

A importância de serviços de alimentos e bebidas em locais de *coworking*

The importance of food and beverage services in coworking spaces

GuillemeLemos de Matos - guillermematos@hotmail.com

Elizabeth Kyoko Wada - elwada@anhembibr.br

RESUMO:

Este artigo tem como objetivo geral analisar quem são os potenciais clientes de espaços de *coworking* na cidade de São Paulo e se a oferta de serviços de alimentos e bebidas nestes ambientes é um diferencial na atratividade desses usuários. Os *coworkings* têm um formato de trabalho onde seus usuários compartilham da mesma sala com objetivos profissionais, sendo considerado um novo modelo de organização de trabalho. Por afetar no estilo de vida das pessoas, alguns *coworkings* enxergaram uma oportunidade de negócio, oferecer outros serviços dentro destes espaços, como, alimentação e bebidas para promover e aumentar a atratividade do seu ambiente. O presente trabalho é uma pesquisa qualitativa com intuito de estudar o impacto que a oferta de serviços de alimentos e bebidas pode ter em relação aos usuários de *coworkings* quando ofertam este serviço. Optou-se por aplicar o método de estudos de casos múltiplos a fim de entender essas novas organizações de trabalho que está se formando nas cidades, onde três empresas que oferecem estes serviços foram escolhidas para as entrevistas com os seus respectivos gerentes. Analisando as repostas dos entrevistados a pesquisa concluiu que a oferta desses serviços torna os *coworkings* mais atrativos para os seus consumidores e potenciais usuários.

PALAVRAS-CHAVE: *Millennials, Coworking, Alimentos e Bebidas*

ABSTRACT:

This article aims to analyze who are the customers of coworking spaces in the city of São Paulo and whether the offer of food and beverage in these environments is a differential in the attractiveness of the coworkers.

Coworkings have a working format where their users share the same room for professional purposes, being considered a new model of work organization. By affecting people's lifestyles, some coworkings have seen a business opportunity offering other services in their spaces, such as food and beverages to promote and increase the attractiveness of their environment. The present article presents a qualitative research with the purpose of studying the impact of the food and beverage services can impact the users of coworkings that provide these services. This article opted to apply the multiple case studies method to understand these new organizations, researching three companies that offer these services. Analyzing the answers of the managers, this article concluded that the provision of these services makes coworkings more attractive to their consumers and potential users.

KEYWORDS: Millennials, Coworking, Food and Beverage

INTRODUÇÃO

A cidade de São Paulo, assim como outras cidades brasileiras, sofre com a concentração da população e pela falta de planejamento, ocasionando problemas como: carência de infraestrutura urbana, mobilidade ineficiente, poluição, favelização, etc (CUNHA et al., 2016). A difusão continuada desse modelo é favorecida por uma necessidade crescente de produção e consumo nos negócios e na sociedade (DA SILVEIRA, PETRINI e SANTOS, 2016).

O consumo sempre fez parte da sociedade moderna, mas as condições que se encontram na atualidade podem-se tornar insustentáveis para o meio ambiente devido à grande necessidade pela exploração de recursos (WWF, 2012). A economia compartilhada é uma resposta a esse movimento de hiperconsumo (COHEN e KIETZMANN, 2014), pois gera novas formas de trabalho, aumentando o número de empregos e ajudando na sustentabilidade ambiental e social.

Apesar de ser um termo utilizado na década de 1970, a popularização do termo só voltou a ser utilizado nos anos 2000, principalmente com a



inserção da era digital, com o crescimento da internet e de celulares smartphones, que impulsionou a utilização dos aplicativos de compartilhamento. Junto com a crise econômica nos anos 2000, onde o consumismo entrava em declínio e o excesso de consumo já não era mais saudável e nem sustentável (MARKUS e ORSI, 2016), as plataformas de compartilhamento foram se tornando cada vez mais populares nas vidas das pessoas, gerando novas possibilidades de conectividade e interação (ALVES, D. F. et al, 2018)

No âmbito de estilos de vida colaborativos podemos citar um exemplo que vem crescendo nas grandes cidades, os espaços de *coworking*. São espaços destinados para quem procura uma estação de trabalho, pelo tempo que for necessário, podendo variar o contrato de acordo com a necessidade do usuário (BORTOLOTTI, 2018). No Brasil em 2018 já existem 1.194 espaços de *coworkings*, sendo que na cidade de São Paulo possui 273 espaços. Já foram mais de 127 milhões movimentados em 2018, com 214 mil pessoas circulando diariamente nestes espaços, gerando mais de 7 mil empregos diretos (COWORKINGBRASIL, 2018).

Dentro deste contexto atual de estruturas colaborativas, os espaços de *coworking*, se tornaram um movimento recente na questão da coletividade, trazendo um novo padrão na vida urbana, confrontando questões de individualidade, a fim de compreender a novas formas de consumo nas grandes cidades (BITELLI e BASTOS, 2018). Esses espaços físicos cujo principal foco são profissionais que fogem do trabalho convencional em escritórios fixos, pois procuram a liberdade de trabalho em escritórios compartilhados e por pessoas que possuem o mesmo interesse. Esses novos empreendedores são em grande número dominado pela geração *millennial*, representando 71,57% dos frequentadores destes espaços de compartilhamento de trabalho (MOVEBLA, 2013).

Esses espaços compartilhados iniciam sua expansão com a crise de 2008, e como resultado trouxe um desaceleramento econômico e altos



níveis de desemprego, fazendo surgir uma nova característica de profissionais, como autônomos e pequenas empresas, que não seriam capazes de manter um escritório (CAPDEVILA, 2015). Lumley (2014, p. 40) conceitua esses novos trabalhadores como, “[...] empreendedores, autônomos e profissionais com flexibilidade quanto ao espaço de trabalho, são capazes de se unir e trabalhar lado a lado, de forma independente ou em colaboração, como desejar”.

Os *coworkings* por serem um espaço de convivência coletiva, diferenciando dos tradicionais ambientes de trabalho, apresentam outras finalidades, onde favorecem encontros, discussões de trabalho e colaboração (MORISSET, 2013). Com base na realidade desses espaços, notou-se que alguns *coworkings*, procuram agregar novos valores em seus espaços, promovendo serviços de alimentos e bebidas para seus usuários, como estímulo para novas interações entre os usuários e usuários e clientes.

Através do processo metodológico proposto nesse trabalho, foram entrevistados gestores de espaços de *coworking* com intuito de combinar as evidências levantadas com a revisão da literatura, como forma de atingir o objetivo proposto. Este estudo tem como objetivo geral analisar quem são os potenciais clientes de espaços de *coworking* na cidade de São Paulo e se a oferta de serviços de alimentos e bebidas nestes ambientes é um diferencial na atratividade desses usuários.

MARCO TEÓRICO

Coworking

Os espaços de *coworking* são um sistema de ambientes estruturados como escritórios (SPINUZZI, 2010), onde há compartilhamento de recursos, ideais e serviços (LEFORESTIER, 2009), onde empreendedores, autônomos e profissionais procuram flexibilidade quanto aos espaços de trabalho (LUMLEY,



2014). Uma ideia que começou a se espalhar pelo mundo, devido aos problemas enfrentados nas grandes cidades, sendo uma resposta na questão de sustentabilidade.

A ideia de *coworking* surgiu com a no fim da década de 90, onde o teórico Bernie De Koven, anteviu a necessidade de terem pessoas da mesma área trabalhando juntas para alcançar resultados mais eficazes (DE KOVEN, 2015). Inicialmente este tipo de ambiente era destinado a tecnologia, focado principalmente nas áreas de criação de software, robótica e eletrônica. Já a partir do século XX, começam a surgir os primeiros espaços de *coworking*, com ambientes atrativos, dotados de infraestrutura básica para quem deseja trabalhar fora dos tradicionais escritórios.

Nesse contexto, percebe-se uma mudança nos regimes de trabalhos, pois os empreendedores não desejam manter despesas fixas, como o aluguel de imóveis, ou investir em móveis, equipamentos e realizar o recrutamento de funcionários (LEFORESTIER, 2009). Para Pohler (2012), uma nova realidade econômica está se formando, com um aumento do trabalho atípico e não assalariado, onde neste contexto os espaços de *coworking* podem ser vistos como um novo regime de trabalho que está se adequando a essa nova realidade.

Esses espaços de compartilhamento entram no molde da economia colaborativa, onde vem se estabelecendo em todo o mercado global. Este tipo de mercado acaba descentralizando os grandes centros comerciais, tornando acessíveis bens e serviços para os novos usuários (TAVARES BEZERRA e FERNANDES FERREIRA, 2018), ou seja, esses novos ambientes de trabalho compartilhado oferecem espaços para quem deseja investir em um novo negócio com um custo de investimento baixo.

A facilidade que esses espaços oferecem é outro ponto de grande atratividade. Imagine um empreendedor sem nenhum recurso ter a disposição todos os recursos tecnológicos para efetuar seu trabalho. O usuário tem a opção de pagar por uma mesa de computador por um



período de uma hora e utilizar o restante do espaço de convívio comunitário, podendo neste tempo criar conexões com pessoas da área. Dentro deste tempo o usuário consegue dois tipos de benefícios, os tangíveis e os intangíveis (GIANNELLI, 2016).

Os diversos benefícios oferecidos nesses espaços motivam ainda mais os usuários a se tornarem frequentadores regulares do espaço. Os *coworkers* se sentem parte de uma comunidade, pois se identificam sendo do mesmo grupo social e cultural. Para Leforestier (2009), a diversidade de pessoas que trabalham nos espaços de *coworking* ajuda a adicionar mais valor nestes espaços em termos de conhecimento, pois um diferencial que um usuário tem em relação aos outros usuários pode beneficiar o grupo todo. Isso significa que pessoas que tem um conhecimento melhor em serviços com marketing, designs gráficos, etc., podem prestar estes serviços dentro destes espaços sem que haja a necessidade de procurar estes serviços fora do ambiente em que está trabalhando, poupando tempo e ganhando comodidade (SZENKIER, 2018).

Analisando o perfil do *coworker*, estes são pessoas que tem dificuldades de trabalhar em casa ou em locais públicos ou privados com acesso à internet, devido ao ambiente oferecer distrações (COWORKINGBRASIL, 2018). O espaço de *coworking* vai muito além de um espaço onde há o compartilhamento físico do ambiente, o que fazem esses usuários enxergarem como um espaço para criar novas redes de relação e interagir com pessoas das mais diferentes áreas (SPINUZZI, 2012).

Dentro dessa gama de usuários começam a se formar duas características padrão de quem usa este tipo de serviço: os usuários permanentes e esporádicos. Os *coworkers* permanentes são aqueles que alugam as salas com certa frequência, por meio do uso de plano mensais, em grande parte *freelances* que praticam *Home Office* ou pequenas empresas que alugam salas para seus funcionários (GIANNELLI, 2016).



Os *coworkers* esporádicos são os usuários que alugam os espaços por períodos curtos, por estar de passagem pelo local ou quem deseja marcar uma reunião de negócio. Neste grupo estão os usuários com um perfil de quem viaja bastante, sempre portando seu computador, e sem endereço fixo para trabalhar, conhecidos como os Nômades Virtuais (GIANNELLI, 2016). Percebe-se que entre esses usuários o foco sempre é o mesmo, a infraestrutura que os espaços de *coworking* oferecem aos usuários.

O principal usuário deste segmento está focado na geração *millennial*, onde o gráfico abaixo é possível ver que a concentração dos usuários está entre as idades de 19 a 35 anos.

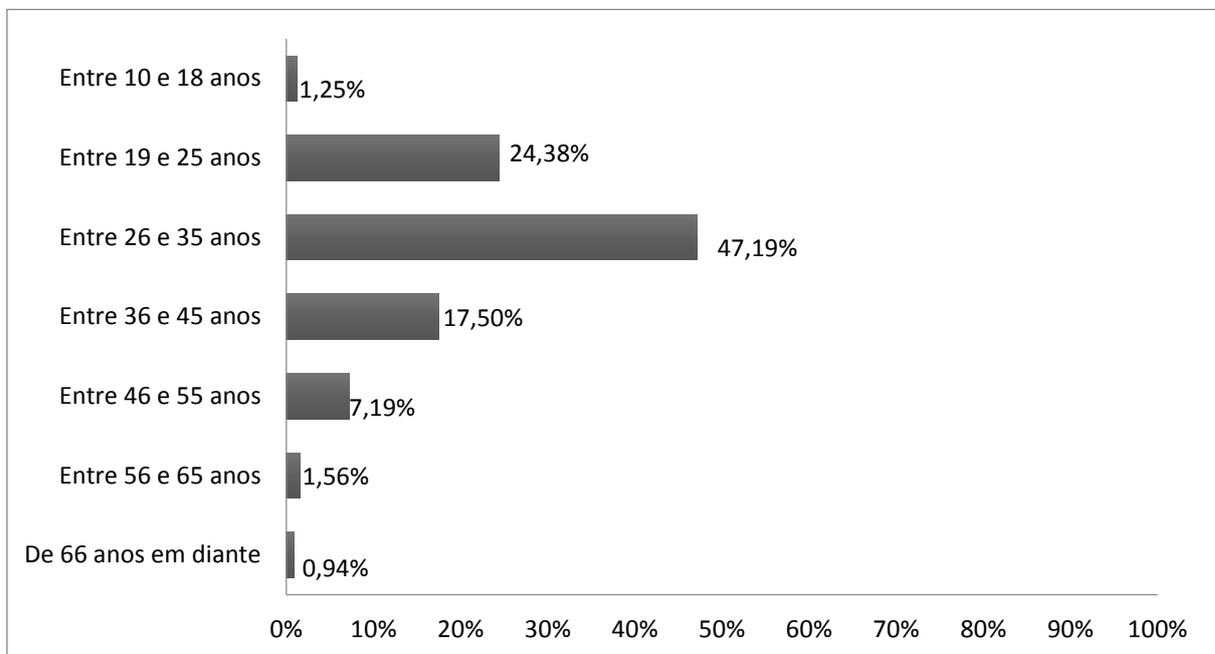


Gráfico 1 - Idade de usuários de *coworking*

Fonte: Movebla, (2013).

Essa onda de crescimento de *coworkings* ocorre pelo fato que esses espaços se mostram bastante atrativos. Devido os custos serem menores do que alugar uma sala comercial, pois as despesas são divididas entre os usuários deste espaço, diferente de alugar um espaço próprio tornando uma despesa fixa para o novo negócio. A geração *millennials* corresponde a grande maioria destes usuários, pois eles se alinham com a ideia do que seja

as *Startups*, o primeiro negócio deste geração que procuram evitar em arriscar com gastos extras (MOVEBLA, 2013).

Geração Millennial

O contexto das gerações por um tempo significou pertencer a uma linhagem específica por ter nascido em um determinado período do ano. Nas últimas décadas esta palavra pode significar uma tendência comportamental, dependendo da abordagem do discurso (TOMAZ, 2013).

Optou-se por utilizar o conceito de *millennials* criado por Willian Strauss e Neil Howe por terem sido os primeiros autores a criarem este termo na literatura acadêmica com o livro *Millennials rising: the next great generation*(2000). Os autores consideram que para compreender as diferenças entre as gerações está “no modo como foram educados quando criança, que acontecimentos públicos presenciaram na adolescência e que missão social assumiram na passagem para a vida adulta” (Howe e Strauss, 2007, p.2).

Outros estudiosos que serão citados abaixo, tiveram a atenção desta geração onde foram dados diferentes abordagens e nomenclaturas como os termos “Geração Digital” (TAPSCOTT, 1999), “*GenerationWe*” (GREENBERGH e WEBER, 2008) e disseminada no Brasil como “Geração Y” (TOMAZ, 2013).

O conceito de Geração Y surge nos Estados Unidos da América por meio de estudos para entender a transformações que as gerações vinham sofrendo com as décadas. A Geração Y, ou *millennial* é uma geração mais globalizada (STRAUSS e HOWE, 2000) onde já nasceram acostumados com a era digital (PRESKY, 2001), por isso tem uma facilidade maior em navegar no mundo virtual (TAPSCOTT, 2009).

Existe uma divergência entre os períodos de nascimento dos *millennials*, Strauss e Howe (2000) estabelecem os anos de 1980 a 2001 e



Tapscott (2009) define os indivíduos que nasceram entre os anos de 1977 e 1997. Apesar destas diferenças estabelecidas pelos estudiosos, as principais características por ambos citados, é que essa geração nasceu numa era globalizada e de estabilidade econômica.

Diferente da Geração X e dos *babe bommers*, que são os pais e avôs respectivamente da Geração Y, a televisão foi a tecnologia que noticiava as informação naquela época (TAPSCOTT, 2009). A Geração X são "pessoas que valorizam posições hierárquicas e tradições, além de prezarem pela durabilidade de relacionamentos interpessoais no trabalho, permeados por trocas mútuas e valores" (CHIUZI, 2011).

A Geração X por nascer numa época conturbada, de insegurança financeira, transformando os seus adultos mais confortáveis a mudanças e competitividade (KUPPERSCHMIDT, 2000), e tendo uma vida financeira mais estável. O fato dos adultos da Geração X ter uma vida financeira que proporcione para seus filhos, no caso a Geração Y, recursos suficientes para ocupá-los em diversas atividades fora do lar, como escola de idioma ou esportes, já vem sendo preparadas desde crianças para o futuro (RAINES, 2002), pois seus pais para ter um aporte financeiro estável trabalham muitas horas fora do lar (SOLOMON, 2009).

Howe e Strauss (2000) definem os *millennials* como cheios de promessas para o futuro, protegidos na infância, onde possuem regras na vida, são confiantes pois seus pais sempre os encorajaram para novos desafios, orientados a trabalhos em equipe, devido as aulas de esportes, focados a atingir os objetivos, onde sempre foram pressionados a serem bem sucedidos, por todo acesso que os pais não tiveram e mais convencionais do que rebeldes. "Essa geração é multitalentosa, super estimulada, socialmente consciente, exigente e criativa" (LIPKIN; PERRYMORE, 2010, p.2).

Segundo Lombardia (2008) a Geração Y possui uma perspectiva de trabalho diferente da última geração. A Geração X buscava uma estabilidade financeira, diferente da Geração Y que busca na profissão



aquilo que o satisfaz e novas formas de aprendizado. Essa geração busca ser reconhecidas pelo o que oferecem, fugindo das normas antigas nas relações de trabalho (LIPKIN; PERRYMORE, 2010, p. 26), onde Wada e Carneiro (2010) concluem que a Geração Y são aquelas:

[...] que colocam altas prioridades em sua carreira, o jovem trabalhador é mais interessado em fazer com que seu emprego se harmonize com sua família e com sua vida pessoal, preferindo o escritório da esquina. Pelo fato de detestar monotonia, tem conhecimentos técnicos e capacitação profissional, trabalha melhor em equipes e procura empregos que ofereçam flexibilidade de horário, mobilidade (*home office*) e planos de carreira (WADA e CARNEIRO, 2010, p. 11).

Em um cruzamento de estudos e conceitos, compreende que o perfil da Geração Y, ou *millennials*, se encaixam perfeitamente com os indivíduos que procuram salas compartilhadas para trabalhar, os chamados *coworkers*, que possuem uma faixa etária entre 21 a 39 anos. Está é uma geração que a flexibilidade no trabalho é uns dos atrativos para a vida profissional. Esse novo molde que os ambientes de trabalhos de *coworking* oferecem, criando uma rede de convivência entre os seus usuários, que tem o mesmo interesse no estilo de vida, são grandes atrativos para estes ambientes, pois este tipo de consumo está inserido em um novo cenário cultural (DOS SANTOS, JOHNSTON 2018).

METODOLOGIA

A metodologia escolhida para esse estudo é empírica-exploratória de caráter qualitativo, onde os autores fizeram o levantamento bibliográfico para montar uma estruturação de entrevista para o estudo dos objetos (GIL, 2008), pois a intenção deste artigo é entender um fenômeno pouco conhecido. A complexidade que envolve os estudos de ciências sociais quando focados na gestão organizacional, a abordagem qualitativa com a



metodologia para o estudo de caso, seria a mais adequada, pois permite ao investigador a compreensão do que ocorre na vida real dando ferramentas para interpretá-los compreendendo o fenômeno a ser estudado.

Para a elaboração da pesquisa foi seguido o protocolo proposto por Yin (2010). Segundo a autora, isso seria uma forma de aumentar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso. O protocolo deve conter uma visão geral do projeto de estudo, os procedimentos de campo que serão adotados, as questões que o investigador tem em mente para a coleta de dados, segundo Yin (2010) são necessários três fontes de evidência para ser elaborado: pesquisa bibliográfica, documental e entrevistas semiestruturadas e autogeradas.

Foram selecionados três estabelecimentos, na região de Pinheiros, devido à proximidade entre ambos, onde possuem características que viabilizam análise comparativa de estudo, de acordo com o método sugerido por Yin (2010). Os três estabelecimentos de *coworking* além de oferecerem os espaços de trabalho para compartilhamento, dispõe de serviços de alimentos e bebidas e outras facilidades para os *coworkers*. Essas empresas escolhidas encontram-se na cidade de São Paulo, onde foia base de estudo deste trabalho.

O procedimento para entrevistas de campo seguirá o protocolo proposto por Yin (2010): a autora defende que as entrevistas sejam feitas de forma livre e as respostas não serão condicionadas a uma padronização alternativa, sendo que as entrevistas aconteceram na seguinte ordem, abaixo:

[...] uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (YIN, 2006, p. 32).

As entrevistas foram realizadas com gestores das organizações estudadas, dentro da própria empresa para também se fazer uma observação sistêmica e direta das instalações e do clima organizacional



dentro das companhias. Por se tratar de gestores, o parâmetro de tempo estabelecido nas entrevistas ficou entre 20 a 40 minutos, tendo como objetivo a obtenção de dados com vistas a realização do trabalho proposto.

Ainda como parte do protocolo de pesquisa, foi impresso um termo de autorização em que os gestores autorizam a gravação da entrevista, que poderiam ser interrompida a qualquer momento, conforme a vontade do entrevistado, e a divulgação de dados ali mencionados.

As entrevistas foram transcritas e enviadas por e-mail aos entrevistados para que ficassem cientes do que exatamente será publicado, juntamente com uma mensagem de agradecimento e, no caso de dúvidas adicionais, todo o contato também será feito por e-mail. As demais questões foram formuladas com base no referencial teórico e seguindo a técnica de categorização proposta por Bardin (2011).

Para todas as entrevistas foram utilizados os mesmos procedimentos: contato telefônico ou via e-mail para explicar os motivos do contato e esclarecer como acontecerá a entrevista, esclarecer ao entrevistado quanto ao termo de consentimento de entrevista e esclarecer que as entrevistas serão gravadas e posteriormente transcritas.

Visando compreender o objetivo geral, foram determinadas ainda quatro questões que nortearam as entrevistas, que irão auxiliar nas técnicas de coleta de dados, sendo elas:

- Analisar e identificar modelos de *coworking* na cidade de São Paulo
- Identificar os usuários deste tipo de atividade de economia compartilhada.
- O que leva a adesão dos usuários de *coworking* neste novo estilo de vida.
- A percepção que os *coworkings* transmitem por ofertarem serviços de A&B.

A partir destas questões foi criado um instrumento de coleta de dados para o grupo dos gestores dos *coworkings*. O instrumento foi dividido em quatro partes, onde serviram de estrutura para o questionário dos entrevistados. O instrumento foi voltado para analisar os espaços de

coworking, os usuários destes ambientes, a cultura destes espaços e os benefícios de oferecer serviços de alimentos e bebidas que podem trazer para o espaço. Para tanto, foram delineadas as categorias analíticas seguindo o modelo aberto, quando as categorias se formam durante a construção do processo da pesquisa (SILVA et al., 2005).

Utilizando todo o referencial teórico presente neste estudo, os autores a partir do conteúdo analisado formularam todo o protocolo de entrevistas semiestruturadas embasada nas categorias analíticas apresentado no quadro abaixo:

CATEGORIAS ANALÍTICAS	ELEMENTOS DE ANÁLISE
Caracterização do espaço	Histórico; Infraestrutura, Modelo de Negócios
Perfil dos usuários	Tipo de negócio; Motivação para o uso dos espaços; Gerações
Cultura do Espaço de <i>coworkings</i>	Valores; Princípios
Alimentos e Bebidas em <i>coworkings</i>	Percepção dos usuários; Diferenciação de mercado; Promoção

Quadro 1. Categorias Analíticas e Elementos de Análise

Fonte: Elaboração Própria (2019).

Segundo Eisenhardt (1989), a triangulação possibilitada pela coleta de dados e pelas múltiplas fontes provê constructos, pressupostos e hipóteses mais concretos. Para esta pesquisa foi escolhida a estratégia de análise de similitudes e dissonância entre os casos. Tal processo consiste na combinação de evidências coletadas durante as entrevistas a fim de enfatizar suas semelhanças e diferenças com os resultados obtidos com os estudos apresentados na revisão da literatura (EISENHARDT, 1989).

RESULTADOS E DISCUSSÃO



Nesta seção serão analisadas e descritas as categorias analíticas da pesquisa. Primeiro será abordado o perfil do gestor da empresa, em segundo o modelo de negócio da empresa e seus usuários, e por fim a oferta de alimentos e bebidas no espaço de *coworkings*. Vale destacar que os *coworkings* participantes desse estudo foram a *House of All*, *Civi-coe Brain*, todos localizados na região de Pinheiros, na cidade de São Paulo.

A gestora 1 (G1) da *House of All* é gerente de comunidade, numa casa que a palavra compartilhamento define bem o modelo de negócio. Além dos espaços de *coworkings* a empresa oferece outros serviços de compartilhamento, como a sua cozinha, uma lavanderia e um guarda-roupas. O espaço conta com um bar para horários de *happy hours*, fora a cozinha que sempre tem algum chefe em destaque no dia, ou durante a semana.

O gestor 2 (G2) da *Civi-co* é sócio fundador da empresa, atuando como CEO, com experiências extracurriculares e de trabalho no exterior. A empresa tem pouco tempo no mercado, aberto no final de 2017, onde já conta com parcerias em outros estados do Brasil. A empresa procura causar impacto social na forma que ela tenta demonstrar aos seus clientes um novo estilo de vida, através do compartilhamento. O espaço oferece uma cafeteria com produtos orgânicos de produtores locais e um espaço no último andar com cozinha, para eventos entre os usuários.

O gestor 3 (G3) da *Brain* está na empresa há 12 meses e está sempre bem próximo aos seus clientes, fazendo questão de conhecê-los. A empresa conta com 4 sedes na cidade de São Paulo, onde a sede de Pinheiros é a única que oferta alimentos e bebidas no *coworkings*. Os usuários podem utilizar as diferentes sedes na cidade, evitando eventuais deslocamentos caso esteja próximo a outra sede.

Com relação as empresas de *coworking* as três empresas têm basicamente a mesma motivação para seu funcionamento. Elas buscaram diferenciar do conceito padrão dos *coworkings*, que é de ser um ambiente



de trabalho que os usuários têm como opção alugar sala privadas ou compartilhadas, e criar algo mais inovador, onde a sua marca também pode ser associado como um estilo de vida. O quadro a seguir sintetiza as opiniões dos gestores quanto à categorização do espaço:

CATEGORIA ANALÍTICA		Caracterização do espaço
COWORKING	House of All	[...]então uma pessoa que trabalha no <i>coworking</i> , ela lava roupa, ela faz o <i>happy hour</i> dela, depois de uma reunião na <i>house of learning</i> , ela almoça na <i>house of food</i> e se chover pode pegar um casaco no guarda-roupa compartilhado. Então são espaços que justificam bem esse, eles se complementam muito bem, porque tudo está baseado na premissa de compartilhamento [...] (Gestora 1).
	Civi-co	[...] então o importante é “nichar” (sic), criar em todos os locais espaços de convivência, onde uma pessoa vai tomar um café, beber uma água, se levantar, vai estar próxima a alguém do ecossistema e vai trocar informação, ideias e projetos. Ter um café e serviço de alimentação é totalmente importante, as pessoas se sentem bem, você aproxima a relação entre as pessoas, durante um chá, um café ou alimentação, então você transformar uma metodologia modelo de negócio em um modelo interpessoal, de relacionamento [...] (Gestor 2).
	Brain	[...] a gente tem um espaço bastante agradável com preços bastante acessíveis, então ao decorrer de todo ano também existem descontos, ainda mais acessíveis com os nossos planos, então isso se torna um grande diferencial da <i>Brain</i> [...] (Gestor 3).

Quadro 2. Caracterização do espaço

Fonte: Elaboração Própria (2019).



A *House of All* busca criar uma comunidade que possa utilizar o espaço não só para o trabalho, como também para eventuais obrigações diárias e pessoais, como cozinhar, lavar, secar, além de um guarda roupa compartilhado, onde o cliente pode escolher algumas peças e devolver no outro dia, engajando seus clientes através de um estilo de vida.

A *Civi-co* entende que criar uma sinergia dentro da empresa que englobe todos os seus usuários, causando impactos sociais e para isso a empresa encontra um nicho para seus usuários. A empresa tem como objetivo ampliar a ideia do questão os espaços de trabalho compartilhados, transformando seu espaço em algo que consiga aproximar as pessoas, através de áreas comuns para eventos e *happy hours*, uma cafeteria orgânica que reflete no estilo da empresa, trazendo um diferencial para clientes que compartilham o mesmo tipo de visão do *coworking*.

O G3 segue a mesma linha de ideia do G2, onde a *Brain* também procura oferecer um estilo de vida para seus clientes, podendo ser através de experiências ou quando a empresa promove uma troca de relação entre os usuários através de eventos, *happy hours* ou na cafeteria. O gestor 3 foi o único a citar em oferecer um preço mais acessível entre os três entrevistados como sendo outra atratividade em relação aos demais *coworkings*.

A entrevista fez questão de destacar a geração *millennial* como sendo o principal nicho dos segmentos de *coworkings*, pois dados apontam como sendo 47,19% dos usuários (MOVEBLA, 2013). Para essa verificação foi necessário entender dos entrevistados quem eram os seus principais usuários e se o mercado tem como foco principal encontrar nichos para os *millennials*.

Dos gestores entrevistados, dois manifestaram opiniões diferentes sobre a segmentação de mercado de *coworking*. Os gestores G1 e G2 afirmaram que as suas empresas assumem um papel de agregar as diferentes gerações no mesmo espaço de trabalho. Eles confirmaram que a maioria dos usuários



são da geração Y, mas que o foco não está totalmente direcionado a um tipo de geração, como sugere no quadro 3:

CATEGORIA ANALÍTICA		Perfil dos usuários
COWORKING	House of All	[...] eu acredito que a gente não tem um <i>target</i> muito específico aqui dentro da <i>House</i> , porque a gente tem vários tipos de idade, várias pessoas que frequentam aqui sendo justamente que o espaço é para beneficiar o maior número de pessoas [...](Gestora 1).
	Civi-co	A gente já atinge outras gerações, o fato que a maioria é <i>millenniums</i> é que ninguém criou um projeto, um <i>HUB</i> para outras idades, quando você criar, você vai ter <i>millenniums</i> junto com avós, que tem uma grande experiência, os <i>millenniums</i> tem uma grande tecnologia, tem uma força, tem uma garra, tem uma vontade, então a facilidade tem muita burocracia, você aproximar os <i>millenniums</i> a economia prateada, as pessoas que tem experiência, vida, é a grande sinergia [...](Gestor 2).
	Brain	Eu acredito entre vinte dois e quarenta anos, isso a gente considerando estagiários com startups, então eles buscam bastante iniciantes para alguns cargos e os próprios gestores, diretores de cada empresa (Gestor 3).

Quadro 3. Perfil dos usuários

Fonte: Elaboração Própria (2019).



Para a G1, a *House of All* é vista como um espaço que não representa somente um público, a ideia da empresa é incluir também as minorias, fazendo com que elas se sintam acolhidas. Dessa forma a empresa passa uma imagem que não existem preconceitos, sendo assimilado pelos potenciais usuários, fazendo que o *coworking* seja visitado por diferentes gerações, raças e opções sexuais. Para o G2, a *Civi-co* procura criar diferentes formas para se comunicar com as diferentes gerações, pois ele entende que a troca de experiências entre os seus clientes pode agregar valores entre as pessoas.

O G3 foi o único que segmentou os usuários da *Brain* como sendo da geração *millennial*.

Apesar da maioria dos usuários que trabalham para empresas, *startups* ou para si mesmos dentro dos *coworkings*, serem da Geração Y, existe uma demanda de outras gerações que procuram esses espaços; os *coworkings* entrevistados tentam não focar seu segmento em um grupo particular de usuários, as empresas procuram abranger todas as gerações dentro das suas áreas internas, a fim de promover uma troca de conhecimento interpessoal.

Fatores relacionados, como valores e princípios que as empresas oferecem aos seus usuários acabam impactando na forma de agir e pensar dentro da sociedade, ajudando a repensar na maneira de consumo dos *coworkers*. Os entrevistados dizem que a suas empresas vão além de uma oferta de serviço ou uma disponibilidade de uma sala, como demonstra o quadro 4:

CATEGORIA ANALÍTICA		Cultura do Espaço de <i>coworkings</i>
COWORKING	<i>House of All</i>	[...] o que guia bastante a gente é isso, que as pessoas podem ter uma consciência bem maior para consumir e ao mesmo tempo ter um convívio muito bom com a sociedade [...] (Gestora1).
	<i>Civi-co</i>	[...]gerar impacto no maior número de pessoas,



		trazendo o segundo setor para que revisitar o seu modelo de negócio e como você gera propósito, e não é dinheiro o propósito, é dinheiro como propósito, ou seja quanto mais propósitos você tiver com o que você faz, maior vai ser o seu resultado financeiro no futuro, ou seja quanto menos desigualdade, quanto mais esse número a gente quebrar mais a gente vai levar pra um Brasil melhor, mais justo e mais inclusivo, mais participativo[...] (Gestor2).
	Brain	[...] então você tem um compromisso na Paulista, você pode ir na sede da Paulista, você tem um compromisso na Faria Lima, você pode ir na sede da Faria Lima, assim por diante com as outras unidades, então eventuais problemas que você pode vir ter ao longo do dia, você sempre vai à Pinheiros e nesse dia estar caótico está região, você dirige para o Jardim América, na sede da Groelândia, onde você pode ficar um pouquinho mais tranquilo[...] (Gestor 3).

Quadro 4. Cultura do espaço de coworkings

Fonte: Elaboração Própria (2019).

Para a G1, a relação que a House of All tem com os seus clientes é na forma que a empresa tenta guiar seus usuários. A empresa oferece um novo formato de consumo, disponibilizando além de salas de trabalho compartilhadas, um sistema de compartilhamento da sua cozinha para novos *chefs* de cozinha e de um guarda-roupa que todos tem acesso por uma mensalidade. Para o G2, as relações que a Civi-co tem com os seus clientes é em termos de impacto social e criando um ecossistema que traga benefícios para a sociedade e que ajude a melhorar a qualidade de vida,



gerando menos desigualdades, tornando uma sociedade mais participativa e mais inclusiva. Para o G3, o compartilhamento ajuda na mobilidade urbana das pessoas, evitando eventuais problemas com trânsito ou falta de transporte público para acesso de alguns locais.

A cultura da economia compartilhada oferece um serviço que tem como objetivo oferecer melhorias na qualidade de vida das pessoas, por meio de impactos que refletem na hospitalidade urbana, diminuindo os problemas enfrentados no dia-dia que são reflexos das grandes cidades (COHEN e KIETZMANN, 2014).

No que tange no clima do ambiente do *coworkings*, os gestores perceberam que os clientes buscam espaços que ofereçam uma diferenciação dentro do que o mercado oferece. Dentre eles, seriam os espaços que ofertam serviços de Alimentos e Bebidas, pois os membros se sentem confortáveis em interagir com seus clientes e os próprios usuários, compartilhando ideias, projetos e estabelecendo novas parcerias. Para analisar essa proposição foi necessário identificar dos entrevistados as vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes, como demonstra o quadro 5:

CATEGORIA ANALÍTICA		Alimentos e Bebidas em <i>coworkings</i>
COWORKING	<i>House of All</i>	Eu acho que a facilidade, onde as pessoas vêm com o tempo restrito, então para ir em algum lugar demora ou é longe, fazer alguma coisa requer tempo, então é um espaço que as pessoas podem se beneficiar de tudo que tem aqui, economizando tempo que é tão valioso (Gestora 1).
	<i>Civi-co</i>	[...] Eu acredito nisso, umas das grandes formas de estar junto é através da alimentação, onde você

		pode beber e comer, conversar, aprender, trocar ideias e a gente traz palestras sobre o que é alimentação saudável, como deve ser uma alimentação boa, como deve ser feito, isso acontece muito aqui dentro, é um grande diferencial. Pelo o que a gente visitou pelo mundo os <i>coworkings</i> que tem café, que tem um desenho em relação a isso, eles têm um maior fluxo de pessoas utilizando o espaço (Gestor 2).
	Brain	[...] então isso é muito importante para manter o espaço aqui, até porque o nosso espaço, o nosso café atende os nossos clientes externos, até pessoas que vem da própria rua podem consumir aqui e acaba conhecendo o nosso <i>coworking</i> e fazendo uma parceria conosco [...] (Gestor 3).

Quadro 5. Alimentos e Bebidas em *coworkings*

Fonte: Elaboração Própria (2019).

Todos os gestores afirmaram que oferecer serviços de alimentos e bebidas dentro dos espaços de *coworking* faz com que a imagem da empresa tenha melhor visibilidade, tornando-os mais vantajosas em relação aos seus concorrentes. Este tipo de serviço serve para agregar valor à empresa, criando mais atratividade para quem procura trabalhar nos *coworkings*.

Para G1, a oferta de serviço de alimentos e bebidas facilita na dinâmica de quem trabalha nesses espaços. Para ela a questão de tempo é um ponto importante na oferta deste tipo de serviço.

Para G2 é um diferencial, pois este tipo de serviço ajuda atrair clientes, seja eles visitando a cafeteria do espaço e por ventura conhecendo a ecossistema da empresa, seja através de uma reunião com um cliente, onde a pessoa visitante acaba conhecendo a empresa. O G2 acredita que além

da oferta de alimentos e bebidas a empresa tem que passar no tipo de alimento que serve aos seus clientes, a visão da empresa, como oferecer produtos locais e orgânicos, agrega valores de sustentabilidade a marca da empresa.

Para G3, a *Brain* está disponível em outras 4 localidades em São Paulo, onde somente a sede de Pinheiros oferece serviços de Alimentos e Bebidas aos seus clientes. Para ele é um grande diferencial, e fez diferença nos números de usuários que frequentam todas as casas, sendo a de Pinheiros a mais atrativa, sendo que um dos motivos é a cafeteria dentro do espaço de *coworking*. Para o G3, este serviço é uma forma de aproximar as pessoas dentro da empresa e serve para atrair as pessoas que passam pela rua.

A oferta de alimentos e bebidas nesses espaços os tornam mais atrativos para os *coworkers*, pois ajuda na dinâmica dos usuários, facilitando a vida deles, além de agregar mais valor na imagem da empresa, tornando um fator decisivo na escolha dos usuários de *coworking*.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com fim de alcançar o objetivo proposto, verificar quem são os potenciais clientes dos espaços de *coworkings* e se a oferta de alimentos e bebidas tornam estes ambientes mais atrativos para quem procura este tipo de espaço de compartilhamento de trabalho. Buscou-se entender dos gestores dos espaços pesquisados, verificar como esse serviço pode ser um diferencial na atratividade de clientes.

Quanto à característica dos espaços estudados, notou-se a proximidade dos *coworkings*, sendo localizados na mesma região de Pinheiros, onde existe uma grande concorrência desse tipo de empreendimento. Os *coworkings* estudados foram os únicos que procuraram diferenciar com serviços de alimentos e bebidas para se tornarem mais atrativas em relação aos seus concorrentes.



Para a categoria de **Perfil dos usuários**, a gestora da *House of All* acredita que o que motiva os seus usuários para a escolha da empresa, é como esta enxerga a cultura de compartilhamento, sendo benéfica para todos os envolvidos. A gestora não especificou quem são os seus principais usuários, deixando sem resposta a categoria do perfil dos usuários. O gestor da *Civi-co* acredita que a grande maioria dos seus usuários são da geração Y, mas dentro do ambiente existem outras gerações que ajuda na troca de sinergia, gerando um ambiente com uma grande conectividade entre seus usuários. O gestor da *Brain* foi enfático ao dizer que seus usuários estão entre vinte dois e quarenta anos, muitos deles trabalhando em suas startups.

Uma das grandes motivações por parte dos usuários de *coworking* está na troca de relação entre seus usuários, onde estes se conectem gerando uma maior proximidade com os outros *coworkers*, onde se enquadra no que foi citado na literatura por Leforestier (2009), onde os espaços de *coworking*, oferece mais do que um espaço de trabalho, oferece interação entre seus clientes, compartilhamento de ideias e troca de informações.

Quanto a geração dos usuários destes espaços, a gestora da *House of All* acredita que a empresa é frequentada por diferentes perfis de idade, O gestor da *Civi-co* tenta não tratar o segmento como nicho, procurando se comunicar com todas as gerações, pois acredita que um ambiente com diferentes gerações pode haver uma troca de experiência e de vida entre os usuários. O gestor da *Brain* acredita que a grande maioria dos seus usuários pertençam a geração Y.

Strauss e Howe (2000) e Tapscott (2009) dizem que a geração Y são as pessoas que se encontram entre 18 a 42 anos de idade. No gráfico apresentado na literatura, segundo a Movebla (2013), os perfis que se encaixam na geração *millennial* representam mais de 71,57% dos usuários. Nota-se que existe uma leve demanda desses espaços por outras gerações, onde fica em parte confirmando pelo Gestor 1 e Gestor 2 das empresas de *coworking*.



Quanto à **Cultura do Espaço de coworkings**, os valores e princípios que as empresas pesquisadas procuram é impactar no modo de agir das pessoas. A Gestora 1 acredita que a empresa tenta refletir em seus usuários a consciência de consumo, o Gestor 2 acredita no modo de pensar das pessoas, tornando uma sociedade mais inclusiva, melhorando nos aspectos econômicos. O Gestor 3 acredita que a mobilidade urbana é de grande importância, causando impactos benéficos nas vidas das pessoas.

Os valores e princípios que os gestores citam, justifica o que Cohen e Kietzmann (2014) citam em suas pesquisas, onde a cultura do compartilhamento é um bem necessário nos dias atuais, pois criam novos modelos de trabalho, aumentando a empregabilidade e ajudando na sustentabilidade ambiental e social do planeta.

No que diz respeito a **Alimentos e Bebidas em coworkings**, todos os gestores afirmaram que oferecer serviços de alimentos e bebidas dentro dos espaços de *coworking* faz com que a imagem da empresa seja melhor vista, tornando-os mais vantajosas em relação aos seus concorrentes. Este tipo de serviço serve para agregar valor à empresa, criando mais atratividade para quem procura trabalhar nos *coworkings*.

Para a gestora da *House of All*, a oferta de serviço de alimentos e bebidas facilita na dinâmica de quem trabalha nesses espaços. Para ela a questão de tempo é um ponto importante na oferta deste tipo de serviço.

Para o gestor da *Civi-co* é um diferencial, pois este tipo de serviço ajuda atrair clientes, seja eles visitando a cafeteria do espaço e por ventura conhecendo a ecossistema da empresa, seja através de uma reunião com um cliente, aonde a pessoa visitante acabada conhecendo da empresa. O Gestor 2 acredita que além da oferta de alimentos e bebidas a empresa tem que passar no tipo de alimento que serve aos seus clientes a visão da empresa, como oferecer produtos locais e orgânicos, agrega valores de sustentabilidade a marca da empresa.



[...] Eu acredito nisso, umas das grandes formas de estar junto é através da alimentação, onde você pode beber e comer, conversar, aprender, trocar ideias e a gente traz palestras sobre o que é alimentação saudável, como deve ser uma alimentação boa, como deve ser feito, isso acontece muito aqui dentro, é um grande diferencial. Pelo o que a gente visitou pelo mundo os *coworkings* que tem café, que tem um desenho em relação a isso, eles têm um maior fluxo de pessoas utilizando o espaço (G2, *Civi-co*).

Para o Gestor 3 a *Brain* possui sede em outras 4 localidades em São Paulo, onde somente a que se encontra na região de Pinheiros oferece serviços de Alimentos e Bebidas aos seus clientes. Para ele é um grande diferencial, e fez diferença nos números de usuários que frequentam todas as casas, sendo a de Pinheiros a mais atrativa, sendo que um dos motivos é a cafeteria dentro do espaço de *coworking*. Segundo ele, este serviço é uma forma de aproximar as pessoas dentro da empresa e serve para atrair as pessoas que passam pela rua.

[...] então isso é muito importante para manter o espaço aqui, até porque o nosso espaço, o nosso café atende os nossos clientes externos, até pessoas que vem da própria rua podem consumir aqui e acaba conhecendo o nosso *coworking* e fazendo uma parceria conosco [...] (G3, *Brain*).

Portanto, foi ratificada a ideia de que a oferta de alimentos e bebidas nestes espaços os tornam mais atrativos para os *coworkers*, pois ajuda na dinâmica dos usuários, facilitando a vida deles. A oferta deste serviço agrega mais valor na imagem da empresa, tornando um fator decisivo na escolha dos usuários de *coworking*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho partiu da observação de como a oferta de alimentos e bebidas em ambientes de *coworking* ajudam a promover o espaço, tornando-os mais atrativos em relação aos seus concorrentes. O objetivo



geral da pesquisa foi analisar como a oferta de cafeterias ou restaurantes, dentro de ambientes de *coworking* pode ser atrativo para os usuários desses espaços de compartilhamento.

Notou-se que a cidade de São Paulo existe uma grande oferta deste tipo de serviço de compartilhamento de espaço de trabalho. O que diferencia esses espaços vai contar muito com os aspectos de hospitalidade urbana, ou seja, a forma que essas empresas tentam criar uma participação coletiva a fim de gerar conforto e bem-estar individual ou coletivo, dentro da sociedade. A região de Pinheiros conta com um grande número de espaços de *coworking*. Algumas delas tentaram se diferenciar dos concorrentes através de um estilo de vida que estas empresas propõem aos seus usuários.

Os usuários de *coworking* buscam locais onde se identificam com as pessoas que estão ao seu redor. Para estes usuários a conexão que existem entre as pessoas neste ambiente de trabalho acaba gerando novas ideias e resultados melhores individuais ou coletos.

Notou-se que a percepção do consumidor que utiliza espaços de *coworking* é diferente quando há oferta de serviços de alimentos e bebidas. Diversos foram os motivos observados, como na dinâmica do dia-dia, facilitando a vida dos *coworkers*. Além de poupar o seu tempo, pois não há a necessidade de sair da empresa para realizar alguma refeição, existe a questão da praticidade, onde os usuários podem se relacionar com seus clientes dentro da empresa de uma maneira menos formal, através de um café da manhã antes de entrarem em reunião, um convite para um almoço após uma visita de negócio e até mesmo um *happy hour* a noite depois de um dia de trabalho e reuniões com clientes.

Por meio destas entrevistas, notou-se uma grande demanda de espaços de *coworking* foi motivado pelo grande número de procura por pessoas que desejam este estilo de vida, pois o formato de trabalho está tomando novas formas. Hoje as empresas, *startups* e pessoas que fogem dos *home offices*, veem nestes espaços como meios alternativos de trabalho,



seja pelo fato de serem mais baratos do que alugar um espaço próprio, gerando economia, e trazendo como benefícios uma possível relação de novas conexões, trazendo mais rentabilidade no seu dia de trabalho.

Foi possível compreender que existe muita competitividade entre as empresas de *coworking*, sendo que agregar novos valores, como a oferta de serviços, podem fazer um grande diferencial. Verificou-se que poucas empresas de *coworking* oferecem estes serviços de cafeterias, restaurantes ou bar dentro do espaço. O que é mais comum nos espaços de *coworking* é a oferta de copa, onde o usuário pode trazer sua refeição para o consumo no local do trabalho. Algumas empresas de *coworking* notaram que a oferta de alimentos e bebidas dentro da empresa poderia ser outro atrativo para os usuários.

Dentro das empresas entrevistadas notou-se que havia uma grande movimentação nos espaços da cafeteria, percebendo a grande importância deste serviço na empresa. Dessa forma, acredita-se na importância de oferta de serviços de alimentos e bebidas nestes espaços, pois além de demonstrar preocupação e bem-estar dos seus usuários, isso ajuda na reputação da imagem da empresa. Os usuários sentem-se confortáveis em marcar uma reunião em um horário do café da manhã, ou no almoço dentro do próprio *coworking* com os clientes, por sentirem que o espaço reflete a sua pessoa dentro deste espaço.

Este estudo teve como limitação principal o uso do método de estudo de casos, havendo a necessidade de ampliar a abordagem das entrevistas. Os pesquisadores focaram as entrevistas somente nos gestores, deixando a visão dos usuários de *coworkings* de fora do estudo. Um dos princípios propostos por Yin (2015) é o uso de múltiplas evidências para que haja a triangulação entre as diferentes fontes de dados. Dessa forma, os autores acreditam que para alcançar de maneira mais significativa o objetivo geral é necessário incrementar ao estudo, dados que fossem fornecidos pelos *coworkers* a fim de entender melhor o objetivo proposto na pesquisa.



REFERÊNCIAS

Alves, D. F., Brandão, H. A., & Valdevino, A. M. (2018). Collaborative consumption as a consumer alternative: perception of the hosts of the Airbnb platform in the Cariri metropolitan region of Ceará. *Marketing & Tourism Review*, 3(2).

Bardin, L. (1997). História e teoria. *Análise de conteúdo*, 11-46.

Bezerra, L. T., & Ferreira, L. V. F. (2018). Turismo, viagem e economia compartilhada: as experiências relatadas pelos usuários do Couchsurfing em Natal/RN. *Turismo-Visão e Ação*, 20(3), 375-388.

Bitelli, F. M., & Bastos, S. R. (2018). Hospitalidade na cidade: as manifestações culturais como uso do espaço público. *Turismo-Visão e Ação*, 20(3), 460-473.

Bortolotte, E. A. A. (2018). Economia compartilhada como promotora de hospitalidade em centros urbanos. *Dissertação de Mestrado. Universidade Anhembí Morumbi*.

Brasil, C. (2018). O que é Coworking. Acesso em, 12 set. 2018.

Capdevila, I. (2015). Co-working spaces and the localised dynamics of innovation in Barcelona. *International Journal of Innovation Management*, 19(03), 1540004.

Chiuzi, R. M., Peixoto, B. R. G., & Fusari, G. L. (2011). Conflito de gerações nas organizações: um fenômeno social interpretado a partir da teoria de Erik Erikson. *Temas em Psicologia*, 19(2), 579-590.



Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296.

Cunha, M. A., Przeybilovicz, E., Macaya, J. F. M., & Santos, F. B. P. D. (2016). Smartcities: transformação digital de cidades

Da Silveira, L. M., Petrini, M., & dos Santos, A. C. M. Z. (2016). Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando?. *REGE-Revista de Gestão*, 23(4), 298-305.

De Koven, B. (2013). The coworking connection. *Deep Fun with Bernard De Koven*, <http://www.deepfun.com/the-coworking-connection/> (acesso 23-09-2018).

Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550.

Giannelli, M. A. (2019). *Coworking: O porquê destes espaços existirem*. São Paulo: Universidade São Judas Tadeu.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA.

Greenberg, E. H., & Weber, K. (2008). *Generation we: How millennial youth are taking over America and changing our world forever*. Pachatusan

Howe, N., & Strauss, W. (2007). The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard business review*, 85(7-8), 41-52.



Kupperschmidt, B. R. (2000). Tips to help your recruit, manage, and keep generation x employees. *Nursing management*, 31(3), 58.

Leforestier, A. (2009). The Co-Working space concept CINE Term project. *Indian Institute of Management (IIMAHD): Ahmedabad, India*.

Lombardía, P. G., Stein, G., & Pin, J. R. (2008). Políticas para dirigir a los nuevos profesionales—motivaciones y valores de la generación Y. *Documento de investigación. DI-753*.

Lumley, R. M. (2014). A coworking project in the campus library: supporting and modeling entrepreneurial activity in the academic library. *New Review of Academic Librarianship*, 20(1), 49-65.

Markus, K., & de Oliveira Orsi, D. F. (2016). Um estudo do consumo colaborativo no Brasil e nos Estados Unidos da América. *Revista Organizações em Contexto*, 12(24), 117-129.

Moriset, B. (2013). Building new places of the creative economy. The rise of coworking spaces.

Pohler, N. (2012). Getting rid of coworker exploitation, *Deskmag*. Acesso em, 15 out. 2018.

Prensky, M. (2001). Nativos digitais, imigrantes digitais. *On the horizon*, 9(5), 1-6.

Raines, C. (2002). Managing millennials. *Connecting Generations: The Sourcebook*, 16.



- Silva, C. R., Gobbi, B. C., & Simão, A. A. (2005). O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. *Organizações rurais & agroindustriais*, 7(1), 70-81.
- Solomon, M. (2009). Os segredos da mente dos consumidores. *VN Famalicão, Coleção Desafios, Centro Atlântico*.
- Spinuzzi, C. (2012). Working alone together: Coworking as emergent collaborative activity. *Journal of Business and Technical Communication*, 26(4), 399-441.
- Szenkier, S. P. (2018). *Coworking: o modelo de trabalho do futuro* (Doctoral dissertation, PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO).
- Tapscott, D. (1999). *Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da geração net*. Makron.
- Tomaz, R. (2013). A geração dos Millennials e as novas possibilidades de subjetivação. *Revista Comunicare*, 13(2013), 99-110.
- Wada, E. K., & Carneiro, N. A. (2010). As necessidades da geração Y no cenário de eventos empresariais. *Contribuciones a la Economía*.
- WWF, G. F. N. ESA. (2012). *Living Planet Report 2012: Biodiversity, Biocapacity and Better Choices*.
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso -: Planejamento e métodos*. Bookman editora.

