

**EMPSI**

**OS ESPAÇOS DE CO-WORKING COMO AMBIENTES PARA  
DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO DOS NEGÓCIOS**

## RESUMO

Com o aumento da globalização, surge a necessidade de inovações e de espaços compartilhados chamados de *co-workings*, que empreendedores de diversos campos de atuação podem alocar para o crescimento e prosperidade de suas empresas. Observando este cenário, o presente estudo teve como objetivo identificar quais são as necessidades dos empreendedores que estão nos espaços de *co-working* como ambientes propícios ao desenvolvimento e inovação dos negócios. Baseou-se em uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa e quantitativa e de levantamento de campo. Os dados foram coletados a partir do *Google Docs*, por meio de questionário enviado para os associados aos *co-workings* presentes nas regiões estudadas, compondo uma amostra não probabilística. Também foram feitas entrevistas com os gestores destes espaços para melhor entendimento de como funciona uma estrutura de *co-working*. Os resultados demonstraram que a maioria dos *co-workings* é composta por empresas MEI, micro e pequeno porte, que em grande parte atuam em todo o país e até internacionalmente. A infraestrutura de cada espaço se apresenta favorável e de qualidade para a abertura de novos empreendimentos. Os *co-workings* em grande parte estão atuando no mercado há pelo menos 2 anos. Os serviços prestados são diversos, desde empreendimentos relacionados a marketing, até universidades. Com relação às necessidades dos associados, *co-workers*, verificou-se que a maioria precisa de palestras, captação de recursos financeiros e participações em eventos setoriais para ampliação de conhecimento e crescimento de seus negócios.

**Palavras-chave:** Inovação. Empreendedorismo. Habitats de Inovação. *Co-working*.

## ABSTRACT

*With the increase in globalization, there is a need for innovations and shared spaces, called co-workings, that entrepreneurs from different fields of activity can allocate for the growth and prosperity of their companies. Observing this scenario, the present study aimed to identify the needs of entrepreneurs who are in co-working spaces as environments conducive to business development and innovation. It was based on a descriptive research, with a qualitative and quantitative approach and a field survey. Data were collected from Google Docs, through a questionnaire sent to members of the co-workings present in the regions studied, composing a non-probabilistic sample. Interviews were also carried out with the managers of these spaces to better understand how a co-working structure works. The results showed that most co-workings are made up of MEI, micro and small companies, which largely operate throughout the country and even internationally. The infrastructure of each space is favorable and of quality for the opening of new ventures. Co-workings have largely been operating in the market for at least 2 years. The services provided are diverse, from marketing-related ventures to universities. Regarding the needs of members, co-workers, it was found that most need lectures, fundraising and participation in sectorial events to expand their knowledge and grow their businesses.*

**Keywords:** Innovation. Entrepreneurship. Innovation Habitats. *Co-working*.

## 1 INTRODUÇÃO

Inovação pode ser caracterizada como uma junção de diferentes meios, resultando em uma maneira de fazer algo distinto. Entende-se que inovação é um processo ou produto que é eventualmente aperfeiçoado (SCHUMPETER, 1985). Com o aumento de tecnologia, provavelmente não haverá assunto tão prioritário quanto a inovação. Tanto um mercado, quanto o governo ou até mesmo um sistema educativo, todos terão progressivamente que se adaptar às mudanças que acontecem dia após dia, para que possam continuar no mercado (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2006).

Após a segunda guerra mundial, o mundo passou a conhecer a tecnologia e as formas de inovação provenientes da terceira revolução industrial, também chamada de revolução técnico-científica, a qual fez com que empresas fossem “forçadas” a se adaptarem à nova Era digital. Com isso, deu-se início as inovações nas empresas e a necessidade cada vez maior de um domínio superior da tecnologia, já que a mesma continua a se expandir até os dias de hoje. E mesmo com as inovações, tornou-se exorbitante o custo para construir uma empresa, mesmo que pequena (DUARTE, 2003).

Entendendo as necessidades dos pequenos negócios surgiram os *co-workings*, que podem ser definidos como espaços de trabalho que são compartilhados por pequenos empreendedores, empresários independentes ou freelancers, que procuram interação humana, já que o home office não o proporciona isso (LEFORESTIER, 2009).

Estes espaços de *co-working* podem ser uma opção alternativa, uma solução para pequenos empreendedores que não possuem recursos suficientes para abrir suas empresas, desenvolvê-las e inovar. Profissionais que são associados a *co-workings*, acabam aumentando sua rede de clientes e também de colaboradores, obtendo sucesso em seus negócios, além, de vetar o isolamento e ter uma experiência profissional em um espaço apropriado (GANDINI, 2015).

Compreendendo a relevância e a atualidade do tema, o presente estudo dedicou-se a estudar as necessidades dos empreendedores alocados nos espaços de *co-working* das regiões da AMREC e AMESC para o desenvolvimento e inovação dos seus negócios.

## 2 APORTE TEÓRICO

### 2.1 INOVAÇÃO

Pouco se falava sobre inovação nos séculos passados, mas, com o desenvolvimento da tecnologia, aumento da globalização, o termo “inovação” tem sido atualmente um conhecimento obrigatório em qualquer área, visto que todas as organizações precisam inovar para manter-se no mercado e ativas. A empresa que não inova, torna-se obsoleta e acaba diminuindo suas chances de sucesso a quase zero. Inovação pode ser exemplificada como uma nova maneira de melhorar ou implementar um serviço, bem ou produto, nas organizações do local de trabalho. É o procedimento de transformar as oportunidades e colocá-las em prática para serem usadas (OCDE, 2005).

A inovação é a criação de novos produtos ou processos de produção ou então melhorias de produtos e processos existentes. Portanto, uma invenção ou uma nova tecnologia antes de se tornar um produto (ou processo) não é uma inovação. A segunda implicação importante, está relacionado à novidade. A inovação não é

necessariamente uma coisa totalmente nova. Pelo contrário, a maioria das inovações são incrementais: aprimoramentos e aprimoramentos para tecnologias e produtos existentes (NEGRI, 2018). Neste sentido, o agente econômico responsável pela implementação da inovação é a empresa, e não o indivíduo ou uma instituição de pesquisa.

O conceito de inovação é baseado em quatro tipos de inovação, sendo elas: 1) marketing; 2) processo; 3) produto ou 4) organizacional. A inovação de produto pode ser entendida como a apresentação de um produto ou bem novo ou que tenha passado por significativas mudanças no mercado. Já a inovação de processo é exemplificada pela introdução de um novo método de produção, em que há mudanças em softwares, técnicas ou equipamentos. Na inovação de marketing, é apresentado um novo método de embalagem, precificação e publicidade de um novo produto. E, por último, na inovação organizacional acontece a implementação de um método novo nas práticas de negócios da organização, tanto na organização do local quanto em relações externas (OCDE, 2005).

Um caso de inovação internacional que pode ser citado é o carro *Prius*, da *Toyota*, lançado em 1997. Por ser um carro híbrido, mostra uma mudança brusca de produto, sendo um modelo de carro novo no mercado, que não se adequa a nenhuma outra linha. Outro exemplo é a plataforma digital *Spotify* lançada em 2008, que revolucionou o mercado internacional, já que foi a pioneira no serviço de *streaming*, mudando o conceito de consumo de mídias, passando da física, para a digital (TIDD; BESSANT, 2015).

## 2.2. ECOSSISTEMA DE INOVAÇÃO

Ecosistema biológico pode ser entendido como um conjunto de comunidades que vivem em determinado local e interagem entre si e também com o meio ambiente, montando um ecossistema equilibrado. O ecossistema de inovação pode ser entendido da mesma forma, sendo responsável por moldar a economia. Há também o ecossistema de negócios, em que as empresas são vistas como componentes que trabalham em conjunto, mas ao mesmo tempo competem, para poder arcar com os novos produtos e satisfazer as exigências dos clientes e incorporar inovações. A evolução desse ecossistema é desenvolvida pelos líderes, que partilham de uma visão de futuro e do desejo de fazer acontecer e, também, para que o futuro aconteça, é necessário que tenha uma co-evolução e as oportunidades ambientais são as que vão gerar vantagem competitiva (MOORE, 2006). Ecossistemas de inovação podem ser entendidos como um sistema dinâmico, em que os indivíduos estão interconectados e são essenciais para operar o desenvolvimento da tecnologia e da economia (WANG, 2010).

A administração de inovação era inicialmente percebida como um processo estratégico, em que para obter o sucesso teria a obrigação de ser feito exclusivamente dentro da empresa, nomeada de inovação fechada. Mas, evoluiu para poder inserir modelos de gestão em que o sucesso da empresa depende da utilização das organizações pelo conhecimento interno e também o externo, e de conexões com o mercado, parceiros, fornecedores e concorrentes em alguns casos, sendo assim chamada de inovação aberta. Esse novo modelo, que foi inicialmente chamada de “*open innovation*”, é tido como um paradigma para empresas inovadoras e que podem abrir-se para o ambiente externo e ao mesmo tempo se beneficiando dele. A inovação aberta está conectada a lugares mais colaborativos em que é possível a criação de valor com os usuários. E, muitos métodos que são conhecidos hoje são derivados da

inovação aberta, e que foram impulsionados pelo avanço da internet de atrair um conjunto muito maior de pessoas e ideias (CHESBROUGH, 2003).

Em um ecossistema de inovação existem diferentes habitats de inovação, que são chamados de: Parques tecnológicos; Centro de Inovação; Incubadoras; Aceleradoras; Espaço *Maker*; Núcleo de Inovação Tecnológica – NIT; *Co-workings*. Parques tecnológicos são entendidos como ambientes de inovação, são instrumentos instalados e implantados em países em desenvolvimento com o objetivo de dinamizar as economias, lhe trazendo conteúdo de conhecimento. No Brasil, existe o “*Sistema Paulista de Parques Tecnológicos*” que foi instituído pelo governo e que tem como o objetivo de estruturar uma política para que possua o incentivo de criação de outros parques tecnológicos no Brasil (STEINER; CASSIM; ROBAZZI, 2008).

Incubadoras agem como um intermediador entre uma nova empresa e as infraestruturas tecnológicas, em que recebe novos negócios e apoia seus inquilinos por meio de serviços técnicos. São feitas para apoiar ao nascimento de empresas e empresários em desenvolvimento. Fornecem princípios e estruturas necessárias para empresas em crescimento para que estas rapidamente possam conquistar clientes e escala de mercado (STEINER; CASSIM; ROBAZZI, 2008).

Aceleradoras podem ser exemplificadas por organizações compostas por empreendedores experientes que resulta de serviços, espaços, mentorias, rede de contatos, conhecimentos em gestão e conhecimento em criação de novos negócios para organizações nascentes com o objetivo de ajuda-las a serem bem-sucedidas. Seu objetivo é de oferecer o suporte preciso para que as empresas possam desenvolver seu modelo de negócios e para que possam se alinhar com melhor eficiência em seus mercados. Também ajudam as empresas a definir e construir seus produtos pilotos, identificam os segmentos de clientes possíveis e recursos seguros, incluindo capital e equipe (LYNN, 2012).

Espaço *Maker* é dito como um ambiente em que é exaltada a potencialidade da apresentação da cultura *maker* na educação, em que promove a cooperação; interdisciplinaridade; autonomia; criatividade; autoestima e também o conhecimento a ser compartilhado. Também, os indivíduos envolvidos nas atividades de criação, aprendem a lidar com os próprios erros, decepções e aprendem a valorizar o conhecimento de pessoas mais velhas e as culturas diferentes (BLINKSTEIN, 2013).

Centros de inovação são sociedades que priorizam o conhecimento e a cultura de inovação e também ao empreendedorismo. São feitos para compartilhar ideias criativas, parcerias e *networking*. Tem como objetivos principais: ativar o ecossistema de inovação; criar uma cultura que seja inovadora e empreendedora e criar e escalar empreendimentos inovadores. Para que o objetivo possa ser realizado, a maior dificuldade é aproximar os indivíduos que tem ideias, dos que tem talento e os que possuem o capital para fazer acontecer (DEPINÉ; TEIXEIRA, 2018).

O Centro de Inovação Tecnológica, também conhecido por NIT, é uma estrutura estabelecida por uma ou mais instituições de ciência, tecnologia e inovação (TIC), independentemente de possuir personalidade jurídica própria, e tem por objetivo a gestão da competência específica da política de inovação da instituição e requisitos legais Janeiro 2016 nº 13.243 de 11º (BRASIL, 2016).

O objetivo desses departamentos é formular políticas de inovação e empreendedorismo para ajudar a promover, usar o conhecimento e usar novas tecnologias de universidades e instituições de pesquisa. O centro possui algumas competências, como por exemplo: realizar pesquisas de exploração técnica e inteligência competitiva no domínio da propriedade intelectual e orientar as ações de inovação das tecnologias da informação e comunicação; desenvolver pesquisas e

estratégias para a transferência da inovação gerada pelas TIC; Promover e acompanhar a relação entre as TIC e a empresa; negociar e gerenciar acordos de transferência de tecnologia de TIC e; representar as TIC públicas no contexto de sua política de inovação, pois esta pode ser delegada ao gestor do Centro de Inovação Tecnológica (BRASIL, 2016).

### 2.3 CO-WORKINGS

Com a quantidade de transformações acontecendo e o aumento do movimento do empreendedorismo, deve-se procurar cada vez mais inovar e aperfeiçoar o desenvolvimento *de startups e spin-offs*, que por característica possuem recursos limitados em um cenário de escassez de empregos. A onda de empreendedorismo e de necessidades de espaços com baixo custo e com alta dinâmica de relacionamento, capacitação e interação, gerando aprendizagens, colaboração e *networking*, foi a que induziu o surgimento de um novo movimento nos Estados Unidos da América, com a criação dos *co-working spaces* (CAMPOS; SCHMITZ; TEIXEIRA, 2015; LEFORESTIER, 2009).

*Co-working* pode ser entendido como um espaço em que os custos com a estrutura, móveis, aluguel, energia e água sejam compartilhados, gerando um ambiente totalmente favorável ao *networking*, a troca de experiências entre os profissionais e também a participação de eventos e programas de capacitação. O *Co-working* faz com que a criação de um novo negócio, inovação, empreendedorismo, seja possível (FOST, 2008).

*Co-workings* são ambientes em que os empreendedores compartilham um espaço de trabalho tendo à sua disposição, serviços como por exemplo salas de conferências, salas de reunião, treinamentos, cursos e eventos. O espaço é voltado também para empresários que não queiram ou não necessitem de escritórios próprios (CAMPOS; SCHMITZ; TEIXEIRA, 2015; LEFORESTIER, 2009).

O surgimento do *co-working* teve seu início em 2005, quando Brad *Neuberg*, um programador de softwares, criou um espaço para que ele e outros programadores pudessem trabalhar lado a lado. E, desde então, os espaços de *co-working* vem ganhando força ao redor do mundo (JACKSON, 2013).

Em termos globais, desde 2020 existem aproximadamente mais de 20.000 escritórios de *co-workings* ao redor do mundo, com uma possibilidade de crescimento para 40.000 em 2024. No Brasil existem aproximadamente 1.500 escritórios de *co-workings*, de acordo com o censo de 2019, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Mesmo com o aumento do desemprego e com a crise sanitária do coronavírus, os *co-workings* apresentam um crescimento gradativo tendo uma grande evolução a cada ano (COWORKING BRASIL, 2019).

A abertura deste tipo de espaço está relacionada com a flexibilidade e criação de um ambiente que não é tão isolado como um escritório tradicional, mas que também não possui distrações como um café, portanto, equilibra-se de forma mais saudável no sistema de *co-working* (LUMLEY, 2014).

Muito se fala sobre os *co-workings*, mas deve-se lembrar de quem trabalha nesses espaços, os *co-workers*, que na tradução do inglês significa “colega de trabalho”. Em relação aos *co-workings*, é a pessoa que trabalha dentro de um espaço compartilhado, um empreendedor (FOST, 2008).

O espaço de *co-working* é importante, pois o poder da comunidade de *co-workers*, é imensurável, fazendo com que a criação de *networking* seja ideal e infinita (GANDINI, 2015). O *networking* aparece com evidência, pois está associado ao

conceito de capital social, por meio do qual as relações entre os indivíduos tornam-se uma maneira de fazer com que nasça novas ideias, aumente a influência e o apoio social, e também influencia no aumento de empregos (BOURDIEU, 1986). Além disso, as relações diferentes estabelecidas nos espaços de *co-working* beneficiam não só os empreendimentos dos associados, mas também suas vidas pessoais, visto que os indivíduos criam laços que podem extrapolar os limites dos ambientes de trabalho (ZUBOFF; MAXMIN, 2014).

Os espaços de *co-working* sempre foram considerados como “escritórios do futuro”, e como foi acelerado seu crescimento devido à pandemia, a procura aumentou cada vez mais. O motivo pelo qual isso aconteceu, deve-se ao fato de que os espaços de *co-working* dão liberdade a seus associados, para que tenham custos reduzidos, possam obter horários flexíveis, e a melhoria de sua produtividade, por isso, empresas têm preferido esses espaços. E, com o aumento do home office, cresceu a procura por espaços virtuais, em que as pessoas possuíssem um endereço fiscal, mas que fosse isolado para a proteção do vírus (COWORKING BRASIL, 2019).

Os *co-workings*, possibilitam a abertura de várias empresas iniciantes, uma vez que estas não possuem capital suficiente para a abertura de sua própria sede, representando em momentos de crise, uma ótima alternativa para a obtenção de renda para os pequenos negócios (OZONATO; BASTOS; GRECO; SOUZA, 2019).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa se caracteriza como descritiva, pois consiste em descrever passo a passo uma série de informações que serão utilizadas. Como exemplo de pesquisa descritiva pode ser citado: entrevistas, análises documentais, estudos de casos ou questionários (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Em relação aos meios, caracterizou-se como pesquisa de campo que consiste no pesquisador fazer uma visita ao local da pesquisa, e coletar dados junto a várias pessoas, com o uso de diferentes tipos de pesquisa, e, o uso de levantamentos de amostras ou pessoas é importante para a análise do estudo. (BRAGA, 2004). Nesse caso, a própria pesquisadora fez a aplicação da pesquisa junto com os CEOS e empreendedores associados dos *co-workings*.

A pesquisa utilizou duas abordagens, sendo uma qualitativa que compreendeu entrevistas com os gestores dos *co-workings* para compreender como funciona e como são estruturados os espaços de *co-working* da AMREC e AMESC, e também quantitativa por meio da aplicação de questionários para obter as respostas dos associados (*co-workers*) quanto às suas necessidades.

As abordagens qualitativas entendem que a realidade é subjetiva e múltipla, e cada um a constrói de forma diferente. Seus resultados são advindos de dados empíricos, recolhidos de forma sistemática (GODOI, 2006). Já a abordagem quantitativa usa a apresentação dos dados estatísticos, em que os questionários são usados como instrumentos de recolhimento de dados (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A relação dos *co-workings* das mesorregiões para a aplicação da entrevista foi obtida por meio do site [www.coworkingbrasil.org](http://www.coworkingbrasil.org). Atualmente existem 7 *co-workings* na região da AMREC e 3 *co-workings* na AMESC de acordo com a plataforma Coworking Brasil (2012), constituindo uma população de 10 *co-workings*. Todos os *co-workings* foram contatados via e-mail, *whatsapp* ou telefone no período de 08 a 29 de abril de 2022. Ao final, seis (6) gestores aceitaram participar das entrevistas.

Com relação à pesquisa quantitativa, os questionários foram enviados para todos os 258 associados aos seis (6) *co-workings* que aceitaram participar da

pesquisa. Ao final, o questionário foi respondido por 28 associados, constituindo uma amostra não probabilística, que segundo explica Filho (2001), são amostragens em que há uma escolha deliberada dos elementos da amostra. Depende dos critérios e julgamento do pesquisador.

A análise dos dados da entrevista se deu por meio do método de análise de conteúdo muito utilizado na análise das comunicações, que verifica o que foi respondido nas entrevistas (PUGLISI; FRANCO, 2018) Já os dados obtidos por meio dos questionários enviados aos associados foram tabulados com o auxílio do programa Word, organizados em tabelas e quadros para melhor compreensão das informações.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados do estudo serão apresentados em dois blocos, o primeiro que trata das entrevistas realizadas com os donos de *Co-workings* e a segundo que apresenta os resultados dos questionários aplicados aos seus associados.

### 4.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

No primeiro momento da entrevista foram levantadas características do *co-working*, conforme demonstra o quadro 1 a seguir:

**Quadro 1- Perfil dos *co-workings***

<b>CO-WORKING</b>	<b>FUNDAÇÃO</b>	<b>LOCALIZAÇÃO</b>	<b>Nº DE ASSOCIADOS</b>
<b>PLURALL CO-WORKING</b>	2021	Rua Hercílio Luz, 125- Criciúma/SC	30
<b>DEA CO-WORKING</b>	2021	Rua Princesa Isabel, nº 40 Ed. Prime Tower Executive Center, Sala 1103, Criciúma/SC	6
<b>HAPPY CO-WORKING</b>	2021	R. João Ramiro Machado- Centro, Orleans/SC	7
<b>CONCEPTUM CO-WORKING</b>	2022	Amauri Dal Pont 231- Criciúma/SC	2
<b>INFINITY CO-WORKING</b>	2022	Av. 15 de Novembro, 1650 - 4º Andar - Sala 104 - Centro, Araranguá/SC	5
<b>ACII CO-WORKING</b>	2020	Rua Cel. Marcos Rovaris, nº698, Ed. Talismã Trade Center - 1º Andar, Centro, Içara/SC	208

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

De acordo com o quadro 1, percebe-se que em sua maioria, a fundação dos *co-workings* teve início em 2020, durante a pandemia do Corona Vírus. Com o andamento da pandemia, acelerou-se o que já era tendência, a redução e o compartilhamento dos espaços de trabalho.

Quanto a localização dos espaços, observa-se que três espaços de *co-working* estão na região de Criciúma e três (3) em cidades vizinhas. Com relação ao número de associados, apenas o *co-working* ACII tem mais de 100, por ser um *co-working* que abrange toda a comunidade empresarial. Mas, a maior parte é formada por pequenas empresas, possuindo no máximo 30 associados. E, como visto no GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*), grande parte dos novos empreendedores eram MEI, em que três quartos dos profissionais foram identificados como sendo os únicos proprietários do empreendimento. Mas, em alguns casos, esses empreendedores

possuem apenas um sócio, para potencialmente diminuir custos iniciais, e também para companhia na condução do empreendimento (OZONATO; BASTOS; GRECO; SOUZA, 2019).

O quadro 2 a seguir traz os motivos expostos pelos gestores para a implantação de seus *co-workings*.

**Quadro 2- Razão da implantação do *co-working*.**

<b>CO-WORKING</b>	<b>RAZÕES DA IMPLANTAÇÃO</b>
<b>PLURALL CO-WORKING</b>	Analisou a falta de um <i>co-working</i> no centro da cidade, então decidiu implantar, já que é uma ótima oportunidade de negócio e em alta no Brasil
<b>DEA CO-WORKING</b>	Necessidade de um espaço de trabalho com horários flexíveis.
<b>HAPPY CO-WORKING</b>	Networking e geração de negócios.
<b>CONCEPTUM CO-WORKING</b>	Empreender.
<b>INFINITY CO-WORKING</b>	Vontade de ter um nome consolidado, em que os associados pudessem começar sua jornada de empreendedorismo e tendo a base em seu <i>co-working</i> .
<b>ACII CO-WORKING</b>	Necessidade da própria empresa; atualização de mercado.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

Ao perguntar para os gestores a razão da implantação de seus *co-workings*, observa-se a necessidade de empreender, o que vai ao encontro dos dados do GEM que mostram um grande crescimento a partir de 2018 nos espaços de *co-working*. Também a necessidade de um espaço mais econômico, já que a maioria dos empreendedores não possuem capital suficiente para bancar um espaço inteiro, e, com o compartilhamento do espaço, cresce a rede de contatos, também chamado de networking. De acordo com Fost (2008), os espaços de *co-working* fazem com que o ato de empreender e inovar se torne possível.

Os serviços prestados nos *co-workings* serão apresentados no quadro 3 a seguir:

**Quadro 3 - Serviços prestados pelos *Co-workings***

<b>CO-WORKING</b>	<b>SERVIÇOS PRESTADOS</b>
<b>PLURALL CO-WORKING</b>	Offices; <i>co-working</i> (mesas compartilhadas); salas de reunião; eventos; endereço fiscal e comercial.
<b>DEA CO-WORKING</b>	Espaço de <i>co-working</i> : bancadas de trabalho em ambiente compartilhado; salas de reuniões privativas.
<b>HAPPY CO-WORKING</b>	Salas privativas; salas de treinamento e reunião; espaço para eventos; endereço fiscal e comercial.
<b>CONCEPTUM CO-WORKING</b>	Sala privativa; sala de reunião e estação de trabalho.
<b>INFINITY CO-WORKING</b>	Locação da estação de trabalho em planos flexíveis; locação da sala de reuniões; endereço fiscal.
<b>ACII CO-WORKING</b>	Estacionamento coberto e gratuito; estrutura climatizada; café e água inclusos; salas privativas e compartilhadas.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

Os serviços prestados nos *co-workings* em sua maioria são padronizados, uma vez que todos possuem salas privativas, de reuniões e mesas compartilhadas. O que chama a atenção para o ACII *co-working* é o fato de possuir um estacionamento coberto e gratuito, visto que nos outros espaços não existe, o que pode ser considerado um diferencial quando comparado aos demais *co-workings*. Já o Infinity *co-working* e a Plurall *co-working* oferecem o registro de endereço fiscal e comercial. Outro diferencial é oferecido pelo Happy *co-working* que possui um espaço todo

dedicado para eventos. Mas, em sua totalidade, os co-workings apresentam a infraestrutura necessária para o melhor funcionamento das empresas alocadas em seus espaços.

A pesquisa buscou conhecer qual o perfil das empresas associadas aos *co-workings* e os resultados estão expostos no quadro 4 a seguir:

**Quadro 4 - Perfil das empresas associadas aos *co-workings***

<b>CO-WORKING</b>	<b>PERFIL DAS EMPRESAS ASSOCIADAS</b>
<b>PLURALL CO-WORKING</b>	Empresas de tecnologia; marketing; produção industrial; contabilidade; fotografia; ensino.
<b>HAPPY CO-WORKING</b>	Empresas de comunicação; universidade; holding de imóveis; psicóloga; yoga; mentoria; arquitetura e marketing
<b>CONCEPTUM CO-WORKING</b>	Empresas já consolidadas no mercado de advocacia e <i>factoring</i> .
<b>INFINITY CO-WORKING</b>	Profissionais liberais da área de marketing digital.
<b>ACII CO-WORKING</b>	Comunidade empresarial num geral, freelancers; colaboradores que não estão se adaptando ao <i>home-office</i> e também para empresas que estão começando sua jornada no empreendedorismo.
<b>DEA CO-WORKING</b>	Reúne designers, arquitetos e engenheiros para um networking setorizado.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

De acordo com os dados, pode-se perceber que a maioria dos *co-workings* possui empresas que são de ramos variados, abrangendo toda a comunidade de empreendedores, indo ao encontro do que coloca Jackson (2013) quando afirma que o *co-working* é um ramo com ramificações infinitas, já que pode abranger desde empresas de fotografia, até universidades. No caso específico dos *co-workings* pesquisados existe a predominância das empresas alocadas serem do ramo de serviços.

#### 4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA COM OS ASSOCIADOS AOS CO-WORKINGS

Quanto ao perfil dos associados percebe-se que as mulheres dominam os espaços de *co-working* representando 52,8% o que demonstra um crescimento do público empreendedor feminino. Em relação a idade, os associados possuem 29,7% entre 26 a 33 anos, sendo considerados jovens e mostra que as pessoas têm começado a empreender cada vez mais cedo, e mesmo o menor percentual, que é 16,5% de 20 a 25 anos, o que ainda é uma faixa etária jovem.

Quanto à escolaridade, o ensino superior completo apareceu com 66%, seguido de 20% com o superior incompleto. Quando analisada a média de escolaridade do empreendedor brasileiro, esse percentual não permanece o mesmo, obtendo apenas 30% que possui uma escolaridade alta, como o nível superior completo (GEM, 2019).

Sobre o perfil dos empreendimentos dos *co-workers* a pesquisa demonstrou que 33% das empresas são MEI (microempreendedor individual) ou seja, indivíduos que estão começando a operação no mercado e não possuem sócios, e, com 26,7%; têm-se as microempresas, que possuem poucos funcionários e, na maioria das vezes, não tem capital suficiente para investimentos. De acordo com o GEM (2019), o aumento de MEI e micro empresas deu-se por causa da instabilidade econômica e a tentativa de contornar a crise política, ou seja, por necessidade. O ramo de atuação

dos associados é bem variado destacando-se Tecnologia com 16,8% e marketing 11,1%.

Ainda sobre os seus empreendimentos dos associados, a pesquisa revelou que o tempo de existência da maior parte dos empreendimentos é de mais de 4 anos, com 49,5%. Já em relação à região de atuação obteve-se que a maior parte, 29,7% está concentrada no sul de Santa Catarina, e 19,8% atendem todo o país e também internacionalmente.

Sobre os serviços prestados pelos associados aos espaços de *co-working* a pesquisa demonstrou que eles são bem diversificados envolvendo desde massoterapia até aluguel e venda de imóveis, configurando-se em empresas de micro, pequeno e médio porte (67,1%). Os espaços de *co-working* atendem à menores empresas por possuírem a infraestrutura necessária, não serem burocráticos e também porque os valores a serem pagos são menores (OZONATO; BASTOS; GRECO; SOUZA, 2019).

A pesquisa evidenciou os motivos pelos quais os associados escolheram o *co-working* para instalar seu negócio. Para 66,7% dos associados o motivo diz respeito a infraestrutura que os *co-workings* oferecem. Para 56,7%, o motivo foi a questão da economia e redução de custos, pois os *co-workings* mostraram ser um fator importante para a instalação de seu negócio. Outros 53,3%, dos entrevistados apontaram que o espaço é favorável ao *networking* e à criação de uma ampla rede de contatos para negócios futuros, por isso a razão da escolha deste espaço para alocar o negócio. Também a troca de experiências aparece com 33,3%, já que os espaços de *co-workings* abrangem várias empresas de diversos segmentos, favorecendo o aumento de conhecimento entre os associados, estabelecendo um ambiente propício as interações, troca de informações e apropriação de novos conhecimentos.

A flexibilidade e produtividade também foi fator considerado importante por 43,3% dos respondentes, visto que os associados podem “escolher” seu horário de trabalho, e também aonde trabalharão. Isso aumenta a produtividade quando a carga horária pode ser flexível, como por exemplo na pandemia em que criou-se o hábito de trabalhar de casa ou então como são chamados, *home-offices* (G1, 2021).

Ainda de acordo com a pesquisa 33,3% consideram a instalação rápida, e de fato é, pois não exige as burocracias do aluguel de sala comercial. Não exige também que o empreendedor possua móveis para o ambiente de trabalho, pois os *co-workings* já possuem essa infraestrutura necessária. Outro fator listado como motivo para a instalação do empreendimento no *co-working*, é o fato de que esses ambientes possuem um endereço comercial para as empresas.

E, também, para 33,3% dos respondentes o motivo apontado foi o fato do espaço de *co-working* ser um ambiente favorável para a criatividade e motivação dos empreendedores, visto que como possui vários outros empreendedores que compartilham o espaço, faz com que a criatividade seja maior dado o fator de que existe outras empresas no mesmo espaço, e a motivação também, pois os empreendedores se sentem motivados.

Um dos objetivos principais do presente estudo era identificar as necessidades que os associados possuem para melhorar a performance dos seus negócios. Neste sentido os dados demonstraram que 40% sentem a necessidade de capacitações/cursos/palestras para melhor funcionalidade dos empreendimentos. Isso reforça a importância apontada por Dornelas (2009) que sugere que os empreendedores iniciantes aprendam e se capacitem para ter uma oportunidade de crescimento de suas empresas. Projetos de P&D e participação em eventos setoriais foram apontados como necessidade por 20% dos entrevistados. A necessidade de

captação de recursos financeiros apareceu com 23,3 %, o mentoring e as visitas técnicas com 16,7% cada.

Para encerrar a pesquisa, foi questionado aos associados quais melhorias poderiam ser feitas nos *co-workings*. Várias sugestões se direcionaram para questões relacionadas a infraestrutura como: oferta de espaço de lazer e descanso adequado; salas climatizadas; internet avançada, pois em sua maioria, os associados trabalham dependendo da internet; limpeza dos *co-workings*; serviço de secretaria para o atendimento do público; salas que sejam totalmente fechadas para possíveis reuniões; estacionamento gratuito e coberto para os carros dos empreendedores. Também surgiram sugestões relacionadas a ampliação do conhecimento e aprendizado dos associados como: eventos coletivos, visitas técnicas e oferta de cursos para maior capacitação. Por fim, algumas sugestões foram voltadas à maior divulgação das empresas instaladas nos *co-workings* por meio do e-mail e *WhatsApp*, além da promoção de visitas aos *co-workings* para conhecimento dos empreendimentos ali alocados e das possibilidades de serviços que podem ser prestados.

## 5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar os espaços de *co-working* como ambientes de desenvolvimento e inovação para os negócios. Portanto, procurou identificar as necessidades dos empreendedores alocados nos espaços de *co-working* da AMREC e AMESC para o desenvolvimento e inovação dos seus negócios, além de descrever as características dos *co-workings* presentes nas regiões, caracterizar o perfil dos empreendedores e de seus negócios e colher a opinião deles sobre as alternativas para que estes espaços sejam ambientes que promovam a inovação e o desenvolvimento dos seus negócios. Verificou-se que o principal motivo para a abertura dos *co-workings* foi a vontade de empreender, ter um nome consolidado e até mesmo horários de trabalho que fossem flexíveis. O ano de fundação dos *co-workings* entrevistados também chama atenção, já que todos tiveram sua inauguração na época de pré pandemia ou até mesmo durante, mostrando o quanto os empreendedores possuíam a ânsia de abrir seu próprio negócio. Os serviços prestados, como vistos anteriormente, são em sua maioria mesas compartilhadas, salas de reuniões, locação da estação de trabalho com horários flexíveis e também sala de treinamentos. O perfil das empresas associadas é muito variado, possuindo desde empresas de comunicação, até universidades, holding de imóveis, empresas de advocacia.

Os resultados obtidos com a entrevista junto aos associados revelaram uma leve tendência ao empreendedorismo feminino, sendo a maioria dos *co-workers* possuindo idade até 33 anos, com ensino superior completo, com negócios de pequeno porte. Dentre os principais motivos apontados pelos entrevistados para se associar a um *co-working* estão: infraestrutura, economia e redução de custos, espaço favorável ao *networking*, troca de experiências, flexibilidade, produtividade e possibilidade de um endereço comercial para as empresas. A necessidade de capacitações/cursos/palestras, mentoring, visitas técnicas, participação em eventos setoriais e captação de recursos financeiros foram as necessidades apontadas para melhorar a performance dos negócios dos entrevistados. As sugestões de melhorias aos *co-working* se detiveram principalmente em questões de infraestrutura, ações para ampliação do conhecimento e aprendizado dos associados e maior divulgação das empresas instaladas nos *co-workings*.

A pesquisa apresentou limitações como as poucas respostas aos questionários enviados, embora vários esforços de contato tenham sido efetuados. Desta forma, sugere-se que pesquisas futuras possam ser feitas com um número maior de associados de modo que o estudo das necessidades seja aprofundado. Também é oportuno direcionar estudos para as necessidades específicas de cada segmento ou ramo de negócios associados aos *co-workings*. Estudos comparativos entre *co-workings* de diferentes regiões do estado de Santa Catarina trariam mais informações sobre suas práticas e possibilidades de compartilhamento de ações bem sucedidas no que se refere ao desenvolvimento de seus associados, bem como de seus negócios.

Por fim, acredita-se que o estudo evidenciou o quanto os espaços de *co-working* são importantes ambientes que favorecem a criação de redes de contato e troca de conhecimento, podendo ser cada vez mais promotores do empreendedorismo e da inovação nas áreas em que atuam.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO A. K.; ARAÚJO, R. M. A inovação de processos: um estudo no segmento de restaurante. **Revista cultura**, ano 7, n. 3, 2013.
- BLIKSTEIN, P. **Digital fabrication and 'making' in education: the democratization of invention.** In j. Walter-herrmann & c. Büching (eds.), in: *fablabs: of machines, makers and inventors.* Bielefeld: transcript publishers. 2013.
- BOENTE, A.; BRAGA, G. **Metodologia científica contemporânea.** Rio de Janeiro: Brasport, 2004.
- BOLFARINE, H; BUSSAB, O. W. **Elementos de amostragem.** Rio de Janeiro: Blucher, 2005.
- BOURDIEU, P. **The forms of capital.** In: j. Richardson (ed.) *Handbook of theory and research for the sociology of education (new york, greenwood)*, 241-258. Disponível em: <http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>. Acesso em: 11 out. 2021.
- BRASIL. Lei 13.243, de 11 de janeiro de 2016. **Diário oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 11 jan. 2016. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2016/lei/l13243.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13243.htm). Acesso em: 14 out. 2021.
- CAPDEVILA, I. Co-working spaces and the localised dynamics of innovation in barcelona. **International journal of innovation management** 2015.
- CHESBROUGH, H. **Open innovation: the new imperative for creating and profiting from technology.** Boston: Harvard Business Press, 2003.
- DANNEELS, E. The dynamics of product innovation and firm competences. **Strategic management journal**, v. 23, n. 12, p. 1095-1121, 2002.

- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=oklayz7rbvic&printsec=frontcover&hl=pt-br#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 06 out. 2021.
- DUARTE, F. **Arquitetura e tecnologias de informação**. São Paulo: Unicamp, 1999.
- FALCÃO, J. M. (2008). **O espírito empreendedor e a alma do negócio**. Disponível em: <http://www.falcaocontexto.com/?p=125>. Acesso em: 06 out. 2021.
- FERNANDA, N. **Novos caminhos para a inovação no Brasil**. Rio de Janeiro: Wilson Center, 2018.
- FILHO, Luiz Medeiros de Araújo Lima. **Amostragem**. 2001. Disponível em: <http://www.de.ufpb.br/~luiz/Adm/Aula9.pdf>. Acesso: 27 de jun. 2018.
- FINK, A. **The survey handbook**. Thousand oaks, sage 1995.
- FOERTSCH, C. **New coworking spaces per work day**. Deskmag, 2013.
- FOST, D. Coworking: a cooperative for the modern age. **The new york times**, São Francisco, 21 de fevereiro de 2008.
- GANDINI, A. The rise of coworking spaces: a literature review. **Ephemera: theory & politics in organization**, 15(1) 193-205. 2015.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA D. T. **Métodos de pesquisa**. Rio Grande do Sul: UFRS, 2009.
- GIBBS, G. **Análise dos dados qualitativos**. Rio de Janeiro: Artmed, 2009.
- GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- JOSÉ, J. C. S. **População, classe social e população epidemiológica**. Rio de Janeiro: Fiorescruz, 1998.
- KOROBINSKI, R. R. O grande desafio empresarial de hoje: a gestão do conhecimento. **Perspectivas em ciência da informação**, 6(1), 107-116. 2001.
- KUBÁTOVÁ, J. The cause and impact of the development of coworking in the current knowledge economy. In: european conference on knowledge. **Anais da 15ª Conferência Europeia sobre Gestão do Conhecimento**. Londres: Conferências Acadêmicas e Publishing International Limited, 2014, ISBN 978-1-910309-34-6. ISSN 2048-8963.
- LUMLEY, R. M. **Coworking project in the campus library: supporting and modeling entrepreneurial activity in the academic library**. New review of academic librarianship, 20 (1), 49-65. Doi: 10.1080/13614533.2013.850101. 2014.

LYNN, H. D. Radojevich-kelley, analysis of accelerator companies: an exploratory case study of their programs, processes, and early results. **Small business institute journal**, v. 8, n. 2, p. 54-70, 2012.

MANZINI, E. J. **Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semiestruturada**. Londrina: Eduel, 2003.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MOORE, J. E. Business ecosystems and the view from the firm. **The antitrust bulletin**, v. 51, n. 1, 2006.

OCDE. **Manual de oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3. ed. Paris: OCDE, 2005.

ONozato E.; Bastos A.; Souza M.; Greco M.; Souza V. **O empreendedorismo no Brasil**. Disponível em: <https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2021/02/empreendedorismo-no-brasil-gem-2019.pdf>. Acesso em: 11 out. 2021.

PESSOA, E. (2005). **Tipos de empreendedorismo:- semelhanças e diferenças**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/infor-me-se/artigos/tipos-de-empreendedorismo-semelhancas-e-diferencas/10993me-se/artigos/tipos-de-empreendedorismosemelhancas-e-diferencas/10993> . Acesso em: 06 out. 2021.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PUGLISI, L. M; FRANCO, B. **Análise de conteúdo**. 5. ed. Rio de Janeiro: Autores associados, 2018.

SEIDMAN, I. E. **Interviewing as qualitative research**. A guide for researchers in education and the social sciences. Columbia: Teachers College Press, 1991.

SCHIRATO, M. A. R. **O feitiço das organizações: sistemas imaginários**. São Paulo, Atlas, 2000.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

STEINER E.; CASSIM B.; ROBAZZI A. **Parques tecnológicos: ambientes de inovação**. Disponível em: [http://www.unilago.com.br/download/arquivos/21016/\\_\\_\\_steiner\\_pt\\_ambientes\\_inovacao.pdf](http://www.unilago.com.br/download/arquivos/21016/___steiner_pt_ambientes_inovacao.pdf). Acesso em: 11 out. 2021.

TAPSCOTT, D; WILLIAMS, A. **Wikinomics, how mass collaboration changes everything today**. Connecticut: Tantor Media, 2006.

THIOLLENT, M. **Metodologia de pesquisa-ação**. São Paulo: Saraiva, 2009.

TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da inovação-5**. São Paulo: Bookman, 2015.

VILLAS BOAS, A. **Valor Feminino**: desperte a riqueza que há em você. São Paulo: Do Autor, 2010.

WANG, J. F. **Framework for university-industry cooperation innovation ecosystem**: factors and countermeasure. In: challenges in Coworking spaces em Santa Catarina. Disponível em: <https://coworkingbrasil.org/sc/>. Acesso em: 16 set. 2021.