

Economia Colaborativa: perfil das empresas de *coworking* em Palmas (Tocantins)

Delson Henrique Gomes¹
Valtuir Soares Filho²
Pablo Vinícius Miranda³

RESUMO

O *coworking* ainda é fenômeno recente no Brasil, os primeiros movimentos de implementação dessa iniciativa em nosso país datam de 2007, mostrando-se como tendência cada vez maior no mercado de trabalho atual. O objetivo desse estudo é apresentar o perfil dos negócios nas empresas de *coworking* de Palmas/TO, identificar os benefícios que as empresas de *coworking* em Palmas/TO oferecem aos seus clientes. A fundamentação teórica realizou-se através da pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica utilizou da literatura disponível, tais como livros, artigos acadêmicos, revistas especializadas, jornais, revistas, teses e dissertações que abordam o tema *coworking*. A coleta de dados foi realizada através de questionário distribuídos via *e-mail*, seguido de entrevista semiestruturada. Concluímos, que essa opção pode se tornar uma forma de inclusão de novos profissionais, aproximando-os cada vez mais dos espaços já existentes. Desse modo, percebe-se que o sistema de *coworking* já possui muitos adeptos no Brasil e a tendência é se espalhar ainda mais pois esse espaço é uma forma de otimizar os trabalhos e driblar a crise econômica estabelecida no país.

PALAVRAS-CHAVE: *Coworking*; Escritório Compartilhado; Escritório Virtual; Economia Colaborativa.

Recebido em: 05 de agosto. 2019

Aceito em: 10 de dezembro. 2019

Direito autoral: Este artigo está licenciado com uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.



¹ Doutorando em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba/SP. Professor do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Tocantins (UFT). *E-mail:* delson@uft.edu.br.

² Doutorando em Ambiente e Desenvolvimento pela Universidade do Vale do Taquari (Univates). Professor do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Tocantins (UFT). *E-mail:* valtuir@uft.edu.br.

³ Graduado em Ciências Contábeis da Universidade Federal do Tocantins (UFT). *E-mail:* pablvmiranda@gmail.com.

Collaborative Economy: profile of the coworking companies in Palmas (Tocantins state)

ABSTRACT

Coworking is still a recent phenomenon in Brazil, the first moves to implement this initiative in our country date from 2007, showing itself as a growing trend in the current job market. The purpose of this study is to present the business profile of Palmas / TO coworking companies, to identify the benefits that Palmas / TO coworking companies offer their clients. The theoretical foundation was accomplished through the bibliographical research. The bibliographic research used available literature, such as books, academic articles, specialized magazines, newspapers, magazines, theses and dissertations that address the coworking theme. Data collection was performed through a questionnaire distributed via email, followed by a semi-structured interview. We conclude that this option can become a way to include new professionals, bringing them closer to existing spaces. Thus, it is clear that the coworking system already has many fans in Brazil and the tendency is to spread even more because this space is a way to optimize work and circumvent the economic crisis established in the country.

KEYWORDS: Coworking. Shared office. Virtual office. Collaborative Economics.

INTRODUÇÃO

A economia colaborativa nasceu de uma “revolução silenciosa” na qual a colaboração entre pessoas está no centro da atividade econômica, cultural e política (SILVA *et. al*, 2016). A economia colaborativa é explicada por um comportamento voltado para o coletivo, tanto para o consumidor quanto para as empresas e para a comunidade, e existem diferentes maneiras de se participar desta prática.

A economia do compartilhamento vem acontecendo a partir de um maior compartilhamento de conteúdo, produtos e negócios que ocorre através de dispositivos, ferramentas e aplicações inovadoras, resultando em um novo ciclo de desenvolvimento social e econômico, estreitamente ligado às novas estratégias competitivas das organizações (SILVEIRA, 2017).

O *coworking* faz parte da economia colaborativa inserido como uma nova modalidade de trabalho onde há profissionais de diversas áreas de trabalho se relacionando. Murayama (2015) destaca que o termo *coworking* foi criado em 1999 por Bernie de Koven. Em 2005, o termo foi usado por Brad Neuberg, um engenheiro de software, nos Estados Unidos para designar o primeiro *coworking*, do qual foi o responsável. Junto com os seus amigos, fundou o escritório chamado *Hat Factory*, em São Francisco, nos Estados Unidos, abriu as portas para

aqueles profissionais que precisavam de lugar para trabalhar e queriam compartilhar experiências.

Em tempos de crise, o *coworking* foi criado para empreendedores que não possuem condições financeiras para ter seu próprio escritório, ou para empreendedores que estão começando a carreira e sonham em ter o seu próprio negócio, mas não estão preparados tecnicamente e financeiramente para este negócio (MURAYAMA, 2015).

O *coworking* faz parte da economia colaborativa inserido como uma nova modalidade de trabalho onde há profissionais de diversas áreas de trabalho se relacionando. Este sistema é particularmente adequado para trabalhadores independentes ou que funcionam em tele trabalho ou, ainda, auto empresários (*freelancers*). Na maioria das vezes, são profissionais da web, da comunicação, da arquitetura, de marketing e de jornalismo, mesmo se o *coworking* visa qualquer tipo de profissão. As pequenas empresas também podem utilizar os espaços por razões econômicas (OLIVEIRA, 2016; BARBOSA, 2018).

Segundo Medina (2015) o *coworking* ainda é fenômeno recente no Brasil, os primeiros movimentos de implementação dessa iniciativa em nosso país datam de 2007, mostrando-se como tendência cada vez maior no mercado de trabalho atual. Desde então, o *coworking* divulga entre suas vantagens o baixo custo e o fornecimento de uma estrutura adequada para atender pequenas empresas, autônomos, *freelancers*, empresários emergentes e tele trabalhadores.

A ideia de colaboração e compartilhamento é um dos objetivos centrais do *coworking*. Sua estrutura física e de gestão se propõe a buscar, a todo momento, o estímulo das relações interprofissionalismo, oferecendo ambientes abertos sem interferência de paredes ou de quaisquer outros obstáculos visuais.

Na locação de espaços de *coworkers* estão incluídos serviços e toda infraestrutura necessária para um escritório como, por exemplo, internet de alta velocidade, serviço de secretaria, limpeza e organização. Também oferecem ambientes de trabalho com estações de produção individual ou em grupos, salas de reuniões, copas ou cozinha, área de descanso ou varandas. Para locar este espaço, são cobrados valores diários, semanais ou mensais, assim podendo formar diversos pacotes que podem atender a necessidade de cada um (MEDINA, 2015).

A intenção de um escritório compartilhado é que o usuário se preocupe somente com seu trabalho. Muitos *coworkers* buscam essa modalidade de trabalho com o objetivo de ampliarem suas redes de contato, assim como de interagirem mais e sentirem-se mais criativos.

Em consonância com os discursos vigentes na atualidade, esses trabalhadores têm reconhecido o impacto e a importância da temática das relações de trabalho nos contextos laborais, e, para tanto, procuram possibilidades de estabelecer o networking (SEBRAE, 2015).

O enfoque nessas relações poderia, porém, além de facilitar os contatos interpessoais, estimular também a solidariedade e a colaboração, componentes que poderiam até mesmo modificar os sentidos (nem sempre positivos) atribuídos ao trabalho nos dias atuais. Além do mais os espaços colaborativos contribuem para a sustentabilidade uma vez no conceito de desenvolvimento sustentável como um processo evolutivo que vislumbra o crescimento da economia, a melhoria da qualidade do ambiente e da sociedade para benefício das gerações presentes e futuras (SOARES FILHO, 2019).

O objetivo desse estudo foi apresentar o perfil dos negócios nas empresas de *coworking* de Palmas/TO, identificar os benefícios que as empresas de *coworking* em Palmas/TO oferecem aos seus clientes.

Dessa forma mapeou-se a situação desse tipo de negócio, servindo-se de dados para futuros investimentos nesse seguimento que tende a crescer no país em fase há alternativas de negócios que buscam potencializar recursos humanos e materiais para alcançar melhor produtividade e resultados financeiros.

Dado o exposto esse estudo teve relevância primordial em informar a sociedade o que é, e como funciona um espaço de *coworking*, pois investiga um dos paradigmas de negócios da atualidade, em contra partida servirá de subsídio de pesquisa para comunidade acadêmica em geral.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 INOVAÇÃO NOS NEGÓCIOS

Munhoz (2015) evidencia que no início, para o seu consumo próprio, a humanidade buscou suprir suas necessidades básicas através de caça e pesca, assim como da agricultura, do artesanato e da produção de tecidos. No entanto com o advento dos meios de produção, os excedentes que antes eram descartados passaram a ser trocados por produtos diferentes a depender da necessidade à sua sobrevivência, sendo assim surge à moeda de troca.

Em tempos de crise, o *coworking* foi criado para empreendedores que não possuem condições financeiras para ter seu próprio escritório, ou para empreendedores que estão

começando a carreira e sonham em ter o seu próprio negócio, mas não estão preparados tecnicamente e financeiramente para este negócio (MEDINA, 2016).

O *coworking* faz parte da economia colaborativa inserido como uma nova modalidade de trabalho onde há profissionais de diversas áreas de trabalho se relacionando.

Este sistema é particularmente adequado para trabalhadores independentes ou que funcionam em tele trabalho ou, ainda, auto-empresários (*freelancers*). Na maioria das vezes, são profissionais da web, da comunicação, da arquitetura, de marketing e de jornalismo, mesmo se o *coworking* visa qualquer tipo de profissão. As pequenas empresas também podem utilizar os espaços por razões econômicas.

Para os autores Ventura, Luiz e Augusto (2016, p.19) os espaços de *coworking* são:

Ambientes onde a economia colaborativa é observada, ou seja, são locais frequentados por profissionais de diferentes áreas que trabalham em vários graus de especialização num ambiente de conhecimento compartilhado. O que os diferencia dos escritórios comuns é que o foco é uma comunidade e a partilha de conhecimentos. Trata-se de uma reflexão sobre o futuro dos ambientes de trabalho. São organizações e profissionais diferentes partilhando dos mesmos valores; comunidade, abertura e independência.

Ventura, Luiz e Augusto (2016) destacam ainda a importância dessa nova modalidade de trabalho, uma vez que nesse setor encontram-se reunidos empreendedores, *startups*, grandes empresas, estudantes e demais parceiros.

De acordo com Prodanov (2013) com o surgimento das moedas e dos bancos, por volta de 1700 houve-se a necessidade de abastecimento das comunidades por um tipo de estabelecimento comercial. A adequação do comércio diante de novas necessidades e do crescimento das comunidades criou novas formas de atender o cliente, por um processo de segmentação, onde a loja disponibilizava as mercadorias através de um balcão separando o cliente do dono e dos produtos.

Segundo o site www.ascarassociados, em 1850, surgiu em Paris a primeira loja de departamentos, a *Bon Marchè*, que foi a primeira na técnica de agrupamento dos produtos em categorias. Em 1912, os Estados Unidos inauguraram a primeira loja do mundo com atendimento por autosserviço, o “*cash and carry*” ou “pague e leve”. O supermercado surgiu, dessa forma, como produto da evolução do sistema de comercialização por autosserviço.

Dalla Valle (2014) relata que a partir da revolução industrial no século XIX, as indústrias se adequaram na produção de produtos mais específicos ampliando a disputa pelo consumidor que demandava diferentes necessidades devido ao crescimento das cidades.

Conseqüentemente o comércio passou a exercer uma função de distribuidor dos bens de consumo.

De acordo com Barbosa e Rojo (2015) no Brasil, vimos à implantação de várias experiências em autosserviço em lojas mais modernas e mais especializadas.

Prodanov (2013) evidencia que no Brasil, uma das empresas a implantar o autosserviço foi o Frigorífico Wilson em 1947. Ainda que essa modalidade do autosserviço tenha crescido ao longo das décadas muitos estabelecimentos não implantaram esse serviço por resistência dos clientes ao comprarem produtos embalados. Ele foi pioneiro na venda de embutidos, como linguiças, salsichas, presuntos, mortadelas e salames, e foi pioneiro no acondicionamento de carnes frescas.

No Brasil, 27% dos consumidores se comunicam com as empresas por meio de chat e existe um crescimento do uso dessa ferramenta em relação ao uso do telefone (0800). O crescimento médio anual de canais digitais é de 32%. As vantagens da utilização dos canais digitais são o menor custo de operação para as empresas, o atendimento de um número maior de clientes por atendente que possibilita uma resposta mais rápida ao consumidor (MUNHOZ, 2015).

Barbosa e Rojo (2015) destaca que esse empreendimento é um sucesso indiscutível, mas muitos comércios não aderiu a ideia de autosserviço e mantém o atendimento de balcão, seja na loja toda ou, em muitos casos, em seções de perecíveis como açougue, frios e laticínios.

Em todas as partes do mundo, o fenômeno da emergência de grande número de pequenas e médias empresas tem sido visto como um aspecto muito positivo dos processos de reestruturação em curso, pela capacidade que tais firmas têm de gerar grande volume de emprego e de, contra restar, em certa medida, os efeitos da tendência de liberação de mão-de-obra que está ocorrendo, em escala crescente, nas corporações de grande porte. Uma característica comum, que tem sido verificada em muitos países, é a de que essas pequenas e médias empresas estão se aglomerando em certos locais ou regiões, e passando a desenvolver uma diversidade de relações sociais, baseadas na complementaridade, na interdependência e na cooperação (GALVÃO, 2000).

Segundo Munhoz (2015) a tecnologia da informação vem modificando o modelo de negócios das empresas em todo o mundo, exigindo que elas se adaptem rapidamente às inovações disponíveis no mercado de forma a integrar essas tecnologias em sua cadeia produtiva, facilitando a interação com seus fornecedores, clientes, *shareholders*, tornando-a

mais eficiente e, também, disponibilizando novas ferramentas para a transação de bens e serviços entre os atores.

Através do tempo, o escopo da interação evoluiu de simples sistemas ligando compradores e vendedores para mercados eletrônicos complexos integrando fornecedores, produtores, canais intermediários e clientes, através de uma rede de relacionamentos eletrônicos.

1.2 ESTRATÉGIA COLABORATIVA

A economia colaborativa nasceu de uma “revolução silenciosa” na qual a colaboração entre pessoas está no centro da atividade econômica, cultural e política (Silva *et. al*, 2016, p.3). A economia colaborativa é explicada por um comportamento voltado para o coletivo, tanto para o consumidor quanto para as empresas e para a comunidade, e existem diferentes maneiras de se participar desta prática.

Segundo Prodanov (2013) a economia colaborativa, como o próprio nome sugere, se baseia na colaboração entre pessoas. Ela possibilita o compartilhamento de bens e serviços em oposição às relações de trabalho e consumo tradicionais bastante centralizadas. Esse movimento visa a troca entre o que cada um pode oferecer de melhor, priorizando um bom atendimento – ou experiência – por um preço bem mais justo.

Silva *et. al* (2016) evidenciam que muitas pessoas utilizam-se da economia colaborativa pois sentem a influência do meio social, outros porém são motivados a compartilhar por uma iniciativa a promover mudanças, podemos ainda destacar que é justamente por conta dessa diversidade de perfis que há a possibilidade da ascensão de novos mercados.

A economia do compartilhamento vem acontecendo a partir de um maior compartilhamento de conteúdos, produtos e negócios que ocorre através de dispositivos, ferramentas e aplicações inovadoras, resultando em um novo ciclo de desenvolvimento social e econômico, estreitamente ligado às novas estratégias competitivas das organizações (SILVEIRA, 2017).

Silveira (2017) reforça que os principais benefícios apresentados por estas empresas aos consumidores são a conveniência, a praticidade e a economia que é gerada a partir da possibilidade de ter acesso a um bem sempre que necessário, sem necessitar bancar com os custos adicionais de possuí-lo, por exemplo, a manutenção, a conservação e a segurança.

De acordo com Oliveira *et. al* (2016) a economia colaborativa, é dinamizada de forma inédita pelo advento da internet, trabalha com a fartura, e esta não é única premissa do

capitalismo industrial que vem derrubar. Essa sociedade emergente, que muitos chamam de pós-capitalista, suplanta a posse de bens e também a ideia de que o homem não passa de um ser competitivo.

A inovação passa a ser fator de sobrevivência para as organizações, sendo fator de desenvolvimento não só de novos produtos mas de novos modelos organizacionais. O modelo de negócio, por meio da formação de alianças estratégicas, parcerias colaborativas, redes de negócios pode torna-se inovador (BARBOSA E ROJO, 2015, p.15).

Dalla Valle (2014), entende que o conceito de consumo, é um consumo consciente e inteligente. A lógica deste tipo de consumo é simples: ao invés de pagar caro por um produto novo, é possível ter acesso a um bem semelhante sem que haja, necessariamente, uma troca de valores.

Silva et al. (2016) reforça que o engajamento em economia colaborativa pode também estar associado a outros motivos que não suscitam o pensamento no bem estar comum da sociedade, como o interesse em uma renda extra, ou o benefício gerado por esses negócios, que se configuram como alternativos à estrutura tradicional de mercado.

A colaboração também é fator direcionador nos negócios compartilhados. No caso de uma organização de *coworking*, grande parte das ações são feitas de forma compartilhada. A principal responsabilidade dos funcionários é, então, apoiar a rede de membros (MAURER et al., 2012).

1.3 COWORKING: SURGIMENTO E DESENVOLVIMENTO

Segundo Murayama (2015) à partir do início do século XX, houve uma grande expansão no setor industrial, que deu origem às grandes corporações. Conseqüentemente houve a necessidade de aumentar o número de funcionários e com isso, também aumentaram as exigências por maior controle dos funcionários pelos superiores, com cronômetro e a régua de cálculo.

Murayama (2015) destaca que o termo *coworking* foi criado em 1999 por Bernie de Koven. Em 2005, o termo foi usado por Brad Neuberg, um engenheiro de software, nos Estados Unidos para designar o primeiro *coworking*, do qual foi o responsável. Junto com os seus amigos, fundou o escritório chamado Hat Factory, em São Francisco, nos Estados Unidos, abriu as portas para aqueles profissionais que precisavam de lugar para trabalhar e queriam compartilhar experiências.

De acordo com Gandini (2015) o *coworking* contemporâneo surgiu em 2005, em São Francisco, Califórnia - EUA. Trouxe uma nova modalidade, sendo a terceira via de trabalho, é um modelo intermediário entre o trabalho tradicional, delimitado em uma comunidade homogênea, e uma vida profissional independente, como *freelancer*, que possui uma característica de liberdade e independência, onde o trabalho é baseado em casa, no isolamento.

No Brasil, São Paulo é considerado a maior capital econômica dos pais e a mais desenvolvida em termos tecnológicos. É considerada a 19ª maior economia do mundo, a 2ª maior da América Latina e a 7ª mais rica se comparada com outras regiões mundiais. Assim o aparecimento e grande concentração de Espaços de *coworking* demonstra que a capital paulistana influencia outras regiões do país e partes do mundo no que diz respeito à inovação tecnológica e de outros conhecimentos. (GIANNELLI, 2016).

A proliferação dos espaços de *coworking* tem sido uma resposta a crescente comunidade de *freelancers*, profissionais de tecnologia e empreendedores. Cafés cheios de pessoas, porões e garagens não são ambientes ideais para se trabalhar. Nesse contexto, essas comunidades foram a procura de locais onde pudessem ser produtivos, conhecer outros indivíduos semelhantes, ter reuniões com clientes e tudo isso com preços acessíveis e sem contratos de longo prazo (MAURER *et al*, 2012, p.9).

Oliveira et al. (2016) defende que o brasileiro conceitua *coworking* como sendo uma forma de pensar o ambiente de trabalho. Seguindo as tendências do *freelancing* e das *start-ups*, os *coworking* reúnem diariamente milhares de pessoas a fim de trabalhar em um ambiente inspirador.

Galvão (2000) evidencia que a ideia não é difícil, os profissionais independentes/autônomos e aqueles com flexibilidade no local de trabalho, trabalham melhor junto com outras pessoas do que sozinho. Os participantes concordam em defender os valores e regras estabelecidos pelos proprietários dos espaços e em interagir e compartilhar conhecimento com as outras pessoas. Dessa forma, entende-se que é uma comunidade de pessoas dedicadas aos valores de colaboração, abertura, comunidade, acessibilidade e sustentabilidade no local de trabalho.

Giannelli (2016) assegura que o crescimento é visível, nos grandes centros comerciais temos o crescimento de 150% em Curitiba, 68% no Rio de Janeiro, 50% em Belo Horizonte e 30% na cidade de São Paulo com 90 unidades. Dessa forma, os dados revelam o crescimento direto da quantidade de Espaços, e além disso sobre no ranking das cidades mais

empreendedoras do Brasil, conforme dados do SEBRAE de 2015, assim como mostra Figura 1.

Figura 1 – Ranking das cidades empreendedoras.

MAIOR ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA E ECONÔMICA

Por ter o objetivo de se consolidar como a principal análise do ambiente empreendedor nas cidades brasileiras, este estudo foi ampliado para abranger mais cidades no país a partir do critério da presença de Scale-ups. No Índice de Cidades Empreendedoras 2015 (ICE2015) foram analisadas 32 cidades brasileiras, de 22 estados. Com exceção da região Norte, onde são analisadas apenas Belém e Manaus, todos os estados das demais regiões foram representados ao menos por suas capitais. Além da maior abrangência geográfica, juntas essas cidades representam também mais de 41% das Scale-ups do país, e cerca de 37% do PIB nacional.



1º São Paulo	9º Joinville	17º Londrina	25º Natal
2º Florianópolis	10º Rio de Janeiro	18º Uberlândia	26º Manaus
3º Vitória	11º Maringá	19º Brasília	26º São Luís
4º Recife	12º Ribeirão Preto	20º Blumenau	28º Cuiabá
5º Campinas	12º Belo Horizonte	21º Campo Grande	29º Belém
6º São José dos Campos	14º Goiânia	22º João Pessoa	30º Fortaleza
7º Porto Alegre	15º Sorocaba	23º Aracaju	31º Teresina
8º Curitiba	16º Caxias do Sul	24º Salvador	32º Maceió

Fonte: SEBRAE e ENDEAVOR, adaptada por Giannelli (2016).

Murayama (2015) relata que um dos fatores que faz o *coworking* ser mais atrativo é a questão de trocas de experiências, ideias e valorização do *networking* através de contatos com vários profissionais no mesmo espaço. Atualmente o número de usuários de *coworking* vem crescendo gradativamente no mundo inteiro.

Segundo Isnard *et al* (2017) é possível observar que ao longo das últimas décadas, a globalização e a mudança tecnológica alteraram as relações entre localização geográfica e atividade econômica muito impulsionada pelas inovações tecnológicas, em especial nas comunicações que permitem uma reconfiguração das interações entre indivíduos e instituições nos domínios do trabalho.

Vale destacar que em tempos de atividades globais os espaços *coworking* se enquadram na idade de uma sociedade líquida. A globalização, por estar numa sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam rapidamente, sem dar tempo de maturação para sua consolidação. Onde os hábitos e rotinas e sua forma de agir se transformam da noite para o dia. Na ideia de uma vida líquida, a sociedade líquida e moderna não pode manter a forma ou

permanecer por muito tempo. A incerteza constante é o mote do momento (BAUMAN, 2011). Isso posto, numa economia líquida e cheia de incertezas intimida o empreendedor a investir muito em estrutura para novos negócios, oportunizando ao espaço compartilha uma oportunidade de “testar” seu negócio na prática.

O Sebrae (2015) orienta a respeito da legalidade e formalização do *coworking* no Brasil, não tem associadas a sua abertura obrigações específicas de licenciamento e obrigações, de fato as exigências legais são similares a de uma empresa de prestação de serviços, submetendo-se evidentemente ao licenciamento regional de prestação de serviços. O código nacional de atividades econômicas define para este tipo de atividade o CNAE 8211-3, embora não haja a especificidade na legislação.

Os espaços de *coworking* tentam atender a necessidade de empreendedores e profissionais autônomos que estão iniciando suas empresas, sem muita previsão de quantas pessoas ou qual espaço precisarão nos primeiros meses ou anos. O compartilhamento de espaço e estrutura pode reduzir em até 60% o custo mensal da locação de espaços privados e gastos com mobiliário. Em geral, os espaços para *coworking* oferecem internet, estrutura de telefonia, salas de reunião, estações de trabalho e salas individuais, entre outros (SEBRAE, 2015, p.2).

Segundo Giannelli (2016) a grande maioria dos *coworking* possui várias formas de vender seus serviços, um deles é o aluguel de salas privadas, geralmente locadas por empresas que possuem poucos funcionários. Esse público alvo notou que os custos para manutenção de Lugares próprios ou alugados como Espaços comerciais são extremamente elevados. A manutenção envolve contratos, pagamento de aluguel, água, luz, planos de internet, telefone, etc. e gerenciamento de recursos para fazer o Espaço funcionar. Deste modo, as empresas perceberam que financeiramente, alugar uma sala em um destes Espaços, que oferece à infraestrutura e manutenção, compensava muito mais. Em suma, basta alugar plugar o computador na internet e começar a fazer a empresa funcionar.

1.4 CONSUMO COLABORATIVO E A SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA E AMBIENTAL

De acordo com Vasconcelos (2016) o consumo colaborativo, o acesso a bens e serviços se dá sem que haja necessariamente aquisição de um produto ou custo entre as partes envolvidas no processo, o que permitiria que as pessoas percebessem o benefício do acesso aos produtos ao invés da sua posse, assim, o consumo colaborativo baseia-se em ações de grupos em torno de um interesse comum e coletivo, sendo a colaboração local ou pessoal e com o consumidor

podendo usar a internet para conectar e formar grupos com pessoas que possuem os mesmos interesses.

O consumo colaborativo é uma tendência que não pode ser ignorada. Marcas e empresas têm adaptado suas estratégias de comunicação mercadológica com o intuito de acompanhar e tentar se inserir de diferentes formas nesta nova proposta, tal qual buscam apresentar um posicionamento socioambiental e um discurso verde a seus públicos (LIMA, 2007, p.9).

Cardoso (2016) explica que a ideia de consumo colaborativo não é nova, mas tem ganhado muita força e adeptos ao longo dos anos. Ela está relacionada com a ideia de trocar e compartilhar utensílios e ferramentas ao invés de comprá-los. O consumo colaborativo vai na contramão do consumismo, muito presente na sociedade, além de ser uma prática sustentável.

Quanto mais alta a classe socioeconômica ou o nível de educação formal obtido, maior a familiaridade com consumo colaborativo, indicando que a busca por informação a respeito de outras formas de consumo requer mais esforço cognitivo, mas não parte apenas de uma necessidade econômica básica (ECHEGARAY, 2015, p.6).

Segundo Lima (2007) dentre os motivadores que alguns autores indicam como fundamentais para que as práticas de consumo colaborativo, está um maior engajamento da população no que se refere à preocupação com o meio ambiente e os impactos causados pelo aumento nos padrões de consumo (traduzidos pelo consumismo) em decorrência da crise ambiental e do crescimento do movimento ambientalista.

De acordo com Echegaray (2015, p.11) “o tipo de consumo colaborativo mais usado hoje é a troca ou venda de produtos usados com outros consumidores. Aluguel, caronas, contratação coletiva de serviços e hospedagem solidária começam a ganhar destaque”.

Vasconcelos (2016) destaca que o termo ‘sustentabilidade’ tem sido aplicado de forma inadvertida para situações diversas e o rótulo ‘sustentável’ torna-se um recurso usado à exaustão por departamentos de marketing de empresas, antes que conceito norteador de propostas.

Dessa forma, Lima (2007) adverte que com o passar do tempo, a sustentabilidade se mostra com força suficiente para conseguir se impor como um recurso retórico fundamental, se estabelecendo enquanto um discurso dominante de forma global, um discurso oficial e hegemônico que se ramifica em todos os setores da sociedade.

Sobre as percepções do consumidor, Echegaray (2015, p.17) assegura que

A grande maioria dos consumidores acha o consumo colaborativo uma novidade positiva (95%), uma opção inteligente de consumo (94%), e uma experiência divertida (90%). No entanto, 68% acredita haver algum risco de serem enganados durante o processo.

Em um estudo feito por Echegaray (2015) acredita-se que as vantagens instrumentais desse tipo de economia também estão presentes para uma maioria, que concorda que ela pode proporcionar a economia de dinheiro (96%), de tempo (90%), e até algum ganho financeiro (87%). Ganhos também são reconhecidos no âmbito social: 92% acreditam que o consumo colaborativo permite conhecer pessoas com gostos em comum, e 78% vêm a prática como forma de ganhar destaque em seus círculos sociais.

2 METODOLOGIA

A premissa deste trabalho foi pautada e abordada de forma qualitativa e quantitativa, assim, Greenhalgh e Taylor (1997), diz que a pesquisa qualitativa é o estudo de temas no seu cenário natural, buscando interpretá-los em termos do seu significado assumido pelos indivíduos. O objeto desta pesquisa foi o Palmas *Coworking* 21 sendo 4 mensalistas e o Catuá *Coworking* com 7 mensalistas, nesses espaços compartilhados há uma rotatividade em média de 300 profissionais mensais em cada um, foram entrevistadas 11 pessoas ao total.

A coleta de dados foi realizada através de questionário distribuídos via *e-mail*, seguido de entrevista semiestruturada no lapso temporal de agosto a dezembro de 2018. Esse questionário foi usado de técnica de investigação composta por 13 questões que teve por objetivo propiciar determinado conhecimento ao pesquisador referente ao tema estudado. Já a entrevista semiestruturadas teve como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa.

Para apoiar a análise dos dados desta entrevista, foi utilizado o software *IRAMUTEQ* (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*). Permite diferentes processamentos e análises estatísticas de textos produzidos. Neste estudo, para o processamento de dados utilizou-se a nuvem de palavras. Além do *software* acima descrito foram utilizados gráficos.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Em Palmas/TO existiam a época da pesquisa 7 espaços de *coworking*, sendo eles o espaço Leia Freitas, dois gratuitos no Shopping Capim Dourado, dois localizados no Espaço Medical Center, chamados de Medical *Coworking* e o Palmas *Coworking* 21 (objetos dessa pesquisa), o Catuá *Coworking* que foi alvo de entrevista desse estudo, e o Espaço *Coworking* da Universidade Federal do Tocantins. Os espaços na capital do Tocantins são recentes. Por se

tratar de uma metodologia nova de se posicionar no mercado, os dados ainda os são insipientes quanto a efetividade de uso desses espaços, inclusive é mister induzir que alguns empreendedores recorrem a esses espaços com intuito de regularização fiscal. A frequência de uso nos espaços gratuitos, em Palmas são em sua grande maioria estudantes. Os demais de uso particular, foco dessa pesquisa, serão estudados.

Diante do que foi apresentado, abordaremos como funcionam as empresas de *coworking* em Palmas/TO. A revisão da literatura relatou o potencial das novas tecnologias na promoção de mudanças no mercado de trabalho. Este estudo evidencia a estrutura que é oferecida as pessoas que utilizam o espaço *coworking* diariamente e como essa área econômica tem se expandido na capital do Tocantins.

O questionário descrito acima foi aplicado aos usuários das empresas de *coworking*, em média 300 pessoas passam nesse espaço mensalmente e têm contratos diferentes.

Os contratos são de 6 a 12 meses, com ou sem fidelidade, podendo também ser utilizado eventualmente por hora.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS DE *COWORKING* EM PALMAS/TO

O Catuaí Escritórios Compartilhados, foto a seguir, localizado na Quadra 204 Sul, Alameda 09, Lote 06, Palmas/TO, acreditam no poder do trabalho colaborativo. É o primeiro *coworking* do Tocantins, localizado no coração de Palmas. Construído num ambiente com estrutura completa, inteligente ideal para estimular a criatividade para este novo modelo de trabalho.

Foto 1 - Catuaí Escritórios Compartilhados



Fonte: Rede social da empresa.

Localizado na Quadra 204 Sul Avenida Ns 4, Palmas-TO, o Palmas Coworking 21 deseja proporcionar ao profissional e ao estudante o ambiente ideal para a realização de suas atividades e conta com espaços de variados tamanhos e seguimentos, sendo todos podem ser agendados por hora, além dos pacotes específicos para se enquadrar com a necessidade de cada um.

3.2 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

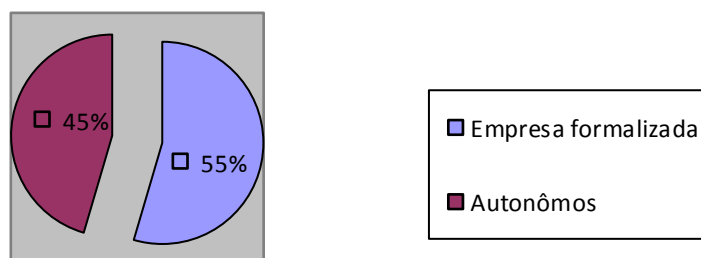
Ao ser questionado sobre o ramo de atividade da empresa em que usa o espaço *coworking*, foi identificado que usuários da área da saúde, como psicólogos e nutricionista, seguidos por profissionais que atuam na área financeira. Esse resultado ficou claro pela tabela de Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE).

Tabela 1 – Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE).

CNAE FISCAL	DESCRIÇÃO	Qtde
8650-0/02	Atividades de profissionais da nutrição	1
6911-7/01	Atividades advocatícios	1
3313-9/99	Atividades elétricas	1
4212-0/00	Engenharia civil	1
8650-0/03	Psicologia	3
7830-2/00	Serviços de Rh	1
8599-6/04	Serviços de coach	1
6499-9/99	Serviços financeiros	2

Fonte: Elaborada pelos autores.

Ao ser questionado a cerca se possui empresa formalizada ou se é trabalhador autônomo, ficou evidenciado no gráfico 1 o predomínio de empresas formalizadas com 55% dos entrevistados, nota-se que não tem larga diferença se comparada aos trabalhadores autônomos que somam 45%.

Gráfico 1 – Espaço *coworking*, empresa formalizada ou autônoma.

Fonte: Elaborado pelos autores.

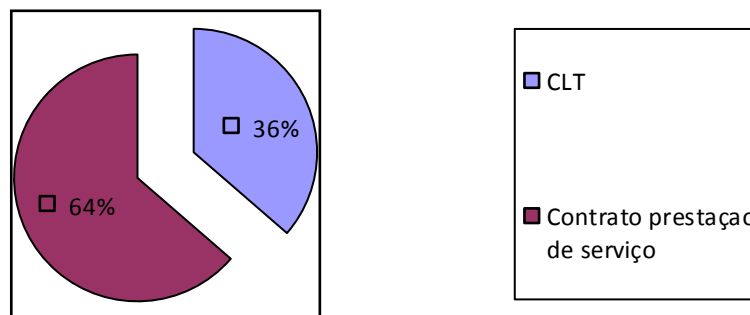
Quando o assunto foi se o profissional trabalha sozinho ou em equipe, a maioria respondeu que trabalha em equipe como foi identificado na Tabela 2.

Tabela 2 – Espaço *coworking*, trabalha sozinho ou com equipe.

EQUIPE DE TRABALHO	QTDE
Trabalha sozinho	5
1 a 2 pessoas	2
2 a 3 pessoas	0
3 a 4 pessoas	1
5 a 10 pessoas	3

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao serem questionados sobre qual regime de contratação trabalham a maioria responderam que trabalham com contratos de prestação de serviços com 64% dos entrevistados como ficou evidenciado no gráfico 2, seguido dos que trabalham sob regime de CLT que representam a minoria com 36%.

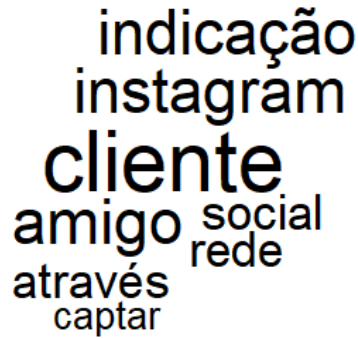
Gráfico 2 – Espaço *coworking*, trabalham com registro em CLT ou contrato de prestação de serviço.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao ser questionado acerca do modelo de estratégia para captação de clientes foi verificado uma predominância no contato “boca a “boca”. Esse fato pode ser evidenciado na Figura 2 pelo destaque das palavras CLIENTE e AMIGO em plano maior. Dessa forma levamos a acreditar que esse tipo de Marketing é eficaz no seguimento, pois faz com que pessoas comuns coloquem produtos ou serviços na vida de outras pessoas comuns. Isso denota, do fato

da prestação de serviço por meio *coworking* não estar ainda arraigado na cultura da população. Outro destaque é está no fato da captação ser realizada por redes sócias, aqui em destaque o INSTAGRAM, como pode ser evidenciado na figura.

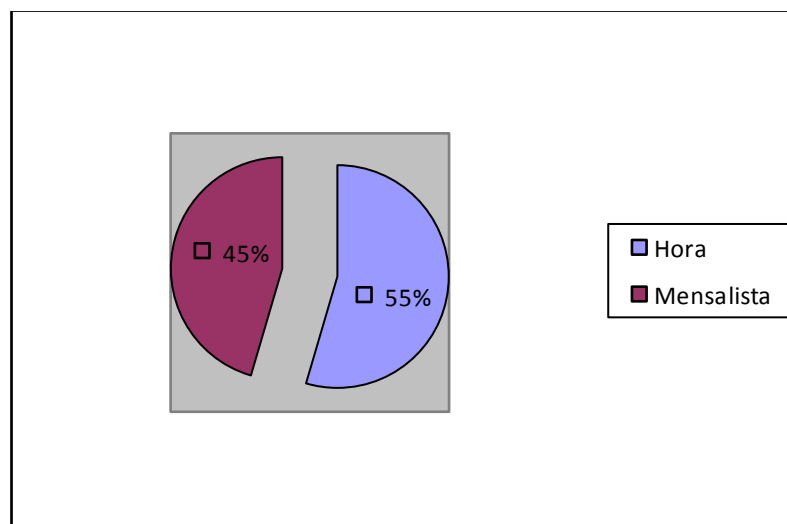
Figura 2 – Captação de Clientes.



Fonte: Elaborado pelos autores

No quesito, se o profissional utiliza o espaço por hora ou se é mensalista, foi evidenciado no gráfico 3 a preferência da ocupação por hora com predomínio de 55% pois alguns não querem vínculo através de contrato e outros veem praticidade e flexibilidade de horário. Desse modo nos leva a crer que assim tem mais liberdade quanto a migrar para outro espaço semelhante ou até mesmo trabalhar em casa. A minoria dos entrevistados optou por ter seu espaço garantido todo o mês com 45%, nota-se que a margem de distância entre os dois não foi relevante.

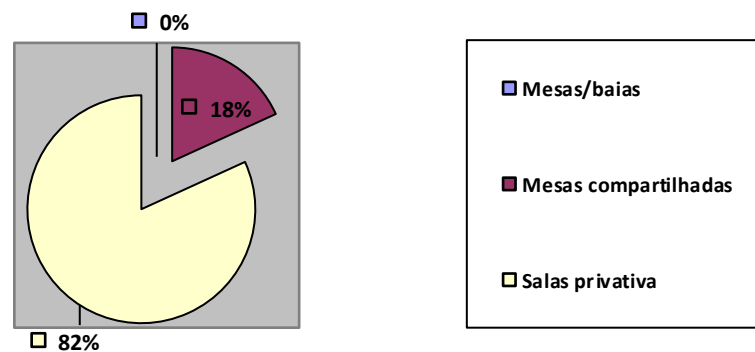
Gráfico 3 – Espaço *coworking*, utilização do espaço por hora ou mensalista.



Fonte: Elaborado pelos autores

Quando o questionamento foi acerca da preferência do ambiente que prefere utilizar, foi identificado no gráfico 4 que a grande maioria opta pela sala privativa com 82%, pelo motivo da liberdade de conversas com seus clientes. Como a maior utilização são por profissionais da saúde, estes necessitam de espaço reservado para ouvir seus pacientes. Os que 18% que optaram por espaços comuns compartilhados leva a crer que trabalham sozinhos operando apenas computador pois não precisam de tanta privacidade para diálogo.

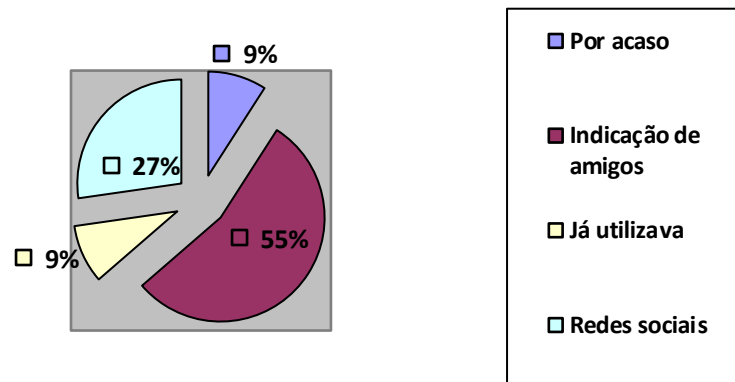
Gráfico 4 – Espaço *coworking*, utilização do espaço com mesas/baias, mesas compartilhadas ou salas privativas.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Quanto a pergunta, sobre como ficou sabendo do espaço de *coworking*, o que predominou foi a indicação de amigos que já utilizavam o espaço o que representou 55% dos entrevistados, outro destaque são as redes sociais com 27%, que na atualidade está em alta, como pode ser evidenciado no Gráfico 5.

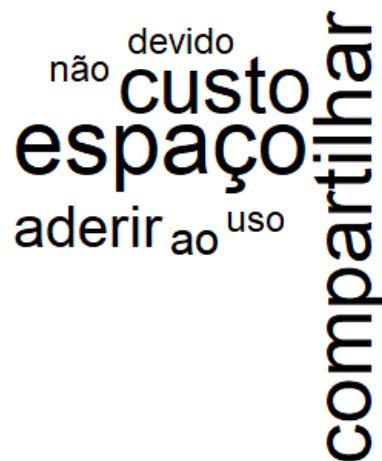
Gráfico 5– Espaço *coworking*, de que forma soube do espaço.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao ser questionado sobre o motivo de utilização do espaço de *coworking*, foi verificado uma predominância do espaço ser compartilhado e devido a isso possuir baixo custo. Esse fato pode ser evidenciado na Figura 3 pelo destaque das palavras ESPAÇO e CUSTO em plano maior.

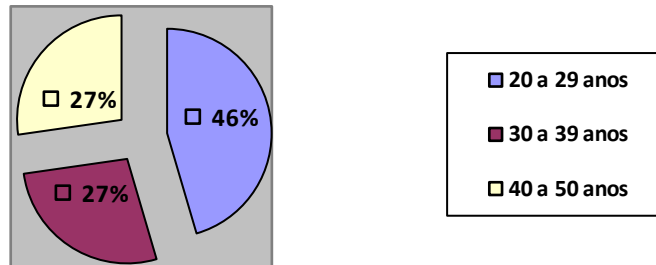
Figura 3 – Motivo de utilização do espaço.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Quando perguntado sobre a idade dos profissionais que ali dão expediente, o Gráfico 6 demonstra o predomínio de jovens na faixa etária de 20 a 29 anos com 46%, seguido de 27% empatado para outras faixas etárias.

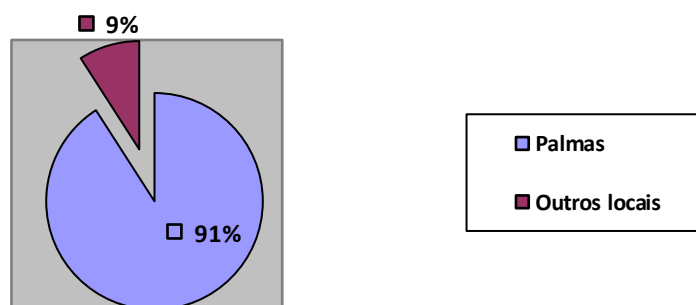
Gráfico 6 – Espaço *coworking*, idade dos usuários.



Fonte: Elaborado pelos autores

Ao ser questionado sobre onde moram, se residem na capital ou outras cidades, o Gráfico 7 mostrou, é que uma grande maioria com 91% dos usuários tem residência fixa em Palmas/TO, e uma pequena parcela de 9% moram em outros municípios e atendem nesse espaço eventualmente quando estão de passagem pela capital.

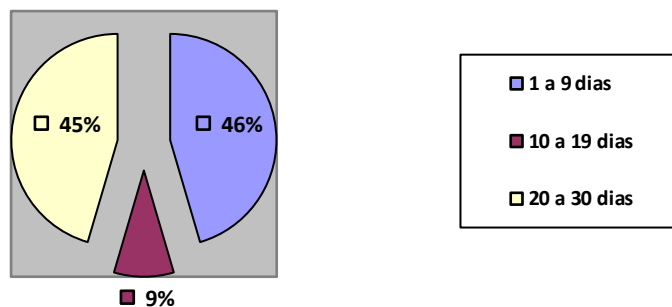
Gráfico 7 – Espaço *coworking*, local de residência.



Fonte: Elaborado pelos autores

Quando questionado sobre a média de uso do espaço no mês, o Gráfico 8 evidenciou que a maioria dos usuários representados por 46% utilizam de 1 a 9 dias no mês. Outro fato em destaque é que outra grande parcela dos entrevistados usa mais de vinte dias por mês, estes foram representados com 45% dos entrevistados.

Gráfico 8 – Espaço *coworking*, média mensal de uso do espaço.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao ser questionado se o usuário tem possibilidade ou interesse de trabalhar fora do horário comercial, ficou destacado que o predomínio das respostas foi sim “tem interesse de trabalhar em horário não comercial”. Esse fato pode ser evidenciado na Figura 4 pelo destaque das palavras ESPAÇO e USO em plano maior. Dessa forma leva-nos a acreditar em flexibilidade de horários e dias da semana em que a prestação de serviço pode ocorrer por meio *coworking*.

Figura 4 – Possibilidade de trabalhar em horário não comercial.

A word cloud where the words are arranged in a vertical, slightly irregular shape. The words are: 'não', 'semana', 'vez', 'atender', 'espaço', 'mês', 'USO', 'utilizar', 'clientela', 'médio', and 'estar'. The word 'USO' is the largest and most prominent, followed by 'espaço' and 'utilizar'. Other words are smaller and scattered around the central ones.

Fonte: Elaborado pelos autores

Nesse sentido nota-se que os espaços de *coworking* tentam atender a necessidade de empreendedores e profissionais autônomos que estão iniciando suas empresas, sem muita previsão de quantas pessoas ou qual espaço precisarão nos primeiros meses ou ano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho abordou-se o fenômeno do *coworking* que gradativamente vem se espalhando no Brasil e no mundo, conforme se observou na revisão da literatura. Nesse contexto, a revisão demonstrou que a definição do conceito ainda está em construção. No entanto ficou evidenciado que os autores o tratam como um espaço para trabalho.

Contudo, assume-se a perspectiva de que o *coworking* não diz respeito apenas a um lugar específico de trabalho. Desde o início, esse fenômeno mostrou-se um movimento que ultrapassava a noção de simples compartilhamento de um espaço físico.

Dessa forma, foram identificados vários benefícios, o que responde ao objetivo da pesquisa, que mostram algumas características centrais em torno do movimento do *coworking*, mostrando que a busca por essa nova forma de se trabalhar é motivada tanto por princípios práticos no que tange a flexibilidade de horários de trabalho, o baixo custo que ele oferece e sobretudo a pessoa que ali frequenta não tem que se preocupar com nada além do seu próprio trabalho, pois tem uma infraestrutura completa a seu dispor e não haverá surpresas em gastos extras.

Quanto ao perfil dos usuários ficou evidenciado que, vários tipos de profissionais liberais, autônomos e empresas atuam no espaço, pois esse tipo de negócio foi projetado para atender uma diversa gama de trabalhadores.

Portanto, pode-se perceber que os *coworking spaces* se configuram como uma proposta de nova forma de contextualização das condições e/ou relações de trabalho; são caracterizados por maior liberdade, e autonomia, podendo ser considerados ainda como uma manifestação de novos regimes de trabalho, que possibilitam o exercício profissional autônomo.

Conclui-se, que essa opção pode se tornar uma forma de inclusão de novos profissionais, aproximando-os cada vez mais dos espaços já existentes. Desse modo, nota-se que o sistema de *coworking* já possui muitos adeptos no Brasil e a tendência é se espalhar ainda mais pois esse espaço é uma forma de otimizar os trabalhos e driblar a crise econômica estabelecida no país.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Bauman sobre Bauman: diálogos com Keith Tester**. Zahar, 2011.

BARBOSA, José Vinicius Santos; ROJO, Claudio Antonio. **Perspectivas dos Usuários em um Espaço Coworking**. I CINGEN- Conferência Internacional em Gestão de Negócios 2015 Cascavel, PR, Brasil, 16 a 18 de novembro de 2015. Disponível em: http://cac.php.unioeste.br/eventos/cingen/artigos_site/convertido/1_Estrategia_e_Competitividade/Perspectivas_dos_Usuarios_em_um_Espaco_Coworking, acesso em: 14/05/2018.

CARDOSO, Marina Bittencourt. **Consumo colaborativo cresce e traz ganhos ambientais**. 2016. <http://www.portalcomunicare.com.br/consumo-colaborativo-cresce-e-traz-ganhos-ambientais/>, acesso em: 16/05/2016.

DALLA VALLE, Nathália. **Motivações e Envolvimento no Consumo Colaborativo de Vestuário por Usuários das Plataformas da Internet**. Universidade Federal do Rio Grando do Sul. 2014. Disponível em: <http://www.engema.org.br/XVIENGEMA/50.pdf>, acesso em: 14/05/2018.

ECHEGARAY, Fabián. **O consumo colaborativo e o consumidor brasileiro**. 2015. Disponível em: <http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2017/04/2015-Market-Analysis-O-consumo-colaborativo-e-o-consumidor-brasileiro.pdf>, acesso em: 16/05/2018.

GALVÃO, Olímpio J. de Arroxelas. **Clusters' e distritos industriais: estudos de casos em países selecionados e implicações de política**. 2000. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/ppp/index.php/PPP/article/view/85/154>, acesso em: 13/05/2018.

GIANNELLI, Márcio Augusto. **COWORKING: O porquê destes espaços existirem!** Estudo sobre espaços de Coworking na cidade de São Paulo e sua importância arquitetônica na Era da Informação. São Paulo-SO. 2016

GREENHALGH, David; TAYLOR, Robert. **Papers that go beyond numbers (qualitative research)**. 1997.

ISNARD, Paulo; NEVES, Jorge Tadeu de Ramos; CARVALHO, José Marcos de Carvalho. **COWORKING: Estudo bibliométrico no estabelecimento de um novo modelo de negócio**. Anais do VI SINGEP – São Paulo – SP – Brasil – 13 e 14/11/2017. Disponível em: <https://singep.org.br/6singep/resultado/89.pdf>, acesso em: 14/05/2018.

LIMA, Gustavo F. da Costa. **O debate da sustentabilidade na sociedade insustentável**. Política e Trabalho, João Pessoa, v. 13, p. 201-222, set. 2007. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/politicaetrabalho/article/view/6404/3980>, acesso em: 16/05/2018 .

MEDINA, Paloma Fraga; KRAWULSKI, Edite. **Coworking como modalidade e espaço de trabalho: uma análise bibliométrica**. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil. 2015. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/cpst/article/view/125804>, acesso em: 14/04/2018.

MUNHOZ, Camila Eduarda de Oliveira. **Comércio Eletrônico: identificando tendências e mensurando iniciativas e resultados**. Limeira-SP, 2015.

MURAYAMA, Anna Yuri Miranda. **Coworking e a evolução dos espaços de escritório até hoje**. 2015. Disponível em: <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/atualidades/coworking-evolucao-dos-espacos-escritorio-ate-hoje.htm>, acesso em: 13/04/2018.

OLIVEIRA, Ventura de; FILHO, Freitas. **Espaços de Coworking como Fomentadores ao Ecosistema Empreendedor: O caso brasileiro do CUBO**. 2016. Disponível em : <http://www.revistaespacios.com/a16v37n27/16372720.html>, acesso em: 10/05/2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico] : métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>, acesso em: 14/05/2018.

SEBRAE. **Co-working é uma boa prática para os pequenos negócios**. 2015. Disponível em: www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Co-working-é-uma-boa-prática-para-os-pequenos-negócios. acesso em: 13/05/2018.

SILVA, Juliano Domingues et. al. **Economia colaborativa: uma análise da relação entre valores pessoais, formas de colaboração e efeito dotação**. CLAV 2016. Latin American Retail Conference.

SILVEIRA, Alexandre Borba. **Economia colaborativa: reflexões a partir da literatura**. DESENVOLVE: Revista de Gestão do Unilasalle, Canoas, v. 6, n. 2, p. 143-161, jul. 2017. Disponível em: <http://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve>.

SOARES FILHO, Valtuir. **Integração Empresarial para Otimização dos Recursos Econômicos, Sociais e Ambientais: Análise do Distrito Eco Industrial de Palmas /TO**. Curitiba-PR: Appris, 2019.

VASCONCELOS, Deborah S. de. **Consumo colaborativo e meio ambiente: Um estudo da relevância da preocupação com a questão ambiental e da crítica ao consumismo em redes autogestionadas**. Niterói, 2016. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/3462/1/disserta%C3%A7%C3%A3o%20d%C3%A9borah%20vasconcelos%20-%20vers%C3%A3o%20banca.pdf>, acesso em: 16/05/2018.

Recebido em: 05 de agosto. 2019

Aceito em: 10 de dezembro. 2019

Direito autoral: *Este artigo está licenciado com uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial4.0 Internacional.*

