

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

COWORKING: UM ESPAÇO PARA NOVAS VIVÊNCIAS¹ **COWORKING: A SPACE FOR NEW LIVING**

**Simone Beatriz Nunes Ceretta², Márcia Regina Conceição De Almeida³,
Lurdes Marlene Seide Froemming⁴**

¹ Pesquisa realizada pelo NEM - Núcleo de Estudos em Marketing da UNIJUI

² Professora de Administração do Instituto federal Farroupilha campus Santo Augusto

³ Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul,

⁴ Professora Doutora do Curso de Mestrado e Doutorado em Desenvolvimento da UNIJUI

INTRODUÇÃO

As exigências e também as oportunidades do momento propiciam novas configurações de muitas ideias, ações, processos já existentes, transformando-se em atos de criatividade. Este estudo tem como proposta relacionar preceitos já muito antigos como café e leitura, cuja origem já remonta ao século XV, a partir de informação de Burke e Briggs (2006) a uma nova forma de trabalho que surge hodiernamente e que se denomina *coworking*.

O fenômeno *coworking* surge de novos formatos das relações de trabalho, propiciadas com o desenvolvimento de avanços tecnológicos que permitem o fenômeno da execução do trabalho de uma forma virtual, sem a contínua obrigatoriedade da presença física no ambiente de trabalho. Não se trata apenas de uma partilha de um espaço físico, mas também possibilita o desenvolvimento e estabelecimento de uma comunidade de pessoas, de pensamento similar que compartilham os mesmos valores, criando sinergias. É o reflexo dos novos valores do mundo contemporâneo (HUWART; DICHTER; VANRIE, 2012). O ser humano sendo um ser social, em algumas circunstâncias precisa da interação social, intermediado pela comunicação oral. Qual espaço poderia então, propiciar esses encontros?

Alguns espaços e necessidades de compartilhamento resultam em construções informais de um assemelhado a *coworking*. Novos espaços e formatos de lojas de varejo oportunizam essa formação. Esse artigo tem o objetivo de apresentar o fenômeno desde seu nascimento, a configuração atual e discutir probabilidades. O método se constitui de uma pesquisa participante, *focus group* com grupos já constituídos e *survey* com frequentadores.

METODOLOGIA

A pesquisa é de caráter qualitativo e exploratório. Sua condução configura-se como pesquisa participante, onde o pesquisador está envolvido com o pesquisado, vivendo as experiências *in loco*. Vergara (2010, p. 44) propugna “a pesquisa participante não se esgota na figura do pesquisador. Dela tomam parte pessoas implicadas no problema sob investigação”.

DESENVOLVIMENTO

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

A Pesquisa revela um perfil multifuncional, tanto do novo varejo quanto do novo consumidor, que busca unir em um mesmo ambiente, cultura, entretenimento, formas de compartilhar experiências e trabalho. Existem grupos de profissionais motivados pela ideia de sair do ambiente institucional que frequentam locais de varejo alternativos, cujo formato permite a interlocução de assuntos referentes a trabalho, pesquisa, dentre outros. É o caso da Literatus Xok's, franquia cujo gestor ao iniciar o empreendimento não tinha essa proposta, mas que foi acontecendo naturalmente por parte de grupos de consumidores, como se percebe:

(...) eu penso que os públicos transformam os espaços que ocupam a partir de seus desejos e das suas necessidades. Assim como alguns podem ter pensado em um ambiente de lazer, nós transformamos esse espaço em duas coisas: trabalho e o lazer (João, professor universitário)

O negócio da empresa constitui-se em uma Livraria, Cafeteria, Chocolateria e Gelateria, conjugados em um mesmo ambiente. O café e os livros, historicamente possuem uma relação fazendo parte da lenda dos primeiros cafés vienenses, onde “muitos cafés passaram a oferecer seu espaço para seções literárias, nas quais jovens escritores e poetas poderiam apresentar-se” (BUENO, 2011), p. 30), fazendo-se então, do café um ponto de leitura. Desse modo, a Literatus Xok's reunindo esses produtos, possibilita que o próprio público, vá descobrindo novas sensações e novas utilidades para o ambiente de sua loja, compartilhando companhia e conhecimento.

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

Leforestier (2009) em seus estudos analisa através da ferramenta estratégica SWOT (Strengths, Opportunities, Weaknesses e Threats - Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) o modelo organizacional de uma empresa de *coworking*, conforme quadro 1.

Quadro 1: Análise SWOT do modelo organizacional *Coworking*

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Economia em relação ao escritório convencional	Pouca privacidade
Custo flexível	Propriedade intelectual vulnerável
Grande diversidade de serviços	Projetos expostos
Socialização	Motivação reduzida por não ser exclusivo
Interação e colaboração benéfica	Dificuldades na adequação/compatilhamento do espaço
Possibilidade de participar de eventos	Falta de comparecimento
Participação em uma comunidade	
Ambiente inovador	
Colaboradores talentosos de diferentes áreas	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Ampliação dos serviços ofertados	Problemas com segurança (confidencialidade de idéias)
<i>Coworking</i> dedicado a setores específicos	Concorrência com “cafês” que oferecem espaço
Conceito com expansão em nível mundial	Flexibilidade com o desenvolvimento da tecnologia 3G
Criação de comunidade para expansão de idéias	Baixa de investimento com crises econômicas
Modelo pode ser inserido nas empresas	

Fonte: Adaptado de Leforestier (2009).

Baseadas na proposta de Leforestier (2009) optou-se por desenvolver um modelo SWOT para a empresa Literatus Xok's, cujas variáveis em alguns momentos, possuem pontos em comum aos espaços de *coworking* (quadro 2).

Quadro 2: Análise SWOT do modelo organizacional da Xok's

Pontos Fortes

Oferta diversificada (livros, cafés, chocolates, sorvetes).
Ambiente atrativo e sensorial.
Qualidade na Produção dos Produtos “obras de arte”.
Excelência no serviço de Atendimento. Permite socialização.
Oferta de produtos atendendo diferentes estações do ano.
Experiência de socialização perfeita para evitar o trabalho solitário e improdutivo em casa.

Oportunidades

Pontos Fracos

Pouca privacidade.
Mesas pequenas para o uso dos grupos de trabalho.
Demora na entrega dos pedidos.
Falta de lugares em dias de grande fluxo de clientes.

Ameaças

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

Conceito em expansão para esse tipo de negócio.
Aumento da criação de grupos de compartilhamento de ideias.
Carência no município.

Concorrência de “Cafés” e “Sorveterias”.
Crise econômica.

Fonte: elaborado pelas autoras (2016).

Na Loja de Varejo Literatus Xok's os serviços prestados não se caracterizam exatamente como um ambiente de *coworking*, mas como um novo formato de varejo que vem sendo utilizado para outros fins que não seja apenas o lazer e o entretenimento, mas sim, atividades que envolvem grupos formais que se reúnem para dialogar, pesquisar e compartilhar ideias, assim como no *Coworking*.

Existem atualmente, grupos informais frequentadores nesse intuito na Xok's. Um grupo informal frequentador do local, recebeu a denominação de “Pense Marketing” formado por três professoras e pesquisadoras universitárias de três instituições distintas. Inicialmente iniciou como um encontro entre as integrantes, despertando a vontade de se trabalhar também naquele local, uma vez que, o ambiente agradável, propicia novas ideias, novas formas de pensar temáticas contemporâneas do marketing – foco das pesquisas por elas realizadas. Os encontros acontecem de acordo com as demandas de trabalho, em uma média de uma vez ao mês.

Outro grupo possui a denominação de “Com café”, criado pela demanda por inovação e criatividade nas ações dos professores em sala de aula, o corpo docente dos cursos de Comunicação da Unijuí definiu a realização e um encontro mensal para a discussão de temáticas atuais.

É possível constatar nesse modelo, peculiaridades desse tipo de negócio, que ainda inovador, poderá aprimorar seu formato. Mais comuns em grandes centros, começam a ser opção de negócio também em pequenas cidades, cujo hábito de frequentar esses locais começa a ser formado.

No caso de Ijuí – município da Região Noroeste do Estado do RS – onde está instalada a Literatus Xok's, não existia até então, um formato de varejo que agregasse cafeteria, chocolateria, livraria e gelateria em um mesmo local. Sendo caracterizada como uma cidade do interior do Estado, aos poucos grupos de pessoas começam a despertar seu interesse pelo local não apenas para o consumo em si, mas para trabalhar, estudar, conversar. A palavra consumo, aliás, assume concepções diferentes.

As cidades vivem e se desenvolvem através do consumo. Entrevistas realizadas demonstram a satisfação dos clientes, quando mencionam que “a cidade merecia um local assim” (Claudia, estudante), já que até então, não existe oferta similar.

Para Moriset (2013), a abundância de *coworking spaces* em uma determinada cidade tem algo a ver com o tipo de vivacidade urbana e vibração que faz com a cidade seja um cenário para

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

criativos, empreendedores e organizações baseados em conhecimentos, independentemente da presença de um ecossistema de alta tecnologia. O contexto sociocultural de uma cidade reflete os valores, costumes e tradições da sociedade, inclui seus hábitos de vida, valores sociais, atividades e hábitos de seus cidadãos que possuem novos modos de comportamento e, conseqüentemente, novas exigências e novos modelos de negócios, como é o caso dos *coworking spaces*.

Cabe ressaltar que esse formato de negócio, presente em grandes e pequenas cidades, permite a inserção de novas tipologias e multifuncionalidades. Quando se menciona aqui, o trabalho compartilhado, a palavra trabalho agrega várias outras dimensões. Pessoas e grupos buscam esses espaços não apenas para negócios propriamente dito, mas, para leituras, estudos e pesquisas. O comportamento do consumidor é multifuncional e esses locais são propícios, pois instigam, despertam sensações, inspiram e trazem à tona o prazer aliado ao trabalho.

REFERÊNCIAS

BUENO, Ricardo. O café e o Iluminismo. In: BUENO, Ricardo. **A história da economia brasileira:** dos cafezais nasce um novo Brasil. Porto Alegre: Quatro Projetos, 2011.

BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. **Uma história social da mídia:** de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

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

HUWART, J.; DICHTER, G.; VANRIE, P. **Coworking spaces:** collaborative spaces for microentrepreneurs. Technincal Notes EBS. 2012 Acesso em 16/06/2017 em <http://via.ufsc.br/wp-content/uploads/2017/05/Artigo-Coworking-Spaces.pdf>

LEFORESTIER, A. (2009). **The coworking space concept.** CINE Term Project. Indian Institute of Management (IIMAHD). Ahmedabad.

MORISSET, B. (2013). **Building new places of the creative economy.** The rise of coworking spaces. Acesso em 26 de agosto de 2015 em <https://hal-univ-lyon3.archivesouvertes.fr/halshs-00914075/document>.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios em administração.**12. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Evento: XXII Jornada de Pesquisa