

2 - EMPSI - Empreendedorismo, Startups e Inovação

UMA ANÁLISE SOBRE A CONTRIBUIÇÃO DOS AMBIENTES DE COWORKING
PARA O INCREMENTO DA CRIATIVIDADE E DA INOVAÇÃO

AN ANALYSIS ON THE CREATION OF COWORKING ENVIRONMENTS FOR
INCREASED CREATIVITY AND INNOVATION

Resumo

Os espaços de coworking são uma boa representação de formatos de negócios inovadores, de ações organizacionais baseadas em novos contextos econômicos e de estratégias gerenciais ancoradas em novos meios de criação do conhecimento. Esses ambientes promovem um base institucional que reduz as distâncias cognitivas e facilita a comunicação, ampliando o potencial de colaboração coletiva. A significativa participação de atividades da economia criativa nesse modelo abre uma demanda de compreensão do potencial desse negócio no incremento da criatividade e da inovação. Para isso, foi realizado um estudo qualitativo, de natureza exploratória e descritiva em espaços de coworking na cidade do Recife (PE), onde foi possível verificar que características como dinâmica de compartilhamento de conhecimento, abertura ao novo, diversidade, flexibilidade, interação social e atuação em rede fazem parte dos espaços de coworking, o que os tornam lugares propícios para o incremento da criatividade e da inovação.

Palavras-chave: Criatividade. Compartilhamento. Coworking. Economia Criativa. Inovação.

Abstract

Coworking spaces are a good representation of innovative business formats, of organizational actions based on new economic contexts and of management strategies anchored in new means of knowledge creation. These environments promote an institutional base that reduces cognitive distances and facilitates communication, expanding the potential for collective collaboration. The significant participation of creative economy activities in this model opens a demand to understand the potential of this business in increasing creativity and innovation. To this end, a qualitative study of exploratory and descriptive nature was carried out in coworking spaces in the city of Recife (PE), where it was possible to verify that characteristics such as knowledge sharing dynamics, openness to the new, diversity, flexibility, social interaction and network activities are part of coworking spaces, which make them favorable places for increasing creativity and innovation.

Keywords: Creativity. Sharing. Coworking. Creative Economy. Innovation.

INTRODUÇÃO

A era pós industrial trouxe uma nova perspectiva de desenvolvimento econômico, conhecida como a nova economia ou era do conhecimento (CORAZZA, 2013). O reconhecimento da economia criativa destacou as potencialidades e os impactos desse conjunto de atividades assentadas na criatividade. Publicidade, arquitetura, artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, filme, software para lazer interativo, música, televisão e rádio, artes performáticas, mercado editorial e software (DCMS, 2001) foram enquadrados como setores produtivos da indústria criativa.

Junto com a economia criativa novos modelos de negócio surgiram. Os espaços de coworking fazem parte de uma economia e estilo de vida diferentes, onde a criatividade e sua capacidade de inovar de forma significativa são fatores determinantes para criar vantagens competitivas nos negócios (FLORIDA, 2002). Cunningham (2005) sugere que as indústrias criativas têm, entre outras, a grande vantagem de promover a convergência entre áreas que, até então, não estavam necessariamente ligadas. Os espaços de coworking são formados por um grupo diversificado de pessoas que não necessariamente trabalham para a mesma empresa, mas dividem o mesmo espaço e compartilham recursos e ideias a partir de um senso de comunidade. De acordo com o Censo Coworking Brasil 2018, 75% dos coworking se caracterizam como multidisciplinares, que não atuam em mercados específicos, 12% reconhecem estar inseridos no contexto da indústria criativa e 5% nas áreas de TI e tecnologia, o que caracteriza esses espaços como uma boa representação de formatos de negócios inovadores pertencentes a economia criativa.

A atuação em rede (GRANOVETTER, 1973) permite que os atores locais tenham contato com ideias, conhecimento e inovações de fontes externas. Eventos e um ecossistema de abertura ao novo proporcionam interação entre os indivíduos e a prática do compartilhamento estimula a conectividade entre as pessoas. Diante dessa realidade, as organizações e indivíduos ocupam de forma crescente esses espaços em busca de ampliar parcerias. O desafio atual para manter vantagem competitiva dentro das organizações não depende apenas da geração local de inovações de produtos e processos, mas envolve a capacidade de gerar cooperativamente soluções inovadoras, pois uma organização sozinha, não tem todas as capacidades de que precisa (CHESBROUGH; VANHAVERBEKE; WEST, 2008). A inovação pode surgir tanto da capacidade tanto inventiva (ações internas) como absorptiva (absorção de conhecimento extra firma) das empresas (LICHTENTHALER, 2011).

Características como dinâmica de compartilhamento de conhecimento, abertura ao novo, diversidade, flexibilidade, interação social e atuação em rede parecem indicar um caminho em potencial para alavancar a criatividade e a inovação (CHESBROUGH; VANHAVERBEKE; WEST, 2008; CAPDEVILA, 2015; ROSS; RESSIA, 2015; CAMPOS; TEIXEIRA; SCHMITZ, 2015). Trata-se de um comportamento social recente e, em consequência, não totalmente compreendido.

Um viés ainda com lacuna é o entendimento de como os ambientes de coworking podem ser propícios para o incremento da criatividade e da inovação. Nesse sentido, essa condição se constitui justificativa para a realização da presente pesquisa e subsidia o dilema inicial dessa pesquisa de compreender como o ambiente de coworking favorece a criatividade de seus participantes. Diante disso, esse artigo tem como objetivo analisar se a dinâmica de compartilhamento de conhecimento e atuação em rede estão presentes nos espaços de coworking e proporcionam aos usuários uma troca de conhecimentos e experiências no qual os ajudem a obter

informações para propor novas soluções, gerar ideias e colaboração em projetos, criando um ambiente propício para o incremento da criatividade e da inovação.

O estudo está organizado em cinco seções: a primeira faz uma introdução sobre economia criativa e a emergência de novos modelos de negócios; a segunda seção apresenta a emergência dos espaços de coworking; a terceira traz a relação dos espaços de coworking com a criatividade e a inovação; a quarta seção, apresenta a natureza do estudo, o lócus de investigação e as ferramentas utilizadas para coleta e análise dos dados; por último a quinta sessão faz uma análise e discussão dos resultados do estudo.

ECONOMIA CRIATIVA E A EMERGÊNCIA DOS ESPAÇOS DE COWORKING

Na análise das literaturas sobre economia criativa identificou-se uma homogeneidade sobre o discurso da criatividade como recurso final para construção de uma sociedade pós-industrial, uma possível revitalização urbana das cidades e o setor de serviços ganhando espaço, com empregos que trazem uma maior qualidade de vida, flexibilidade e onde as competências organizacionais seriam responsáveis pela manutenção da competitividade (CORAZZA, 2013).

Relacionados diretamente ao paradigma de produção da sociedade contemporânea baseada na era pós industrial, pós-fordista, do conhecimento, da informação e aprendizado a expressão economia criativa é relativamente recente, pois constitui produtos da terceira revolução industrial (MIGUEZ, 2007).

Howkins (2001) segura a ideia de que a economia criativa se ajusta sobre a relação entre a criatividade, o simbólico e a economia, desta forma, a economia criativa é o conjunto de atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico, nele a criatividade está incluída como o fator mais expressivo para a produção de bens e serviços. Para Howkins (2001), criatividade e economia não são novos, o novo é a natureza e a extensão da relação entre eles e como eles combinam de forma extraordinária para criar. Esse autor conseguiu mostrar que a migração da manufatura para a criatividade era um grande negócio e deu forma a economia criativa, ao vendê-la como uma maneira das pessoas transformarem ideias em dinheiro (COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011).

A economia criativa trata dos bens e serviços baseados em textos, símbolos e imagens e refere-se ao conjunto distinto de atividades assentadas na criatividade, talento, habilidade individual, incorporando a propriedade intelectual abrangendo do artesanato até indústrias culturais (MIGUEZ, 2007). Segundo a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2010), a definição de indústria criativa está nos círculos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como matérias-primas (COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011).

Essas iniciativas e contribuições pertencem ao período que busca na criatividade, na cultura e na inovação o caminho para novas formas de desenvolvimento. Abrangendo um vasto conjunto de atividades, a economia criativa é um dos setores mais dinâmicos da economia global, conforme indicado em muitos relatórios de agências internacionais e segundo Prado e Barradas (2014) a economia criativa aumenta o potencial econômico do restante da economia.

Segundo estudo da Firjan (PORTAL E-CRIATIVO, 2016), as indústrias criativas e culturais do Brasil foram responsáveis por gerar R\$ 155,6 bilhões em 2015, o que representou 2,64% do PIB brasileiro naquele ano. No mesmo ano, essas indústrias

empregaram 851,2 mil pessoas, ou o equivalente a 1,8% do total de empregos formais no Brasil.

Um contexto simbólico da economia criativa é o espaço de coworking. De acordo com Surman (2014), Coworking pode ser definido como espaços de escritório que são compartilhados utilizando a economia de escala para promover aos usuários, um acesso a diversidades e facilidades que não seriam encontradas em outras modalidades de negócio. Para Matheus Pereira (2017), o conceito do coworking institui um sistema em que o espaço físico é partilhado por um grupo de profissionais com uma gama de estruturas básicas, mas que são necessárias a startups, autônomos, empreendedores e pequenas empresas que não podem arcar com os altos custos na abertura de um escritório.

Segundo Capdevila (2015), nem todos os escritórios que utilizam esse termo devem ser considerados como tal. A autora fala que o que diferencia um espaço de coworking para um simples escritório compartilhado é o foco na comunidade e a dinâmica de compartilhamento de conhecimento (CAPDEVILA, 2015). Spinuzzi (2012) sugeriu que os centros de coworking proporcionam interação social entre os usuários e oferece mais oportunidades de colaboração e inovação do que quando se trabalha em casa ou num ambiente de escritório tradicional. Tendo em vista esses achados sobre as definições do conceito de coworking, podemos concluir que os espaços de coworking são formados por um grupo diversificado de pessoas, que não necessariamente trabalham para a mesma empresa, mas dividem o mesmo espaço e compartilham recursos e ideias a partir de um senso de comunidade.

Além do compartilhamento de ideias para negócios, de acordo com West e Bogers (2014), os usuários podem se vincular por meio de amizade, de identidade e de fidelidade, podendo gerar uma condição para potencializar a integração e geração de ideias (MUZZIO, 2019). Mark Granovetter fala que “não é apenas nos altos escalões que as empresas estão conectadas por redes de relações pessoais” (GRANOVETTER, 2007, p.19), laços fracos se tornam canais onde as informações socialmente distantes do indivíduo podem alcançá-lo (GRANOVETTER, 1973). Em seu artigo os autores Garrett, Spreitzer e Bacevice (2017), analisam como membros de um espaço de coworking trabalham juntos para co-construir um senso de comunidade através de suas interações do dia-a-dia no espaço. Os usuários que já tinham experimentado outros espaços que não promoviam tanto a rede de relações pessoais, como as cafeterias, relataram que o coworking firmou uma identidade coletiva e sensação de pertencimento a um grupo ou comunidade, preenchendo também um vazio social não encontrado, por exemplo, no teletrabalho, que estava causando isolamento.

De acordo com Capdevila (2013) e Moriset (2013) trabalhadores criativos buscam ativamente um ambiente que possa promover a inovação, estimular e inspirar práticas inovadoras, além de ambiente social e cultural aberto a colaboração, características encontradas nos espaços de coworking. Segundo Muzzio e Paiva (2015), as atividades envolvendo indivíduos criativos e a produção com uma perspectiva inovadora necessita de um nível de abertura a pessoas com ideias diferenciadas, de ambiência de compartilhamento, intercâmbio de ideias, controvérsias construtivas, desafios constantes, confiança e colaboração entre os membros das equipes. Os espaços de coworking são uma nova forma de pensar o ambiente de trabalho, envolvem muito networking com pessoas de diversas áreas, além de ser um espaço democrático para desenvolver projetos e oferecer interação social (COWORKING BRASIL, 2019).

Os novos modelos de negócio são marcados por características como autonomia e a flexibilidade. Para Nonaka (1994), a autonomia é um dos principais impulsionadores da criação do conhecimento e a autonomia individual amplia a possibilidade de motivação para formar novos conhecimentos, ou seja, a organização aumenta suas chances de introduzir soluções inesperadas.

No Brasil os espaços de coworking começaram a surgir em meados de 2007 e desde então, os escritórios compartilhados têm acompanhado a tendência mundial, e crescido bastante. O Censo Coworking Brasil 2018, com dados de 2017, detectou um total de 810 espaços até fevereiro do mesmo ano, com mais de 56 mil estações de trabalho e um total de 313 mil metros quadrados ocupados por espaços de coworking onde passam 210 mil pessoas mensalmente para trabalhar, participar de eventos ou fazer reuniões. Esses espaços têm gerado mais de 2.326 empregos diretos e 1.174 empregos indiretos, seu faturamento declarado em 2016 foi de R\$82 mil reais, tiveram uma receita anual média de R\$235 mil reais e um lucro anual médio de R\$90 mil reais.

Diante de todo conteúdo exposto, pudemos perceber que os espaços de coworking são ambientes que possibilitam o desenvolvimento de negócios, colaboração, geração de networking, expressão individual, coletiva, organizacional e interação, tendo como base os valores do compartilhamento, da flexibilidade, da abertura para novas oportunidades, de um modelo mental propício para a economia criativa, colaborativas e para a inovação, sendo muito mais que um espaços físico gerador de facilidades estruturais (CAMPOS; TEIXEIRA; SCHMITZ, 2015).

ESPAÇOS DE COWORKING, CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

As características mais importantes dos espaços de coworking são o foco na comunidade, a dinâmica de compartilhamento de conhecimento, abertura ao novo, diversidade, flexibilidade, interação social e atuação em rede (CAMPOS; TEIXEIRA; SCHMITZ, 2015; CAPDEVILA, 2015; GRANOVETTER, 1973; MUZZIO, 2019; ROSS; RESSIA, 2015).

A criatividade que será tratada nesta pesquisa é a interpretada como processo social (PERRY-SMITH; MANNUCCI, 2017), não como traço de personalidade. A criatividade é um fase que antecede a inovação, sendo a criatividade a fase da geração de ideias e a inovação a de implementação da ideia (MUZZIO, 2019; PERRY-SMITH; MANNUCCI, 2017).

No atual contexto das organizações, as vantagens competitivas são decorrentes da capacidade em deter o fluxo de informações, na flexibilidade e na multiplicidade de interações interorganizacionais e com seus respectivos stakeholders, por meio, da inovação (CHESBROUGH, 2003; CHESBROUGH; VANHAVERBEKE; WEST, 2008; EISENHARDT; MARTIN, 2000; GRANT, 1996; HELFAT; PETERAF, 2003; PISANO; VERGANTI, 2008; SHUEN; FEILER; TEECE, 2014; TEECE; PISANO; SHUEN, 1997). Teóricos sugerem que interações diversas influenciam no processo criativo (AMABILE, 1983) e estudos empíricos comprovam que a cultura e o ambiente influenciam no processo criativo e na orientação para inovação (AMABILE, 1997).

A inovação é essencial para o crescimento econômico a longo prazo no ambiente global, bem como, para desenvolvimento econômico das sociedades humanas, principalmente com as rápidas mudanças na tecnologia, mercados e sociedades. No que tange ao processo de inovação, desde pressupostos de Schumpeter (1997) até hoje, está associado ao aproveitamento de oportunidades, novas combinações, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais, por meio do conhecimento e da criatividade.

Com a emergência dessa nova sociedade novos modelos de negócio foram surgindo e com eles a busca por diferenciais competitivos. Sucintamente, o desafio atual não depende apenas da geração local de inovações de produtos e processos, mas envolve a capacidade dinâmica de gerar cooperativamente soluções inovadoras e novos modelos de negócio em escala global, pois uma organização sozinha, não tem todas as capacidades de que precisa (CHESBROUGH; VANHAVERBEKE; WEST, 2008).

A inovação pode ser alcançada através da capacidade inventiva (ações internas) e absorptiva (absorção de conhecimento extra firma) das empresas (LICHTENTHALER, 2011). A diversidade de bases de conhecimento juntamente com a dinâmica do compartilhamento presentes nos coworkings, permitem que as empresas e indivíduos instalados nesses espaços agucem sua capacidade absorptiva para inovação através da colaboração para o desenvolvimento de projetos (CAPDEVILA, 2015) e o tamanho e a densidade das redes de relacionamentos existentes nesses espaços podem ser fatores importante para a circulação de novas informações (PERRY-SMITH; MANNUCCI, 2017). A colaboração e o compartilhamento de informações oferecem suporte aos componentes da criatividade, expertise, habilidade de pensamento criativo e motivação, ajudando na estimulação de novas ideias e podendo levar a inovação (AMABILE, 1998).

Nossas últimas décadas estão sendo marcadas por transformações que estão acontecendo na economia, mas também na sociedade, tecnologia e no ambiente o que impacta diretamente no trabalho e na posição que as organizações estão tomando em decorrência dessa constante transformação dos modelos produtivos (CAMPOS; TEIXEIRA; SCHMITZ, 2015). Criou-se um paradigma, que é baseado na chamada Sociedade do Conhecimento, que propõe o compartilhamento de recursos, construção coletiva do conhecimento, interação livre de restrições de espaço e tempo e na valorização do direito à informação, comunicação e educação como um bem comum.

Fazemos referência ao coworking como um ambiente propício para o compartilhamento de habilidades e expertises por ser um ambiente com uma cultura de abertura ao novo, a ideias, flexível, com senso de comunidade e isso pode ser visto não só na sua estrutura física, mesas redondas e espaços abertos para interação e trabalho entre indivíduos que não estão envolvidos com um mesmo projeto ou pertencem a uma mesma empresa, mas em suas dinâmicas e atividades internas promovidas com o intuito de aproximação entre as pessoas para gerar interação social e troca de informações (CAMPOS; TEIXEIRA; SCHMITZ, 2015; CAPDEVILA, 2015; MUZZIO, 2019; ROSS; RESSIA, 2015). Nos referimos também as experiências vividas pelos indivíduos, chamado de conhecimento tácito (fatores intangíveis, como emoções, valores, habilidades, entre outros), que também gera aprendizagem, pois além da formação oficial que as pessoas adquirem durante toda a sua carreira, o capital intelectual de cada indivíduo que constitui a matéria intelectual, baseia-se no conhecimento, informação, propriedade intelectual e experiência que podem gerar capital e valor (STEWART, 1997).

Olhando por esta perspectiva, podemos afirmar que o modelo de negócio do coworking proporciona um ambiente favorável ao compartilhamento de conhecimentos, experiências e a troca de ideias, condição mais propícia para gerar inovações (SPINUZZI, 2012). Pereira e Filho (2002) dizem que praticar o networking é ter uma boa rede de relacionamentos, e isso é importante, pois quanto mais as pessoas se conhecem, maiores são as chances de surgirem oportunidades. É necessário cultivar relacionamentos, porque os contatos podem ser fortes fontes de

informação e importantes vinculadores de ideias. A partir da colaboração entre profissionais e negócios de diversos ramos, uma criatividade mais efetiva tem maior probabilidade de ocorrer nas fronteiras de grupos interdisciplinares do que em suas partes centrais (PERRY-SMITH; SHELLEY, 2003), pois ocorre uma maior integração de diferentes campos do saber, proporcionando assim uma maior chance de congregação de conhecimentos complementares para gerar inovação (VISSERS; DANKBAAR, 2002).

Um ambiente criativo facilita o processo coletivo de gerar inovação. A liberdade, a fuga de padrões e abertura aos colaboradores são exemplos de atitudes que só podem ser efetivas se forem consideradas valores organizacionais, ou seja, se estiverem enraizados no imaginário coletivo, servindo de guia para práticas cotidianas e uma visão de futuro (MARTIN, 1992), pois para ter pessoas, funcionários, parceiros, dos quais se espera que sejam criadores deve-se buscar maneiras de deixá-los a vontade para que eles sejam o mais criativo possível.

Nas organizações, essa perspectiva de compartilhamento possui potencialidades múltiplas, tais como, a melhoria da eficiência, a redução de custos e o redimensionamento do tempo de realização das tarefas. A estratégia de atuação em rede (GRANOVETTER, 1973) torna o potencial de criatividade e inovação mais agudo, sobretudo, quando os usuários combinam distintos campos do saber através de trocas de conhecimento por profissionais de diferentes expertises, dado que a inovação requer uma recombinação de conhecimentos para se efetivar (KRATZER *et al.*, 2016), tanto em sua dimensão de amplitude, como na dimensão de profundidade, essa última com a maior possibilidade de gerar inovação radical (ZHOU; LI, 2012).

As organizações que se voltam para a atuação no modelo de coworking optam por não agir em uma perspectiva de intramuros, mas sim, de uma convivência direta com outros agentes econômicos, inclusive concorrentes. Isso significa uma mudança de paradigma que impacta no comportamento organizacional, na forma de relacionamento com consumidores e na maneira de se posicionar no mercado (JAW; CHEN; CHEN, 2012). Hitters e Richards (2002) reconhecem que o contato informal em ambientes organizacionais coletivos, tais como o coworking, pode criar uma atmosfera positiva e efeitos sinérgicos, possibilitando a ampliação da inovação e a criação de pontes entre o local e o global.

A literatura sobre criatividade (FLORIDA, 2008; HALL, 2000; LANDRY, 2000; PRATT, 2008) reconhece a importância de um ambiente aberto social e cultural, atraindo profissionais talentosos e empresas inovadoras baseadas no conhecimento. Os eventos planejados nos espaços de coworking para promover interação representam oportunidades de compartilhamento de conhecimento, e os projetos que são desenvolvidos a partir dessa dinâmica permitem a coordenação e integração de diversas bases de conhecimento através de geração de ideias, projetos colaborativos, atividades colaborativas para alcançar um empreendimento inovador (CAPDEVILA, 2015) o que nos leva a concluir que, de acordo com a literatura, algumas características presentes nos espaços de coworking os tornam ambientes propícios para o incremento da criatividade e da inovação.

METODOLOGIA

O presente trabalho tem abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva e usa como estratégia de pesquisa o estudo de casos múltiplos (YIN, 2005). A realização de um estudo de casos múltiplos se justifica, pois como há pouca informação empírica sobre o tema a análise de mais de um espaço de coworking pode

trazer informações complementares sobre o assunto. Eisenhardt (1989) diz que diferentes casos enfatizam aspectos que são complementares sobre o fenômeno.

Por meio do Censo de Coworking 2017, foram identificados os espaços mais representativos em termos de usuários no local de investigação. A investigação se concentrou na cidade do Recife (PE) por questões de acessibilidade e de acordo com levantamento prévio de dados estatísticos sobre os espaços de coworking no Brasil, foi identificado que 61% dos espaços estão localizados em cidades com mais de 1 milhão de habitantes (COWORKING BRASIL, 2018). Pernambuco é o oitavo estado com o maior número de espaços registrados, 22 no total, onde 21 estão localizados na cidade do Recife (PE), que é a oitava cidade do país com mais espaços representando 2,59% do total de escritórios, o que torna a pesquisa relevante. O período de realização da pesquisa foi de agosto de 2017 a julho de 2018 e os espaços localizados nas regiões da Zona Leste, Centro e Zona Sul da cidade do Recife (PE).

O primeiro contato com o ambiente a ser investigado foi para observar, primeiramente, como os espaços selecionados funcionam, a estrutura física, as políticas de convivência, os recursos materiais disponíveis e em segunda instância a dinâmica de atuação dos membros e as condições para interação. Em sua maioria, os espaços eram amplos, bem divididos e bem localizados. Ambos ofereciam uma recepção com um funcionário do próprio coworking, estações de trabalho divididas entre mesas coletivas ou salas reservadas para equipes inteiras, freelancers ou profissionais autônomos e escritórios privados. Ambos tinham salas de reunião, espaço de convivência e auditório.

Após esse primeiro contato os pesquisadores conseguiram uma autorização para retornar a alguns espaços e realizar entrevistas com os membros dos coworkings. Entre os entrevistados podemos citar algumas áreas de atuação, sendo elas soluções, treinamento e capacitação, tecnologia, marketing digital, vendas de software, saúde, educação, contabilidade, consultoria, eventos e pesquisa de mercado. As entrevistas foram semiestruturadas e se concentraram na percepção do usuário, sua experiência quanto membro de um espaço de coworking em relação as principais características dos espaços que foram encontradas na literatura, que são dinâmica de compartilhamento de conhecimento, abertura ao novo, diversidade, flexibilidade, interação social e atuação em rede. Ao total foram trinta e sete relatos com usuários de cinco espaços de coworking localizados na cidade do Recife-PE. Uma vez cientes do teor da pesquisa e após aceitarem participar do estudo, as entrevistas foram gravadas pelos pesquisadores para posteriores transcrição e análise (FLICK, 2012).

A terceira e última coleta de dados ocorreu através de uma análise de documentos na internet. Alguns dos dados necessários para caracterizar os espaços poderiam ser obtidos através das páginas institucionais dos espaços de coworking visitados, não sendo necessário fazer perguntas diretamente aos funcionários dos espaços ou usuários.

Estudos de caso múltiplos contemplam, pelo menos duas técnicas de coleta de dados, sendo o ideal três ou até mais, para que se alcance a triangulação dos dados no processo de análise, o que tem um poder diferenciador na pesquisa qualitativa (YIN, 2005; CRESWELL, 2014; PAIVA JR; LEÃO; MELLO, 2011).

Conforme sugerido pela literatura (CRESWELL, 2014), o conteúdo das entrevistas foi analisado com a adoção da técnica de análise de conteúdo de Bardin (2016), devido aos seus métodos mais flexíveis que permitiram a combinação de diferentes fontes de evidência e reflexão sobre os fatos investigados (FLICK, 2012).

As categorias utilizadas na análise de conteúdo foram definidas após o levantamento de campo.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

Optamos por manter o anonimato dos trinta e sete sujeitos entrevistados para a pesquisa. Dos entrevistados 62,5% são mulheres e 37,5% são homens. A faixa etária dos usuários variou entre 18 anos a 53 anos. A análise para resposta da pergunta de pesquisa será feita com base nas premissas encontradas na revisão de literatura que caracterizam os espaços de coworking, são elas dinâmica de compartilhamento de conhecimento, abertura ao novo, diversidade, flexibilidade, interação social e atuação em rede, descritas como categorias analíticas (BARDIN, 2016). Buscamos achar evidências nas falas dos entrevistados que corroborem que essas características existem nos espaços visitados contribuindo para torná-los lugares propícios para o incremento da criatividade e da inovação. A triangulação dos dados será feita a partir da confrontação entre os dados coletados, os relatos dos entrevistados, a observação aos espaços de coworking visitados e informações coletadas nos sites dos respectivos espaços.

De acordo com os achados bibliográficos os espaços de coworking usam a estratégia de atuação em rede (CAMPOS; TEIXEIRA; SCHMITZ, 2015; CAPDEVILA, 2015; GRANOVETTER, 1973; ROSS; RESSIA, 2015) e isso auxilia no compartilhamento de informações para criar e inovar. O trecho abaixo nos ajudará a ilustrar essa ideia:

Eu precisava saber o que estava acontecendo no mercado, e de casa (home office), mesmo com a internet, isso fica difícil, parece que as notícias chegavam atrasadas.

[...] com um bom ciclo de relações você consegue se manter bem informado.

Sou desenvolvedor de software, só aqui dentro do coworking já consegui três contatos para trabalhos inesperados que me renderam bons frutos. Eu não tinha esse tipo de informação quando estava do lado de fora da rede.

A conduta em rede é facilitada em função de haver muitas possibilidades de parcerias entre os indivíduos e seus diversos stakeholders e essas parcerias podem ser formais ou informais (MUZZIO, 2019).

[...] aqui temos a oportunidade de estabelecer conexões com empresas e pessoas de outros ramos [...] é um espaço em potencial para realizar parcerias.

Analisando os espaços visitados era possível ver os usuários interagindo e estendendo suas redes de relacionamento, seja numa pausa para o café ou em um momento de interação proporcionado pelo próprio espaço, como uma aula de ginástica laboral. Segundo Pereira e Filho (2002) ter uma boa rede de relacionamentos é importante, pois quanto mais as pessoas se conhecem, maiores são as chances de surgirem oportunidades, a atuação em rede pode trazer benefícios.

Assim que cheguei neste coworking todos estavam falando de um evento chamado TEDx, eu já tinha ouvido falar, mas nunca tive a chance de participar. Tive acesso a esse evento graças ao coworking e a rede que existe nele e seus influentes contatos. Então eu comecei a perceber que também fazia parte dessa rede e atribuo isso ao fato de trabalhar em um espaço de coworking.

Através da recombinação de ideias e artefatos ocorrem os insights criativos entre as diferentes expertises, com esta condição temos o pensamento divergente, um conceito básico para a geração de ideia. Em uma de suas pesquisas Amabile (1998) observou que embora a diversidade possa causar dificuldades de comunicação ela gera novas ideias, pois os indivíduos de origens profissionais diversas conseguem apresentar uma variedade maior de maneiras de atingir seus objetivos. A diversidade de bases de conhecimento presentes nos espaços de coworking juntamente com a dinâmica do compartilhamento desses conhecimentos, colabora para o desenvolvimento de projetos (CAPDEVILA, 2015). Estes achados podem ser evidenciados nas próximas falas:

Tenho uma empresa de design gráfico e já estou conversando com uma galera que desenvolve softwares e aplicativos que está instalada aqui dentro, juntas podemos criar um projeto.

[...] aqui temos várias visões, pessoas de todos os estilos, com formações diferentes, experiências de vida e de carreira diferente [...] tem gente que divide a mesma mesa comigo e não entende nada sobre o meu negócio, mas ele pode entender a necessidade do meu cliente, os desejos, ele pode ver a mesma coisa que eu vejo, mas de outro ângulo, isso pode me ajudar.

Em alguns momentos foi possível observar a chegada dos usuários para iniciar seu dia de trabalho, alguns antes de iniciar suas jornadas interagem, mas outros se dirigiam direto para suas estações de trabalho. Durante os momentos de observação nos espaços foi possível verificar que mesmo com os incentivos de interação promovidos pelos espaços, alguns usuários preferiam se manter concentrados em suas estações de trabalho sem muita comunicação. Embora tenha sido evidenciado por Ross e Ressia (2015) que o compartilhamento de informações nos espaços de coworking não acontece de forma automática e orgânica, encontramos evidências de que existe mais chance de isso acontecer nos coworkings:

Muito do que faço na empresa é sigiloso, então não posso sair por aí compartilhando informação do meu processo de trabalho, por exemplo, mas posso trocar ideias, dar dicas de algo que aprendi durante minha carreira [...] apesar de trabalhar em uma empresa que alugou um escritório privado aqui no coworking quando saio da sala ainda estou em um coworking, não é uma extensão da empresa, não é outro departamento, são várias empresas e pessoas diferentes debaixo do mesmo teto, nem sempre temos tempo ou espaço para conversar, mas existe mais oportunidade de compartilhar projetos ou ideias.

A dinâmica de compartilhamento de conhecimento também pode ser estimulada através dos eventos que são promovidos nos espaços de coworking. Esses eventos são planejados para promover interação e representam oportunidades de compartilhamento de conhecimento, essa dinâmica permite a integração de diversas bases de conhecimento e criação de novos projetos para alcançar empreendimentos inovadores (CAPDEVILA, 2015). Em uma das visitas pudemos presenciar um workshop sobre gerenciamento de projetos e pudemos observar na prática e na fala dos entrevistados essa dinâmica de compartilhamento:

Na semana passada tivemos um workshop, o espaço divulgou o evento com bastante antecedência, trouxeram temas relevantes e atuais, foi uma boa oportunidade para se informar e trocar ideias com o pessoal.

[...] um projeto não é algo premeditado, em um simples bate-papo você acaba descobrindo o que os outros fazem e pergunta “Vamos sentar para conversar? Porque a gente faz isso!” E as vezes surge uma ideia, uma cooperação para um trabalho.

O bom do coworking é que temos liberdade, não existe tanta burocracia, nem muitas barreiras, a gente só se senta, toma um café, junta o que a gente sabe e conseguimos mais um cliente ou mais um produto/serviço, todos ganham. Isso é muito legal.

Spinuzzi (2012) sugeriu que que os centros de coworking proporcionam interação social entre os usuários e oferecem mais oportunidades de colaboração e inovação do que quando se trabalha em casa ou num ambiente de escritório tradicional. Analisando os sites corporativos dos coworkings que visitamos encontramos em suas definições, missões e valores que esses espaços acreditam que o segredo para a criatividade e inovação são os encontros casuais entre improváveis aliados, seus usuários não são completos estranhos, apenas possíveis amigos e parceiros que ainda não se conhecem. Alguns fragmentos corroboram com essa ideia:

[...] passei um ano trabalhando em home office e comecei a sentir falta da interação social, comecei a me sentir desatualizado. As pessoas ainda são o maior meio de informação e eu precisava interagir, isso inclusive ajuda no processo criativo.

Quando eu estava isolado em casa era difícil pensar de forma diferente sobre um mesmo problema ou assunto [...] aqui temos mais chances de cooperar, isso com certeza pode me ajudar na hora de encontrar soluções para criar e inovar.

[...] aqui tivemos a oportunidade de conhecer profissionais de segmentos diferentes, é interessante inclusive para o nosso negócio essa troca de informações [...] aqui existem dinâmicas do próprio coworking para estimular essa interação. [...] o que eu posso dizer com certeza é que aqui, temos mais chances de interagir, com certeza.

A partir dos trechos destacados das entrevistas é possível notar que as categorias analíticas, de maneira geral, estiveram presentes de forma transversal entre os discursos dos entrevistados. Desta forma o resultado das entrevistas serviram para construir o entendimento que resultasse na elucidação dos objetivos da pesquisa, mostrar que as características encontradas na bibliografia como dinâmica de compartilhamento de conhecimento, abertura ao novo, diversidade, flexibilidade, interação social e atuação em rede, fazem parte dos espaços de coworking e corroborar que tais características tornam os espaços de coworking lugares propícios para o incremento da criatividade e da inovação.

CONCLUSÃO

Os espaços de coworking fazem parte de uma economia e estilo de vida diferentes, onde a criatividade e sua capacidade de inovar de forma significativa são fatores determinantes para criar vantagens competitivas nos negócios (FLORIDA,

2002). Nos espaços de coworking, em uma única mesa profissionais distintos podem sentar-se juntos, interagir e compartilhar informações, isso estimula a capacidade absorviva onde os indivíduos interpretam e exploram o conhecimento novo através de agentes externos (CAPDEVILA, 2015; LICHTENTHALER, 2011; MUZZIO, 2019; CHESBROUGH; SCHWARTZ, 2007). Esses espaços diminuem as distâncias cognitivas, tem um ecossistema de dinâmicas de inovações e conhecimentos diversificados que são criados, distribuídos, interpretados e recombinaos em diferentes níveis. Os coworkings reforçam a proximidade entre seus membros através de uma base permanente e os eventos criados nesses espaços permitem a circulação de conhecimento tácito, além de proporcionar que os atores locais entrem em contato com ideias, conhecimento e inovações de fontes externas.

A partir deste estudo pudemos enxergar uma atuação em rede (GRANOVETTER, 1973) nos espaços de coworking, essas redes proporcionam parcerias e trazem novas informações, o que é importante para criar e inovar. Os eventos oferecidos pelos centros de coworking estimulam a interação e troca de conhecimento entre os usuários, e apesar das interações não acontecerem de forma automática o ecossistema dos espaços os tornam mais propícios a essa dinâmica de compartilhar, construir parcerias e colaborar através de projetos.

Com a estratégia de abertura ao novo os coworkings acomodam tipos diferentes e diversificados de atores econômicos que interagem e colaboram para empreender esforços inovadores, pois comunicação aberta e ativa de informações e ideias são elementos importantes da orientação para a inovação (AMABILE, 1997). Esses ambientes inspiram criatividade, proporcionam aprendizados e a conexão com os agentes externos estimula a produtividade, tais contextos são definidos como ambientes de aprendizagem propícios à inovação e à criatividade (MARTIN *et al.*, 2010). Este formato de negócio inovador proporcionado pelos coworkings, facilitam a promoção de uma base institucional comum que reduz as distâncias cognitivas, facilitando a comunicação, a colaboração coletiva, a criatividade e a inovação (MARTIN *et al.*, 2010).

Com os resultados obtidos, a pesquisa mostrou que as características dos ambientes de coworking, como a dinâmica de compartilhamento de conhecimento, abertura ao novo, diversidade, flexibilidade, interação social e atuação em rede estão presentes nesses espaços e estes são elementos que no ambiente organizacional contribuem para o processo de criatividade e inovação (AMABILE, 1997). Esses resultados são importantes por evidenciar aspectos das práticas gerenciais de profissionais atuantes nesses ambientes que coadunam com a literatura. Tais evidências ajudam na construção de um corpus de conhecimento sobre os ambientes de coworking e seus reais impactos na criatividade e na inovação. Constatou-se a percepção desses profissionais da importância da participação deles nesses espaços como uma presença significativa, que vai além da simples participação, tendo um conteúdo simbólico importante para o incremento da criatividade e da inovação.

Esse é um estudo exploratório em um campo ainda emergente. Considerando isso uma limitação, significa que novas pesquisas ainda são necessárias para um melhor escopo de compreensão. Nesse sentido, outras pesquisas devem ser realizadas em distintos contextos geográficos, ainda, outras técnicas de investigação podem ser aplicadas. Sobre o ponto de vista quantitativo, os dados do censo anual podem ser utilizados para termos uma noção macro do campo. No aspecto qualitativo, a história de vida pode elucidar especificidades eventualmente não contempladas nesse estudo, como mudanças nas práticas de participantes no que tange a criatividade e a inovação.

REFERÊNCIAS

- AMABILE, T. The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 45, p. 357–376, 1983.
- AMABILE, T. How to Kill Creativity. *Harvard Business Review*, Sep–Oct 1998.
- AMABILE, T. Motivating Creativity in Organizations: On Doing What You Love and Loving What You Do. *California Management Review*, v. 40, n. 1, p. 39-58, 1997.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 1a ed. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BASE DE CONHECIMENTO. *Portal e-criativo*. Relatório: MAPEAMENTO DA INDÚSTRIA CRIATIVA NO BRASIL, 2016. Disponível em: <<http://www.portalecriativo.com.br/base-de-conhecimento?tipo=4>>.
- CAMPOS, J., TEIXEIRA, C., SCHMITZ, A. Coworking Spaces: Conceitos, Tipologias e Características. In: *V Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação CIKI*, 2015.
- CAPDEVILA, I. Co-working spaces and the localized dynamics of innovation in Barcelona. *International Journal of Innovation Management*, v. 19, n. 3, p. 28, 2015.
- CAPDEVILA, I. Dinâmica do Conhecimento em Comunidades Localizadas: Espaços de Coworking como Microclusters. *SSRN*, 2013.
- CHESBROUGH, H. The logic of open innovation: managing intellectual property. *California Management Review*, v. 45, n. 3, p. 33-58, 2003.
- CHESBROUGH, H.; SCHWARTZ, K. Innovating Business Models with Co-Development Partnerships. *Research – Technology Management*, v. 50, n. 1, p. 55-59, 2007.
- CHESBROUGH, H.; VANHAVERBEKE, W.; WEST, J. Open innovation: researching a new paradigm. *Oxford: Oxford University Press*, 2008.
- CORAZZA, R. Criatividade, inovação e economia da cultura: abordagens multidisciplinares e ferramentas analíticas. *Revista Brasileira de Inovação*, v.12, n. 1, p. 207-231, 2013.
- COSTA, A; SOUZA-SANTOS, E. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. *Revista Economia & Tecnologia*. v. 25, n. 7., p. 179-186, 2011.
- COWORKING BRASIL. 2019. Disponível em: <<https://coworkingbrasil.org/>>.
- COWORKING BRASIL. *Censo Coworking Brasil 2018*. 2018. Disponível em: <<https://coworkingbrasil.org/censo/2018/>>.

CRESWELL, W. *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa*. 3a ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

CUNNINGHAM, S. Creative enterprises. In: hartley, John (Ed.). *Creative Industries*. Oxford: Blackwell Publishing, p.282–298, 2005.

DCMS – Department of Culture, Media and Sports. *Creative industries mapping document*. London: DCMS, 2001.

EISENHARDT, K. Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

EISENHARDT, K.; MARTIN, J. “Dynamic Capabilities: What Are They?”. *Strategic Management Journal*, v. 21, n. 10–11, p. 1105–1121, 2000.

FELIN, T., ZENGER, T. Closed or open innovation? Problem solving and the governance choice. *Research Policy*, v. 43, n. 5, p. 914–925, 2014.

FLICK, U. *Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes*. Porto Alegre: Penso, 2012.

FLORIDA, R. *The rise of the creative class*. And how it's transforming work, leisure and everyday life. New York: Basic Books, 2002.

FLORIDA, R. *Who's Your City? How the Creative Economy is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life*. New York, NY: Basic Books, 2008.

GARRETT, L.; SPREITZER, G.; BACEVICE, P. Co-construindo um senso de comunidade no trabalho: o surgimento da comunidade nos espaços de coworking. *Organization Studies*, v. 38, n. 6, p. 821–842, 2017.

GRANOVETTER, M. Ação Econômica e Estrutura Social: o Problema da Imersão. *RAE - eletrônica*, v. 6, n. 1, art. 9, 2007.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.

GRANT, R. Toward a Knowledge-based Theory of the Firm. *Strategic Management Journal*, v.17, p. 109-122, 1996.

HALL, P. Creative cities and economic development. *Urban Studies*, v. 37, n. 4, p. 639-649, 2000.

HEL FAT, C.; PETERAF, M. The dynamic resource-based view: capability lifecycles. *Strategic Management Journal*, v.24, n.10, p. 997-1010, 2003.

HITTERS, E; RICHARDS, G. The creation and management of cultural clusters. *Creativity and Innovation Management*, v. 11, n. 4, p. 234-247, 2002.

HOWKINS, J. *Creative economy: how people make money from ideas*. Penguin Global, 2002 [2001].

JAW, Y., CHEN, C., CHEN, S. Managing innovation in the creative industries: a cultural production innovation perspective. *Innovation: Management, Policy & Practice*, v. 14, n. 2, p. 256- 275, 2012.

KRATZER, J. *et al.* The social network position of lead users. *J Prod Innov Manag*, v. 33, n. 2, p. 201–216, 2016.

LANDRY, C. *The creative city: A toolkit for urban innovators*. Earthscan, 2000.

LICHTENTHALER, U. Open innovation: Past research, current debates, and future directions. *Academy of Management Perspectives*, v. 25, n. 1, p. 75-93, 2011.

MARTIN, J. *Culture in organizations: three perspectives*. New York: Oxford University Press, 1992.

MARTIN, P. *et al.* What are creative spaces? In: *Make Space for Creativity*. Brighon: Creativity Center, University of Brighon. 2010.

MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: Nussbaumer, G. M. (Org.). *Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: EDUFBA. Coleção CULT, p. 96-97, 2007.

MUZZIO, H. Criatividade aberta: proposição teórica de análise a partir dos espaços de coworking. *Interações*, Campo Grande, MS, v. 20, n. 4, p. 1005-1018, 2019.

MUZZIO, H.; PAIVA, F. A pertinência de adequação da gestão criativa à identidade do indivíduo criativo. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, v. 13, n. 3, p. 139 - 155, 2015.

NONAKA, I. A Dynamic theory of Organizational Knowledge Creation. *Organization Science*, v. 5, p. 14-37, 1994.

PAIVA JR, F.; LEÃO, A.; MELLO, S. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. *Revista de Ciências da Administração*. v. 13, n. 31, p. 190-209, 2011.

PEREIRA, E.; FILHO, G. *A influência do marketing no perfil do profissional contábil*. Conselho Regional de Contabilidade do RJ. Pensar Contábil, p. 28, Rio de Janeiro, 2002.

PEREIRA, M. *Coworking: Espaços de trabalho compartilhados*. ArchDaily Brasil, 2017. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/882695/coworking-espacos-de-trabalho-compartilhados>>.

PERRY-SMITH, J., SHELLEY, C. The social side of creativity: a static and dynamic social network perspective. *Academy of Management Review*, v. 28, n. 1, p. 69-106, 2003.

PERRY-SMITH, J.; MANNUCCI, P. From creativity to innovation: the social network drivers of the four phases of the idea journey. *Academy of Management Review*, v. 42, n. 1, p. 53-79, 2017.

PISANO, G.; VERGANTI, R. Which kind of collaboration is right for you? *Harvard Business Review*, p. 01-11, Dec. 2008.

PRADO, L.; BARRADAS, A. Economia do cinema e do audiovisual: uma resenha. Rio de Janeiro: UFRJ, *Instituto de Economia*, 2014.

PRATT, AC. *Creative cities: The cultural industries and the creative class*. Online, 2008.

ROSS, P.; RESSIA, S. *Neither office nor home: coworking as an emerging workplace choice* Employment Relations Record, v. 15, n. 1, p. 42-57, 2015.

SCHUMPETER, J. *Teoria do Desenvolvimento Econômico*. Série os Economistas, São Paulo: Editora Nova Cultural, 1997.

SHUEN, A.; FEILER, P.; TEECE, D. Dynamic capabilities in the upstream oil and gas sector: Managing next generation competition. *Energy Strategy Reviews*, n. 3, p. 5-13, 2014.

SPINUZZI, C. Working Alone Together: Coworking as Emergent Collaborative Activity. *Journal of Business and Technical Communication*, v. 26, n. 4, p. 399-441, 2012.

STEWART, T. A. *Intellectual capital*. New York: Doubleday/ Currency, 1997.

SURMAN, T. Building social entrepreneurship through the power of coworking. *Innovations*, v. 8, n. 3/4, 2014.

TEECE, D.; PISANO, G.; SHUEN, A. Dynamic capabilities and strategic management. In: FOSS, N. J. (Ed.). *Resources firms and strategies – a reader in the resource-based perspective*. Oxford: Oxford University Press, p. 268-285, 1997.

UNCTAD – UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. *Creative economy report 2010. Creative economy: a feasible development option*. U.N., 2010.

VISSERS, G., DANKBAAR, B. Creativity in Multidisciplinary New Product Development Teams. *Creativity and Innovation Management*, v. 11, n. 1, 2002.

YIN, R. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZHOU, K., LI, C. How knowledge affects radical innovation: Knowledge base, market knowledge acquisition, and internal knowledge sharing. *Strat. Mgmt. J.*, v. 33, n. 9, p. 1090-1102, 2012.