

Coworking e os fatores que levaram a criação de um espaço na cidade de Itabira/MG: um estudo de caso

Filipe Fonseca Duarte¹

Guilherme Costa Duarte²

Marcelo Silva Ângelo Ferreira³

Miriam Barros Assis Duarte⁴

Gustavo Andrade Rodrigues⁵

Recebido em: 28.04.2022

Aprovado em: 14.07.2022

Resumo: O *coworking* é um novo e revolucionário modo de pensar o ambiente de trabalho que vem ganhando cada vez mais adeptos. Nesse sentido, o trabalho tem como objetivo identificar os fatores que impulsionam a criação e desenvolvimento do *coworking* no município de Itabira/MG. Como metodologia, trata-se de uma abordagem qualitativa, descritiva, um estudo de caso, feito com uma empresa de *coworking*, por meio de uma entrevista, utilizando questionário aberto, com um empreendedor. Como resultados encontrados, tem-se que os fatores impulsionadores foram: ter um menor custo de investimento em relação a um escritório tradicional; avaliar os perfis de usuários de escritório *coworking*; a importância de entender a cultura do *coworking*; a importância de ter total conhecimento do objetivo / propósito do espaço *coworking*; realização de um estudo de viabilidade com detalhamento dos serviços a serem prestados pelos usuários *coworking*; pensar no investimento como forma de inovação no mercado; importância do relacionamento e possibilidade de futuros negócios; a questão do

¹ Graduado em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil, filipeduarte@hotmail.com

² Graduado em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil, guilhermecduarte@hotmail.com

³ Doutor/Mestre em Administração de Empresas, Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Faculdade de Minas Gerais, FAMIG, Faculdade de Sabará, Brasil, marcelo.ferreira@funcesi.br, marcelos.bh01@gmail.com, marcelo.ferreira@faculdadedesabará.com.br

⁴ Mestre em Administração de Empresas, Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil, miriam.duarte@funcesi.br

⁵ Possui MBA em Gestão Estratégica em Finanças Corporativas pelo Centro Universitário UNA e graduação em Administração de empresas pela Faculdade Minas Gerais. E-mail: gustavo17andrade@hotmail.com

usuário querer fugir da informalidade do ambiente doméstico. Podendo ser, portanto, um bom investimento.

Palavras-chave: *coworking*; espaço de *coworking*; ambientes profissionais; networking.

Coworking and the factors that led to the creation of a space in the city of Itabira/MG: a case study

Abstract: Coworking is a revolutionary new way of thinking about the work environment that is becoming more and more adept. In this sense, the work aims to identify the factors that drive the creation and development of coworking in the city of Itabira/MG. As a methodology, it is a qualitative, descriptive approach, a case study, made with a coworking company, through an interview, using an open questionnaire, with an entrepreneur. As results found, the driving factors were: having a lower investment cost in relation to a traditional office; evaluate the profiles of office coworking users; the importance of understanding the coworking culture; the importance of full knowledge of the objective/purpose of the coworking space; conducting a feasibility study detailing the services to be provided by coworking users; think of investment as a form of innovation in the market; importance of the relationship and possibility of future business; the issue of the user wanting to escape the informality of the home environment. Therefore, it can be a good investment.

Keywords: coworking; coworking space; professional environments; Network.

1 INTRODUÇÃO

Considerado o escritório do futuro, o *coworking* passou por momentos difíceis no começo da pandemia onde fecharam os escritórios, após um período de adaptação, o mercado de *coworking* voltou a se aquecer com um rápido crescimento, tornando-se uma boa opção, devido ao fechamento de muitas empresas, onde a estrutura atende muito bem e claro, com o benefício do baixo custo.

O *coworking* é uma tendência, uma realidade no mundo corporativo, que ganha mais espaço e adeptos todo dia. Trata-se de um modelo de negócio que surgiu da necessidade de determinados profissionais em reduzir os custos do escritório e de toda a estrutura envolvida, bem como obter maior flexibilidade, tanto de horários quanto de locomoção, atendendo profissionais autônomos e empresas também.

Apesar de ser considerado um novo conceito de escritório, a ideia vem do século 20 onde no ano de 1903 o arquiteto Frank Lloyd Wright criou o “*Open Offices*”. Mas o

primeiro espaço foi aberto em 2005 (*San Francisco Coworking Space*) já com o nome de *coworking*.

Vale ressaltar que o primeiro *coworking* foi inaugurado no ano de 2017 em Itabira/MG considerado uma novidade na cidade, com a tendência de grande evolução, devido a sua praticidade e seus benefícios oferecidos, onde o cenário atual da cidade está todo a seu favor, o que despertou.

Assim, este estudo busca responder a seguinte indagação: O que impulsiona a criação e desenvolvimento de *coworking* no município de Itabira/MG?

Diante dessa problematização, o trabalho tem como objetivo geral identificar o que impulsiona a criação e desenvolvimento de *coworking* no município de Itabira/MG.

Para isso, tem-se como objetivos específicos: (a) Identificar a estrutura de um escritório de *coworking*; (b) Identificar, na visão dos idealizadores de escritórios *coworking*, quais fatores impulsionam a criação e desenvolvimento deste tipo de estrutura de trabalho em Itabira/MG.

O estudo é relevante no meio acadêmico, devido à possibilidade de explorar o tema, podendo falar da viabilidade do espaço, dificuldades em se criar um *coworking*, dentre outros tópicos relacionados ao tema, de maneira que é um assunto que pode ganhar força pós pandemia.

Para a sociedade o *coworking* trata-se de um novo modelo de negócio, que pode trazer novas formas de trabalho, novos negócios, gerar empregos e movimentar ainda mais a economia.

Portanto, o presente estudo mostra-se relevante devido ao impacto que esse novo conceito de espaço de trabalho veio trazer para o mundo corporativo, onde várias empresas estão buscando para eventuais encontros profissionais, fugindo da prática de home office.

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos, sendo que esta introdução é o primeiro deles, que trata da contextualização, delimitação e relevância do tema, problema de pesquisa, e dos objetivos geral e específicos. O segundo capítulo

apresenta a literatura adequada para relatar os principais conceitos do tema de pesquisa, enquanto o capítulo três trata da empresa estudada. Na quarta sessão será a metodologia seguida pela análise dos dados coletados e, por último, são apresentadas as considerações finais dos autores a respeito do estudo realizado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo vai ser tratado dois assuntos, os conceitos e as configurações de espaço do objeto pesquisado. Abrangeu os assuntos relacionados a uma nova configuração de trabalho, denominada *coworking*.

2.1 Conceituando *coworking*

Para Medina e Krawusky (2015), o *coworking* é um espaço compartilhado, onde profissionais de diversos ramos buscam estabelecer conexões entre si, através do uso de um mesmo espaço de trabalho.

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

De acordo com Leforestier (2009), os espaços de *coworking* são locais onde os recursos materiais ou imateriais, tangíveis ou intangíveis como bens, ideias e serviços são comumente partilhados entre o quadro de indivíduos integrantes dos espaços compartilhados e colaborativos de trabalho, sendo compostos tanto por empresas quanto por profissionais autônomos.

Neste modelo organizacional baseado em compartilhamento e colaboração, a empresa pode obter vantagens competitivas, através da diminuição de seus custos operacionais, como também pode se beneficiar de usufruir de um ambiente com potencial criador e inovador, bem como contar com o fortalecimento de suas redes profissionais de contatos, sendo composta por empreendedores em situação semelhante, favorecendo e estimulando parcerias (MEDINA & KRAWUSKY, 2015).

A ideia central de um espaço de *coworking* é o compartilhamento de espaço, experiências e conhecimentos entre os consumidores que utilizam o mesmo prestador de serviço. Segundo pesquisa realizada, os indivíduos consideram os baixos custos de manutenção, a interação e a autonomia como os principais fatores ao buscarem espaços colaborativos de trabalho (MEDINA & KRAWUSKY, 2015).

Em 2019 houve continuidade de uma evolução importante no mercado de *coworking* brasileiro. Com crescimento de 25% em relação ao ano anterior, são 1.497 espaços conhecidos. Foram analisados todos os municípios brasileiros acima de 100 mil habitantes e encontramos espaços de *coworking* em 195 deles. Com exceção de Roraima, todos os estados brasileiros contam com ao menos um espaço ativo, incluindo o Distrito Federal (COWORKING BRASIL, 2019).

Neste tópico foi escrito o conceito de *coworking*, pois o *coworking* trata-se do tema central do trabalho e de suma importância para o investidor conseguir formular sua ideia.

2.2 Configurações de espaços de Coworking

Segundo Spinuzzi (2012), em um único espaço de coworking pode ser necessário conciliar perspectivas e interesses diferentes, sejam elas entre grupos de usuários ou entre usuários e proprietários. O autor complementa que um profissional autônomo que precisa de um ambiente profissional para se encontrar com clientes tem necessidades e expectativas diferentes de um profissional que procura expandir sua rede de contatos e formar contratos de serviço. Essas divergências nos dão a idéia que há uma escolha informada e deliberada de usuários do espaço para garantir que a cultura de trabalho do espaço de coworking esteja alinhada com suas expectativas e necessidades.

Spinuzzi (2012) apoia-se nas diferenças em percepções e objetivos de usuários para classificar o coworking, como resumido no Quadro 1:

Quadro 1 - Classificações de *coworking* segundo percepções e objetivos dos usuários

	Espaços de trabalho comunitário	Escritórios (<i>unoffice</i>)	Espaços de trabalho federativo
--	---------------------------------	---------------------------------	--------------------------------

Proposta de valor	Oferta de espaço	Oferta de funcionalidades e interações semelhantes a escritórios tradicionais	Oferta de uma rede local de contratantes potenciais e parceiros de negócios
Perspectiva relacional	Os <i>coworkers</i> são independentes	Há discussões e a troca de conhecimentos, mas formar uma comunidade é secundário.	Espaços buscam fomentar o relacionamento entre <i>coworkers</i> e facilitar a colaboração

Fonte: Elaborado pelos autores adaptado de Spinuzzi (2012, p. 431).

Conforme demonstrado no Quadro 1, as classificações apresentadas envolvem diferentes graus de proximidade e abertura que, como mencionado, influencia positivamente a capacidade de inovação dos *coworkers*, com “Espaços de trabalho comunitário” apresentando um menor potencial de inovação e “Espaços de trabalho federativo” possuindo um maior potencial de inovação.

Spinuzzi (2012) utilizou entrevistas com proprietários de coworking na região de Austin, nos Estados Unidos, para entender como eles definem seu espaço e como eles explicam suas características e objetivos aos usuários. Isso permitiu identificar três tipos de espaços de coworking: (a) O espaço comunitário, onde o próprio ambiente se torna o serviço oferecido, podendo o mesmo ser gratuito. Um exemplo é a igreja local; (b) escritórios, para pessoas que buscam a troca de ideias e conhecimentos há um valor acessível, podendo interagir com diferentes pessoas no seu ambiente de trabalho; (c) espaço de trabalho federativo, onde seus usuários buscam estabelecer parcerias para seus negócios no mesmo local.

Essas diferenças entre os espaços implicam que a capacidade inovadora do fenômeno de coworking não está apenas em suas características latentes, e que o gestor do espaço tem um papel determinante para a promoção da capacidade inovadora em espaços de coworking), segundo Spinuzzi (2012).

De acordo com Fuzi (2015) enquanto a interação dentro de espaços de coworking pode ocorrer ao acaso e sem o papel ativo do gestor do espaço, a abertura da organização a atores externos deve ser promovida intencionalmente para ocorrer de forma não esporádica. O autor ainda afirma que é o gestor do espaço quem decide, inicialmente, os objetivos e o propósito do espaço, quem cria as regras e políticas que regem a prática da cultura e rotina de trabalho em espaços de coworking,

fatores que influenciam os graus de proximidade e abertura de um espaço de coworking. O gestor também pode influenciar diretamente a proximidade e abertura do espaço, por exemplo, ao atuar como facilitador da colaboração e do networking.

Para Šviráková et al. (2015), a sobrevivência financeira no ambiente de coworking depende da sua capacidade de ofertar valor agregado aos coworkers. Segundo os autores, a diversificação de serviços se traduz em resultados financeiros sustentáveis; serviços como cafés, exposições de arte, venda de utensílios procurados pelos coworkers e práticas de ensino. Os autores ainda complementam que com a renda extra arrecadada, os administradores também possuem maior flexibilidade financeira para sobreviver aos tempos de crise e para investir em melhorias de seus serviços. No entanto, não existe um modelo de negócios padrão para a gestão de ambientes de *coworking*.

Capdevila (2015) identificou em sua pesquisa de coworking em Barcelona, escritórios compartilhados, como também hubs⁶ inovadores para pessoas com interesses específicos e comuns. Šviráková et al. (2015) encontraram resultados semelhantes, identificando coworking que objetivam disponibilizar somente um baixo custo de escritório aos coworkers, e também identificaram um tipo de coworking que disponibiliza serviços variados como workshops e exposições, e frequenta usuários com pensamentos mais coletivos e colaborativos.

Para Fuzi (2015), o relacionamento não acontece espontaneamente entre os usuários somente com a proximidade ou co-locação, ela pode ser oportunizada por situações sociais e espaciais. O autor complementa que incentivar as relações em coworking é uma escolha administrativa de hosts⁷, podendo requerer um tempo de habituação para que os usuários construam interações de trabalho e que a atuação de administradores para coordenar além de seus limites organizacionais teve uma função considerável nesta adaptação.

⁶ Hub - **Hub** ou concentrador, aparelho para redes de informática.

⁷ Hosts – Pessoas que não trabalham no mesmo seguimento.

Segundo Capdevila (2015) essa contribuição em contextos descentralizados como os ambientes de *coworking* não deve existir como em uma empresa convencional, com administradores efetuando a seleção de equipes ou projetos. Para o autor, no *coworking* a motivação de usuários para colaborarem é intrínseca, desse modo o papel do administrador é somente estimular e consentir a expressão dessas motivações de *coworkers*. Isso significa o desenvolvimento dos fatores que condicionam a ocorrência da colaboração, como a criação de visões compartilhadas.

Sobre a possibilidade de que a colaboração não é uma característica potencial ao compartilhamento do espaço físico, pode-se mencionar os escritórios de *coworking* “Unoffice”, estruturados a partir da dedução dos gestores de que a colaboração e a relação social vão despontar somente do compartilhamento do espaço. Em contrapartida, espaços categorizados como “Federated workspaces”, praticam esta conduta de promover não somente a interação, mas também a colaboração formal e relações de trabalho entre empresas, explica Spinuzzi (2012).

Nesse sentido, Schopfel, Roche e Hubert (2015) afirmam que um modo de atrair novos usuários é idealizar um ambiente colaborativo, favorável ao aprendizado e a apresentação à novas informações. Os autores acrescentam que espaços direcionados à aprendizagem recíproca e a troca de conhecimentos dos frequentadores, são conceituados centros de aprendizagem (*learning centers*). Estes reúnem serviços variados, como o *coworking*, eventos, consultoria empresarial e tecnológica - com recursos digitais e da informação.

Este tópico é importante para mostrar os tipos de estrutura de *coworking* existentes atualmente no mercado, visto que o investidor vai eleger a mais viável para seu investimento.

2.3 Benefícios do escritório de *coworking*

Em sua origem, os espaços compartilhados posteriormente denominados de *coworking* emergiram como uma alternativa de local para o exercício do trabalho, com custos reduzidos, à demanda de profissionais que atuavam em *home office* ou em cafeterias, entre outros lugares públicos que não o tradicional de uma organização, na tentativa de fugir do isolamento e excesso de informalidade do

ambiente doméstico ou mesmo dos ruídos e distrações provenientes dos ambientes públicos, para Quaresma e Gonçalves (2013).

Segundo Serra (2013), o escritório coworking quando nivelado ao escritório tradicional, sai em vantagem por ter um menor custo de investimento. O autor complementa, que o escritório pode atender profissionais de diferentes segmentos, impulsionando o compartilhamento de idéias e experiências.

“Os espaços de coworking são ótimas soluções para negócios que estão começando e precisam poupar em infraestrutura. Dentre os principais benefícios oferecidos por esses espaços e que já são inclusos nos planos mensais estão o acesso à internet, energia elétrica, material de escritório, número de telefone próprio e até mesmo limpeza, manutenção e reparo do local.” (FAMELI, 2017).

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

A fins comparativos entre um escritório tradicional e um escritório *coworking*, o escritório *coworking* sai em vantagem quando se fala em custo, pois seus usuários não precisam arcar com mobília, IPTU, internet, recepcionista, funcionários para limpeza, entre outros custos existentes em um escritório tradicional.

É importante falar dos benefícios do escritório de *coworking*, pois o objetivo central do trabalho trata-se de identificar o que impulsiona a criação de um escritório.

3 A EMPRESA ESTUDADA

A empresa estudada trata-se de um espaço de *coworking* situado na cidade de Itabira/MG e fundado em 2017, sendo pioneira ao instalar um ambiente *coworking* na cidade.

O espaço *coworking* foi criado na estrutura escritório onde conta com alguns colaboradores, um espaço amplo, completo e moderno, composto por 3 salas, 8

mesas compartilhadas, 4 mesas privadas e 2 salas de reunião, o que chamou a atenção de pessoas e empresas que buscam inovação, *networking* e um preço acessível, onde não é necessário o investimento em mobília, recursos tecnológicos e gastos com projetos e reformas, além do cliente não pagar conta de água, luz, condomínio e IPTU, sendo tudo isso incluso na mensalidade. Todos esses benefícios fizeram com que o espaço, logo em seu primeiro mês, contasse com 5 empresas, dentre elas corretora de seguro, advocacia e construtora.

O espaço hoje, além de ter diversas empresas fixas/frequentes, ele também é muito utilizado por equipes comerciais para fazer reuniões e eventuais encontros com seus devidos clientes.

O *coworking* não é a única atividade que os investidores exercem. Além dos ambientes compartilhados, os investidores também atuam na área de administração de condomínios, sendo, portanto, um novo negócio no portfólio.

4 METODOLOGIA

A pesquisa utiliza uma abordagem qualitativa. Segundo Chizzotti (2010) esta abordagem pretende demonstrar a complexidade e contradições de fenômenos singulares e a imprevisibilidade e originalidade das relações interpessoais e sociais, e a revelar significados da vida social que são desconhecidos. Para o presente estudo pretende-se identificar o que impulsiona a criação e desenvolvimento de *coworking* no município de Itabira/MG.

Trata-se de uma pesquisa descritiva. Segundo Silva & Menezes (2000), a pesquisa descritiva vai discorrer a respeito do comportamento e funcionabilidade de determinado grupo de pessoas ou uma organização, utilizando métodos como entrevistas para o levantamento de dados. O presente estudo tem como o objetivo identificar o que impulsiona a criação e desenvolvimento de *coworking*, portanto sem interferir em qualquer etapa do processo.

O tipo de estudo empregado será o de estudo de caso. Segundo Yin (2001), o estudo de caso contribui para o conhecimento de fenômenos individuais, grupais e organizacionais. Ele possibilita que pesquisadores mantenham as características

holísticas e significativas de fatos da vida real. O estudo de caso é regularmente empregado para o estudo de casos críticos, extremos, únicos, típicos ou para analisar fenômenos pouco explorados, conforme Saunders, Lewis e Thornhill (2009). A atual pesquisa foi realizada por meio do estudo de caso, pois ela foi formada a partir do estudo de um escritório específico de coworking no município de Itabira/MG.

Universo de pesquisa ou população, segundo Stevenson (1981), consiste no todo pesquisado, do qual se extrai uma parcela que será examinada e que recebe o nome de amostra. O universo da presente pesquisa consiste em uma empresa de *coworking* na cidade de Itabira/MG.

Segundo Gil (2008), a *coleta de dados* em um estudo de caso é baseada em diversas fontes de evidências. Para que os dados fossem coletados, na atual pesquisa, o instrumento de pesquisa utilizado foi elaborar perguntas abertas, em forma de entrevista com o proprietário do espaço *coworking*, com o intuito de responder o problema de pesquisa.

A análise dos dados coletados será efetuada por meio da análise de conteúdo, elaborando uma conclusão dos dados obtidos na entrevista realizada com o proprietário do espaço *coworking*. Segundo Chizzotti (2010), a análise de Conteúdo é uma maneira de explicar o que se fala em determinado texto, a partir da avaliação e compreensão dos elementos e evidências presentes neste texto.

5 ANÁLISE DE DADOS

A entrevista foi realizada no dia 16/03/2022 as 14 horas e finalizada as 15 horas, sendo feita de forma presencial, no escritório da empresa estudada. O questionário foi dividido em duas partes, sendo a primeira parte para conhecer o empreendedor, com 5 perguntas e a segunda parte relacionada ao termo estudado, com 9 perguntas.

Quadro 2 - Parte 1 do Instrumento de Pesquisa (Perfil do Empreendedor)

Qual a sua idade?	"37 anos."
Qual sua formação?	"Engenheiro de Produção."
A quanto tempo atua no mercado?	"19 anos de mercado, sendo 6 anos como empresário."

Quando resolveu investir em um escritório <i>coworking</i> na cidade de Itabira/MG?	<p>“Foi em 2016, quando finalizei um projeto na empresa em que atuava e voltei para Itabira. Eu já tinha vontade de abrir um negócio e então comecei a estudar um modelo de negócio atrativo em Itabira.”</p> <p>“Quando através de um primo, dono de um escritório <i>coworking</i> no ES, passei a conhecer o <i>coworking</i>. A partir disso fiz um <i>benchmarking</i> da área <i>coworking</i> e resolvi investir neste modelo sustentável em Itabira-MG.”</p>
Quais são os perfis das pessoas que procuram o <i>coworking</i> ?	<p>“Tem vários perfis. Desde os autônomos até as empresas que pretendem cortar custos. Para atender todos os perfis, criamos 3 modalidades de espaço. Dentro disso, atendemos advogados, corretoras de seguros dentre outras.”</p>

Fonte: Pesquisa 2022

Conforme descrito no Quadro 2, o entrevistado atua no mercado a 19 anos e a proposta de investimento em *coworking* iniciou em 2016, quando ele entendeu que era um negócio atrativo, sendo utilizado o escritório no ES, como forma de avaliar o investimento. Na visão do mesmo existem vários perfis de usuários de *coworking*, sendo assim ele criou 3 modalidades dentro de seu espaço, a fim de atender a todos.

Quadro 3 – Pergunta 6

O escritório <i>coworking</i> quando nivelado ao escritório tradicional, sai em vantagem por ter um menor custo de investimento? Quando conseguiu identificar essa vantagem? Foi um fator impulsionador?	<p>“Compartilho com a teoria do autor, e é isso mesmo, uma das premissas do <i>coworking</i> é você ter o custo benefício, poder fornecer um espaço útil de valor mais agregado a quem usar. É basicamente um espaço comum, dividido para todos, como se fosse um condomínio. Você não precisa de uma estrutura para cada empresa e sim uma que atenda várias empresas, sendo o custo rateado para varias empresas, obviamente o custo será menor.”</p> <p>“Quanto a segunda pergunta, foi quando realizei estudos para investir na área [...]”</p> <p>“Sim, foi impulsionador, um dos principais atrativos aos usuários <i>coworking</i> é o custo benefício.”</p>
--	---

Fonte: Pesquisa 2022.

De acordo com o que foi escrito no Quadro 3, a resposta do empreendedor está em conformidade com Serra (2013), Quaresma; Gonçalves (2013) e Medina & Krawusky (2015) escrevem, quando ele compara o escritório tradicional ao escritório

coworking, sendo o segundo vantajoso em relação ao primeiro, quando se fala em custo.

Quadro 4 – Pergunta 7

<p>Foi avaliado os perfis de usuários que utilizariam o espaço <i>coworking</i>? Como? Foi um fator impulsionador?</p>	<p>“Sim, nos analisamos [...] sabia mais ou menos os perfis dos profissionais que iam atuar no <i>coworking</i> [...] na verdade a grande maioria são os autônomos, como advogados.” “Já tínhamos uma breve avaliação disso, através de estudos, porém não uma certeza. Diante disso, até fomos surpreendidos positivamente, com construtoras, empresas de manutenção em elevadores, empresas consolidadas no mercado através desta modalidade de serviço.” “Sim, foi impulsionador pelo fato de já entrar no negócio, com um breve conhecimento dos futuros clientes.”</p>
--	---

Fonte: Pesquisa 2022.

Conforme demonstrado no Quadro 4, a resposta do empreendedor está em linha com Spinuzzi (2012), quando diz que foi levado em conta os perfis dos usuários de espaço *coworking*, para a criação do seu espaço.

Quadro 5 – Pergunta 8

<p>Foi avaliada a questão dos profissionais autônomos existentes no mercado, para a criação do espaço? Como? Foi um fator impulsionador?</p>	<p>“Sim, estudamos os perfis da grande maioria dos profissionais autônomos na cidade, trazendo um resultado de pesquisa satisfatório.” “Foi sim, pelo fato do resultado do estudo que realizamos, ter sido satisfatório.”</p>
--	--

Fonte: Pesquisa 2022.

Diante do que foi dito no Quadro 5, a resposta do empreendedor de acordo com Spinuzzi (2012), quando escreve sobre a importância da avaliação dos profissionais autônomos para criação do escritório.

Quadro 6 – Pergunta 9

<p>Levou-se em conta a questão cultural <i>coworking</i> com as expectativas e necessidades dos potenciais clientes? Como? Foi um fator impulsionador?</p>	<p>“Sim, como era novo, a gente teve que explicar muito a questão da cultura do <i>coworking</i>, foi muito rápido, já tínhamos o perfil e as demandas pro escritório, mas dentro de um e dois meses os usuários conseguiram entender a ideia <i>coworking</i> e enxergar suas vantagens, tanto pelo <i>networking</i> e pelo baixo custo.”</p>
--	---

	“Sim, foi um fator impulsionador, a idéia do <i>coworking</i> é muito boa e claramente absorvida de forma positiva pelos usuários.”
--	---

Fonte: Pesquisa 2022.

No Quadro 6, a resposta do empreendedor está em concordância com o que os autores Spinuzzi (2012) e Medina & Krawusky (2015) escrevem, quando é levado em conta quando escrevem a respeito da questão cultural do *coworking*, relacionada com a expectativa e necessidades dos clientes do *coworking*, sendo que as mais atraentes são o baixo custo e o forte *networking*.

Quadro 7 – Pergunta 10

Qual a importância de ter total conhecimento do objetivo/propósito do espaço, para a criação e desenvolvimento do mesmo, isso se torna um fator impulsionador?	“Na verdade, para tudo que você vai investir, você precisa ter um <i>know-how</i> e a gente foi em busca deste conhecimento, para até convencer as pessoas de uma forma justa, não ser um vendedor de qualquer coisa, não vamos trazer para o espaço pessoas que não vão agregar não só para a gente, como todos que fazem uso daquele espaço.” “Claro, é muito importante ter o conhecimento para poder trazer as empresas corretas.”
--	--

Fonte: Pesquisa 2022.

Em relação ao Quadro 7, a resposta do entrevistado está em linha com o que Fuzi (2015) e Spinuzzi (2012) escrevem a respeito da importância de se conhecer com clareza os objetivos e propósitos do *coworking*, para a criação e desenvolvimento de um espaço.

Quadro 8 – Pergunta 11

Em relação à sobrevivência financeira, foi feito um estudo de viabilidade com detalhamento dos serviços a serem prestados pelos usuários? Como? O resultado foi um fator impulsionador?	“Sim, nós fizemos todo um plano de negócio antes de abrir o escritório de <i>coworking</i> . Esse plano surgiu há uns 6 meses antes de abrir o escritório, e nesse tempo nós estudamos qual o escopo do <i>coworking</i> , que tipo de serviço conseguiríamos fornecer, que tipo de espaço iríamos precisar, que tipo de layout teríamos nesse espaço, capacidade máxima que conseguiríamos atender e mínima para nos manter.” “Sim, sempre tive grande certeza do potencial do <i>coworking</i> e diante da análise feita, isso foi comprovado.”
---	--

Fonte: Pesquisa 2022.

Conforme demonstrado no Quadro 8, em relação à sobrevivência financeira, a resposta do empresário está em consentimento com o que Šviráková et al. (2015) escreve, quando o mesmo cita a importância de se fazer esta análise financeira.

Quadro 9 – Pergunta 12

<p>Você pensou no investimento como uma forma de inovação no mercado? Isso foi um fator impulsionador?</p>	<p>“Sim, [...] até mesmo pelo fato do meu espaço <i>coworking</i> ser o pioneiro na cidade, me ajudando a ser mais competitivo.”</p> <p>“Claro.”</p>
--	--

Fonte: Pesquisa 2022.

Conforme descrito no quadro 9, o empreendedor concorda com o autor Capdevila (2015), quando o mesmo escreve que o *coworking* é uma forma de inovação no mercado.

Quadro 10 – Pergunta 13

<p>Você levou em conta a importância do relacionamento e possibilidade de negócios futuros para a criação do espaço? Isso foi um fator impulsionador?</p>	<p>“Sim, com certeza, o <i>coworking</i> promove muito isso, o <i>networking</i> é muito forte.”</p> <p>“Foi um fator impulsionador sim, hoje consigo até abrir um leque de empreendimentos dentro do <i>coworking</i>, pois a gente ganha <i>know-how</i> em várias áreas [...]”</p>
---	---

Fonte: Pesquisa 2022.

Diante do que foi escrito no Quadro 10, a resposta do empreendedor está em conformidade com o que o autor Fuzi (2015) escreve, quando ele destaca a importância do relacionamento e a possibilidade de negócios futuros, para a criação de um espaço, sendo um modelo de negócio que pode abrir portas para outras áreas.

Quadro 11 – Pergunta 14

<p>Você levou em conta a questão do usuário querer fugir da informalidade do ambiente doméstico? Foi um fator impulsionador?</p>	<p>“Sim, levei em conta. Tivemos esse ambiente doméstico conhecido como <i>homeoffice</i>, mas ele cria um ambiente não profissional, então por isso as pessoas estão buscando o <i>coworking</i>.”</p> <p>“Sim, como disse antes, o fato de ter muitas pessoas em <i>homeoffice</i>, criam em uma parte delas a falta de um ambiente profissional [...], a partir disso se torna um fator impulsionador no desenvolvimento do <i>coworking</i>.”</p>
--	---

Fonte: Pesquisa 2022.

Diante do que foi dito no Quadro 11, a resposta do empreendedor está de acordo com o que Quaresma (2013) escreveu, da idéia que muitos usuários buscam fugir da informalidade do ambiente doméstico e se aderirem ao *coworking*.

6 CONSIDERAÇÕES

O presente trabalho teve como objetivo principal, identificar os fatores que impulsionam a criação e desenvolvimento de *coworking* no município de Itabira/MG. Tem-se que os principais fatores impulsionadores encontrados através de estudos foram: ter um menor custo de investimento em relação a um escritório tradicional; avaliar os perfis de usuários de escritório *coworking*; a importância de entender a cultura do *coworking*; a importância de ter total conhecimento do objetivo / propósito do espaço *coworking*; realização de um estudo de viabilidade com detalhamento dos serviços a serem prestados pelos usuários *coworking*; pensar no investimento como forma de inovação no mercado; importância do relacionamento e possibilidade de futuros negócios; a questão do usuário querer fugir da informalidade do ambiente doméstico.

Como objetivo intermediário, tem-se que foi identificar as estruturas de um escritório *coworking*. As estruturas identificadas foram: Espaços de trabalho comunitário, Escritórios (unoffice) e Espaços de trabalho federativo.

Identificou-se que existem diversos fatores impulsionadores do espaço *coworking* que podem ser analisados separadamente ou em conjunto para se ter a potencialidade do negócio. Segundo identificado o espaço *coworking* pode ser um modelo inovador de negócio e vantajoso no que se relaciona ao custo benefício, oferecer ao usuário um maior *networking*, que pode agregar em conhecimentos e em negócios futuros, o que foi confirmado por intermédio da entrevista. Logo, pode se tratar de um bom investimento.

Como limitações, trata-se de um tema relativamente novo, que gerou dificuldade em encontrar materiais relacionados ao estudo. Nos materiais encontrados identificou-se que o conteúdo é muito parecido e poucas divergências entre os autores.

Como estudos futuros, recomenda-se analisar separadamente cada modelo de escritório *coworking* e sugere-se entrevistar mais empreendedores, a fim de comparar as idéias de um maior número de empresários neste ramo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o mundo*. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CAPDEVILA, I. Co-working Spaces and the localised dynamics of innovation in Barcelona. *International Journal of Innovation Management*, v. 19, n. 3, june, 2015.
- CHIZZOTTI, A. *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. 11 ed. São Paulo: Cortez, 2010.
- COWORKINGBRASIL. Censo Coworking Brasil 2019. Disponível em: <https://coworkingbrasil.org/censo/2019/>. Acesso em: 28 mar. 2022.
- FAMELI, Rogerio. *Principais vantagens e desvantagens de um coworking*. Maio, 2017.
- FUZI, A. Co-working spaces for promoting entrepreneurship in sparse regions: the case of South Wales. *Regional Studies, Regional Science*, v. 2, n. 1, p. 462-469, 2015.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas. 2008.
- LEFORESTIER, A. The coworking space concept. 2009.
- MEDINA, P. F.; KRAWULSKY, E. Coworking como modalidade e espaço de trabalho: uma análise bibliométrica. *Cad. psicol. soc. trab.*, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 181-190, 2015.
- QUARESMA, José G; GONÇALVES, Carlos. *Out of the Office*. Porto: Ed. Vida Económica, 2013.
- SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. *Research Methods for Business Students*. Pearson Education, 2009.
- SCHOPFEL, J.; ROCHE, J.; HUBERT, G. Co-working and innovation: new concepts for academic libraries and learning centres. *New Library World*, v. 116, n. 1/2, p. 67-78, 2015.
- SERRA, A. L. A. *Coworking: uma nova perspectiva mercadológica para São Luis*. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Maranhão, 2013.
- SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós Graduação

em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

SPINUZZI, C. Working alone together coworking as emergent collaborative activity. *Journal of Business and Technical Communication*, v. 26, n. 4, p. 399-441, 2012.

STEVENSON, William J. *Estatística aplicada à administração*. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.

ŠVIRÁKOVÁ, E.; SOUKALOVÁ, R; BEDNAR, P; DANKO, L. Culture managers education: system dynamics model of the coworking design centre. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, v. 174, p. 1684-1694, 2015.

SYKES, K. Coworking: a workplace paradigm shift. Contract july-aug, 2014. Academic OneFile.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.