado de “Consumo Colaborativo”, no qual a própria população que se via refém do hiperconsumismo, fomentado desde os anos 1950, está mudando seu estilo de vida para algo muito mais sustentável e que se prova promissor durante a década de 2000. Esse é, inevitavelmente, o nosso futuro.

Heckler (2012) afirma que, “em virtude dos novos formatos de trabalho, os colaboradores de uma empresa não necessitam estar presentes fisicamente na organização para desempenharem suas atividades.” Segundo o autor, “devido a esta nova forma de organização, possibilitou-se o surgimento de escritórios de *coworking*, ao redor do mundo.”

De acordo com Serra (2013), o *coworking* surge como um novo modelo de trabalho colaborativo dentro do contexto da sociedade pós-moderna, caracterizado por um espaço informal para troca de ideias criativas, partilhando recursos com princípios de uma cooperativa social. O indivíduo vive de maneira interativa dentro da sociedade e ao explorar esse conceito verifica-se que no âmbito social as pessoas compartilham culturas, experiências e com o surgimento da globalização a importância de informações compartilhadas se tornou ainda mais importante, principalmente no mundo dos negócios.

Para Surman (2013), o *coworking* promove uma cultura empreendedora, pois oferece a oportunidade de colaborar, compartilhar conhecimentos e desenvolver soluções sistêmicas para os problemas que os *coworkers* estão tentando resolver. Nesta mesma linha, King e Porter (2013) colocam o *coworking* como um ambiente que reúne trabalhadores independentes, autônomos, proprietários de pequenas empresas, entre outros que precisam de espaço de trabalho.

2.2. Facilidades e vantagens do *coworking*

As vantagens apresentadas pelo sistema de *coworking* em relação ao sistema convencional de ambiente de trabalho são inúmeras, o que faz do segmento um dos que mais crescem no Brasil e no mundo. Entre as vantagens apresentadas a seguir pelo site Espaço9a, destacam-se as seguintes:

1. Possuir um endereço fiscal e/ou comercial: para muitos profissionais autônomos e *freelancers*, a necessidade maior de dispor de um espaço é por ocasião de ter que atender seus clientes e colaboradores, e o *coworking* vem suprir essa necessidade;
2. Dividir espaço e conhecimento com profissionais da mesma área ou de áreas distintas: o cliente do espaço escolhe se quer dividir o espaço corporativo com demais profissionais da mesma área ou de áreas diferentes, dependendo de seus interesses e necessidades;
3. Localização: em geral os espaços de *coworking* possuem ótima localização, geralmente em centros comerciais e de fácil acesso. Este critério se mostra ainda mais vantajoso quando a localização é parte do sucesso do cliente;

4. Diminuição dos custos: a questão dos custos é apontada para os *coworkers* como a maior vantagem de se utilizar um espaço dentro deste conceito. No *coworking*, todas as pessoas que dividem o mesmo espaço contribuem para o pagamento das despesas, sendo os valores do aluguel deste espaço substancialmente menores do que os de uma sala comercial.

5. *Networking*: também apontado como uma importante vantagem, o *networking* é responsável por grande parte da procura de profissionais por tais espaços. O *networking* mais do que nunca é necessário para qualquer profissional de qualquer área e o *coworking* é ideal para a realização desta troca.

Serra (2013) cita que “o *coworking*, enquanto prestação de serviços, agrega vantagens quando comparado ao escritório tradicional, como, por exemplo, o baixo custo de investimento.” Ainda segundo o autor, “acredita-se que este tipo de serviço pode ser utilizado por profissionais de diversas áreas que já atuam ou que buscam alcançar a sua inserção no mercado, estimulando o fluxo de trocas de ideias e experiências.”

Em sua origem, os espaços compartilhados posteriormente denominados de *coworking* emergiram como uma alternativa de local para o exercício do trabalho, com custos reduzidos, à demanda de profissionais que atuavam em *home office* ou em cafeterias, entre outros lugares públicos que não o tradicional de uma organização, na tentativa de fugir do isolamento e excesso de informalidade do ambiente doméstico ou mesmo dos ruídos e distrações provenientes dos ambientes públicos. (QUARESMA; GONÇALVES, 2013).

Para Botsman e Rogers (2011, pg. 62),

O consumo colaborativo permite que as pessoas, além de perceberem os benefícios enormes do acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizem dinheiro, espaço e tempo, façam novos amigos e se tornem cidadãos ativos novamente. (...) Pessoas com interesses semelhantes estão se reunindo para compartilhar e trocar ativos menos tangíveis, como tempo, espaço, habilidades e dinheiro, o que chamamos de estilos de vida colaborativos.

Os espaços de *coworking* possuem muitos benefícios quando comparados a escritórios convencionais ou até mesmo ao tradicional *home office*. Além disso, há uma mudança de espaço para espaço, cada um conta com suas particularidades e pontos altos. Alguns espaços são menores, outros maiores, com costumes diferentes, mas sempre visando o bem-estar do *coworker*.

Segundo uma pesquisa divulgada pela revista *online* Deskmag realizada em 2013, e veiculada no site da Universidade Federal de Goiás, 58,06% das pessoas trocaram *home office* pelo *coworking*. Um dos pontos mais relevantes do levantamento diz que, entre as razões para escolher essa modalidade, 59,3% disseram que usam esse espaço por conta da interação com outros profissionais. De acordo com Sartor e Rizzatti (2001), a modalidade de *home office* emergiu como uma alternativa para validar o processo de mudanças ocorrido nas estruturas organizacionais, e se expandem em vista de sua praticidade, minimização de custos e das possibilidades de acesso remoto propiciadas a partir do desenvolvimento tecnológico.

Botsman e Rogers (2011) afirmam que os próprios espaços variam em termos de regalias e cultura, mas todos são baseados na combinação dos melhores elementos de um café (social, energético, criativo) e os melhores elementos de um espaço de trabalho (produtivo, funcional). Conforme Dominique Cardon e Christoph Aguiton (2007), pesquisadores franceses da área das ciências sociais sobre comunicação e cooperação, o *coworking* cria um “terceiro lugar”, “algo que não seja nem uma escrivaninha em uma empresa, nem o domicílio da pessoa. Trata-se de um tipo de local público onde você pode ir quando quiser, com a garantia de encontrar vida social e a possibilidade de um intercâmbio útil”.

É importante ressaltar que os espaços de *coworking* trazem vantagens não apenas para os usuários ou empresas, mas também para os proprietários dos imóveis, que com a crise imobiliária ficaram desocupados. O *coworking* traz uma boa opção para driblar esse momento em que ainda há bastante imóvel vazio.

Para Botsman e Rogers (2011), existem duas maneiras de participar do consumo colaborativo, sendo que cada uma delas tem um apelo diferente para pessoas diferentes. Você pode desempenhar o papel de “par provedor”, ao fornecer bens para alugar, compartilhar ou tomar emprestado; ou desempenhar o papel de “par usuário”, ao consumir os produtos e serviços disponíveis.

De acordo com o site Administradores.com, alugar um espaço para a instalação de um *coworking* torna-se uma boa opção para quem tem um imóvel comercial sem uso, visando driblar esse momento em que a taxa de vacância ainda é alta. Na cidade de São Paulo, estima-se que existam mais de 2 milhões de metros quadrados de imóveis “vagos”, deixando claro que os mais variados tipos de estabelecimentos – entre eles os espaços de trabalho compartilhados, que estão em alta no Brasil e no mundo – podem crescer muito mais.

2.3. Escritórios Virtuais

O termo “virtual” em um sentido mais amplo diz respeito às coisas que não existem no plano material. Virtual também tornou-se sinônimo de ações ligadas ao uso da internet. Escritório virtual pode ser conceituado como um serviço oferecido que constitui, em sua maioria, atendimento telefônico personalizado com o nome da empresa da pessoa, o gerenciamento das correspondências e o uso do endereço comercial, podendo esses serviços ser oferecidos conjunta ou separadamente.

O sistema de escritório virtual se mostra interessante para o profissional, que passa a não ter a necessidade de estar fisicamente no local de trabalho todos os dias, e utiliza o espaço somente como escritório quando precisa fazer reuniões ou buscar alguma correspondência ou encomenda. Cabe ressaltar que esta modalidade pode ser adquirida junto ou não com o *coworking*.

Para Franca e Santos (2008, p. 7):

O formato oferecido pelos escritórios virtuais adapta-se às necessidades das empresas que operam em um sistema flexível, na medida em que fornece estrutura montada, ajustável de acordo com a necessidade pontual da empresa.

Feitas tais considerações, é pertinente analisar ainda que um dos desafios enfrentados pelo profissional autônomo ou *freelancer* diz respeito ao local de trabalho. De acordo com Pinheiro (2014), todo profissional que quer ter uma carreira autônoma, ou como *freelancer*, ou iniciando um pequeno negócio, se depara com inúmeros obstáculos. Prossegue ainda o autor:

Os investimentos de um novo negócio tornam-se, na maioria das vezes, fadados ao fracasso antes mesmo dele abrir as portas. A partir disso, estes profissionais percebem que para oferecer seus serviços não precisavam alugar um ponto comercial, poderiam contar com a escolha do *coworking*.

Para suprir essas necessidades foi que surgiu o serviço dos escritórios virtuais como espaço de *coworking*. O conceito é uma evolução do aluguel de salas e escritórios e veio para atender as novas tendências.

Para Franca e Santos (2008, p. 3):

Muito do que se considera, corretamente, reestruturação não envolve, na realidade, mudanças estruturais, mudanças na lógica de funcionamento. Nesse sentido, o aumento da complexidade dos processos e a velocidade com que os negócios passaram a ser

realizados levaram organizações a reduzirem suas estruturas internas, incentivando funcionários de alguns departamentos a assumirem um sistema flexível de trabalho. Para tanto, o funcionário necessitaria de espaço para desenvolver o trabalho que antes era desenvolvido dentro da organização. Esse espaço seria, agora, o Centro de Negócios – Escritório Virtual. Os escritórios virtuais são ambientes reais, físicos, onde profissionais de diferentes áreas locam espaços de trabalho montados para utilização com fins comerciais tendo como principais vantagens: a redução de custos fixos; a facilidade de contratação (uma vez que dispensa avalistas como em uma locação tradicional); a possibilidade de aumentar ou diminuir a estrutura utilizada de forma imediata; a possibilidade de socialização.

Há diversos planos que podem ser contratados no que se diz a respeito a escritório virtual. Um dos mais vendidos na cidade do Rio de Janeiro, de acordo com o site My Place Office, é o *master*, com valor de R\$267,00 mensais, que possui os seguintes benefícios:

Tabela 1: Plano de escritório virtual.

• Endereço comercial de prestígio para divulgação no cartão de visita, site e redes sociais;
• Endereço fiscal para legalização da empresa (+ R\$ 30,00 mês);
• 20% desconto nas salas de reuniões e salas de atendimento;
• Recebimento de correspondências com informe em tempo real;
• Anotação e envio de recados telefônicos e de visitas recebidas ao escritório, em tempo real, por e-mail e plataforma do cliente (recados telefônicos apenas nos planos que incluem telefonia). Possibilidade de redirecionamento de correspondências para outros endereços e via e-mail;
• Habilitação de um número de telefone novo ou portabilidade de um já existente (portabilidade tarifada);
• Atendimento telefônico humano e personalizado em nome de seu negócio;
• Possibilidade de redirecionamento de correspondências para outros endereços e via e-mail.

Fonte: Site My Place Office.

2.4. Comportamento Organizacional

Na sociedade atual, as organizações buscam diferenciais para se destacarem no mercado e conseguirem vender seus produtos ou serviços. Porém, para uma organização manter um bom desempenho, é fundamental que ela preze pelos seus funcionários, pois uma organização que não consegue atingir bons índices de desempenho dos funcionários perde em competitividade para os concorrentes. Segundo Porter (1996), por conta disso, uma das grandes preocupações dos gestores é manter bons níveis de desempenho no trabalho, que garantem a rentabilidade da empresa e proporcionam diferenciação de ofertas. Isto pode ser entendido como comportamento organizacional.

Existem diferentes conceitos para comportamento organizacional. Para Robbins (1999), comportamento organizacional é uma área de investigação sobre a influência que indivíduos, grupos e estrutura organizacional exercem sobre o comportamento dentro das organizações. Por outro lado, Wagner III e Hollenbeck (1999) o entendem como uma disciplina que busca prever, explicar, compreender e modificar o comportamento humano no ambiente empresarial.

Já França (2006) simplifica o conceito e resume o comportamento organizacional como um estudo do conjunto de ações, atitudes e expectativas humanas dentro do ambiente de trabalho. Portanto o que determina o comportamento organizacional são os indivíduos, os grupos e a estrutura da empresa.

De modo geral, o termo “comportamento organizacional” relaciona-se com diversas questões, mas que se convergem. Segundo Robbins (2006), este comportamento lida com cultura organizacional, liderança, personalidade e emoções, percepção e tomada de decisão, valores, atitudes, satisfação com o trabalho, poder e política, conflito e negociação, mudança organizacional, comunicação, motivação, entre outros estudos que podem afetar os envolvidos.

Ainda de acordo com Robbins (2006, p. 6), comportamento organizacional pode ser entendido como "um campo de estudo que investiga o impacto que indivíduos, grupos e a estrutura têm sobre o comportamento dentro da organização com o propósito de utilizar este conhecimento para melhorar a eficácia organizacional”.

O comportamento organizacional ajuda o usuário a desenvolver algumas de suas habilidades pessoais. Diversos fatores como desempenho, produtividade, criatividade, motivação e satisfação colaboram com a modificação do indivíduo e de grupos da organização dentro de seus locais de trabalho.

Característica fundamental para o desenvolvimento da empresa, pode-se dizer que o desempenho é o conjunto de comportamentos da pessoa no trabalho que leva a empresa a obter resultados. Para Sonnentag & Frese (2002), o desempenho no trabalho pode ser voltado para dois pontos: para o contexto, referente à pro atividade do funcionário, o que inclui espontaneidade, altruísmo, iniciativa, responsabilidade, entre outros comportamentos não vinculados diretamente à atividade laboral e sim intrínseca a sua personalidade; e para a tarefa, que inclui os comportamentos necessários à execução direta do trabalho.

Para Judge, Robbins e Sobral (2011), uma empresa é produtiva quando alcança suas metas, transformando matéria-prima num produto que obtenha o menor custo possível. Para cumprir os objetivos, portanto, é necessária a produtividade por parte dos funcionários, que obtêm preocupação com a eficiência e a eficácia. Ainda para os autores, uma organização se torna produtiva e eficaz no momento em que alcança suas metas de vendas ou sua participação no mercado. Entretanto a produtividade depende também de atingir as metas com eficiência. Esta eficiência está relacionada ao retorno do investimento, à produção por hora trabalhada e ao lucro sobre o faturamento.

Uma pesquisa realizada sobre *coworking*, segundo o site *coworker*, analisa que os resultados indicam que os trabalhadores com espaço de escritório compartilhado melhoraram sua produtividade em 74%. As descobertas mostram que é inevitavelmente mais produtivo fazer seus projetos a partir de espaços de *coworking*. Consequentemente, muitas empresas e funcionários optaram por usar o novo modelo como um meio de crescimento em sua indústria.

Em 2016, a *Harvard Business Review* publicou uma pesquisa que revelou que os funcionários em espaços de *coworking* são mais produtivos do que os funcionários que trabalham em escritórios regulares. Grandes empresas como Microsoft, IBM, KPMG, *Braintree* e *Spotify* têm enviado seus funcionários para *coworkings* para que haja a interação com profissionais talentosos. A empresa americana Verizon firmou uma parceria com o espaço de *coworking* americano *Alley*. A Verizon está ajudando a *Alley* a expandir e, em troca, conta com o imenso *networking* que este local oferece para que seus colaboradores estejam cada vez mais criativos e produtivos, trazendo resultados para a empresa. Portanto muitas empresas inovadoras entendem que escritórios mais inteligentes são uma vantagem competitiva, mesmo que eles não possuam ou gerenciem esses escritórios.

Segundo Leforestier (2009), a configuração do espaço de trabalho compartilhado promete favorecer a criatividade e tem seus holofotes voltados especialmente aos atores da economia criativa, o que sugere que esses sejam ambientes promotores da criatividade e da inovação.

De acordo com Maximiano (2010), a palavra "motivação" é derivada do latim *motivus*, *movere*, que tem o significado de mover, que indica que a motivação incentiva o comportamento do ser humano por alguma razão. Este comportamento é sempre motivado, um motor que funciona, o movimenta, e, por fim, promove satisfação.

Para Judge, Robbins e Sobral (2011, p.77), "a satisfação seria uma causa provável de um desempenho melhor, mas esta não seria uma causa de maior satisfação no trabalho". Já para Hoffman e Bateson (2003, p. 330) concordam com as definições sobre satisfação do cliente, porém a mais popular é que ela é uma comparação das expectativas do cliente com suas percepções a respeito do encontro do serviço real.

Anderson e Fornell (1994 apud MILAN; TREZ, 2005) defendem que a satisfação é uma avaliação contínua a respeito da habilidade de uma marca ou empresa em proporcionar os benefícios que o cliente esteja buscando em determinado serviço ou produto. Já Richard L. Oliver (apud ZEITHAML; BITNER, 2003, p.87) acredita em outra vertente: em que a satisfação é a resposta positiva ao atendimento do consumidor.

Os modelos de serviços das expectativas dos clientes seguem um padrão de classificação com o seguinte valor, de acordo com Zeithaml e Bitner (2003): expectativa 7 é considerado um serviço adequado, 8 um serviço aceitável e 9 e 10, um serviço desejado.

Todo o modelo de comportamento organizacional, inclusive aplicado em novos espaços como o *coworking*, é promovido pela mudança de hábito. De acordo com Botsman e Rogers (2011), mudanças de hábito precisam ser fáceis, convenientes e devem, ao mesmo tempo, criar valor tanto para a empresa quanto para a sociedade. Quando um novo comportamento rende recompensas fortes, é mais provável que ele dê certo, assim como no caso dos espaços compartilhados de trabalho.

3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

3.1. Métodos de pesquisa utilizados

Segundo Vergara (2005), existem vários tipos de pesquisa, com diferentes taxonomias. No entanto, a autora propõe dois critérios básicos, que são: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa é exploratória, pois está descobrindo relações entre seus elementos, componentes e explorando o assunto para se obter maior entendimento sobre o tema. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema (explicitá-lo). Pode envolver levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Quanto aos meios, a pesquisa é classificada como pesquisa bibliográfica, visando analisar e conhecer contribuições teóricas já existentes, revisando a literatura disponível sobre o tema. Esta pesquisa também inclui um levantamento de campo com abordagem qualitativa, pois os dados não foram tratados de forma estatística e sim a partir do contato do pesquisador.

Segundo Roberto Pinheiro *et al* (2004), a pesquisa qualitativa é indicada quando se quer explorar determinado assunto de forma mais profunda, o que está totalmente alinhado com o tema a ser estudado, visto que não há muitos estudos acadêmicos realizados. De acordo com Triviños (1987), a abordagem qualitativa trabalha os dados buscando seu significado, procura captar a essência, explicando sua origem, relações e mudanças, permitindo um resultado ou ponto de vista.

3.2. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

A coleta de dados se deu de duas formas, através da aplicação de um questionário e da realização de entrevistas. O questionário (anexo I), realizado no site “qualtrics”, continha 14 perguntas. O número de respondentes foi de 124, todos os usuários acima de 18 anos de idade, com diversas formações profissionais. Ele foi realizado em um período de 11 dias, do dia 4 de Outubro de 2018 até o dia 15 de Outubro de 2018. As entrevistas (anexo 2), foram realizadas com 5 usuários frequentes do *coworking*, todas no dia 24 de Outubro de 2018.

O objetivo do questionário foi identificar se as pessoas entendem o que é *coworking*, para que serve, se já ouviram falar, quais são seus benefícios e se já frequentaram este local. O objetivo da entrevista foi entender mais a fundo com usuários frequentes do *coworking* se, após a utilização, seus comportamentos mudaram, se houve maior produtividade e motivação, se o *networking* colaborou de forma positiva em seu desenvolvimento e crescimento, se estavam satisfeitos e se suas expectativas foram atendidas. Conforme Mattar (1996, p. 99), “o instrumento de coleta de dados é o documento através do qual as perguntas e questões serão apresentadas aos respondentes e onde são registradas as respostas e dados obtidos”.

Segundo Gil (2002, p. 140), “(...) no estudo de caso utiliza-se sempre mais de uma técnica. Isso constitui um princípio básico que não pode ser descartado. Obter dados mediante procedimentos diversos é fundamental para garantir a qualidade dos resultados obtidos.” Esses dados podem ser primários e secundários.

3.3. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Foi realizada uma análise de conteúdo baseada nos resultados coletados no questionário e nas entrevistas realizadas, visando um melhor entendimento do assunto e a obtenção de insights, para que o trabalho fosse concluído. Segundo Martins (2006, p. 87): “A análise de um estudo de caso deve deixar claro que todas as evidências relevantes foram abordadas e deram sustentação às proposições que parametrizaram toda a investigação”.

De acordo com Bardin (1977), a análise de conteúdo é caracterizada por um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a conteúdos diversificados. Esta análise é feita através do tratamento dos dados, que são geralmente advindos da natureza qualitativa e quantitativa. É considerada uma importante ferramenta para estudos sociais e

antropológicos, tanto para pequenos grupos quanto para amostras consideradas muito grandes.

3.4. Limitações do método

Segundo Vergara (2006, p. 61), “Todo método tem possibilidades e limitações”. O método utilizado no presente trabalho não busca generalizações. Há uma possibilidade de tendenciosidade, visto que o pesquisador está relacionado diretamente com esse tema. A quantidade da amostra foi relativamente pequena, podendo haver algum viés nas informações. A análise qualitativa possui limitação, porque vai de acordo com a interpretação do pesquisador.

4. Apresentação e análise dos resultados

4.1. Descrição dos resultados

A amostragem do questionário foi realizada com 104 pesquisados, dos quais se destacaram os com idades entre 18 e 28 anos (52,88%) e entre 49 e 58 anos (25%). O público entrevistado possui diversas áreas de atuação, sendo 32,06% em administração, 30,19% em outros, 15,09% em direito, 7,55% em engenharia, 6,60% em propaganda/marketing, 5,66% em contabilidade e 2,83% em design/moda.

Na pergunta sobre qual é o significado de *coworking*, houve diversas respostas, como pode ser observado na Tabela 2:

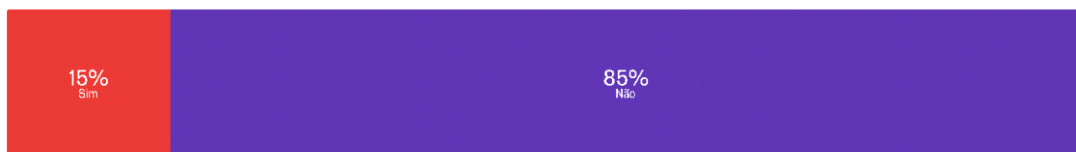
Tabela 2: O que é *coworking* de acordo com os respondentes.

<ul style="list-style-type: none"> • Espaço compartilhado/ coletivo;
<ul style="list-style-type: none"> • Local onde pode se compartilhar despesas com outros usuários, visando uma redução de custos, otimizando gastos e gerando economia.
<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente colaborativo, com troca de ideias entre profissionais e aumento da rede de contatos.
<ul style="list-style-type: none"> • Nova forma / uma maneira mais atual de pensar em ambiente de trabalho.

Fonte: Própria autoria.

Ao serem questionados sobre quais dos espaços de *coworking* existentes já ouviram falar, o espaço chamado WeWork foi o mais conhecido, com 27,48%, seguido da Regus 13,74% e Templo Coworking 11,54%. Aproximadamente 32% dos entrevistados nunca ouviram falar de nenhum dos espaços citados. Ao serem questionados se já utilizaram este serviço, apenas 15% responderam positivamente e 85%, negativamente, como mostra o Gráfico 2. Esses dados nos mostram que este ainda é um projeto em desenvolvimento e expansão, principalmente no Brasil.

Gráfico 2: Utilização do serviço de *coworking*.

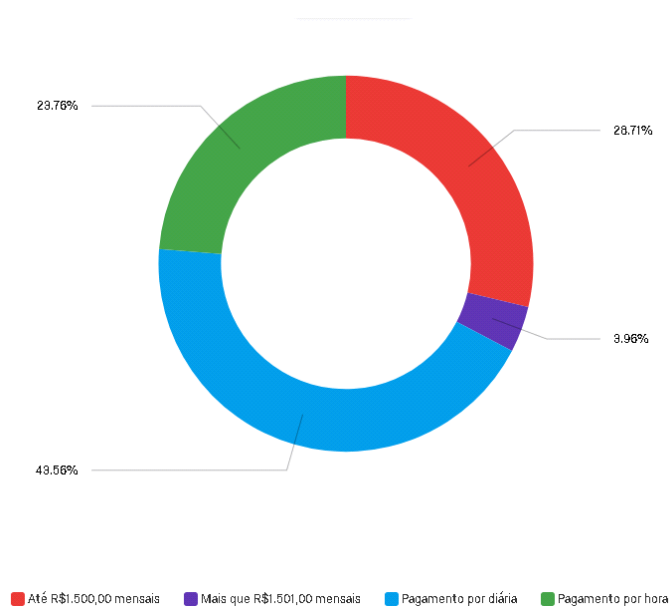


Fonte: Própria autoria.

Botsman e Rogers (2011) afirmam que o consumo colaborativo está crescendo e que certos comportamentos e ideias predominarão ao longo dos anos.

A maior parte dos entrevistados (74,49%) utilizariam o espaço de 1 a 3 vezes por semana e, de acordo com o Gráfico 3, 43,56% preferem o pagamento por diária, 28,71% até R\$1.500,00 reais mensais, 23,76%, pagamento por hora, enquanto apenas 3,96% estão dispostos a pagar mais de R\$1.501,00 por mês. A opção de diária foi a mais escolhida, pois entende-se que a pessoa não tem necessidade de ir todos os dias ao escritório e pagar por ele sem utilizá-lo.

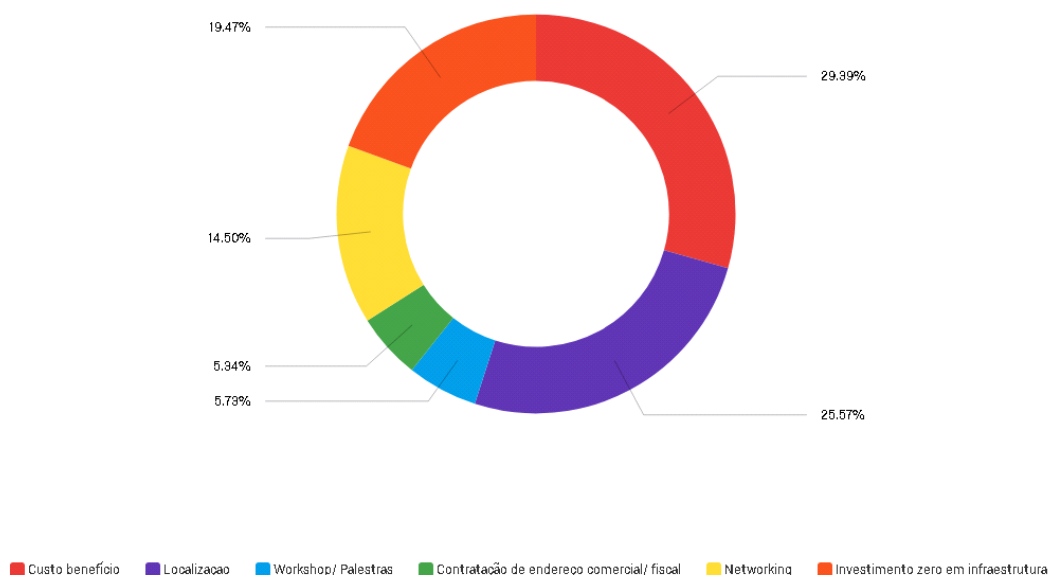
Gráfico 3: Valores e formas de pagamento que os entrevistados estão dispostos a pagar pelo serviço.



Fonte: Própria autoria.

De acordo com a pergunta sobre os critérios que levam o usuário a escolher o espaço de *coworking*, as mais requisitadas foram custo-benefício com 29,39% e localização com 25,57%, como pode ser observado no Gráfico 4. O custo de um *coworking* é realmente menor quando comparado a um escritório convencional. A localização também é um fator importante, pois, normalmente, gasta-se muito tempo com trânsito ou lugares de difícil acesso, como mostra o Gráfico 4.

Gráfico 4: Benefícios de um *coworking*.



Fonte: Própria autoria.

Como Botsman e Rogers afirmam (2011), o consumo colaborativo permite que as pessoas economizem dinheiro, espaço e tempo.

A maioria (47,06%) dos entrevistados se enquadra como autônomo, ou seja, podem ser futuros adeptos aos espaços de *coworking*, pois possuem mais facilidade para ocupar estes espaços. No quesito de serviços oferecidos, Wi-Fi de alta velocidade foi o primeiro, com 17,64%, depois impressão/scanner com 15,50%, seguido de copa/cozinha com 15,12% e estacionamento com 13,57%. Estes são benefícios simples e básicos que um *coworking* deve oferecer. A sala privativa foi a mais escolhida (28,16%) quando questionado de que forma o usuário prefere utilizar o espaço. Observa-se que muitos usuários ainda preferem a tradicional sala privativa, sem dividir o espaço, como em mesas compartilhadas.

De acordo com o site Compartilho Office (2017), nos ambientes de *coworking*, as salas privadas são as que mais geram renda e atraem o interesse do público. "Temos verificado uma procura significativa por salas privadas que comportam mais colaboradores.

Além disso, há uma demanda importante por parte de clientes que buscam essas salas pontualmente", disse Paulo Hoffman, sócio da Place2Work.

Quando questionado se o entrevistado concorda que o *coworking* deixa o usuário mais criativo, motivado e produtivo, 72% concordam e 28% não concordam. Já quando questionados se o entrevistado entende que o *coworking* possui benefícios para o dono do imóvel, 89% disseram que sim. Entende-se que grande parte sabe que há bastante imóvel vazio no Rio de Janeiro e o *coworking* é uma forma de otimizar e ocupar estes espaços. Uma grande parcela dos entrevistados (83%) disseram que enxergam o *coworking* como um novo modelo de trabalho e somente 17% não enxergam. Pode-se entender que este modelo está em progresso, mas pode ainda levar tempo para obter mais adeptos.

As entrevistas foram realizadas com 5 profissionais de diversas áreas, como jornalismo, publicidade e arquitetura. Com idades entre 24 a 28 anos, e 49 anos, todos os entrevistados trabalharam em escritórios tradicionais ou com *home office* antes e o que a maioria destacou foi a diferença de estar nesses locais e em um *coworking*. Os de escritórios tradicionais achavam o local sem muita interação, com muita competitividade, os de *home office*, se distraiam facilmente e se sentiam solitários. Algumas mudanças nos hábitos foram necessárias para a adaptação ao *coworking*, como dizem Botsman e Rogers.

Trabalhei em escritórios tradicionais e muito tempo em *home office*. Em casa me sentia solitária. No *coworking* tive que fazer algumas mudanças no meus hábitos, como me acostumar com uma mesa pequena (arquiteto gosta de mesa grande), mas consegui esse desapego. O ganho foi muito maior do que ter uma mesa grande. – Juliana Silva, arquiteta, 49 anos.

Alguns entrevistados não tiveram a alternativa de ingressar no *coworking*, foi decisão da empresa em que eles trabalham. Segundo Daniela, publicitária, 26 anos, a sua empresa é de SP, então vale mais a pena colocar ela e mais 2 funcionários no *coworking* do que alugar uma sala para 3 pessoas. Para Gabriel Lima, publicitário, 28 anos, ele e os outros sócios de sua empresa optaram pelo *coworking* pela necessidade de reunir as pessoas de sua empresa em um espaço físico. Ele diz que foi uma decisão estratégica, sentiu que aquele espaço poderia agregar muito para sua empresa e que hoje colhe os frutos. Todos os 5 entrevistados frequentam este espaço de 3 a 5 vezes por semana.

As vantagens vistas pelos entrevistados são muitas, como conhecer pessoas de outras áreas, ter um espaço de concentração fora de casa, o que ajuda no desenvolvimento e foco, geração de economia financeira, e crescimento pessoal tanto deles quanto das empresas inseridas nele. De acordo com Botsman e Rogers (2011), a motivação pode variar de acordo com a economia de dinheiro, a convivência de conhecer amigos e de se sentir parte de uma nova comunidade.

Para a empresa, é bom pela redução de custos e por ter menos preocupações com as coisas que fazem um escritório funcionar. Para mim que sempre trabalhei em empresas pequenas, é bom por ver mais gente. – Nicole Stern, publicitária, 27 anos.

Quando se fala em interação com os Coworkers, todos acham importante pois fortalece e estreita as relações profissionais e pessoais. Um dos entrevistados disse que no local onde trabalha cada pessoa nova que entra se apresenta para os demais, e que além disso, acontece duas vezes por mês um evento para a proximidade e troca de informações entre os *coworkers*. Já outro entrevistado chamou atenção para o fato de que os *coworkings* possuem diversas culturas e nem sempre o que você encontra em um vai encontrar em outro.

A troca é muito legal, você conhece gente com outras experiências, de outros setores, com outras idades. Além de haver uma interação comercial e social. – disse Luciana Lino, 24 anos, publicitária.

Eu acho que a questão de interação acontece pouco na prática. Depende muito da dinâmica de cada *coworking*. Eu já trabalhei no Templo da Gávea que era uma casa e as pessoas tinham muito mais noção de quem trabalhava ali e interagiam mais. Agora estou no WeWork que é bem maior e mal faço ideia de quem são as pessoas que trabalham no meu andar e quase não tenho contato com elas – Nicole Stern.

Como diz Botsman e Rogers (2011), a cultura e as regalias do *coworking* mudam de acordo com o *coworking* escolhido, mas todos os espaços buscam o bem-estar do *coworker*.

Houve algumas mudanças de comportamento dos entrevistados após utilizar esse local, como se tornarem mais extrovertidos, focados, preparados, além de crescimento pessoal e profissional. Inclusive, a empresa de um dos entrevistados foi crescendo junto.

Segundo Leforestier (2009), o trabalho compartilhado favorece a criatividade e inovação dos adeptos aos *coworkings*.

Ao ser questionado se o *coworking* superou as expectativas dos entrevistados, se eles estão satisfeitos e a nota que dariam para a superação da expectativa, alguns falaram que ele superou as expectativas, pois achavam que seria um espaço mais sério e frio, diferente do local e cultura que encontraram e outros que não tinham expectativas, mas, sim, esperavam justamente o que encontraram.

“Eu não tinha expectativas pois sabia exatamente o que me esperava e como seriam as coisas, mas de forma alguma isso é ruim, atendeu

totalmente as nossas expectativas”,- disse Gabriel Almeida, 28 anos, publicitário e empresário.

De acordo com Hoffman e Bateson (2003), a satisfação do cliente se dá pela comparação da percepção com as expectativas do cliente. A satisfação é definida por Kotler (1998) como um sentimento de prazer ou decepção.

Quanto às notas, a maioria deu 10 e somente uma pessoa deu nota 8, pois acha que ainda existem alguns detalhes que precisam mudar e melhorar, como é o caso do estacionamento, que deveria ser incluso e não pago à parte. A partir dessa média, pode-se entender que os modelos de *coworking* estão oferecendo um serviço desejado.

Como define Zeithaml e Bitner (2003), as notas para as expectativas do cliente variam de acordo com o valor dado. Os valores razoáveis das expectativas variam de 7 a 10.

Todos os entrevistados sentiram, de alguma forma, um crescimento ao usar este tipo de espaço. Houve crescimento profissional e pessoal, mais disciplina, foco, otimização do tempo e melhora nos resultados de forma mais eficiente do que em outro espaço de trabalho. Eles se sentem mais acolhidos, concentrados, compenetrados, confortáveis, felizes e livres. Características mais animadoras do que de as de um escritório tradicional.

“Eu acho mais animador ir para um lugar com várias pessoas. Ainda mais no WeWork, que é um espaço que a arquitetura é muito convidativa para trabalhar. Eu acho motivador os espaços de *coworking*, que por eles desconstruírem um pouco o modelo físico de escritório de trabalho, eles acabam sendo espaços mais confortáveis e divertidos para trabalhar, o que ajuda na criatividade e maior produtividade” – disse Nicole Stern.

5. Conclusões e recomendações para novos estudos

O presente trabalho atingiu seu objetivo na medida que identificou que o entendimento sobre *coworking* ainda é baixo e sua utilização também, apenas 15% dos respondentes do questionário já utilizaram esse espaço. Na entrevista foi possível identificar a alteração do comportamento do usuário, conforme relatou a entrevistada Daniela, de que o espaço a deu mais motivação para realizar suas tarefas e de forma bem mais rápida para executar os trabalhos do que quando está em *home office*, onde tudo a distrai.

Analisando um espaço de *coworking* já existente, o WeWork de Ipanema que conta com vários benefícios, como espaços de trabalho mobiliado, salas de reunião equipadas, cabine privativas para *conference call*, cozinha compartilhada com *snacks* inclusos, chopp gratuito, entre outros, pode-se observar a diversidade de usuários e o grande *network* que é formado. Com relação ao custo benefício, aproximadamente 30% dos respondentes da entrevista responderam como sendo o principal benefício desses espaços.

Um escritório localizado em Copacabana, na Zona Sul do Rio de Janeiro, onde está uma empresa com 7 funcionários e 160 m² possui gastos bem mais altos quando comparados com o WeWork Ipanema. Aproximadamente, os gastos são de R\$5.500,00 por mês com condomínio, R\$16.000,00 com aluguel, R\$350,00 com luz e R\$300,00 com ar-condicionado, totalizando em R\$23.600,00 por mês. A proposta do WeWork Ipanema totaliza em R\$16.500,00 mensais para uma sala privativa externa com 7 estações. Pode-se concluir que os espaços de *Coworking* realmente possuem um valor bem menor quando comparados a um escritório tradicional, o WeWork Ipanema apresenta um percentual de 43% de economia quando comparado ao escritório localizado em Copacabana.

Grande parte dos entrevistados optou pela utilização de diária, conforme apresentado no Gráfico 3, citado acima. No entanto, o WeWork Ipanema não oferece este tipo de contrato, apenas contratos mensais ou de maior duração. O que sugere que uma boa alternativa de aprimoramento de portfólio seria a locação do espaço por hora e diárias.

Comparando o *coworking* com escritórios tradicionais ou *home office*, percebe-se que ele traz privilégios, como o *networking*, economia financeira e não há a preocupação com pagamento de contas e aquisição de suprimentos. Além ser possível realizar contratos

bem menores do que em um escritório tradicional, que pede aproximadamente 24 meses de contrato.

Identifica-se também o benefício do *coworking* para o proprietário do imóvel, uma das oportunidades que surgiram com o advento do modelo de *coworking*, com a ocupação de prédios e espaços não habitados ou utilizados, o que gera renda, crescimento e utilidade para o ambiente, 89% dos respondentes do questionário enxergam que o *coworking* possui benefícios para os proprietários dos imóveis comerciais.

Analisando as entrevistas realizadas pode-se perceber que houve mudança no comportamento dos *coworkers*, como uma maior produtividade, concentração e relação com os outros usuários – *networking* – que os tornaram mais extrovertidos e interessados na troca de ideias com pessoas da mesma ou de diferente área, o que contribui para um maior campo de conhecimento. O *coworking* superou as expectativas da maioria dos entrevistados e todos estão satisfeitos com o serviço oferecido.

Pode-se concluir que muitas pessoas ainda não sabem informações suficientes a respeito do *coworking*, seus benefícios e, apesar de possuir uma forte tendência a ser um modelo de trabalho do futuro, no Brasil ainda está em fase de expansão. Esse modelo traz alterações no comportamento dos usuários, tendo em vista a grande troca de conhecimento, uma maior criatividade e motivação e por ser um modelo que não traz competição entre os usuários como em escritórios convencionais.

Para sugestão de novos estudos, é viável analisar que por conta da cultura da população brasileira – extravagante e extrovertida – o espaço de *coworking* ainda não é totalmente popularizado, já que estamos inseridos em uma cultura organizacional da qual precisa-se de normas e regras, tal como o modelo de escritório tradicional.

6. Referências bibliográficas

ADMINISTRADORES - **Por que coworking é boa opção para imóvel comercial ocioso.** Disponível em <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/por-que-coworking-e-boua-opcao-para-imovel-comercial-ocioso/125079/>>. Acesso em: 12 de outubro de 2018.

BARDIN. Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu:** como o consumo colaborativo vai mudar nosso mundo. São Paulo: Ed. Bookman, 2011.

CARDON, D. ; CARDON, C. **The Strength of Weak Cooperation:an Attempt to Understand the Meaning of Web 2.0.** Disponível em : < https://mpira.ub.uni-muenchen.de/4581/1/MPRA_paper_4581.pdf>. Acesso em 21 de Outubro de 2018.

CASHMAN, A. **Coworking Spaces worldwide.** Disponível em: <<http://www.deskmag.com/en/2000-coworking-spaces-worldwide-617>>. Acesso em 02 de Outubro de 2018.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede.** Trad: Roneide Venâncio Majer, com a colaboração de Klauss Brandini Gerhardt. **A Era da Informação:** economia, sociedade e cultura, v.1, São Paulo: Editora Paz e Terra, 2007.

Censo Coworking Brasil – **Divulgação dos resultados 2017.** Disponível em: <<https://coworkingbrasil.org/censo/2018/>>. Acesso em 02 de outubro de 2018.

ColoradoBiz – **Five lessons from coworking culture:** how to attract and keep talent. Disponível em: <<http://www.cobizmag.com/Trends/Five-lessons-from-coworking-culture--How-to-attract-and-keep-talent/>>. Acesso em 16 de Setembro de 2018.

Compartilho office – **Como o ambiente de coworking contribui para melhorar a produtividade no trabalho.** Disponível em: <<https://compartilhooffice.com.br/ambiente-coworking-contribui-para-melhorar-produtividade-trabalho/>>. Acesso em 27 de Setembro de 2018.

Compartilho office - **Conheça o perfil dos profissionais que trabalham em escritórios de coworking!** Disponível em: <<https://compartilhooffice.com.br/perfil-profissionais-escritorios-de-coworking/>>. Acesso em 17 de Setembro de 2018.

Consumidor moderno – **A evolução do Coworking.** Disponível em <<http://www.consumidormoderno.com.br/2017/01/11/evolucao-coworking/>>. Acesso em 2 de Outubro de 2018.

Coworker - **How to be more productive in a coworking space.** Disponível em: <<https://www.coworker.com/lab/how-to-be-more-productive-in-a-coworking-space/>>. Acesso em 20 de Setembro de 2018.

Coworker - **Human-Centric:** What Professionals Look for in a Coworking Space. Disponível em: <<https://www.coworker.com/lab/human-centric-what-professionals-look-for-in-a-coworking-space/>>. Acesso em 20 de Setembro de 2018.

Coworker – **The 5 biggest myths about coworking spaces**. Disponível em: <<https://www.coworker.com/lab/the-5-biggest-myths-about-coworking-spaces/>>. Acesso em 20 de Setembro de 2018.

CWK Coworking - **Cultura organizacional x Coworking: como funciona?** Disponível em: <<http://www.mundodigital.net.br/index.php/produtos/visao-do-futuro/871-escritorio-do-futuro-transforma-o-presente>>. Acesso em 05 de outubro de 2018.

Desk Coworking – **Quais são as diferenças entre escritório virtual e coworking?** Disponível em <<https://www.deskcoworking.com.br/quais-sao-as-diferencas-entre-escritorio-virtual-e-coworking>>. Acesso em 7 de Outubro de 2018.

Deskmag – **5 factor to consider when choosing a coworking space**. Disponível em <<http://www.deskmag.com/en/5-factors-to-find-to-choose-the-right-coworking-space-969>>. Acesso 15 de Setembro de 2018.

DIAS, M. H. **Dividindo espaços empresariais**. Belo Horizonte: Diário do Comércio, p. 1.

Espaço9 – **5 vantagens de trocar seu escritório fixo por um coworking**. Disponível em:< <https://www.espaco9.com.br/5-vantagens-de-trocar-seu-escritorio-fixo-por-um-coworking/> >. Acesso em 05 de Outubro de 2018.

FOERTSCH, C.; CAGNOL, R. **The history of coworking in a timeline**. Disponível em: <http://www.deskmag.com/en/the-history-of-coworking-spaces-in-a-timeline>. Acesso em 02 de Outubro de 2018.

FRANCA, A; SANTOS, F. **Trabalho, precariedade e sociabilidade no escritório virtual**. Disponível em: <http://www.estudosdotrabalho.org/texto/gt7/trabalho_precariedade.pdf>. Acesso em 02 de Outubro de 2018.

GANDINI, A. **The rise of coworking spaces** : a literature review. Ephemera, v. 15, n. 1, p. 193–205, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Francisco Rodrigues. Clima Organizacional: Um estudo em uma empresa de telecomunicações. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 42, n. 2, p. 95- 103, abr./jun. 2002.

GREY, C. **O fetiche da mudança**. RAE, v. 44, n.1, p.10-25, jan./mar. 2004.

HECKLER, Henrique. **Pesquisa de comportamento de consumo de escritórios de Coworking**. 2002. 90 f. Monografia (Graduação em Administração). Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

HOFFMAN, K.; BATESON, E.G. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2003.

KING, D. L.; Porter, P. **Creating original content**: tools for engaging with your customers. American Libraries. may, 2013: 49.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 5. ed .São Paulo: Atlas, 1998.

LEFORESTIER, A. **The coworking space concept**. 2009. Disponível em: <http://www.iimahd.ernet.in/users/anilg/files/Articles/Coworking%20space.pdf>. Acesso em 02 de Outubro de 2018.

MAGALHÃES, Luzia Eliana Reis; ORQUIZA, Liliam Maria. **Metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos**. 1. ed. Curitiba: FESP, 2002.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de Caso: uma estratégia de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEDINA, Paloma Fraga; KRAWULSKI, Edite. **Coworking como modalidade e espaço de trabalho: uma análise bibliométrica**. Cad. psicol. soc. trab. São Paulo, v. 18, n. 2, p. 181-190, 2015. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151637172015000200006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 01 de Outubro de 2018.

MILAN, Gabriel Sperandio; TREZ, Guilherme. **Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde**. RAE-eletrônica, São Paulo, v. 4, n. 2, jul./dez. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v4n2/v4n2a02.pdf>.

Mundo digital – **O escritório do Futuro transforma o presente**. <<http://www.mundodigital.net.br/index.php/produtos/visao-do-futuro/871-escritorio-do-futuro-transforma-o-presente>>. Acesso em 02 de outubro de 2018.

My place office – **Escritório Virtual**. Disponível em <<https://www.myplaceoffice.com.br/escritorio-virtual>>. Acesso em 9 de Outubro de 2018.

NAKAO, Breno; MUSSI, Clarice Carneiro. **Uma nova configuração do trabalho: análise interpretativa da literatura do Coworking**. Disponível em: <<file:///D:/Usuario/Downloads/33165-98025-1-PB.pdf>>. Acesso em 02 de Outubro de 2018.

nunca foi tão fácil. [e-book]. Lisboa: Vida Económica, 2013. Disponível em: <<http://livraria.vidaeconomica.pt/12-gestao/840-out-of-the-office.html>>. Acesso em 09 de Outubro de 2018.

PINHEIRO, Philippe. **Núcleo espaço de Coworking – O espaço de trabalho contemporâneo e a influência do conceito colaborativo**. Rio Grande do Norte, 2014. Disponível em: <<https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/805/3/QG%20Coworking%20-%20PTFG%20-%20Philippe%20Pinheiro.pdf>>. Acesso em 02 de outubro de 2018.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; et al. **Consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

QUARESMA, J.G.; GONÇALVES, C. **Out of the Office: Trabalhar**

ROBBINS, S. P.; JUDGE, T. A.; SOBRAL, F. **Comportamento Organizacional**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010;

ROBBINS, Stephen Paul. **Comportamento organizacional**. 11. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

SANCHES Amorim, M., e Frederico, R. (2008). **Criatividade, inovação e controle nas organizações**. Revista de Ciências Humanas, 42, 75-89.

SARTOR, V.V. B.; RIZZATTI, G. **O home-office e a criatividade**. Revista de Ciências da Administração, UFSC, Florianópolis, ano 3, nº 5, março de 2001.

SERRA, Andre. **COWORKING: Uma nova perspectiva mercadológica para São Luís**. São Luís, 2013.

SONNENTAG, S.; FRESE, M. Performance concepts and performance theory. In: S. Sonnentag (Org.). **Psychological management of individual performance** (pp. 3-25). Chichester: John Wiley & Sons.

SOUZA, D. P.T.; SERRALVO F. S. **Um novo modelo de administração: o empreendedor corporativo**. Interação - Revista Científica da Faculdade das Américas ano II, n.1, 1º semestre, 2008.

SURMAN, T. **Building Social Entrepreneurship through the Power of Coworking. Innovations: technology, Governance, Globalization**. V. 8, issue. 3/4, 2013, pp. 189-195 (Article), Baltimore (EUA).

SYKES, K. **Coworking: a workplace paradigm shift**. Contract july-aug, 2014. Academic OneFile. Disponível em: <<http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA383573479&v=2.1&u=capes&it=r&p=AONE&sw=w&asid=ebedf2cf9c9f089a30506da4ee520194>> Acesso em 09 de Outubro de 2018.

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

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Anexo 1 – Questionário

Qual a sua idade:

- 18-28
- 29-38
- 39-48
- 49-58
- 59 anos ou mais

Em que área você atua:

- Propaganda/ Marketing
- Design/ Moda
- Administração
- Contabilidade
- Direito
- Engenharia
- Outros

Para você, qual o significado de Coworking?

Você já utilizou esse serviço?

- Sim
- Não

Quais dos espaços de Coworking abaixo, você já ouviu falar? abaixo?

- Regus
- WeWork

- Tribo Coworking
- Rio Co.Working
- Templo Coworking
- Nex Coworking
- Nenhuma das anteriores

Quantas vezes você frequentou/ frequenta/ frequentaria esse ambiente?

- 1 - 3 vezes por semana
- 4-7 vezes por semana
- Mais de 7 vezes

O que pretende gastar/ gasta:

- Até R\$1.500,00 mensais
- Mais que R\$1.501,00 mensais
- Pagamento por diária
- Pagamento por hora

Quais critérios te levam a escolher o espaço?

- Custo benefício
- Localização
- Workshop/ Palestras
- Contratação de endereço comercial/ fiscal
- *Networking*
- Investimento zero em infraestrutura

Prefere utilizar o espaço de que forma?

- Mesa compartilhada com profissionais da mesma área
- Mesa compartilhada com profissionais de diferentes áreas
- Mesa compartilhada com profissionais da mesma empresa
- Sala privativa
- Indiferente

Quais serviços você tem interesse que sejam oferecidos:

- Copa/ Cozinha
- Estacionamento
- Áreas de convívio
- Impressão / Scanner
- Material de escritório
- Funcionamento 24 horas/ 7 dias
- Atendimento telefônico
- Wi-Fi de alta velocidade

Você se enquadra como colaborador:

- Autônomo
- Startup
- Pequenas empresas
- Médias empresas
- Grandes empresas

Você entende que o Coworking possui vantagens para o dono do imóvel?

- Sim
- Não

Você concorda com a frase: " O Coworking deixa você mais criativo, motivado e produtivo."

- Sim
- Não

Você enxerga o Coworking como o novo modelo de trabalho do futuro?

- Sim
- Não

Anexo 2 – Entrevista.

- Qual o seu nome, idade e profissão?
- Você já trabalhou em um escritório tradicional? Ou *home office*? Quais as diferenças que você sentiu na transição para o espaço de *coworking*?
- Há quanto tempo você utiliza o *coworking*?
- O que te levou a usar o espaço de *coworking*?
- Quais os principais vantagens/ benefícios que você enxerga nesse local?
- Quantas vezes por mês você frequenta este espaço?
- Há alguma interação com os outros *coworkers*? Você acha importante? Por que?
- Houve alguma mudança em seu comportamento após utilizar o espaço? Qual?
- Como você se sente neste local?
- Você sentiu um crescimento após utilizar este espaço? Nos quesitos de motivação, produção, criatividade, desempenho etc. Conte um pouco mais.
- O espaço de *coworking* superou suas expectativas? Você está satisfeito?
- De 0 a 10, qual nota você daria quanto à superação de expectativa do espaço de *coworking*?