

**UNESP - UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

JÚLIA OKUBO

**COWORKING: UM MODELO QUE REPRESENTA A RELAÇÃO DA SOCIEDADE
ATUAL COM O TRABALHO**

Bauru

2018

JÚLIA OKUBO

**COWORKING: UM MODELO QUE REPRESENTA A RELAÇÃO DA SOCIEDADE
ATUAL COM O TRABALHO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas, sob orientação do Prof. Dr. Hugo Ferrari Cardoso

Bauru
2018

JÚLIA OKUBO

**COWORKING: UM MODELO QUE REPRESENTA A RELAÇÃO DA SOCIEDADE
ATUAL COM O TRABALHO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas, sob orientação do Prof. Dr. Hugo Ferrari Cardoso

Aprovado em: __/__/__

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Hugo Ferrari Cardoso
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – Campus de Bauru

Prof^a. Adj. Maria Cristina Gobbi
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – Campus de Bauru

Ms. Willy de Macedo Dantas
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – Campus de Marília

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família pelo apoio em todos os momentos e projetos da minha vida! Meus pais, que atuam profissionalmente no ramo da educação, batalhando diariamente para que todos tenham a oportunidade de um aprendizado digno, e meus irmãos, que me mostraram como somos capazes de ir longe e alcançar nossos objetivos!

Agradeço às pessoas que estiveram comigo nos meus projetos acadêmicos fora da sala de aula, especialmente à Sílvia Raquel Niquerito, que no primeiro dia de aula da faculdade me convidou para uma reunião da comissão organizadora da XXI Semana da Biologia, meu primeiro projeto na faculdade, repleto de aprendizados. Outro projeto que participei foi o do Da Classe ao Mercado, pelo qual agradeço às professoras Célia Retz, Maria Cristina Gobbi, Raquel Cabral e Tamara Guaraldo, e o Exército Brasileiro, por terem dado toda a orientação e suporte os quais a Tricô Comunicação precisou! E falando na agência, agradeço à melhor equipe que eu poderia ter tido comigo: minha amiga de longa data, Thaís Deloroso, Guilherme Cardoso Contini, que precisou de apenas uma dinâmica de um minuto para se tornar um amigo para a vida inteira, Gabriela Arroyo, que completou nossa agência com sua inteligência, proatividade e organização, e a minha grande parceira nos anos de faculdade, Gabriela Semeão, a faculdade não teria sido possível, e nem tão prazerosa, sem você!

Agradeço também às pessoas que me apoiaram durante a realização desse trabalho de conclusão de curso, o meu orientador Prof. Dr. Hugo Ferrari Cardoso e Daniele Disposti!

Por último, aos meus supervisores e orientadores desse período, que foram Lidiane Pereira Orestes Capannacci, minha supervisora no estágio do Banco do Brasil, cuja a lição mais valiosa das muitas que me ensinou foi a importância de jamais desistir de uma ideia em que acreditamos, e Rodrigo Carvalho, da Carvalho Assessoria, mentor para a minha vida profissional!

RESUMO

Os avanços tecnológicos e a globalização configuraram uma nova dinâmica do espaço e das relações sociais, inclusive dentro das organizações. A sociedade atual vivencia um contexto de valorização da informação e do conhecimento, fazendo com que as novas gerações sejam mais inovadoras e, como consequência, aqueles que escolhem por empreender muitas vezes optam por maneiras não tradicionais de realizar seus negócios. Um exemplo é o espaço de *coworking*, no qual os empreendedores compartilham estrutura física e de rede, a fim de diminuir os custos e aumentar sua interação com outros profissionais. O número de negócios nesse segmento vem aumentando cada dia mais no Brasil. O presente estudo apresenta uma fundamentação teórica fazendo algumas considerações sobre o mundo do trabalho, os espaços de *coworking* e o reflexo desses na cultura e clima organizacional e a relação com a profissão de Relações Públicas seguido de uma pesquisa qualitativa em um espaço de *coworking* numa cidade do interior do estado de São Paulo, a qual foi realizada por entrevistas semi estruturadas com a proprietária, a arquiteta e a secretária do local, com o objetivo de investigar informações sobre o contexto de trabalho no local, cultura e clima organizacional, bem como as estratégias de comunicação interna desse espaço de *coworking*. Os resultados encontrados demonstram uma cultura organizacional que valoriza a imagem institucional, um clima positivo e uma comunicação interna e dirigida. Conclui-se que a busca por espaços assim se dá pela praticidade que ele oferece, os colaboradores que já aderiram a esse modelo são muito satisfeitos, e toda a estrutura física foi projetada para favorecer a comunicação.

Palavras chave: Empreendedorismo. Cultura Organizacional. Clima Organizacional. Espaços de *Coworking*. Relações Públicas.

ABSTRACT

Technological advances and globalization have shaped a new dynamic of space and social relations, including within organizations. The current society experiences a context of valorization of information and knowledge, making new generations are more innovative and, as a consequence, those who choose to undertake often opt for a non traditional way of doing business. An example of a coworking space, in which entrepreneurs share network and physical structure, in order to reduce costs and increase their interaction with other professionals. The number of businesses in this segment is increasing every day, not Brazil. The present study presents a theoretical basis on some considerations about the world of work, the work spaces and the reflection of the culture and organizational climate and the relationship with a Public Relations profession followed by a qualitative research in a coworking space in a city in the interior of the state of São Paulo, a series of semi-structured interviews with proprietary, an architect and secretary, with the objective of investigating information about the work context, not local, culture and organizational climate, as well as as as communication strategy Internal of the space of coworking. The results show an organizational culture that consolidates an institutional image, a positive climate and internal and directed communication. It is concluded that the search for space so on for the practicality it offers, the employees who have already adhered to this model are very satisfied, and a whole physical structure designed to favor communication.

Key words: Entrepreneurship. Organizational Culture. Organizational Climate. Coworking Spaces. Public Relations.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Planta do local	27
Figura 2 – Recepção	28
Figura 3 – Salas individuais.....	28
Figura 4 – Sala de reuniões.....	29
Figura 5 – Área externa	29
Figura 6 – Espaço do café.....	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Síntese das informações mencionadas pela proprietária	21
Tabela 2 – Síntese das informações mencionadas pela arquiteta	26
Tabela 3 – Síntese das informações mencionadas pela secretária	32

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	9
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 A área de Relações Públicas	10
2.2 Novas gerações e Empreendedorismo.....	11
2.3 Espaços – <i>Coworking</i>	14
2.4 Cultura Organizacional	16
2.5 Clima Organizacional.....	17
2.6 Comunicação Interna	17
3. METODOLOGIA	19
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	20
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	37
APÊNDICE A – Transcrição da entrevista com a proprietária	41
APÊNDICE B – Transcrição da entrevista com a arquiteta.....	51
APÊNDICE C – Transcrição da entrevista com a secretária	55
APÊNDICE D – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E	
DEPOIMENTOS – LUCIANA	64
APÊNDICE E – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E	
DEPOIMENTOS – ALLANA	65

1. INTRODUÇÃO

O Brasil vivencia um período de crise econômica atualmente, o que ocasiona o desemprego. O jovem contemporâneo então tem dois fatores que favorecem o empreendedorismo, o desemprego e a sua característica de não aceitar mais ficar insatisfeito em um ambiente organizacional. Além disso, a tecnologia avançada e a internet favorecem o surgimento de negócios muitas vezes inovadores, pois hoje em dia se começa a empreender no contexto da internet, onde as notícias e ideias se espalham rapidamente. O conhecimento e a informação são dois elementos indispensáveis, e um cenário competitivo faz com que as empresas busquem capacitação e qualificação.

O profissional de Relações Públicas, pela sua capacidade de observar estrategicamente o mercado, realizar análise de cenários, compreender os diversos públicos está cada vez mais inserido no contexto das organizações.

Na contemporaneidade, as relações públicas devem desenvolver nas organizações sua função estratégica. O exercício dessa função só é possível por meio do planejamento. O profissional tem de se valer dos ensinamentos da teoria de gerenciamento ou administração. Suas aplicações são claras em todo o processo de planejamento, pois, como já dissemos, as relações públicas lidam com as incertezas, com tarefas e responsabilidades para tomada de decisões e para implantação dos planos de ação. (KUNSCH, 2009, p. 201).

Novos cenários e novas organizações estão surgindo na atualidade. Dentre as quais, destacamos os espaços de *coworking*. Trata-se de um espaço onde profissionais liberais ou micro e pequenos empreendedores podem instalar suas empresas. Essa estrutura foi planejada para incentivar o *networking*, em um contexto de inovação e ascensão dos fluxos de informações digitais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A área de Relações Públicas

Kunsch (1997) traz um panorama da área de Relações Públicas no Brasil. Historicamente, as Relações Públicas tiveram seu início no país em 1914, com o primeiro departamento em uma empresa de eletricidade. Porém, foi difundida durante a Ditadura Militar, período no qual seu principal objetivo era fazer a gestão da imagem institucional do governo. “As Relações Públicas começaram a fazer parte das organizações na década de 1960, tendo seu auge na década de 80 após a abertura política do Brasil” (Kunsch, 1997, p. 64). Porém, nunca ficaram bem definidas a função e as habilidades de um profissional dessa área, nem seu diferencial em relação aos outros profissionais da comunicação. Algumas das funções de um Relações Públicas são elaborar campanhas de comunicação interna e externa para todos os públicos, fazer pesquisa de opinião, planejar eventos, e, conforme já foi mencionado, o planejamento estratégico para empresas. Esses exemplos demonstram que as atividades exercidas por um relações públicas são difíceis de serem mensuradas e proporcionam resultados a longo prazo, fatos que trazem ao profissional dificuldades na hora de se projetar no mercado de trabalho.

Com base no Ministério do Trabalho brasileiro, temos a descrição de que o profissional de tem as competências para:

Elaboram planos estratégicos das áreas de comercialização, marketing e comunicação para empresas agroindustriais, industriais, de comercialização e serviços em geral; implementar atividades e coordenar sua execução; assessoram a diretoria e setores da empresa. Na área de atuação, gerenciar recursos humanos, administrar recursos materiais e financeiros e promovem condições de segurança, saúde, preservação ambiental e qualidade. (Classificação Brasileira de Ocupações, Ministério do Trabalho)

A lei que regulamenta a atividade, ou seja, torna-a exclusiva daqueles que possuem o bacharelado na área de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas é a Lei nº5.377/67, e os profissionais devem estar vinculados ao órgão o qual a representa, o Conselho Federal de Relações Públicas (CONFERP). No caso do registro profissional, a criação dos conselhos federais e regionais, e as funções que eles exercem para a representatividade da área estão no decreto-lei 860/69.

Dentro da área de Relações Públicas, vivenciamos um contexto no qual a falta de pesquisa acadêmica associada a um amplo conjunto de atividades que o profissional dessa área pode realizar em uma empresa caracterizam um desconhecimento do próprio Relações Públicas que não sabe definir a sua profissão, a sua área, nem medir seus resultados. Isso resulta em uma desvalorização das Relações Públicas como um todo. (SIMÕES, 2001).

Por ser um profissional com habilidades estratégicas, se considerando a comunicação organizacional, qual seria o papel de relações públicas em um contexto de modernidade? As organizações contemporâneas sentem a necessidade de estar dialogando com seus públicos o tempo todo, ainda mais com as facilidades das mídias sociais digitais. Outro fato é que nunca se ouviu tanto o consumidor, cada vez ele está ativo na vida da organização.

Com a ascensão de tecnologias digitais como a Internet, os consumidores de hoje, cada vez mais informados, esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles, mais do que satisfazê-los e até mais do que encantá-los. [...] Além de estar mais informados do que nunca, os clientes de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas (KOTLER; KELLER, 2006, p. 139)

Com um público cada vez mais atento, é fundamental que as organizações estejam atuando de maneira ética, e que sua missão, visão e valores estejam além do seu discurso, sendo presente nas suas posturas diárias.

Em seu trabalho de mediação, as relações públicas devem zelar para que os valores éticos sejam considerados como norteadores na busca do diálogo e da negociação, usando a transparência e a verdade como princípio balizador. O discurso por elas produzido tem de ser regido pela integridade, isto é, pela coerência entre o que se diz e o que se faz no dia-a-dia das organizações. (KUNSCH, 1997, p. 145)

Com a tendência da flexibilização do trabalho através da terceirização (SEBRAE, 2017), e o advento dos novos espaços de inovação, o profissional de relações públicas recém formado pode ter no espaço de *coworking* um caminho para começar a exercer suas atividades.

2.2 Novas gerações e Empreendedorismo

A relação do indivíduo com o trabalho já foi objeto de análise em vários períodos de história. O sociólogo Karl Marx, ao analisar a história sobre uma perspectiva da luta de classes,

nas quais as classes divergentes eram o patrão e os trabalhadores. A análise de Marx passa a ter mais influência dentro de um contexto capitalista, no qual as relações de trabalho se tornam ainda mais complexas. Marx caracteriza que o trabalho nesse contexto é algo alienante, pois o indivíduo fica alheio ao resultado da produção e pouco participa do projeto como um todo. “É com o surgimento do capitalismo que se constrói e consolida-se uma mudança mais visível na reflexão sobre o trabalho”. (BORGES; YAMAMOTO, 2004, p. 29)

A história do mundo do trabalho é intrínseca ao desenvolvimento do capitalismo e suas fases. Com as Primeira e Segunda Revoluções Industriais houve a inserção de máquinas nas fábricas para a produção de manufaturas. Os modelos fordistas e tayloristas de produção em série, e exploração máxima de recursos e o keynesiano de bem-estar social, de recuperação da economia no período pós-guerra representaram formas de produção dos séculos XIX e XX, no qual teorias da administração eram utilizadas para gerir fábricas. Após a reforma protestante, a religião passou a influenciar a valorizar o acúmulo de riquezas. (BORGES; YAMAMOTO, 2004).

Atualmente, há uma grande valorização da ciência, da informação e da técnica. “Os fluxos de informação são responsáveis pelas novas hierarquias e polarizações e substituem os fluxos de matéria como organizadores dos sistemas urbanos e da dinâmica espacial” (SANTOS, 1997, p. 54). O conhecimento se sobressai, e isso causa uma grande mudança na maneira que as novas gerações possuem de lidar com o trabalho.

As relações contemporâneas no ambiente organizacional na Terceira Revolução Industrial ficaram tão complexas que hoje em dia envolvem outra série de questões, como a motivação, identificação com os valores da empresa e a cultura organizacional. Antigamente, ser bem sucedido profissionalmente era representado pela estabilidade ao permanecer muitos anos na mesma empresa, hoje as gerações Y e Z estão em busca de novos desafios, sendo gerações com maior tendência ao empreendedorismo.

Hoje temos uma geração mais agressiva, no bom sentido, e exigente quanto à sua posição nas organizações. Uma geração que, diferente das anteriores, nominadas como *baby boomers* e geração X, questiona suas atividades, busca identificação nos trabalhos realizados e cobra da empresa transparência e projeção de futuro. Diferentemente da juventude da década de 1990, que enxergavam no trabalho a possibilidade de fazer uma carreira sólida em uma única empresa, os jovens de hoje buscam cada vez mais novas e diferentes experiências em diversos modelos de organizações. (ASCENÇO, 2017, p. 71)

Essa geração não busca apenas um trabalho que a sustente, ela quer se sentir realizada profissionalmente buscando cada vez mais uma satisfação pessoal no trabalho. Os jovens de hoje

em dia cada vez mais misturam a vida pessoal com a vida profissional, e talvez por isso ele sinta a necessidade de estar tão motivado, ou seja, se ele não consegue se adaptar no seu ambiente de trabalho, ele logo vai em busca de novos desafios, como empreender. “A ideia de trabalho era muito claro há duas gerações. Hoje não é tanto. Para algumas pessoas da nova geração, elas não precisam necessariamente existir nesse modo produtivo”. (CORTELLA, 2016, p.95).

Os jovens Y são fruto de um cenário econômico mais estável, com o desenvolvimento tecnológico constante e mais conectividade. Graças a esses pontos apresentados acima, eles tiveram mais acesso à informação e a educação formal, especialmente ensino superior, diferentemente de seus pais. Mudou-se também a maneira de como enxergar sua carreira e trajetória profissional. Ao contrário de nossos pais (média de 55 anos hoje), a geração Y não separa tanto a sua vida pessoal da profissional. Esses dois lados costumam estar sempre envolvidos e hoje acabamos encontrando muitos jovens sobrecarregados com a rotina e responsabilidade de ambos os lados. (ASCENÇO, 2017, p. 72)

A crise econômica que se deu no mundo fez com que o desemprego aumentasse, diminuindo a taxa do empreendedorismo por oportunidade, aumentando aquele por necessidade. No Brasil, a taxa de adultos que possuíam o seu próprio negócio em 2016 foi 36%, tendo esse valor apresentado um crescimento desde 2011. Seu auge foi em 2015, na marca de 39%. O empreendedorismo cria novos postos no mercado formal de trabalho, fator que contribuiu muito para a economia brasileira no período de crise econômica. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), 99% das empresas no Brasil são pequenos negócios, e correspondem a 54% dos empregos no mercado formal de trabalho, e 70% se considerando o total dos postos de empregos no setor privado (SEBRAE, 2017).

Segundo os dados do SEBRAE e da Fundação Getúlio Vargas (FGV), um terço das empresas fecha com dois anos ou menos de existência, fator que foi acentuado pela crise econômica (EXAME, 2016). Com isso, as empresas que querem se destacar hoje em dia buscam de alguma maneira inovar. No contexto da globalização, esse sentido pode estar presente em vários elementos, como a comunicação, no produto, o serviço.

Assim, o empreendedorismo não trata apenas de pequenas empresas ou de novos empreendimentos. Não aborda apenas a criação de novos produtos ou serviços, mas, sim, inovações em todos os âmbitos do negócio – produtos, processos, modelos de negócios, ideias e aplicações – enfim, uma enorme variedade de aplicações inovadoras que ainda estão longe de serem esgotadas. (CHIAVENATO, 2012, p. 290).

Na atual conjuntura do capitalismo falar de empreendedorismo não é apenas falar sobre abrir um negócio. A sociedade exige pessoas cada vez mais com atitude inovadora, capaz de transformar o meio em que vivem. Inclusive nas organizações, é esperado que as pessoas tragam

uma postura empreendedora, gerando o intraempreendedorismo. “A diferença é que os intraempreendedores não são donos do negócio. Mas o espírito empreendedor é idêntico: dedicar-se de corpo e alma ao negócio da empresa, seja ela própria ou alheia”. (CHIAVENATO, 2012, p.4).

2.3 Espaços – *Coworking*

As mudanças ocasionadas no mundo contemporâneo, com a globalização e as novas tecnologias, causaram muitas mudanças nas organizações e no mercado. "Ele está radicalmente diferente, em virtude de forças sociais importantes e algumas vezes interligadas que criaram novos comportamentos, oportunidades e desafios." (KOTLER; KELLER, 2006, p. 11). A internet facilitou a execução de muitos trabalhos à distância, e cada vez mais é necessário praticidade, fenômeno que alterou a dinâmica das organizações.

Segundo Santos (2006, p. 99) “Desse modo, as divisões do trabalho internacional, nacional e local se imbricam de maneira necessário. E isso redefine, de um lado a própria divisão do trabalho e, de outro lado, redefine os espaços em todos os seus níveis de organização (...)”.

Com essa nova configuração do espaço e das técnicas de trabalho, elementos que foram incorporados nas organizações como resultado da globalização, muitos empreendimentos novos estão surgindo com novas práticas, em ambientes de inovação.

Atualmente os ambientes de inovação são diversificados e possuem características distintas, seja no tipo de espaço físico, nas facilities, na oferta de espaços físicos e virtuais, nas possibilidades de eventos, cursos e atividades vinculadas a disseminação do conhecimento, bem como no desenvolvimento e gestão de comunidades para o desenvolvimento da promoção e da cultura de inovação e do empreendedorismo. (CAMPOS; TEIXEIRA; SCHMITZ, 2015, p.5).

São exemplos destes o *home office* e os espaços de *coworking*. As pessoas que optam pelo *home office* preferem trabalhar em sua residência, porém, esse ambiente oferece muitas distrações, alguns indivíduos possuem dificuldade em se organizar e dificuldade em estabelecer contatos com outros empreendedores.

Os *coworkings* são ambientes onde é possível empreender compartilhando uma estrutura física. Esses ambientes proporcionam integração, gerando novas oportunidades de negócios e *networking*. (SEBRAE, 2016). Por ser um fenômeno recente, existe pouca literatura acadêmica no que diz respeito a esses ambientes.

A inovação não só requer a abertura de novos mercados, mas também exige a implementação de novas formas de servir àqueles já estabelecidos e maduros. [...] A

inovação não ocorre apenas no segmento de produtos manufaturados; inúmeros exemplos de mudanças radicais podem ser encontrados também no setor de serviços. Em geral, nas grandes economias, o setor de serviços representa a maioria esmagadora de atividades comerciais e laborais o que significa que nele há potencial significativo. E os baixos custos de capital frequentemente implicam em oportunidades para novos entrantes e em introdução de inovações radicais mais promissoras no setor de serviços. (BESSANT; TIDD, 2009, p.23).

Algumas características desses espaços são a flexibilidade na forma do indivíduo trabalhar, a economia criativa e compartilhada, os diversos perfis de serviços e empresas que estão funcionando internamente. É um modelo que surgiu como alternativa para reduzir burocracias que profissionais autônomos ou micro e pequenos empreendedores enfrentam na hora de locar um espaço.

Diante do exposto, o *coworking spaces* podem ser definidos por ambientes que possibilitam o desenvolvimento de negócios, da colaboração da geração de *networking*, da expressão individual, coletiva, organizacional e da interação, tendo como base os valores do compartilhamento, da flexibilidade, da abertura para novas oportunidades, de um modelo mental propício para a economia criativa, colaborativas e para a inovação, sendo muito mais que um espaços físico gerador de facilidades estruturais para o desenvolvimento de negócios. (CAMPOS; TEIXEIRA; SCHMITZ, 2015, p.20).

Segundo o *Coworking Brasil*, um projeto que reúne informações sobre o setor, esse espaço possui um ambiente inspirador, que dispõe de toda a estrutura para que o trabalho autônomo aconteça de maneira mais democrática, pois os custos são mais baixos do que um edifício comercial.

O Censo 2017 do *Coworking Brasil* indica que existam mais de 800 espaços conhecidos no Brasil, com prevalência nas regiões metropolitanas da região sudeste. Eles somam 313 mil metros quadrados, nos quais 210 mil pessoas circulam. Neles existem 56 mil estações de trabalho, que movimentam 82 milhões de reais na economia.

Os espaços de *coworking* representam uma organização que foi moldada de acordo com as dinâmicas da globalização. Assim, faz-se necessário entender como alguns elementos internos a uma organização, como a cultura e o clima organizacional irão articular-se na atualidade, pois eles assumem um novo papel.

A onipresença da mudança como uma premissa inerente aos nossos dias é algo que precisa ser cuidadosamente analisado, uma vez que esta, considerada do ponto de vista do pensamento estratégico, deve referir-se não a esforços para gerir grandes alterações na economia ou tecnologia mas, principalmente, à procura de formas de relacionamento com seus diferentes públicos. A presente metamorfose não descarta por completo o que já era praticado, mas observam-se movimentos para a implantação de novas estruturas

que, necessariamente afetam a cultura das organizações. Portanto, a cultura organizacional faz parte dos processos organizacionais que atuam como elemento fundamental na construção e reconstrução das relações sociais das organizações. (FERRARI, 2009, p. 244)

2.4 Cultura Organizacional

O termo cultura pode ser aplicado de forma genérica, ao ser utilizado para referir-se à tradição, características. Contudo, o termo também pode ser aplicado no contexto das organizações quando se relaciona com os seus públicos. (CHIAVENATO, 2010). Atualmente, o tema tem tido grande destaque.

Na atualidade, o tema cultura organizacional se tornou relevante para todos os que se interessam pela compreensão do comportamento humano nas organizações, uma vez que os valores básicos compartilhados influenciam sobremaneira o modo como os membros das organizações sentem, pensam e agem. (SILVA; ZANELLI, 2004, p.408).

Chiavenato (2005, p.38) afirma que “ [...] a cultura organizacional é o conjunto de hábitos e crenças, que foram estabelecidos por normas, valores, atitudes e expectativas e que são compartilhados por todos os membros da organização. A cultura espelha a mentalidade que predomina em uma organização”.

A Cultura Organizacional está relacionada ao modo em que os indivíduos vivenciam a organização, sua rotina de trabalho. Ela está presente nas normas e condutas que os funcionários devem seguir e também fora desses. “Em outras palavras, a cultura organizacional representa as normas informais e não-escritas que orientam o departamento dos membros de uma organização no dia-a-dia e que direciona suas ações para o alcance dos objetivos organizacionais” (CHIAVENATO, 2010, pp. 173-174).

A importância da cultura para a organização é que ela vai orientar o seu funcionamento, os seus procedimentos, e, por ela ser um reflexo dos valores da organização, ela resulta na imagem institucional e nos valores da organização.

Em um espaço de *coworking*, a cultura tende a ser diferente de organizações tradicionais. Há uma forma diferente de gerir a comunicação, pois os membros desse local possuem uma relação de clientes e colaboradores simultaneamente.

2.5 Clima Organizacional

O clima organizacional, um dos elementos da cultura organizacional, está relacionado com o modo com o qual cada indivíduo percebe a sua interação com a organização, sendo muito subjetivo. Chiavenato (2005, p. 52) afirma que:

Clima organizacional constitui o meio interno de uma organização, a atmosfera psicológica e característica que existe em cada organização. O clima organizacional é o ambiente humano dentro do qual as pessoas de uma organização executam seu trabalho.

Ele não pode ser visto ou percebido logo de cara por pessoas externas à empresa. “Clima organizacional constitui o meio interno de uma organização, a atmosfera psicológica e característica que existe em cada organização”. (Chiavenato, 2005, p. 52).

Ele pode ser um fator de motivação ou insatisfação com o trabalho, e os gestores podem fazer ações que contribuirão para que o clima seja favorável.

O clima organizacional influencia a motivação, o desempenho humano e a satisfação no trabalho. Ele cria certos tipos de expectativas sobre as quais conseqüências se seguem em decorrência de diferentes Ações. As pessoas esperam certas recompensas, satisfações e frustrações na base de suas percepções do clima organizacional. Essas expectativas – quando positivas – tendem a aumentar a motivação das pessoas. (CHIAVENTATO, 2005, p.53)

Dentro de um espaço de *coworking*, o clima organizacional tende a ser agradável. A gestão da comunicação interna e as estratégias de *networking* resultam que os indivíduos tenham uma boa integração e o trabalho flua de maneira harmônica.

2.6 Comunicação Interna

A comunicação interna engloba todos os aspectos envolvidos que os colaboradores de uma organização usam para se comunicar. Ela pode estar representada pelo meio utilizado, pelo canal ou até mesmo pela mensagem.

Dentro das empresas, independentemente de seu porte, a comunicação está em praticamente tudo: diálogos dentro do ambiente de trabalho, um projeto desenvolvido por uma equipe ou mesmo uma troca de informações entre seus empregados são ações que podem ser definidas como comunicação. Em decorrência disso, é relevante que quaisquer interações que ocorram, especialmente entre líderes e seus subordinados, sejam sempre transparentes. (LAGO, 2017, p.9)

Atualmente, cada vez mais as organizações dão importância para a comunicação interna. Um dos motivos é que ela é um dos componentes que influenciam na imagem organizacional, repercutindo diretamente na reputação da empresa perante os seus públicos.

Segundo Marchiori (2014, p. 120):

Partimos do princípio que devemos perceber uma organização por seu interno – comunicação interna – e seu ambiente externo – comunicação institucional no qual as relações ficam entre a identidade (quem somos) e a imagem (como somos vistos). Se comunicação é o sistema central da organização, sendo vista como matéria-prima, a comunicação interna deve ser vista como o fator de consolidação da imagem institucional.

É importante que os profissionais de comunicação que planejam ou executam ações de comunicação interna considerem a cultura organizacional, utilizando os meios e canais adequados. Um profissional de relações públicas possui habilidades para associar esses dois elementos, sendo essa uma possível área de atuação dentro da organização.

Trabalhar à luz da cultura da organização é considerar os aspectos particulares e singulares da organização e desenvolver programas de comunicação que se adequem àquela história e contexto particulares. A comunicação de vanguarda se abastece dos elementos culturais e participa ativamente de sua retroalimentação a caminho de uma cultura desejada pela empresa. Ao reconhecer, respeitar e passar a considerar – efetivamente – a história, os ritos e os símbolos da organização, a comunicação eleva seu nível de senioridade e pode passar a adotar uma perspectiva de trabalho de comunicação entre os empregados para além da comunicação com empregados. (CARRAMENHA, 2016, p. 130)

Para entender melhor a relação entre o profissional de relações públicas e o espaço de *coworking*, foi realizado um estudo em um espaço que, de acordo com o site da instituição, oferece um sistema único e personalizado na cidade, existe há mais de um ano, estando consolidada na cidade e possui dezenas de empresas instaladas.

O objetivo geral do estudo é analisar a comunicação interna e as relações entre os profissionais em um espaço de *coworking*, bem como sua comunicação institucional e mercadológica.

Os objetivos específicos são:

- Caracterizar o que é um espaço de *coworking*, como funciona e suas características;
- Identificar o perfil de profissional que mais se interessa por esse modelo;
- Verificar as estratégias de comunicação integrada utilizada pelos gestores do espaço;
- Reconhecer como um profissional de Relações Públicas pode atuar no espaço.

A justificativa que se dá para o estudo é de que cada vez mais cresce o número de espaços de *coworking*, indicando uma tendência profissional. Segundo o Censo 2017 do *Coworking Brasil*, houve um aumento de 114% na quantidade de espaços desse tipo. Essa área muito se relaciona com a atuação dos profissionais de comunicação em geral, que devem estar atentos a essa nova realidade do mercado.

3. METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa consistiu em uma entrevista semi estruturada realizada em um espaço de *coworking* no interior do estado de São Paulo. De acordo com o Censo 2017 do *Coworking Brasil*, o mercado paulista representa 40 % do total nacional.

Essencialmente, a pesquisa qualitativa é entendida como metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema. (SANTOS, 2011, p.94)

As participantes foram a proprietária do espaço, uma secretária que trabalha no local, a arquiteta que projetou o prédio, e possui seu escritório localizado em umas das salas. Cada uma das profissionais envolvidas foi entrevistada individualmente em uma sala no *coworking* e a conversa foi gravada, com autorização prévia. O tempo médio das entrevistas foi 22 minutos.

De acordo com Retz (2015, p.72):

Entrevista é uma das técnicas intensivas de coleta de dados mais utilizadas nas investigações sociais. Considerada como uma forma de interação social, é o encontro de duas ou mais pessoas a fim de se obter informações sobre um determinado assunto ou produto. Ela é efetuada em contato pessoal (face a face) por meio de conversação de maneira metódica e organizada.

Manzini (2004, p. 2) cita que “O roteiro serviria, então, além de coletar as informações básicas, como um meio para o pesquisador se organizar para o processo de interação com o informante”. Além disso, o autor também afirma o objetivo de um roteiro de questões, facilitar as necessidades de responder o objetivo da pesquisa.

Para as entrevistas mencionadas, foram designados dois roteiros distintos, uma vez que os objetivos propostos com as entrevistadas eram distintos. Um roteiro seguiu para a proprietária do

espaço e outro para as secretárias e a arquiteta. Esses roteiros não consistiram em perguntas diretas, mas em tópicos os quais foram questionados durante a entrevista.

Os tópicos abordados na conversa com a proprietária foram:

- Histórico do local, o surgimento da ideia e como eles desenvolveram o planejamento e o projeto no início;
- O perfil dos clientes e os principais planos que eles utilizam;
- Como eles realizam a comunicação interna, mercadológica e institucional do *coworking*;
- A articulação com os clientes virtuais;

A transcrição da entrevista com a proprietária está no Apêndice A.

Na conversa com a secretária e a arquiteta foi mencionado sobre:

- Como é a rotina de trabalho e as funções que elas são responsáveis na empresa;
- Como é o clima organizacional e a questão do bem estar do trabalho;
- A sua relação com os proprietários e demais clientes;
- Qual a percepção que elas possuem a respeito da integração das pessoas, considerando também aspectos estruturais do prédio;

Nos Apêndices B e C constam, respectivamente, a transcrição das entrevistas com a arquiteta e a secretária.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesse capítulo serão apresentados os resultados coletados nas entrevistas realizadas, seguidos por uma discussão teórica a respeito de cada tópico.

Uma tabela sintetizando os dados das informações obtidas em cada entrevista será apresentada antes dos tópicos.

- **Proprietária**

Tabela 1 – Síntese das informações mencionadas pela proprietária

Tópico	Resumo do Relato
Novas gerações – Empreendedorismo	Os proprietários abriram o espaço de <i>coworking</i> de acordo uma necessidade como empreendedores.
Espaços – <i>Coworking</i>	Eles possuem clientes em salas individuais ou com mais pessoas, e também no espaço do café.
Cultura Organizacional	Eles utilizam o marketing digital para a divulgação do seu empreendimento, o que traz bons resultados. Internamente, os clientes apesar de compartilharem o espaço, gostam de ter sua liberdade.
Clima Organizacional	Há uma boa convivência entre proprietários, clientes e atendentes. Quanto ao <i>networking</i> , a proposta deles é que ele ocorra de maneira despreocupada.
Comunicação Interna	Os proprietários se comunicam tanto com os clientes que ficam no espaço quanto os virtuais via <i>e-mail</i> .

Fonte: elaborada pela autora, 2017.

- Novas gerações - Empreendedorismo

As novas gerações que tendem a empreender no contexto da sociedade contemporânea apresentam necessidades diferentes. A história do espaço de *coworking* estudado começa com um casal jovem e empreendedor que decidiu abrir seu próprio negócio. Eles escolheram uma sala num edifício comercial para iniciar esse empreendimento, porém, perceberam que aquela estrutura não era o que eles precisavam. Muita coisa é feita online, e no começo do negócio o espaço ficava muito ocioso pois eles se ausentavam durante as visitas aos clientes.

Ao pesquisar e descobrir *coworking* e economia compartilhada, eles decidiram mudar o ramo dos seus negócios e introduzir esse modelo de economia compartilhada no interior do

estado de São Paulo, abrindo o primeiro empreendimento seguindo esse modelo de negócio. Foram dois anos testando o mercado, e depois mudaram o local e também modificaram os planos e ambientes de acordo com os erros e acertos que perceberam.

As abordagens convencionais de empreendedorismo com frequência partem do princípio de que o conceito e a ideia comerciais já foram identificados e que o principal trabalho a executar e desenvolver um plano de negócio e levantar fundos para implementá-lo. Entretanto, nossa experiência mostra que identificar, avaliar e refinar uma ideia, transformando-a em um conceito de negócio, é a maior parte do problema. Muito dos problemas que empreendedores e inovações experimentam podem ser atribuídos a fragilidades encontradas em estágios iniciais do processo. (BESSANT; TIDD, 2009, p. 60)

“A gente testou o mercado em dois anos lá. O que aconteceu foi que lá nós lotamos as salas, só que a gente percebeu que as pessoas não queriam hora e dia, elas queriam mês e queriam deixar as coisas delas lá. A gente após esses dois anos reformou os planos das salas e deixou por mês, tirou dia e hora. Dia e hora só tinha pra sala de reuniões ou treinamento”. (D., fragmentos da entrevista com a proprietária do espaço)

Chiavenato (2012, p.4) diz que “O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou dinamiza um negócio para uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”.

Como já foi mencionado, o *coworking* representa um modelo de negócio inovador. E os empreendedores que utilizam desse espaço, buscam opções diferenciadas para trabalhar.

De acordo com Bessant e Tidd (2009, p. 486):

Inovação tem a ver com administrar um processo estruturado e centrado, incentivando e empregando criatividade, mas também equilibrando isso com um grau adequado de controle. Nenhuma organização ou indivíduo começa dessa forma - é algo que aprendem e desenvolvem ao longo do tempo. Essa aprendizagem pode acontecer por tentativa e erro [...].

Podemos perceber que os proprietários foram modificando o seu negócio de acordo com a sua experiência. Ao afirmar que testaram o mercado, ainda mais que abriram o primeiro *coworking* na cidade, eles expuseram um controle durante a execução do seu projeto.

“Em uma época em que todos dispõem da informação em tempo real, são mais bem-sucedidas as organizações capazes de tomar a informação e transformá-la rapidamente em uma oportunidade de novo produto ou serviço, antes que outras o façam”. (CHIAVENATO, 2010, pp. 37-38).

- Espaços - Coworking

Segundo a proprietária, eles iniciaram o projeto em um prédio numa avenida comercial com bastante movimento na cidade, e após dois anos mudaram o local para uma área nobre e também bastante comercial. Nos dois primeiros anos, as pessoas poderiam alugar as salas, nas quais cabiam até seis pessoas, por dia, hora e mês, além de ter outros espaços, uma sala de treinamento, outra para reuniões e uma bancada enorme, nas quais as pessoas poderiam se sentar uma ao lado da outra.

Após esse período, que ela afirmou ter funcionado como um teste, eles reformularam os planos, pois perceberam que as pessoas se interessaram mais pela opção de locar por mês e deixar seus materiais de trabalho lá. Outra mudança feita foi no número das salas de reuniões, agora três, e tiraram a sala de treinamento, pois perceberam que não se ajustava com a proposta do local. Outro aspecto que eles alteraram foi substituir a mesa única, uma vez que nenhum contrato foi fechado para aquele espaço, por várias mesas menores em um espaço de café, fato que aumentou muito o número de clientes do plano Express, que são aqueles clientes que não utilizam salas, mas ficam em um espaço compartilhado. São catorze mesas nesse estilo. Além disso, existe um espaço virtual, no qual os clientes que não ficam na cidade utilizam o endereço e o telefone para receber correspondências, e o serviço de recepção e como endereço fiscal.

A questão estrutural também é muito importante no quesito das limitações, por exemplo, não é possível colocar muitos armários em um ambiente compartilhado, mas os clientes na maioria das vezes armazenam arquivos digitalmente. Foi mencionado que eles já perderam clientes que demandavam estrutura física além do que eles conseguem oferecer.

Como foi mencionado na fundamentação teórica, os espaços de *coworkings* proporcionam o surgimento de negócios inovadores. Percebe-se a presença deles no espaço em que a pesquisa foi realizada, pois o trabalho realizado pelos clientes que mantêm suas empresas lá possuem novas demandas, como a de uma estrutura muito boa de conexão de rede, de estratégia de *marketing* e novas formas de realizar parcerias.

- Cultura Organizacional

A proprietária afirma que no começo eles precisaram fazer um trabalho cultural com o público para que houvesse uma aceitação da empresa. Por ser um modelo de negócio inovador, o qual não surgiu pensado nas características das micro e pequenas empresas brasileiras, e também

pela economia compartilhada ainda não ser algo totalmente difundido no país na época em quem eles abriram o negócio, foi necessário um período de trabalho e adaptação. Ela também mencionou as diferenças entre os espaços de *coworking* nos grandes centros e no interior. Isto é, em São Paulo e Campinas os clientes não se importam em ficar trabalhando numa mesma mesa, com uma maior proximidade. Já no interior os indivíduos preferem ter o seu espaço mais limitado e mais privacidade.

No que diz respeito à comunicação mercadológica, no início eles utilizaram de algumas revistas. No período mais recente, apenas o marketing digital é utilizado e traz bons resultados para a empresa. Eles possuem lista de espera, as salas ocupadas, o espaço do café cheio e um número muito alto de clientes virtuais.

Kunsch (1997) categoriza a comunicação nas organizações em interna, institucional, mercadológica, o que origina a comunicação integrada.

Entendemos por comunicação integrada aquele em que às diversas subáreas atuam de forma sinérgica. Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações. (KUNSCH, 1997, p. 115).

A comunicação integrada é um termo que incorpora elementos os quais são descritos na cultura organizacional. Para que o negócio tivesse sucesso, inicialmente foram feitos trabalhos para divulgar a economia compartilhada, um processo para que os clientes pudessem sentir confiança ao investir na nova proposta.

Os passos descritos por ela foram a comunicação institucional, que foi caracterizada inicialmente por mídias *offline*, e posteriormente o *marketing* digital. Essa divulgação utilizou os meios certos para que o público correto fosse atingido, pois um empreendedor que investe em um modelo de negócio que segue os fluxos comunicacionais e tecnológicos da globalização é mais vulnerável ao digital.

A proprietária também abordou como é o trabalho com os clientes virtuais. Os documentos ficam guardados em pastas, e só abertos com autorização. Existe um procedimento quando chega uma correspondência. Todas as características da correspondência, e também data e hora da entrega, quem entregou, do que se trata, é passado via e-mail para o cliente.

“O próprio *coworking* é assim, cada um utiliza de um nome. Cada um cria o seu nome porque o *coworking* não é um formato fechado. Cada um vai formatando conforme a estrutura, conforme a necessidade. Então o virtual o nu e cru dele é você não usar a estrutura, é você utilizar do endereço, do telefone, da recepção para receber documentos e entregar documentos sem utilizar da estrutura física.” (D., fragmentos da entrevista com a proprietária do espaço)

Chiavenato (2010, p. 173) afirma que “A cultura representa o universo simbólico da organização e proporciona um referencial de padrões de desempenho entre os funcionários, influenciando a pontualidade, a produtividade e a preocupação com a qualidade e serviço a cliente.”

- Clima Organizacional

Há um bom convívio entre os colaboradores que estão local, principalmente no convívio que é o espaço do café. Não é promovido nenhum evento estratégico para a realização de *networking*, pois a postura que eles adotam é a de que ele deve acontecer espontaneamente, e de que as relações interpessoais que vão surgindo de maneira despretensiosa resultam em negócios mais promissores.

“O que a gente explica, muitos clientes até perguntam isso, é que o *networking* tem que acontecer naturalmente. Indicação é muito sério, a gente leva isso muito sério e também o prestador de serviço com o cliente tem que ter empatia, tem que gostar do seu jeito do trabalho, do seu jeito de pensar pra eu fechar alguma coisa com você.” (D., fragmentos da entrevista com a proprietária do espaço)

- Comunicação Interna

O principal meio de comunicação, tanto com os clientes que permanecem no local quanto os virtuais, é o e-mail, por intermédio do qual os proprietários mandam comunicados sobre assuntos como feriados, dicas de empreendedorismo e a convivência no ambiente compartilhado. Os públicos internos dessa organização é um grupo bem heterogêneo, que pode ser classificado de acordo com o estilo de empresa, se está no ambiente virtual, no espaço do café ou nas salas. Em algumas situações, é necessária uma comunicação específica para cada tipo de cliente.

“(…) A grande quantidade e variedade de públicos com os quais as organizações se relacionam. A escolha dos veículos adequados para se estabelecer uma comunicação eficiente

estará sempre na dependência das características de cada um desses públicos”. (CESCA, 2009, p. 350)

- **Arquiteta**

Tabela 2 – Síntese das informações mencionadas pela arquiteta

Tópico	Resumo do relato
Novas gerações – Empreendedorismo	A arquiteta não fez nenhuma consideração a respeito do tema.
Espaços – <i>Coworking</i>	Durante o projeto, foi pensado que o local e o mobiliário padronizado agradasse a todo tipo de público.
Cultura Organizacional	Os clientes possuem a liberdade para mudar alguns detalhes nas salas.
Clima Organizacional	Alguns ambientes como as salas de reuniões e o espaço do café possuem uma estética diferente para causar uma sensação dinâmica, o que melhora o clima do ambiente.
Comunicação Interna	A comunicação interna é favorecida pela centralização de dois pontos estratégicos: a recepção e o espaço do café.

Fonte: elaborada pela autora, 2017.

- **Novas gerações - Empreendedorismo**

A entrevistada não citou esse tópico, durante a sua fala predominaram assuntos técnicos sobre a área da arquitetura.

- **Espaços - Coworking**

A arquiteta projetou os dois prédios os quais sediaram esse *coworking*. No local atual, pelo fato de ser um prédio próprio ela teve mais autonomia durante o projeto, podendo mexer na alvenaria, interiores. Alguns pontos centrais mencionados foram a padronização do mobiliário, uma vez que este já está incluso na locação das salas, na cor preta e madeira clara, que são cores

que a maioria das pessoas gostam e correspondem mais com o ambiente corporativo. Nos outros ambientes, como nas salas de reuniões, houve diferenciação na parte de interiores. Há uma decoração um pouco mais ousada no espaço do café e na sua extensão, aonde foi utilizada uma estrutura metálica, uma paginação diferente, um piso colorido, com uma madeira para dar uma sensação de movimento. Com relação às salas de reuniões, cada uma segue um estilo, para que todos os públicos possam ser agradados. Essa variação no estilo também foi pensada para que o ritmo do trabalho não fique monótono. Por exemplo, há uma sala de reuniões com um estilo mais despojado, que agrada o público mais jovem, que trabalho com criatividade. E há um espaço de pergolado, com um painel que imita um cobogó que pode ser utilizado para descontração e para quem quiser se distrair quando o ritmo de trabalho ficar um pouco mais pesado.

“A *Owzone* oferece um serviço diferente, então a arquitetura quando você chega você tem que se encantar também”. (A., fragmentos da entrevista com a proprietária do espaço)

Para ilustrar o espaço, algumas imagens dos locais citados serão apresentadas.

Figura 1 – Planta do local



Fonte: Site da instituição, 2017.

Figura 2 – Recepção



Fonte: Site da instituição, 2017.

Figura 3 – Salas individuais



Fonte: Site da instituição, 2017.

Figura 4 – Sala de reuniões



Fonte: Site da instituição, 2017.

Figura 5 – Área externa



Fonte: Site da instituição, 2017.

Figura 6 – Espaço do café



Fonte: Site da instituição, 2017.

- Cultura Organizacional

O conceito do prédio foi pensado em espaços confortáveis, esteticamente agradáveis e que agrada todo tipo de público (sic). Os mobiliários das salas são padrão, mas os clientes possuem a opção de contratar a arquiteta para fazer algum tipo de reforma. Segundo a entrevistada, um dos serviços prestados por ela aos proprietários foi a escolha do mobiliário e a padronização desse, importante para manter a sistematização do local. Mas, os clientes que desejam podem, por exemplo, colocar um papel de parede, um frigobar. Os outros espaços, como o espaço do café e as salas de reuniões foram projetados com um estilo mais diversificado, para causar um impacto diferente no público. Essa sensação é importante pois no dia a dia as pessoas se cansam de estar sempre no mesmo local e elas gostam dessa arquitetura um pouco mais diferente, que faz com que o ambiente corporativo não fique monótono.

“ O cliente é importante para a *Owzone*, então a *Owzone* quer valorizar isso”. (A., fragmentos da entrevista com a arquiteta do espaço)

A empresa possui a cultura de valorização do cliente e atender as suas necessidades, fato que pode ser percebido com o cuidado na escolha do mobiliário padronizado, e a flexibilidade de adaptação em alguns detalhes.

- Clima Organizacional

No prédio atual, a recepção ocupa um espaço central no local, e as secretárias conseguem distribuir os visitantes para as salas ou para o espaço do café. Além desses, existe um ambiente articulado para a concentração, no qual prevalece o silêncio para quem precisa ler ou raciocinar. Foi dado como exemplo o caso de um advogado que precisa estudar um processo ou uma audiência. Muitas vezes os clientes não conseguiam se concentrar no café com o barulho de pessoas circulando, conversando e falando no telefone. O espaço do café é separado da recepção apenas por um corredor. A recepção tem um clima mais intimista, que é facilmente disperso pelo corredor que dá acesso a um ambiente com uma decoração mais ousada, no qual muitas pessoas interagem, sendo mais dinâmico.

A arquitetura é um elemento que influencia diretamente no clima organizacional, nesse caso. Cada ambiente foi projetado de maneira específica para cumprir uma função, atender a um tipo de necessidade do cliente, que muitas estão relacionadas com aspectos psicológicos, como se concentrar.

“O clima não pode ser tocado ou visualizado, mas pode ser percebido psicologicamente”.
(CHIAVENATO, 2005, p.52)

- Comunicação Interna

A comunicação interna é facilitada pelos ambientes da recepção e espaço do café, que são ambientes de interação entre as pessoas serem próximos e fáceis de acessar no prédio.

“Ao mesmo tempo em que a recepção está num lugar um pouco mais reservado, ela está num lugar onde as secretárias conseguem distribuir mais o pessoal. Ela é bem centralizada no prédio. E assim o prédio é um prédio integrado porque você consegue acessar o café facilmente não é um espaço escondido. Ao mesmo tempo que você tá lá, da sala de espera que é mais reservado, tem só um corredor e você já chega naquele espaço” (A., fragmentos da entrevista com a proprietária do espaço)

- Secretária

Tabela 3 – Síntese das informações mencionadas pela secretária

Tópico	Resumo do relato
Novas gerações – Empreendedorismo	A secretária não abordou o tema relacionando com o local. Citou apenas que não quer ter sua empresa.
Espaços – Coworking	Os dois tipos de clientes, os que demandam a estrutura de sala e os do espaço do café se adaptaram muito bem com o esquema de trabalho.
Cultura Organizacional	As funções delas são auxiliar os clientes, atender o público externo e captação de novos clientes. Elas estão se aperfeiçoando cada vez mais na questão do <i>feedback</i> dos <i>leads</i> .
Clima Organizacional	As secretárias possuem um bom relacionamento entre elas, com os proprietários e os clientes.
Comunicação Interna	Elas interagem vários momentos com as outras pessoas no local.

Fonte: elaborada pela autora, 2017.

- Novas gerações - Empreendedorismo

A entrevistada contribuiu com informações a respeito da dinâmica do local e da rotina de trabalho, tendo abordado esse assunto apenas quanto questionada se possui vontade de empreender. Ela mencionou que não sente vontade de abrir seu próprio negócio, e que prefere trabalhar.

- Espaços - Coworking

Há no local duas secretárias. As funções delas são atender os clientes, resolvendo algumas questões que eles demandam, como impressão e problemas com a internet, e também outros

serviços como repor o café. A entrevistada distinguiu-os em dois grupos, aqueles que demandam de uma sala para atender clientes e uma estrutura maior para guardar documentos, e o outro tipo são os que ficam no espaço do café, e fortalecem seu *networking*. A percepção que ela tem é que os dois se integraram muito bem com esse modo de trabalhar.

Como a adaptação com esse sistema foi muito boa, ela também citou que os dois ambientes (o café e as salas) estão cheios, e que a procura pelo local é grande. Essas pessoas que procuram são cadastradas em uma lista de espera, e elas fazem esse gerenciamento e a captação de novos clientes.

“Então o pessoal se adaptou muito com esse sistema de *coworking*, é inovação hoje em dia. É a praticidade do cliente vir num ambiente, ser atendido rapidamente e já poder sair. No espaço do café principalmente, o pessoal tem que pegar o material e levar embora então eles se sentiram práticos. Não precisa ter aquela sala, se preocupar com a organização, se preocupar em ter um armário e guardar suas coisas. Então já carrega sua mochila vai embora, o outro dia é um dia diferente, a gente fala assim. Aquele pessoal de sala que precisa daquele ambiente para guardar os documentos, para poder atender seu cliente ali, também se adaptaram muito bem.” (S., fragmentos da entrevista com a secretária do espaço)

- Cultura Organizacional

As secretárias estão há pouco mais de um ano trabalhando no local. Ambas cursaram uma faculdade, já tendo iniciado ou concluído um segundo curso superior em campos profissionais distintos do seu trabalho, como nutrição e pedagogia, fato que indica um alto grau de instrução educacional. A entrevistada relatou uma insatisfação profissional com a área na qual se formou e, após ter trabalhado com atendimento ao cliente, gostou e se especializou no ramo, e hoje é realizada com o seu trabalho. Inclusive, ela identifica oportunidades de crescimento na empresa nessa área, uma vez que estão recebendo treinamentos com um novo sistema para obter o *feedback* dos clientes e dos *leads*, como eles denominam as pessoas que ligam, mandam *e-mails* ou vão pessoalmente conhecer o local para saber mais a respeito.

Na sua rotina de trabalho, elas também auxiliam pessoas externas quando chegam no local, encaminhando-as até as salas ou o espaço do café. Quando chega um *lead*, elas fazem um percurso com os visitantes para mostrar o local e nesse caminho vão falando sobre os planos, explicando o funcionamento, e entendendo as necessidades dos clientes. Elas estão ficando cada vez mais responsáveis pelo contato e *feedback*, se comunicando com os interessados. Caso eles

estão aguardando alguma sala, elas atualizam essa pessoa ou conversam para ver o porquê de um *lead* não ter fechado o negócio, se não se interessou ou não atendeu às suas necessidades.

Com relação às empresas que estão lá dentro, foi mencionado que algumas já possuem um tempo de existência, demandam uma estrutura maior, estando instaladas nas salas. E outras com menos tempo, ou alguns profissionais liberais, com destaque para advogados, que ficam no espaço do café. Muitas empresas possuem uma sede administrativa no local, e operam em outros lugares externos.

“A essência da cultura de uma empresa é expressa pela maneira com que ela faz negócios, trata seus clientes e funcionários, o grau de autonomia ou liberdade que existe em suas unidades ou escritórios e o grau de lealdade expresso por seus funcionários a respeito da empresa.” (CHIAVENATO, 2010, p.173).

- Clima Organizacional

A relação das secretárias com os donos de local é de harmonia. Elas gostam de trabalhar no local. Possuem amizade com os clientes e se sentem motivadas para prestar o melhor serviço para ajudar no que eles precisam. Elas não se sentem sobrecarregadas.

“Foi um dos ambientes mais agradáveis que eu consegui trabalhar até agora. Tanto pela questão da receptividade dos proprietários que são pessoas excelentes, muito capacitados no que estão fazendo, tanto por essa receptividade dos clientes. Você conhece muitas pessoas, tem contato com as atividades que eles fazem. E essa questão da troca, a gente poder estar atendendo a necessidade dele e saber que está satisfazendo é muito agradável.”

Chiavenato (2005, p. 52) afirma que o termo clima organizacional refere-se especificamente às propriedades motivacionais do ambiente interno de uma organização, ou seja, aos aspectos internos da organização que levam à provocação de diferentes espécies de motivação nos seus participantes.

- Comunicação Interna

As atendentes possuem um bom relacionamento entre elas e também com os clientes. A interação maior acontece em momentos como quando elas vão repor o café que está na máquina, os clientes solicitam alguma impressão ou um momento de descontração na recepção.

- Integração entre os colaboradores

A integração entre as pessoas no ambiente foi uma característica em comum relatada entre as três profissionais entrevistadas. O *networking* que os empreendedores estabelecem em um espaço de *coworking* é um dos elementos que o diferencia de um prédio comercial convencional. Foi citado várias vezes que os clientes trocam vários conhecimentos e experiências, e também realizam negócios internos, oferecendo descontos e parcerias. Nesse local tudo é compartilhado, desde a recepção, o espaço do café, até a internet. Então, sugestões para o bom convívio são feitas pelos proprietários, como mencionado, por exemplo, o incentivo para as pessoas terem uma conversa no espaço do café, dizer um bom dia, se conhecerem. Ser visto e lembrado. Essa integração também está presente na arquitetura, a questão da acessibilidade esteve presente no planejamento do local. A recepção é central, o que facilita a integração entre os diversos ambientes e que as secretárias direcionem as pessoas que estão indo visitar o espaço.

Não se trata de qualquer relacionamento, mas daquele que deve ser definido como especializado, com conhecimento das partes, da organização e dos públicos, fundamentados em diretrizes que devem orientá-lo, bem como das mensagens que devem ser enviadas, via mídia dirigida, para cada público, de modo que a empresa seja compreendida e percebida como deseja. (FRANÇA, 2009, p. 210).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação de cada indivíduo com o trabalho é algo muito subjetivo. Cada um dentro da sua área possui os seus objetivos, a sua maneira de interagir e os seus conflitos, internos e externos. A busca por uma boa qualidade de vida no trabalho é cada vez mais constante, e os gestores e profissionais da área organizacional devem estar atentos a essa nova realidade, pois, em uma sociedade que compartilha muita informação em rede, a realidade tende a mudar dentro das organizações. O empreendedorismo é uma resposta da nova geração ao período de crise econômica, desemprego e também de uma geração inovadora, criativa. Dessa maneira, surgem empreendimentos com propostas diferentes do modelo tradicional de negócio, como o pesquisado no trabalho.

Os gestores dos espaços de *coworking* foram muito receptivos à pesquisa, dispostos a fornecer as informações necessárias para o desenvolvimento deste projeto, e intermediaram o contato com os outros colaboradores, incentivando que eles também participassem com engajamento. São pessoas que estão sempre aprimorando seus conhecimentos, fazendo cursos para oferecer o melhor serviço possível. Diante disso, conclui-se que os objetivos do trabalho foram cumpridos, pois não houve objeção a nenhuma pergunta. Todas foram respondidas de maneira a contribuir com alguma informação.

A pesquisa realizada no espaço de *coworking* mostrou que as pessoas se sentem motivadas em trabalhar em um ambiente de trabalho dinâmico, dentro do qual existe um alto nível de interação social, resultando que o clima organizacional seja um fator de motivação. Vários elementos da cultura organizacional influenciam na maneira pela qual as pessoas vão se comunicar, dentre os quais podemos mencionar a arquitetura. Em um ambiente que traz essa proposta, como o *coworking*, a localidade dos espaços e o estilo de cada um em particular foi pensado. A acessibilidade é garantida, assim como o direito de todos a chegar nesses espaços.

REFERÊNCIAS

ASCENÇO, Anna Marylia Mantovani. A gestão da geração Y: comunicação interna para jovens líderes. In: CARRAMENHA, Bruno (Org.) **Comunicação com Líderes e Empregados – Artigos de alunos e convidados da Pós-Graduação em Comunicação Corporativa e Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero**. São Paulo: 2017, v. 2

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo**. Tradução Elizamari Rodrigues Becker, Gabriela Perizollo, Patrícia Lessa Flores da Cunha – Porto Alegre: Bookman, 2009.

BORGES, Livia de Oliveira; YAMAMOTO, Oswaldo Hajime. O mundo do trabalho. In: ZANELLI, José Carlos; BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo; BASTOS, Antonio Virgílio Bittencourt (Org.) **Psicologia, organizações e trabalho no Brasil**. Porto Alegre: Artmed, 2004. p. 29.

CAMPOS, João Geraldo Cardoso; TEIXEIRA, Clarissa Stefani; SCHMITZ, Ademar. **Coworking spaces: Conceitos, tipologias e características**. In: Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação. Santa Catarina, 2015.

CARRAMENHA, Bruno (Org.) **Comunicação com Líderes e Empregados – Artigos de alunos e convidados da Pós-Graduação em Comunicação Corporativa e Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero**. Jundiaí, 2016, v.1.

CESCA, Cleusa G. Gimenes. Comunicação dirigida: as diversas opções para as organizações. In: **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**/Margarida Krohling Kunsch, organizadora – São Paulo: Saraiva, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4. Ed. Barueri, SP: Manole, 2012

_____. **Gerenciando com as pessoas: transformando o executivo em um excelente gestor de pessoas: um guia para o executivo aprender a lidar com sua equipe de trabalho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005 – 8ª Reimpressão

_____. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CORTELLA, Mario Sergio. **Porque fazemos o que fazemos?** Aflições vitais sobre trabalho, carreira e realização. 1 ed. São Paulo: Planeta, 2016.

Coworking Brasil. Censo Coworking Brasil 2017. Disponível em: <<https://coworkingbrasil.org/censo/2017/>> Acesso em: 13/10/2017

_____. **O que é *coworking*?** Disponível em: <<https://coworkingbrasil.org/como-funciona-coworking/>> Acesso em: 13/10/2017

EXAME. Um terço do negócio fecha em dois anos. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/um-terco-dos-negocios-no-brasil-fecha-em-dois-anos/>> Acesso em: 02/12/2017

FERRARI, Maria Aparecida. Relações públicas contemporâneas: a cultura e os valores organizacionais como fundamentos para a estratégia da comunicação. In: **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**/Margarida Krohling Kunsch, organizadora – São Paulo: Saraiva, 2009.

FRANCA, Fábio. A releitura dos conceitos de público pela conceituação lógica. In: **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**/Margarida Krohling Kunsch, organizadora – São Paulo: Saraiva, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER Kelvin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos. – 12 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KUNSCH, Margaria Maria Krohling. Relações públicas na gestão estratégica da comunicação integrada nas organizações. In: **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**/Margarida Krohling Kunsch, organizadora – São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 5 ed. São Paulo: Summus, 1997. – (Coleção Novas buscas em comunicação; v.56)

LAGO, Michelle. A importância de investir na comunicação de ações voltadas à qualidade de vida nas grandes organizações, In: CARRAMENHA, Bruno (Org.) **Comunicação com Líderes e Empregados** – Artigos de alunos e convidados da Pós-Graduação em Comunicação Corporativa e Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: 2017, v.2

MANZINI, E.J. Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE PESQUISA E ESTUDOS QUALITATIVOS, 2, 2004, Bauru. A pesquisa qualitativa em debate. *Anais...* Bauru: USC, 2004.

MARCHIORI, Marlene. Comunicação interna: um fator estratégico no sucesso dos negócios. In: **Liderança e comunicação interna** / Marlene Marchiori (org) – 1. Ed. – São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2014. – (Coleção faces da cultura e da comunicação organizacional; v.6)

MINISTÉRIO DO TRABALHO. Classificação brasileira de ocupações. Disponível em: <<http://www.mteco.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf>> Acesso em: 07/01/2018

SANTOS, Célia. M. R. G. Pesquisa de Opinião pública: como fazer, princípio, métodos e dicas Célia Maria Retz Godoy dos Santos- Bauru : UNESP/FAAC, 2015.

SANTOS, Milton. **Técnica, Espaço, Tempo: Globalização e Meio Técnico-Científico Informacional**. 3. Ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

SANTOS, Roseane Palacci do. A pesquisa qualitativa como instrumento fundamental para Relações Públicas. In: **Práticas acadêmicas em Relações Públicas: processos, pesquisas e aplicações/organizado por Cláudia Peixoto de Moura e Nelson Costa Fossatti**. – Porto Alegre: Sulina, 2011.

SEBRAE. **O empreendedorismo e o mercado de trabalho**. Brasília. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. 2017.

SEBRAE. **O que são *coworking* e *meetup*?** Sebrae Nacional, 08. Jan. 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-sao-coworking-e-meetup,b9692bf060b93410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em 20.Out.2017.

SILVA, Narbal; ZANELLI, José Carlos. Cultura Organizacional. In: ZANELLI, José Carlos; BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo; BASTOS, Antonio Virgílio Bittencourt (Org). **Psicologia, organizações e trabalho no Brasil**. Porto Alegre: Artmed, 2004. p. 408.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e micropolítica**. 2 ed. São Paulo: Summus, 2001.-
(Coleção Novas buscas em comunicação; v.64)

APÊNDICE A – Transcrição da entrevista com a proprietária

JÚLIA – D., primeiro eu queria que você contasse de onde que partiu a ideia de vocês abrirem um espaço de *coworking* aqui no interior, acho que foi o primeiro aqui de Bauru né?

D. - Então, a ideia foi de uma necessidade nossa mesmo. Eu e meu esposo, que é meu sócio, trabalhava com o pai dele e aí ele resolveu fazer alguma coisa. Nós montamos um escritório num prédio comercial normal e a gente tinha uma empresa de investimento, que não tinha nada a ver com o que a gente faz hoje. A gente começou a ficar sozinho, e começou a perceber que não precisava daquela estrutura ali dentro, porque a gente conseguia fazer muita coisa online, não recebia o cliente e a sala ficava ociosa. Aí com a internet a gente foi pesquisando e foi vendo que o *coworking* é uma ideia que veio dos Estados Unidos, e que no Brasil isso era, na época, 2010, até o finalzinho de 2011, que no Brasil só tinha chegado o primeiro em São Paulo em 2008. E aí a gente pesquisou para saber se tinha alguma coisa ao redor, na região. Em Bauru a gente não conseguiu achar e aí a gente resolveu montar, porque a gente acreditava que a gente conseguiria fazer as nossas coisas, que a gente já tinha começado do nosso escritório, e ia ter o movimento de outras pessoas, conseguir fazer parcerias, não estar sozinho. Então a gente resolveu montar. Quando a gente começou a montar, aí a gente descobriu que tinha uma pessoa em Bauru que tinha, há uns cinco anos na época, só que ele tinha a estrutura, a sala com a mesa, cadeira, mas ele não tinha o serviço, que é a recepção, a sala de reuniões. Então ele tinha um prédio com as salas alugadas, e as mesas e as cadeiras. Então a pessoa tinha que entrar pra trabalhar, cada um tinha sua chave, sua senha do alarme, era um pouco diferente. Hoje ele remodelou o negócio dele, e também tem uma segunda pessoa que abriu um escritório compartilhado. Mas no segmento, da forma como nós abrimos, há cinco anos e meio atrás, nós fomos os primeiros.

JÚLIA - E agora eu queria que você comentasse os principais planos que as pessoas mais utilizam, se interessam, e um pouquinho do escritório atual também.

D. - Então, continuando a história, aí já responde essas duas perguntas. Nós abrimos a modalidade lá na Comendador na época, e lá nós ficamos os dois primeiros anos. Tinha desde

sala individual para uma pessoa, até sala para seis pessoas, e aí nós comercializávamos por hora, por dia e por mês. Por exemplo, a pessoa pedia o pacote de trinta horas por mês, pra tal dia usar quando quiser e fechava esse pacote. Ou pedia hoje meio período, e fechávamos essas horas. A gente tinha a sala de reuniões, nós tínhamos lá uma só, e a gente comercializava ela por dia, hora ou mês. Nós tínhamos uma sala de treinamento que cabia quarenta pessoas, comercializávamos ela meio período ou o dia todo. A gente testou o mercado em dois anos lá. O que aconteceu foi que lá nós lotamos as salas, só que a gente percebeu que as pessoas não queriam hora e dia, elas queriam mês e queriam deixar as coisas delas lá. A gente após esses dois anos reformou os planos das salas e deixou por mês, tirou dia e hora. Dia e hora só tinha pra sala de reuniões ou treinamento.

Aí nós tínhamos na entrada uma bancada enorme, uma mesa enorme de trabalho, que de um lado cabiam sete pessoas e do outro lado mais sete, então seriam catorze pontos onde poderia se comercializar por dia, hora e mês também, só que nós percebemos que como era uma mesa extensa e única, e as pessoas se sentavam uma ao lado da outra, elas não queriam sentar tão próximas. Elas queriam mais privacidade, não queriam que uma pessoa passasse por trás e visse o que ela estava logando no computador, às vezes não queria que ouvisse a conversa no telefone, não queria se incomodar e nós não fechamos nenhum contrato pra sentar nessa mesa. Nós trabalhamos os dois anos e a gente não fechou um contrato pra essa mesa. Então a gente percebeu que foi uma questão muito cultural, porque em São Paulo, Campinas, é muito prático e da vida deles sentar num café, em qualquer lugar, abrir o computador e começar a trabalhar, porque lá é muito longe, tem a questão de cultura também. Como a gente tinha lotado com as salas, nesse meio do período de dois anos a gente também cancelou a sala de treinamento, porque às vezes vinham empresas para fazer um treinamento da equipe com vinte pessoas para utilizar pelo dia todo, por exemplo, só que não sabem o ambiente do escritório, o dia a dia. Então as pessoas estavam trabalhando nas salas aí tinha barulho, a conversação, gente entrando e saindo, falando alto pelos corredores. Começou a incomodar o pessoal que ficava todos os dia lá, todo mês. Só que a gente também não podia fazer nenhuma intervenção com o pessoal da sala de treinamento porque a gente comercializava, então se a gente fosse lá falar, eles iriam falar que estavam comprando um serviço, e achar ruim não poder falar, não poder andar. Então a gente percebeu que destoava um pouco do ambiente do escritório, incomodava os nossos clientes. Quando nós viemos pra essa estrutura a gente não trouxe a sala de treinamento porque a gente sentiu isso, e

também financeiramente não era uma coisa tão rentável, uma coisa ajudou a outra. A gente preferiu deixar os nossos clientes bem mais acomodados. E aí tudo isso, essa experiência de dois anos nos ajudou a montar esse prédio, onde nós estamos hoje. A gente não trouxe a sala de treinamento porém aumentou as salas de reuniões, nós conseguimos aqui três salas de reuniões. A sala maior comporta até nove pessoas. Aí nós tiramos o plano de hora e dia, e ficou só com o mês, e aquela bancada extensa, um sentado ao lado do outro nós transformamos em café. A gente separou as mesinhas do café uma da outra, e tem três cadeiras para caber uma pessoa mais dois colaboradores, dois estagiários em cada ponta de mesa, respeitando os limites de movimentação de cadeira de uma mesa para a outra. A pessoa ficou mais confortável para estar trabalhando, mais confiante, ninguém ficava passando por trás querendo ver o que estava fazendo no computador, trabalhando com o quê, mexendo com o quê, e começou a se sentir mais à vontade. De início nós tínhamos deixado três pontos de mesa e a gente começou a ver a demanda, que foi crescendo. Depois de dois anos que nós estávamos nesse prédio a gente fez uma ampliação só pra essa área do café, a gente colocou mais dezoito pontos de mesa. E em dois meses lotou. Então a estratégia de você "travestir", entre aspas, aquela bancada enorme de cada um sentado muito ao lado do outro nos ajudou através do café, e hoje está lotado. Hoje todo mundo vem, trabalha, gosta, porque ele tem a privacidade. O cliente compartilha o ambiente mas ele tem privacidade ali na mesa dele. Deu certo. Então a gente brinca que nos dois anos iniciais a gente testou o mercado, e a gente fez um trabalho muito grande cultural, de formiguinha, conversando com cada um como que é a estrutura de um ambiente compartilhando, como é trabalhar num ambiente compartilhado, porque é uma mão lavando a outra. Você compartilha espaço, compartilha internet, se compartilha tudo. Em São Paulo, Rio de Janeiro e Campinas todos os espaços de coworking é tudo junto numa mesa.

Em 2012 quando a gente criou a *Owzone* não se falava de coworking, não sabia nem se pronunciar a palavra. Era muito recente, e nós não tínhamos muito disseminado o marketing digital naquela coisa do SEO, marketing digital estava no comecinho. Era mais revista, jornal que você tinha que disseminar sua marca, o seu negócio. E então no interior naquela época, em 2012, foi muito difícil pra gente, a gente sentiu muito essa resistência. Hoje a gente vê que está indo muito bem porque já disseminou muito. Você liga a TV, abre a internet e você escuta falar de falar de espaço de coworking, espaço compartilhado, abriu não sei aonde, economia compartilhada. O *Uber* não deixa de ser uma economia compartilhada, o *Airbnb* também. Então

toda essa mudança na economia nos ajudou a disseminar essa tendência de escritório compartilhado de *coworking*. Então hoje quando as pessoas nos perguntam o que nós fazemos, a gente fala que tem um espaço compartilhado, a gente não fala que é *coworking* porque antes a gente tinha que explicar e hoje as pessoas já sabem que é. Elas já ouviram essa palavra. A gente sentiu essa mudança, pelo menos no interior, nos últimos cinco anos. Ninguém sabia pronunciar *coworking*, imagina *Owzone*. A crise econômica também nos ajudou muito, pois as pessoas abriram novos negócios e cresceu o empreendedorismo por necessidade.

JÚLIA - Qual a origem do nome?

D. - Quando nós estávamos pensando em abrir a gente ficou tentando pensar num nome, porque primeiro a gente fez a pesquisa com as marcas e patentes, pra ver se ia liberar para divulgar. Aí a gente pegou o *Owzone* que foi *zone* de *zona*, *zona* compartilhada, então o espaço compartilhado em inglês. Quando a gente contratou o pessoal do marketing para desenhar a marca, as letras, ele pegou a entonação do som de *Owzone* com *ozônio*, que é feito por três moléculas. Então o logo ficou em três moléculas e elas não se misturam. O logo ele foi pela entonação para desenhar e o nome a gente já tinha passado, aí ele construiu a marca. Na época já ficou difícil, hoje todo mundo já ouviu falar, tem cinco anos e a gente tá bem consolidado no mercado, mas no começo falar *Owzone* e *coworking*... Isso foi um reflexo do nosso trabalho, toda vez que um cliente ligava perguntando o valor de uma sala para um dia, a gente falava para ele vir aqui. A gente não mostrava só o que ele queria, mostrava o prédio todo, explicava como funciona, porque sabia que eles também iriam passar pras outras pessoas. Então hoje todo mundo que entra já sabe muito, mas todo mundo que entrava na época a gente andava pelo prédio para disseminar a cultura. A cultura é muito difícil. Além do compartilhado, as dificuldades que a gente sentia que eles perguntavam era, por exemplo, eu vou trazer a minha empresa toda pra cá, e se você resolver fechar, ou quebrar como que eu fico? Ou eu vou trazer a minha empresa pra cá, mas se eu quebrar essa mesa você vai querer me cobrar? Aí a gente explicava que tem um contrato que tá escrito que a manutenção é nossa. Ah mas e energia? Energia a gente faz um cálculo por pessoa, o custo é por pessoa, não é por espaço. Quanto custa uma pessoa aqui dentro utilizando de toda a estrutura? Então a gente faz o cálculo e aí você tira a base de internet, água, luz, de tudo. E rateia pra quantas pessoas comportam o prédio. Aí já tem um valor fixo. Ah e se tiver uma conta a

mais, aí você não vai me apresentar? Esse mês fugiu a energia, então nós vamos ter que rachar aqui? Não, tá tudo no contrato.

Então o cultural que eu digo é disso, a pessoa não tá acostumada a compartilhar. Ela tá acostumada a alugar a sala num prédio comercial e ter a sua mesa e a sua cadeira. E hoje se utiliza muito de nuvem, então não se arquiva mais muitas coisas, não utiliza muito de armário, então dá pra gente atender vários segmentos em questão de estrutura.

JÚLIA - Eu vi nas redes sociais que vocês tem parcerias com várias empresas, inclusive de armazenamento de arquivos digitais.

D. - A gente começou a fechar esse lado de parceiras, então são empresas que por exemplo, às vezes a gente tem um contador, um advogado que utiliza muito de armário. E aí hoje se eu for ficar fazendo um monte de armário vai chegar uma hora que essa estrutura não vai atender ele, ele vai precisar de mais uma sala, uma sala maior ou se eu não tiver essa sala disponível ele tem que acabar indo pra outro lugar, então a gente buscou esses parceiros pra também tentar resolver essas questões. Se um cliente disser que precisa de mais armário, eu falo desse parceiro que digitaliza documentos. Hoje o mundo está mudando, está te forçando a fazer isso, então a gente procurou essas parceiras para ajudar e agregar valor pro pessoal que tá aqui dentro. Então o desconto que ele dá é só pra quem tá dentro da *Owzone*, é dessa maneira que ele fecha. Se outra pessoa de fora querer um desconto desse ele não dá. Aí a gente tem as próprias empresas que estão aqui dentro que oferecem esse desconto pros clientes internos. E a gente vai fazendo essa divulgação nas redes sociais.

JÚLIA - E como que vocês trabalham a comunicação interna? Geralmente são empresas que estão mais no estágio inicial?

Isso, aqui tem de tudo. As empresas de sala já tem um corpo, porque tenho sala que comporta até onze pessoas então ela já tem um tempo de vida. O pessoal do plano *express* são os iniciantes, que para iniciar você precisa demandar muito, e na estrutura você vai demandar um valor que não vai agregar nada no seu negócio. Então mesa, cadeira não tem valor nenhum. Aí isso vai impactar o que no seu negócio? Você abre a empresa e não tem esse custo de não ter que mobiliar uma

sala inteira, pagar um aluguel absurdo. Você não vai ficar o tempo todo no escritório, vai ter que sair muito atrás de cliente, visitando cliente até você ter um corpo, então a hora que você tiver uma receita, um corpo você não é mais um cliente express, que é o do café, você é um cliente de sala. Já aconteceu de cliente nosso de plano *express* migrar para uma sala porque a empresa dele foi crescendo, foi tendo corpo e chegou o momento dele assumir uma sala, mas também existem empresas que já vem direto pra uma sala porque ela já tem um determinado tempo de vida.

JÚLIA - Tem clientes que estão com você desde o começo?

D. - Sim. Tem clientes que estão desde a outra estrutura, a gente trouxe eles pra cá. Não tô querendo puxar sardinha pro meu lado, mas todos os clientes que a gente perde ou ele vai pro plano *express* porque precisou devido a crise dar uma diminuída, ou ele mudou de cidade, ou ele foi *home office*, ou ele se juntou com uma outra empresa. É muito difícil a gente perder um cliente porque não gostou, não nos adaptamos, não deu certo. Já aconteceu de nós termos empresas que ficaram conosco três, quatro anos, e ela precisou expandir para dez, onze pessoas. Nós temos três salas para até onze pessoas só que nós estamos com esses clientes há quatro anos, e não tem previsão de sair, então eu não tinha um espaço para oferecer, aí eu acabei perdendo porque ele teve que alugar uma sala maior num prédio comercial. Então a gente também tem nossos limites, a gente não consegue resolver tudo.

JÚLIA - E no começo que é que era? Vocês que iam atrás do cliente ou eles que te procuravam?

D. - Nós fizemos de tudo no começo. A gente fez uma inauguração, chamou toda a mídia, autoridades de Bauru, todo mundo que a gente achou que poderia um dia precisar utilizar, então já foi uma campanha. Fizemos outdoor, fizemos um ano inteiro de revista Atenção na época e na revista AZ todo mês saía alguma coisa. Como eu falei, o marketing digital em 2012 era o início, não era todo mundo que fazia, que sabia fazer. Então a gente encontrou um rapaz que até hoje ele faz o SEO nosso no *google*. Muita gente começou a fazer isso, também começou o *facebook*, mas era uma alimentação manual na época. Hoje a gente tem uma agência que cuida, mas na época não existia uma agência de marketing de conteúdo.

Hoje em dia a gente tem empresas que oferecem esses serviços específicos, na época não tinha. Pelo menos aqui pra nós no interior, pra gente contratar uma empresa uma agência que fazia essa serviço, nós não encontramos. A gente encontrava agência que vendia mídia em jornal, mídia em revista, panfleto na rua, era isso que eles ofereciam para nós na época. Claro que não ficamos cinco anos dentro disso, foi só aquele comecinho do primeiro ano. Depois a gente começou a receber propostas de pessoas que estavam trabalhando já com marketing digital, e quando nós mudamos para essa estrutura há três anos e meio anos foi só o digital. Se você pegar três anos e meio, quase quatro, de cinco anos da história da *Owzone* você não tem divulgação em papel nenhuma. É só internet, *google adsense*, *facebook*, *adwords*, *instagram*, e a gente tá lotado. A gente gasta muito pouco, uma mídia de jornal, revista, hoje é muito cara, e o retorno da internet pra nós já faz quatro anos. Todas as vezes que eles vem oferecer um jornal, uma revista, a gente explica pra empresa que a gente não fecha com nenhum. Eu só utilizo da internet pro meu negócio, está há dois anos lotado e eu tenho lista de espera. Eu não conheço sobre outros ramos, mas pro meu negócio está resolvendo.

Só que a gente também não tem só o digital. Então entrou o *lead*, a pessoa ligou aqui dentro querendo ver sala, a gente tem um sistema que as meninas alimentam com nome, telefone, interesse, quem indicou, como ele ficou sabendo, se ele só telefonou ou se ele conheceu a estrutura, e esse lead ele é alimentado semanalmente. Então a gente manda email com informações sobre a *Owzone*, sobre o mercado, sobre empreendedorismo. Se ele tá aguardando alguma sala a gente sempre vai atualizando se tem alguma vaga, conversando se ele ainda precisa ou se já arrumou outro lugar, qual a pressa dela e eles vão respondendo. Esse *lead* não fica perdido. Então esse processo do marketing ele faz quando ele entra aqui dentro, e ele tem uma continuação, e o possível cliente não fica perdido se eu não tenho sala.

É importante ter esse controle porque os contratos todos não possuem a cláusula de multa rescisória, então ele pode sair a hora que ele quiser. E ele não tem que levar nada, desmontar nada, pintar nada. Ele só tem que pegar os papéis, a mochila dele e sair. Então eu posso receber hoje um cliente de sala individual e dizer que vai sair. Aí eu corro lá no meu sistema, pego todos aqueles *leads*, às vezes o cara veio semana passada aí não tinha sala mas hoje eu tenho. O cliente não tá no contrato preso e ele não tem tanta burocracia pra sair do local, porque se você aluga uma sala você já tem que assinar de um contrato de pelo menos você permanecer um ano. Mesmo cumprindo na hora que sai você tem que pintar, tem que tirar o ar condicionado, tem que tirar a

mesa, a cadeira, chamar uma mudança então é um trabalho e um encosto. Então você pensa várias vezes pra sair e isso demora uns três meses. Aqui a pessoa só vai pegar o note, os papéis e sair. Então é simples, prático, rápido. Ao mesmo tempo financeiramente para nós nos mantém sempre no controle de prestar sempre o melhor serviço porque o cara não tá amarrado, então eu não tenho uma receita garantida. Então você sempre presta um bom serviço pra ele ficar porque ele precisa, não porque ele é obrigado porque ele assinou um contrato vai ter que pagar multa se sair. Mesmo porque ele está num ambiente compartilhado, se eu fizer ele assinar um contrato de pelo menos ele permanecer seis meses ou um ano, e ele não se adaptar, não dar certo, quebrar empresa dele, como que vai ficar o ambiente com esse cara aqui dentro pagando uma conta que ele não tá conseguindo porque aconteceu n coisas, em um ano muda muito a vida da empresa e dentro de um ambiente compartilhado você convive com a pessoa, é diferente de um prédio comercial que a sala é sua, você entra lá dentro e acabou. Aqui você compartilha 660 metros, o café, as três salas de reuniões, a recepção, a sala de espera. Você só não compartilha dentro da sua sala que é sua, ninguém entra a não ser que você autorize. Então tem uma convivência, e pra manter essa harmonia do local você tem que estar aqui porque você quer, não porque você está sendo obrigada por causa de um contrato. Então o principal objetivo de não ter essa cláusula no contrato é isso porque se o seu trabalho está bem aí as coisas fluem, e pra nós é ótimo. Agora, se porventura alguma coisa não tá indo bem, aí é difícil você conviver.

JÚLIA - Aproveitando essa questão, eu me lembro que a primeira vez que vim conhecer você comentou de uma empresa que as pessoas se conheceram e fundaram uma outra empresa. Como que é esse trabalho de comunicação interna, espaço de integração, para ter esse convívio bom?

D. - A gente não promove cafés, *happy hour*, pra eles se conhecerem, se relacionarem. A gente não promove isso de mandar um comunicado que vai ter um café da manhã pra gente bater um papo, conversar sobre empreendedorismo, alguma coisa assim, a gente não faz nada disso. Não há essa comunicação. A única comunicação que tem é comunicado de feriados, se vai abrir ou fechar o prédio, comunicado de boas maneiras, de compartilhamento de espaço. Então a gente sempre manda toda semana um comunicado pra eles geral falando um pouquinho de espaço compartilhado, de espaço do café, como que a gente socializa, então é uma comunicação generalizada. O que a gente explica, muitos clientes até perguntam isso, é que o networking tem

que acontecer naturalmente. Indicação é muito sério, a gente leva isso muito sério e também o prestador de serviço com o cliente tem que ter empatia, tem que gostar do seu jeito do trabalho, do seu jeito de pensar pra eu fechar alguma coisa com você. Então hoje no mercado tem várias pessoas que fazem sites, mas porque que fecha com aquele, porque eu conversei com três, quatro, mas eu me identifiquei com aquele, com o jeito dele, com a organização dele, com o planejamento dele. Só que isso é o meu jeito, eu gostei por isso. Às vezes o outro não, gostou de um outro ponto que ele trabalha muito melhor. Então a gente sempre quer que seja um networking despretensioso. A gente sempre fala quem é visto, é lembrado. Saia toma café, desça, fala um oi, bom dia, conversa o que você faz, vai todos os dias conversando que aí você vai conhecer essa outra pessoa e aí você realmente vai ver se você quer fazer um negócio com ela. Nós temos um caso de um cliente que em três anos eles viraram sócios e montaram uma empresa mas foram três anos. Três anos trabalhando no café, cada um na sua empresa, com o seu negócio totalmente distinto um do outro. Foram três anos porque é uma coisa muito séria você ser sócio de uma pessoa que você não conhece. Então com certeza rolou empatia, o jeitinho de um, de outro, gostou eles resolveram abrir essa empresa juntos e tão tocando juntos hoje eles estão em São Paulo, não estão mais conosco então não sei como que tá o negócio deles. Mas a gente acredita que dessa forma tem muito mais fundamento. Não que não exista na outra forma, de você promover café, *happy hour* a possibilidade de que dê certo, existe sim, mas a nossa postura a gente adota dessa maneira aqui dentro. Tem outros espaços de *coworking* que todo final de mês, ou toda sexta, todo sábado faz um café. Legal. Isso é o jeito deles, a postura deles. Mas nós adotamos assim. A gente acredita num networking despretensioso porque pra nós ele tem uma perpetuidade maior.

Mas você pode fazer um café para conhecimento, sem forçar ninguém a fechar nada com ninguém, eu acredito também nisso, só que a gente não promove. Primeiro que a gente não tem um espaço estrutural para isso. Então se eu, por exemplo, disponibilizar o espaço do café pra toda sexta feira a manhã inteira ou duas horinhas ter um café, e os outros que estão aqui pra trabalhar? Eu tenho mais de sessenta empresas, é um ambiente compartilhado. Se eu tivesse uma sala de treinamento poderia estar fazendo isso, só que a minha estrutura não permite isso então também não dá pra fazer. A não ser mandar um comunicado e fazer num barzinho, sair daqui na sexta seis horas, aí é diferente.

JÚLIA - Como é a relação com clientes virtuais? A maioria deles nem fica em Bauru né?

D. - Virtual a gente tem 74 empresas. Tem muitos que não ficam, tem clientes que só utiliza o virtual sem utilizar a estrutura. Tem clientes que não conheceram esse prédio novo, que é de Ribeirão Preto e só tem o endereço, o telefone, pra nós estarmos administrando o correio, correspondência, e para ele estar divulgando o endereço de Bauru no site que ele tem a unidade, aí quando ele quiser ele utiliza a sala de reuniões. Mas ele nem conheceu essa estrutura. Ele veio da outra estrutura mas não veio pra cá.

JÚLIA - Como que é a administração de correspondências? Vocês mandam pra eles nas cidades ou eles vem e pegam?

D. - É assim chega a correspondência aí a gente manda um email e ele autoriza por email a abrir, escanear e mandar ou senão ele mesmo fala se não for nada importante, só um comunicado, para deixar guardado na pasta dele aí quando ele puder ele passa e retira, ou senão alguma pessoa conhecida. Ele a autoriza estar retirando essa correspondência e a gente entrega. A gente tem o protocolo de entrada de documento, saída de documento então uma pessoa entregou, qual que é o seu nome, que dia que entregou, quem é você, o que que é isso, anota o que é, de onde vem. Tem esse protocolo, quem entregou e quem retirou.

JÚLIA - E como surgiu o virtual?

D. - Ele já existia junto. O próprio coworking é assim, cada um utiliza de um nome. Cada um cria o seu nome porque o coworking não é um formato fechado. Cada um vai formatando conforme a estrutura, conforme a necessidade. Então o virtual o nu e cru dele é você não usar a estrutura, é você utilizar do endereço, do telefone, da recepção para receber documentos e entregar documentos sem utilizar da estrutura física. Se eu sou uma empresa que não recebo ninguém, eu que vou até o cliente, eu só quero colocar no meu site ali que eu tenho endereço em Bauru. Então a gente tem muita empresa de fora, de Jaú e região que utiliza o endereço de Bauru e quando ele precisar atender ele tem a estrutura dele, do que ele pegar e alugar uma sala e ficar pagando sem ninguém lá dentro.

APÊNDICE B – Transcrição da entrevista com a arquiteta

JÚLIA - Esse espaço tem alguns anos né, você que planejou esse prédio?

A. - Isso, exatamente. A *Owzone* começou há uns anos atrás, eu fiz o projeto de reforma e interiores do primeiro prédio, da primeira *Owzone* que foi na Avenida Comendador da Silva Martha. E lá era um prédio alugado, então a gente não conseguiu mexer muito. Depois os proprietários, que são os meus clientes, o D. e a D., compraram esse prédio aqui da Virgílio então nesse prédio a gente conseguiu fazer uma intervenção maior. Aqui a gente conseguiu mexer mais, tanto na reforma, parte de alvenaria quanto também na parte de interiores eles fizeram um investimento maior por ser um prédio próprio. Então isso daqui era uma casa e a gente fez toda a reforma para transformar em um prédio comercial. E o que que é o conceito da *Owzone*? O conceito é, eles me pediram espaços confortáveis, esteticamente agradáveis e uma coisa um pouco genérica que atendesse todo tipo de público. Então nas salas que são as salas compartilhadas, que os clientes alugam mensalmente, a gente trabalhou com um mobiliário num tom de madeira clara e o preto. Então, essas salas têm um mobiliário padrão. Então eu fui lá, eu escolhi as cores e a gente padronizou os mobiliários nessas salas. Só a minha sala na *Owzone* que é diferente porque eu sou arquiteta. (risos) Então, porque as cores? Um tom de madeira mais clara, todo mundo gosta, o preto é pra dar uma imponência, um toque um pouco mais forte, realmente porque é moderno, contemporâneo, e tudo mais. Então isso é às salas compartilhadas. E depois as salas de reuniões. A gente tem três salas de reuniões. Cada sala de reuniões é um estilo. A sala 1 de reuniões ela é mais imponente, é um mobiliário escuro, é uma sala maior que daí é para um tipo de público que gosta mais. A sala 2 a gente tá terminando de reformar agora, é uma sala com um mobiliário mais claro, mais *clean*, porque tem gente que vai gostar mais dessa sala e a sala 3 é uma sala mais menorzinha, mais despojada, colorido, pro público que é assim também. Normalmente é o mais jovem, o pessoal de *marketing*, publicidade e propaganda, acabada gostando mais. Então por isso que tem três salas de reuniões diferentes, para atender todos os públicos. Então aqui não tem como chegar alguém e falar que não gostou de nada. De alguma coisa gostou sim, porque a gente procurou abranger tudo, ser uma coisa mais genérica.

Então o prédio da *Owzone*, a gente acabou sendo uma coisa mais comercial e eu ousei um pouquinho na decoração. E o espaço novo, que é o espaço do café, foi um pouco mais ousado. porque a gente viu que o pessoal gosta disso. As pessoas gostam de uma arquitetura um pouco mais ousada, mais diferente, mas não é todo mundo que tem coragem de fazer. Então a gente fez a parte do café novo para isso, para ser uma coisa diferente. A *Owzone* oferece um serviço diferente, então a arquitetura quando você chega você tem que se encantar também. Então foi por isso que eu planejei tudo mais, a extensão do café, a gente fez toda a estrutura metálica, fiz uma paginação no piso diferente que é o piso colorido, com a madeira que dá uma sensação de movimento, os pendentes no teto. Realmente, pro cliente, pra pessoa que tá lá se sentir importante porque o cliente é importante para a *Owzone*, então a *Owzone* quer valorizar isso. E o espaço lá de fora, que é o espaço do pergolado, que eu coloquei um painel que imita um cobogó amarelo que o pessoal gosta bastante. Então é um espaço pro pessoal às vezes ir lá, falar no celular, se distrair. É porque se ficar muito tempo dentro da sala, você acaba cansando, e tem gente que vem e passa o dia todo. Então tem que ter um espaço para descontração, se distrair, descompressão né, que é esse espaço com o fundo do pergolado.

JÚLIA - E quando a pessoa aluga uma sala ela pode falar com você e mudar alguma coisa?

A. - Aí funciona assim, as salas são padronizadas porque a *Owzone* oferece além do espaço, quando você vem pra cá, o mobiliário que você precisa. Então se não fosse um mobiliário padronizado ia ter sala que ia ser legal, outras nem tanto. As pessoas iam trazer móveis bonitos, outros móveis talvez não. E não é isso que a *Owzone* quer, pretende. É uma coisa mais organizada. Uma coisa que as pessoas olhem e gostem. Então às vezes o cliente, não é por mal, mas o cliente não tem esse senso arquitetônico. Então é por isso que os móveis já são padronizados. Então eu presto serviço pro D. e pra D., a parte de padronização das salas. Agora, se chega um cliente que quer fazer uma coisa diferente, manter o padrão da sala, mas às vezes quer colocar um papel de parede, um frigobar, fazer um detalhe diferente aí ele me contrata por fora. As salas são mais padronizadas e genéricas para atender qualquer tipo de cliente. As salas de reuniões eu achei mais interessante fazer uma com cada estilo porque os clientes gostam muito, até às vezes um cliente que é um pouco mais clássico que vai numa sala de reuniões mais diferente ele gosta de conhecer, de admirar e nunca enjoa. Então o cliente que está sempre na sua

sala, que é igual, e vai nas salas de reuniões 1, 2 e 3 está sempre mudando, é diferente e não estática. Os clientes do café tem dois espaços, tem o espaço antigo, que é um espaço com a mesinha mais escura, a parede com um tijolinho branco, que é um espaço mais clássico, digamos, e depois quem gosta de estar mais próximo do café, ou que gosta mais daquele espaço que é um pouco mais escurinho, porque tem gente que se acostumou a ficar lá. E um outro espaço novo, que é maior, tem mais gente. Então depende muito do cliente. Se o cliente quer ficar mais quietinho e tudo mais, tem até o espaço do café antigo que é mais separado. E tem o cliente que não, que quer ficar num espaço mais movimentado, maior, aí vai pro espaço do café novo. E dentro do espaço do café novo, tem a sala de concentração. Lá é uma sala que você não pode atender celular, não pode fazer barulho que é pra você se concentrar. Um exemplo, um advogado que tem o plano express, ele precisa se concentrar, se ele tá no espaço do café tem gente falando, barulho da cafeteira, gente passando, então ele não consegue se concentrar. Às vezes tem que ler uma audiência, se concentrar mesmo, então ele fica dentro daquela sala.

JÚLIA - E como que você pensou na integração das pessoas? Para ser um espaço de networking? Ainda mais nesse prédio que você teve mais autonomia.

A. - Então, realmente, nesse prédio eu tive mais autonomia. Na realidade os clientes me deram bastante autonomia, eu fiquei bem à vontade pra fazer esse projeto. E acho que quando o cliente deixa o arquiteto mais vontade melhor porque acaba fluindo melhor. Então em questão a integração, primeiro que tem que ter a parte de acessibilidade, então o cadeirante, se ele está tanto no piso térreo, qualquer lugar ele tem que acessar. Na parte de baixo tem rampas, então o prédio é acessível. Quando você chega, você tem a recepção, que na recepção, as meninas vão direcionar você. Ou você vai pra parte do café que fica lá embaixo um pouco mais reservado ou você fica logo na sala de espera que é ali ao lado da recepção ou elas vão distribuir você pra sala. Então ao mesmo tempo que a recepção ela tá num lugar um pouco mais reservado, ela tá num lugar onde as secretárias conseguem distribuir mais o pessoal. Ela tá bem centralizada no prédio. E assim o prédio é um prédio integrado porque você consegue acessar o café facilmente não é um espaço escondido. Ao mesmo tempo que você tá lá, da sala de espera que é mais reservado, tem só um corredor e você já chega naquele espaço que é diferente que você acaba se surpreendendo porque

de fora você não imagina o que tem dentro. Então eu acho que a *Owzone* é até um pouco surpresa.

JÚLIA - É mesmo, causa essa sensação.

A. - Eu tenho muito cliente que chega aqui pra conhecer o prédio, aí eu levo, a gente passa pela recepção, a sala de espera. E a hora que chega no café antigo vai pro café novo todo mundo se surpreende e fala nossa, não imaginava que era assim. Então eu acho que até um pouquinho uma caixinha de surpresa.

JÚLIA - E as referências? Você pegou alguma referência de um outro espaço?

A. - Na primeira *Owzone* que eu fiz, eu fui fazer extensão da minha pós graduação na Europa. Então eu fui pra Londres, conheci o espaço do *google* lá, peguei bastante referência. Fui pra São Paulo, então eu visitei alguns *coworkings*, peguei algumas referências sim.

APÊNDICE C – Transcrição da entrevista com a secretária

JÚLIA - Como que você tem a percepção da cultura da Owzone em si, são várias empresas, mas você identifica uma cultura em comum?

L. - Não. Na verdade aqui dentro nós temos as salas fixas, os clientes rotativos e também tem aqueles clientes que não vem aqui presencial, que utilizam o endereço de correspondência e até o endereço fiscal. Nós verificamos que muitos clientes que vêm em busca de propostas, de saber como é que funciona, às vezes também não sabe nem como é que é um *coworking*. Internamente o pessoal de sala se adaptou muito bem nesse sistema, pessoal rotativo muito mais. A gente tem vários advogados, eles se adaptaram nessa questão do sistema de trabalhar no café, agendar a sala de reuniões para fazer os atendimentos, ir fazer um atendimento ali no pergolado quando está assim um ambiente um pouco mais cheio ali pra dentro. Então o pessoal se adaptou muito com esse sistema de *coworking*, é inovação hoje em dia. É a praticidade do cliente vir num ambiente, ser atendido rapidamente e já poder sair. No espaço do café principalmente, o pessoal tem que pegar o material e levar embora então eles se sentiram práticos. Não precisa ter aquela sala, se preocupar com a organização, se preocupar em ter um armário e guardar suas coisas. Então já carrega sua mochila vai embora, o outro dia é um dia diferente, a gente fala assim. Aquele pessoal de sala que precisa daquele ambiente para guardar os documentos, para poder atender seu cliente ali, também se adaptaram muito bem. Então a gente percebe que são dois tipos de clientes, aquele cliente que requer uma necessidade do ambiente separado e aquele cliente que realmente acaba fazendo amizade com outros clientes. Como são áreas distintas então tem advogados, tem a área de marketing, vários segmentos de atividades então eles acabam fazendo uma amizade e vendendo seu produto internamente entre eles. Criando esse circuito de amizade e realmente trabalhando que é o foco que eles precisam. É esse mais ou menos o que é o sistema da *Owzone*.

JÚLIA - Há quanto tempo você trabalha aqui?

L. - Um ano.

JÚLIA - E como é que é a rotina do escritório? Vem bastante gente de fora?

L. - Nós temos bastante procura, inclusive hoje a gente está com fila de espera principalmente para o ambiente rotativo, as salas estão todas completas também, e o express tá com fila de espera. A procura é grande, o pessoal gostou desse sistema de trabalho. Na verdade a gente encaminha a proposta para quem demonstra interesse, faz esse feedback justamente para poder deixar a par de que realmente ainda não disponibilizou, ou se disponibilizou a gente vê a necessidade do cliente e assim que vaga, nesse meio tempo ele já veio, já conheceu o espaço, já verificou se realmente é essa a necessidade que ele precisa e aí a gente vai deixando ele nesse fila de espera. Então hoje a gente tá com uma grande demanda, a casa cheia, o ambiente todo completo e aguardando esses novos clientes.

JÚLIA - Quem entra aqui, o pessoal chega e conversa com vocês? Quem vem procurar o espaço, qual que é o principal motivo que eles procuram?

L. - O D. e a D. fazem essa parte do sistema de marketing junto com uma empresa. Então via facebook, via o próprio site da owzone, a gente tem bastante pessoas que vem fazer essas perguntas, também tem o contato através do nosso email ou realmente vem pessoalmente. Eles vêm em busca realmente do que eles precisam. Então normalmente a pessoa fala que quer um espaço para poder trabalhar. Então tá, mas você vai precisar de um espaço que seja realmente seu ou você pode compartilhar o espaço com outras pessoas? Se for somente dele são os planos de sala que a gente tem que é o plano individual, que comporta uma única pessoa trabalhando na sala, ou o empresariado, que comporta até seis ou sete pessoas, dependendo do layout da bancada que tem na sala, trabalhando numa única empresa. Ou se ele fala não eu só preciso pra poder colocar meu notebook, sentar lá, fazer meu serviço, atender meus clientes e tudo bem. Aí esse é express rotativo. Aí a gente faz esse filtro, encaminha a proposta pra eles e aí sim que a gente vai mantendo esse contato futuro com ele sobre a necessidade.

JÚLIA - E aí vocês fazem essa indicação? Vocês sugerem pra eles?

Isso, conforme a gente vai conversando a gente mostra pra eles. A gente só não tem condições de mostrar quando estão com todas as salas locadas o espaço da sala. Então a gente mostra o local, explica certinho como é que funciona, o que que ele tem de direito. Mostra a sala de reuniões que a gente tem três, uma comporta cinco, outra sete e outra nove pessoas, explica sobre o sistema de correspondência e se ele falar não é isso mesmo que eu preciso nós captamos os dados dele, e-mail, nome, telefone, o ramo de atividade e aí sim a gente encaminha a proposta para eles. Mas aqui nessa conversa que a gente tem, nesse caminho que a gente vai mostrando a Owzone, a gente já vai captando as informações, o que ele precisa, mostrando como funciona, aí ele já vai soltando realmente se é o express é, ou se ele vai precisar atender na sala, se cinco horas de sala de reunião são suficientes. Nesse caminho que a gente vai mostrando a gente vai conhecendo melhor o cliente.

JÚLIA - E você gosta do ambiente?

L. - Foi um dos ambientes mais agradáveis que eu consegui trabalhar até agora. Tanto pela questão da receptividade dos proprietários que são pessoas excelentes, muito capacitados no que estão fazendo, tanto por essa receptividade dos clientes. Você conhece muitas pessoas, tem contato com as atividades que eles fazem. E essa questão da troca, a gente poder estar atendendo a necessidade dele e saber que está satisfazendo é muito agradável.

JÚLIA - Você tem alguma formação?

L. - Tenho, na verdade eu não tenho nada a ver com essa área que eu trabalho. Eu sou formada em nutrição, na área da saúde. Não tive oportunidade, não fui muito a fundo, não tive a oportunidade do primeiro emprego ali na área de formação. Acabei me desanimando e apareceu o primeiro emprego de administração, na área escolar. Gostei desse ramo, do trabalho com pessoas, de lidar com os pais e então eu fui indo. Fui no São Francisco, na Uninove. Aí tava um ambiente um pouco desagradável, um tempo desempregada, e fui fazendo um curso de recursos humanos no senac, gostei também dessa área. Aí agora, aqui dentro, eu penso, futuramente, de fazer uma pós-graduação na área de administração pra ficar mais ao fundo nesta parte do atendimento, então focar um pouquinho mais naquilo que eu me identifiquei. Porque não adianta ter uma formação

de nutrição, mas eu ter me identificado com outra área. Aqui eu tô realmente vestindo a minha camisa e indo em busca.

JÚLIA - E a J?

L. - A J é formada e está fazendo uma outra faculdade. A primeira formação eu não me recordo, mas agora está fazendo pedagogia.

JÚLIA - A função de vocês aqui é atender as pessoas né, direcionar os clientes, e responder os *e-mails*?

L. - Atendemos o clientes internos e externos. Na verdade tanto os *e-mails* que vêm no nosso sistema, ou diretamente no próprio email de fora nós respondemos, coletamos os dados, fazemos esse *feedback* com o cliente e temos essa questão do retorno, de ir até o fim para verificar se atendeu a necessidade, não atendeu, motivo que não atendeu e aí a gente vai. Aí o D. e a D. também estão trabalhando agora com o sistema novo, para poder aprofundar esse sistema com a gente de saber o motivo pelo qual fechou pra gente ter esse retorno. Não ficar somente se fechou ou não, pronto acabou. Então a gente vai tentar deslanchar um pouco mais isso aí

JÚLIA - Vocês acabam pegando amizade com os clientes?

L. - Muito. É isso que eu falei, acredito que esse círculo de amizade que a gente tem, lógico, levando pelo lado profissional, é que a quantidade é muito grande de colaboradores que a gente tem aqui dentro. Tanto pela empresa nós somos um pequeno, os dois proprietários, eu e a J. e a moça da limpeza. Então nós da equipe somos pequenas, mas a gente forma essa equipe com os colaboradores das empresas. Então é gostoso.

JÚLIA - E como você identifica a integração entre eles?

L. - Às vezes nessa questão de amizade, um acaba vendendo o seu serviço pro outro, pegando o que precisa de informação. No café principalmente. Nessas paradas que ele tem, sempre ali conversando, e trocando informação. É gostoso o ciclo deles.

JÚLIA - Qual a faixa etária do pessoal aqui dentro?

L. - Temos desde o jovem até o adolescente, até o mais de idade, o idoso mesmo.

JÚLIA - E a maioria das empresas têm quantos funcionários?

L. - Aqui, internamente dentro do escritório comporta até seis a sete pessoas. Então pode ser que essa empresa tenha uma equipe maior de fora. Uma empresa tem aqui dentro a capacidade da sala de sete pessoas, porém a equipe dela é uma equipe grande, às vezes eles não estão aqui internamente, vão fazer serviços externos, estão sempre em rotatividade. Às vezes quando um não está, está o outro. Ou vice-versa. No café a gente consegue colocar trabalhando numa mesma empresa de duas a três pessoas, que é o que comporta a mesinha do café. Se eles forem colocar mais colaboradores na empresa, eles tem que trabalhar em horários distintos porque ele não pode ocupar a mesma mesa, na área do café, com duas mesas separadas. Senão tem que ser contratos diferentes. Tem que fazer um contrato a mais.

JÚLIA - As pessoas mais jovens que você falou trabalham com o quê?

L. - Eles não são menores de idade. São mais jovens na idade. Tem o de uma empresa de pão de queijo, que a administração é aqui, tem o pessoal da Gente Mais, e os advogados bem novos, que já são formados.

JÚLIA - E como que você chegou aqui? Trouxe um currículo?

L. - Sim, na verdade a minha irmã conhece a D., só que não foi nada por indicação pelo que eu saiba. Eu entreguei o meu currículo, passei pelo processo seletivo, até então não tinha sido

chamada. Futuramente eu fui chamada aí que a D. veio a descobrir quem é minha irmã e que elas se conheciam. Então acredito que foi mérito mesmo.

JÚLIA - Você vê novas funções que podem surgir pra você aqui, novos projetos?

L. - Eu acredito que não, eu vejo pela questão das funções o nosso crescimento ali da frente. Não pela falta de oportunidade, o D. já faz a parte de RH, já tem a parte de contabilidade, e ele mexe com essa parte de captação dos clientes junto com a gente. Aí nós ali da recepção além de sermos essa parte do atendimento, nós também fazemos essa parte de captação dos novos clientes que vêm, a manutenção do site, esse contato com o cliente para mantê-lo aqui dentro também, Então eu vejo esse crescimento focado no nosso atendimento.

JÚLIA - Então vocês têm bastante autonomia com o sistema?

L. - Sim, eles deixam com relação aos clientes pra gente tentar resolver o máximo possível. Só se for o último caso, em que não dá, a gente deixa eles ciente do que está acontecendo, passamos toda a informação e eles nos orientam o que que a gente deve fazer. Então esse vínculo que nós temos com eles, não só de cliente, patrão e funcionária, mas tem essa questão de amizade, eles tratam nós realmente com nenhuma diferença entre uma e outra. Toda essa questão da liberdade da gente realmente, se tem dúvida, a gente pergunta. Tentamos caminhar da melhor forma possível.

JÚLIA - A J. trabalha aqui faz quanto tempo?

L. - 1 ano e 2 meses. São dois meses de diferença entre eu e ela.

JÚLIA - E vocês se dão bem? Se conheceram aqui?

L. - Sim, conhecemos aqui. A gente fala que no primeiro momento, lógico, as duas eram recentes, teve um pouco de ciúmes entre uma e outra, então passamos por algumas situações que

a gente está caminhando, fazendo com que tudo se beneficie, tanto pro lado dela, o meu, da empresa, de todos nós. Então a gente se dá muito bem.

JÚLIA - Você já presenciou alguma coisa desagradável por causa do atendimento?

L. - Sim, a gente tem. Tem o lado tanto positivo, quanto pelo lado negativo. Aqui no *coworking* o que foca muito é a questão da internet. Tirou a internet do pessoal, teve algum problema com a internet, mexeu com o cliente. Então eles ficam muito bravos, a ferramenta de trabalho deles é a internet, a gente tem que verificar isso. Então a gente tava passando pelo procedimento de adaptação, melhorias, benefício para todos e realmente um dos clientes acabou me abordando de uma forma um pouco mais agressiva para poder falar que a internet não estava funcionando, e ele acabou falando na frente de um outro cliente que eu estava captando, novo. Mas no final deu tudo certo, expliquei para eles que estávamos fazendo a melhoria, o que aconteceu foi a tecnologia que falhou. Então a gente não pode contar com 100 %. Aí no final deu tudo certo com ele, não teve nenhum rancor, não teve nenhuma antipatia depois que se seguiu com isso e hoje inclusive ele para na recepção e brinca com a gente, conversa, pede o que ele precisa numa boa.

JÚLIA - Vocês fazem a parte de atendimento e depois o pós. As pessoas que não voltam, qual o motivo que elas falam?

L. - É isso que o D. e a D. estão trabalhando com a gente. Então a gente tem os *leads* e um sistema que a gente faz essa captação dos clientes. A gente manda o email para eles com a proposta, aguarda o retorno. Se ele não se pronuncia a gente encaminha um novo email perguntando se ele analisou a proposta ou não. Se não a gente deixa com um tempo mais futuro. Então é isso que eles trabalhando com a gente desse pós, pra gente poder não ficar massante com o cliente mas saber o motivo pelo qual não conseguiu concluir. Isso ainda está em fase deles estarem adaptando com a gente. Mas a gente faz só esse retorno de saber se ele analisou, se tem um interesse. Algumas pessoas acabam dizendo que já alugou em um outro lugar ou que essa necessidade não atendeu o que precisava. Tem algumas pessoas que já respondem no próprio email, mas tem algumas pessoas que realmente não se pronunciam. É isso que futuramente eles estão tentando trabalhar com a gente.

JÚLIA - E tem algum trabalho que eles fazem de comunicação interna mais direta de vocês com os clientes?

L. - A gente conversa com os clientes via *skype*, então fica mais fácil para pedir uma sala de reuniões, para pedir uma impressão, uma reserva de sala. O que precisar, conversa pelo *skype*. Fica mais agradável essa questão da conversa, ou senão a pessoa vem realmente ali. Agora se for um recado, algum comunicado interno quem faz é o D. e a D. via sistema que já dispara todos os *e-mails* do pessoal, acaba sendo ou um feriado que vai acontecer. Eles se comunicam via *e-mail*, então todos ficam sabendo. Encaminham também esse *e-mail* pra gente, se algum cliente vier perguntar a gente tá a par do assunto também e pode estar divulgando para eles.

JÚLIA - E a questão do bem estar do trabalho aqui dentro?

L. - É agradável. Eu falo que é gostoso, esse ambiente, o pessoal do café. Às vezes quando a gente tem que fazer manutenção da limpeza da máquina do café, repor o café, a água, aí a gente também dá aquela descontraída com o cliente. O cliente vem pergunta pra nós, então fica esse círculo muito agradável. O pessoal aqui dentro eu acredito que também pense dessa forma.

JÚLIA - Os clientes virtuais, eles acabam vindo? Tem algum contato com eles, como é que é?

L. - Os *e-offices* acabam vindo com menos frequência porque eles vem somente buscar correspondência, ou eles entram em contato com a gente se a gente passou algum recado via *e-mail*. Então aqui presencial é menos frequência.

JÚLIA - Vocês são duas e aqui é bem grande. Vocês acabam ficando um pouco sobrecarregadas?

L. - Não, por incrível que pareça a gente consegue dar conta. Tem a menina da limpeza então ela dá uma grande força pra gente na questão de olhar uma sala de reuniões, e tudo mais. Ali pra nós às vezes acaba sendo um fluxo de vez em quando meio alterado algum momento, mas assim a gente dá conta de tudo. Não fica sobrecarregado. Tem momentos que a gente fica mais ociosas,

que não vai ter movimento, e momentos que tem bastante gente vindo, apertando o interfone, perguntando de cliente, deixando alguma correspondência, ou alguma coisa pro outro cliente vir retirar, mas a gente acaba dando conta. É uma rotina acelerada que acaba se tornando depois um finalmente gostoso.

JÚLIA - Então a parte de manutenção vocês observam também? Aí se tem alguma coisa passam para os proprietários?

L. - Os D. estão sempre de olho em tudo isso, a gente também, por exemplo, alguma luz queimada, ou mesmo um cliente de sala vem e fala, aí a gente providencia com o pessoal pra poder vir trocar. Os D. fazem essa ronda também, às vezes quando a gente também tá fazendo a abertura da Owzone, fechamento, a gente também observa isso, comunica pra eles e a gente providencia o recado.

JÚLIA - Tem alguma coisa que você não disse e quer falar?

L. - Basicamente é isso. Essa inovação do *coworking* hoje chamou a atenção de muitas pessoas que não conheciam. Essa praticidade que a gente tem de você não precisar ter um lugar fixo, de você poder vir, trabalhar, levar o seu cliente e fazer essa rotina foi a melhor coisa que inventaram.

JÚLIA - Você tem vontade de abrir sua empresa?

L. - Não, eu prefiro trabalhar.

APÊNDICE D – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E DEPOIMENTOS – LUCIANA



TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E DEPOIMENTOS

Eu Luciana Luciani, CPF 284.855.298-04 RG 26.739.816-5,

depois de conhecer e entender os objetivos, procedimentos metodológicos, riscos e benefícios da pesquisa, bem como de estar ciente da necessidade do uso de minha imagem e/ou depoimento, AUTORIZO, através do presente termo, os pesquisadores Prof. Dr. Hugo Ferrari Cardoso e Júlia Okubo do projeto de pesquisa intitulado “Coworking: Um modelo que representa a relação da sociedade atual com o trabalho” a realizar as fotos que se façam necessárias e/ou a colher meu depoimento sem quaisquer ônus financeiros a nenhuma das partes.

Ao mesmo tempo, libero a utilização destas fotos (seus respectivos negativos) e/ou depoimentos para fins científicos e de estudos (livros, artigos, slides e transparências), em favor dos pesquisadores da pesquisa, acima especificados, obedecendo ao que está previsto nas Leis que resguardam os direitos das crianças e adolescentes (Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, Lei N.º 8.069/ 1990), dos idosos (Estatuto do Idoso, Lei N.º 10.741/2003) e das pessoas com deficiência (Decreto N° 3.298/1999, alterado pelo Decreto N° 5.296/2004).

Bauru - SP, 09 de fevereiro de 2018

Luciana Luciani

Participante da pesquisa

Júlia Okubo

Pesquisador responsável pelo projeto

APÊNDICE E – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E DEPOIMENTOS – ALLANA



TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E DEPOIMENTOS

Eu Allana Cinicato, CPF 368.490.648-43 RG _____,

depois de conhecer e entender os objetivos, procedimentos metodológicos, riscos e benefícios da pesquisa, bem como de estar ciente da necessidade do uso de minha imagem e/ou depoimento, AUTORIZO, através do presente termo, os pesquisadores Prof. Dr. Hugo Ferrari Cardoso e Júlia Okubo do projeto de pesquisa intitulado “Coworking: Um modelo que representa a relação da sociedade atual com o trabalho” a realizar as fotos que se façam necessárias e/ou a colher meu depoimento sem quaisquer ônus financeiros a nenhuma das partes.

Ao mesmo tempo, libero a utilização destas fotos (seus respectivos negativos) e/ou depoimentos para fins científicos e de estudos (livros, artigos, slides e transparências), em favor dos pesquisadores da pesquisa, acima especificados, obedecendo ao que está previsto nas Leis que resguardam os direitos das crianças e adolescentes (Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, Lei N.º 8.069/ 1990), dos idosos (Estatuto do Idoso, Lei N.º 10.741/2003) e das pessoas com deficiência (Decreto N° 3.298/1999, alterado pelo Decreto N° 5.296/2004).

Bauru - SP, 09 de jan de 2018

Quomado
Participante da pesquisa

Júlia Okubo
Pesquisador responsável pelo projeto