

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANDRÉ LUÍS ALVES SERRA

COWORKING: UMA NOVA PERSPECTIVA MERCADOLÓGICA PARA SÃO LUÍS

São Luís

2013

ANDRÉ LUÍS ALVES SERRA

COWORKING: UMA NOVA PERSPECTIVA MERCADOLÓGICA PARA SÃO LUÍS

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Professor Dr. Walber Lins Pontes

São Luís

2013

Serra, André Luís Alves.

Coworking: uma nova perspectiva mercadológica para São Luís / André Luis Alves Serra. – São Luís, 2013.

46 f.

Impresso por computador (fotocópia).

Orientador: Prof. Dr. Walber Lins Pontes.

Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Maranhão, Curso de Administração, 2013.

1. Coworking – São Luís. 2. Prestação de serviços. 3. Empreendedorismo. 4. Colaboração. I. Título.

CDU 005.912:334.736.2(812.1)

ANDRÉ LUÍS ALVES SERRA

COWORKING: UMA NOVA PERSPECTIVA MERCADOLÓGICA PARA SÃO LUÍS.

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Professor Dr. Walber Lins Pontes

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Walber Lins Pontes
Orientador

2º Examinador

3º Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me transmitir fé e perseverança nos momentos difíceis, fazendo com que eu sempre tivesse forças para ultrapassar os obstáculos da vida. À minha mãe Joana Alves Serra por ter me incentivado sempre a me dedicar aos estudos e tentar fazer o meu melhor independente de qualquer coisa. Às minhas tias Maria de Jesus e Flor de Maria pelos aconselhamentos e todo amor dedicado a mim. Quero agradecer a todos os meus familiares que se mantiveram ao meu lado ao decorrer da minha vida.

À UFMA por ter me acolhido e me proporcionado momentos importantes que me levaram a um maior crescimento pessoal e intelectual. Meus sinceros agradecimentos a todos os professores que fizeram parte da minha formação e em especial a Prof^a Raimundinha por ser umas das idealizadoras do curso de administração da UFMA, ao Prof^o Walber Pontes por dedicar o seu tempo me orientando neste trabalho de conclusão de curso e a Prof^o Vilma Heluy por conduzir o curso de administração de forma tão competente em frente à coordenação.

Aos sócios-diretores da empresa Trampo Coworking Luis Fellipe Moura e Jordana Pearce por compartilhar os seus conhecimentos e permitirem com que este trabalho fosse realizado através do estudo de caso a respeito da sua empresa. Agradeço também a todos os meus colegas de curso, especialmente os meus amigos de classe que proporcionaram tantos momentos de alegria e interação que guardarei para o resto da minha vida. Agradeço a todos que direta ou indiretamente contribuíram para realização deste trabalho.

“O homem não teria alcançado o possível se, repetidas vezes, não tivesse tentado o impossível”.

Max Weber

RESUMO

O *coworking* é um padrão organizacional que iniciou-se em 2005 nos Estados Unidos e evoluiu para uma nova modalidade de prestação de serviços, envolvendo conceitos de colaboração e sinergia associados ao trabalho em equipe, além de auxiliar na democratização ao acesso do empreendedorismo. Os novos formatos de trabalho possibilitam aos colaboradores uma maior mobilidade não necessitando estarem presentes fisicamente na organização para desempenharem suas atividades. Devido estas novas formas de organização, surgiram os escritórios de *coworking*. O presente trabalho tem como objetivo descrever o processo de implantação do 1º escritório de *coworking* em São Luis, os aspectos socioeconômicos relevantes para o surgimento dentro do mercado local e o perfil do empreendedor necessário para a implantação desse novo tipo de negócio.

Palavras Chave: Prestação de serviços, colaboração, empreendedorismo.

ABSTRACT

The coworking is an organizational pattern that began in 2005 in the United States and has evolved into a new form of service delivery, involving concepts of collaboration and synergy associated with teamwork, besides aiding in the democratization of access to entrepreneurship. The new work formats allow greater mobility for employees not needing to be present physically in the organization to perform its activities. Because these new forms of organization emerged coworking offices. This paper aims to describe the implementation process of the 1st coworking office in São Luis, the socioeconomic aspects relevant to the emergence within the local market and the profile of the entrepreneur required for the implementation of this new type of business.

Keywords: *Service delivery, collaboration, entrepreneurship.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	Comparação bens x serviços	14
Figura 1	Evolução da taxa de empreendedores iniciais (TEA).	17
Quadro 2	Avaliação de eficiência grupal	27

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
2.	PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	13
2.1.	O SURGIMENTO DE UMA NOVA PERSPECTIVA MERCADOLÓGICA	16
3.	COWORKING: UM NOVO PADRÃO DE TRABALHO ORGANIZACIONAL	19
4.	TRABALHO COLABORATIVO	22
4.1.	A FERRAMENTA QUE POSSIBILITA O AUMENTO DA SINERGIA ENTRE PESSOAS NO ÂMBITO ORGANIZACIONAL	24
5.	METODOLOGIA	28
6.	ESTUDO DE CASO: O PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO DO COWORKING EM SÃO LUÍS	29
6.1	ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS RELEVANTES PARA O SURGIMENTO DO COWORKING DENTRO DO MERCADO LOCAL	32
6.2	O PERFIL EMPREENDEDOR NECESSÁRIO PARA A IMPLANTAÇÃO DO COWORKING	34
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
	REFERÊNCIAS	
	APÊNDICE	

1. INTRODUÇÃO

O termo *coworking*, “trabalho colaborativo” melhor tradução do inglês foi criado por Bernie Dekoven, em 1999, e em 2005 foi usado pelo programador de sistemas Brad Neuberg, para descrever um espaço físico. Ele foi o criador do “Hat Factory”, um espaço de trabalho colaborativo em São Francisco, Califórnia, que nada mais era do que um apartamento utilizado por profissionais de tecnologia, também disponível durante o dia para quem precisasse de um lugar para trabalhar e compartilhar experiências. Esse foi o primeiro ambiente de *coworking* de que se têm informações no mundo.

O conceito de *coworking* chegou ao Brasil em 2008 trazido pela publicitária Fernanda Nudelman Trugilho e vem encontrando adeptos em diversos contextos do mundo por se tratar da união de vários profissionais de independentes áreas principalmente microempresários, autônomos, advogados, startups e outros que ainda não possuem um espaço físico formal ou trabalham em casa e querem iniciar seu próprio negócio.

O modelo auxilia quem está começando e ainda oferece inúmeras facilidades e possibilidades de crescimento. Além disso, esse padrão de trabalho visa estimular dentro do ambiente compartilhado (escritório coletivo) a criação de uma rede de contatos possibilitando a dinamização do trabalho e a parceria em novos projetos através da sinergia e interação de diversas competências na busca de soluções inovadoras.

Na complexidade do mundo atual, repleto de mudanças e incertezas, a administração emerge como uma das mais importantes áreas da atividade humana. Isto porque, na civilização de hoje existe o predomínio das organizações, a partir do qual se faz necessário o esforço colaborativo do homem como fundamento das relações sociais. Acredita-se que a administração, que tem como premissa básica “fazer as coisas por meio das pessoas de maneira eficiente e eficaz”, pode contribuir significativamente para solução dos mais importantes problemas que acomete o mundo moderno, pois a administração busca a cooperação de pessoas, no intuito de alcançar objetivos comuns (CHIAVENATO, 2003).

O *coworking* surge como um novo modelo de trabalho colaborativo dentro do contexto da sociedade pós-moderna caracterizado por um espaço informal para troca de ideias criativas, partilhando recursos com princípios de uma cooperativa social. O indivíduo vive de maneira interativa dentro da sociedade e ao explorar esse conceito verifica-se que no âmbito social as pessoas compartilham culturas, experiências e com o surgimento da globalização a importância de informações compartilhadas se tornou ainda mais importante principalmente no mundo dos negócios.

O compartilhamento de espaço, como contexto organizacional, favorece uma rica diversidade cultural, com troca de valores e sinergismos entre as formas de trabalhos de pessoas talentosas. O *coworking*, enquanto prestação de serviços agrega vantagens quando comparado ao escritório tradicional, como por exemplo, o baixo custo de investimento. Acredita-se que este tipo de serviço pode ser utilizado por profissionais de diversas áreas que já atuam ou que buscam alcançar a sua inserção no mercado, estimulando o fluxo de trocas de ideias e experiências.

Em virtude dos novos formatos de trabalho os colaboradores de uma empresa não necessitam estarem presentes fisicamente na organização para desempenharem suas atividades. Devido esta nova forma de organização possibilitou o surgimento de escritórios de *coworking*, ao redor do mundo. A compreensão do comportamento de consumo de tal prestação de serviços auxilia na compreensão do comportamento contemporâneo da sociedade e suas relações de trabalho. A valorização da troca de experiências é tida como crucial para o crescimento profissional neste novo paradigma que acima de tudo contribui para o desenvolvimento intelectual e aumento das oportunidades de empreender. (HECKLER, 2012).

O surgimento de novos empreendedores dentro do âmbito socioeconômico de São Luís além de representar a possibilidade de um crescimento econômico, constitui novas perspectivas de mercado para a sociedade local através da criação de novos negócios. No início de 2012 o mercado ludovicense vivenciou a implantação dessa nova tendência mundial de padrão de trabalho: o *coworking*. Este padrão organizacional prima pela união de pessoas com trabalhos diversificados e independentes, através da utilização do mesmo espaço físico, ou seja, podendo de um modo geral ser entendido como um escritório coletivo estruturado ao trabalho colaborativo.

A prestação de serviços que visa atender as necessidades de profissionais de independentes áreas com características empreendedoras. Entende-se que o empreendedor é aquela pessoa que dá início e/ou gerencia um negócio para a realização de uma ideia ou projeto pessoal, assume as responsabilidades e inova constantemente (CHIAVENATO, 2008).

“O crescimento do deste novo setor faz com que a compreensão com comportamento de seus consumidores, se torne fundamental para a obtenção de sucesso em qualquer empreendimento do gênero. São novas necessidades e expectativas de consumo que não existiam anteriormente. A própria demanda por locais de *coworking*, acabou no surgimento dos escritórios” (HECKLER, 2012, p.12).

O processo de implantação do *coworking* em São Luís tornou-se real a partir da iniciativa de jovens empreendedores, que enxergaram a possibilidade de abrir sua própria empresa de prestação de serviços de novas alternativas de trabalho que incentivassem e promovessem novos empreendedores no contexto socioeconômico local.

O “fazer acontecer” do empreendedorismo relaciona-se com a sensibilidade do sujeito para os negócios, sua inteligência financeira e principalmente com a capacidade de identificar oportunidades. Essas ferramentas e habilidades garantem ao sujeito a competência de realizar ideias em realidade para o benefício de toda a comunidade (CHIAVENTATO, 2008).

O empreendedor não deve dar importância apenas ao fato se a ideia é única ou não; ele deve ir além, focando como pode fazer uso da sua ideia inédita ou não, na perspectiva de transformá-la em um produto ou serviço que faça a sua empresa prosperar (DORNELAS, 2008).

A importância da existência de indivíduos que se dispõem aos riscos de empreender é um dos pilares do desenvolvimento econômico. O *coworking* além de apresentar uma proposta de prestação de serviços inovadora, promove dentro do mercado o surgimento de novos empreendedores que descobrem dentro de um espaço compartilhado, novas alternativas de trabalho associado à sinergia de diversos profissionais.

Em 2012 São Luís, Maranhão, nordeste do Brasil vivenciou o processo de implantação do 1º escritório *coworking* através de jovens empreendedores que enxergaram a importância da inserção desse novo padrão de trabalho dentro do mercado local. Nesse contexto, este trabalho tem sua justa existência, pela descrição do processo de implantação da empresa Trampo Coworking que se apresenta através deste estudo de caso, partindo da análise dos fatores socioeconômicos que influenciaram o surgimento dessa nova modalidade de prestação de serviços e do perfil dos empreendedores que participaram desse projeto, obtendo-se o conhecimento dos dados relevantes e potencializadores no âmbito socioeconômico de São Luís.

2. PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

O setor de prestação serviços é uma das áreas da economia que mais têm conquistado importância no Brasil. Na maioria dos países desenvolvidos e em grande parte dos países em desenvolvimento, o setor de serviços gera um maior número de empregos e tem uma participação maior no Produto Interno Bruto em relação aos outros setores da economia, garantindo acesso a empregos e disponibilizando cada vez mais facilidades à população em geral. Por isso, os incentivos públicos e os investimentos privados para empreendimentos de serviços aumentaram, tornando-se cada vez mais relevantes. Uma empresa prestadora de serviços é essencialmente entendida pela venda de trabalho, ainda que para executar esse trabalho também utilize materiais, produtos, peças, componentes e etc (ROQUE, 2010).

Historicamente a prestação de serviços era realizada por profissionais que se limitavam em apenas desenvolver bem o seu trabalho. De outro lado as pessoas buscavam os profissionais por meio de referências pessoais ou ainda pela tradição. Somente era necessário que o profissional executasse o seu trabalho de forma eficiente para que conseguisse garantir a sua permanência no mercado. No cenário atual grandes transformações modificaram o mercado de prestação de serviços que atualmente é marcado por uma alta demanda e concorrência acirrada.

Para Grönroos (1995) dentro da gestão organizacional a prestação de serviço é designada como uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível que normalmente, porém não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e prestadores de serviço e o seu processo. Sua produção pode ou não estar vinculada a um recurso físico que pode ser oferecido como solução aos problemas dos clientes.

Para aclarar o valor de serviços, Johnston e Clark (2002, p. 200):

“O bom serviço – que satisfaz ao cliente e atende às intenções estratégicas da organização – é, normalmente, o resultado de desenho e entrega cuidadosos de um conjunto de processos inter-relacionados. Frequentemente, os serviços falham porque foram inadequadamente desenhados e executados. Embora o processo de serviço seja apenas um elemento da operação, é a parte que envolve todas as demais atividades.”

Vários países que já tiveram sua economia fortemente baseada na indústria de manufatura, agora passam a ter sua economia baseada na indústria de serviços. Diante desse novo cenário as organizações começaram a voltar suas atenções para as particularidades da gestão de empresas de serviços. Ao decorrer do tempo empresas de manufatura começaram a perceber que a agregação de serviços aos bens que produziam representava um grande

diferencial competitivo, sendo assim, os serviços mereciam uma maior atenção. A constante busca do aumento da qualidade, tão comum em operações de manufatura, passou a ser prioridade também em operações de serviços. Entretanto, observa-se que de uma forma geral, a qualidade na maioria dos serviços ainda apresenta níveis inferiores à qualidade dos produtos manufaturados (SANTOS, 2000).

O processo de prestação de serviços se diferencia dos processos de manufatura em vários aspectos. Para que se obtenha um melhor entendimento a respeito desse processo, é necessário que a partir de uma visão geral das operações de serviços nas organizações se examine as diferenças entre os serviços e os bens físicos.

Quadro 01– Comparação bens x serviços

Bens	Serviços
Tudo aquilo que é de propriedade de alguém	Prestações de assistências ou realizações de tarefas que contribuem para a satisfação das necessidades individuais ou coletivas.
Produção e distribuição separada do consumo.	Produção, distribuição e consumo são processos simultâneos.
Algo tangível, que se pode ver, sentir e testar seu desempenho antes da compra.	É uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível.
Tudo aquilo que tem utilidade, com ou sem valor econômico.	Não podem ser tocados, estocados ou guardados.

Fonte: VIEIRA, 2007.

Os serviços possuem algumas características específicas que os diferenciam dos bens manufaturados e que devem ser consideradas para uma gestão de serviços eficaz. Considera-se que os serviços possuem as seguintes particularidades:

- ✓ **Intangibilidade:** Os serviços são intangíveis por natureza, ou seja, eles não podem ser tocados ou possuídos pelo cliente como os bens manufaturados. Logo, o cliente vivencia o serviço que lhe é prestado, o que torna mais difícil a avaliação do serviço pelo cliente, pois essa assume um caráter subjetivo.
- ✓ **Produção e consumo simultâneos:** Nos serviços, a produção ocorre ao mesmo tempo que o consumo. Daí decorre algumas outras implicações, como o fato dos serviços não poderem ser estocados e da necessidade do controle de qualidade ocorrer durante o processo, uma vez que não é possível se fazer inspeções como na indústria de manufatura. Eventuais erros que venham a ocorrer durante o processo são imediatamente percebidos pelo cliente.
- ✓ **Participação do cliente:** Além da simultaneidade entre produção e consumo, o cliente participa do processo de produção, podendo não somente participar passivamente, mas também como coprodutor do serviço. Nos serviços, o cliente é quem inicia o processo de produção, pois o serviço só é produzido após sua solicitação. Assim, o grau de contato entre o cliente e a empresa é maior do que na produção de bens.

O surgimento de novas tecnologias corroborou para a transformação desse mercado que nos dias atuais exige do profissional a necessidade de aperfeiçoamento constante dos seus serviços prestados. Os clientes estão exigentes, criteriosos e procuram sempre por uma melhor relação custo benefício atrelado ao melhor nível de qualidade. O termo qualidade passou a ser o referencial mais importante dentro da prestação de serviços. A qualidade na execução, no preço dos serviços, no relacionamento com os clientes, nas negociações, na apresentação do serviço, ou seja, tornou-se algo indispensável em todas as etapas do processo de prestação de serviços.

A qualidade na prestação de serviços tem um papel fundamental no dia a dia das organizações, constituindo assim um segmento cada vez mais competitivo. Produzir bens e serviços que satisfaçam as necessidades e expectativas dos consumidores deve ser o foco das atenções de qualquer organização que queria se manter rentável e saudável frente à concorrência. A nova estrutura da sociedade contemporânea, com o aumento das necessidades individuais e coletivas, onde o tempo é escasso para atendimento de todas essas necessidades tem feito que o segmento de prestação de serviços aumente consideravelmente (VIEIRA, 2007).

Mesmo que as percepções de um serviço dependam de certo grau de julgamento pessoal, cabe aos gerentes de serviços conhecer as expectativas de seus clientes para então buscar melhorias de desempenho que favoreçam uma percepção positiva. A importância da qualidade dos serviços mostrou-se que a qualidade dos serviços é de fundamental importância para as empresas, o futuro de uma empresa depende de sua capacidade de entender os requisitos de qualidade, e o que seus clientes esperam. Qualidade requer um conjunto bem definido de ações das empresas, um serviço bem feito, um serviço desejado perfeitamente, é o atendimento das empresas à sociedade, estando atentos para as necessidades dos clientes e surpreendê-los (SANTOS, 2000).

Nos dias de hoje a qualidade nos serviços é vista como diferencial pelos clientes na hora de fazer suas escolhas. Quando o cliente percebe que o serviço recebido está melhor do que esperava, ele fica satisfeito. Quando percebe que está muito melhor do esperado, ele cria fidelidade tornando-se leal a empresa (RODRIGUES; MACIEL, 2010).

2.1 O surgimento de uma nova perspectiva mercadológica

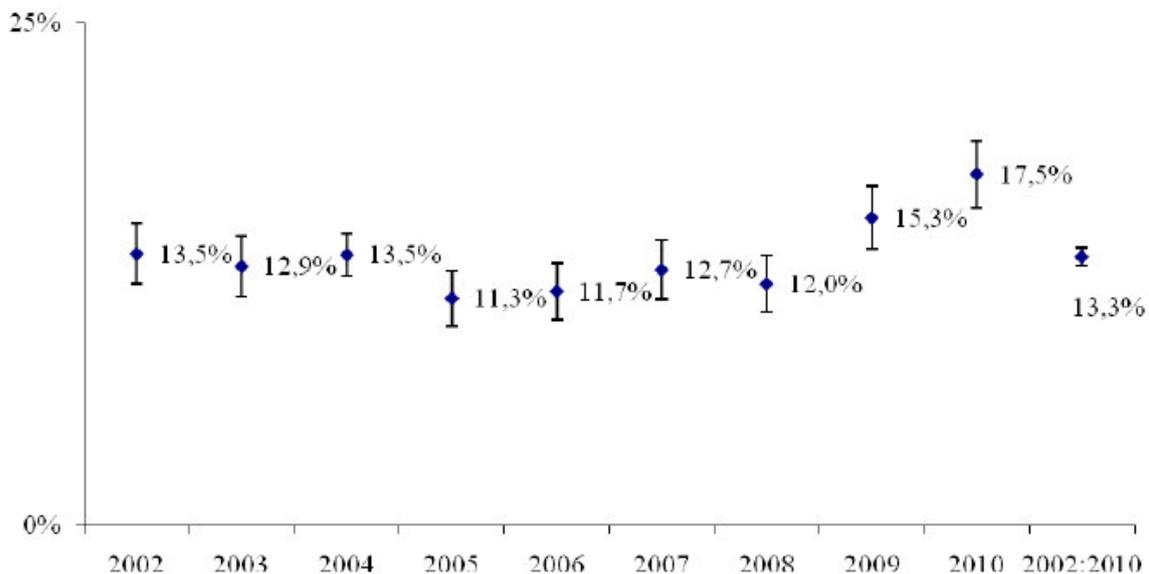
Nas últimas décadas o mercado de trabalho vem sofrendo constantes alterações, muitas dessas alterações são provenientes da globalização e da revolução gerada a partir da pulverização dos meios de acesso a informação. A revolução da informação já é considerada por muitos, a revolução mais importante após a segunda revolução industrial, afetando diretamente a vida das pessoas, principalmente na maneira com que nos comunicamos e desenvolvemos relacionamentos. As relações de trabalho são um bom exemplo de como este fenômeno está modificando diversas esferas do comportamento da sociedade. A proliferação de novos empreendimentos e a criação de novos formatos de trabalho pode ser relacionada como comportamentos provenientes desta nova conjuntura (HECLER, 2012).

No mercado local o empreendedorismo vem impulsionando o surgimento de novos tipos de negócios que além de aumentar a variabilidade no fornecimento de bens e serviços, contribui para que o cliente a partir desse novo momento possua novas opções de escolha na contratação de serviços. A sociedade está cada vez mais interagindo com outras culturas e trazendo novas ideias que ajudam no aprimoramento principalmente do setor de prestação de serviços. Os maiores responsáveis pela abertura de novas ideias aos negócios são os jovens de espírito empreendedor que estão sempre associando novas ideias organizacionais com teorias administrativas já existentes, inovando sempre o conceito de serviço, que acima de tudo visa agregar valor aumentando a satisfação do cliente.

A influência do empreendedorismo interno na prestação de serviços inicia-se com a pesquisa sobre o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades levam a criação de negócios de sucesso (DORNELAS, 2005).

Segundo pesquisa da *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), o Brasil possui a maior Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial (TEA) em 2010 (17,5%), quando comparado aos 59 países que participaram da pesquisa. A TEA média brasileira de 2002 a 2010 é de 13,38%. TEA é a proporção de pessoas na faixa etária entre 18 e 64 anos na condição de empreendedores de negócios nascentes, ou seja, com menos de 42 (quarenta e dois) meses de existência. Os dados demonstram a vocação empreendedora dos brasileiros, que já somam 21,1 milhões de empreendedores, número que só fica atrás da China, em indicadores absolutos. Segue abaixo a figura que demonstra a evolução da TEA de 2002 a 2010:

Figura 1 - Evolução da taxa de empreendedores iniciais (TEA) - Brasil -2002: 2010



Fonte: Pesquisa GEM Brasil 2002:2010

O empreendedorismo é considerado hoje um fenômeno global, dada a sua força e crescimento nas relações internacionais e formação profissional. O Brasil é citado como um dos países mais criativos do mundo e onde mais se desenvolvem empreendedores. A busca pelo profissional criativo, inovador e com disponibilidade de assumir riscos é crescente, e o

perfil de empreendedor corporativo é cada vez mais procurado pelas organizações que têm por objetivo a busca da efetividade (SOUZA; SERRALVO, 2008).

No Brasil, o foco dos negócios criados está no atendimento ao consumidor final. É um perfil de negócio com propensão à informalidade, pela baixa necessidade de recursos financeiros. O comércio continua forte, seguido pelo setor de serviços, ganhando espaço sobre o setor industrial.

Segundo a empresa box1824 especializada em pesquisas sobre tendências de consumo e comportamento jovem, a geração composta por 54% dos jovens nascidos depois de 1990 já têm, ou planejam abrir seu próprio negócio. Esta nova realidade proporcionou o surgimento de uma nova e crescente demanda no setor de prestação de serviços. No início dos anos 2000, diversas cafeterias norte americanas transformaram-se em “escritórios” de muitos trabalhadores. A flexibilidade em relação ao trabalho e a mobilidade comunicativa possibilitaram a estas pessoas a incrível facilidade de trabalharem juntas, mesmo estando em locais separados. A principal dificuldade destes trabalhadores foi encontrar um local ideal para desenvolver suas atividades, já que eles poderiam fazê-lo aonde desejassem. Foi assim que surgiram os primeiros escritórios de *coworking* ainda no país norte americano.

Os escritórios de *coworking* surgem nos últimos anos com o objetivo de saciar esta crescente demanda. O modelo de negócio proposto por estes ambientes é baseado no compartilhamento de um mesmo espaço, por pessoas variadas entre si, que dividem a experiência de trabalharem juntas, mesmo que suas atividades não estejam relacionadas. Este novo modelo de negócios, engloba uma concepção de compra diferenciada de outros modelos de negócio existentes até então na sociedade (HECLER, 2012).

Em virtude dos novos formatos de trabalho os colaboradores de uma empresa não necessitam estarem presentes fisicamente na organização para desempenharem suas atividades. Devido esta nova forma de organização possibilitou o surgimento de escritórios de *coworking*, ao redor do mundo. A compreensão do comportamento de consumo de tal prestação de serviços auxilia na compreensão do comportamento contemporâneo da sociedade e suas relações de trabalho. A valorização da troca de experiências é tida como crucial para o crescimento profissional neste novo paradigma que acima de tudo contribui para o desenvolvimento intelectual e aumento das oportunidades de empreender (HECLER, 2012).

3. COWORKING: UM NOVO PADRÃO DE TRABALHO ORGANIZACIONAL

O *coworking*, “trabalho cooperativo” melhor tradução do inglês é uma tendência que surgiu nos Estados Unidos em 2005 e vem encontrando adeptos em diversos contextos do mundo por se tratar da união de vários profissionais de independentes áreas principalmente microempresários, autônomos, advogados, startups e outros que ainda não possuem um espaço físico formal ou trabalham em casa. Esse novo conceito visa estimular dentro do ambiente compartilhado (escritório coletivo) a criação de uma rede de contatos possibilitando a dinamização do trabalho e a parceria em novos projetos.

O mundo organizacional tem mudado radicalmente nos últimos 20 anos. Constantemente a tecnologia vem oferecendo recursos que possibilitam uma imensa capacidade de mobilidade junto à informação, através da internet e da comunicação móvel por meio de celulares, *tablets*, notebooks e etc. Essas novas tecnologias têm sido os principais catalisadores dessa transformação. Hoje é possível gerenciar um negócio, trabalhar em equipe e lançar um produto mesmo estando cada dia em um lugar diferente. Essas mudanças no cotidiano influenciaram na procura de novas formas, espaços e ferramentas organizacionais. Como manifestação desta nova cultura e linguagem nasce à expressão *coworking* que visa oferecer um espaço que permite o desenvolvimento dessa nova cultura organizacional (HANDL, 2009).

O termo *coworking* foi usado em 2005 nos Estados Unidos por Brad Neuberg, um programador de sistemas de São Francisco. Durante o dia, ele alugava espaços para quem precisasse de um lugar para trabalhar e trocar experiências. Esse foi o primeiro ambiente de *coworking* de que se tem conhecimento no mundo. O serviço consiste em oferecer infraestrutura de escritório onde os clientes irão dispor de mesa de trabalho, telefone, internet, recepcionista, sala de reunião, armário e até café. O conceito tem se difundido ao redor do mundo e evoluindo ao decorrer do tempo. Esse novo padrão organizacional baseia-se na informalidade onde profissionais de diversas áreas atuam lado a lado. É pago um valor tabelado por hora, dia ou mês para a utilização do espaço. As despesas como aluguel, luz, água, internet, telefonia e manutenção do local ficam por conta do proprietário da instalação.

Ao “pé da letra”, *coworking* significa compartilhar o espaço de trabalho com outros profissionais de forma independente agregando valores e aumentando a sinergia entre as pessoas que compartilham desse mesmo espaço. Uma das vantagens que esse novo conceito proporciona aos seus adeptos é um baixo custo de investimento principalmente para novos profissionais que estão em início de carreira ou que ainda não possuem capital suficiente para

assumir as despesas de um escritório convencional. Atualmente o coworking é muito utilizado nos EUA e Europa. No Brasil esse conceito vem se difundindo cada vez mais e propiciando um novo mercado para o setor de prestação de serviços (DIAS, 2011).

“O *coworking* procura descrever esse novo formato de relação entre profissionais liberais e empreendedores que trabalham em projetos independentes, mas compartilham valores e convivem em espaços capazes de criar possibilidades de sinergia, troca de ideias e conhecimento. *Coworkers* são profissionais que têm criado espaços e ambientes para se encontrarem e falarem uns com os outros sem, necessariamente, trabalharem juntos no mesmo projeto. Estes espaços são solo fértil para novas ideias germinarem e liberarem o potencial criativo de cada pessoa e projeto. É comum que esses lugares sejam cafés, apartamentos, escritórios colaborativos ou mesmo eventos pontuais, desde que permitam o encontro de pessoas que compartilham desta nova cultura. Enquanto as grandes empresas estão pensando em como sair das crises mantendo seu aparato funcionando e dando lucro, nestes lugares de *coworking*, se observa e trabalha se debate e cria um futuro diferente.” (HANDL, 2009, p.15).

O empreendedor que procura o coworking tem muitas vantagens, mas duas chamam a atenção: não ficam preocupados com os gastos de estrutura e ficam em um ambiente onde encontram outras pessoas que precisem dos seus serviços. É, portanto, também um ambiente de networking. Segue abaixo algumas vantagens do uso do *coworking* em relação aos escritórios convencionais segundo a pesquisa da *Global Coworking Survey 2012*:

- ✓ **Aumento da autoconfiança é a maior vantagem dos espaços de coworking sobre os escritórios tradicionais.** Comparado a um escritório tradicional, a maioria dos *coworkers* quase 90%, relatam um sensível aumento da autoconfiança que sentem em relação ao trabalho. Isto se deve, provavelmente, à flexibilidade proporcionada pelos espaços de *coworking*, e ao fato de estarem cercados por uma comunidade de apoio, com quem voluntariamente acabam criando laços de amizade e relacionamento.
- ✓ **Profissionais que deixaram o *homeoffice* apresentam um aumento no rendimento e produtividade acima de tudo.** Estes profissionais também se sentem mais saudáveis, por serem menos propensos a se tornarem vítimas de *bullying* ou políticas nocivas de trabalho, o que diminui consideravelmente o stress relacionado. Obviamente, eles também se beneficiam mais do isolamento reduzido, proporcionado por um ambiente de *coworking*, e de fazer parte de uma comunidade. Os maiores benefícios experimentados por profissionais que deixaram o *homeoffice*, no entanto, é o aumento da produtividade (23% a mais que aqueles que deixaram o modelo de escritório convencional) e um aumento da renda (32% a mais).
- ✓ **Profissionais que deixaram escritório tradicional permanecem em média mais tempo em um espaço de *coworking* do que antigos profissionais *homeoffice*.** No entanto, existem algumas semelhanças entre os dois grupos. Em particular, as pessoas com quem trabalham é um fator positivo expresso por ambos os grupos. A maioria também sentiria falta de seu espaço de *coworking*: 7 dos 10 entrevistados não têm planos de se mudar para um novo endereço.

O “fazer acontecer” do empreendedorismo relaciona-se com a sensibilidade do sujeito para os negócios, sua inteligência financeira e principalmente com a capacidade de identificar oportunidades. Essas ferramentas e habilidades garantem ao sujeito a competência de realizar ideias em realidade para o benefício de toda a comunidade (CHIAVENTATO, 2008).

O empreendedor não deve dar importância apenas ao fato se a ideia é única ou não; ele deve ir além, focando como pode fazer uso da sua ideia inédita ou não, na perspectiva de transformá-la em um produto ou serviço que faça a sua empresa prosperar (DORNELAS, 2008).

Deve ressaltar que as oportunidades tem que ser acompanhadas de perto, pois geralmente são únicas.

“Por isso, o que conta não é ser o primeiro a pensar e ter uma ideia revolucionária, mas ser o primeiro a identificar uma necessidade de mercado e saber como atendê-la antes que outros o façam” (DORNELAS, 2008, p.38).

O *coworking* surge como um novo modelo de trabalho colaborativo dentro do contexto da sociedade pós-moderna caracterizado por um espaço informal para troca de ideias criativas, partilhando recursos com princípios de uma cooperativa social. O indivíduo vive de maneira interativa dentro da sociedade e ao explorar esse conceito verifica-se que no âmbito social as pessoas compartilham culturas, experiências e com o surgimento da globalização a importância de informações compartilhadas se tornou ainda mais importante principalmente no mundo dos negócios.

Esse novo modelo organizacional assemelha-se aos princípios de uma cooperativa por se importar com a interdisciplinaridade social e tem como objetivo mobilizar a sociedade contemporânea ao trabalho colaborativo, contribuindo com novas soluções dos problemas empresariais do cenário atual.

“Por princípio, uma cooperativa tem objetivos sociais e econômicos, integrando pessoas na busca de uma vida melhor. O artigo 3º da Lei 5.764/71 define o contrato entre os associados da seguinte forma: Celebram contrato de sociedade cooperativa as pessoas que reciprocamente se obrigam a contribuir com bens ou serviços para o exercício de uma atividade econômica, de proveito comum sem objetivo de lucro. Uma cooperativa objetiva o bem comum, a ajuda mútua, melhor ainda, adere restrições ao lema um por todos e todos por um. Juntar esforços para diminuir a carga, esta é a ideia” (ABRANTES, 2004, p.89).

Que pessoas devem fazer parte da cooperativa?

“Uma vez que os associados serão donos e usuários, deve-se ter cuidado na escolha, pois infelizmente algumas pessoas não têm este perfil e só pensam como empregados, esperando ordens ou, pior ainda, são negativos e reclama todo o tempo, sem nada para oferecer como proposta. Obviamente, devem ser associados os empreendedores que tenham atividades comuns.” (ABRANTES, 2004, p.90).

O *coworking* tem como base a prestação de serviços que visa atender as necessidades de profissionais de independentes áreas com características empreendedoras. Entende-se que o empreendedor é aquela pessoa que dá início e/ou gerencia um negócio para a realização de uma ideia ou projeto pessoal, assume as responsabilidades e inova constantemente (CHIAVENATO, 2008).

De acordo com a pesquisa *Global Coworking Survey* da Deskmag o tipo mais comum de *coworker* são jovens profissionais especializados (40% estão entre 26 anos e 35 anos de idade). São principalmente empresários e profissionais liberais interessados em fazer uso do espaço de *coworking*, que geralmente encontra-se dentro de suas cidades de origem. No entanto, 11% viajam diariamente de uma cidade a outra, revelando também uma tendência ao nomadismo. O uso de diferentes tipos de espaços de trabalho provou ser bem mesclado: embora os *coworkers* brasileiros normalmente evitem o uso de bibliotecas e cafés, muitos dos entrevistados preferem alternar entre o *home office* e o *coworking*. Descobriu-se que 66% já havia trabalhado em um espaço de *coworking* anteriormente. Os resultados revelaram que a maioria das pessoas trabalham de forma autônoma. Mas os números também mostraram que muitos *coworkers* sabem os nomes uns dos outros, o que destaca a interação social positiva (ORLANDI, 2013).

4. TRABALHO COLABORATIVO

Têm se tornado cada vez mais comum dentro da sociedade contemporânea à existência do trabalho colaborativo entre membros de diversos grupos, tendo em vista a realização de um dado trabalho. Entende-se por trabalho colaborativo a distribuição de tarefas para serem realizadas em grupos de profissionais ou estudantes, com o objetivo de solucionar problemas, aplicar experiências, construir projetos e compartilhar tomadas de decisões sempre de forma colaborativa e negociada.

Os estudos voltados para o trabalho em equipe usam alternadamente os termos colaboração e cooperação para designá-lo. Embora tenham o mesmo prefixo que significa ação conjunta, esses dois termos apresentam sentidos diferentes. Na cooperação existe a ajuda mútua na execução de tarefas, porém as finalidades não são negociadas conjuntamente por

todos os componentes do grupo, podendo existir relações desiguais e hierárquicas. Na colaboração, o trabalho em equipe visa atingir os objetivos em comum dos membros do grupo. Sempre estabelecendo relações direcionadas a não hierarquização, liderança compartilhada e confiança mútua (DAMIANI, 2008).

Para desenvolver tarefas em grupo de forma colaborativa é necessário compartilhar com todos os componentes a responsabilidade de estudar, pesquisar e desenvolver as atividades, garantindo sempre a liberdade de expressão e promovendo um ambiente que permita o surgimento de novas ideias e procedimentos. É essencial não apresentar ao grupo uma atitude defensiva ao receber um desacordo, sabendo sempre se posicionar com o intuito de buscarem em conjunto a melhor tomada de decisão para a solução de um problema. Partilhar as experiências é um fator primordial para o desenvolvimento do grupo e da eficácia do trabalho colaborativo.

“Na sociedade do conhecimento, a conquista do sucesso está cada vez mais dependente de um equilíbrio entre confiança e colaboração. Isto é o que acontece, por exemplo, nas parcerias para a criação das maravilhas tecnológicas da indústria aeronáutica, ou nos acordos entre produtores e supermercados que arrendam suas gôndolas para que produtos sejam expostos. Em escala menor, este equilíbrio precisa também ocorrer quando amigos resolvem montar um pequeno negócio em conjunto. Em todos estes casos, a confiança é motivada pela iniciativa mútua e comprovação de competências para realização de operações de interesse comum. A colaboração acontece pelo exercício dessas competências na obtenção de resultados mutuamente vantajosos. Seja qual for a situação, de nada adianta comprovar enorme competência sem, na proporção da sua grandeza, exercitá-la para obter resultados colaborativos” (POZZEBON, 2011, p.9).

Há diferentes tipos de razões que podem influenciar as pessoas a se envolverem num projeto colaborativo, alguns por interesse em desenvolverem projetos em comum, outros talvez para aprenderem a lidar com diferentes tipos de pessoas, alavancar um tópico novo, ter a oportunidade de trabalhar com alguém com quem há relações pessoais previamente estabelecidas, ou até mesmo uma estratégia para alterar as relações de poder dentro de uma organização e etc. Dentro de um mesmo grupo colaborativo há pessoas que são levadas por razões diferentes, mas conseguem encontrar uma plataforma de entendimento comum. A verdade é que um grupo colaborativo nem sempre é fácil de ser instituído e de se manter em funcionamento, mas, quando se estabelecem objetivos e um programa de trabalho claramente assumido, se constitui um dispositivo com um grande poder realizador (BOAVIDA; PONTE, 2002).

A colaboração é um processo emergente, marcado pela imprevisibilidade que envolve tomada de decisão e negociação. É fundamental que todos os participantes assumam

responsabilidade conjunta pela orientação do trabalho, fornecendo soluções para os problemas, sempre respeitando as particularidades individuais de todo o grupo. Entretanto, trabalho colaborativo não depende só da existência de um objetivo geral e comum. As formas de trabalho e de relacionamento entre os membros da equipe devem ser direcionadas ao trabalho em conjunto. Se os participantes não se entendem neste ponto, mesmo com objetivos comuns, o trabalho não poderá ir muito longe (DAMIANI, 2008).

Pode-se afirmar que o trabalho em equipe surgiu a partir da necessidade do homem de somar esforços para alcançar objetivos que não seriam alcançados trabalhando sozinho. A complexidade de trabalhar com pessoas em equipe evoluiu com o passar dos anos e a sua dinâmica de funcionamento conta com variáveis que se interdependem e se intercomunicam continuamente. O fato é que a eficácia de um trabalho em equipe traz resultados significativos para uma organização. O tema vem ganhando importância estratégica para as empresas, na medida em que os resultados obtidos alavancam os resultados de um negócio.

Uma ferramenta fundamental nos projetos colaborativos é a negociação. É preciso ser capaz de negociar os objetivos, modos de trabalho, modos de relacionamento e prioridades. Esta negociação permeia dentro projeto do princípio ao fim, sendo fundamental nos inevitáveis momentos de crise. A colaboração também representa uma forma particular de cooperação que envolve trabalho conjuntamente realizado de modo a que as pessoas envolvidas aprofundem mutuamente o seu conhecimento (BOAVIDA; PONTE, 2002).

Segue abaixo as características de equipes que desenvolvem o trabalho colaborativo dentro do ambiente organizacional:

- ✓ Compreensão, entendimento mútuo e identificação no que se refere às metas do grupo;
- ✓ Comunicações francas e abertas;
- ✓ Confiança mútua e recíproca;
- ✓ Apoio mútuo e recíproco;
- ✓ Tratamento eficiente dos conflitos;
- ✓ Desenvolvimento de um uso seletivo e adequado do conceito de equipe;
- ✓ Utilização adequada das habilidades dos seus membros;
- ✓ Desenvolvimento de uma liderança adequada.

4.1 A ferramenta que possibilita o aumento da sinergia entre pessoas no âmbito organizacional

O trabalho colaborativo surge dentro contexto organizacional, favorecendo uma rica diversidade cultural, com troca de valores e sinergismos entre as formas de trabalhos de pessoas talentosas. O compartilhamento de conhecimento dentro do trabalho em equipe aumenta a eficiência na execução do trabalho, além de estimular o surgimento de novas ideias voltadas ao empreendedorismo e novos negócios (CHIAVENATO, 2003).

A sinergia é uma ferramenta organizacional que está diretamente relacionada à colaboração e visa associar os esforços entre todos os componentes de uma equipe para se chegar ao objetivo comum. O Relacionamento sinérgico é aquele que se obtém através de uma ativa colaboração dos componentes humanos, fazendo com que o trabalho em conjunto tenha um efeito total maior do que a soma da produção individual. Neste tipo de relacionamento, os componentes humanos do sistema interagem de tal maneira que consomem menos recursos e geram mais benefícios. O resultado é uma produção maior do que a produção obtida através de trabalho independente.

Para Chiavenato (2003) os tipos convencionais de estrutura organizacional apresentam geralmente uma influência inibidora sobre a inovação e criatividade. Já o trabalho colaborativo apresenta uma técnica utilizada para formação e desenvolvimento de equipes capaz de fortalecer o senso de unidade entre os seus membros, melhorar o cumprimento das tarefas e aperfeiçoar o processo de trabalho do grupo. Grupos de pessoas de vários níveis e especializações se reúnem procurando um ponto de encontro em que a colaboração seja mais frutífera, eliminando-se as barreiras interpessoais de comunicação pelo esclarecimento e compreensão das suas causas. O objetivo é criar e desenvolver equipes sem diferenças hierárquicas, proporcionando uma predisposição sadia para a inovação.

Além de aumentar o grau de eficiência a sinergia dentro de um grupo proporciona um fluxo de conhecimentos capaz de agregar valores entre as pessoas. As equipes possuem entre seus componentes diferentes níveis de conhecimento em diversas áreas. Essa troca de informações e experiências contribui para o surgimento de novas ideias, criatividade e projetos que podem resultar em bons negócios aos envolvidos.

A colaboração acontece com a ética no exercício destas competências para a obtenção de resultados mutuamente vantajosos. A eficácia do trabalho em conjunto traz a expectativa de que a capacidade de realização coletiva, e de cada um, vá se amplificando enquanto se busca um efeito sinérgico (POZZEBON, 2011).

O trabalho em equipe precisa ser sempre planejado e bem elaborado. Um conjunto de pessoas com objetivos comuns, habilidades e experiências diferentes são capazes de responder e vencer diversos desafios com maior velocidade e eficácia.

Deve-se atentar para um dos fatores mais importantes da sinergia: a interdependência. No relacionamento onde ocorre a interdependência uma espécie de “magia” se produz. Um valor que cresce quando surgem demonstrações de respeito e confiança, envolvendo pessoas na busca pela realização de aspirações e planos futuros. Este envolvimento, que ocorre em relações interpessoais, pode acontecer em escala mais ampla, onde a socialização seja maior, como nos relacionamentos entre organizações. Quando as organizações se unem para formar uma parceria e produzem resultados mais significativos do que era alcançado atuando separadamente, diz-se que houve sinergia interorganizacional. No ambiente de negócios da atualidade quando se pensa no uso do conhecimento para atingir um nível mais elevado de produto e serviço, imediatamente procuram-se parceiros. Nesta procura, mantém-se uma atenção especial para o equilíbrio entre a semelhança de interesses e a complementaridade das diferenças, pois assim aumenta-se a chance de obter o máximo de sinergia (LINS, 2005).

Ressalta-se que na própria formação de uma parceria, existem fatores importantíssimos para a obtenção do efeito sinérgico que dependem diretamente das facilidades de conexão entre as pessoas. Para se atingir a sinergia, propagá-la e mantê-la, necessita-se de muito trabalho de integração, conhecimento, comprometimento, colaboração e a mais importante qualidade relacionada à sinergia, que é a confiança nas outras pessoas colaboradoras.

Um dos desafios da inovação e do empreendedorismo, na atualidade, é o aproveitamento dos recursos tecnológicos para propiciar cada vez mais facilidades de conexão entre as pessoas e aumentar a capacidade de inclusão de informação aos produtos e serviços. Percebe-se que se por um lado, o aproveitamento dos recursos colocados à disposição pela evolução tecnológica, depende da eficácia com que usado o conhecimento, por outro lado, este aproveitamento implica em mudanças que exigem quebra de paradigmas e novas estratégias organizacionais (POZZEBON, 2011).

O principal segredo da liderança é a confiança nas outras pessoas, criando segurança pessoal e estimulando-as a realizar os seus melhores esforços em uma direção. A confiança é motivada pela iniciativa mútua e comprovação de competências para realização de operações de interesse comum. Para utilizar o conhecimento com eficácia e promover essas mudanças vamos precisar de parcerias sinérgicas, que por sua vez são também facilitadas com o avanço tecnológico (LINS, 2011).

”Para atingirmos a sinergia, propagá-la e mantê-la necessitamos de muito trabalho de integração, conhecimento, comprometimento, colaboração e a mais importante qualidade relacionada à sinergia, que é a confiança nas outras pessoas colaboradoras” (POZZEBON, pag.10,2011).

Quadro 02-Avaliação de eficiência grupal

Fraco	Variáveis	Excelente
Confusas, divergentes, conflitantes, indiferentes.	Metas e Objetivos	Claras, partilhadas por todos, interesse e envolvimento,
Poucos dominam, alguns são passivos e não prestam atenção.	Participação	Todos prestam atenção, todos participam.
Sentimentos inesperados, ignorados ou criticados.	Sentimentos	Expressados livremente, respostas categóricas.
Tratam dos sintomas em vez de atacar as causas, passam diretamente para as propostas.	Diagnóstico dos problemas grupais	Cada problema é diagnosticado antes de se propor uma ação. As soluções atacam as causas.
As necessidades de liderança do grupo não coincidem. O grupo depende demais de uma única ou de algumas pessoas.	Liderança	As necessidades de liderança, quando surgem, são supridas por diversos membros. Qualquer membro participa como líder
Decisões tomadas por uma parte do grupo. Os demais não participam.	Tomada de decisões	Divergências são apreciadas e o consenso é buscado e testado. Apoio amplo
Não há confiança recíproca. Os membros são fechados, reservados, ouvem com superficialidade, receiam criticar ou ser criticado.	Confiança recíproca	Confiança mútua e respeito recíproco. Expressão livre sem receio de represálias.
Rotina, estereotipação e rigidez. Não há progresso.	Criatividade e crescimento	Grupo flexível busca novos caminhos, de modifica e cresce com a criatividade.

Fonte: CHIAVENATO, 2003.

5. METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa descritiva do tipo Estudo de caso. O método da abordagem utilizado foi o dedutivo. Ou seja, é um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permitiu seu amplo e detalhado conhecimento.

Segundo Gil (2002) o estudo de caso é um método mais indicado para se conhecer um ou pouco objetos. Reforçando esta característica intensiva, Fachin (2001) define a sua importância para a compreensão, como um todo, do assunto investigado, isto porque, podem ser observadas relações que de outra forma não seriam descobertas.

Para Lakatos e Marconi (1996, p. 151) o estudo monográfico recai sobre um tema específico ou particular de suficiente valor representativo, que deve obedecer a uma rigorosa metodologia. E se destina a investigação de um determinado tema não só em profundidade, mas em todos os seus ângulos e aspectos.

Em 2012 São Luís, Maranhão, nordeste do Brasil vivenciou o processo de implantação do *coworking* através de jovens empreendedores que enxergaram a importância da inserção desse novo padrão de trabalho dentro do mercado local. Nesse contexto, este trabalho tem sua justa existência, pela descrição do processo de implantação do *coworking* que se tornou real através deste estudo de caso, que teve como objetivos a análise dos fatores socioeconômicos que influenciaram o surgimento dessa nova modalidade de prestação de serviços e do perfil dos empreendedores que participaram desse projeto, obtendo-se o conhecimento dos dados relevantes e potencializadores no âmbito socioeconômico de São Luis.

A principal forma de coleta de dados foi a realização de uma entrevista, composta por uma sequência de 5 encontros, com os jovens empreendedores da empresa Trampo Coworking, que implantaram o 1º escritório de *coworking* no Município na primeira metade do ano de 2012. A realização da entrevista foi feita entre Março e Maio de 2013. Além disso, foram consultadas outras fontes de informações para fundamentação da problemática do projeto a partir de artigos publicados, livros e outras fontes de pesquisa bibliográfica. .

O estudo de caso feito através da entrevista proveu dados que foram analisados e posteriormente descritos nesta Monografia. Ressalta-se ainda que as entrevistas foram realizadas no período normal de trabalho, quando os mesmos se colocaram disponíveis para responder os questionamentos da pesquisa.

6. ESTUDO DE CASO: O PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO DO *COWORKING* EM SÃO LUÍS.

Em 2012 São Luís, Maranhão, nordeste do Brasil vivenciou o processo de implantação do primeiro espaço de *coworking* através de jovens empreendedores que enxergaram a importância da inserção desse novo padrão de trabalho dentro do mercado local. O processo se deu início quando os arquitetos Luis Felipe Moura e Jordana Pearce procuravam por salas comerciais para estabelecer um escritório de arquitetura. Durante uma pesquisa na internet eles se depararam com conceito de *coworking* e se identificaram de imediato com esse tema que ainda era novidade dentro do mercado ludovicense.

Os sócios empreendedores fizeram uma viagem até o Rio de Janeiro para entrar em contato direto com um espaço de *coworking* já em funcionamento e tirar dúvidas com empresários do ramo, aproveitando a oportunidade para adquirir mais informações sobre o funcionamento desse tipo de negócio. De início, eles assimilaram a respeito de como era feita a forma de cobrança pelos serviços prestados e depois o tipo de infraestrutura necessária para a implantação desse espaço dentro do mercado. E chegaram à conclusão que apesar do *coworking* ser uma prestação de serviços onde o cliente possui um vínculo informal com a empresa, é indispensável que o espaço seja bastante funcional e faça com que o cliente se sinta a vontade como se aquele espaço fosse seu próprio ambiente de trabalho.

De volta a São Luis do Maranhão os jovens empreendedores estavam dispostos em transformar o que seria apenas um escritório de arquitetura em um ambiente de trabalho compartilhado. A ideia seria usar um espaço onde os sócios Luis Felipe e Jordana continuariam desenvolvendo seus projetos arquitetônicos e também ofereceriam uma prestação de serviços inovadora ao mercado local. Ou seja, essa proposta não se resumiria em apenas num espaço físico para desenvolver os seus trabalhos relacionados à sua formação profissional, mas também na abertura de uma empresa de prestação de serviços que possivelmente que iria trazer rentabilidade.

Após a ideia estar bem esclarecida a respeito desse conceito de prestação de serviços os jovens empreendedores buscaram por uma consultoria profissional do SEBRAE onde foram aconselhados a fazer um planejamento estratégico da futura empresa.

“O planejamento estratégico é uma ferramenta que fornece à organização uma visão do futuro, aumentando a probabilidade de uma empresa aproveitar as oportunidades e explorar suas potencialidades. O planejamento estratégico implica numa visão do futuro, através da qual a empresa analisa o segmento de sua atuação, o mercado, os concorrentes, os produtos e serviços oferecidos, o valor a ser estipulado ao cliente,

as vantagens em longo prazo e a lucratividade, entre outros aspectos” (TIFFANY; PETERSON, 1998, p. 416).

Para a análise da utilização do planejamento estratégico empregado nas pequenas empresas, consideram-se os critérios de definição da pequena empresa, de forma a buscar maior assertividade direcionando o estudo proposto para as empresas desse porte. Esse fator é importante, pois as pequenas empresas possuem particularidades decorrentes de sua estrutura, formação e outros fatores que influenciam diretamente sua gestão e atuação no mercado (COSTA, 2005).

Com o estudo de mercado pronto os jovens empreendedores deram continuidade na busca pelo espaço físico que correspondesse às características do negócio. Eles optaram por um espaço localizado no Parque Topázio próximo a Av. Daniel de La Touche, bairro de classe média da capital maranhense. A escolha do local se deu devido a proximidade de umas das avenidas mais movimentadas da cidade que inclui faculdades, lojas e restaurantes favorecendo o acesso ao local e divulgação através de pontos de referências. O ambiente foi dividido em recepção, estação de trabalho compartilhada que possui mesas e cadeiras onde os clientes ficam trabalhando lado a lado e usufruem de todos os serviços de escritório, sala de reunião, copa, sala de reunião e espaço de treinamento.

O valor cobrado pelos serviços prestados foi baseado nos valores dos escritórios de *coworking* de outras cidades do Brasil, associado concepção do planejamento estratégico da empresa. Com **R\$ 12,00** os clientes poderiam usar durante uma hora as estações de trabalho de todos os serviços de escritório (impressão, cópia, fax, internet 2mb) e da estrutura estação de trabalho compartilhada, sala climatizada e copa. Caso o cliente queira apenas receber o seu cliente num espaço reservado, com o valor de **R\$ 45,00/ hora** pode utilizar uma **sala de reunião** com data show, quadro branco, TV 32" e mesa para seis ou oito pessoas. Para ter acesso ao **espaço de treinamento/palestras** com equipamentos multimídia inclusos e capacidade para 20 pessoas é cobrado o valor de **R\$ 120,00/hora**.

Determinar o preço dos serviços a serem vendidos é um fator fundamental da gestão de qualquer empresa, independente de seu porte ou atividade. Afinal, é através do preço que se pode equilibrar a oferta e a procura dos produtos, cativar clientes e obter lucro. Quando o preço é determinado de forma empírica, a organização está incorrendo em riscos de, como por exemplo, ter prejuízos, falta de competitividade e perda de clientes. De forma simplificada, o preço de venda é determinado pela soma dos Gastos Gerais com a Prestação de Serviços, acrescido da Margem de Lucro e dos Impostos e Contribuições sobre a Venda (MONTEIRO, 2002).

Depois da escolha do local, e com toda a infraestrutura montada os idealizadores do empreendimento **Trampo Coworking** inauguraram o primeiro escritório de trabalho colaborativo no primeiro semestre de 2012. As principais formas de divulgação foram as compatíveis com o tipo de negócio: Redes sociais, blogs, jornais/classificados e panfletagens. Embora a sociedade local ainda conhecer pouco sobre esse padrão de trabalho, nos grandes centros urbanos onde há escassez de salas comerciais e há também a necessidade dos novos empreendedores de reduzir custos no início da empresa, o *coworking* é sempre listado como 1ª opção. O principal público alvo são profissionais liberais de todos os ramos (consultoria, representações, vendedores, etc.) e empreendedores que queiram iniciar um negócio com custo inicial reduzido.

Segundo o sócio-diretor da Trampo Coworking, Luis Fellipe Moura, sempre há desafios quando o que se propõe é novidade. E a pior parte é a pedagógica, onde você precisa fazer o cliente entender a proposta do *coworking* como uma prestação de serviços e enxergar esse novo cenário como uma saída para seus problemas. Para auxiliar na disseminação do conceito em São Luis os sócios empreendedores criaram um blog da empresa contendo várias informações sobre *coworking* ao redor do mundo e os resultados positivos de pessoas que após a utilizar esse tipo de espaço obtiveram um aumento da produtividade, desenvoltura pessoal e da rede de contatos.

Para os idealizadores do projeto do escritório de *coworking* em São Luis é de suma importância que apareçam mais iniciativas como estas para descentralizar o acesso ao empreendedorismo, que hoje está nas mãos de quem pode pagar. Eles acreditam que esta será uma realidade da qual não se poderá fugir, pois num mundo onde qualquer ideia vira negócio, será também necessário criar uma infraestrutura que possa dar suporte aos primeiros anos de uma empresa. Esse é o principal objetivo de uma empresa de *coworking*, onde deve haver uma rotatividade de clientes, ou seja, mais e mais pessoas criando negócios e ao se estabilizarem dar espaço para mais pessoas que criarão outros tipos negócios. Além desse suporte a novos empreendedores com baixo custo inicial, o *coworking* tem sua justa existência pela iniciativa do trabalho colaborativo que promove novas ideias e conseqüentemente novos negócios para o mercado local.

6.1 Aspectos socioeconômicos relevantes para o surgimento do *coworking* dentro do mercado local

Na complexidade do mundo atual, repleto de mudanças e incertezas, a administração emerge como uma das mais importantes áreas da atividade humana. Isto porque, na civilização de hoje existe o predomínio das organizações, a partir do qual se faz necessário o esforço cooperativo do homem como fundamento das relações sociais. Acredita-se que a administração, que tem como premissa básica “fazer as coisas por meio das pessoas de maneira eficiente e eficaz”, pode contribuir significativamente para solução dos mais importantes problemas que acomete o mundo moderno, pois a administração busca a cooperação de pessoas, no intuito de alcançar objetivos comuns (CHIAVENATO, 2003).

Existem vários aspectos socioeconômicos relevantes para o surgimento do *coworking* no mercado local dentre eles pode ser citado a colaboração ou a influência do trabalho em equipe na disseminação de ideias e parceria em novos projetos. Porém a sua principal finalidade é a democratização do acesso ao empreendedorismo. A importância de uma empresa prestadora de serviços que investe em um novo padrão organizacional com a intenção de facilitar os primeiros passos de um empreendedor que na maioria das vezes possui uma ideia, mas enfrenta obstáculos por não possuir um capital necessário para abertura de uma empresa ou um escritório faz com a caminhada desses profissionais se tornem menos árdua e tenham mais chances de seguir em frente e conquistar o seu espaço.

“O crescimento do deste novo setor faz com que a compreensão com comportamento de seus consumidores, se torne fundamental para a obtenção de sucesso em qualquer empreendimento do gênero. São novas necessidades e expectativas de consumo que não existiam anteriormente. A própria demanda por locais de *coworking*, acabou no surgimento dos escritórios” (HECKLER, 2012, p.12).

Com a crescente alta nos preços de imóveis em São Luis, comprar ou alugar um imóvel se tornou algo ainda mais distante da realidade do empresário iniciante que ainda não possui capital de giro. Além do valor de aluguel o futuro empreendedor tem que arcar com outras despesas como reforma equipamentos, mobília e etc. A principal proposta do *coworking* é favorecer essas pessoas que, por exemplo, acabaram de sair da faculdade de administração, ciências contábeis, direito, design, entre outros e procuram um lugar no mercado de trabalho.

Esse novo conceito de trabalho é ideal tanto para profissionais com carreira sólida como para o recém-formado, por dar a possibilidade de administrar seus próprios horários e de trabalhar unicamente pela sua produtividade. No escritório compartilhado além de ter um

custo reduzido os clientes recém- formados irão interagir diretamente com os mais experientes, onde ocorre um fluxo de ideias valioso tanto para quem está começando, quanto para os mais experientes que se renovam através das novidades acadêmicas e de mercado dos que acabam de sair das universidades.

Para criar um ambiente de ensino de empreendedorismo, o mais importante é ter exemplos de alguém que possa dizer o que fez e como fez, falar sobre os problemas que enfrentou. Ensinar e empreender são uma combinação poderosa, porque todo empreendedor é um professor que quer ensinar aos outros, é curioso e quer saber como são as coisas. O ensino do empreendedorismo evoca novas formas de aprendizado e relacionamento porque seus fundamentos não estão inseridos no conceito do ensino tradicional que se aprende na escola. O ensino do empreendedorismo deverá se ocupar da formação de jovens capazes de desenvolver culturas empreendedoras (DINIZ, 2004).

Além das razões acima explicitadas, podem ser destacadas outras tantas razões para disseminar a cultura empreendedora, conforme acredita Dolabela (1999). São elas:

- ✓ Auto realização: o empreendedorismo oferece graus elevados de satisfação ao empreendedor, pois é a exteriorização do que se passa no seu interior;
- ✓ Estimular o desenvolvimento: o desenvolvimento econômico está calcado nas micro e pequenas empresas que têm sido as maiores responsáveis pelo crescimento econômico do país;
- ✓ Apoiar as pequenas empresas: o mundo “online” coloca a micro e pequena empresa como as maiores responsáveis pela geração de novos postos de trabalho;
- ✓ Responder ao desemprego: com a falta de empregos, as instituições de ensino superior passam a ser agentes de disseminação da cultura empreendedora.

O *coworking* tem como base a prestação de serviços que visa atender as necessidades de profissionais de independentes áreas com características empreendedoras. Entende-se que o empreendedor é aquela pessoa que dá início e/ou gerencia um negócio para a realização de uma ideia ou projeto pessoal, assume as responsabilidades e inova constantemente (CHIAVENATO, 2008).

Segue abaixo a missão e os objetivos da empresa **Trampo Coworking**:

Missão:

“Democratizar o acesso ao empreendedorismo, estimulando e apoiando novos negócios, através de novas estruturas empresariais.”.

Objetivos:

- ✓ Gerar baixo custo fixo ao cliente minimizando gastos como aluguéis, contas de água/luz/telefone, encargos sociais e impostos;
- ✓ Proporcionar ao empreendedor um Investimento inicial ZERO através do fornecimento de toda infraestrutura empresarial montada, com sala executiva compartilhada e salas de reunião mobiliadas e equipadas e todo o apoio administrativo necessário a um escritório convencional, tudo pronto para receber o cliente quando precisar;
- ✓ Proporcionar Tranquilidade e produtividade no ambiente de trabalho através de uma estrutura organizada e voltada para o desenvolvimento do sistema de gestão da empresa de seus clientes;
- ✓ Proporcionar visibilidade e praticidade através da localização e infraestrutura privilegiada que oferece credibilidade para os usuários;
- ✓ Contribuir para o aumento da competitividade das empresas autônomas no mercado de trabalho;
- ✓ Promover o networking, a colaboração e novas amizades entre *coworkers*.

6.2 O perfil empreendedor necessário para a implantação do *coworking*.

São os jovens na faixa etária entre 18 e 34 anos que abrem suas empresas e colocam o Brasil em terceiro lugar geral no ranking de participação jovem no mercado empreendedor, segundo pesquisa internacional realizada pelo SEBRAE. Quando estes jovens decidem abrir suas empresas, chegam a enfrentar diversos obstáculos para alcançar o êxito e muitos ficam pelo caminho. Contudo, a criação de um ambiente que seja benéfico à geração de novos negócios no Brasil, passando pela criação de políticas públicas é fundamental para o favorecimento do empreendedorismo. O desenvolvimento de pesquisas, para que se conheça cada vez mais o perfil desses jovens, ajudarão o país nas futuras ações públicas ou privadas, para que ponham o jovem empreendedor em posição relevante no processo de desenvolvimento socioeconômico brasileiro.

Para se destacar em um mercado cada vez mais competitivo, é necessário apresentar competências e habilidades que vão além daquelas esperadas pelas organizações. O perfil do empreendedor necessário para esse tipo de negócio deve apresentar um diferencial que promova a mudança e o desenvolvimento econômico. Esse profissional deve ter a capacidade de inovar continuamente, trazendo ideias que revolucionem a maneira de administrar e decisões que trarão o sucesso para a organização (SOUZA; SERRALVO, 2008).

A civilização vem percorrendo ciclos evolutivos cada vez mais frequentes. Durante séculos viveu-se a era industrial e, logo em seguida, contada em décadas, a era da informação. Atualmente, analistas já apontam a era atual como a era do conhecimento, cultura, lazer e ecologia. Acredita-se que a humanidade poderia dar um salto ainda maior, avançando para a era da sabedoria, indo além do conhecimento científico, despertando o homem para o uso produtivo da cultura popular, da experiência de vida, do equilíbrio da natureza, da intuição e da percepção emotiva (DINIZ, 2004).

“Para que uma pessoa seja um empreendedor de sucesso, é necessário que ela apresente algumas características típicas de empreendedores. Acredita-se que algumas características são inatas e podem ser ainda mais trabalhadas, outras podem ser aprendidas, mas o conjunto delas é o que dá vida ao espírito empreendedor. O espírito empreendedor é uma série de aspectos e qualidades que se complementam e que não podem existir separadamente. São características básicas do espírito empreendedor a inovação, o espírito criativo e pesquisador e a disposição para assumir riscos. Devemos estar atentos para essas características, pois o simples fato de ser um aventureiro não implica em ser empreendedor” (SOUZA; SERRALVO, P.4).

Conhecido por sua criatividade e determinação, o jovem empreendedor brasileiro é atento à evolução dos negócios como chave para se destacar no mercado competitivo. Esta preocupação engloba todas as camadas da sociedade, tanto aquelas guiadas pela necessidade, quanto as que se agarram às oportunidades, e é essa veia empreendedora que está cada vez mais em evidência no mundo dos negócios. Em 2008, pesquisa realizada pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM) mostrou que o Brasil se encontra na 13ª posição do ranking mundial de empreendedorismo, com uma média de 12 a cada 100 brasileiros realizando alguma atividade empreendedora. Dado ainda mais motivador é que, de acordo com o mesmo levantamento, os empreendedores que buscaram a chamada oportunidade genuína, ou seja, iniciar uma atividade para obter maior independência, passaram de 38,5% em 2007 para 45,8% no ano passado.

Os números mostram que o país está no caminho para alcançar o objetivo de fomentar o empreendedorismo e, conseqüentemente, trabalhar para o crescimento do Brasil. Dentro do grupo das principais economias mundiais, o G-20, o Brasil (12,02%) é o terceiro mais empreendedor, atrás apenas da Argentina (16,54%) e do México (13,09%). Porém, dizer que somos muito empreendedores, não quer dizer que somos altamente inovadores. A participação brasileira no lançamento de produtos novos com tecnologia desconhecidas até então, infelizmente, é muito pequena.

A micro e pequena empresas no Brasil representam 98% dos empreendimentos e ocupam mais de 60% da mão de obra ativa O Brasil necessita urgentemente desenvolver um

programa nacional de educação empreendedora, onde sejam inseridas, em todos os níveis escolares, cadeiras que incentivem e desenvolvam nas crianças e jovens brasileiros a cultura empreendedora. Dessa forma, será possível proporcionar aos jovens a liberdade de transformarem suas vidas, construindo um país realmente sustentável (DINIZ, 2004).

Pode-se afirmar que qualquer empreendimento de sucesso conta com vários tipos de empreendedores. Uma pessoa pode ter mais do que um perfil, mas dificilmente concentra quatro ou cinco perfis. Essa conclusão desmistifica não só o mito do empreendedor-herói, mas também o mito do empreendedor autossuficiente, que pode se virar sozinho e de forma independente. Pelo contrário, o empreendedor precisa saber se aliar a pessoas que complementem suas deficiências. Empreendedorismo é sempre em equipe. Essa é uma das características comuns entre todos os empreendedores, a capacidade de trabalhar de forma integrada e harmoniosa dentro de um time. A verdade é que nenhum empreendedor é completo. Todos eles têm falhas, defeitos, problemas, como qualquer um de nós. O que existe, na verdade, são tipos diferentes de empreendedores. Eles podem ter um conjunto dessas características, mas não todas elas (HASHIMOTO, 2010).

Segue abaixo algumas características dos diferentes perfis de empreendedores:

- ✓ **O empreendedor-criativo:** São empreendedores cheios de ideias, de imaginação fértil, grande capacidade de descobrir novos pontos de vista, enxergar o que ninguém vê, identificar oportunidades e pensar em soluções surpreendentes. São pessoas que possuem uma visão singular do mundo, que conseguem se adaptar facilmente às mudanças e que vivem no mundo da lua, sempre imaginando futuros brilhantes. Por outro lado, falta-lhes a visão pragmática, a capacidade de colocar suas ideias em prática, de partir para a ação e de engajar outras pessoas em seus devaneios.
- ✓ **O empreendedor-administrador:** São os empreendedores que pegam a ideia do criativo e analisam a viabilidade dessa ideia. Conseguem fazer um estudo minucioso, analisar o mercado, levantar informações, estruturar dados, fazer contas. São metódicos e detalhistas, são formais e organizados. Esse tipo de empreendedor, ao contrário do criativo, tem os pés muito bem firmados no chão, não se arrisca, tem uma visão bastante pragmática e objetiva. Precisa de bons argumentos para se convencer de algo e planos bem estruturados que prevejam o futuro. Eles são ótimos para elaborar planos de negócios, mas péssimos para colocar os planos em prática. Nessas situações,

ele demora a dar o primeiro passo, acha sempre que o planejamento não está completo ainda, e acaba paralisado atrás de uma mesa.

- ✓ **O empreendedor-integrador:** é aquele que promove a união do grupo, a utilização de todo o potencial de cada membro, a integração de esforços em torno de objetivos comuns e a exploração da motivação intrínseca que mobiliza cada membro no projeto. São pessoas que servem de inspiração no grupo, reúnem a atenção em torno de si, conseguem engajar pessoas só pelo discurso e empatia. São hábeis em conhecer as pessoas e lidar com elas, também conseguem fazer com que cada um dê o máximo de si e organiza times em que seus membros se complementem uns aos outros. Podemos dizer que esse tipo de empreendedor é o líder da equipe, ou seja, nem todos os empreendedores têm perfil de liderança, apenas os empreendedores-integradores, um equívoco muito frequente.
- ✓ **O empreendedor-realizador:** São os que põem a mão na massa, querem ver a coisa acontecendo, querem ver resultados. São ágeis, dinâmicos, ativos, nunca têm preguiça, têm muita iniciativa e boa vontade, e estão sempre fazendo mil coisas ao mesmo tempo. São os primeiros a se apresentar quando algo precisa ser feito. Não conseguem ficar parados. O empreendedor-realizador é aquele que pega a ideia do criativo, que já foi analisada e estruturada pelo administrador, e faz acontecer. Ele é aquele que “carrega o piano”, mas não liga, até gosta, pois se sente útil e vivo. Esse perfil, por outro lado, tem dificuldade de pensar antes de agir, invariavelmente se vê refazendo as coisas porque não parou ao menos para ver as implicações de seus atos.
- ✓ **O empreendedor-promotor:** Sabe se relacionar muito bem com pessoas, tanto quanto o integrador, porém não com a equipe interna e sim com a equipe externa, formada por parceiros, clientes, investidores, fornecedores, terceiros etc. Seu papel é vender a ideia para obter recursos (financeiros ou não) e apoio geral para a ideia. Podemos dizer que ele é o “vendedor” do grupo. Ele gosta muito de encontros sociais, fala bastante, tem muitos amigos, prefere fazer negócios em ambientes informais, cativa, envolve, influencia e articula muito bem seu discurso. O perfil promotor sempre vai ser requerido em qualquer projeto de natureza empreendedora. Porém são poucos que detêm esta habilidade. Normalmente, como são os que mais aparecem na imprensa, frequentemente se acha que o empreendedor tem obrigatoriamente esse perfil.

Observa-se dentro do contexto do *coworking* um perfil específico de empreendedor necessário para a sua implantação. Esse tipo de empreendedor relaciona-se diretamente com o empreendedorismo social que significa ter um negócio onde ao mesmo tempo que traz lucro, leva desenvolvimento para a sociedade. Ou seja, as empresas sociais utilizam mecanismos de mercado para buscar soluções de problemas por meio de sua atividade principal. Enquanto o empreendedor trabalha para conseguir lucro e estabelece medidas e estratégias que gerem um resultado financeiro positivo, o empreendedor social busca alcançar resultados positivos para dentro da sociedade, estabelecendo medidas estratégicas que gerem um retorno social e ambiental positivo. Essa é uma maneira de enxergar que empreender não é só buscar o próprio sucesso profissional e financeiro. É possível ter isso tudo e ainda exercer um importante papel na sociedade, reduzindo as desigualdades para que todos tenham oportunidades iguais.

Difícilmente as pessoas possuem o mesmo perfil ao longo do tempo. Suas vivências e experiências vão proporcionando condições para enfatizar outros perfis com o tempo. Também é comum pessoas desempenharem perfis diferentes em diversos contextos sociais. Ao decorrer do estudo de caso a respeito do processo de implantação do *coworking* em São Luis, compreendeu-se que uma empresa que engloba diversos conceitos atuais relacionados à colaboração sinérgica e comprometimento com a sociedade se faz necessário à presença de um empreendedor preocupado com a sustentabilidade e a democratização do empreendedorismo buscando proporcionar através de sua empresa um desenvolvimento da sociedade local e oportunidades para que outros novos empreendedores se lancem no mercado.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas últimas décadas o mercado de trabalho vem sofrendo constantes alterações, muitas dessas alterações são provenientes da globalização e da revolução gerada a partir da pulverização dos meios de acesso a informação. Em virtude dos novos formatos de trabalho os colaboradores de uma empresa não necessitam estarem presentes fisicamente na organização para desempenharem suas atividades. Devido esta nova forma de organização possibilitou o surgimento de escritórios de *coworking*, ao redor do mundo.

A compreensão do comportamento de consumo de tal prestação de serviços auxilia na compreensão do comportamento contemporâneo da sociedade e suas relações de trabalho. Os escritórios de *coworking* surgem nos últimos anos com o objetivo de saciar esta crescente demanda. O modelo de negócio proposto por estes ambientes é baseado no compartilhamento de um mesmo espaço, por pessoas variadas entre si, que dividem experiências trabalhando juntas.

Esse novo conceito que chegou ao Brasil em 2008 e engloba princípios de sinergia a partir do trabalho colaborativo fez com no ano de 2012, São Luís, Maranhão, vivenciasse o processo de implantação do primeiro espaço de *coworking* através de jovens empreendedores que enxergaram a importância da inserção desse novo padrão de trabalho dentro do mercado local. O processo se deu início quando os arquitetos Luis Fellipe Moura e Jordana Pearce procuravam por salas comerciais para estabelecer um escritório de arquitetura. Durante uma pesquisa na internet eles se depararam com conceito de *coworking* e se identificaram de imediato com esse tema que ainda era novidade dentro do mercado ludovicense.

Após um estudo de mercado e uma consultoria feita com auxílio do SEBRAE, os dois jovens empreendedores deram início a uma sociedade com a abertura da empresa “Trampo Coworking”, localizada no Parque Topázio próximo a Av. Daniel de La Touche, bairro de classe média da capital maranhense.

Para os idealizadores desse projeto, o 1º escritório de *coworking* representa uma nova perspectiva mercadológica para São Luís. Além de descentralizar o acesso ao empreendedorismo, que hoje está nas mãos de quem podem pagar, atualmente essa é uma realidade da qual não se poderá fugir. Entretanto, vivemos num mundo onde qualquer ideia vira negócio, portanto, também se torna necessário criar uma infraestrutura que possa dar suporte aos primeiros anos de uma empresa. Esse é o principal objetivo de um escritório de *coworking*, onde sempre deve haver uma rotatividade de clientes, ou seja, mais e mais pessoas criando negócios e ao se estabilizarem dar espaço para mais pessoas que criarão outros tipos negócios.

REFERÊNCIAS

- ABRANTES, J. **Associativismo e Cooperativismo: como a união de pequenos empreendedores pode gerar emprego e renda no Brasil**. Rio de Janeiro: Interciência, 2004. 127p.
- BOAVIDA, A.M.; PONTE, J. P. Investigação colaborativa: Potencialidades e problemas. In GTI (Org), **Refletir e investigar sobre a prática profissional**, Lisboa: APM, p. 43-55. 2002. Disponível em: <<http://repositorio.ul.pt/handle/10451/4069>>. Acesso em: 28 mar. 2013.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 634p.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 3ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2008. 281p.
- COSTA A.F.et al. **A utilização do planejamento estratégico na gestão de pequenas e médias empresas**, 2005. 71 f. Monografia (Curso de MBA em Gestão de Negócios). FEAD, Belo Horizonte-MG, 2005.
- DAMIANI, M. F. Entendendo o trabalho colaborativo, **Educar**, Curitiba, Editora UFPR, n. 31, p. 213-230, 2008.
- DINIZ NETO, A. **A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA PARA A FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL REFLEXIVO**, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <<http://www.incuei.unlu.edu.ar/workshop/download/Talleres/Americo%20Diniz-Brasil.pdf>>. Acesso em: 12 mai. 2013.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 232p.
- DORNELAS, J.C.A. **Transformando idéias em negócios**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- DOLABELA, F. **O Ensino de Empreendedorismo no Brasil: Uma Metodologia Revolucionária**. São Paulo. Fundação Vanzolino. Projeto. 1999.
- DIAS, M. H. Dividindo espaços empresariais, **Diário do Comércio**, Belo Horizonte, 31 mar. 2011. DC Sucesso, p. 1.
- FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.
- FERREIRA, F. H. G. **A evolução de uma ciência chamada administração**. Disponível em:<www.sebraepb.com.br:8080/bte/download/Iniciação%20Empresarial/260_1_Arquivos_adm.pdf>. Acesso em: 27 Maio de 2012.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995. 377 p.

HANDL, P. Co-working In: SPYER, J. **Para Entender a Internet - Noções, práticas e desafios da comunicação em rede**, pag.14-15, 2009. Disponível em: <http://www.esalq.usp.br/biblioteca/PDF/Para_entender_a_Internet.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2013.

HASHIMOTO, M. Qual é o seu perfil empreendedor, **Revista PEGN - Pequenas Empresas Grandes Negócios**, Editora Globo, n. 260, Set 2010.

HENRIQUE, H. **Pesquisa de comportamento de Consumo de escritórios de coworking**. 2002. 90 f. Monografia (Graduação em Administração). Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

JOHNSTON, R; CLARK, G. **Administração de operações de serviços**. Tradução Ailton Bomfim Brandão; revisão técnica Henrique Luiz Corrêa. São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1995.

LINS, S. Sinergia **Fator de Sucesso Nas Realizações Humanas**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

MONTEIRO, A. A.S. Formação de preço para empresas de serviço, **Revista Pensar Contábil**, ano V, n. 16, Mai/Jul 2002.

NATHALY, C. R. A prestação de serviços e o Código de Defesa do Consumidor: Os cuidados que devem ser tomados pelo fornecedor, **Scientia FAER**, Olímpia-SP, ano 2, v. 2, p. 94-111, 1º Semestre, 2010.

ORLANDI, D. Coworking in Brazil, **Deskmag**, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.deskmag.com/en/coworking-spaces-in-brazil-sao-paulo-812>>. Acesso em: 02 jun. 2013.

POZZEBON, E. **A sinergia como instrumento potencializador das organizações**, AGROPLAN, Curitiba, 2011. Disponível em: < <http://www.agroplan-consultoria.com.br/cursos/view/9>>. Acesso em: 12 mar. 2013.

RODRIGUES, A. V.; MACIEL, C. K. A influência do empreendedorismo interno na prestação de serviços, **Revista Eletrônica de Administração – Faculdades Opet**, Curitiba-PR, n. 3, Jan/Jul 2010. Disponível em: < http://www.opet.com.br/revista/administracao_e_cienciascontabeis/revista-n3.html>. Acesso em: 25 mai. 2013.

SANTOS, L. C. **Projeto e análise de processos de serviços: avaliação de técnicas e aplicação em uma biblioteca**. 2000. 121 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

SANTOS, R.C. **Manual de Gestão Empresarial: conceitos e aplicações nas Empresas Brasileiras**. 1ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2007. 307p.

SOUZA, D. P.T.; SERRALVO F. S. Um novo modelo de administração: o empreendedor corporativo. Interação - **Revista Científica da Faculdade das Américas** ano II, n.1, 1º semestre, 2008.

TRAGTENBERG, M. A teoria geral da administração é uma ideologia? **Revista de Administração de Empresas**, v.11, n.4, p.7-21, 1971.

TIFFANY, P.; PETERSON, S. D. **Planejamento Estratégico: o melhor roteiro para um planejamento estratégico eficaz**. Rio de Janeiro, Campus, 1998.

VIEIRA, D. G. **Qualidade na prestação de serviços: um estudo de caso na organização contábil garcia LTDA**. 2007. 122 f. Monografia (Graduação em Administração). Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2007.

APÊNDICE

ENTREVISTA

Empresa: Trampo Coworking

Nome: Luís Felliipe Viana Moura

Cargo: Sócio-Diretor

1. Como ocorreu seu primeiro contato com o conceito de *coworking*?

R – Foi pela internet, estava buscando por salas comerciais para montar um escritório de arquitetura em SLZ.

2. Antes de implantar o escritório de *coworking* em São Luis, qual era a sua área de atuação dentro do mercado de trabalho?Se possível faça um relato a respeito das mudanças em sua rotina de trabalho após a abertura da empresa.

R – Eu sou Arquiteto-Urbanista. As rotinas não mudaram muito pois continuei a fazer projetos arquitetônicos.

3. Quais foram as principais razões que o incentivaram para abrir um escritório de *coworking* em São Luis?

R – Como disse, estava atrás de uma forma viável para estabelecer um escritório de arquitetura e com a pesquisa, fui vendo que esse tipo de negócio era mais do que necessário dentro de SLZ. Enxerguei aí uma oportunidade.

4. Foi feito um estudo de mercado antes do processo de implantação do escritório de *coworking* em São Luis?Comente as principais conclusões obtidas a respeito desse estudo.

R – Sim. Foi feita inclusive uma viagem até o Rio de Janeiro para entrar em contato com os empresários do ramo e adquirir mais informações sobre o funcionamento do negócio. De início, assimilamos mais a forma de cobrança pelo serviço prestados e depois a infraestrutura necessária.

5. O *coworking* é um conceito de prestação de serviços pouco conhecido dentro da sociedade. Quais foram às formas utilizadas para a divulgação desse novo conceito?

R – Ele não é pouco conhecido não. Nos grandes centros urbanos, onde há escassez de salas comerciais e há também a necessidade dos novos empreendedores de reduzir custos no início da empresa, ela é sempre listada como 1ª opção. As formas divulgadas foram as compatíveis com o tipo de negócio: Redes sociais, Blogs, Jornais/Classificados e Panfletagens.

6. Quais os principais serviços oferecidos dentro do espaço de *coworking*?

R – É preciso sempre partir do ponto de vista de que o cliente deve se sentir em seu escritório, desse modo, os serviços envolvem tudo que ele precisaria ter (dentro de infraestrutura e de serviços internos) para deixar seu negócio rodando normalmente.

7. Qual é o seu público-alvo? Descreva o perfil dos clientes que utilizam os serviços prestados dentro da empresa.

R – Profissionais liberais de todos os ramos (consultoria, representações, vendedores, etc.) e empreendedores que queiram iniciar um negócio com custo inicial reduzido.

8. Houve desafios na aceitação dos clientes com esse novo padrão de prestação de serviços?

R – Sempre há desafios quando o que se propõe é novidade. E a pior parte é a parte pedagógica, onde você precisa fazer o cliente enxergar esse novo cenário proposto como uma saída para seus problemas.

9. Atualmente qual é a capacidade de atendimento da empresa? E quanto custa a utilização dos serviços prestados?

R – Com R\$ 12,00 pode se usar durante uma hora nas estações de trabalho de todos os serviços de escritório (impressão, cópia, fax, internet 2mb) e da estrutura (estação de trabalho compartilhada, sala climatizada, copa). Caso queria receber o seu cliente, com apenas R\$ 45,00/ hora você utiliza uma sala de reunião com data show, quadro branco, TV 32" e mesa para 6 ou 8 pessoas). Temos também espaço para treinamento/palestras com capacidade para 20 pessoas e equipamentos multimídia inclusos por R\$ 120,00/hora.

10. Qual a sua opinião a respeito da contribuição do escritório de *coworking* para o desenvolvimento de novos empreendedores através do trabalho colaborativo?

R – É de suma importância que apareçam mais iniciativas como estas para descentralizar o acesso ao empreendedorismo, que hoje está nas mãos de quem pode pagar. Acredito que está será uma realidade da qual não poderemos fugir, pois num mundo onde qualquer ideia vira negócio, será também necessário criar uma infraestrutura que possa dar suporte aos primeiros anos de uma empresa. Esse é o principal objetivo do *coworking*, deve haver uma rotatividade de clientes, ou seja, mais e mais pessoas criando negócios e ao se estabilizarem dar espaço para mais pessoas que criarão outros tipos negócios.