

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

VICTOR SOUZA LUZ

CONSUMIDORES DE *COWORKING*:

Um estudo sobre as motivações e benefícios percebidos pelos consumidores de *coworking* na cidade de Porto Alegre.

São Leopoldo
2019

VICTOR SOUZA LUZ

CONSUMIDORES DE COWORKING:

Um estudo sobre as motivações e benefícios percebidos pelos consumidores de *coworking* na cidade de Porto Alegre.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Curso de Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Profa. Ms. Simoni F. Rohden

São Leopoldo

2019

RESUMO

Este trabalho apresenta uma investigação em relação ao comportamento do consumidor de espaços de *coworking*. Suas motivações e benefícios percebidos vivenciando esse ambiente de trabalho colaborativo. Para isso, buscou-se identificar fatores que influenciam na percepção desses indivíduos com relação ao ambiente de trabalho. Traçou-se um perfil com as principais características de quem consome espaços de *coworking*. Também, se verificou o que os usuários de ambientes de *coworking* buscam em espaços relacionados a economia colaborativa. E por fim, identificou-se as motivações percebidas pelos usuários de *coworking*. Os consumidores de espaços de *coworking*, entre eles homens e mulheres, de diferentes idades e em sua maioria profissionais autônomos, mas também, funcionários e donos de *startups*, foram entrevistados através de uma entrevista qualitativa. Realizadas as entrevistas, observou-se uma resposta positiva e animadora no quanto esse espaço profissional e colaborativo, beneficia esses profissionais de diferentes áreas, no seu desenvolvimento pessoal e profissional, agregando valor ao negócio e ainda para na geração de novas oportunidades profissionais.

Palavras-chave: Coworking. Economia Colaborativa. Consumidor.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
1.1 Delimitação do Tema	5
1.2 Objetivos	7
1.2.1 Objetivo Geral	7
1.2.2 Objetivos Específicos	7
1.3 Justificativa.....	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 Comportamento do consumidor.....	10
2.2 Consumo colaborativo.....	14
2.3 Consumo de espaços compartilhados de trabalho – <i>Coworking</i>.....	17
3 METODOLOGIA	20
3.1 Delineamento da pesquisa	20
3.1 Definição da amostra	21
3.2 Coleta de dados.....	22
3.3 Técnica de análise de dados	24
4 ANÁLISE E RESULTADO	26
4.1 Característica dos usuários de <i>coworking</i>.....	26
4.2 Percepção do ambiente de trabalho	26
4.3 Atributos de valor no <i>coworking</i>.....	29
4.4 Motivação para uso	31
5 CONCLUSÃO	35
REFERÊNCIAS.....	38
APÊNDICE – QUESTIONÁRIO ENTREVISTA	47

1 INTRODUÇÃO

A forma como produzimos, consumimos e fazemos negócios está em constante evolução. Vivemos em um contexto em que a escassez de recursos primários e esgotamentos econômicos são pautas de extrema importância (SANTIAGO; BEZERRA, 2017).

Nesse âmbito, surgem alternativas e novos comportamentos, como o consumo colaborativo. Para Gansky (2011), trata-se de um sistema socioeconômico em que recursos, incluindo bens e serviços, são compartilhados durante sua criação, produção, distribuição, seu comércio e consumo.

Os avanços na era digital, as novas formas de comunicação e as tecnologias de conexão, tem afetado e propulsionado essa nova forma de consumo. Muitas empresas surgiram desse novo contexto, possibilitando por exemplo, o compartilhamento de veículos, moradias e bens de consumo (VERCHOORE; SCHEFFLER; SILVA, 2016). Assim, da mesma forma, surgiram novas estruturas de trabalho, como os espaços de *coworking*, que é objeto de pesquisa desse estudo.

Os espaços de *coworking* surgiram como uma nova possibilidade de formato de trabalho, trazendo a ideia de consumo colaborativo para um local onde diferentes profissionais de diversas áreas, sendo esses autônomos, colaboradores que trabalham à distância ou mesmo empresas, possam partilhar do mesmo ambiente, dos mesmos utensílios de escritório, máquinas e conectividade com internet. Além de possibilitar um *networking* entre os que consomem desse serviço, resultando em uma economia expressiva, tendo em vista a redução de custos obtida ao compartilharem do mesmo espaço de trabalho (SANTOS; COELHO, 2018).

O presente estudo investigou as motivações e benefícios percebidos pelos consumidores de espaços de *coworking*, para que se compreenda melhor esse consumidor que representa uma tendência dos novos comportamentos do mercado. A pesquisa foi realizada em espaços de *coworking* na cidade de Porto Alegre, com seus respectivos usuários.

Sendo assim, a estrutura deste trabalho de pesquisa se deu da seguinte forma: no primeiro capítulo foi traçado a delimitação do tema e os objetivos desse trabalho; no segundo capítulo foram abordadas as bases teóricas desse estudo, como comportamento do consumidor, consumo colaborativo e *coworking*, como um serviço prestado; no terceiro capítulo foram estabelecidas as diretrizes

metodológicas; no quarto capítulo deste trabalho foram realizadas as análises e resultados das coletas de dados; e por fim, no quinto capítulo, as conclusões resultantes da pesquisa realizada.

1.1 Delimitação do Tema

A sociedade moderna é guiada pelo consumo, e entender essa prática através do comportamento dos consumidores é uma tarefa de extrema necessidade e importância para empresas e profissionais de marketing. O estudo do comportamento do consumidor baseia-se em como o indivíduo investe seus recursos, como tempo, dinheiro e energia, para adquirir algum produto ou serviço (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Para Kotler e Keller (2012, p. 164) o comportamento do consumidor é “O estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias, ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Ainda dentro da definição de Kotler e Keller (2012), esse comportamento do consumidor passa por influências a sua volta e são moldadas por elas. Essas influências podem se entender como família, grupos de relevância e a posição social em que se encontram.

A forma tradicional de consumir que conhecemos, com base no acúmulo e descarte, vem sofrendo mudanças nos últimos anos, devido às próprias consequências da produção e do consumo incessante. Hoje, já se fala em escassez de recursos naturais e produção desenfreada de lixo per capita. E com isso, alguns consumidores vem mudando seu comportamento e experimentando outras formas de consumir produtos e serviços, através do consumo colaborativo ou economia do compartilhamento (FERREIRA; MÉXAS; ABREU; MELLO, 2016).

O consumo colaborativo é explicado por Botsman e Rogers (2011), como uma renovação de hábitos de consumo mercantil. Ou seja, trocas, alugueis, compartilhamentos, comércio, só que impulsionado e renovado por novas tecnologias.

Para Botsman e Rogers (2011, p. 62), o consumo colaborativo não se resume apenas em bens materiais, como veículos ou objetos já usados e em condições de se compartilhar, trocar ou alugar. Grupos de pessoas com objetivos ou gostos em

comum estão se reunindo para compartilhar também o seu tempo, espaço de trabalho, capacidades, alimentos, vagas disponíveis em estacionamentos e até mesmo dinheiro. Os estímulos a essas práticas podem variar de economia financeira ou ganho de dinheiro, até novas possibilidades de *networking*, poupar espaço e tempo.

Dentro da ideia de compartilhar espaço de trabalho, criar e desenvolver *networking* e economia de gastos, surgem os espaços de *coworking*. Esses espaços são organizações que tem como objetivo oportunizar aos clientes colaborativos redução de custos e *networking*. A economia de custos se torna possível, pois as despesas fixas convencionais de uma organização, são distribuídas aos consumidores desses espaços. Custos como: recepcionistas, energia elétrica, IPTU, conexão com internet, entre outros não se tornam mais um problema para aqueles que querem usufruir de um local propício para trabalho (SANTOS; COELHO, 2018).

De acordo com o portal *Coworking Brasil*, essa nova estrutura de trabalho é uma tendência que reúne em um mesmo local vários indivíduos com formas de pensar e experiências distintas. Assim sendo, proporciona um *networking* estimulante ao relacionamento no espaço de trabalho.

O trabalho aqui apresentado foi realizado em espaços de *coworking* instalados na cidade de Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul. Segundo o *Coworking Brasil*, a capital do estado teve seu primeiro espaço colaborativo em 2011, no centro histórico. Hoje, já são vários *coworking* na cidade, espalhados por praticamente todas as zonas de Porto Alegre e com número crescente de consumidores.

Um dos pontos mais importantes para empresas e profissionais de marketing é identificar e compreender novos comportamentos de consumo. A economia compartilhada ou consumo colaborativo está em pleno crescimento no país e já se reflete em vários aspectos, serviços e produtos da nossa sociedade. Inclusive, estabelecendo um novo formato de trabalho, um novo pensamento profissional e colaborativo, através dos espaços de *coworking*.

Esse trabalho se dedicou a identificar quais são as motivações e benefícios percebidos pelos consumidores de serviços de *coworking*. Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 60), a motivação pode ser explicada como uma força interna de cada indivíduo que os impulsiona à ação, normalmente em resposta a alguma necessidade não-satisfeita. Geralmente essa ação visa reestabelecer e preencher

alguma falta. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 242) contribuem dizendo que para o consumidor a motivação de consumo é uma busca em satisfazer necessidades psicológicas e fisiológicas, através da compra de algum produto.

Dentro do consumo colaborativo, Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016) destacam que, geralmente, as motivações em participar ativamente no consumo colaborativo estão ligadas a questões sociais, como para praticar o bem para outros ou também para promover o pensamento e comportamento sustentável. Mas do mesmo modo, a motivação também está diretamente ligada à economia e ganhos financeiros.

Diante disso questiona-se: Quais as motivações e benefícios percebidos pelos consumidores de serviços de *coworking* na cidade de Porto Alegre?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar e compreender as motivações e benefícios percebidos pelos consumidores de serviços de *coworking* na cidade de Porto Alegre.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos desta pesquisa são direcionados a entender as motivações, benefícios e perfil dos consumidores de *coworking*, com viés no novo comportamento de consumo colaborativo.

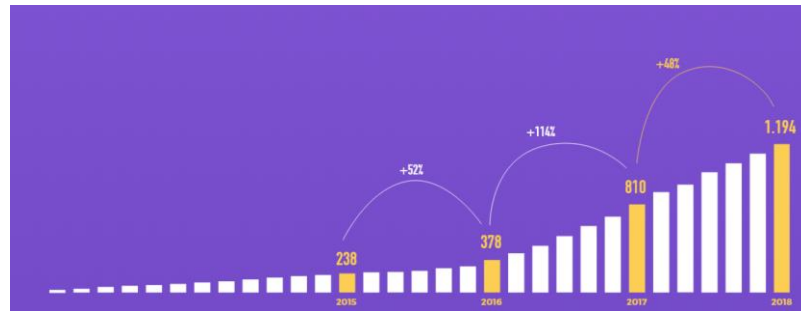
- a) Identificar fatores que influenciam na percepção dos indivíduos com relação ao ambiente de trabalho;
- b) Verificar o que os usuários de ambiente de *coworking* buscam em espaços relacionados a economia colaborativa;
- c) Identificar as motivações percebidas pelos usuários de espaços de *coworking*.

1.3 Justificativa

O crescimento da economia colaborativa em suas diferentes formas, em especial no formato de *coworking*, vem se mostrando de grande valia na sociedade

e na economia. Dado os assuntos de importância e de grande peso para o futuro, como a escassez de recursos, desperdícios, produções de lixo, etc. Esse formato de trabalho colaborativo reflete em muitos ganhos, como no desenvolvimento do sentido de comunidade e no crescimento profissional e empresarial possíveis através desse sistema mais conectivo, acessível e dinâmico (MENDONÇA; ASSUNÇÃO, 2018).

Figura 1 – Crescimento do número de *coworking* no Brasil



Fonte: Site do *Coworking* Brasil – Censo 2018

O censo *Coworking* Brasil 2018 retratou o crescimento do *coworking* no Brasil a partir de 2015. Houve um crescimento significativo no mercado, de 238 espaços em 2015 para 1.194 espaços até o final do 2018, como mostra o gráfico. Esse mercado já movimentou 127 milhões de reais no Brasil e 214 mil consumidores passam pelos espaços de *coworking* atualmente.

Figura 2 – Milhões movimentados e número de usuários



Fonte: Site do *Coworking* Brasil – Censo 2018

O consumo colaborativo vem crescendo bastante no Brasil. Uma pesquisa realizada com mais de 900 pessoas mostrou que pelo menos 20% delas já ouviram falar desse conceito ou leram algo a respeito. A pesquisa também mostrou que os indivíduos com maior renda são os que mais praticam dessa ideia de alguma forma.

Outro estudo, dessa vez global, mostrou que o consumo colaborativo pode chegar a 335 bilhões de dólares até 2025 (MARKUS; ORSI, 2016).

Para as empresas, entender o consumo colaborativo e os benefícios identificados pelos consumidores de espaços de *coworking*, pode resultar em novas alternativas financeiras, de forma a mudar sua estratégia de comunicação de marketing. Também como oferecer novas alternativas e serviços que acompanhem essa mudança e mentalidade de consumo, sustentável e colaborativo (FREITAS, PETRINI E SILVEIRA, 2016).

A importância acadêmica em entender esse consumidor, assim como seu comportamento e valores, se faz necessária nesse momento de transformações das práticas econômicas, na forma de consumir e compartilhar. Assim como nas novas alternativas de trabalho emergindo desse contexto. Essas mudanças influenciam diretamente a vida em sociedade, principalmente no contexto laboral e educacional, resultando em novas demandas de mercado. “Há necessidade de se saber a respeito dos consumidores: o que valorizam e o que querem em determinado momento” (LAS CASAS, 1997, p. 153). Tais transformações já se refletem na economia, no modo como se trabalha e em como se consome, envolvendo mais consciência, valores pessoais e sustentabilidade.

Apesar de ainda não existirem grandes pesquisas na área de consumo colaborativo no Brasil, assim como sobre espaços de *coworking*, encontram-se estudos como o de Zonatto et al. (2017) que investigou o desenvolvimento de competências empreendedoras entre profissionais que atuam em escritórios de *coworking*, caracterizados como ambientes colaborativos. A pesquisa procurou analisar se mesmo atuando em um espaço colaborativo, os indivíduos partilhavam de características empreendedoras semelhantes, características que são esperadas para o desenvolvimento de um ambiente colaborativo. Também temos como exemplo a pesquisa de Nakao (2017), que analisou a teoria e a prática do trabalho em espaços de *coworking* com o objetivo de compreender o papel e o impacto no desempenho do trabalho das organizações usuárias.

Esse trabalho, diferente dos demais que trazem uma perspectiva de gestão de pessoas para a discussão, pretende analisar esse fenômeno sob a ótica do marketing. Tendo o usuário dos serviços de *coworking* como um consumidor nesse contexto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo traz a base teórica para a construção desse estudo. A seguir foram conceituados tópicos centrais como comportamento do consumidor; consumo colaborativo e consumo de espaços compartilhados de trabalho – *coworking*.

2.1 Comportamento do consumidor

A área de estudo sobre o comportamento do consumidor é bastante ampla, e implica em analisar todos os processos que envolvem o ato de selecionar, comprar, usar ou descartar um produto ou serviço em relação a um indivíduo ou grupo de pessoas (CARDOSO; DAROLT; SILVA, 2016).

Esse conceito está alinhado com as ideias de Hoffmann (2017) que argumenta que o comportamento do consumidor pode ser compreendido como uma ação em que o indivíduo exerce quando adquire, consome ou utiliza de algum bem ou serviço. Em outros termos, pode-se entender que o comportamento do consumidor é um estudo que leva em consideração as razões, motivações, influências e percepções do cliente na ação de escolha de um produto ou serviço. Dessa forma, são elaboradas estratégias mais direcionadas a esse consumidor, gerando melhores resultados financeiros para as organizações.

Cardoso, Darolt e Silva (2016) apontam que muitos são os fatores determinantes em um processo de compra. Descobrir o que leva um indivíduo a optar por um produto ou serviço em vez de outro, em um determinado momento e/ou lugar, são características estudadas sobre o comportamento do consumidor.

Solomon (2006) compreende que o profissional de marketing reconhece a importância do processo contínuo no estudo do comportamento do consumidor. Não apenas até o ato da escolha, mas também, antes e depois da compra.

Sobre a importância para as empresas em compreender o comportamento do consumidor, Solomon (2006, p.25) também declara que:

[...] entender o comportamento do consumidor é um bom negócio. Um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tais necessidades só podem ser satisfeitas até onde os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e

serviços que estão tentando vender e acreditar que o fazem melhor do que seus concorrentes.

Kotler e Keller (2006), apontam a importância de acompanhar de forma constante o comportamento de compra dos consumidores. Mas afinal, quem se pode chamar de consumidor? O que de fato influencia na sua decisão de adquirir algum produto ou serviço? Para trazer um pouco mais de clareza para essas questões, Kotler (2006) responde que o ato de compra do consumidor recebe influências diretas de fatores sociais, pessoais, culturais, psicológicos e o próprio desejo desse consumidor. Sendo os fatores culturais os responsáveis pelas influências mais profundas.

De acordo com Sant'Anna, Rocha e Garcia (2008), para que um indivíduo tome a decisão de compra é necessário que se desenvolva em sua mente os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência dessa necessidade, conhecimento do objeto que pode satisfazer essa necessidade, desejo de satisfazê-la e a decisão por determinado produto. Nessa perspectiva, segundo Kotler (1998), encontram-se quatro significativos fatores psicológicos que sugestionam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

a) Motivação

Segundo Kotler (1998, p.173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Na administração de marketing, de acordo com Kotler e Keller (2006, p.183-184), leva-se em consideração três teorias da motivação:

- a) *Teoria da motivação de Freud*: Para Freud, o inconsciente é responsável por moldar o comportamento das pessoas. As pesquisas com base nessa teoria tem encontrado resultados interessantes, como os de pessoas que resistem a consumir uma ameixa seca por ligá-las diretamente à aparência de pessoas idosas; ou de homens consumirem charutos por, inconscientemente, associarem à uma versão adulta de chupar o dedo.
- b) *Teoria da motivação de Maslow*: Segundo Maslow, as necessidades das pessoas possuem uma estrutura de organização, divididas em exigências mais altas e exigências mais baixas.
- c) *Teoria da motivação de Herzberg*: para o autor, existem dois fatores principais: insatisfatórios, causadores da insatisfação; e satisfatórios,

causadores da satisfação. A aplicação dessa teoria ocorre da seguinte forma: primeiramente evitam-se os fatores causadores da insatisfação; em segundo lugar, identificar os fatores que resultam na satisfação.

b) Percepção

Kotler (1998, p.174) diz que quando existe motivação em uma pessoa, a mesma se encontra pronta para a ação. Dessa forma, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo no mundo”. Schiffman e Kanuk (2000, p.103) explicam percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente no mundo”.

Kotler (1998, p. 175) define três processos de percepção:

- a) *Atenção seletiva*: é mais comum que um indivíduo perceba um estímulo relacionado a uma necessidade atual. Da mesma forma, é provável que perceba estímulos previstos e estímulos em que seus desvios sejam maiores, comparado a um estímulo normal;
- b) *Distorção seletiva*: probabilidade de o indivíduo interpretar a informação de acordo com suas intenções, reforçando seus conceitos ao invés de contrariá-los.
- c) *Retenção seletiva*: é mais provável que as pessoas absorvam os estímulos que mais reforcem suas crenças.

c) Aprendizagem

Para Kotler (1998, p.175), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”. De acordo com essa teoria é possível criar demanda para um novo produto ligando-o a questões relevantes, fortes e positivas.

Ríchers (1984, p.50) contribui dizendo que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de suas experiências passadas”. O autor complementa e apresenta duas questões psicológicas que explicam o aprendizado: a cognitiva (a conscientização de um estímulo) e a afetiva (apreciar o estímulo após conscientizar-se do mesmo).

d) Crenças e atitudes

O homem por natureza é dotado de razão e personalidade única. Nesse sentido Kotler (1998, p.176) explica que “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Em relação às atitudes, o autor diz que estas colocam o indivíduo em uma posição de gostar ou não de um objeto. Solomon (2006, p. 165) contribui dizendo que “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

Las Casas (2006), apresenta de forma complementar os aspectos que influenciam o comportamento de compra, dividindo esses fatores em dois grupos. As influências externas, sendo essas: fatores ambientais, variáveis controláveis do marketing, fatores culturais, fatores sociais, família e classes sociais. E as influências internas: personalidade, motivação, percepção, atitudes, aprendizagem e condicionamento clássico e instrumental.

Sendo assim, é interessante para a organização ou profissional de marketing entender a qual cultura ou subcultura aquele indivíduo pertence, pois estes serão fatores relevantes no seu comportamento de consumo. Giglio (1996, p. 25) garante que “embora cada pessoa tenha seu modo particular de viver, algumas estruturas, ou leis básicas, acabam se revelando”. É importante destacar, assim sendo, que os grupos de referência são “aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos dessa pessoa” (KOTLER, 2000, p. 185). Em destaque, alguns grupos como família e amigos, sendo estes grupos de afinidade, são responsáveis diretos pela construção, direcionamento ou modificação no comportamento individual, resultando em uma formação multifatorial (OLIVEIRA, 2007).

O consumidor deve ser analisado e estudado como um *iceberg*: estando no mercado, esse consumidor se relaciona e é visto como a ponta de um *iceberg*. Suas reais intenções e desejos estão ocultas, ou seja, submersas, e é exatamente nesse nível em que se encontram seus valores, crenças, fatores psicológicos e todos os principais elementos que justificam sua intensão e ação de compra (SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016).

Compreendido o sujeito consumidor, suas principais influências, restrições e características em comum, é relevante inseri-lo nessa nova modalidade de consumo emergindo no mercado. Afim de esclarecer os conceitos e características, em seguida, será abordado sobre consumo colaborativo ou economia compartilhada.

2.2 Consumo colaborativo

O consumo colaborativo ou de compartilhamento, é uma modalidade de consumo que possibilita ao indivíduo ter acesso a bens e serviços sem a obrigação de adquiri-los. Podendo ou não ocorrer uma transação monetária mediando essa relação (SANTOS; PONCHIO, 2018).

Belk (2007) identifica o compartilhamento como um meio original de distribuição de bens, que se diferencia das convencionais transações mercadológicas e doações. Ainda dentro dessa ideia, o autor explica o consumo colaborativo como um meio de adquirir ou mesmo distribuir bens, visando alguma compensação, sendo ela financeira ou não. Também temos a definição de Lamberton e Rose (2012) e Gansky (2011) que explicam o consumo colaborativo como a possibilidade de acessar produtos ou serviços sem transferência de propriedade, sendo movido por alguma compensação financeira.

O termo consumo colaborativo foi mencionado pela primeira vez em revistas comerciais, mas apenas em 2011 os autores americanos Botsman e Rogers utilizaram o termo de forma acadêmica. Segundo os autores, o consumo colaborativo é uma forma de saciar anseios e necessidades dos consumidores de uma forma mais sustentável, barata e que traga menos obrigações ao sujeito. Essa forma de consumir se mostra como uma transformação das tradicionais formas de troca, impulsionadas e reinventadas através da tecnologia. A internet está diretamente ligada com a rápida evolução dessa forma de consumir, pois através da mesma, o acesso a pessoas, empresas e comunidades de interesse se tornou muito mais rápido e simplificado (ROHDEN et al., 2015).

Contudo, esse novo modelo de trocas e compartilhamentos não ocorre apenas na internet. Segundo os autores Botsman e Rogers (2011), também podem ocorrer de três formas:

a) Sistema de Serviços de produtos

Nesse sistema de consumo, o consumidor paga para utilizar o bem, sem necessariamente adquiri-lo para si. Pode-se pegar como exemplo a empresa americana Zipcar, na qual propõem o compartilhamento de veículos. E a empresa,

também americana, Rent a Toy, na qual baseia-se no aluguel de brinquedos (ROHDEN et al., 2015).

b) Mercados de redistribuição

Nesse modelo de consumo ocorrem as trocas ou doações de bens, como trocas de livros por exemplo. As empresas brasileiras Livralivros e Troca de Livros proporcionam essa dinâmica. As trocas de roupas também podem ser um exemplo, através de brechós, bazares ou grupos de trocas (ROHDEN et al., 2015).

c) Estilos de vida

Nesse modelo são populares as trocas intangíveis como tempo, habilidades ou dinheiro. Por exemplo, os espaços de *coworking*, que são espaços de trabalho compartilhados, presentes em muitos países, inclusive no Brasil. O compartilhamento de hospedagens como o *couchsurfing*, também mundialmente conhecido, e o *crowdfunding*, que se baseia em financiamentos coletivos, normalmente para interesses sociais (ROHDEN et al., 2015).

Freitas, Petrini e Silveira (2016) explicam que a economia compartilhada não deve ser vista como algo passageiro ou apenas como uma possibilidade diante de momentos de crises econômicas. Mas sim, como uma transformação socioeconômica, que traz novas perspectivas de valor para as empresas e uma nova forma dos consumidores realizarem suas vontades e necessidades.

DE MENEZES (2015) diz que essa forma de consumir direciona as pessoas para atividades mais coletivas, abrindo mão de comportamentos como individualismo e reconhecimento para o trabalho em conjunto. Essas atitudes geram o sentimento de cooperação e a ação coletiva desses consumidores que buscam arranjos não tradicionais. A cooperação requer um sentimento de comunidade, a partir disso, coloca-se a confiança como peça indispensável para que o objetivo comum seja alcançado.

Segundo Botsman e Rogers (2011), o ato de compartilhar é o principal aspecto e base de um sistema econômico e cultural em progresso que inspira muitas empresas e novos modelos de negócios. As empresas que atuam dentro dos fundamentos do consumo colaborativo criam uma ponte entre usuários que

promovam trocas, compartilhamentos, empréstimos, aluguéis e doações por meio de tecnologias de rede. Sejam quais forem as motivações e razões que façam o consumidor consumir de forma colaborativa, ele sempre estará buscando praticidade, economia, ganho de tempo ou de recursos financeiros, e acesso a um serviço que permita uma relação mais estreita com outros consumidores e não apenas com marcas (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Dentro deste novo sistema, o indivíduo muda seu papel diante do consumo. Passa de consumidor passivo para um criador e colaborador demasiadamente qualificado. As tecnologias de rede, principalmente a internet, removem o intermediário entre organizações e pessoas, possibilitando aos próprios consumidores negociarem e venderem entre si. Esse modelo, mais próximo do que conhecemos hoje, teve início nos Estados Unidos e Europa e foi impulsionado pela crise econômica de 2008. Os consumidores desses países se viram obrigados a economizar dinheiro e reaproveitar seus bens (CARPENEDO, 2015).

Gansky (2011) esclarece que as redes de contatos e de interesses de todas as espécies tornaram-se capazes de proporcionar serviços e de atender as demandas de mercado de forma muito mais qualificada e certa, exatamente quando necessárias. A autora também esclarece que os produtos favorecidos pelo sistema de compartilhamento e colaboração devem ser desenvolvidos e criados tendo em vista quatro aspectos: durabilidade, flexibilidade, passibilidade de conserto e sustentabilidade. Sendo assim, o contato contínuo entre empresas e consumidores é de extrema importância, para que se entenda o que os clientes realmente querem, eliminando muitos gargalos e produções desnecessárias.

Em suma, o consumo colaborativo ou economia compartilhada se apresentam como uma nova forma de consumir e de se posicionar economicamente. Sendo estes termos fortalecidos nos últimos dez anos, advindos e propulsionados principalmente na era digital (BELK, 2014; BAEK, 2010; BOTSMAN; ROGERS, 2011). No consumo colaborativo destacam-se buscas a produtos, serviços ou mesmo ambientes, como o caso do *coworking*. Isso mostra a mudança dos padrões tradicionais de consumo e econômicos que até então conhecíamos (VERA, 2018). O presente trabalho terá como base a categoria estilo de vida e se focará no consumo de espaços de *coworking*.

2.3 Consumo de espaços compartilhados de trabalho – *Coworking*

Coworking não é um termo recente, existem registros que apontam a utilização deste termo em meados de 1600. Nesse período já se falava nas vantagens do *coworking* (ZONATTO et al. 2017). Em 1999 Bernie de Koven trouxe a ideia da forma mais popular, como a que conhecemos hoje, sendo um espaço compartilhado de trabalho. Mas foi em 2005 apenas, que o engenheiro de software Brad Neuberg designou o primeiro *coworking*, pelo qual foi responsável (GONÇALVES; MEDINA; MENDES, 2017). Junto com seus amigos, fundou o escritório chamado de *Hat Factory*, possibilitando a profissionais de todos os tipos usufruírem de um escritório equipado, assim como compartilhar experiências e ideias com todos os usuários do local, de forma barata, flexível e dinâmica (ZONATTO et al. 2017).

Veloso (2016) define o *coworking* como um modelo de trabalho em que a colaboração é o princípio primordial. Espaços e recursos são divididos por profissionais de diversas áreas, tornando muito mais barato em comparação a um escritório individual. Segundo a autora, essa economia se torna possível com a divisão de despesas fixas, como serviços de limpeza, recepcionistas, telefonia e internet. Outros benefícios também são citados como a possibilidade de utilizar o endereço do espaço físico para receber correspondências e até mesmo realizar reuniões e receber clientes. O *coworking* não se limita apenas ao compartilhamento do espaço físico, mas também deve ser reconhecido o *networking* que a partir dele é criado.

Zonatto et al. (2017) aponta que a partir dessa ideia de negócio, nos anos 2000, iniciou-se um movimento que transformou cafeterias tradicionais em espaços de trabalho compartilhados para empreendedores iniciantes e profissionais liberais, esses locais foram chamados de *hubs*. O trabalho compartilhado nos *hubs* possibilitou aos seus frequentadores a oportunidade de *networking* com profissionais de áreas diferentes, de fazerem parcerias estratégicas, e de realizarem cursos e treinamentos a baixo custo. Tudo isso em um único local, gastando menos e com acesso facilitado. Sendo assim, estes locais tornaram-se mais populares e passaram a ocupar um espaço cada vez maior e importante.

Os espaços de *coworking* possibilitam trocas de experiências e conhecimentos, além de oferecer um ambiente democrático e livre, com acesso a

recursos como mesas, internet, salas, impressoras e principalmente acesso e interação com outros profissionais, empreendedores e acadêmicos com diferentes habilidades e de diversas áreas do conhecimento (DE SOUZA; COUTINHO, 2018).

Muitas são as razões que levam os profissionais e empresas a optarem por espaços de *coworking*. Segundo Merkel (2015) além da possibilidade ímpar de *networking*, pode-se considerar fatores como fugir do isolamento causado por espaços tradicionais de trabalho, ter acesso a novos conhecimentos, capacidades e aptidões, assim como estar próximo de pessoas e negócios que possam estar passando pelos mesmos desafios.

Buscando compreender melhor as motivações, expectativas e interesses dos usuários de *coworking*, Bilandzic e Foth (2013) em uma de suas entrevistas e conversas informais com usuários do espaço “*The Edge*”, uma biblioteca pensada em favorecer relações e *networking* e que também possibilita o trabalho compartilhado, apontaram algumas possíveis razões para o uso desse espaço: 1) uso acessível e barato a recursos, internet, computadores, equipamentos multimídia e de escritório; 2) ambiente que possibilita aprendizagem, através de cursos, palestras e outros movimentos; 3) espaço que auxilia no foco no trabalho, não trazendo dispersões encontradas em *home office*.

Entre as características enaltecidas pelos usuários, Spinuzzi (2012) cita a conveniência, localização de fácil acesso, custo acessível, flexibilidade, menor compromisso quando comparado a locação de um escritório tradicional. O estudo de Kubátová (2014) sugere que a busca por esse serviço faz parte de uma mudança de comportamento e mentalidade da força de trabalho. Segundo sua pesquisa, existe uma inclinação maior para o trabalho autônomo e individual, que julga muito limitado e restrito o trabalho tradicional dentro das organizações.

FERNANDES (2019) identifica que a colaboração possibilita crescimento profissional, conexões, novas ideias e visões sobre negócios e o mercado, trazendo o sentimento de apoio para os negócios instalados no espaço de *coworking*. MUZZIO (2019) também concorda dizendo que esses espaços promovem e facilitam a comunicação, promovendo uma colaboração coletiva, de criatividade e de aspectos inovadores. Esse ecossistema possibilita a geração de conhecimento.

Para que um espaço consiga possibilitar inovação colaborativa é necessário que todos os participantes estejam em um mesmo ambiente físico; ser capaz de estimular a comunidade e a aprendizagem, possibilitar o contato com os demais; e

favorecer a troca de experiências, visões e tecnologias. Resumidamente, a estrutura de um *coworking* deve sempre possibilitar aos frequentadores uma experiência de cultura participativa e colaboração frequente. Sendo assim, pode-se compreender que a existência de serviços como o *coworking*, pode influenciar de forma bastante positiva o desenvolvimento de pessoas e de competências empreendedoras em gestores e profissionais que utilizem deste serviço (ZONATTO et al. 2017).

Esse estilo de vida colaborativo busca integralizar pessoas com semelhanças, ou não, como ponto de partida para que a partir disso se desenvolvam novas experiências, vivências e conexão (ORNELLAS, 2013; MATOS; BARBOSA; MATOS, 2016). Botsman e Rogers (2011) contribuem dizendo que “pessoas com interesses semelhantes estão se reunindo para compartilhar e trocar ativos menos tangíveis como tempo, espaço, habilidades e dinheiro”. Nesse sistema, onde o *coworking* se enquadra, Belk (2014) e Botsman e Rogers (2011) entendem que é essencial certo nível de confiança entre os envolvidos, dado que o principal aspecto desse sistema é a relação e a conexão.

A confiança pode ser explicada como um comportamento estabelecido por indivíduos, onde envolve honestidade e atitudes colaborativas, no meio onde se inserem (JOSANG; ISMAIL; BOYD, 2007). Segundo Alves, Brandão e Valdevino (2018), dentre os principais pilares do consumo colaborativo está a confiança entre estranhos. O que se trata da confiança desenvolvida através da formação e desenvolvimento de grupos ou comunidades descentralizadas e transparentes que com o tempo, desenvolvem redes de confiança, tornando-as unidas. O autor ressalta que a maioria das formas de consumo colaborativo exige um certo nível de confiança entre os envolvidos.

Morgan e Hunt (1994) apontam em seu estudo sobre marketing de relacionamento que a confiança é o principal guia de práticas que envolvem cooperação. Sendo assim, no consumo colaborativo a confiança é considerada um fator de extrema importância para a realização de transações e intercâmbios entre os envolvidos (BOTSMAN; ROGERS, 2011; LAMBERTON; ROSE, 2012; MAURER et al., 2012; MOHLMANN, 2015).

3 METODOLOGIA

Para Malhotra (2006) uma pesquisa deve primeiramente definir o tema a ser pesquisado assim como seus objetivos principais, afim de que sejam gerados critérios e norteadores sobre o assunto a ser investigado. Assim, na segunda etapa esses critérios são testados e examinados. E por fim, os dados coletados são analisados e relacionados.

O capítulo a seguir tratou do delineamento do método de pesquisa, da definição da amostra, da coleta de dados e da análise dos dados.

3.1 Delineamento da pesquisa

Devido à escassez de informações e pesquisas já realizadas sobre o tema apresentado, optou-se pelo método de pesquisa “exploratório”. Segundo Gil (1999), as pesquisas exploratórias são importantes, pois tem como objetivo desenvolver, tornar claro e transformar conceitos e ideologias. Assim como tornar possível a formulação de problemas de forma mais precisa ou hipóteses pesquisáveis em estudos posteriores.

Da mesma forma, Andrade (1999) acredita que uma pesquisa exploratória visa agregar dados sobre uma determinada questão com o objetivo de formular hipóteses ou descobrir novos aspectos a serem explorados.

A pesquisa exploratória tem como característica a possibilidade de utilizar diversos métodos, e dependendo do contexto pesquisado é necessária a utilização da pesquisa qualitativa. Principalmente quando o assunto em pauta ainda é novo e deficiente de pesquisas já realizadas anteriormente (SAMPIERI et al., 2006).

Sendo assim, este trabalho teve sua pesquisa realizada através do método qualitativo. A etapa qualitativa se propõe a entender melhor o movimento da economia do compartilhamento e as motivações e benefícios percebidos no consumo de espaços de trabalho compartilhados.

Sobre o que caracteriza as pesquisas exploratórias, Gil (2002) colabora dizendo que para esse tipo de pesquisa, normalmente o planejamento se dá de forma bastante flexível e deve-se levar em consideração diversas percepções acerca do problema estudado. Vergara (2003) leva em consideração que, dada sua

natureza, elas não possibilitam hipóteses iniciais, mas no decorrer da aplicação elas podem surgir.

3.1 Definição da amostra

Para que se defina o tipo de amostra a ser empregada, primeiramente deve-se estabelecer qual será o grupo, população ou universo amostral de estudo. De acordo com McDaniel e Gates (2003, p. 364) “A população de interesse é o grupo total de pessoas do qual necessitamos obter informações, ou seja, o mercado-alvo do produto ou serviço em questão”. No presente estudo a população escolhida foi todos aqueles que consomem espaços colaborativos de *coworking*.

Nesse sentido, os sujeitos de pesquisa utilizados foram especificamente usuários de *coworking* da cidade de Porto Alegre, sejam eles trabalhadores autônomos, colaboradores, empreendedores ou empresários. O município conta com cerca de 14 espaços conhecidos. E no presente estudo foram entrevistados usuários de 5 espaços de *coworking*, sendo eles Simplify, Orbita Coworking, Café Coworking Tecnopuc, i9 Coworking e Dot. Coworking. As entrevistas foram gravadas e transcritas posteriormente.

Entrevistados	Idade	Setor	Tempo de <i>coworking</i>	Duração da entrevista
1	26	Fabricação 3D	Um ano e meio	08:06 min
2	33	Assessoria	Oito meses	13:15 min
3	29	Alimentício	Um ano e meio	15:45 min
4	31	Nutrição	Seis meses	7:24 min
5	44	Consultoria	Dois anos	14:21 min
6	29	Startup	Um ano	19:03 min
7	40	Fotografia	Dois anos	25:45 min
8	45	Professor/Consultor	Três anos	32:01 min
9	35	Agência de marketing	Dois anos	13:49 min
10	35	Advogado	Dois anos	07:45 min

Conforme McDaniel e Gates (2003, p. 366) “Nos levantamentos, a questão de saber se determinados indivíduos pertencem ou não a população de interesse é muitas vezes resolvida por meio de perguntas de triagem no início do questionário”.

Sendo assim, apenas foram entrevistados indivíduos que se enquadraram na população de consumidores de espaços de *coworking*.

As amostras coletadas foram por conveniência, para que se entenda nessa etapa exploratória, essa prática de consumo ainda pouco estudada. O objetivo foi estabelecer esclarecimentos sobre esse estilo de vida. As amostras por conveniência podem ser justificadas em um estágio exploratório da pesquisa, como um norteador e criador de hipóteses e *insights* (Churchill e Iacobucci, 1998; Kinnear e Taylor, 1979). São utilizadas quando se espera obter informações de forma mais prática, rápida e com baixo custo. De acordo com Marotti et al. (2008), uma vez que esse procedimento consiste em abordar elementos convenientes da amostragem, é possível recrutar respondentes como estudantes em sala de aula, mulheres no *shopping*, amigos, vizinhos, entre outros. Os autores concordam que esse método também pode ser utilizado em pré-testes de questionários.

3.2 Coleta de dados

A coleta de dados é a etapa em que se colhe os dados para a pesquisa por meio de técnicas específicas. A coleta de dados define qual é a direção a ser seguida no desenvolvimento do projeto. Para o estudo presente, a mesma se deu da seguinte forma:

Godoy (1995) explica que:

A pesquisa qualitativa não objetiva medir ou enumerar o tema estudado, nem se utiliza de ferramentas de análise de dados. A medida que o estudo evolui, definem-se questões principais e pontos específicos. Envolve a coleta de dados descritivos sobre grupos, espaços e processos interativos através do contato direto do entrevistador, procurando entender os fenômenos segundo a perspectiva do entrevistado.

De acordo com Richardson (1999), a pesquisa qualitativa possibilita descrever a complexidade de certo assunto e analisar a interação de certas variáveis. Da mesma forma, proporciona esclarecer e classificar características vivenciadas por grupos sociais. As técnicas qualitativas focam na experiência dos indivíduos e em seu respectivo significado em relação a eventos, processos e estruturas inseridos em cenários sociais (SKINNER, TAGG, HOLLOWAY, 2000).

Na etapa qualitativa foi utilizado a entrevista em profundidade, que foi realizada no período de 21 de agosto de 2019 à 2 de setembro de 2019. Se trata de

uma das técnicas de investigação qualitativa, que possibilita a investigação de um tema de forma mais aprofundada. Possibilita ao pesquisador um aprofundamento no tema, sem grandes conhecimentos prévios. Nesse caso, o entrevistador guia a entrevista através de um roteiro. De acordo com Mattos (2010, p.374),

A entrevista em profundidade é cada vez mais utilizada em pesquisas na administração, levando em consideração as limitações da pesquisa quantitativas, visto que muitas das questões a serem investigadas nas organizações vão de números e estatísticas.

Godoi e Balsini (2010, p.89) contribuem dizendo que, a ênfase da pesquisa qualitativa é interpretar o conteúdo exposto pelos indivíduos entrevistados de tal forma que os dados coletados sejam representações dos atos e expressões humanas, o que exige atenção e imersão por parte do entrevistador. Sendo assim, dentro do estudo qualitativo, o objetivo de se utilizar de uma pesquisa em profundidade como método de coleta de dados é averiguar questões mais complexas e não óbvias que permeiam os atores sociais de um contexto específico.

Para a pesquisa ser realizada, optou-se pela utilização de uma entrevista semi-estruturada. A entrevista é um processo de interação social, na qual o entrevistador ao abordar o entrevistado, tem a possibilidade de obter informações sobre um tópico específico (HAGUETTE, 1995).

De acordo com Minayo (1994), a entrevista favorece a conquista de informações através da conversa individual. Esta, revela condições estruturais, valores, moral e simbologias, e transmite através de uma amostra, representação de determinado grupo.

A entrevista semi-estruturada se caracteriza pelo fato do entrevistado poder relatar suas experiências e conhecimentos livremente e de forma espontânea, a partir do alinhamento do assunto e da orientação principal do entrevistador (TRIVIÑOS, 1987).

Silveira e Córdova (2009) colaboram dizendo que as entrevistas semi-estruturadas combinam perguntas fechadas e abertas, onde o entrevistado tem a possibilidade de discorrer sobre o tema principal. O entrevistador deve seguir um conjunto de questões elaboradas previamente, mas as coloca em prática de forma muito semelhante a uma conversa informal. O entrevistador tem a liberdade para guiar a entrevista para um tópico que julgar relevante, ou ainda trazer o entrevistado

para o tema principal, caso ocorra a fuga do assunto. Também podendo trazer questões adicionais não elaboradas previamente.

A entrevista foi aplicada com 10 usuários de serviço de *coworking* da cidade de Porto Alegre.

3.3 Técnica de análise de dados

Após a coleta de dados o próximo passo é organizar e analisar os mesmos. A pesquisa conduzida até aqui é de caráter qualitativo, ou seja, uma série de dados, em diversos formatos, foram coletados e analisados dentro de técnicas específicas para análise.

Foi utilizada a técnica “análise de conteúdo”. Essa pesquisa teve como base o conceito de Bardin (2011), assim como as etapas da técnica abordadas por essa autora. Bardin (2011) explica análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações objetivando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Chizzotti (2006, p. 98) contribui afirmando que “o objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas”. Para Gomes (2002), a análise de conteúdo vai muito além de uma técnica para analisar dados. Para a autora, trata-se de uma análise sobre o comportamento humano e possibilita uma aplicação bastante variada. E aponta duas funções principais: verificação de hipóteses e descoberta do que está por trás dos dados coletados.

Diante dos conceitos apresentados até aqui, optou-se por organizar as etapas segundo Bardin (2011), que as coloca em três fases: 1) pré-análise; 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

A pré-análise é a etapa em que se organiza o conteúdo coletado a ser analisado com objetivo de torná-lo funcional. Para organizá-las, a autora apresenta quatro etapas: a) leitura flutuante, que é o momento de estabelecer contato com o material coletado, afim de começar a conhecer o texto; b) escolha dos documentos, consiste na demarcação do que será analisado; c) formulação das hipóteses e dos objetivos; d) referenciação dos índices e elaboração de indicadores, que envolve a

determinação de indicadores por meio de recortes de textos nos documentos de análise (BARDIN, 2011).

A exploração do material caracteriza a segunda etapa, que consiste na exploração dos dados com a definição de categorias (sistema de codificação) e a identificação das unidades de registro. Também, dar significado à codificação referente a porção de conteúdo a considerar como unidade base, visando a categorização e a contagem de frequência, e das unidades de contexto dos documentos (compreender a codificação afim de identificar facilmente a unidade de registro). Essa etapa é de grande importância, pois irá definir a riqueza das interpretações e inferências. Essa fase é de descrição analítica, que se refere a todo o material coletado, estudado de forma profunda, orientado pelas hipóteses e referenciais teóricos. A codificação, classificação e categorização são realizadas nessa etapa (BARDIN, 2011). Para realizar a análise foram utilizadas as seguintes categorias: Características dos usuários de *coworking*; Percepção do ambiente de trabalho; Atributos de valor no *coworking*.

Na terceira etapa ocorre o tratamento dos resultados, inferências e interpretações. As informações são condensadas e destacadas para análise, possibilitando interpretações inferenciais. Momento da intuição, análise crítica e reflexiva (BARDIN, 2011).

Toda via, por mais que as regras devam ser obedecidas nesse processo, a análise de conteúdo não deve ser realizada de forma exata e rígida. Bardin (2011) salienta que sua proposta de análise acaba oscilando entre dois pontos: o rigor da objetividade, da cientificidade e a riqueza da subjetividade. A técnica tem como propósito alcançar o rigor científico necessário, mas não a rigidez desnecessária, que não condiz com os tempos atuais.

A análise que se realizou aqui teve a proposta de construir um perfil dos usuários de espaços de *coworking* em Porto Alegre. Assim como compreender de forma mais representativa e clara quais são os aspectos motivadores e benefícios percebidos desse comportamento.

4 ANÁLISE E RESULTADO

4.1 Caracterização dos usuários de *coworking*

A caracterização dos sujeitos consumidores de *coworking* foi construído a partir de 10 entrevistas qualitativas. Dentro desse perfil predominou-se o perfil de profissional autônomo e/ou empresário, contra apenas 1 indivíduo enquadrado como funcionário. Os respondentes tem entre 26 e 45 anos de idade e o tempo que utilizam espaços de *coworking* varia entre 6 meses a 3 anos.

Também se questionou, dentro do quadro de características dos entrevistados, quais suas áreas profissionais e de atuação. Não houve um padrão estabelecido e dentro desse quesito encontramos, por exemplo, profissional de nutrição, que atende seus clientes no ambiente compartilhado. Também profissionais de assessoria de comunicação direcionados para a área da saúde. Consultoria e mentoria na área de engenharia. Empresa de modelagem 3D. Empresa gastronômica e startup voltada a tecnologia no esporte. Agência de marketing digital, advogado, fotógrafo e consultoria de performance empreendedora.

Zonatto et al. (2017) destaca que dentro do perfil dos usuários de *coworking* predominam profissionais especializados. Sendo principalmente empresários e profissionais liberais.

No que diz respeito a característica e perfil de usuários podemos concluir que um espaço de *coworking* pode ser adequado para a diversidade profissional, independente de qual área de atuação. Os profissionais encontram um espaço de fácil adequação.

4.2 Percepção do ambiente de trabalho

Sobre a percepção do ambiente de trabalho, sendo ele um ambiente mais tradicional ou um ambiente encontrado no *coworking*, os entrevistados mostraram percepções semelhantes. O entrevistado número 1 disse que “Acho que o ambiente aberto facilita muito a troca de ideias e a troca de ideias influencia em trabalho melhor feito, mais cabeças pensando juntos, se bem organizado, o resultado final tende a ser mais completo se fosse só uma pessoa. E o ambiente de *coworking* não

é tão fechado, igual empresa e indústria. É um ambiente mais descontraído, conhece mais gente, aqui tu podes sentar e almoçar com o pessoal lá de cima, sabe”. Depois complementou dizendo que “O principal benefício foi o ambiente menos formal e leve”. O entrevistado número 4 relata que o espaço de *coworking* é menos burocrático que um ambiente próprio, por exemplo. Ela relata que “O tradicional me obrigaria ter uma conta de internet no meu nome, luz, telefone, pagar o condomínio, pagar a garagem, me preocupar com estrutura. Aqui pago um boleto e só. Menos, muito menos burocrático que um ambiente tradicional”. Da mesma forma o entrevistado número 2 concorda dizendo que “Todo o cuidado com a estrutura e todas as outras coisas é do pessoal que gerencia o *coworking*. Não temos preocupação com outras coisas que não seja nosso trabalho”.

Outra percepção sobre o ambiente de trabalho que foi trazido pelo entrevistado 2 é que o ambiente de *coworking* representa um “próximo passo” em relação a sua carreira: “Trabalhamos bastante tempo em casa, na verdade. Estar aqui tem mais a coisa “profissional”. Tem a coisa de “sair de casa para trabalhar”, isso faz muita diferença, muita diferença”. O Entrevistado 3 comentou que sobre um ambiente tradicional: “Sim, já trabalhei em um local mais tradicional. O que mais me incomodava em trabalhar em um ambiente corporativo era a questão dos horários. Minha formação é de engenharia química. As indústrias começam sempre muito cedo, então aquela coisa de bater ponto às 7:30 da manhã lá em outra cidade distante era uma coisa que me incomodava muito”. Depois comparando com o ambiente de *coworking*, complementou dizendo sobre “Poder ter o controle maior do ambiente que iria trabalhar”. Da mesma forma o entrevistado número 3 disse que “Eu até comecei a empresa no apartamento, conseguia manter os gatos separados, mas com o crescimento da empresa foi cada vez mais complicado continuar lá, eu precisava de um lugar maior e mais adequado”. O ambiente foi caracterizado como um possibilitador de escala e profissionalismo. Segundo Pizoni, Guimarães e Paladini (2019), o *coworking* é caracterizado como uma solução com um ótimo custo-benefício para empresas e profissionais liberais que possuam a necessidade de um local físico preparado. Não tendo a necessidade de investimentos em estrutura, reformas e móveis.

Ao comparar um espaço de trabalho tradicional com o ambiente de *coworking* o entrevistado 7 disse que “O espaço tradicional hoje, para quem é da área de tecnologia, é muito caro. Na última empresa que fui funcionário. Saíamos da

empresa e vinha para casa continuar trabalhando. O custo para meu patrão era mínimo nesse momento. Se meu chefe tivesse a mentalidade de implantar trabalho por projeto. Tem que instalar uma central telefônica na PRF de SP, por exemplo. Eu poderia fazer isso sentado na praça, sabe. Só que ele não tinha essa visão do trabalho remoto. Ele achava que tínhamos que estar lá dentro e ficar por lá. O tipo de estrutura, sabe. Claro, tem que ver se o tipo de negócio se sustenta ou não dessa forma. Mas assim, para o pessoal da área da tecnologia pelo menos, é tudo muito dinâmico hoje em dia. Não precisa mais que um bom computador e uma boa internet. Uma empresa que fatura 2 milhões ao ano hoje em dia pode ser no quarto do cara. Hoje nada impede. Então o tradicional é muito mais engessado, por vezes perde por ser assim. O *coworking* tem toda a flexibilidade, principalmente para quem tem a mentalidade diferente”.

Sobre essa percepção o entrevistado 8 disse que “A diferença que eu encontro é que no espaço corporativo tu tem um número x de pessoas ao qual todas elas estão voltadas para um único objetivo. No *coworking* tu tens várias pessoas ali circulando, várias pessoas trabalhando, mas com vários objetivos. O que pode acontecer ali é a criação de um projeto entre diferentes profissionais para um único objetivo. Criação de uma nova empresa, apresentação de um projeto, envolvendo vários profissionais de várias áreas, isso pode acontecer, não é regra”.

O entrevistado 9 compartilhou seu ponto de vista, apontando que “A principal diferença, além do ambiente um pouco mais descolado, é um pessoal com *know-how* diferente. As vezes numa empresa tu só fica com pessoas do mesmo setor, mesma idade e tudo mais. No *coworking* é uma gama de pessoas. Idade, crenças, experiências. Normalmente nas empresas são pessoas no mesmo perfil. No *coworking* tem uma diversidade maior”. O entrevistado 10 apontou uma outra visão dizendo que “Bom, eu diria que o tradicional é para quem é mais apegado, talvez. Tu tens teus apegos. E se tu precisas de extremo sigilo no teu trabalho. Apesar que aqui podemos usar essa sala para momentos particulares. Mas no geral a rotina de trabalho é juntamente com os outros usuários do local. Então tem que ter essa mentalidade aberta, caso contrário não se encaixará”.

Constata-se que os espaços de *coworking* proporcionam acesso a serviços indispensáveis para empresas em fase inicial de atividade. Além da infraestrutura, possibilita controle de custos, investimento menor, *networking* e em alguns casos aceleração e incubação (DE SOUZA; COUTINHO, 2018).

Espaço de interação social também foi um valor bastante presente nas entrevistas. Esse ponto, por sua vez, se mostrou bastante valioso pelos entrevistados. Sobre essa percepção o entrevistado 5 disse que “O principal valor é a interação com outras pessoas, com certeza. O custo não é mais o diferencial. Tu consegues custo baixo de diversas formas hoje. O que faz a diferença são as possibilidades com outras pessoas”. O entrevistado 3 também comenta que “Me aproxima um pouco do que eu tinha lá, que era trabalhar com pessoas, tomar um café, conversar, etc. Se fosse um ambiente sozinha eu não poderia. Uniu um pouco os dois mundos”.

Um dos aspectos que mostram que o *coworking* é um ambiente interessante é a troca de experiências e ideias com os diversos profissionais presentes no mesmo espaço. E também aproveitando o que há de melhor na estrutura de um escritório aliado a toda flexibilidade e preparo para as reais demandas do mercado (GONÇALVES; MEDINA; MENDES, 2017).

Sendo assim, podemos constatar que um ambiente de *coworking* permite que um time ou profissional autônomo tenha uma estrutura completa, barata e com muito menos burocracias que um ambiente tradicional próprio, por exemplo. Assim como a experiência e o contato de diversos profissionais se mostraram de grande valia. Sendo muitas vezes o principal valor buscado por quem utiliza um espaço de *coworking*.

4.3 Atributos de valor no *coworking*

Para que fosse de fácil compreensão quais os atributos de valor que mais chamam a atenção dos usuários, foi solicitado que os mesmos os colocassem em ordem de importância, os classificando em ordem de 3.

O primeiro atributo percebido como de maior importância foi o *networking*. O entrevistado número 1 relatou que “Acho que o ambiente aberto facilita muito a troca de ideias e a troca de ideias influencia em trabalho melhor feito, mais cabeças pensando juntos, se bem organizado, o resultado final tende a ser mais completo se fosse só uma pessoa”. Da mesma forma o entrevistado 2 disse que “O que faz a diferença é a possibilidade de troca com outras pessoas”. O entrevistado 5 também concorda dizendo que o principal aspecto para ele é a “Interação com outros players”. O entrevistado 7 comentou que por vezes nem leva seu computador de

trabalho ao *coworking*, apenas vai ao local para interagir: “Até nem preciso levar o computador. Posso simplesmente ir lá trocar uma ideia com o pessoal e ficar colocando posts no meu Instagram. Eu já estaria trabalhando.”

Essa mudança do foco individual para o colaborativo, construiu novos cenários, no qual se trabalha com uma mentalidade de abundância em detrimento de um estado de escassez. Esse novo aspecto contribuiu na construção da ideia de espaço colaborativo de trabalho, onde empresas, profissionais e acadêmicos podem coabitar, interagir, trabalhar, trocar informações e conhecimentos que enriquece uns aos outros (DE SOUZA; COUTINHO, 2018).

O diferencial do *coworking* vai além de oferecer uma estrutura completa, é um ambiente favorável ao relacionamento, trocas de experiências e *networking*. Isso ocorre quando mais de uma pessoa motivada se reúne com a intenção de trabalhar e criar valor que beneficie a todos pertencentes a comunidade (CERETTA; DE ALMEIDA; FROEMMING, 2017).

Para o entrevistado 6 foi justamente essa a motivação para usufruir um espaço de *coworking*. Ele comentou que “O principal seria contato com conhecimento. Eu ia dizer outras empresas, mas no real, o objetivo maior é acelerar o aprendizado sobre empreender”. E isso se dá graças ao contato com outros *players*, que por vezes passam ou passaram pelo mesmo obstáculo que um indivíduo esteja passando com seu negócio. O entrevistado 7 também concorda com essa colocação, ele diz que “Relacionamento com pessoas diferentes, de áreas diferentes e idades diferente da minha, né. A juventude tem uma mentalidade muito dinâmica, muito rápida, muito antenada nas coisas. E como o foco do meu cliente hoje. A maioria do pessoal que se casa, tem idade na casa dos 20 e poucos anos. Então eu tenho que entender essa mente. Esse pessoal também consome muito *coworking*, então *networking* é muito bom”.

Outro valor apresentado pelos usuários foi em relação ao preço de se consumir um espaço de *coworking*. O entrevistado 2 disse que “Primeiramente por causa de custos”. O entrevistado 3 também respondeu que “Alugar um espaço sozinha, provavelmente seria mais caro. Então, na época me juntei com o pessoal da *PrintUp* e começamos a procurar um lugar juntos para alugar e dividir os custos. Então, o primeiro motivo foi o custo mesmo”. E o respondente 4 disse que “Também acaba sendo mais em conta os valores”. Da mesma forma o entrevistado 7 disse

que “Os custos operacionais. O *coworking* eu não preciso pagar mensal. Eu pago por dia utilizado. Tem alguns com 30/40 reais o dia”.

Segundo Medina e Krawulski (2015), dentre as vantagens do *coworking* está o baixo custo além de toda a estrutura pronta e disponível para atender pequenas empresas, *freelancers*, autônomos, empresários emergentes e teletrabalhadores.

Ramuski et al (2017) Também contribui dizendo que, ao compartilhar um mesmo espaço, o *coworking* possibilita a redução de custos fixos. Cada participante, independentemente de seu trabalho, fica responsável por uma parte e, conseqüentemente, os custos individuais são reduzidos.

Segundo Nakao (2017) os reais benefícios e valor do serviço de *coworking* para aqueles a utilização podem ser mais intangíveis e abstratos, como por exemplo, o *networking* construído, dada a presença de indivíduos com o mesmo espírito de trabalho.

Sobre a interação com outros indivíduos o respondente 2 disse que “É muito bom ter interação com outras pessoas”. O Respondente 6 disse que o mais importante para ele é justamente o *networking* “Principal seria contato com conhecimento”. O Respondente 5 também concorda dizendo que “Eu sinto de necessidade é a interação. Estou trabalhando aqui, por exemplo, daqui a pouco conheço alguém novo, gero um novo negócio, tem uma troca. Pra mim esse é o maior valor do *coworking*”.

O resultado da pesquisa vai ao encontro da literatura, quando aponta as vantagens percebidas pelos usuários. Foi possível perceber o alto valor em relação ao *networking* e de como o mesmo permite o avanço nos negócios ali presentes. Mesmo sem um contato direto, o próprio ambiente empreendedor auxilia a produtividade e o aprendizado em menor tempo.

4.4 Motivação para uso

Ao serem questionados sobre o que os motiva na prática e no dia a dia e o que de fato encontraram no ambiente de *coworking*, os entrevistados concordaram sobre terem encontrado um ambiente mais leve e descontraído comparado a outras experiências, e isso os motiva na rotina de trabalho. O entrevistado número 1 diz que “O principal benefício foi o ambiente menos formal e leve”. O entrevistado

número 2 também concorda dizendo que encontrou “Um ambiente mais descolado, traz uma sensação diferente”.

Dentro desse mesmo aspecto os entrevistados também foram questionados sobre a ideia de um dia sair desse ambiente e voltar para um ambiente mais tradicional de trabalho. Majoritariamente os entrevistados responderam que não. O entrevistado 2 disse que “Em último caso, se nada desse mais certo. Em último caso. Talvez voltaria para um ambiente mais tradicional”. O entrevistado número 4 também diz que “Se não houvesse outro jeito, sim. Mas se pudesse escolher, manteria assim como está”. O entrevistado 5 inclusive compartilhou que “Já fui e voltei algumas vezes, e sempre tentava montar um ambiente mais diferenciado. Mas acho bem difícil voltar ao mais tradicional. Já tentaram me colocar e não deu certo (risos)”.

SOARES e SALTORATO (2015) dizem que o ambientes de *coworking* diferenciam-se das tradicionais iniciativas de trabalho justamente por aplicar de forma mais natural e sinérgica os conceitos de trabalho e inovação que, sob a ótica tradicional ainda são aplicadas de forma pouco dinâmica e desentendida. Essa organização em estilo horizontal, pautada na troca de experiências, referências, amizades e *networking* mostram-se eficazes no viés da geração de inovação, bem como no empreendedorismo. O entrevistado número 6 possui uma *startup* de tecnologia e inovação, juntamente com um sócio, e encontraram no *coworking* uma forma de validação e crescimento para o projeto. O respondente representando da *startup* disse que “A gente não tinha experiência em empreendedorismo, principalmente no ecossistema de StartUp e tecnologia. Não somos da tecnologia, não somos programadores, eu e meu sócio. Achamos que *coworking* poderia ser uma coisa legal”, “contato com outros empreendedores poderia nos auxiliar”. Ainda sobre as razões de colocar a *startup* em um *coworking*: “Principal seria contato com conhecimento. Eu ia dizer outras empresas, mas o objetivo maior é acelerar o aprendizado sobre empreender. Como a gente não tinha experiência, qualquer coisa que acelere nosso aprendizado a gente vai. E mesmo assim a gente erra, mas o legal é que a gente erra rápido. Então o principal seria adquirir o conhecimento. Outra coisa seria ter mais ideias. Como nosso produto é novo podemos direcionar para qualquer lado. E tendo empresas na volta, a gente consegue ter mais ideias e vislumbrar essa questão”.

FERNANDES (2019) identifica que a colaboração possibilita crescimento profissional, conexões, novas ideias e visões sobre negócios e o mercado, trazendo o sentimento de apoio para os negócios instalados no espaço de *coworking*. MUZZIO (2019) também concorda dizendo que esses espaços promovem e facilitam a comunicação, promovendo uma colaboração coletiva, de criatividade e de aspectos inovadores. Esse ecossistema possibilita a geração de conhecimento.

O ambiente proporcionado no *coworking* possibilita o crescimento profissional e o desenvolvimento de novas ideias e melhorias, comparado ao ambiente tradicional que muitas vezes barram novas alternativas vindas dos próprios colaboradores. As entrevistas comparadas a literatura mostram ainda que o ambiente de *coworking* é uma ótima alternativa para o avanço no caráter empreendedor.

Sobre o que os entrevistados procuram em um ambiente colaborativo, o respondente 6 compartilhou que muitas coisas já não fazem sentido para ele como “Bater ponto, estacionar, andar de carro, fazer *check* aqui, *check* ali, preencher formulário, todas essas coisas”, E que “Encontrei um lugar onde eu não precisasse fazer aquilo que eu não via mais sentido. Então, pra mim faz sentido, de todos os lugares que eu trabalhei, flexibilidade de horário. Então, quando a PUC me diz que o *coworking* tá aberto 24 horas, inclusive final de semana, pra mim não é algo sensacional, é pré-requisito para trabalhar bem”. Sejam quais forem as motivações e razões que façam o consumidor consumir de forma colaborativa, ele sempre estará buscando praticidade, economia, ganho de tempo ou de recursos financeiros (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Gansky (2011) também esclarece que os produtos favorecidos pelo sistema de compartilhamento e colaboração devem ser desenvolvidos e criados tendo em vista quatro aspectos: durabilidade, flexibilidade, passibilidade de conserto e sustentabilidade. O entrevistado 6 continuou “Então já vim trabalhar domingo 18 horas, porque tava afim. Meu sócio já ficou até às 3 horas da manhã porque tava afim. E se na quarta feira ninguém tá afim de trabalhar, não trabalha”. O mesmo entrevistado também mencionou sobre segurança e confiança na qual ele buscou no *coworking*: “É uma galera, por exemplo, que não fica perdendo tempo em segredos, sabe. Principalmente em ambiente de *StartUp*, mas *coworking* é assim. Mentalidade de escassez e abundancia, se tu tem uma mentalidade de escassez, de que tua ideia é “foda” e de que tu vai conseguir sozinho e que se tu não conseguir, alguém vai conseguir na tua frente, aí tu não vai

ficar aqui no *coworking*, que tu vai fazer gráficos no vidro e os outros podem ver. Então, se eu tivesse medo de falar minhas ideias ali, eu teria uma sala fechada. Meu note fica lá e tem várias pessoas e não tem problema”. DE MENEZES (2015) diz que essa forma de consumir direciona as pessoas para atividades mais coletivas, abrindo mão de comportamentos como individualismo e reconhecimento para o trabalho em conjunto. Essas atitudes geram o sentimento de cooperação e a ação coletiva desses consumidores que buscam arranjos não tradicionais. A cooperação requer um sentimento de comunidade, a partir disso, coloca-se a confiança como peça indispensável para que o objetivo comum seja alcançado.

O entrevistado 5 também compartilhou sobre o que buscou encontrar em um ambiente de colaboração, como por exemplo “Eu sinto de necessidade é a interação. Estou trabalhando aqui, por exemplo, daqui a pouco conheço alguém novo, gero um novo negócio, tem uma troca”, “Precisava de um espaço onde tivesse mais pessoas. Precisava fazer experimentos com colaboração”. E também disse que “Eu não consigo mais trabalhar em um local fixo e ter a minha mesa. Acho que é o melhor uso de espaços. Eu sou consultor muito de recursos, né. Então, para mim, todo o negócio que envolva colaboração e melhor uso de recursos, acho que a mudança tá aí”. Os espaços de *coworking* possibilitam trocas de experiências e conhecimentos, além de oferecer um ambiente democrático e livre, com acesso a recursos como mesas, internet, salas, impressoras e principalmente acesso e interação com outros profissionais, empreendedores e acadêmicos com diferentes habilidades e de diversas áreas do conhecimento (DE SOUZA; COUTINHO, 2018).

Para profissionais com mentalidade empreendedora, que preferem optar pela confiança mútua e no sentimento de abundância, podem encontrar em um ambiente colaborativo, proporcionado pelo *coworking*, um local que possam exercer seus princípios e valores, ao mesmo tempo que agregam valor para seu negócio ou profissão. Os respondentes concordam com a literatura, no sentido comportamental e de mentalidade para fazer parte de um ambiente compartilhado. Muitos profissionais entrevistados acreditam que o futuro exigirá cada vez mais o hábito empreendedor e o costume por correr riscos em relação aos negócios. Estar em um *coworking* pode ser o primeiro passo para essa mudança.

5 CONCLUSÃO

A economia colaborativa não é mais uma tendência, e sim, uma realidade em nossa sociedade, seja no ato de adquirir bens, serviço ou ainda, como estrutura de ambiente de trabalho. Na busca em compreender esse aspecto no mercado, a presente pesquisa se propôs a identificar os principais benefícios e fatores de motivação que incentivam profissionais, autônomos ou não, de diferentes áreas, a utilizarem espaços colaborativos como posto de trabalho, os chamados *coworking*.

O trabalho aqui realizado contou com um instrumento de pesquisa qualitativo no qual foi aplicado com 10 profissionais de diferentes áreas, sendo esses, consumidores de espaços de *coworking* na região de Porto Alegre. Esses profissionais, entre eles homens e mulheres, possuem idade que variam de 26 a 45 anos e que consomem espaço de *coworking* entre 6 meses a 3 anos.

De acordo com os entrevistados, o ambiente de *coworking* é um ambiente menos burocrático e flexível, comparado a um ambiente tradicional de trabalho. Os consumidores desses locais são mais abertos e comunicativos, o que facilita, por exemplo, o *networking* e até mesmo a geração de novos negócios. Muitos entrevistados alegaram não ter interesse em retornar a vivência de ambientes de trabalho corporativos e mais tradicionais.

As amostras apontaram percepções em comum em relação aos benefícios percebidos pelos usuários, como por exemplo o acesso à uma estrutura completa por um preço acessível e sem a necessidade de preocupação com manutenção e outras despesas. O *networking* facilitado também foi apontado fortemente pelos entrevistados, trazendo benefícios importantes para os negócios instalados no mesmo ambiente, assim como para o desenvolvimento pessoal. Um dos entrevistados apontou, inclusive, no aumento de sua credibilidade como profissional graças aos benefícios encontrados no *coworking*.

Para empreendedores estar em um ambiente colaborativo se mostrou como total diferencial e divisores de águas em seus negócios. Os entrevistados alegaram ter aumentado sua produtividade, além de ter elevado seu nível de profissionalismo.

Academicamente, essa pesquisa mostrou relevância ao trazer a discussão e compreensão das mudanças de mentalidade e consumo emergentes na sociedade, através da economia colaborativa e espaços de *coworking* na cidade de Porto Alegre. Estudos já realizados como o de Zonatto et al. (2017) mostram uma

perspectiva sobre o desenvolvimento de competências empreendedoras entre profissionais que atuam em escritórios de *coworking*. A pesquisa procurou analisar se mesmo atuando em um espaço colaborativo, os indivíduos partilhavam de características empreendedoras semelhantes. Características que são esperadas em um ambiente colaborativo. Também temos a pesquisa de Nakao (2017), que analisou a teoria e a prática do trabalho em espaços de *coworking* com o objetivo de compreender o papel e o impacto no desempenho do trabalho das organizações usuárias. O presente estudo procurou se diferenciar dos demais, nos quais trouxeram a perspectiva de gestão de pessoas para a discussão, trazendo uma análise desse fenômeno através sob a ótica do marketing, tendo o usuário de *coworking* como consumidor nesse contexto.

Mercadologicamente, compreender esse fenômeno colaborativo, assim como seus consumidores podem trazer novas estratégias de produtos e serviços que acompanhem essa realidade e mudança de mentalidade. Colabora também para novas formas de comunicação de marketing e até mesmo para gestão. Muitos dos profissionais entrevistados mostraram descontentamento em experiências passadas em ambientes corporativos. Alguns deles alegaram não se encaixar mais no perfil de trabalho tradicional, até mesmo já tendo recusado boas ofertas de trabalho por conta disso, como foi o caso do entrevistado 7.

Como sugestão, as organizações podem adotar a estrutura de trabalho por projetos, permitindo aos colaboradores uma maior flexibilidade com horários e até mesmo locais para realizarem as atividades, desde que as demandas sejam atendidas. Esse perfil de trabalho já é adotado atualmente por grandes organizações como Google e Facebook, por exemplo. Dessa forma as organizações se aproximam de um perfil colaborativo e inovador, aumentam as chances de atrair e reter talentos.

Para novos espaços de *coworking*, fica a sugestão de parcerias com outras organizações, contratos que permitam seus colaboradores utilizarem os espaços como local de trabalho, sempre que desejarem. Assim, as organizações permitem que seus colaboradores tenham contato com novas experiências que possam agregar com a mesma.

A pesquisa, ainda que focada em apenas uma região, abre oportunidades de novas pesquisas mais aprofundadas e comparativas com outros locais. Atualmente estão surgindo novas modalidades de *coworkings*, dessa vez focadas em nichos de

mercado, abrindo boa oportunidade de estudo e aprofundamento. Outra sugestão para pesquisas futuras seria comparar a produtividade de profissionais com acesso a um ambiente de trabalho flexível e profissionais em um ambiente tradicional e mais restrito. Assim, as organizações poderão ter uma melhor ideia sobre implementar novas estruturas de trabalho.

Inicialmente, estava prevista para essa pesquisa uma etapa quantitativa, para uma melhor demonstração dos resultados. Devido às barreiras de acesso em escala dessa população nos espaços de *coworking*, essa etapa foi eliminada, trazendo resultados mais limitados.

Também foi esperado um número maior de profissionais em situação de funcionário. Porém, o resultado obtido demonstra um número muito mais elevado de empreendedores e profissionais autônomos. Isso demonstra e corrobora com o fato de as organizações ainda não estarem adequadamente preparadas para essa cultura colaborativa de trabalho.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Diorgenes Ferreira; BRANDÃO, Halana Adelino; VALDEVINO, Antonio Messias. Consumo colaborativo como alternativa: percepção dos anfitriões da plataforma Airbnb na região metropolitana do Cariri cearense. **Marketing & Tourism Review**, v. 3, n. 2, 2018. Disponível em: <<https://revistas2.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4454>> Acesso em: 17 mai. 2019.
- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- BAEK, Joon Sang; MANZINI, Ezio; RIZZO, Francesca. Sustainable collaborative services on the digital platform: Definition and application. In: **DESIGN RESEARCH SOCIETY INTERNACIONAL CONFERENCE, Montreal**. 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Joon_Baek/publication/262804513_Sustainable_collaborative_services_on_the_digital_platform_Definition_and_application/links/0c960538e7714612a2000000/Sustainable-collaborative-services-on-the-digital-platform-Definition-and-application.pdf> Acesso em: 15 jun. 2019.
- BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. 6. ed. Coimbra: Almedina, 2011.
- BELK, Russell. Why not share rather than own?. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, p. 126-140, 2007. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002716206298483>> Acesso em: 06 jun. 2019.
- BELK, Russell. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595–1600, 2014. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296313003366>> Acesso em: 05 jun. 2019.
- BEZERRA, Eduardo Buzetti Eustachio; SANTIAGO, Mariana Ribeiro. Relações de consumo na pós-modernidade: o consumo colaborativo como instrumento de sustentabilidade. **Revista de Direito da Cidade**, v. 9, n. 2, p. 463-481, 2017. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rdc/article/view/26970>> Acesso em: 10 jun. 2019.
- BILANDZIC, Mark; FOTH, Marcus. Libraries as coworking spaces: Understanding user motivations and perceived barriers to social learning. **Library Hi Tech**, v. 31, n. 2, p. 254-273, 2013. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07378831311329040>> Acesso em: 02 jun. 2019.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOTSMAN, Rachel, ROGERS, Roo. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2015, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro, 2015, p. 1-15. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0394-1.pdf>> Acesso em: 21 mai. 2019.

CARDOSO, Moisés; DAROLT, Everton; SILVA, Paulo Eduardo Mendes da. O Comportamento Do Consumidor Nas Plataformas Digitais: A Pesquisa Por Informação No Segmento Da Moda. **Razón Y Palabra**, v. 20, n. 93, p. 807-823, 2 mai. 2016. Disponível em: <<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/46>> Acesso em: 22 mai. 2019.

CARPENEDO, Louise Dal Caro. Consumo Colaborativo na Era da Internet: A Manifestação do Mercado Colaborativo em Porto Alegre (RS). In: CONGRESSO CERETTA, Simone Beatriz; DE ALMEIDA, Márcia Regina Conceição; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **NOVAS FORMAS DE VAREJO: O COWORKING PROPICIANDO VIVÊNCIAS DIFERENCIADAS EM LOJAS**. In: **CLAV 2017**. 2017. Disponível: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/viewPaper/6009>> Acesso em: 26 set. 2019.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 8. ed. São Paulo: Cortez. 2006.

CHURCHILL, Gilbert A.; LACOBUCCI, Dawn. **Marketing research**: metodological foundations. 2. ed. Orlando: Dryden Press, 1998.

COLLIS, Jill.; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COWORKING BRASIL. **Censo Coworking Brasil 2018**. Brasil, 2018. Disponível em: <<https://coworkingbrasil.org/censo/2018/>>. Acesso em: 28 abril. 2019.

DE MENEZES, Uiara Gonçalves. Consumo colaborativo: relação entre confiança e cooperação. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade (ISSN 2318-3233)**, v. 5, n. 2, p. 195-111, 2015. Disponível: <<http://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/632>> Acesso em: 21 out. 2019.

DE SOUZA, Raimundo Renato Coelho; COUTINHO, Mauro Margalho. COWORKING COMO ESPAÇOS INTELIGENTES DE COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÃO, PRODUÇÃO E CONHECIMENTO: UMA PROPOSTA PARA A CIDADE DE BELÉM. **Colóquio Organizações, Desenvolvimento e Sustentabilidade-CODS**, v. 9, p. 345-352, 2018. Disponível: <http://revistas.unama.br/index.php/coloquio/article/view/1141/pdf_1> Acesso em: 23 set. 2019.

FERNANDES, Rafaela Froehlich Mestriner et al. A governança e o compartilhamento de conhecimento nos serviços de coworking. **Gepros: Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 14, n. 4, p. 176, 2019. Disponível: <<https://search.proquest.com/openview/5d2c7f167c5899c15748a537aee1213b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2034372>> Acesso em: 20 out. 2019.

FREITAS, Cássio Stedetr de; PETRINI, Maira de Cássia; SILVEIRA, Lisilene Mello da. Desenvolvendo o consumo colaborativo: uma proposta de tipologia. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO - CLAV, 9., 2016, Brasil. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: Repositório Institucional PUCRS, 2016. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/10138>> Acesso em: 22 mai. 2019.

FREUND, John. E.; SIMON, Gary. A. **Estatística aplicada**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GANSKY, Lisa. **Mesh: porque o futuro dos negócios é compartilhar**. 1. ed. Rio de Janeiro: Altabooks, 2011.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. 3. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

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

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOI, Christiane Kleinubing; BALSINI, Cristina Pereira Vecchio. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In: SILVA, Anielson Barbosa da; GODOI, Christiane Kleinubing; BANDEIRA-DE-MELO, Rodrigo (orgs). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 89.

GODOY, Arlinda. Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, Mar./Abr. 1995. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901995000200008> Acesso em: 15 jun. 2019.

GOMES, Romeu. A análise de dados em pesquisa qualitativa. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (org); DESLANDES, Suely Ferreira; NETO, Otávio Cruz; GOMES, Romeu. **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. 21. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002. p. 67-80.

GONÇALVES, Luiza; MEDINA, Bruna; MENDES, Fabiana Consul. COWORKING: Uma nova forma de pensar em um Ambiente de Trabalho. **Revista Eletrônica em Gestão e Tecnologia**, v. 2, n. 2, 2017. Disponível em: <<http://revista.faqi.edu.br/index.php/revista1/article/view/67>> Acesso em: 22 mai. 2019.

HAGUETTE, Tereza Maria Frota. **Metodologias qualitativas na sociologia**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

HAMARI, Juho; SJÖKLINT, Mimmi; UKKONEN, Antti. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the association for information science and technology**, v. 67, n. 9, p. 2047-2059, 2016. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.23552>> Acesso em: 06 jun. 2019.

HOFFMANN, Carlos Alberto Kalinovski. O comportamento do consumidor, o boca a boca eletrônico (eBAB) e as redes sociais on-line: conhecimento atual e direções futuras. **Revista FAE**, Curitiba, v. 20, n. 1, p. 27-41, jan./jun. 2017. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/81>> Acesso em: 20 mai. 2019.

JOSANG, Audun; ISMAIL, Roslan; BOYD, Colin. A survey of trust and reputation systems for online service provision. **Decision support systems**, v. 43, n. 2, p. 618–644, 2007. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923605000849>> Acesso em: 16 jun. 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12. ed., 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUBÁTOVÁ, Jaroslava. The Cause and Impact of the Development of Coworking in the Current Knowledge Economy. In: **EUROPEAN CONFERENCE ON KNOWLEDGE MANAGEMENT ECKM**, 15., Sep. 2014, London. Proceedings... Kidmore End: Academic Conferences and Publishing International Limited, 2014. p. 571 – 577. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Jaroslava_Kubatova2/publication/283711085_The_Cause_and_Impact_of_the_Development_of_Coworking_in_the_Current_Knowledge_Economy/links/5643ad0508ae9f9c13e061e4/The-Cause-and-Impact-of-the-Development-of-Coworking-in-the-Current-Knowledge-Economy.pdf> Acesso em: 06 jun. 2019.

LAMBERTON, Cait Poynor; ROSE, Randall L. When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 4, p. 109-125, 2012. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.10.0368>> Acesso em: 04 jun. 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MAC LENNAN, Maria Laura Ferranty; AVRICHIR, Ilan. A Prática da Replicação em Pesquisas do tipo SURVEY em Administração de Empresas. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 14, n. 1, p. 39-61, 2013. Disponível: <<https://www.redalyc.org/pdf/5335/533556764002.pdf>> Acesso em: 12 jun. 2019.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Tradução de Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARKUS, Kleber; ORSI, Daniella Fernandes de Oliveira. Um estudo do consumo colaborativo no Brasil e nos Estados Unidos da América. **Organizações em contexto**, São Bernardo do Campo, v. 12, n. 24, jul./dez. 2016. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/OC/article/view/6477/pdf_1>. Acesso em: 28 abr. 2019

MAROTTI, Juliana et al. Amostragem em pesquisa clínica: tamanho da amostra. **Revista de Odontologia da Universidade Cidade de São Paulo**, v. 20, n. 2, p. 186-194, 2008. Disponível: <https://www.researchgate.net/profile/Juliana_Marotti/publication/285800533_Amostragem_em_pesquisa_clinica_Tamanho_da_amostra/links/566aca4008aea0892c4b9e11.pdf> Acesso em 02 jun. 2019.

MATOS, Beatriz Gondim; BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo; MATOS, Mariana Bueno de Andrade. Consumo colaborativo e relacional no contexto do turismo: a proposição de um modelo entre a sociabilidade e a hospitalidade em rede. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 218-241, ago. 2016. Disponível em: <<https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/613>> Acesso em: 20 mai. 2019.

MATTOS, Pedro Lincoln C. L. Análise de entrevistas não estruturadas: da formalização à pragmática da linguagem. In: SILVA, Anielson Barbosa da; GODOI, Christiane Kleinubing; BANDEIRA-DE-MELO, Rodrigo (orgs). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 374.

MAURER, Angela Maria et al. Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. **Revista de administração e contabilidade da Unisinos**. São Leopoldo, v. 12, n. 1, jan./mar. 2015, p. 68-80. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/122619>> Acesso em: 20 mai. 2019.

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger H. **Pesquisa de Marketing**. Tradução de James F. Suderland Cook. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

MEDINA, Paloma Fraga; KRAWULSKI, Edite. Coworking como modalidade e espaço de trabalho: uma análise bibliométrica. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**, v. 18, n. 2, p. 181-190, 2015. Disponível: <<https://www.revistas.usp.br/cpst/article/view/125804>> Acesso em: 26 set. 2019.

MENDONÇA, Fabiana Mendes de; ASSUNÇÃO, Alexandre Vergínio. Ambientes de trabalho compartilhados: O desafio de projetar espaços de coworking. **Revista Poliedro**, v. 2, n. 2, p. 135-159, 2018. Disponível em: <<http://periodicos.ifsul.edu.br/index.php/poliedro/article/view/1065>> Acesso em: 19 mai. 2019.

MERKEL, Janet. Coworking and the city. **Ephemera: theory & politics in organizations**, v. 15, n. 2, p. 121-139, 2015. Disponível em: <<http://www.ephemerajournal.org/contribution/coworking-city>> Acesso em: 15 mai. 2019.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 3. ed. São Paulo: Hucitec/Abrasco, 1994.

MOHLMANN, Mareike. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, n. 3, p. 193-207, 2015. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.1512>> Acesso em: 18 mai. 2019.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299405800302>> Acesso em: 20 mai. 2019.

MUZZIO, Henrique. Criatividade aberta: proposição teórica de análise a partir dos espaços de coworking. **Interações (Campo Grande)**, v. 20, n. 4, p. 1005-1018, 2019. Disponível: <<http://www.interacoes.ucdb.br/article/view/1982>> Acesso em: 15 out. 2019.

NAKAO, Breno Henrique Tomiyoshi. Uma configuração alternativa do trabalho: coworking e o seu papel no desempenho organizacional. **Programa de Pós-Graduação em Administração**, 2017. Disponível em: <<https://www.riuni.unisul.br/handle/12345/4771>> Acesso em: 02 jun. 2019.

OLIVEIRA, Érica Custódia de. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet**. 2007. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-01102007-104806/en.php>> Acesso em: 05 jun. 2019

ORNELLAS, Regina. Impactos do Consumo Colaborativo de Veículos Elétricos na Cidade de São Paulo. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 5, n. 1, p. 33-62, 2013. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46532950/Impactos_do_Cons

[umo Colaborativo de Vecu20160616-11534-11ceqt7.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DIMPACTOS DO CONSUMO COLABORATIVO DE VEIC.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190621%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190621T142342Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=bd45956ecff7ce983d22f6edfa0ec1a350525db09f9aba4ca66eab1a7837fb9b](#)> Acesso em: 18 mai. 2019

PIZONI, Renata; GUIMARÃES, Janaína Pereira; PALADINI, Edson Pacheco. Método de avaliação da qualidade para ambientes e trabalho compartilhado. **Navus-Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 9, n. 1, p. 122-135, 2019. Disponível: <<http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/788/pdf>> Acesso em: 26 set. 2019.

Priscylla Leventis. Economia compartilhada e consumo colaborativo: uma revisão da literatura. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 12. & INOVARSE – RESPONSABILIDADE SOCIAL APLICADA, 3., 2016, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: 2016. Disponível em <<http://www.inovarse.org/node/4361>> Acesso em: 28 abr. 2019.

RAMUSKI, Carmen Lidia et al. Coworking no Varejo: um estudo de caso no comércio alimentício. In: **CLAV 2017**. 2017. Disponível: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/viewPaper/6136>> Acesso em: 25 set. 2019.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RÍCHERS, Raimar. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração**, v. 19, n. 3, p. 46-56, 1984. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/19147/o-enigmatico-mas-indispensavel-consumidor--teoria-e-pratica>> Acesso em: 15 mai. 2019.

ROHDEN, Simoni Fernanda; et al. Consumo colaborativo: economia, modismo ou revolução?. **DESENVOLVE: Revista de Gestão do Unilasalle**, Canoas, v. 4, n. 2, jul. 2015. Disponível em: <<https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve/article/view/1648>> Acesso em: 23 mai. 2019.

SAMPIERI, Roberto Hernández et al. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8.ed. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

SANTOS, Maviane dos; COELHO, Ana Paula Gomes Braga. Coworking Como Novo Modelo De Negócio: Um Estudo De Qualidade Percebida Pelo Consumidor E Suas Expectativas. **Revista Pensar**. v. 6, n. 2, jan. 2018. Disponível em:

<http://revistapensar.com.br/administracao/pasta_upload/artigos/a180.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2019.

SANTOS, Paula Baeta; PONCHIO, Mateus Canniatti. Estudo teórico-empírico acerca das associações entre materialismo e consumo colaborativo. **FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão**, v. 21, n. 1, 2018. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/1492>> Acesso em: 06 jun. 2019.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHINAIDER, Alessandra Daiana; FAGUNDES, Paloma de Mattos; SCHINAIDER, Anelise Daniela. Comportamento do Consumidor Educacional: Seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra. **Future Journal**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 144 – 164, abr./ago. 2016. Disponível em: <<https://www.revistafuture.org/FSRJ/article/view/252>> Acesso em: 20 mai. 2019.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. Unidade 2–A pesquisa científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Plageder, v. 1. 2009. Disponível em: <http://www.cesadufs.com.br/ORBI/public/uploadCatalogo/09520520042012Pratica_d_e_Pesquisa_I_Aula_2.pdf> Acesso em: 12 jun. 2019.

SKINNER, Denise; TAGG, Clare; HOLLOWAY, Jacky. Managers and research: the pros and cons of qualitative approaches. **Management Learning**, v. 31, n. 2, p. 163-179, 2000. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1350507600312002>> Acesso em: 15 jun. 2019.

SOARES, Juliana Maria Moreira; SALTORATO, Patricia. Coworking, uma forma de organização de trabalho: conceitos e práticas na cidade de São Paulo. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, v. 4, n. 2, p. 61-73, 2015. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/42337>> Acesso em: 19 set. 2019.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2006.

SPINUZZI, Clay. Working alone together: Coworking as emergent collaborative activity. **Journal of Business and Technical Communication**, v. 26, n. 4, p. 399-441, 2012. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1050651912444070>> Acesso em: 20 mai. 2019.

TRIVIÑOS, Augusto. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

VASCONCELLOS-GUEDES, Liliana; GUEDES, Luis Fernando Ascenção. E-Surveys: Vantagens e Limitações dos Questionários Eletrônicos via Internet no Contexto da Pesquisa Científica. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO FEA/USP –

SEMEAD, 10. 2007, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo, 2007. Disponível em: < https://www.researchgate.net/profile/Luis_Guedes/publication/233852786_E-surveys_Vantagens_e_limitacoes_dos_questionarios_eletronicos_via_internet_no_contexto_da_pesquisa_cientifica/links/55b635b608ae9289a08aad62.pdf> Acesso em: 15 jun. 2019.

VELOSO, Ana Clara. Coworking permite redução de custos para empreendedores. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**. 2016. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2016/07/coworking-permite-reducao-de-custos-para-empresendedores.html>> Acesso em: 17 jun. 2019.

VERA, Luciana Alves Rodas. Compartilhamento e consumo colaborativo no contexto do turismo: um estudo comparativo Brasil-Portugal sobre os antecedentes do comportamento do consumidor em plataformas de economia compartilhada. 2018. 195 f. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração da UFMG, Minas Gerais, 2018. Disponível em: < <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/BUOS-B3FP6P>> Acesso em: 20 mai. 2019.

VERGARA, Sylvia. Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

VERSCHOORE, Jorge Renato; SCHEFFLER, Camila Hollmann; SILVA, Paula Maines. Consumo colaborativo no Brasil: Um estudo multicaso da trajetória dos mercados de redistribuição. **Revista Perspectivas Contemporâneas**, v. 11, n. 3, p. 39-62, set./dez. 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/311733816_CONSUMO_COLABORATIVO_NO_BRASIL_Um_Estudo_Multicaso_da_Trajectoria_dos_Mercados_de_Redistribicao> Acesso em: 28 abr. 2019.

ZONATTO, Patrínês Aparecida França et al. Desenvolvimento de competências empreendedoras em ambiente colaborativo: Uma análise com profissionais que atuam em escritórios de *coworking*. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 10, n. 5, p. 1132-1152, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/view/10425>> Acesso em: 23 mai. 2019.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO ENTREVISTA

- 1) Você é funcionário ou autônomo?
- 2) Qual profissão?
- 3) Por que você optou por consumir os serviços de um espaço de *coworking*?
- 4) Já considerou alugar um próprio espaço para trabalho?
- 5) Qual a diferença de um espaço tradicional de trabalho para um *coworking* na sua opinião?
- 6) Se tu tivesses que enumerar os 3 principais fatores que te motivam a consumir esse tipo de serviço/espaço quais seriam?
- 7) Quais benefícios tu acabaste tendo a partir do uso e da convivência nesse tipo de espaço e que tu não esperavas ter?
- 8) Voltaria a trabalhar em um espaço de trabalho tradicional?
- 9) Tu achas que fazer parte de um ambiente compartilhado como o *coworking* influencia na tua perspectiva como consumidor? Que outros produtos ou serviços tu passaste a conhecer ou a consumir a partir da convivência no *coworking*?
- 10) Qual sua idade?
- 11) Você utiliza *coworking* desde quando?