UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

PESQUISA DE COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE ESCRITÓRIOS DE COWORKING

Henrique Heckler

PORTO ALEGRE

2012

HENRIQUE HECKLER

Pesquisa de comportamento de consumo de escritórios de coworking

Projeto do Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em administração.

Orientadora: Teniza da Silveira

Porto Alegre

2012

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que me auxiliaram durante este processo: as pessoas que responderam o questionário, sem receber nem almejar nada em troca, tendo como recompensa somente a possibilidade de participar na confecção do conhecimento aqui presente. Agradeço também ao nós *coworking*, escritório no qual foram realizadas as entrevistas em profundidade, sem o auxilio deles, muitas informações importantes para a pesquisa não seriam desvendadas.

Faço um agradecimento especial aos meus pais e familiares, que me deram toda a estrutura necessária para o ingresso na universidade e apoio moral e financeiro durante toda a minha vida. Agradeço também os meus amigos pela compreensão por eventuais ausências durante a realização da pesquisa.E agradeço minha namorada e companheira, pelo auxilio na formatação da pesquisa e pelo amor a mim declarado. Especialmente para o Heitor, a Iara e Daniela.

RESUMO

Em virtude das novos formatos de trabalho os colaboradores de uma empresa não necessitam estar presentes fisicamente na organização para desempenharem suas atividades. Esta nova forma de organização possibilitou o surgimento de escritórios de *coworking***,** ao redor do mundo. A compreensão do comportamento de consumo de tal prestação de serviços auxilia na compreensão do comportamento contemporâneo da sociedade e suas relações de trabalho. A valorização da troca de experiências é tida como crucial para o crescimento profissional neste novo paradigma. Este trabalho busca compreender quais os motivos que levam as pessoas ao consumo de escritórios de *coworking*, o que elas valorizam neste tipo de prestação de serviços e como o *coworking* ocorre de fato.

Palavras chave: *coworking*, consumo, comportamento.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Comportamento de compra.....14
Figura 2 – Grupos de referência 17
Figura 3 – Classes sociais.....19
Figura 4 – Pirâmide Maslow 21
Figura 5 – Busca de Informação 23
Figura 6 – Avalição das alternativas de produto 25
Figura 7 – Processo de compra serviços.....33
Figura 8 – Serviço esperado.....35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Risco de compra serviços 33
Tabela 2 – Perfil dos entrevistados em profundidade 44
Tabela 3 – Avaliação da estrutura atual 61
Tabela 4 – Satisfação 63
Tabela 5 – Produtividade 64
Tabela 6 – Rotatividade 65
Tabela 7 – Sustentabilidade 65
Tabela 8 – Percepção de valor 66

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo da Amostra.....52
Gráfico 2 – Idade da amostra 53
Gráfico 3 – Contrato de trabalho.....54
Gráfico 4 – Grau de instrução 55
Gráfico 5 – Área de formação.....56
Gráfico 6 – Área de atuação 56
Gráfico 7 – Renda familiar 57
Gráfico 8 – Decisão de consumo 58
Gráfico 9 – Frequência de consumo.....58
Gráfico 10 – Conhecimento do escritório 59
Gráfico 11 – Necessidades estruturais por citação.....60
Gráfico 12 – Necessidades por citação.....62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 9
1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA 11
2 OBJETIVOS 12
2.1 OBJETIVO GERAL 12
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 12
3 JUSTIFICATIVA 13
4 REVISÃO TEÓRICA 14
4.1 FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA 14
4.2 ETAPAS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA 20
4.3 SERVIÇOS 27
4.3.1 DIFERENÇAS ENTRE SERVIÇOS E PRODUTOS 28
4.3.2 PROCESSO DE SERVIÇOS 30
4.3.3 PROCESSO DE COMPRAS DE SERVIÇOS 32
5 MÉTODO DE PESQUISA 36
5.1 ETAPA EXPLORATÓRIA 36
5.1.1 DADOS SECUNDÁRIOS 37
5.1.2 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE 38
5.2 ETAPA QUANTITATIVA 39
5.2.1 INSTRUMENTO DE PESQUISA 39
5.3 COLETA DE DADOS 40
5.3.1 COLETA DE DADOS QUALITATIVOS 40
5.3.2 COLETA DE DADOS QUANTITATIVOS 41
5.4 AMOSTRAGEM 42
5.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS 43
6 ANALISE DOS RESULTADOS 44
6.1 ANALISE ETAPA EXPLORATÓRIA 44
6.1.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS 44
6.1.2 COMPORTAMENTO DE CONSUMO 45
6.1.3 CARCATERISTICAS RELEVANTES DO SERVIÇO 48

6.1.3.1 CARCATERISTICAS TECNICAS RELACIONADAS À INFRAESTRUTURA E CUSTO....49
6.1.3.2 CARCATERISTICAS SOCIAIS RELACIONADAS À NATUREZA DO NEGÓCIO....51
6.2 ANALISE ETAPA QUANTITATIVA....52
6.2.1 PERFIL DA AMOSTRA....52
6.3 COMPORTAMENTO DE CONSUMO....58
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS....67
7.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA....69
7.2 SUGESTÕES....69
REFÊRENCIAS....71
APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS....
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS....
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO....

1 INTRODUÇÃO

O mercado de trabalho vem sofrendo constantes alterações nas últimas décadas, muitas dessas alterações são provenientes da revolução gerada a partir da pulverização dos meios de acesso a informação. A revolução da informação já é considerada por muitos, a revolução mais importante após a segunda revolução industrial, afetando diretamente a vida das pessoas, principalmente na maneira com que nos comunicamos e desenvolvemos relacionamentos.

As relações de trabalho são um bom exemplo de como este fenômeno esta modificando diversas esferas do comportamento da sociedade. A proliferação de novos empreendimentos e a criação de novos formatos de trabalho podem ser relacionadas como comportamentos provenientes desta nova conjuntura. Segundo pesquisa realizada pelo GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) com apoio do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas) o Brasil possui a maior taxa de empreendedores em estágio inicial (TEA)[1], entre os país pertencentes ao G20[2], com 17,5% de empreendimentos considerados embrionários pela pesquisa , seguido pela China com 14,4% e Argentina 14,2%.

As influências tecnológicas não são as únicas responsáveis pelas alterações nas relações de trabalho, o comportamento da nova geração, denominada de geração “Y” ou *milleniuns,* também influencia neste cenário. Segundo a empresa brasileira de pesquisas sobre tendências, a box1824[3], esta geração, é composta por jovens nascidos depois de 1990, e representa atualmente cerca 2,5 bilhões de pessoas em todo o mundo segundo pesquisa realizada pela empresa[4]. Destes jovens, 54% já tem, ou planejam abrir seu próprio negócio.

---

[1] Empreendedorismo no Brasil: 2010/Simara Maria de Souza Silveira Greco ET al. Curitiba: IBQP, 2010. Disponível em:< http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/temas-estrategicos/empreendedorismo/livro_gem_2010.pdf>. TEA: p. 34. Acessado em jun 2012.

[2] G20, grupo de países criado em 1999 com os ministros de finanças e os chefes dos bancos centrais das 19 maiores economias mundiais mais a União Européia.

[3] box1824, empresa brasileira referência em pesquisas mundiais sobre tendências de comportamento.

[4] ALL WORK AND ALL PLAY. Produção de Lena Maciel, Lucas Liedke e Rony Rodrigues. São Paulo: Box1824, 2012. HTML5 Player (10min.): VIMEO. son. color. Legendado. Port.
HTML5 Player (10min.): VIMEO. son. color. Legendado. Port.

A satisfação em relação ao trabalho é o terceiro fator mais importante durante a escolha de uma carreira, sendo citado por mais de 41% dos jovens brasileiros entre 18 e 24 anos, em outra pesquisa[5] realizada pela mesma empresa. Esta nova realidade proporcionou o surgimento de uma nova e crescente demanda no setor de prestação de serviços. No inicio dos anos 2000, diversas cafeterias norte americanas transformaram-se em "escritórios" de muitos trabalhadores. A flexibilidade em relação ao trabalho e a mobilidade comunicativa possibilitaram a estas pessoas a incrível facilidade de trabalharem juntas, mesmo estando em locais separados. A principal dificuldade destes trabalhadores foi encontrar um local ideal para desenvolver suas atividades, já que eles poderiam fazê-lo aonde desejassem. Foi assim que surgiram os primeiros *Hubs*[6] e escritórios de *coworking* ainda no país norte americano.

Os *Hubs,* escritórios virtuais e escritórios de *coworking*, surgem nos últimos anos com o objetivo de saciar esta crescente demanda. O modelo de negócio proposto por estes ambientes é baseado no compartilhamento de um mesmo espaço, por pessoas variadas entre si, que dividem a experiência de trabalharem juntas, mesmo que suas atividades não estejam relacionadas. Este novo modelo de negócios, engloba uma concepção de compra diferenciada de outros modelos de negócio existentes até então na sociedade, e é exatamente com este propósito que esta pesquisa se concebe, decifrar quem é este novo consumidor, e quais seus anseios, necessidades e expectativas.

---

[5] **O Sonho Brasileiro**, box1824,cc. Disponível em: <http://pesquisa.osonhobrasileiro.com.br/indexn.php>. Acessado em: jun 2012.

[6] Hub, palavra inglesa com significado original de: cubo, mas contemporaneamente utilizada para definir um espaço de trabalho compartilhado.

1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA

A publicação alemã Deskmag[7] realizou entre 19 de outubro e 2 de novembro de 2011, a sua segunda pesquisa[8] mundial sobre o consumo de escritórios de *coworking*. Segundo a pesquisa, existem cerca de 1.320 espaços de *coworking* espalhados pelo mundo, mas a grande maioria deles: 537 encontram-se nos Estados Unidos da América. Local aonde o americano Brad Neuberg[9], concebeu e nomeou este conceito. A ideia central de um escritório de *coworking* é o compartilhamento de espaço, experiências e conhecimentos entre os consumidores que utilizam o mesmo prestador de serviço.

De acordo com a mesma pesquisa alemã, o Brasil é o sétimo colocado mundial, tratando-se da quantidade total de escritórios de *coworking* por país. A revista afirma que o nosso país possui 44 empreendimentos em funcionamento (data: dia 2 de novembro de 2011). Todavia o dado mais interessante é o crescimento do movimento de *coworking* na America Latina e Central. Os dados indicam um aumento de 167% no numero de escritórios, nos últimos 18 meses.

O crescimento do deste novo setor faz com que a compreensão com comportamento de seus consumidores, se torne fundamental para a obtenção de sucesso em qualquer empreendimento do gênero. São novas necessidades e expectativas de consumo que não existiam anteriormente. A própria demanda por locais de *coworking*, acabou no surgimento dos escritórios. Desta forma esta pesquisa propõe a compreensão dos principais motivos que levam os consumidores a utilizarem um serviço de escritório de *coworking*, levando em consideração suas necessidades e expectativas de consumo.

---

[7] Deskmag is the online magazine about coworking, its people and spaces. Deskmag is provided by Tempoimmo GbR, a private company registered in the state of Berlin, Germany.

[8] Global Coworking Survey, Foertsch, Carsten, Públicado em 11 de março de 2011. Disponível em: < http://www.deskmag.com/en/first-results-of-global-coworking-survey-171>. Acessado em: junho de 2012.

[9] História do coworking, fonte: Coworking Brasil, autor desconhecido. Disponível em: <http://coworkingbrasil.ning.com/page/sobre-1>. Acessado em: junho 2012.

2 OBJETIVOS

.

2.1 OBJETIVO GERAL

Caracterizar o processo de decisão de compra na utilização de escritórios de *coworking*.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) Definir um perfil de consumidores de *coworking*.

b) Identificar os principais atributos, físicos e sociais presentes nos escritórios de *coworking,* e responsáveis pela motivação de consumo dos clientes de tal prestação de serviços.

c) Verificar o grau de importância dos itens listados no objetivo anterior.

3 JUSTIFICATIVA

A escassez de informações sobre o tema, aliadas ao atual crescimento do setor em escala global e nacional, justificam a realização desta pesquisa.

A própria intenção empreendedora do pesquisador também deve ser levada em consideração. Caso o cruzamento dos dados revelados pela pesquisa, forem compatíveis com alguma oportunidade presente no setor imobiliário da cidade de Porto Alegre/RS, estas informações podem virar a base na formatação de um plano de negócios, para algum empreendimento pessoal, do próprio pesquisador.

4 REVISÃO TEÓRICA

Esta sessão visa compreender o que os principais autores na área de marketing definiram a respeito da sistemática de um consumidor no momento de decisão de compra. Segundo Kotler (2000, p.182) “Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador. As características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estimulo externo e a decisão de compra”. A figura 1 abaixo exemplifica o modelo proposto:

Figura 1 – Comportamento de compra
Fonte: Kotler (2000. p.183).

4.1 FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA

No processo de compra existem diversas variáveis envolvidas. Experiências passadas, características pessoais, motivações internas, influencias do meio (culturas, grupos, classe social e situação de consumo) e estímulos de marketing (produto, preço, promoção e estratégia no ponto de venda) (Assael, 1992) Nesta primeira etapa, o objetivo é desvendar como e quanto às influências do meio no qual o consumidor está inserido o influenciam. O primeiro deles é a cultura:

a) Contexto cultural

De acordo com Kotler (2000, p.183) “A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce a criança adquiri certos valores, percepções, preferências e comportamento de sua família e de outras instituições”. A cultura é determinante então pois ela que determina as bases preferências de uma pessoa, pois o influência durante a formação do seu caráter. A importância da cultura é tamanha, que Solomon (2008, p.562) tenta primeiro defini-la para depois analisar seu impacto perante o consumo. “Podemos pensar na cultura como personalidade de uma sociedade.” Ele ainda destaca que a cultura é importante em todos os aspectos da sociedade, não somente no consumo de produtos ou serviços. Nas palavras do autor, Solomon “A cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre membros de uma organização ou sociedade”.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995, p.394) A cultura acaba auxiliando os consumidores a formar seu senso de identidade, e pauta o comportamento dos mesmos dentro da sociedade. Os autores pontuam alguns comportamentos e atitudes que são influenciados pela cultura, são eles:

- Sentimento do eu e do espaço
- Comunicação e idioma
- Vestuário e aparência
- Alimentação e hábitos alimentares
- Tempo e consciência de tempo
- Relacionamentos (família, organizações, governos etc.)
- Valores e normas
- Crenças e atitudes
- Processos mentais e aprendizagem
- Hábitos e práticas de trabalho

Outro aspecto importantíssimo para compreensão da influência da cultura no comportamento de consumo é a existência da subcultura, que de acordo com Solomon (2008) é a cultura dentro da cultura, a união de pessoas que compartilham crenças e valores dentro de uma cultura. São grupos que acabam adquirindo valores

de outras culturas, e incorporando-os dentro de sua própria cultura, criando-se assim uma subcultura.

O mesmo autor afirma que uma cultura organizacional pode ser considerada uma subcultura. A natureza do negócio dos escritórios de *coworking* acaba criando uma subcultura relacionada ao empreendimento, já que o serviço oferecido engloba, por natureza, espaço de trabalho com sociabilidade.

b) Influencia Pessoal

Kotler afirma que a influência pessoal se dá pelos principais grupos de referência que um indivíduo é exposto. A família é tida como um grupo de referência tradicional, pois ela sempre teve, e ainda tem influência direta e indireta sobre atitudes ou comportamento de uma pessoa. (Kotler 2000, p.185) O autor ainda pondera que quanto maior o numero de referências que o cliente se relaciona, maior o numero de influencias dos mais variados estilos de vida e caso estes grupos de referencia tenham papel de influenciar outras pessoas, eles podem estar associados a novos comportamentos e tendências.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) Os grupos de referência são na verdade o conjunto de pessoas que o consumidor se relaciona, direta ou indiretamente, que tem capacidade de influenciar suas decisões. O que fica claro é que nem sempre a pessoa participa de um grupo que a influência, Kotler (2000) define que os grupos de aspiração, são aqueles grupos que o consumidor deseja ser, sendo assim tenta consumir da mesma forma que o grupo, para se sentir mais próximo ou incluído possível.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.461) propõe que existem três tipos de grupos de referencia, são eles:

- Primário versus secundário: o grupo primário é o que se relacionado com o consumidor frequentemente e cara a cara, com discussões abertas, o secundário também ocorre com comunicação cara a cara, mas com uma frequência menor de contato.
- Aspiracional versus dissociativo: O grupo aspiracional, conforme citado anteriormente é o grupo de pessoas com o qual o consumidor se identifica e

deseja ter sua imagem associada, já o dissociativo o inverso, grupo com o qual o cliente não deseja associação.

- Formal versus Informal: Grupos formais são que apresentam estrutura definida através de documento escrito como igrejas e fraternidades, já o informal composto por amizades e associações colegiais.

Solomon (2008 p.405) aborda o conceito de “comunidade da marca” tendo em vista que os consumidores de determinado produto ou serviço geram uma interação social entre si, tornando-os grupo de referência de alta relevância sobre a marca, pois adquirem este reconhecimento diretamente com a marca ou com os demais consumidores. Solomon também classifica os grupos por de influências normativas ou comparativas. O autor exemplifica, Solomon (2008, p.403) “Nossos pais podem desempenhar um papel central na formação de nossos valores em muitas questões importantes, tais como atitudes em relação ao casamento ou a universidade que ira cursar. Esse tipo de influência é chamado de influência normativa.”

Schiffman e Kanuk ordena os grupos de referência de acordo com a figura 2 abaixo:

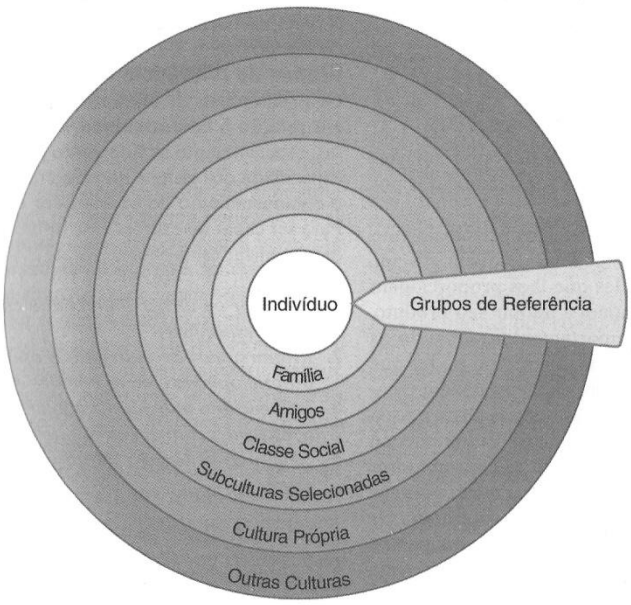

Figura 2 – Grupos de referência
Fonte: Schiffman Kanuk (2009. p.221).

De acordo com as palavras dos autores, Schiffman e Kanuk (2007, p.220) “Os grupos de referência normativos influenciam o desenvolvimento de um código básico de comportamento; os grupos de referência comparativos influenciam a expressão de determinadas atitudes e do comportamento do consumidor” Deixando clara a ideia de que os grupos comparativos são aqueles que o consumidor utiliza para de certa forma guiar sua maneira de consumo.

c) Classe Social e Status

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 436) a maioria das pessoas associa as empresas, marcas, produtos e serviços de acordo com a classe social que eles estão tentando atingir através do seu posicionamento. Engel, Blackwell e Miniard (1995, p.438) “Classe social para o marketing referem-se a um agrupamento de pessoas que são similares em seus comportamentos baseados em sua posição econômica de mercado” Já grupos de status estariam associados as expectativas de consumos de cada classe social, de acordo com o estilo de vida.

Schiffman e Kanuk (2009, p.252) aborda o conceito de status social, e o define de acordo com a maneira que consumidores de uma classe, identificam o comportamento de outra classe. Dentro do conceito de status social estariam presentes algumas variáveis. Ao mensurar o status alheio uma pessoa teria como base estas características: riqueza relativa, ou seja volume de bens que este individuo possui ou é capaz de adquirir. Poder é o grau de influência sobre o comportamento de outras pessoas. A última característica apresentada pelo autor é o prestigio, ou seja: o nível de reconhecimento que ela transmite aos demais indivíduos da sociedade.

Schiffman e Kanunk (2009, p.252):

> “O status muitas vezes é associado muitas vezes é associado ao poder de compra do consumidor (o quanto pode ser comprado). Em palavras simples, os consumidores com maior poder de compra ou com maior capacidade de fazer compras tem o maior status. Aqueles que tem maiores restrições com o que se pode ou não consumir, tem menor status. Considerando que as posses visíveis e conspícuas são fáceis de ser percebidas, elas servem muito bem como marcadores e indicadores”.

O Brasil através do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística possui um critério para segmentação da população através de classes, e se chama: critério Brasil. Ele leva em consideração fatores como posse de bens, grau de instrução do chefe de família, quantidade de aposentos por residência, quantidade de banheiros por residência, quantidade de eletrodomésticos e outros. Nesta pesquisa, pela limitação decorrente do método de coleta de dados utilizaremos a mensuração da renda familiar mensal, como forma de classificação da amostra em classes sociais, obedecendo a seguinte lógica proposta pelo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografias e estatísticas (figura 3).

CLASSE	SALÁRIOS MÍNIMOS (SM)	RENDA FAMILIAR (R$)
A	Acima 20 SM	R$ 12.440 ou mais
B	10 a 20 SM	De R$ 6.220 a R$ 12.440
C	4 a 10 SM	De R$ 2.488 a R$ 6.220
D	2 a 4 SM	De R$ 1.244 a R$ 2.488
E	Até 2 SM	Até R$ 1.244

Figura 3 – Classes sociais
Fonte: IBGE (http://blog.thiagorodrigo.com.br/index.php/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge?blog=5)

d) Situação de consumo

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.507) “O comportamento de consumo sempre ocorre dentro de algum contexto situacional, isto não quer dizer que o comportamento seja sempre moldado por influências da situação” Sendo assim, fica clara a ideia de que algumas situações expões consumidores a determinadas demandas e necessidades, seu comportamento ira obedecer ao contexto imposto pela situação.

Os autores ainda definem influência situacional,

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.507)

> "Como as situações de consumidor também envolvem pessoas e objetos (como produto ou propaganda), é necessário distinguir entre as influencias devidas aos consumidores e objetos daqueles que são singulares ã própria situação. Assim, a influencia situacional pode ser vista como a influencia que surge de fatores que são particulares a um momento e local específicos, independentes das características do consumidor e do objeito".

Os autores exemplificam as influências situacionais com o poder dos aromas presentes em grandes redes varejistas e cassinos norte americanos, segundo pesquisa realizada pela Smell and Taste Treatment and Research Foundation Ltda. Chicago, na cidade de Las Vegas em Nevada nos Estados Unidos, foi realizado um estudo em máquinas de caça níqueis, presentes em cassinos. De acordo com a pesquisa, jogadores que ficavam em máquinas expostas a determinado aroma, gastavam cerca de 33 a 53% a mais de dinheiro no jogo, do que os clientes que não foram expostos a determinado aroma.

4.2 Etapas no Processo de decisão de compra

Diversos autores seguem o mesmo modelo na divisão das etapas percorridas pelos consumidores no processo de decisão de compra. Kotler, Engel e Miniard, propõe um modelo divido em etapas e descrito abaixo:

a) Reconhecimento do problema/ identificação da necessidade.
b) Busca de informações
c) Avaliação de alternativas.
d) Decisão de compra.
e) Comportamento pós compra

a) Reconhecimento do problema/ identificação da necessidade.

O inicio do processo se dá quando o consumidor verifica algum problema ou identifica alguma necessidade (Assael, 1992). KOTLER (2000, p.200) Afirma que o processo se inicia a partir de dois tipos diferentes de estímulos: internos e externos. Internos obviamente se referem a estímulos que se dão no indivíduo em si: necessidades básicas como fome ou sede, transformam-se em estímulos cerebrais que afetam a consciência e viram impulsos para o inicio da ação.

Estímulos externos podem ser muito variados entre si. Uma simples propaganda de televisão pode gerar um impulso ou desejo de compra, ou também podem colocar em evidência algum problema ou necessidade que o individuo esteja sentindo. Já Sabatino (2003, p.4) Separa o processo de identificação em dois: ou o cliente sente a necessidade de determinado produto ou serviço, ou a vontade de consumi-lô.

Sempre que se trata em necessidade, é relembrada a pirâmide de necessidades exposta por MASLOW, esta pirâmide hierarquiza as necessidades humanas, e indica que à medida que o cliente vai satisfazendo as necessidades básicas, implica no surgimento de novas necessidades, de acordo com a figura 4 baixo:

Figura 4 – Pirâmide Maslow
Fonte: http://site.suamente.com.br/a-piramide-de-maslow/

Engel Blacwell e Mniard (2000) analisa a situação do percebimento desta necessidade de acordo com a diferença entre as perspectivas que o cliente percebe. A perspectiva real e o seu estado desejado, aonde ele realmente almeja estar.

(Engel, p. 116) “O reconhecimento da necessidade depende essencialmente da discrepância que existe entre o estado real (a situação atual do consumidor) e o estado desejado (a situação que o consumidor quer estar)”.

Schiffman e Kanunk (2009, p.382):

> “Entre os consumidores, parece haver dois diferentes estilos de reconehcimento de uma necessidade ou de um problema. Alguns consumidores são do tipo estado real, que percebem que tem um problema quando um produto não atua satisfatoriamente...Em contraste, outros consumidores são do tipo estado desejado, para os quais o desejo por alguma coisa nova pode deflagrar o processo de decisão”.

Giglio, (1996, p.31) aborda a questão levando em consideração a percepção do cliente a respeito da sua necessidade. “O que podemos dizer sobre a percepção da necessidade? Fica claro que é um processo de escolha e interpretação dos estímulos que nos chegam, sejam eles internos ou externos”.

b) Busca de informações

Schiffman e Kanuk (2009) após de verificada a necessidade de aquisição de um produto ou serviço o comprador inicia uma busca de informações a respeito dos produtos ou serviços disponíveis, para que ele possa verificar se a aquisição irá lhe proporcionar o estado de interesse desejado, que o motivou a compra. Os autores afirmam que somente compras de alto grau de envolvimento acabam resultando em buscas mais aprofundadas. As compras de baixo envolvimento acabam limitando esta busca, pois são fundamentadas em processos cognitivos que já se deram anteriormente (experiências passadas armazenadas na memória do consumidor). Esta memória cerebral que não exige raciocínio, se dá de forma automática para o ser humano.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 97) definem: “depois do reconhecimento de necessidade é a busca interna na memória para determinar se sabe o bastante sobre as opções disponíveis para permitir que a escolha seja feita sem mais busca de informações.” De acordo com os autores, aquisições de produtos os serviços de baixo grau de envolvimento acabam não realizando todas as etapas da busca de

informações, pois estas etapas já foram realizadas anteriormente, e os consumidor utiliza sua memória interna para aquisição de todas as informações que necessita no momento.

Schiffman e Kanuk (2009, p.97) relatam que o risco percebido da operação deve ser levado em consideração, durante a busca de informações. Segundo ele compras de baixo risco envolvido tendem a ter processos de decisão simples e limitados, assim como compras com alto risco envolvido tendem a ter um processo de busca de informações mais complexo (figura 5).

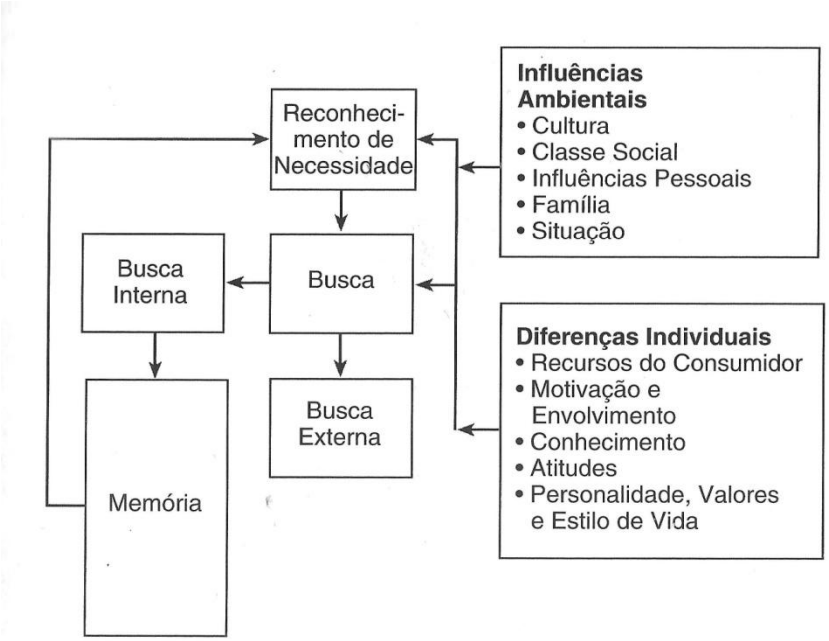

Figura 5 – Busca de Informação
Fonte: Engel (1995. p.97).

Quando o consumidor se encontra na busca externa Kotler (2000, p.201) define estes consumidores como: em estado de atenção elevada, pois estão mais receptivos as informações disponíveis no ambiente, já que a necessidade do produto ou serviço se encontra evidente. Ele ainda divide em 4 grupos externos que são os principais meios em que os compradores adquirem informações: Fontes pessoais (amigos, família), fontes comerciais (propagandas, vendedores), fontes públicas (organizações, meios de comunicação) e fontes experimentais (uso do produto).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) esta busca se diferencia de acordo com as influências ambientais em que o consumidor esta inserido (cultura, classe social, influências pessoais, família e situação) e também pelas diferenças individuais de cada consumidor (recursos do próprio consumidor, motivação e envolvimento na compra, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida).

c) Avaliação das alternativas

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.99) propõe que a analise das alternativas de compra baseiam-se em critérios de avaliação, e que o comprador verifica se a compra irá resultar no estado desejado, através destes critérios e quais são os atributos necessários no produto para o alcance de seu objetivo com a compra. Solomon (2002, p. 220) afirma que o conceito de critérios de avaliação como: dimensões para julgar os méritos de opção concorrente. Tendo implícita a ideia de que só há avaliação de alternativas quando a situação de compra requer e ou necessita desta etapa, e isto se da pelo julgamento entre concorrentes.

Para Kotler (2000) a chave esta nos atributos que satisfazem as necessidades, Kotler (2000, p.203) “Primeiro o consumidor esta tentando satisfazer uma necessidade, Segundo, o consumidor esta buscando certos benefícios da escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto com um conjunto de atributos com capacidades variadas de entrega de benefícios para satisfazer a necessidade”.

Na mesma linha de raciocínio Mancinnis (1997, p.214) fala que a avaliação se dá, a partir da analise sobre a probabilidade do serviço oferecido, ser prestado da maneira imaginada. Para Samara e Morsch (2005 p.33) esta avaliação se divide em duas: avaliação de alternativa de produto e avaliação de alternativa de compra. Na avaliação de alternativas de produto, tem-se três critérios distintos, que se resultam em uma escolha: características funcionais do produto, satisfação emocional com a compra e benefícios de uso e pose (figura 6).

Figura 6 – Avalição das alternativas de produto
Fonte: Samara e Moerch (2005. p.33).

Através das características funcionais do produto são analisados fatores como preço e garantias oferecidas pelo fabricante, a satisfação emocional é uma percepção relacionada à como o fabricante retrata o seu produto e o relaciona com a imagem que ele apresenta, em reflexão as culturas de marca, e o que o seu consumo representa para o consumidor. E os benefícios de uso e pose consistem na área intermediaria entre os aspectos funcionais e as emocionais de acordo com Samara e Morsch (2005, p.33).

Segundo o pensamento dos mesmos autores, a avaliação das alternativas de compra é a fase subsequente, aonde é analisado o aspecto de distribuição do produto de acordo com o conceito de gerenciamento de marketing, ou seja, quais os possíveis canais de distribuição que o produto chegará aos seus consumidores, as diferentes facilidades e dificuldades, para aquisição do produto ou serviço.

d) Decisão de Compra

Ao tomar a decisão Solomon (2002, p. 225) defende a ideia de que existem algumas regras durante este processo, e elas estão divididas em regras de analise compensatória versus analise não-compensatorias.

Segundo o mesmo autor as regra de decisão não compensatória são três regras que baseiam-se na mesma premissa: se o produto ou serviço não apresenta alguma característica tida como básica para o cliente, esta opção de compra esta automaticamente descartada. A primeira regra é a lexicográfica aonde o atributo mais importante prepondera, a marca que não possuí-lo é descartada,

caso o conceito das marcas no atributo seja equivalente, os atributos subsequentes são analisados com a mesma lógica.

A regra por eliminação de aspectos é auto explicativa, sendo sentida a necessidade de um aspecto que o produto não possui, ele nem entra em processo comparativo. A última regra não compensatória é a regra Conjuntiva. Esta regra é basicamente um modelo de decisão aonde as duas regras vistas anteriormente ocorrem simultaneamente para o consumidor.

Sobre as regras de decisão compensatória:

Solomon (2002, p.227) afirma:

> "As regras de decisão compensatórias dão ao produto ou serviço a oportunidade de compensar suas falhas" Neste caso as características positivas e negativas se equivalem. E o modelo ainda é divido em regra aditiva simples, quando a decisão de compra se da pelo serviço e que apresentar o maior numero de qualidades positivas. E também pela regra aditiva ponderada, aonde o consumidor pondera a importância de cada qualificação positiva, normalmente multiplicando a classificação de marca por pesos de importância."

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 146) abordam o aspecto de que decisões de alto grau de envolvimento, geram fases de decisão de compra, aonde o cliente divido o processo de decisão. Num primeiro momento, é usada uma regra para filtragem das opções de consumo. Após este passo, outra regra é usada para que finalmente se tome uma decisão.

e) Comportamento Pós-Compra (de compra)

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009, p. 393) Após a compra é sempre feita uma avaliação do produto ou serviço que foi consumido, essa avaliação baseia-se no que é chamado de experiência de consumo, principalmente tratando-se do consumo de serviços.

Schiffman e Kanuk (2009, p. 393) sintetizam:

> "Quando os consumidores utilizam um produto, especialmente durante uma compra de experiência, eles avaliam seu desempenho à luz de suas próprias expectativas. Existem três possíveis resultados dessas avaliações: (1) o desempenho real atende as expectativas, levando a um sentimento neutro. (2) O desempenho supera as expectativas, que leva a satisfação; e o desempenho fica abaixo das expectativas, causando a insatisfação."

O modelo proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000) obedece à mesma lógica, caso a percepção do cliente sob o serviço prestado for inferior à expectativa existente, necessariamente ele estará insatisfeito.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 177) existem diversas razões para se trabalhar um processo de satisfação dos clientes, principalmente no setor de serviços, Segundo os autores os três principais motivos para se trabalhar com o processo de satisfação seraim:

1. Surgimento da retenção do cliente como objetivo dominante entre os profissionais de marketing em virtude da dificuldade de aquisição de novos clientes.
2. O fato de que a satisfação do cliente é fator chave para a retenção do mesmo
3. Os papéis competitivos centrais da qualidade do serviço para formar a resposta em relação a satisfação ou insatisfação dos consumidores.

4.3 SERVIÇOS

Segundo Lovelock e Wright (2001, p. 16) os serviços são diferentes dos produtos, pois eles não pertencem à mesma natureza que o produto pertence. Os produtos estão relacionados ao consumo de bens, já os serviços podem ser descritos como ações, desempenho e a experiência. Para analisar o marketing

relacionado aos serviços, primeiramente vamos analisar as principais características dos serviços, que os diferem de produtos.

4.3.1 DIFERENÇAS ENTRE SERVIÇOS E PRODUTOS

Ainda de acordo com os autores, Lovelock e Wright (2001, p.16) Os produtos são diferentes dos serviços, basicamente por quatro características genéricas, que são:

- Intangibilidade
- Hetereogenidade
- Inseparabilidade
- Perecibilidade

A mesma analise é defendida por Hoffman e Bateson (2009, p. 32) que também ressaltam que a intangibilidade é a principal característica de distinção e acaba originando as outras três. Segundo eles os serviços compõe uma experiência fornecida ao consumidor, podem ser vistos, sentidos e degustados, de forma diferente do que um produto.

Para exemplificar o autor utiliza a comparação entre a compra de um sapato em uma loja, com a compra de uma entrada para o cinema. Uma compra de produto, mesmo que seja diretamente relacionada a prestação de um serviço, acaba em um bem tangível. No caso do exemplo a pessoa vai com a posse física do objeto (sapato) para casa. Já no caso do cinema, são expressas desta forma pelas palavras do autor,

Segundo Hoffman e Bateson (2009, p.32):

> "A experiência do cinema é intangível, ela é avaliada como subjetiva; isto é: os clientes de serviço precisam confiar no julgamento de outras pessoas que previamente experimentaram o serviço para obter informações de pré-compra. Como as informações fornecidas por outros são baseadas em expectativas e experiências próprias, as opiniões definem quanto ao valor da experiência."

Lovelock e Wright (2001, p.18) ponderam que muito dificilmente são consumidos serviços ou produtos de forma pura. Praticamente todos os produtos adquiridos pelos consumidores são relacionados à entrega de serviços. A definição de intangível, auxilia na compreensão das dimensões que diferenciam os produtos dos serviços, o intangível é aquilo que não se pode tocar, não é palpável.

A Heterogeneidade definida por Hoffman e Bateson (2009, p.47) "é a variação na consistência da transação de um serviço para o próximo. Os serviços ocorrem em tempo real e os clientes já estão envolvidos na fábrica". O autor ainda faz uma analogia a produtos em uma fábrica, produzidos de maneira manufaturadas, pois se ocorre algum problema durante o processo de fabricação, um erro pode ser corrigido, antes que seja entregue e percebido pelo cliente, já na prestação de serviços não. Cada prestação de serviços é diferente da outra, pois envolve uma experiência diferente. Grandes corporações desenvolvem esforços com o objetivo de padronização dos serviços prestados justamente focada em reduzir o efeito da heterogeneidade.

A inseparabilidade, segundo Hoffman e Bateson (2009, p.36) "reflete as interconexões entre o provedor de serviços, o cliente que recebe o serviço e outros clientes que compartilham a mesma experiência". Para o tema proposto nesta pesquisa, esta característica é muito representativa, na medida em que o conceito de coworking, esta diretamente relacionado ao tema.

Para Lovelock e Wright (2001, p.54) existem três níveis de envolvimento do cliente na prestação de serviços: baixo, médio e alto envolvimento. A prestação de serviço de escritório de coworking pode ser considerada como de alto envolvimento, pois atende o que diz o autor a respeito do esmo. Segundo ele o alto grau de envolvimento esta relacionado a visitas sistêmicas ao local aonde a experiência do serviço e é concretizada, e ocorre algum tipo de relacionamento, tanto entre cliente-empresa quanto entre clientes e outros clientes.

Hoffman e Bateson (2009, p.36) exemplifica o que ele denomina de: **fator social,** presente em alguns serviços. O fator social segundo os mesmos esta relacionado com serviços cuja sua natureza propõe a interação entre clientes, e muitas vezes fazem parte das necessidades do consumidor ao procurar a prestação do serviço. E exemplifica o fator com os serviços prestado por pub, ou boate. O *pub*

cheio possibilita a oportunidade de interações entre os consumidores e é exatamente isto que eles buscam.

Hoffman e Bateson (2009, p.36) “como criaturas sociais, os seres humanos tendem a frequentar a lugares de negócios e a se sentirem mais confortáveis onde há outros clientes” A analise das características sociais são importantes durante o processo de avaliação dos serviços, pois em sua grande maioria, estão diretamente afetadas pelo aspecto da intagibilidade.

A última característica destacada é a perecibilidade que esta relacionada às outras mencionadas anteriormente. E de acordo com os mesmos autores Hoffman e Bateson (2009) , é definida como a incapacidade do serviço de ser estocado . “trata-se na verdade de uma experiência que é compartilhada entre clientes, e não um bem que possa ser produzido em larga escala, e distribuído posteriormente”. O principal problema relacionado a esta característica é o fato de que oferta e demanda do serviço devem estar em níveis ótimas, para que o serviço atinja o nível máximo de qualidade.

Lovelock e Wright (2001, p.46):

> “Empresas de fabricação podem desfrutar de estoques de seu produto como uma reserva contra flutuações da sua demanda. Isto lhes permite desfrutar de economias derivadas de fábricas em operações de produção fixos. Poucas empresas de serviço podem fazer isto com facilidade, a receita potencial de um assento vazio de um avião depois da partida por exemplo, sempre estará perdida depois da partida do vôo .”

4.3.2 PROCESSO DE SERVIÇOS

Lovelock e Wright (2001, p.36) propõe uma distinção entre os serviços, de acordo com os processos nos quais eles estão envolvidos. São eles:

- Processos com pessoas: serviços que envolvem ações tangíveis sobre os corpos das pessoas.
- Processo com bens: ações tangíveis com bens ou outras posses pertencentes a clientes.

- Processo com estimulo mental: ações intangíveis dirigidas a mente das pessoas.
- Processo com informações: ações intangíveis dirigidas a bens dos clientes.

Os exemplos fornecidos pelos autores, auxiliam na compreensão do modelo. Para exemplificar processos de serviços com pessoas, ele primeiramente define o conceito de fábrica de serviço: Lovelock e Wright (2001, p.36) “é o local físico (as vezes móvel) onde pessoas ou maquinas (ou ambas) criam e entregam benefícios de serviços aos clientes”

Os exemplos de autor para processo com pessoas são serviços como o de transporte de passageiros e ou cabeleireiro, Neste tipo de processo fica claro que o consumidor necessita estar presente fisicamente na fábrica de serviços, para que o beneficio do serviço possa ser entregue.

Lovelock e Wright (2001, p.37) “muitas vezes os clientes pedem a organizações que forneça tratamento para alguma posse física – que pode ser qualquer coisa, desde um carro até um computador ou desde vestido até um cachorro.” Para o mesmo autor, serviços que interagem com a mente das pessoas incluem o fornecimento de educação: noticias, informações ou com finalidade de entretenimento. Programas de televisão, tanto educativos como de entretimento são um bom exemplo, pois deixa clara a visão de que o cliente não precisa estar na fábrica de serviços, mas necessita um investimento de tempo.

Lovelock e Wright (2001, p.38)

> “Precisamos reconhecer que assistir a um concerto ao vivo pela televisão em nossa própria casa, não é a mesma experiência que assistir ao concerto em um auditório na compania de centenas ou até milhares de outras pessoas. De modo similar, a experiência de participar de uma aula baseada discussão por meio de televisão a cabo interativa carece da intimidade das pessoas debatendo entre si na mesma sala”

O último processo destacado pelo autor envolve as informações Lovelock e Wright (2001, p.37) “A informação é a forma mais intangível de produto de serviços, mas pode ser convertida em formas mais duradouras e tangíveis como cartas, relatórios e livros.” O autor ainda destaca que o sistema de informações sofreu drásticas alterações últimos anos, e o exemplo clássico desta mudança é o serviço

prestado a um cliente de um banco, que antes da revolução da informação necessitava ir até o banco para adquirir um extrato ou fazer uma transferência, hoje ele pode adquirir estas informações através de um caixa automático ou através do serviço de *homebanking*, oferecido pela maioria dos bancos.

4.3.3 PROCESSO DE COMPRAS DE SERVIÇOS

O processo de decisão de compras de um serviço contempla etapas já analisadas neste capítulo, todavia contem algumas singularidades provenientes da natureza do serviço. De acordo com o modelo proposto na figura 7 abaixo por Lovelock e Wright as etapas analisadas anteriormente, estão inseridas dentro de macro etapas: Consciência da necessidade, etapa de encontro de serviço e etapa pós compra.

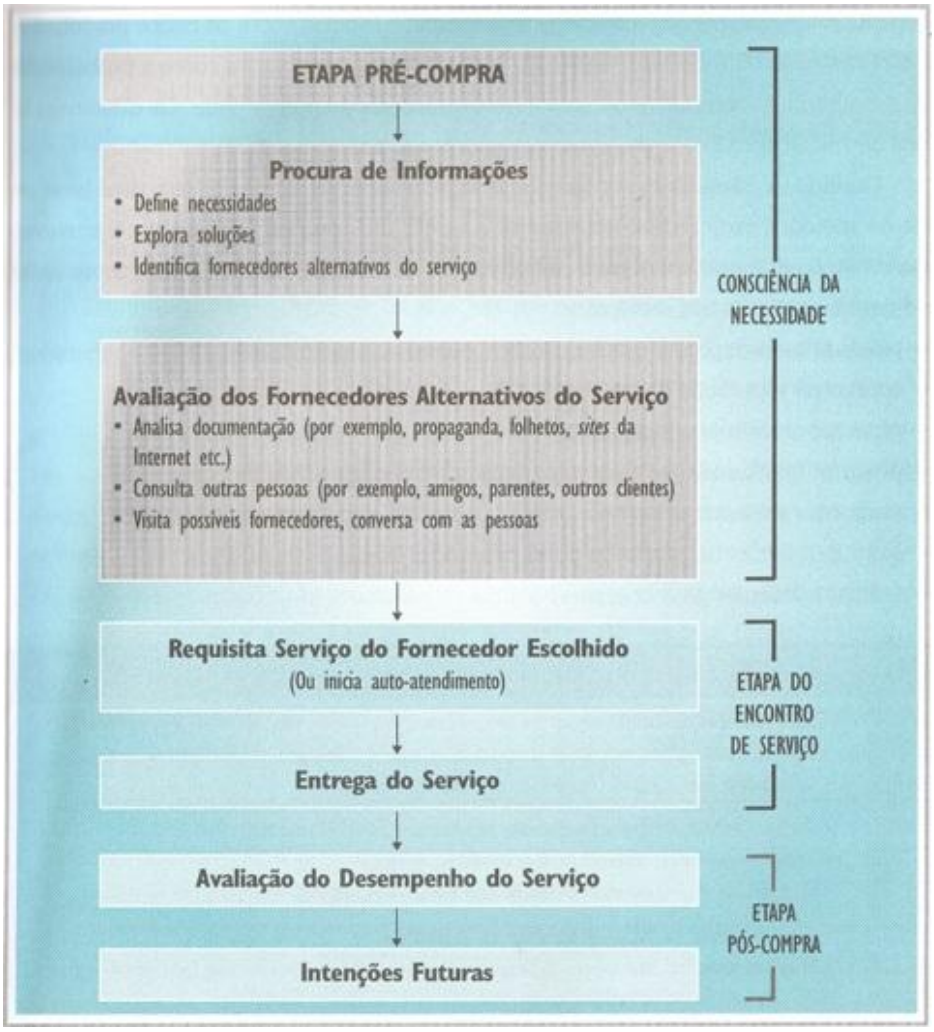

Figura 7 – Processo de compra serviços
Fonte: Wright (2009. p.81).

Lovelock e Wright ainda destaca que a etapa pré-compra é fundamental no processo, pois envolve o consentimento de risco do cliente, perante a expectativa de serviço. Ele considera que o cliente é afetado por diferentes esferas do risco: funcional, financeiro, temporal, físico, psicológico, social e sensorial. E exemplifica as principais preocupações dos clientes, gerada sem cada tipo de risco:

Tabela 1 – Risco de compra serviços

TIPO DE RISCO	EXEMLPLOS DE PREOCUPAÇÕES DE CLIENTES
Risco funcional (resultado de desempenhos insatisfatórios)	• Este curso me dotará da qualificação que preciso para obter um emprego melhor? • Este cartão de crédito será aceito sempre e onde quer que eu deseje realizar compras?
Risco financeiro (perda monetária, custos inesperados	• Perderei dinheiro se fizer o investimento recomendado pelo meu corretor? • O reparo do meu carro custará mais do que o orçamento inicial?
Risco temporal (perda de tempo, consequências demora)	• Terei de entrar na fila antes de entrar na exposição? • As reformas em nosso apartamento serão concluídas antes de nossos amigos virem passar uns dias conosco?
Risco físico (dano pessoal ou prejuízo material)	• Posso me ferir se for esquiar nesta estação de esqui? • O conteúdo deste pacote não será danificado pelo correio? • Ficarei doente se viajar nas férias para o exterior?
Risco psicológico (temores e emoções pessoais	• Como posso ter certeza de que este avião não ira cair? • O diagnóstico do médico me transtornará?
Risco social (como outros pensam e reagem)	• Meus familiares aprovarão o restaurante para nosso jantar familiar? • Meus colegas de trabalho aprovarão a minha escolha de uma firma jurídica desconhecida?
Risco sensorial (impacto indesejado sobre qualquer um dos cinco sentidos	• A cama será confortável? • Ficarei acordado a noite pelo barulho dos hospedes do quarto ao lado? • O café da manhã será desagradável?

Fonte: Wright (2009. p.82 e 83). Adaptada pelo pesquisador.

Outra diferenciação ao modelo já visto se caracteriza pela Intenção futura, que é basicamente a intenção que o cliente demonstra após o consumo da experiência. Tanto as intenções do cliente em continuar ou não utilizando o serviço, quanto o seu impacto e sua opinião em relação ao mesmo são relevantes nesta analise.

A intenção futura do cliente em relação ao serviço prestado, esta diretamente relacionada à sua satisfação com a experiência própria e com o relacionamento desenvolvido com a organização. Hoffman e Bateson (2009, p.342) A satisfação corresponde diferença entre o serviço prestado em si e as expectativas geradas sobre ele.

Os autores ainda propõe um modelo de fatores que influenciam nas expectativas dos clientes, de acordo com a figura 8 abaixo:

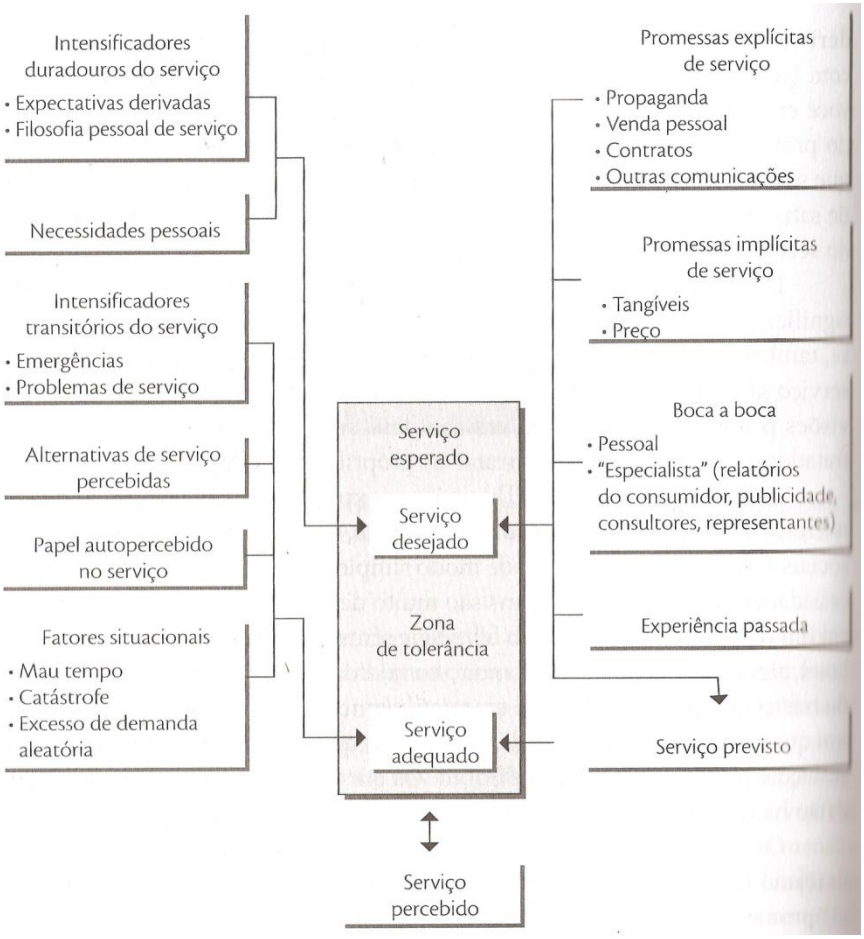

Figura 8 – Serviço esperado
Fonte: Hoffman e Campora (2009. p.366).

A zona de tolerância presente na figura acima se evidencia quando tratamos de prestação de serviços, pois de acordo com Hoffman e Bateson (2009, p. 363) “Devido à heterogenidade, os clientes aprendem a esperar variações na prestação de serviços” sendo assim, eles são capazes de tolerar problemas durante a execução do serviço, pois estão cientes de que a natureza da operação é diferenciada.

Ainda segundo os autores, o serviço desejado esta representando a ideia de expectativa ideal, ou a execução exata da maneira desejada. Já o serviço adequado, seria correspondente ao desempenho que atingir o mínimo da expectativa tolerável “reflete o mínimo de serviço que o cliente esta disposto a aceitar” Hoffman e Bateson (2009, p. 363)

Segundo Lovelock e Wright, (2001, p.41) Serviços em que o cliente necessita estar fisicamente na fábrica de serviços para receber os benefícios do mesm, tem estes fatores como influencias na avaliação de satisfação:

- Encontros com o pessoal prestador de serviços.
- Aparência e características das instalações do serviço, tanto externas quanto internas.
- Interações com equipamentos e auto atendimento.
- Características e comportamentos de outros clientes.

5 MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa será embasada na concepção de Malhotra(2006) a respeito da pesquisa de Marketing. De acordo com o mesmo, a pesquisa se estrutura da maneira seguinte: a primeira etapa é a da concepção da pesquisa em si e seus objetivos. Os objetivos principais desta pesquisa são: traçar um perfil do usuário de *coworking,* identificar suas principais motivações de consumo e quais as características dos escritórios, que possuem maior relevância entre os consumidores.

Para isto este pesquisador utilizou-se do modelo proposto por Malhotra(2006), dividindo a pesquisa em duas etapas: qualitativa e quantitativa. Para o autor a primeira etapa de uma pesquisa serve para que sejam gerados critérios e esclarecimentos a respeito do assunto a ser pesquisado, para que na segunda etapa, estes critérios ou hipóteses possam ser testados. Sendo eles testados, cabe a parte da analise de dados, fazer as relações possíveis entre os dados levantados e as questões que necessitam de esclarecimento.

Sendo assim a etapa qualitativa se propõe a analisar os motivos relevantes na tomada de decisão de compra, e os aspectos estruturais presentes nos serviços de maior importância, já a etapa quantitativa, tem a finalidade de constituição de um perfil de usuário, e a sua preferência e concordância em relação aos motivos levantados anteriormente.

5.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

Malhotra(2006) afirma que de maneira geral as informações obtidas através da fase exploratória são amplas, e provenientes de um processo flexível e não estruturado. Ele ainda acaba elencando alguns diferentes métodos para a realização desta etapa, são eles: entrevista com especialistas, levantamentos – pilotos, dados secundários e pesquisa qualitativa.

O modelo de negócios de um escritório de *coworking* é relativamente novo setor imobiliário, principalmente quando se trata da cidade de Porto Alegre/RS em especifico. Foi definido por este pesquisador, que esta etapa contempla uma a analise dos dados secundários referentes ao negócios e também algumas entrevistas em profundidade realizadas com consumidores. Pois cabe a pesquisa analisar quais já foram analisados por outros pesquisadores nesta área, e também delimitar as expectativas dos clientes durante a prestação de serviços.

5.1.1 DADOS SECUNDÁRIOS

A etapa de coleta de dados secundários tem o objetivo de identificar as principais informações existentes a respeito do problema proposto pela pesquisa. (Mc Daniel 2003 p.86) “É provável que outros tenham investigado este problema ou algo semelhante no passado. Existem duas fontes básicas de dados secundários: a própria empresa (banco de dados internos) e outras organizações ou pessoas (banco de dados externo).

Este levantamento, contemplou duas visitas em um mesmo escritório de *coworking* sediado em Porto Alegre/RS. Estas visitas aconteceram nos dias 13 e 19 de março de 2012, e foram feitas no mesmo escritório em que posteriormente foram realizadas as entrevistas em profundidade. Estas visitas foram realizadas quando o escritório não se encontrava em funcionamento normal, em uma das ocasiões o pesquisador participou de um *workshop* realizado no espaço, e em outra uma palestra. O objetivo destas visitas não era o levantamento de dados em si, todavia foi relevante pois foram adquiridas informações referentes a: infraestrutura disponível no local, empresas parceiras ao escritório, custos de utilização do serviço, técnicas de promoção do escritório e comunidade e cultura relacionadas ao consumo. Para o levantamento de dados secundários também foram pesquisados os *websites* de vários escritórios presentes no Brasil e no exterior, basicamente para levantar informações de estrutura disponível e preço cobrado pelo serviço.

5.1.2 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Para Malhotra (2006, p.163) uma entrevista em profundidade é “uma entrevista não estruturada, direta, pessoal que um único respondente é testado por um entrevistador, este é treinado para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes”. McDaniel e Gates (2003, p.142) resaltam o aspecto informal da entrevista, que acaba facilitando o entrevistador a obter informações. “a direção de uma entrevista em profundidade é orientada pelas respostas do entrevistado”.

Segundo Malhotra (2006) as entrevista em profundidade levam a informações mais relevantes quando se utilizam de técnicas de sondagem ou encadeamento (*laddering*), conforme o autor as perguntas amplas devem ser seguidos de questionamentos como: “o que o leva a afirmar isto? “por quê?” “tem mais alguma coisa que gostaria a acrescentar sobre isto?” para que o entrevistado progrida em relação a sua própria resposta e revele motivações subjacentes de compras

O roteiro das entrevistas em profundidade foi elaborado considerando-se as informações obtidas através dos dados secundários, como estrutura presente nos escritórios de *coworking*, e também os diferenciais estratégicos desenvolvidos por estes estabelecimentos. Este roteiro esta anexado a esta pesquisa e presente no **APENDICE B – ROTEIRO ENTREVISTAS PROFUNDIDADE.**

As entrevistas foram realizadas pelo próprio pesquisador, e ocorreram em um escritório de *coworking* na cidade de Porto Alegre/RS no dia 25 de Julho de 2012. Foram entrevistados 7 usuários do serviço presentes no local. Perguntas baseadas na revisão teórica como “Quais necessidades tens saciadas por este serviço, ou como você começou a trabalhar aqui, foram feitas e seguidas dos questionamentos propostos por Malhotra(2006) “como e porque disto" baseando-se em seu modelo de encadeamento. Para facilitar a analise dos dados revelados, as entrevistas foram gravadas e estão transcritas e anexadas a esta pesquisa no **apêndice A – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.**

5.2 ETAPA QUANTITATIVA

Malhotra (2006, p.154) sentencia “A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de analise estatística”. Exatamente com este objetivo que esta etapa se apresenta, quantificar os dados levantados nas etapas anteriores, e definir um perfil para os consumidores de *coworking office*

5.2.1 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Para esta etapa da pesquisa é selecionada a utilização de um questionário, que segundo Malhotra(2006) “é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados” O autor propõe que o questionário deve possuir três características distintas: perguntar coisas que os entrevistados tenham como responder; motivar e incentivar o entrevistado e minimizar a chance de erro da resposta.

Na elaboração do questionário, foi levado em consideração o principal objetivo do questionário em si, e quais as informações necessárias extrair dos entrevistados. Um dos objetivos é definir o perfil de usuário e para isto foram aplicadas questões fechadas de múltipla escolha, como: qual seu sexo, sua área de atuação, área de formação, nível de escolaridade, renda e idade.

Alem do perfil foram realizadas perguntas referentes aos itens necessários no ambiente para a concretização do consumo, e também os principais motivos que levaram os consumidores ao consumo. Estas questões também são de natureza fechada e múltipla escolha, sendo possível a escolha de mais de uma alternativa. As intenções sociais, presentes nos usuários e levantadas através das entrevistas também foram abordadas, questões como: possibilidade de concretização de negócios e experiências trocadas durante o dia a dia no trabalho, foram elencadas como motivos de decisão de consumo pelo pesquisador.

Algumas questões foram estruturadas através da escala de Likert, que segundo McDaniel e Gates (2003, p.302) “Ela consiste de uma série de afirmações que expressam uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao conceito de estudo” Os entrevistados demonstraram seu grau de concordância com as informações de acordo com a escala: 1- Discordo Totalmente e 5 – concordo totalmente, ou seja, uma escala intervalar aonde os pontos entre as escalas são iguais.

O questionário foi composto então num total de 15 questões, sendo uma contendo quatorze frases avaliadas através da concordância ou discordância do entrevistado. Dez destas questões delimitam o perfil de usuários através de questões nominais fechadas de múltipla escolha, aonde somente uma alternativa deve ser escolhida. Três questões de mesma natureza, baseados no referencial teórico abordado na pesquisa, e duas questões de múltipla escolha sem limite de opções marcáveis, foram realizadas de acordo com as necessidades e motivações de consumo provenientes das entrevistas em profundidade. O questionário esta anexado no **APENDICE C – QUESTIONÁRIO**, presente no final desta pesquisa.

5.3 COLETA DE DADOS

5.3.1 COLETA DE DADOS QUALITATIVOS

As entrevistas em profundidade foram realizadas com usuários do escritório: nós coworking, localizado na Avenida Cristovão Colombo, na cidade de Porto Alegre/RS, elas ocorreram no dia 25 de junho de 2012 entre as 14:00 e 18:00 horas. Cada entrevista teve duração aproximada de 15 minutos e para facilitar o processo de analise elas foram gravadas, totalizando aproximadamente 1 hora e vinte minutos de gravações que estão transcritas e anexadas a esta pesquisa no APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.

As entrevistas foram realizadas durante a jornada de trabalho dos usuários, enquanto eles estavam em sua própria estação de trabalho do escritório, ou seja, os entrevistados estavam exatamente no local aonde eles utilizam o serviço

pesquisado. O ambiente e atmosfera existentes foram analisados pelo pesquisador durante a realização da entrevista assim como a própria interação do entrevistado com os demais *coworkers* durante o processo. O escritório nós *coworking* foi escolhido pois se trata de um dos maiores escritórios do gênero presentes na cidade, e também pela sua concordância em realização do estudo proposto. O contato inicial feito através de email, no qual foi descrita a intenção e os objetivos da pesquisa, posteriormente foi agendado uma data para a coleta de dados, a *hostess* do local divulgou previamente aos usuários que a pesquisa seria realizada, para que possíveis interessados em responder fossem identificados.

A própria hostess do local auxiliou-me durante o processo de escolha dos participantes, pois foi ela a responsável por me apresentar aos direntes grupos de *coworkers*, em virtude disto cada entrevista foi realizada com pessoas que trabalham para empresas distintas, com a ressalva dos dois primeiros entrevistados que trabalham para a mesma empresa. Após esta introdução aos grupos, o pesquisador realizou uma pergunta para verificar quem possuía interesse ou ao menos consentimento e disponibilidade para responder as perguntas, sendo assim os entrevistados foram definidos por perfil e interesse de participação.

5.3.2 COLETA DE DADOS QUANTITATIVOS

Para a coleta dos dados do questionário, foi utilizada a técnica *survey*, que “trata-se de um método que se utiliza de um questionário estruturado aplicado a uma amostra de uma população e destinado a coletar informações específicas dos entrevistados” Malhotra (2006 p. 179).

Para responder a este questionário, os clientes não necessitaram de auxílio, ou facilitador, o que Mattar (1997, p.171) chama de “questionários autopreenchidos”. Estes foram aplicados através de um link de internet, utilizando-se de ferramenta: *surveymonkey*. Os dados foram coletados entre 06 de junho de 2012 e 15 de junho de 2012 (www.surveymonkey.com.br). Este método permitiu a pesquisa um total de 93 entrevistados.

5.4 AMOSTRAGEM

Para definir o tipo de amostra utilizada, primeiramente tivemos que verificar qual será a população ou universo amostral de estudo. Segundo McDaniel e Gates (2003, p. 364) “A população de interesse é o grupo total de pessoas do qual necessitamos obter informações, ou seja, o mercado-alvo do produto ou serviço em questão”.

O universo no caso desta pesquisa é definido através da utilização de um escritório de *coworking*, se ele já utilizou determinada prestação de serviço fará parte do público de interesse. Esta pesquisa não se propõe a analisar os consumidores que somente tem interesse ou aspiração na utilização deste tipo da dificuldade de obtenção desta informação, levando-s em consideração que o serviço de *coworking* e novo no mercado, e diversos profissionais não sabem do conhecimento deste formato de escritório locado.

De acordo com McDanial e Gates (2003, p.366) “Nos levantamentos, a questão de saber se determinados indivíduos pertencem ou não a população de interesse é muitas vezes resolvida por meio de perguntas de triagem no inicio do questionário” Esta questão de triagem é proposta no inicio do questionário, caso o respondente nunca tenha utilizado o serviço de *coworking*, ele é automaticamente descartado do processo, e não se constitui como integrante da amostra.

A técnica de amostragem não probabilística definida por meio conveniência, é utilizada nesta pesquisa, novamente a natureza do empreendimento implica na utilização deste tipo de amostra, tendo em vista dificuldade de delimitação total do publico de interesse, e os custos relacionados a este processo. Segundo Malhorta (2006, p.326) “técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador. O processo de divulgação da pesquisa para colega foi feito através da internet, principalmente através das redes sócias e no envio de email a escritórios de *coworking* e *blogs* relacionados ao tema, para que eles fizessem a divulgação através de sua rede de contatos.

5.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados extraídos das entrevistas em profundidade foram analisados de acordo com o processo de decisão de compra, contemplado na revisão de literatura desta pesquisa. Os dados proveniêntes do questionário foram analisados através do software utilizado na coleta. Aonde foram quantificados os dados referentes ao perfil da amostra, e criados gráficos através do software Excel. As necessidades e motivações foram analisadas por citação de entrevistado, então a informação extraída compete para quais necessidades e motivações são eminentes em cada perfil de usuário distinto.

6 ANALISE DOS RESULTADOS

6.1 ANALISE ETAPA EXPLORATÓRIA

As entrevistas em profundidade revelaram diversas informações sobre o processo de consumo dos usuários de *coworking* da cidade de Porto Alegre. Estas informações foram analisadas de acordo com os objetivos propostos pela pesquisa e os principais aspectos abordados na revisão literária.

6.1.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Tabela 2 – Perfil dos entrevistados em profundidade

ENTREVISTADO	IDADE	AREA DE FORMAÇÃO	AREA DE ATUAÇÃO	DECISÃO DE COMPRA
ENTREVISTADO 1	31	Publicidade	Publicidade	Solicitação da empresa
ENTREVISTADO 2	37	Publicidade	Publicidade	Solicitação da empresa
ENTREVISTADO 3	42	Administração	Transportes e logística	Sócio, proprietário e decisivo
ENTREVISTADO 4	24	Design	Design	Solicitação da empresa
ENTREVISTADO 5	47	Jornalismo	Produção de eventos	Sócio, proprietário e decisivo
ENTREVISTADO 6	23	Publicidade	Design	Solicitação da empresa
ENTREVISTADO 7	22	Administração	Comercial	Solicitação da empresa

6.1.2 COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Através desta analise pretendemos analisar como os usuários se comportam tendo como base as etapas do comportamento de compra desmembradas na revisão da literatura.

Necessidades envolvidas:

A maneira como cada um dos entrevistados começou a trabalhar no escritório de *coworking* revelou diversas características a respeito da percepção da necessidade de consumo, a busca de informações e também informações em relação ao perfil dos consumidores de *coworking*. Dos sete entrevistados, cinco deles foram contratados por empresas para trabalhar naquele espaço, sendo assim, fica clara grande presença de clientes organizacionais, na utilização deste serviço.

Os outros dois entrevistados também fazem parte de organizações que estão utilizando o serviço, todavia seus contratos de trabalho são diferentes, a quinta entrevistada é uma autônoma com registro de pessoa jurídica próprio, e o terceiro um sócio de uma empresa que mantém a sede em Guaíba/RS. Vale ressaltar que a percepção da necessidade empresarial se baseou em tais aspectos práticos: necessidade de localização em Porto Alegre/RS, necessidade de um local para se iniciar uma empresa e necessidade para uma fase de “transição” dentro de uma organização.

Os entrevistados 1, 2, 4 e 7 fazem parte de organizações embrionárias, que possuem menos de cinco funcionários e estão iniciando suas atividades no mercado. A entrevistada 5 também está envolvida com a necessidade de estrutura, todavia as quesitos de socialização e a experiência de utilização do serviço foram decisivos no processo, pois ela trabalhava em uma empresa que estava em transição de sede, e ficou por 8 meses instalada no nós coworking (empresa aonde foi realizada a pesquisa), após este período a empresa para qual ela trabalhava, se retirou do local, todavia ela decidiu sair da empresa e continuar utilizando o escritório de forma autônoma.

Busca de informações

Conforme a analise proposta percebemos que este processo se da envolvendo diretamente os aspectos de grupos de influência presentes sobre os consumidores e as estratégias de promoção e divulgação desenvolvidas pela prestadora de serviços. Diversos dos entrevistados disseram ter conhecido o local através de amigos ou contatos profissionais.

O próprio empreendimento produz ações de divulgação, uma das entrevistadas(entrevistada 4), conta que conheceu o espaço através da participação de um amigo em um evento promovido pelo escritório. Isto define que alem da influencia do amigo(grupos de influencia), ocorreu uma estratégia de promoção do espaço envolvida.

Dois dos entrevistados ainda citaram que conheceram o empreendimento através do contato comercial realizado por um dos sócios do próprio empreendimento, expondo a ideia de o contato direto com organizações ou empreendedores é uma estratégia utilizada pelos proprietários, e uma boa rede de contatos empresarias esta atrelada a estes depoimentos.

Avaliação das alternativas:

Dos sete entrevistados, seis deles, trabalham para organizações que passaram pelo processo de avaliação de alternativas no momento de decisão de consumo do ambiente de *coworking*. Não há informações suficientes para dizer se o processo de comparação aconteceu entre serviços de igual natureza (comparação entre escritórios de coworking), sabe-se dizer que ocorreu uma comparação a serviços similares, como o aluguel de uma sala comercial tradicional para a instalação da empresa.

Percebe-se que uma analise das características funcionais do serviço se oferece na maioria das avaliações. Cinco dos sete entrevistas relacionaram a questão do custo-benefício envolvido comparando-se a uma sala tradicional. O serviço prestado: internet, faxineira e falta de preocupação com rotinas administrativas foram citados como fatores relevantes neste contexto. A percepção dos clientes é de que o custo da manutenção da estrutura mínima de uma empresa

é menor quando se utiliza o espaço de *coworking*, e a flexibilidade de contratação do serviço de *coworking* também é tida como atributo importante.

As empresas do terceiro e do quinto entrevistados possuíam salas ou endereços comerciais em outras cidades da região metropolitana, Guaíba/RS e Canoas/RS respectivamente. O fato do escritório estar localizado em Porto Alegre foi importante nesta decisão de troca de sede.

Decisão de compra

O relato dos entrevistados não deixa explícito quais seriam as características indispensáveis para o consumo do escritório. Mas nota-se que durante o processo de comparação a outros locais ou formatos de trabalho, diversos entrevistados falam que internet rápida e segura é um fator importante, tendo-se a ideia de que se este serviço é indispensável para o consumo, fator este que foi colocado à prova através do questionário.

A maioria dos outros atributos do serviço levantados pelo pesquisador são tratados através regra compensatória de aditivos ponderados, aonde a qualificação positiva ou negativa do atributo, varia de acordo com a natureza do negócio, de quem esta contratando o serviço. Dois publicitários falaram que a estrutura do *coworking* é deficitária quando comparado a estrutura disponível em uma agência de publicidade, todavia o a estrutura foi citada como ideal, para uma produtora de eventos.

Comportamento Pós-compra

Novamente nenhuma questão especifica com a palavra satisfação é feita durante as entrevistas, mas a maioria dos entrevistados faz uma avaliação do serviço quando o compara a outro similar. Frases como “’é bom trabalhar aqui”, “é positivo trabalhar aqui” “eu gosto muito de trabalhar aqui” e “eu acho que é o local ideal de trabalho” levam a conclusão de que a avaliação é positiva e de que os clientes encontram-se satisfeitos.

A frase “eu acho que aqui é o ideal de trabalho para uma pessoa que trabalha sozinho, ou em dupla” quinta entrevistada, que fez a opção de trabalhar no espaço após a utilização do serviço, tendo clara de que foi feita uma avaliação positiva após

a experiência. A intenção futura do cliente é questionada, e todos possuem a intenção de continuidade de consumo do serviço, pelo menos no curto prazo, a não ser que ocorram alterações em seus contratos de trabalho, e a decisão do consumo ou não do serviço, fujam de suas alçadas.

Em empreendimentos embrionários a intenção de consumo só será alterada, caso ocorram mudanças em relação às necessidades que as empresas possuem. A limitação do espaço físico atrelado ao crescimento empresarial é citada pelo primeiro e segundo entrevistados, como barreiras a continuidade de consumo.

Com relação a experiências negativas ou problemas durante a utilização dos serviços, que poderiam causar uma situação de insatisfação, a quinta e a sétima entrevistada citam algumas reclamações em relação a ruídos no ambiente de trabalho, mas citam algumas práticas da empresa para contenção destes problemas, as duas citam a forma de interação e cobrança exercida pelos funcionários em relação a problemas através do grupo da rede social *facebook.*

Um aspecto interessante analisado é que normalmente a satisfação do cliente varia de acordo com a experiência de consumo de serviços de mesma natureza, nenhum dos entrevistados já havia utilizado um serviço igual (outro escritório de *coworking*) proveniente de outra empresa, o que prejudica ou limita esta avaliação.

6.1.3 CARCATERISTICAS RELEVANTES DO SERVIÇO

Diversas características presente nos escritórios de *coworking* foram analisadas através das entrevistas, nesta etapa proponho a analise referente as características através das especificações técnicas de infraestrutura local e também pelas outras características levantadas pelos entrevistados.

6.1.3.1 CARCATERISTICAS TECNICAS RELACIONADAS À INFRAESTRUTURA E CUSTO

Infraestrutura

As características de infraestrutura relacionadas ao serviço foram citadas diversas vezes durante a realização das entrevistas. Os dois primeiros entrevistados citaram que em virtude da sua natureza de negócio, agência de publicidade e propaganda, em alguns aspectos como: “impressoras de alta definição” e “servidor para dados” eram tidos como deficitários em um *coworking*, comparados à estrutura de uma agência de publicidade.

Outro aspecto relacionado com a infraestrutura citado pelo entrevistado 1 e 2 e reforçado pelo depoimento das entrevistadas 5 e 6 é de que o espaço físico disponível no local, seria insuficiente para as organizações caso elas cresçam. Tornando a estrutura física disponibilizada pela empresa, insuficiente para as necessidades destes consumidores, caso esta necessidade venha a sofrer alterações, como: necessidade de espaço para um numero maior de pessoas.

Os entrevistados 3, 4, 5 e 7 fizeram menção aos serviços oferecidos dentro da prestação de serviços. Faxineira, café, contas de água, luz, condomínio, foram citados pelos entrevistados fazendo referência ao custo beneficio destes aspectos. A frase “não preciso me preocupar com este tipo de coisa” deixa claro que a avaliação se refere ao serviço agregado prestado pelas empresas de *coworking*, indisponíveis no setor imobiliário tradicional. E também que a valorização deste serviço é alta.

Os entrevistados 1, 2 e 6 possuem computadores fixos, instalados em mesas também fixas, na sala de entrada do escritório. Esta estrutura se difere da oferecida aos demais, pela natureza de seu negócio (agência de publicidade e design respectivamente) eles acabam necessitado de computadores com um nível de tecnologia e resolução de imagem que praticamente impossibilita a utilização de notebooks. O entrevistado 6 ainda abordou o aspecto de que trabalhando neste ambiente, para ele o ambiente de trabalho fica menos personalizado e personalizável, quando se utiliza um ambiente compartilhado em relação a um ambiente próprio.

O fato de que um mesmo ambiente é compartilhado por pessoas de que não necessariamente trabalham juntas foi relatado pelas entrevistadas 4 e 7 no que diz respeito a organização do ambiente de trabalho. A entrevistada 4 analisou o fato como negativo e positivo. Negativo por ter de organizar suas ferramentas de trabalho sempre ao entrar e a sair da sua jornada de trabalho. Mas classificou como positivo o fato da falta de local fixo aos consumidores do ambiente, proporcionando maior interatividade entre os consumidores. A entrevistada 7, analisou o fato positivamente, pois de acordo com seu depoimento este modelo a auxilia na organização pessoal em relação a sua própria estação de trabalho, considerando-se estação de trabalho como o conjunto cadeira e mesa.

A disponibilidade das mesmas dentro do ambiente e as próprias dimensões físicas do espaço foram consideradas como diferencial competitivo da empresa nós *coworking*, pelo relato trazido através da entrevistada 5. Ela relata que realizou um processo comparativo sobre a estrutura oferecida pelo escritório pesquisado e outros disponíveis no mercado, principalmente através de fotos disponibilizadas na internet, segundo ela a maneira de organização das salas, seu potêncial de iluminação natural tornam o espaço de trabalho ideal, para o exercício de suas atividades.

A entrevista 7, analisa um aspecto em que ela teve um certo problema durante a sua utilização do serviço. Pela natureza de sua atividade (contato comercial com clientes basicamente via telefone) ela necessita de um ambiente sem muito ruído ou barulho, já que necessita ficar constantemente ao telefone. Durante a entrevista ela conta que o espaço de *coworking*, passou por momentos de alta ocupação, assim o barulho gerado pelo publico praticamente impossibilitava ela de realizar suas atividades, ela conta que utilizou algumas vezes uma sala de reuniões, disponível no espaço, mesmo sem ter reuniões, somente para obter um pouco de tranquilidade e silêncio.

Localização

O aspecto de localização do escritório aonde foram realizadas as pesquisas foi comentado pelos entrevistados 3, 4, 6 e 7 como pontos positivos para a empresa. Este aspecto é relevante para qualquer tipo de locação imobiliária, seja ela comercial ou residencial, todavia deve ser tratado como diferencial competitivo pelas

empresas prestadoras de serviço de *coworking*, pois foi decisiva no consumo realizado por pelo menos dois, dos sete entrevistados.

Alem do fato de acessibilidade para funcionários e clientes, o aspecto da localização é relevante também, pelo fato de que este escritório em particular esta acoplado a um centro comercial (shopping) que possui uma variedade diferente de serviços ofertados. Restaurantes, supermercado, lojas e bancos são alguns dos exemplos de serviços que o centro oferece.

6.1.3.2 CARCATERISTICAS SOCIAIS RELACIONADAS À NATUREZA DO NEGÓCIO

A natureza do negócio de *coworking* prega aspectos relacionados ao social e ao colaborativo. Através das respostas tem se a distinção entre os entrevistados que realmente buscam a realização de negócios proporcionada pelo relacionamento surgido de compartilhamento de espaço e experiências. E os *coworkers* que somente buscam interação com objetivo de fugir do isolamento imposto em um café, domicílio ou escritório.

Os entrevistados 3 e 6 tem visões bem diferentes em relação a variedade de serviços ofertadas por outros clientes do ambiente compartilhado. De acordo com o que disse o cliente 3, ele acredita não ter nenhuma possibilidade de concretização de negócios com os outros usuários do serviço. Todavia ele considera positiva a variabilidade e rotatividade presentes no local. Ao ser questionado sobre a possibilidade de concretização de negócios proporcionada o entrevistado 6 é interrompido pelo *coworker* que sentava ao seu lado. O depoimento externo é relevante na medida em que se tratava de um proprietário de empreendimento sediado no local e também um sócio do próprio ambiente de *coworking* em questão.

No breve relato ele sentencia: “acredito que somos a empresa que mais se beneficia da interação entre empresas, em termos de fechar negócios, considero até difícil “tangibilizar” (mensurar) este valor” este depoimento deve ser entendido como a vontade de que um ambiente produtivo esteja relacionado à imagem do *coworking* utilizado para a coleta dos dados.

A palavra rotatividade é repetida por praticamente todos os entrevistados, e a avaliação sobre esta característica é positiva em todos depoimentos.

As características de socialização estão diretamente relacionados a intangibilidade presente na natureza da prestação de serviços, conforme o analisado na revisão teórico 3.3. Os clientes não conseguem mensurar ou quantificar o quão enriquecedor é a troca de experiências durante o dia a dia de trabalho, até mesmo pelas características de inseparabilidade e heterongenidade presente nos serviços. Mas conforme foi citado acima, todos eles tem avaliações positivas quanto ao potencial social do empreendimento.

6.2 ANALISE ETAPA QUANTITATIVA

6.2.1 PERFIL DA AMOSTRA

Conforme o dito na metodologia, o processo de entrevistas contou com a participação de 93 entrevistados, a seguir, vamos analisar o perfil deste entrevistados:

a) Sexo

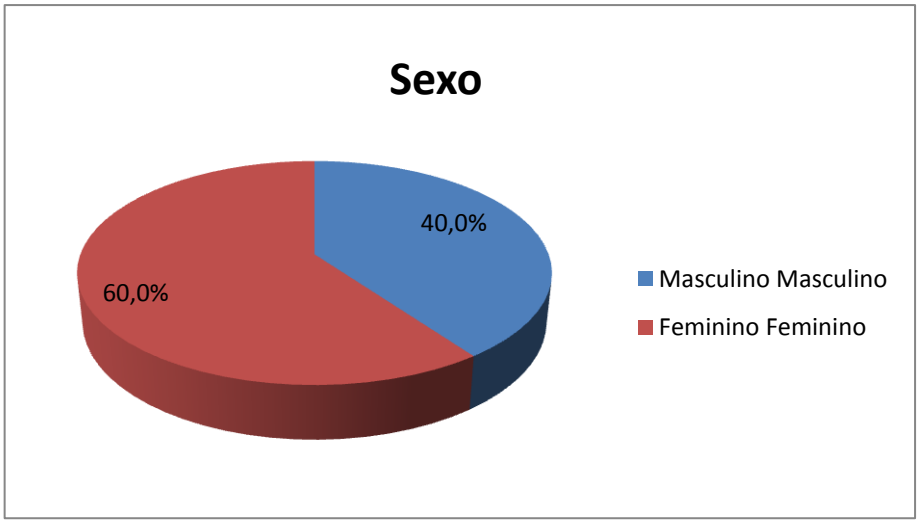

Gráfico 1 – Sexo da Amostra

A mostra analisada foi de predominância feminina, composta 60%(48) por mulheres e 40%(32) por homens. Esta questão contou com 80 respondentes.

b) Idade

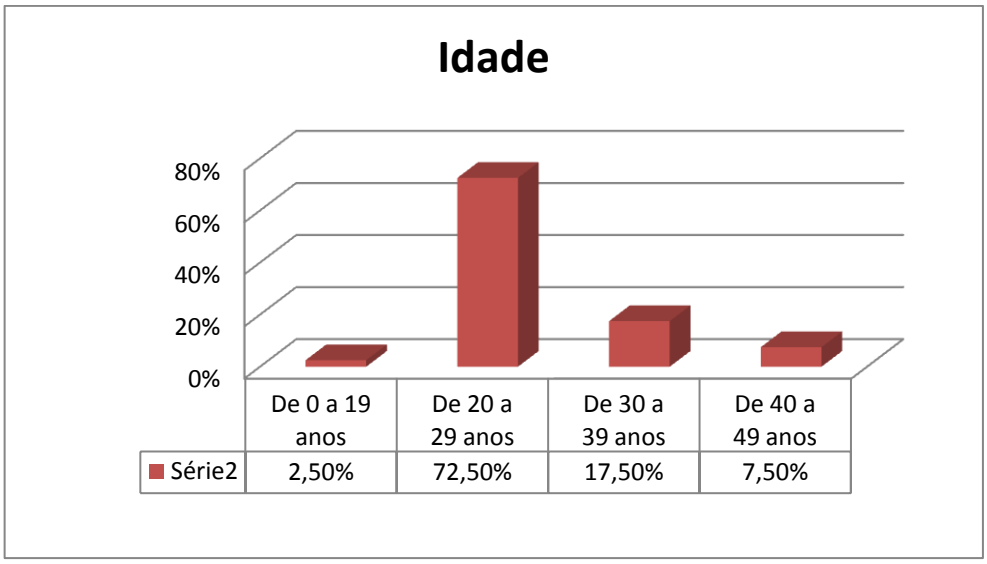

Gráfico 2 – Idade da amostra

A faixa etária que engloba a maioria da amostra é de pessoas entre 20 e 29 anos de idade, sendo que 72,50% dos 80 respondentes a esta questão, se encontram em tal faixa etária. A média de idade da amostra é de 27.35 anos e a moda, valor que apareceu maior numero de vezes entre os entrevistados é 25 anos de idade. Estas informações deixam claro que os consumidores de *coworking* fazem parte da geração de consumidores classificados como, geração Y, mas também é composta por membros mais velhos.

c) Contrato de Trabalho

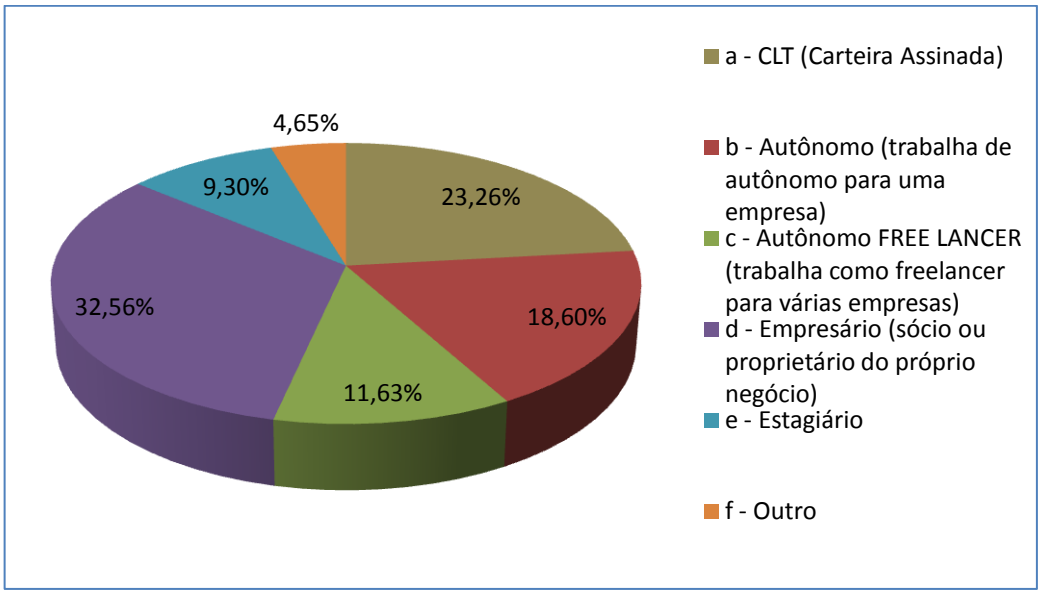

Gráfico 3 – Contrato de trabalho

Este gráfico é interessante pois resalta o caráter empreendedor da amostra, e consequentemente dos consumidores de escritórios de *coworking*, 32%(28) (maioria entre os respondentes) é proprietário ou sócio do próprio negócio, 23%(20) trabalha através do contrato normal de trabalho via carteira assinada (CLT), 19%(16) trabalha de forma autônoma, exclusivamente para uma empresa, 12%(10) também trabalha de autônomo, todavia para mais de uma empresa. O total autônomos é de 31%, 9%(8) são contratados por empresas através do contrato de estágio, e 5%(4) respondeu dizendo que é estudante.

d) Escolaridade

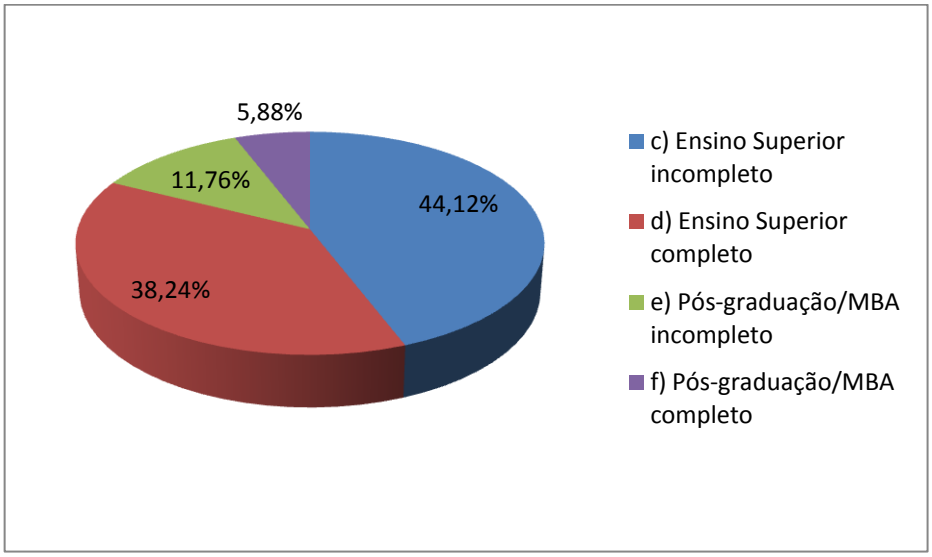

Gráfico 4 – Grau de instrução

A Grande maioria dos entrevistados ainda esta cursando a universidade, 44,12%(30) deles possuem o ensino superior incompleto, 38,24%(26) o ensino superior completo, 11,76%(8) esta cursando pós-graduação ou MBA e 5,88%(4) possui algum título de pós-graduação ou MBA. Esta informação é compatível com a faixa etária predominante, pois a maioria das pessoas nesta faixa etárias estão formadas ou recém-formadas, segundo dados do IBEGE. Deve se relevar que esta questão não foi respondida por 25 respondentes da pesquisa.

e) Area de formação

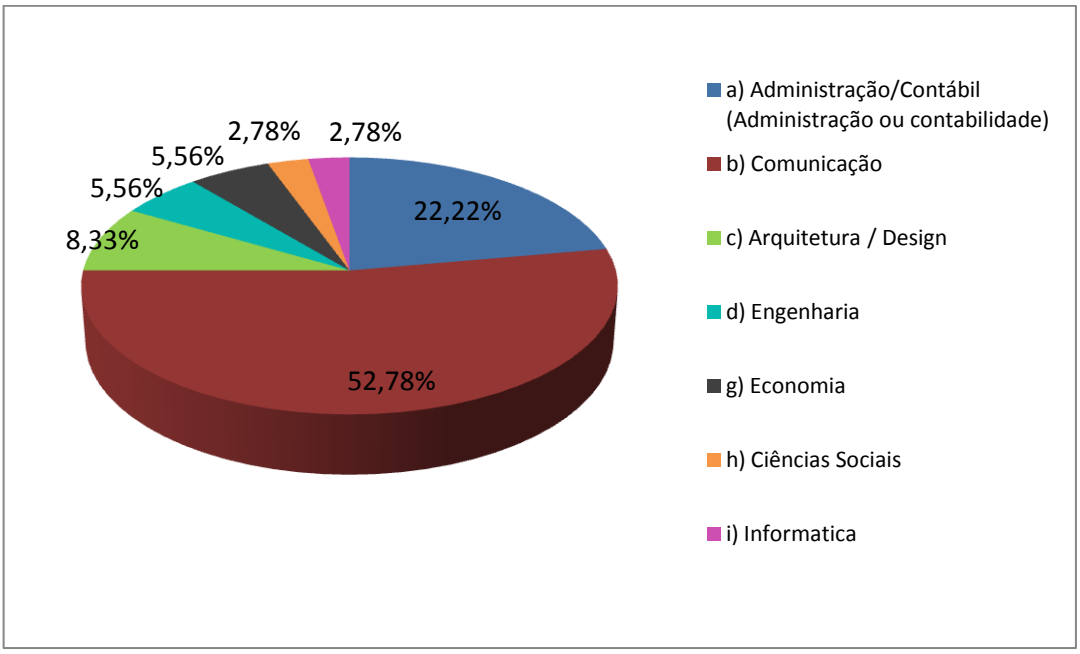

Gráfico 5 – Área de formação

A amostra possui maioria de pessoas formadas em faculdades de comunicação 52,78%(38), a área da administração ou contabilidade possui 22,22%(16), arquitetura e design 8,33%(6), As áreas de economia e engenharia representam 5,56%(4) da amostra cada um, e Ciências Sociais e computacionais 2,78%(2) cada.

f) Área de atuação

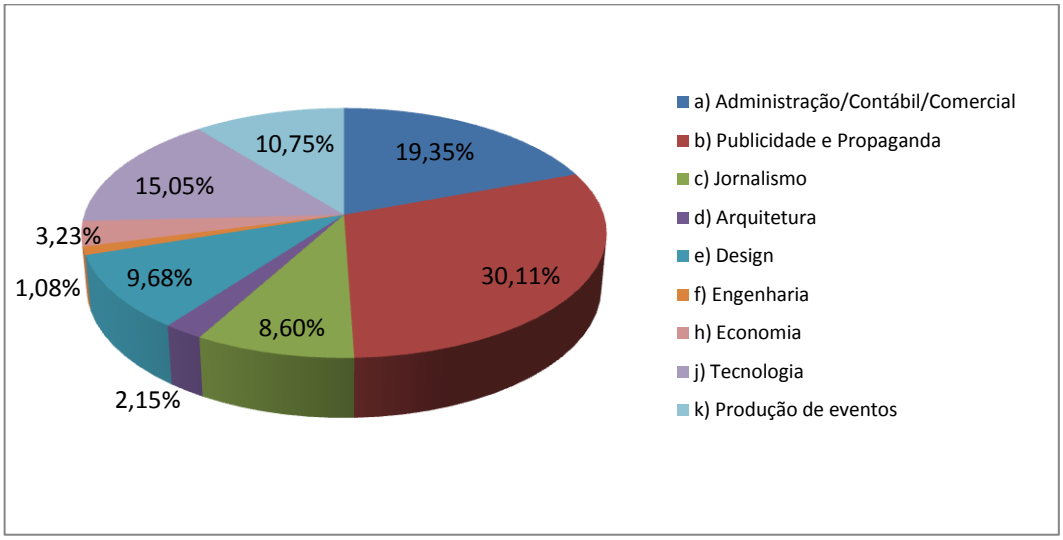

Gráfico 6 – Área de atuação

De acordo com o gráfico anterior, o maior percentual da amostra atua na área de Publicidade e Propaganda 30,11%(28), seguido pelo ser Administração contábil e comercial 19,35%(18), a área de tecnologia concentra 15,05%(13), produção de eventos 10,75%(10), design 9,68%(9), jornalismo 8,60%(8), economia 3,23%(3), arquitetura 2,15%(2) e engenharia representando 1,08%(1). Apesar da concentração dos entrevistados na área de comunicação, percebe-se que profissionais de diferentes segmentos utilizam este serviço.

g) Renda

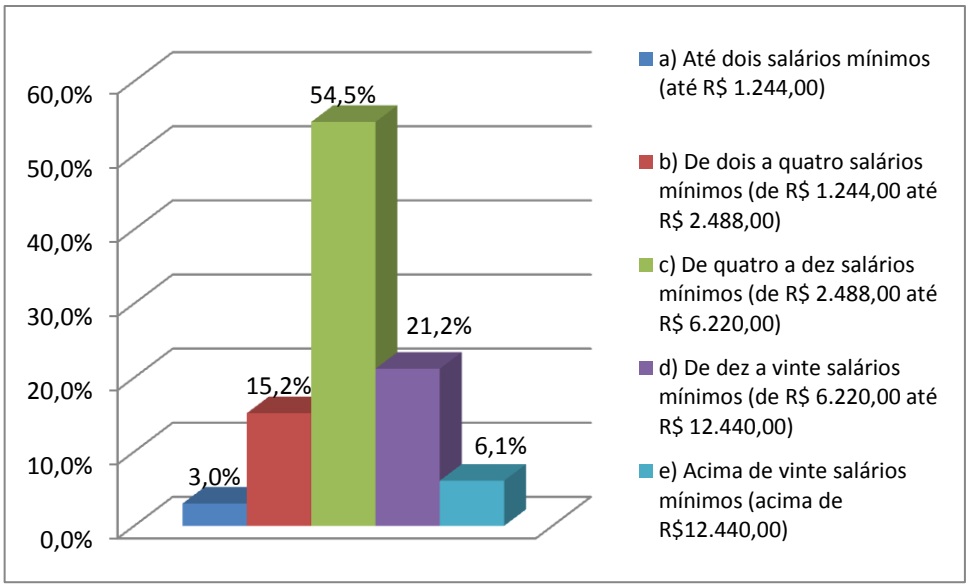

Gráfico 7 – Renda familiar

Mais da metade da amostra 54,5% (36) declara ter a renda familiar totalizada entre R$2.488,00 e R$6.220,00. A outra metade compões as faixas restantes da amostra, conforme o gráfico 7, disposto a cima. Deve-se levar em consideração que perguntas a respeito sobre a renda das pessoas tendem a ter informações distorcidas, pois diversas pessoas ficam desconfortáveis ao fornecer tal informação, um exemplo disto e que somente 66 pessoas de um total de 93, responderam esta pergunta.

6.3 COMPORTAMENTO DE CONSUMO

a) Decisão de consumo

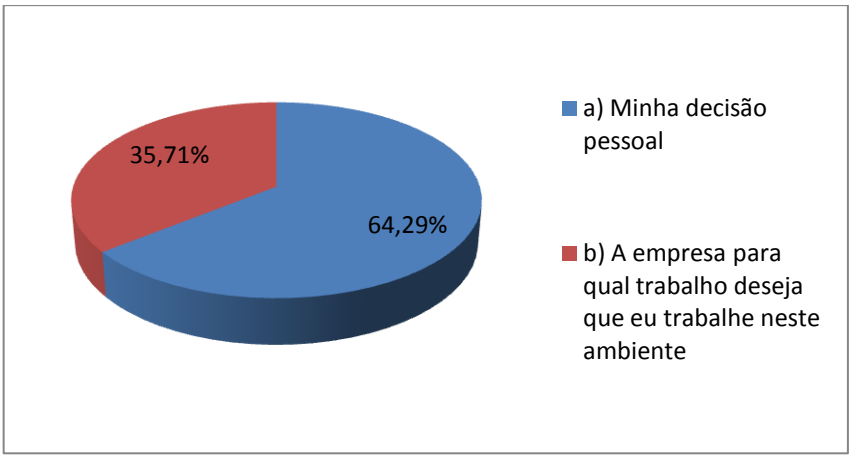

Gráfico 8 – Decisão de consumo

A decisão de consumo do serviço é feita pelo próprio usuário do serviço em 64,29%(54) dos entrevistados, já 35,71%(30) começaram a trabalhar em um escritório de *coworking*, por desejo da empresa para qual trabalha.

b) Frequência de consumo

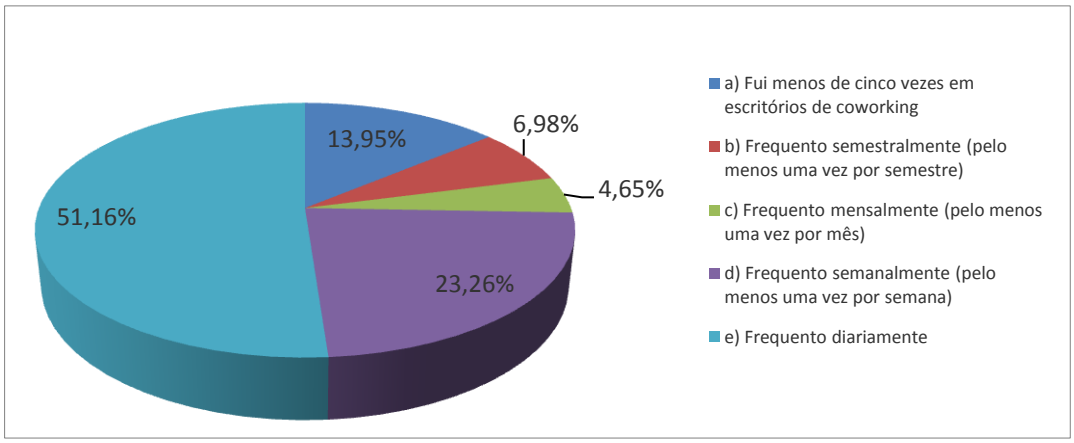

Gráfico 9 – Frequência de consumo

De um total de 80 respondentes nesta questão 51,16%(44) dos entrevistados dizem frequentar diariamente um escritório de *coworking*, já 23,26%(20) tem

frequência semanal, 13,95%(20) foram menos de cinco vezes em um escritório de *coworking* e não são usuários rotineiros, já 6,98%(6) frequentam semestralmente e 4,65%(4) dizem frequentar pelo menos uma vez ao mês o espaço.

c) Busca de informações

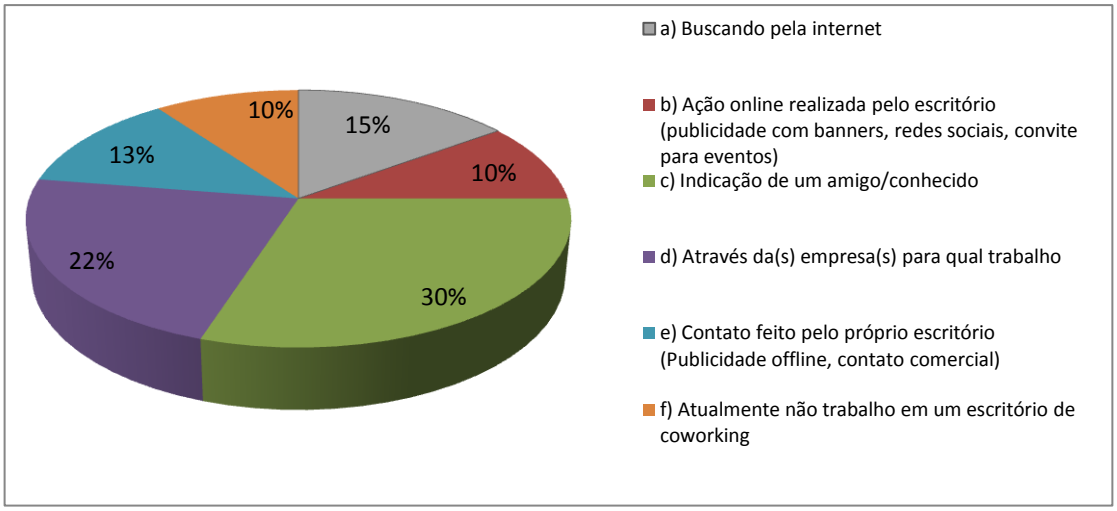

Gráfico 10 – Conhecimento do escritório

Este gráfico mostra a variabilidade com a qual as pessoas obtém informações a respeito deste serviço, 30%(24) dos respondentes conheceram o espaço através de um amigo ou conhecido, tornando os grupos de influência, o meio com maior porcentagem dentre as opções disponíveis. 22%(20) conheceram o negócio através da empresa para qual trabalha, 15%(12) encontraram o serviço através de buscas feitas pela internet, 13%(13) foram contatos comerciais provenientes da própria empresa prestadora de serviço, 10%(9) através da promoção de eventos e divulgação do escritório e 10%(9) não trabalham mais neste tipo de ambiente.

d) Necessidades estruturais

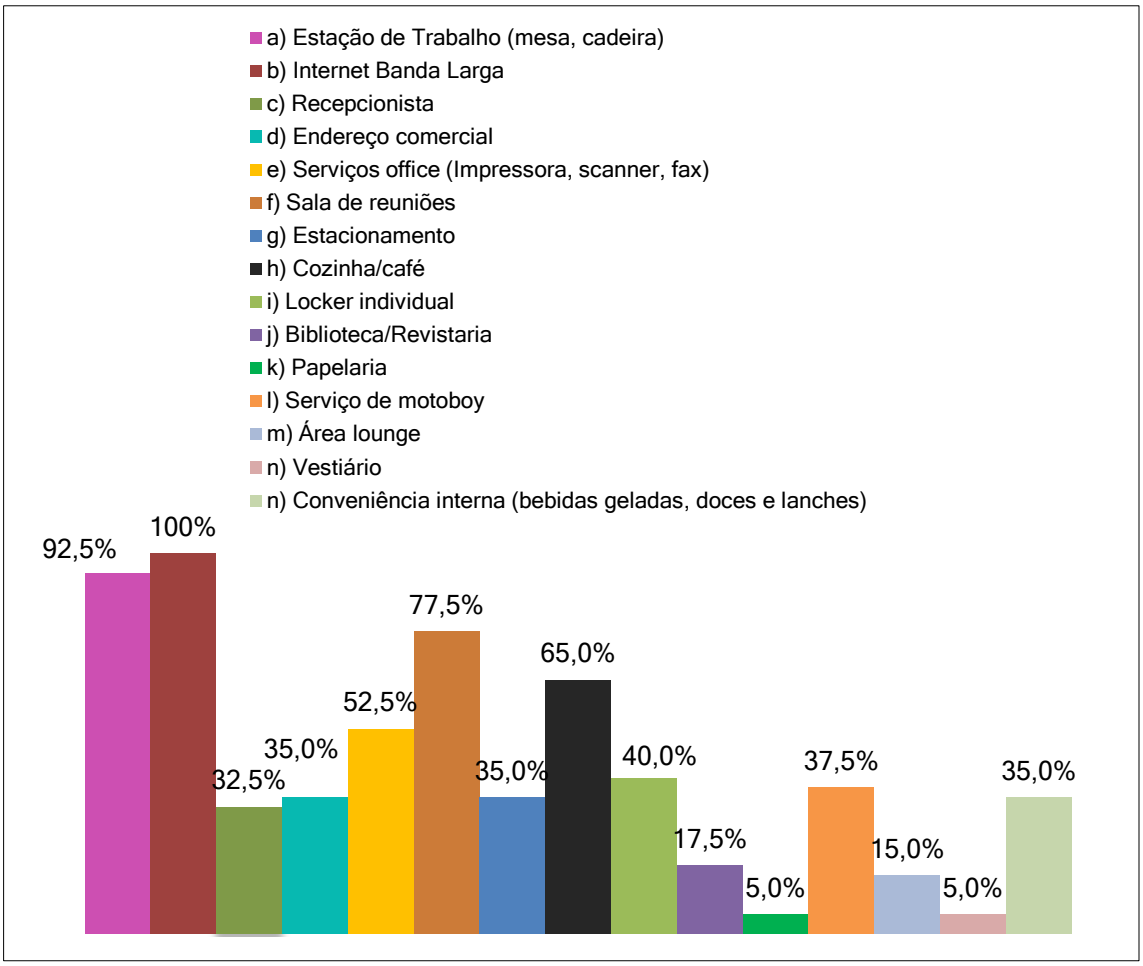

Gráfico 11 – Necessidades estruturais por citação

Foi questionado aos entrevistados quais eram os ítens considerados necessários para que o usuário de escritório de *coworking* consiga desenvolver sua atividade fim, obviamente ítens como: estação de trabalho(mesa e cadeira), e internet banda larga, foram sinalizados como necessários por quase 100% dos respondentes a questão. Sendo Internet banda larga lembrada por 80 dos 80 respondentes da questão.

Sala de reuniões foi indicado por 77% (62) dos respondentes e cozinha/café por 65%(52). Serviços Office (impressora, scanner e fax) foram destacados como necessário por somente 52,5%(42) dos entrevistados, numero considerado baixo em relação aos dados analisados nas entrevistas em profundidade. Os demais ítens estão dispostos por citações de acordo com o gráfico presente a cima.

e) Satisfação com a estrutura

Tabela 3 – Avaliação da estrutura atual

AFIRMAÇÃO	MÉDIA DA AMOSTRA
12.1 O escritório de *coworking* proporciona toda a estrutura que necessito para realizar minha atividade fim	4,63

Avaliação através da escala de likert sendo 1. Discordo totalmente e 5.Concordo totalmente, num total de 70 respondentes)

O alto grau de concordância da afirmação presente na questão 12.1 do questionário demonstra que a estrutura presente nos escritórios de *coworking* esta saciando suas necessidades, pois a maioria dos respondentes concorda com a afirmação: O escritório de *coworkin* proporciona toda a estrutura que necessito para realizar minha atividade fim. O percentual de cada opção de resposta foi o seguinte: 1(0%); 2(5.7%); 3(2,9%);4(14,3%);5(77,1%)

f) Motivação de consumo

As principais motivações de consumo foram questionadas para aqueles que haviam marcado que a de decisão de consumo, tinha sido realizada de forma pessoal, e não por indicação ou obrigatoriedade proposta por uma empresa.

Novamente os clientes puderam marcar todos as opções que se adequavam a suas próprias motivações. A possibilidade de troca de experiências no dia a dia de trabalho foi a mais citada pela amostra, 82,14% (46) afirmam que se motivaram a trabalhar em um ambiente de *coworking*, esperando este benefício.

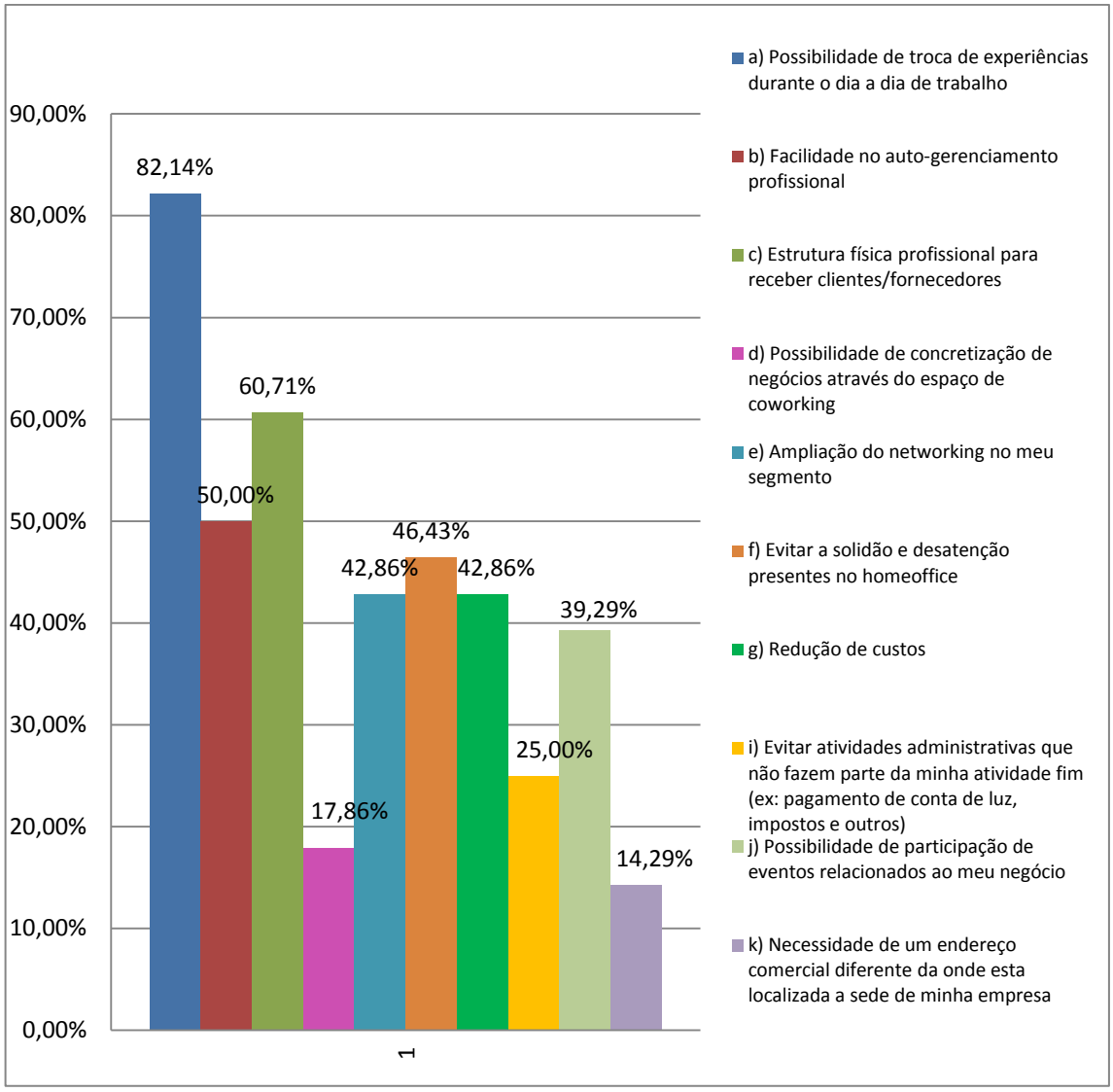

Gráfico 12 – Necessidades por citação

O segunda principal motivação de consumo esta relacionada com a estrutura física, 60,71%(34) dos respondentes consideram que a estrutura física para recebimento de clientes e fornecedores foi motivação para a consumo. Facilidade no auto gerenciamento, a vontade de evitar o isolamento e aumento do networking, são características de socialização presentes na prestação de serviços e foram destacadas por 50%(28), 46,43%(26) e 42,86%(24) dos respondentes, respectivamente.

A redução de custos é vista como motivação para o consumo por 42,86%(24) dos entrevistados. Outra motivação que merece uma menção especial é a capacidade do ambiente de germinação de negócios, somente 17,86%(33)

consideram este um fator que os motivou ao consumo. O pensamento estabelecido pelo pesquisador antes da realização da pesquisa era que este fator fosse considerado importante para um maior numero de usuários, visto que alguns dos entrevistados em profundidade, citaram este fator como importante.

g) Satisfação e intenção de compra

Tabela 4 – Satisfação

AFIRMAÇÃO	MÉDIA DA AMOSTRA
12.8 Me sinto feliz trabalhando em um escritório de coworking	4,68
12.9 Trabalhar em um escritório de coworking aumenta minha auto-estima	3,88
12.11 Me enxergo trabalhando em um ambiente de coworking para o resto da vida.	3,19
12.14 O meu crescimento profissional implica na saída de um ambiente de coworking, para um ambiente próprio.	2,50

Avaliação através da escala de likert sendo 1. Discordo totalmente e 5.Concordo totalmente, num total de 70 respondentes)

Os dados acima revelam que apesar dos clientes se sentirem felizes, ou satisfeitos em relação a utilização do serviço de *coworking*, seu grau de concordância com a continuidade do consumo do serviço não se mostram nas mesmas proporções. 42,4% da amostra não sabe se concorda ou discorda da questão 12.11. Todavia considerando-se somente os clientes que ou concordam ou discordam da afirmativa temos um total de 21,3% que discordam, e 33,3% que se imaginam em um ambiente destes para o resto de suas vidas.

20% dos respondentes concordam, ou total ou parcialmente, com o fato de que seu crescimento profissional impactaria na necessidade de um espaço próprio.

h) Avaliação da produtividade

Tabela 5 – Produtividade

AFIRMAÇÃO	MÉDIA DA AMOSTRA
12.5 O barulho no ambiente de trabalho dificulta a realização das minhas atividades diárias.	3,17
12.6. Trabalhar em um ambiente de coworking auxilia a me manter organizado no trabalho.	3,60
12.7 Perco tempo de trabalho em virtude da falta de local fixo no ambiente de coworking	1,71
12.13 Trabalhar em um escritório de coworking aumenta minha produtividade	3,67
Avaliação através da escala de likert sendo 1. Discordo totalmente e 5.Concordo totalmente, num total de 70 respondentes)	

34,1% dos respondentes concordam parcialmente com a afirmação 12.5, percentual muito parecido com o de entrevistados que respondem a mesma alternativa para a questão 12.13 (35,3%). Revelando a ideia de que apesar de se incomodar casualmente com os ruídos gerados no ambiente compartilhado, o saldo em termos de produtividade é positivo.

Apesar de possuir uma média próxima a 3, o item 12.6 concentra quase metade de suas manifestações, concordando com o fato de que o trabalho neste tipo de ambiente auxilia na organização, são 48,6% destes consumidores que concordam de alguma forma com esta afirmação.

A questão 12.7, recebeu o maior índice de discordância de todas as questões levantadas na analise, 77,2% discordam de alguma maneira desta frase, sendo que 54,3% discordaram totalmente da sentença, levando realmente a crer que a falta de local fixo, não interfere na produtividade dos consumidores.

i) Percepção sobre a rotatividade

Tabela 6 – Rotatividade

AFIRMAÇÃO	MÉDIA DA AMOSTRA
12.2 O escritório me proporciona interação com pessoas e empresas do meu segmento de mercado	4,49
12.3 Um fluxo constante de pessoas é benéfico ao espaço de coworking.	4,51
12.4 Um fluxo constante de pessoas é benéfico para minha atividade.	3,91

Avaliação através da escala de likert sendo 1. Discordo totalmente e 5.Concordo totalmente, num total de 70 respondentes)

A rotatividade foi considerada a principal motivação para consumo de escritório de *coworking*, conforme a analise feita sobre a analise feita sobre a questão de numero 10 do questionário propôs. Este fato é confirmado nas questões 12.2, 12.3 e 12.4. 94,3% dos respondentes concordam que o ambiente proporciona interação entre empresas do mesmo segmento. 84,7% dos entrevistados concordam que o fluxo de pessoas é benéfico no serviço de *coworking office* e 78,1% concordam que é benéfico para a sua empresa ou atividade.

j) Percepção sobre sustentabilidade

Tabela 7 – Sustentabilidade

AFIRMAÇÃO	MÉDIA DA AMOSTRA
12.10 Trabalhar em um escritório de coworking é sustentavelmente correto.	4,03

Avaliação através da escala de likert sendo 1. Discordo totalmente e 5.Concordo totalmente, num total de 70 respondentes)

62,8% dos respondentes concordam de alguma forma que trabalhar em um escritório de *coworking* é sustentavelmente correto, pelo fato de que se compartilham energia elétrica e outros recursos naturais. Esta foi a questão abordada com maior índice de respostas presentes no campo “não sei, não quero responder”. E pode-se explicar pelo fato de que somente o compartilhamento de espaço e de recursos, não garante um aspecto sustentável ao negócio.

k) Percepção de custo

Tabela 8 – Percepção de valor

AFIRMAÇÃO	MÉDIA DA AMOSTRA
12.12 Trabalhar em um escritório de coworking é financeiramente vantajoso para mim ou minha empresa	4,03

Avaliação através da escala de likert sendo 1. Discordo totalmente e 5.Concordo totalmente, num total de 70 respondentes)

Outra motivação importante destacada na questão 10 é a motivação com intuito de redução de custos, e é realçada através desta última questão pois, 78,6% dos pesquisados concordam com a sentença que diz ser vantajoso em termos financeiros, a realização das atividades empresariais através de um escritório de *coworking*.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando-se em consideração que o modelo de negócios proposto por um escritório de *coworking,* possui cerca de cinco anos de existência, em escala global, os resultados desta pesquisa mostram-se válidos para a analise do comportamento dos consumidores de tal serviço, mas restringindo-se ao comportamento dos porto alegrenses em relação ao tema.

O objetivo geral proposto pela pesquisa de caracterizar o processo de decisão de compra na utilização de escritórios de *coworking,* é atingido a partir do levantamento de dados realizado. Os objetivos secundários propostos como: identificar os principais atributos, físicos e sociais presentes nos escritórios de *coworking,* e responsáveis pela motivação de consumo dos clientes de tal prestação de serviços, grau de relevância destes atributos, e identificação de um perfil de consumo também. Em relação aos atributos físicos, percebe-se pelo pesquisador, que profissionais de áreas como design e publicidade, têm a necessidade de uma estrutura física, superior a estrutura normalmente oferecida pelos espaços de *coworking*. Impressoras de alta definição, impressoras 3D, máquinas de plotagem, não são comuns nos escritórios analisados no levantamento de dados secundários, nem no escritório aonde foram realizadas as entrevistas em profundidade, mas de um modo geral, a estrutura física é considerada boa pelos usuários de coworking. Fazendo-se a ressalva, que os setores de comunicação talvez precisem de equipamentos mais sofisticados em relação a outros setores que se utilizam do serviço.

A principal motivação de consumo, identificada pela pesquisa, é a possibilidade de troca de experiências durante o dia a dia da jornada de trabalho, o mesmo motivo é tido como decisivo para o consumo de escritórios de *coworking* no mundo inteiro, de acordo com a pesquisa global realizada pela empresa alemã *Deskmag.* O que garante a pesquisa um levantamento fiel em relação a amostra estudada. Também deve se levar em consideração, que a mudança de comportamento dos jovens e as novas relações de trabalho são fenômenos globais, sendo assim o impacto delas sobre o comportamento humano, tende a ser homogêneo, independentemente da cultura local presente.

A possibilidade de concretização de negócios, proveniente do próprio ambiente de trabalho, não mostra valorização significativa dos usuários de *coworking,* se comparada ao atributo social de troca de experiências diárias. Este dado vai diretamente ao encontro do assunto abordado nos introdutórios a respeito da mudança de comportamento global, em relação ao trabalho, vida profissional e escolha de carreira. Cada vez mais a valorização de trocas de experiências é tida como positiva por jovens e também por adultos, como comprova esta pesquisa.

Os objetivos secundários baseiam-se na identificação dos atributos responsáveis pela motivação de compra dos usuários, e também na delimitação de um perfil de usuário de escritório de *coworking.*

Apesar de tratar-se de uma amostra não probabilística, e que os resultados obtidos não podem ser inferidos de forma geral a população brasileira. Informalmente tem-se a ideia de que a área da comunicação é muito ligada a questão do *coworking*, pois neste segmento de mercado iniciaram-se os processos de flexibilização de trabalho e utilização constante dos métodos de comunicação virtual num ambiente profissional de negócios.

De acordo com a amostra analisada pela pesquisa, aproximadamente metade dos usuários de escritórios de *coworking* estão relacionados à área de comunicação, design e publicidade e propaganda. Estes dados, comparados aos dados globais, levantados pela empresa Deskmag, não estão proporcionalmente iguais. No resto do mundo, principalmente nos Estados Unidos, diversos outros setores já estão ocupando espaços de *coworking,* tipo de empreendimento que vem tendo altas taxas de crescimento, mesmo com a crise financeira enfrentada pelo país.

Para o pesquisador, grande parte da população brasileira e principalmente porto alegrense, ainda desconhece das vantagens, benefícios e estrutura de negócios proposta por um ambiente de *coworking*, exatamente por isto, este tipo de serviço ainda não possui uma maior diversificação em relação aos setores empresarias que atende.

7.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A principal limitação verificada na pesquisa refere se questão geográfica. Os dados obtidos pela pesquisa quantitativa e qualitativa são uma demonstração das necessidades e motivações de consumo de escritórios de coworking, para os habitantes de Porto Alegre/RS, não impedindo que estas necessidades não possam ser as mesmas para outras regiões do país, todavia devem ser levadas em consideração as diferenças culturais e econômicas, presentes entre estados e cidades brasileiras.

Outra limitação importante visualizada na pesquisa, revela-se na questão da analise sobre o segmento imobiliário. Um analise sobre as microempresas que atualmente utilizam salas comerciais, escritórios compartilhados e escritórios virtuais, poderia ter sido realizada, pois muitos destes consumidores, poderiam utilizar-se do serviço analisado: *coworking*, todavia não o fizeram por algum motivo, o motivo de insatisfação, ou de não escolha de um ambiente como o de *coworking* não foi abordado em sua plenitude. Em diversos serviços, é muito importante analisar o fator de não consumo, pois normalmente revelam oportunidades de ação por parte das empresas, para angariar um maior numero de clientes e assim uma fatia maior de mercado.

Para aqueles que desejam iniciar um escritório de *coworking* em Porto Alegre/RS, fica evidente a necessidade de identificação dos usuários que já utilizaram *coworking,* mas sentem-se insatisfeitos com a prestação de serviços. Novamente a falta de conhecimento do público em geral, sobre este modelo de negócios dificulta a identificação de pessoas que sejam considerados ex - usuários de *coworking* insatisfeitos.

7.2 SUGESTÕES

Acredito que o modelo de negócios dos escritórios de *coworking* ainda vão sofrer alterações em sua natureza, com o decorrer dos anos, para melhor atender e superar as necessidades e expectativas dos clientes deste setor.

Uma pesquisa realizada entre empreendedores em estágio embrionário, usuários de *homeoffie,*usuários de escritórios virtuais e usuários de escritórios de *coworking*, poderia decifrar melhor qual a real necessidade destes consumidores, e assim a formatação de um modelo de negócios, que englobasse todos estes públicos, e ainda assim fosse o local tido como ideal por cada um deles. É impossível criar um escritório compartilhado, que satisfaça completamente a necessidade de todos os usuários e dos mais variados segmentos, mas a formatação de um padrão por segmento também pode ser a resposta para isto.

Um escritório compartilhado focado para pessoas relacionadas ao setor de comunicação, outro para pessoas relacionadas à área de arquitetura sustentável, outro para advogados autônomos. Apesar da redução, em termos de experiências diversificadas entre si, este modelo pode proporcionar a alguns segmentos, uma estrutura física, de infraestrutura, condizente com as suas reais necessidades.

Acredito que o principal limitador para descobrimento das reais necessidades dos possíveis usuários de *coworking,* (quem deseja utilizar este serviço, mas nunca o utilizou), esta relacionado ao engessamento do mercado de trabalho atual, que ainda se encontra em fase de transição, e também na falta de informações do público em geral em relação aos escritórios de *coworking*.

Dentro de alguns anos, acredito que as estruturas se mostrem diferentes, e que o mercado de trabalho terá atingido um nível de flexibilidade e independência entre os profissionais, que ainda não é visível atualmente. Sendo assim, uma pesquisa sobre motivações de consumo de usuários de *coworking* pode auferir melhores resultados se for realizada daqui a cinco anos, por exemplo, pois estará analisando um tema com uma maturidade de mercado já estabelecida, cenário diferente do encontrado atualmente.

REFERÊNCIAS

ALBECHT, Karl. **Revolução nos serviços:** como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. Tradução de Antonio Zoratto Sanvicente. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1994.

ALBECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. Tradução de Sara Gedanke. São Paulo: Makron, 1992.

ALBRECHT, Karl; ZEMKE, Ron. **Serviço ao cliente**: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente. Edição original ampliada e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 5. ed. Ohio: International Thomson, 1995.

BARNES, James G. **Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes**: é tudo uma questão de como você faz com que eles se sintam. Tradução de Luiz Frazão. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

DAVIDOW, William H.; UTTAL, Bro. **Serviço total ao cliente:** a arma decisiva. Tradução de Outras Palavras e Consultoria Linguística. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESTEVES, Priscila S. **O papel das emoções no processo decisório de escolha de destinos de viajens por consumidores da terceira idade.** 2010. 162 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing.** São Paulo: Pioneira, 1996.

HOFFMAN, K, Douglas; BATESON, John E. G.; IKEDA, Ana A.; CAMPOMAR, Marcos C. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias, casos.** Tradução de Brasil Ramos Fernandes e Marilia de Moura Zanella. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HOYER, W. & MACINNIS, D. **Consumer behavior**. 1. ed. Boston: Houghton Miffin, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren. **Serviços:** marketing e gestão. São paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. Tradução de Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing:** metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 1997.

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger H. **Pesquisa de marketing.** Tradução de James F. Suderland Cook. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**: Técnicas para análise de indústria e concorrência. Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PÓVOAS, Manoel S. **Gestão de marketing na atividade de seguros.** Rio de Janeiro: APEC, 1979.

RUST, Roland T; ZEITHAML, Valarie A.; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente:** o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SABATINO, Luiz. **Fidelização**: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com o cliente. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2005.

SCHFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor.** Tradução de Dalton Conde de Alencar. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHNEIDER, Benjamin. **Winning the service game.** Boston: Harvard Business School, 1995.

SLONGO, Luiz A. **Serviços ao cliente na indústria eletro-eletrônica no Rio Grande do Sul.** 1994. 269 f. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ZEITHAML, Valerie; e BITNER, Mary. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS:

1ª - ENTREVISTA:

Primeiramente eu gostaria de saber seu nome?

Eduardo (SOBRENOME) (soletrando)

Sua área de atuação?

Propaganda

Sua área de formação?

Publicidade e propaganda pela UNISIC

Como ou porque você começou a trabalhar aqui?

Cara eu trabalho numa agencia de publicidade, que é a XX comunicação, e nós estamos iniciando a agencia agora, por enquanto trabalham eu e o (__) que senta ao meu lado

E como você ficou sabendo da existência deste lugar?

Na verdade quando o FABIANO me convidou para trabalhar, ele falou que tinha um local para a gente trabalha, no inicio até achei meio estranho um ambiente compartilhado sediar uma agencia de comunicação, sendo que a gente sempre teve nosso espaço físico, Uma sala no modelo tradicional de agencia, se é que se possa falar assim, mas na verdade eu to curtindo, essa interação com as outras empresas, aqui do lado tem a XXX, tem a XXX, tem um pessoal que a gente troca bastante figurinha, bastante ideia.

E quanto a tua frequência, é diária, semanal?

Trabalho todos os dias, normalmente das 9hrs as 18hrs, como se fosse em uma agencia de publicidade.

tu já teve a experiência de trabalhar em algum outro escritório de *coworking* fora este?

Não, somente aqui na verdade.

Você passou por alguma analise entre concorrentes de escritórios de *coworking*?

Na verdade não, pois esta escolha foi feita diretamente pelo Fabiano, que acabou me convidando para trabalhar na agencia com ele, mas agora contigo falando eu me lembrei que a única experiência que eu possuo em ambientes compartilhados foi no campus park em 2012, digo 2010. Em são Paulo aonde tinha 3mil pessoas compartilhando conteúdo conhecimento. Tinha pessoal de diversas áreas, Tinha bastante segmentos tinha pessoal que trabalhava com a área da robótica, de desenvolvimento de sites, tinha varias áreas em um ambiente com o intuito de compartilha o conhecimento.

Tu consegue me definir quais as principais necessidades que tu tem saciadas com a prestação deste serviço (escritório de *coworking*) Tanto em ambitos físicos quanto em networking e etc?

Ambiente compartilhado é aquela coisa, por exemplo, tem um cliente que precisa anuncia em algum determinado veiculo e ele é cliente nosso, se ele precisa anuncia na NOIZE a gente entra em contato aqui, direto com o pessoal, tem aquela ideia de já passa na hora o arquivo pra ele, conversa sobre a campanha, eu diria que tem uma maior proximidade. Por exemplo o site da agencia também, quem fez o site da nossa agência é a XXX, que é aqui do lado. Tipo tinha um cliente nosso que precisava de um trabalho de desenvolvimento de conteúdo, e daí agente conseguiu resolve direto com o pessoal aqui dentro,

Diminuem-se as barreiras nos processos de terceirização da agencia?

Exatamente, tu tem quase tudo que tu precisa para um cliente aqui dentro, tem uma revista, um desenvolvedor de sites, a parte de conteúdo, a parte de web, tudo aqui dentro.

E qual sua intenção futura em relação ao consumo deste serviço, você se imagina trabalhando em um ambiente como este para sempre, quais seus planos?

Cara na verdade acho que o grande objetivo da empresa, pelo menos da minha agencia é captar mais clientes, e na medida que a gente captar mais clientes, mas necessariamente precisar de um espaço físico maior, vamos ter que contratar mais pessoas, e também vamos necessitar de um espaço maior, até porque a gente vai ter que ter espaço físico para colocar nosso equipamento, porque aqui no NÓS, nós temos computadores fixos, desktop, mas a maioria do pessoal tem laptop então ia precisa de um espaço maior, tem a questão do servidor também, porque nós íamos precisar de um servidor, ter uma impressora de provas, por exemplo, uma série de coisas necessárias a uma agencia, que hoje a gente não encontra aqui.

Uma série de itens de estrutura que não existe a possibilidade de se ter aqui?

É tu até poderia ter aqui, mas na verdade nosso ambiente é mais restrito

E se existisse um escritório de *coworking* mais segmentado, digamos somente com agencias?

É eu acho que ia rola se tivesse todo mundo meio que trabalhando pra todo mundo, por exemplo: antes de trabalha pra essa agencia eu trabalhava pra 99 de forma online e já trabalhava pra cá no *offline*, trabalhando em casa também, na comunicação rola muito disso, do pessoal trabalha em casa,

Então quais seriam as principais diferenças entre trabalhar em um *coworking* e trabalhar em casa?

É realmente o diferencial é aquela coisa que a gente tinha falado de trocar figurinha, tu não fica só no teu mundinho, tu não fica só trabalhando, trabalhando e trabalhando, a gente sai para tomar um café e encontra o pessoal da (agencia de design), de repende a gente troca uma ideia e faz uma amizade, se abre para novos horizontes.

E o principal ponto negativo seria?

Ponto negativo cara, é seria essa barreira para a expansão cara, expansão, porque se a gente realmente conseguir crescer vai ter a coisa do espaço físico, e daí não vai dar.

Muito obrigado pela participação

2ª - ENTREVISTA:

Boa Tarde, primeiramente eu gostaria de saber sua área de formação e atuação?

E sou formado em publicidade e atuo no ramo.

E como foi que tu começou a trabalhar aqui?

Na verdade meu caso é muito parecido com o do Eduardo, eu trabalhei com o Fabiano em uma outra agencia que eu tinha, e ele acabou me convidado a trabalhar com ele, estou aqui a praticamente um mês.

Já utilizou algum espaço semelhante anteriormente?

Não, na verdade agora é a primeira vez que tenho a oportunidade de trabalhar em um ambiente assim, e na verdade nos até estávamos conversando sobre isto outro dia, primeiramente eu achei que iria estranhar, mas eu não estranhei. Para mim é como se eu estivesse trabalhando em um lugar sem paredes, Eu até sentia falta do *coworking* em si, até porque eu pelo menos não tinha visto na prática acontecer assim.

Como assim?

Ë que na verdade eu tinha a ideia de como se fosse igual a uma agencia assim, que tem todo um ciclo assim, as coisas acabam passando por todo mundo, mas isso nunca vai acontece aqui porque não é uma empresa só né...., Mas o Fabiano que é nosso chefe ate comentou: Não, até aconteceu, esses dias prospectaram um cliente indicado por outra empresa daqui, a empresa de design aqui atrás fez a marca da agencia, então apesar de eu não estar percebendo acabou rolando esta interação. Talvez por eu estar esperando alguma coisa assim mais visível, como acontecia na agencia, mas na real não é bem assim, não é uma coisa tão escancarada assim....

Acontece a interação, mas tu acaba não percebendo?

É como eu te falei eu achei que ia ser mais parecido com uma agencia ou como outra empresa qualquer, que um projeto passa por diversos setores dentro da mesma empresa e tal, mas aqui isso nunca vai acontece porque não é a mesma empresa né.

E como tu acabou conhecendo o espaço aonde trabalha agora?

Eu acabei conhecendo através do Fabiano, na verdade eu já tinha ouvido falara antes, já tinha visto fotos e tal, tinha achado legal, mas nunca tinha vindo aqui

Tu já tinha ouvido falar como?

Foi pelo *facebook*, alguém postou ali, eu acabei vendo e nem entrei no site, perguntei pra alguém como funcionava e tal

Se tu pudesse definir quais as principais necessidades que tu tem com esta prestação de serviços?

Na verdade é necessidade de um local para desenvolver meu trabalho.

Tu poderia exercer as mesmas funções que faz aqui em casa, através do *homeoffice* por exemplo?

Acho que não poderia desenvolver as funções tão bem quanto eu desenvolvo aqui, acho que aqui eu tenho bem mais estrutura né..., aqui eu tenho por exemplo: uma internet com

uma velocidade muito boa, eu tenho a facilidade de ter um centro comercial (shopping) muito próximo, então eu tenho uma boa estrutura em termos de serviços, E até internamente eu tenho uma estrutura que se eu tivesse sozinho eu não iria ter, por exemplo se eu for ali e precisar de .. “durex”, eu vou ali e tem “durex”, eu na verdade tenho um balcão ali que tem tesoura, tem todo esse tipo de material que se eu tivesse sozinho aqui eu também iria precisar. Eu tenho um café que eu posso ali e pega, e todas essas coisas.

E em termos de planos para o futuro? Acha que é viável uma empresa ou autônomo se manter em um ambiente como este?

Cara eu acho que não, pelo menos uma empresa não. Por exemplo: a (REVISTA INSTALADA NO ESCRITÓRIO), tu pode ver que eles ocupam aqui um baita espaço, se tivesse mais uma ou duas empresas com o volume de pessoas deles... deu. Tu teria um espaço físico que seria compartilhado entre 3 ou 4 empresas. Aqui por exemplo as pessoas que ocupam este lado da sala tem local mais fixo, já a sala do lado ta avulsa assim, se tu chega e quiser sentar com o teu computadorzinho tu senta. Então eu acredito que no longo prazo assim fica inviável, porque se o negócio crescer acho que ele vai precisa de mais assim.... a não ser que uma empresa mantenha sempre a mesma estrutura né, acho que daí dá pra ficar, mas se chega uma hora que tem que crescer, ae chega uma hora que não tem como se manter aqui. Até porque se fosse assim iria acabar descaracterizando o próprio local né, como no caso que eu falei, se tivesse três ou quatro empresas ocupando todo o espaço, daqui a pouco não tem mais *coworking*, perdeu a ideia do lugar.

Obrigado, idade?

27

Pudesse dizer as principais características positivas e negativas em relação ao trabalho em uma outra empresa, ou trabalhar em casa?

Acho que em relação a trabalhar em casa o diferencial é que tu não tem aquele isolamento todo, o que atrapalha de vez em quando é o barulho porque sentamos perto da porta então sempre tem gente entrando, ou saindo que acabam desviando a atenção, em momentos que tu não esta 100% concentrado. Ao trabalho numa agencia a coisa ruim é aquela de quem nem todos estão envolvido na mesma coisa, no mesmo projeto, o que na verdade acaba sendo o ponto positivo também, porque volta e meia tu aprende algo diferente, ou conversa sobre coisas que não teria o hábito.

Muito obrigado pela participação!

3ª - ENTREVISTA:

Boa Tarde, primeiramente gostaria de perguntar o seu nome?

Joel sobrenome (soletrando)

Tua área de atuação qual seria Joel?

Atuo no segmento de transportes e logística

Tua área de formação?

Eu sou formado em administração e tenho MBA em finanças e mercado de capitais

E como você começou a trabalhar aqui?

Na verdade nós estávamos migrando de um endereço para o outro, mas como nosso contrato social é de Guaíba ta? E a gente trabalha com diversas empresas, principalmente AmBev, mas a gente entrega para Walmart, companhia Zaffari, pepsico, redecardgood, então nós sentimos a necessidade de ter um local em porto alegre, até porque os sócios moram aqui então tínhamos que ter algo aqui.

Então a empresa mantém as operações em Guaíba e vocês trabalham aqui em separado dos demais?

Na verdade não, nós agora mantemos somente o contrato social la, hoje nossa sede é aqui nesta mesa. Até porque desenvolvemos um tipo de operação um pouco diferente de rotina, a gente faz uma gestão de frete, nos não somos uma transportadora habitual, que tu chega na sede e tem La um monte de caminhões, um monte de ativo, tanto parado quanto rodando. (risos) que a gente faz, a gente fecha acordos com a companhia, a gente tira (AP) de Viamão sapucaia, do cdd de Florianópolis, e a gente vai la e baixa o volume, Na verdade nos fazemos o elo de ligação, nós como transportadora, todas estas redes e uma quantidade grande de caminhões que colocamos na fábrica independente do período, realizamos este tipo de trabalho, até porque possuímos diversos caminhoneiros que são donos do seu próprio caminhão, e são autônomos. Então a gente vai la e fecha com a AmBev e vai fechar tantas carretas, fazemos o contato com os caminhoneiros, da forma mais ágil possível, e assim ficamos responsáveis pelo seguro de carga, caso aconteça algum dano material na carga a responsabilidade é nossa, até por isto que optamos por não manter uma frota grande, e este próprio modelo de negócios que acaba permitindo que trabalhamos em um espaço assim.

Frequência que trabalhas aqui?

Diária, de segunda a sexta feira, na verdade temos uma equipe de 4 pessoas, a (Andressa...) mas na verdade nossa equipe mesmo é de 5, mas como estamos em baixa temporada agora estamos operando com 4,

Já teve outra experiência de trabalho em algum lugar semelhante ou com características parecidas a este?

Não, esta é a primeira vez que trabalho neste modelo.

E conheceram o negócio através da onde ou quem?

Na verdade a gente conheceu através de um... de um... de uma pessoa que utilizava, e tendo real necessidade, vimos que era perfeitamente viável, dentro do que o espaço oferecia, ao invés de ter que locar uma sala, ...(não compreensível).. aqui tu tem toda uma estrutura pronta, wireless, tem ar condicionado, tem banheiro

Então ocorreu um processo comparatório durante a escolha do escritório de *coworking*?

Sim, comparamos o custo de mantermos uma sala e este escritório viu-se que aqui era muito mais vantajoso financeiramente.

A potencialidade do local em termos de realização de negócios foi relevante neste processo comparativo?

Não, a escolha não foi pelo fato de poder ter uma troca de serviços entre empresas e sim pelo fato de ocupação.

Saberia então me dizer os principais motivos da escolha?

Basicamente estrutura e custo. Eu pessoalmente acredito que nós não temos como negociar com nenhuma destas empresas que estão aqui, A não ser que tivessem empresas que ocupassem o espaço e fosse do segmento de comércio exterior, transportes de cargas, container por exemplo: ainda assim considero a possibilidade muito remota, porque o pessoal que esta aqui é publicitário, *freelancer*, é sei lá autônomo, é um pouco diferente do que a gente faz né....

Sim compreendo que o negocio de vocês seja de outro setor, mas gostaria de saber a respeito do futuro da empresa, o senhor tem planos de continuar utilizando salas de *coworking* ou trocar para uma sede própria? Acredita que é viável uma empresa manter-se sempre em um escritório assim?

Eu acredito que é possível manter uma empresa sempre na estrutura de um *coworking*, talvez não seja a nossa estratégia, mas acredito que é viável. Até pelo ambiente, porque tu ta num local aonde tem uma circulação de pessoas, o nosso cliente acaba se motivando, não é ruim, é bom de trabalhar aqui, e alem de que tu tem uma oferta de serviços próximo, (centro comercial) Ali tu tem farmácia, tem tudo.

muito obrigado !

Ta legal? Boa sorte então...

Desculpe-me, mas Qual sua idade?

42, idade para ser seu pai (risos)

Muito obrigado pela participação.

4ª – ENTREVISTA

Seu nome é?

Roberta.

Tua área de formação é qual Roberta?

Eu sou formada em design.

Tua área de atuação?

Design também

Idade?

21

Como que tu chegou até aqui na verdade, tu trabalha de autônoma, para alguma empresa, como funciona?

Bom, na verdade eu tava procurando emprego, e mandei o currículo para a XXXX DESIGN, que é a empresa que eu trabalho agora, só que a sede da XXX DESIGN na verdade não é aqui, mas na verdade no meu primeiro dia de trabalho meu chefe me chamou e disse: ah vamos fazer uma reunião no (xxxx escritório de *coworking*) daí ele me explicou, que eu iria trabalhar aqui, sem ser na sede da empresa....

A sede da empresa é aonde?

É aqui, em Porto Alegre, só que eles estão abrindo uma parte nova da empresa, e para separar e não ser lá, eles vão fazer aqui. No momento como nesta parte da empresa só tem eu e ele de trabalhando, para ele vale muito mais a pena, porque não precisa te toda uma estrutura e tal

Sim.

Aí eu acabei vindo trabalhar aqui, mas eu já conhecia antes o local, eu conheci porque um amigo meu ele veio numa palestra, e eu moro bem aqui do lado, então eu fiquei curiosa um dia e vim aqui para ver como funcionava, mas acho até que era sábado porque eu vim e não tinha ninguém. (risos) ae depois eu conheci no numa palestra que aconteceu, mas a estrutura estava bem diferente, não tinha estas mesas, e achei "muito afude e tal" e até pensei em vir trabalhar aqui, só que como na época eu não estava com um emprego, eu estava procurando eu acabei desistindo.

Tu pensaste em vir trabalhar aqui como autônoma, isto?

É, porque em casa eu não.... cachorro, irmã, família, ... sempre tem alguma coisa para fazer, acaba sendo muito mais difícil né....

E tu já utilizou algum outro espaço de *coworking* fora este?

Não somente este.

E durante a decisão de tu vir trabalhar aqui pela VERDI, aconteceu algum processo de comparação deste escritório com alguma outra opção?

Não pela Verdi, mas como eu te falei, eu fazia *free*, algumas vezes em casa, mas depois uma época eu e um amigo meu a gente ia para algum café ou alguma coisa, saia de casa e ia para algum outro lugar porque em casa realmente não rendia o trabalho,

E porque você não optou por vir trabalhar aqui nesta época?

Nesta época eu ainda não conhecia o nós *coworking*, daí eu fui para um café até uma cafeteria que tem a BARBARELLA BAKERY que tem internet lá, mas na verdade a parte ruim é que tu acaba trabalhando num lugar que tem pessoas consumido, e algumas acabam que não gostam, mas no fim como acabou o trabalho como *free*, eu fiquei um tempo sem fazer nada, depois eu vim pra cá direto,

E se tu pudesse comparar?

Trabalhar em casa e trabalhar aqui?

Na verdade se tu pudesse comparar também com trabalhar em um café, ou em uma organização normal, quais seriam os principais pontos positivos ou negativos, vantagens ou desvantagens?

Bom eu anteriormente trabalhava em uma fábrica, uma empresa muito tradicional, e a vantagem que eu enxergo deste local para aquele é que tudo vai mudando, agora na verdade até que esta parado, mas tem bastante gente de vez em quando, e as pessoas mudam, e sempre acabam surgindo pessoas diferentes, então tu acaba sempre tendo algo diferente para ver, e tem poucas pessoas, então é mais tranquilo assim, para mim eu acaba me sentindo meio que em casa, fico mais a vontade, do que na empresa que eu trabalhava antes, eu acabo tendo uma liberdade maior, porque o ambiente é muito bom, mas uma coisa também que eu acho meio que uma desvantagem, é que tu acaba ficando num lugar aonde tu não tem muitos motivos para interagir com os outros, como é quando se trabalha

numa empresa, não"" Não ter porque interagir " mas numa empresa normal tu acaba tendo que trabalhar com todo mundo, tu conhece o pessoal do jurídico que te pediu alguma coisa, tu acaba realmente conhecendo muito mais gente, eu pelo menos acho isto. Porque aqui as pessoas são muito legais, só que tá, eu vim aqui para fazer o meu trabalho e tal, tu acaba se focando e ficando sem muita interação,

Seria algo que tu dividia anteriormente e agora não possui, como espírito empresarial, ou algo que unisse todas as pessoas do *coworking*?

Não, na verdade é que eu trabalhava numa fábrica grande, então eu acabava conhecendo muitas pessoas, algumas acabam virando amizades, e agora como eu tenho poucos colegas de trabalho, então acabam sendo menos pessoas que eu conheço, e interago, apesar de te um contato com as pessoas, como por exemplo quando se vai pegar um café, mas não tem tanta interação. Eles na verdade até tentam realizar interação entre os *coworkers*, mas .... sei lá.... como por exemplo sexta-feira agora eles começaram a fazer um *happy hour*,

Sim,

Só que aí eu até fico pensando, eu trabalho aqui todos os dias, e sexta-feira alem de trabalhar o dia inteiro ainda vou voltar para cá pela noite, aí penso, gosto de trabalhar aqui, e tal, mas já fica exagerado (risos)

Em termos de necessidades que tu tem digamos assim saciadas com esta prestação de serviços, quais seriam?

A minha necessidade aqui é minha estrutura normal para trabalho, porque, tenho meu computador que é meu próprio, e tenho meu armário, e ainda posso toma, sei la eu, café...eu não preciso de muita coisa, e quando preciso ainda consigo tudo perto, antes eu trabalhava em esteio, agora estou próxima a minha casa. Mas em termos gerais acho a estrutura muito boa, não sei dizer o que os outros precisam, mas acredito que a estrutura que eles oferecem aqui é muito boa.

Eu Gostaria de saber seu planos para o futuro, pretendes continuar utilizando o serviço de escritório de *coworking*, você e a sua empresa tem esta pretensão?

Sinceramente não sei.

Mas você acha viável, para você ficar aqui permanentemente?

Aqui dentro?

Isto

Acho que sim, na verdade o legal daqui é que, por mais que tu possa ficar permanente, também pode ser passageiro, por exemplo: tinha um pessoal de uma empresa de conteúdo, eles trabalhavam com jornalismo, eles eram todos jornalistas na verdade, e estavam instalados aqui, mas eles acabaram indo embora, como tu não tem estrutura tua, tu não tem mesa, tu não tem cadeira, então tu acaba podendo ficar aqui tanto por mais de anos, quanto só por um mês, e isso acaba sendo uma vantagem, essa flexibilidade, a (XXXX REVISTA) por exemplo, eles tem a estrutura deles, eu acho até que é do (XXX ESCRITÓRIO DE COWORKING), mas eles usam sempre, livros, e tal... e uma coisa que eu acho que seria legal, porque assim, sempre no final do dia tu pega e leva todas as tuas tralhas para o armário, e daÍ no outro dia de manha, tem que passa no armário e pega tudo no outro dia,

Tu sente falta de personalização do seu ambiente de trabalho, já que ele muda de local sempre, como tu falaste de troca de mesas?

Na verdade o que eu acho legal do trocar as mesas de lugar é que tu acaba sempre ficando perto de gente diferente, que é muitO bom, mas a parte ruim é que tu precisa arruma tuas coisas antes de ir embora, num outro trabalho não tu termina as tuas coisas e vai embora, aqui eu tenho que arrumar minhas coisas, colocar tudo no armário, é uma parte ruim.

Muito Obrigado pela participação!

5ª - ENTREVISTA:

Primeiramente eu gostaria de saber o seu nome?

Nonô (SOBRENOME) (soletrando)

A sua área de atuação é?

Eu sou produtora, e atuo na área de comunicação, na verdade eu sou produtora de arte.

Área de formação?

Jornalismo.

Qual seu tipo de contrato de trabalho, trabalha aqui como autônoma, para alguma empresa?

Não eu tenho a minha empresa, que é uma produtora é a XXXX PRODUTORA, mas eu não tenho uma sede, (hesitação....) uma sala, eu optei por trabalhar de uma maneira mais livre.

Â empresa é sua e você é a única funcionária, é isto?

Isto, sou dona da minha própria empresa.

E como foi que tu percebeu que necessitava de um espaço como este para realizar o seu trabalho?

Na verdade eu trabalhava em uma empresa, eu era funcionaria de uma empresa, e dae, quando eu decidi sair, eu já conhecia aqui, porque na verdade a empresa esta instalada aqui dentro, hoje ela não esta mais, mas antes da empresa estar aqui dentro, eu já conhecia aqui, eu conheço o NOSCOOWRKING, a aproximadamente um ano.

Como foi que você conheceu?

Eu conheci porque o WALTER MASSA que é um dos sócios proprietários nos procurou, nos apresentando este projeto, viemos visitar e enfim.

Ele fez um contato comercial com a empresa que trabalhava anteriormente?

Isto, e daí esta empresa que eu trabalhava ela tinha um escritório, na verdade uma casa aonde ela estava instalada, mas acabaram decidindo sair da casa e vir para cá, porque queriam enxugar a estrutura e também trabalhar em uma forma de que se tivesse um contato com um maior numero de pessoas, então a empresa acabou vindo para cá, mas depois eles resolveram ir embora, ficaram uns 8 meses aqui e resolveram ir embora alugar um outro espaço porque a equipe começou a crescer muito né..., então não tinha espaço suficiente para o numero de pessoas que necessitavam trabalhar e então eles decidiram se mudar para um espaço próprio e neste meio tempo também eu já estava afim de sair e eu sai e decidi ficar aqui, porque eu gosto muito de trabalhar aqui, para mim assim é o espaço

ideal de trabalho para uma pessoa que trabalha sozinho ou talvez em dupla com outra pessoa

Porque seria o espaço ideal?

Porque o custo beneficio ele é muito bom, por que? Porque eu tenho uma base de trabalho onde eu posso entrar e sair a hora que eu quiser, claro dentro dos horários estabelecidos, mas assim, eu entro e saio a hora que eu quiser eu tenho um local para receber os meus clientes, hhhmmm(hesitação....) eu tenho uma estrutura toda que eu precisaria ter, se eu tivesse uma sala pra mi(interrupção de outro *coworker*.. "depois eu vou lá toma um café ta?!?) ai tem isto né, a gente ta trabalhando ai chega uma pessoa que é um outro *coworker*, a gente faz amigos, o (XXXX colega) tem a (XXXX empresa de design) que depois eu te apresento ele, mas porque é isso

A possibilidade de interação e de realização de negócios...(interrupção)

Aumenta, aumenta, primeiro tu interagir com os *coworkers* que estão no mesmo espaço que tu, então cada um que esta aqui, ou cada empresa que esta aqui esta desenvolvendo um trabalho diferente, e as vezes são coisas que tem a ver entre si, então se conversa, o pessoal acaba trocando ideias, daqui a pouco o (XXXXX dono agencia design) esta fazendo o logo pra mim, pra minha empresa, ou daqui a pouco eu to prestando algum serviço para eles então isso acontece, com as gurias a mesma coisa, elas são designers eu produtora daqui a pouco a gente também ta fazendo negócio, isto se eu estivesse numa sala alugada lá, que eu tivesse telefone para me preocupar, água, luz,... primeiro que eu iria ter um monte de coisas para me preocupar, que não é o meu trabalho né, que são coisas absolutamente administrativas né do negócio, e eu não teria esta troca que eu tenho aqui né, de trabalhar num ambiente com outras pessoas, alem do que trabalhar num ambiente com outras pessoas é gostoso também, né é diferente de você trabalha numa sala fechada sozinha, por exemplo, para mim na verdade é uma coisa que eu considero muito produtiva, tem um clima bastante produtivo, o espaço é legal, o espaço físico é agradável, é bacana.... porque tu vê que existem outros escritórios de *coworking*, na verdade eu não visitei, eu procurei na internet..

Já teve alguma outra experiência fora neste espaço?

Não só aqui na verdade, mas a maneira de organização, física deles, é bem diferente do que aqui, a maioria dos que eu vi são menores, mais fechados, não tem salas tão abertas, e aqui não a gente tem um espaço aonde esta todo mundo né, num mesmo espaço dividindo o espaço, dividindo internet e tudo mais e ainda é bom de trabalhar, é um clima gostoso, melhor do que cada um ter a sua sala fechada.

Citaste pontos positivos no comparativo de trabalhar em uma sala para si mesmo, saberia me dizer algum ponto negativo em relação ao mesmo?

Hmmm(pensando)

Ou até mesmo alguma experiência que tenha acontecido e tu não tenha gostado?

Ah na verdade as vezes pode rola um ruído, né..mas sei lá, na verdade nos temos um código de conduta também, para trabalhar num ambiente como este né, quando tu entra para trabalhar aqui, nos temos o grupo lá do (XXX escritório de *coworking*) no *facebook*, tu entra no grupo e daí tu sabes exatamente quais são as regras que existem para acontecer o bom senso, para agir quando .. né.. porque na verdade tu trabalha num ambiente aonde trabalham várias outras pessoas, mas as vezes tem uma pessoa ou outra que fica meio sem noção e digamos que assiste um vídeo em um volume alto, que acaba atrapalhando, ou fala muito alto no telefone, mas na verdade são raríssimas as exceções... tá..... as vezes acontece, mas assim, é uma coisa muito rara também, e na verdade há uma liberdade para

chegar e conversar, dizer: ó por favor, não esta legal, tu ta atrapalhando.. acontece tudo isso muito na boa, na boa, assim sem nenhum problema....

Para encerrar o nosso papo gostaria de saber seu planos para o futuro como empresária, o que você imagina para a sua empresa em relação a ocupação deste serviço? Tens planos de continuar sediada em um escritório assim?

Na verdade não tenho planos assim para o longo prazo, mas no mínimo até o final deste ano eu vou estar utilizando esta estrutura, até porque não tenho objetivo de fazer minha empresa triplicar de tamanho, até porque eu trabalho com projetos, então meu trabalho acaba sendo muito pontual, eu atendo de cliente fixos uns três clientes, e na verdade o resto são projetos dos quais eu crio, ou pessoas me procuram para que eu execute, então quando entram alguns projeto simultâneos, eu aumento minha equipe, mas não é o numero de pessoas que necessite uma sala própria, como no caso da minha antiga empresa.

E você normalmente os contrata para trabalhar aqui também?

Na verdade depende, contrato produtores *frees*, então alguns trabalham aqui, outros em casa, depende de cada necessidade, e na verdade a gente acaba trabalhando em qualquer lugar, pode ser aqui, pode ser num café, pode ser em algum outro lugar, assim como reunião com clientes, eu não costumo seguir este formato quadrado de ter escritório com placa na frente, eu nem me imagino me trabalhando nestes moldes, para mim a minha sala de trabalho pode ser em qualquer lugar, interessa realmente se eu estou conseguindo produzir algo bom, e não aonde isto esta acontecendo... mas se for num espaço como este melhor ainda porque alem de estarmos produzindo estamos trocando com outras pessoas

Muito Obrigado pela sua participação!

6ª - ENTREVISTA:

Bom gostaria de começar perguntando qual sua área de formação?

Na verdade eu não sou formando, eu faço design e tranquei a faculdade agora, e provavelmente não volto mais. (risos)

Qual a tua Idade?

23 anos

Com que frequência utiliza o ambiente de *coworking*?

Todos os dias, de segunda a sexta das 9:00 as 6:00

Como e porque você começou a trabalhar aqui?

Bom na verdade eu trabalhava na ICON, e ela acabou ficando sócia daqui, então nós viemos trabalhar aqui.

A sua empresa anteriormente (ICON) possuía uma sala própria?

É antes ela tinha a estrutura comercial lá em canoas, mas depois acabou vindo para cá.

Se tu pudesse me dizer vantagens e desvantagens em relação de como era com uma sala própria para agora, utilizando um *coworking*?

Cara na verdade tem diversas diferenças assim sabe, mas acho que no final das contas o saldo é positivo, na verdade existem momentos aqui em que tu necessita de concentração, mas na verdade no ambiente tem muita coisa acontecendo ao mesmo tempo, muita gente na tua volta, daqui a pouco chega alguém e começa a conversar, ou alguém te chama para tomar um café, na verdade acontece muita coisa sabe, mas ao mesmo tempo rola uma coisa da diversidade que num espaço próprio tu não poderia ter. Então ao mesmo tempo isto tem uma lado bom, porque acaba rolando muita troca de informações aqui dentro então como tem bastante coisa acontecendo tu acaba absorvendo de todos os lados, aprendendo coisas diferentes, conversando com pessoas da mesma área, ou até não (da mesma área), O ponto positivo que eu vejo é este, e o negativo é um pouco da falta de privacidade.

Vocês prospectam negócios através do espaço de *coworking*?

Rola porque a gente é uma empresa conhecida né, e o (XXX PROPRIETÁRIO DA AGENCIA DE DESIGN) é parceiro do NOSCOWORKING então rola projetos aonde nos trabalhamos para a REVISTA ao lado, nos até fez até a marca da revista, então da gente trabalha em projetos para um ou para outro, aqui rolam vários projetos. Por exemplo: agora a gente ta fazendo a marca de uma empresa que fica aqui próxima, mas agora não esta mais, a MARIA CULTURA, então o espaço acaba possibilitando negócios....

Neste momento o dono da agencia ICON e sócio do coworking acaba interagindo por estar sentado ao lado do entrevistado...

(inicio com áudio baixo)

Acho até que na verdade nós somos uma das empresas que mais se beneficia da interação entre empresas, em termos de fechar negócios, acho até difícil tangibilizar esta interação, estávamos analisando este dias e percebemos que todas as empresas que entraram aqui acabaram crescendo muito, no período em que estavam aqui dentro, e não diretamente só pela prospecção de novos negócios, mas vejo que os clientes que vem aqui são bem recebidos, e alem disso temos pessoas de diversas áreas de interesse, como pro exemplo eu trabalho com criação, ele com música, alguns com cinema, arte enfim, usamos até um termo de que é muito efervescente trabalhar aqui...

(Novamente ao entrevistado) E quais seus planos para o futuro, pretende continuar utilizando os serviços de *coworking*, ou sua agencia tem planos de um local próprio ou continuar utilizando este serviço?

Sinceramente não sei os planos da ICON, mas acredito que devemos continuar aqui sim, eu não sei ao certo quanto ao meu futuro, mas se tivesse que decidir num futuro entre trabalhar ou não em um *coworking* acredito que escolheria trabalhar, conforme eu te falei antes o saldo é positivo. Até porque uma coisa muito legal aqui é que eu posso ter um espaço aqui, um espaço meu, mas posso vir quando eu quiser, se algum dia eu decido não vir não tem problema, se eu decidir um dia ter um negócio meu, eu posso decidir trabalhar dois ou três dias da semana em um *coworking*, ou somente um dia na semana durante a parte da tarde, você acaba já tendo toda esta troca e interação que rola e não tem aquela obrigatoriedade de vir sempre. Isso eu acho muito legal, na verdade essa coisa mais flexível... (humm) ... por outro lado também tem aquela coisa de que tu não tem um espaço teu assim, claro esse espaço é meu mas eu tenho que dividi-lo com varias outras pessoas, se de repende eu decidisse pirar e desenhar aqui nessa parede por exemplo, eu não poderia, as vezes eu sinto um pouco de falta de ter uma coisa um pouco mais personalizada, aqui a ICON até tem um espaço mais próprio, mas não é todo mundo que tem essa liberdade

Cara valeu, muito obrigado!

7ª - ENTREVISTA:

Qual seu nome?

(Nome).

Qual sua área de atuação?

Eu sou assessora comercial, de uma empresa de TI

A tua área de formação é?

Eu estou me formando em administração de empresas, estou no último semestre.

Qual a tua idade?

22

Você disse que é assessora comercial em uma empresa de TI, e a empresa fica sediada aqui? Como funciona?

Na verdade a empresa não possui nenhum espaço físico né, fico somente eu aqui, e os sócios diretores trabalham em outras empresas, e virtualmente nós vamos nos comunicando, o único espaço físico realmente é aqui no escritório de *coworking*. Como são apenas três funcionários as demandas administrativas ficam comigo, mas meu foco mesmo é acessória comercial que é conversa com as empresas principalmente via telefone.

Então sua frequência de uso aqui é diária?

Sim trabalho aqui normalmente em horário comercial, de segunda a sexta-feira.

E como tu começou a trabalhar aqui neste o espaço, foi iniciativa sua ou da empresa para qual trabalha?

Foi na verdade da empresa, como ela esta começando agora, e os sócios não poderiam dar muita atenção direta ao funcionário que iria trabalhar com eles, eles acabaram decidindo em pegar um local de *coworking*, porque até eles me deram um exemplo de que se me colocassem em algum lugar um escritório fechado eu iria morrer de depressão, porque eu iria ficar sozinha, então só pelo fato de eu conviver com outras pessoas, de eu não ter preocupação com limpeza do ambiente, que eu teria se trabalhasse em uma sala sozinha, então eu ia me responsabilizar por toda essa parte que aqui já me é ofertado e esta embutido no custo, já num escritório eu teria que pagar a locação do espaço e ainda a limpeza do local, fora outros custos como água, luz, e ainda por cima iria ficar sozinha e isolada em um ambiente, então na verdade foi objetivo deles (sócios) me trazer aqui para o NOSCOWOKRING, e foi focado basicamente assim em custo e pra evitar o isolamento assim.

E você conheceu este espaço como?

Foi através da empresa também, na verdade eu vim fazer minha entrevista de seleção aqui mesmo no ambiente, e aí eles acabaram me explicando que se tratava de um ambiente novo,

Faz tempo isto?

Faz três meses, uma coisa que eu percebo muito é que aqui a rotatividade é muito alta, sabe das empresas e pessoas que estão aqui, talvez porque o negócio aumenta, então a

produção também tem que aumenta e de repente fica pequeno, enfim, a empresa cresce e acaba precisando de um local próprio, o fato é que desde que eu estou aqui, isso em três meses, relativamente pouquíssimo tempo, já mudou muita coisa, já mudou muita gente, isto aqui antigamente tava “atrolhado” de gente, tu não aguentava, muita gente, e também teve semanas que não tinha ninguém entendeu, então é uma coisa assim, bem legal de se notar, tem empresas que estão aqui sólidas e algumas que entram e quando tu vê já foram.

Das tuas outras experiências empresarias, se tu pudesse fazer um comparativo com esta, quais seriam os principais pontos positivos e negativos em relação a este formato?

Bom eu tive a experiência em uma empresa, normal que tinha seu próprio espaço, e comparando em ela o que eu consigo ver de positivo é que trabalhar num espaço de *coworking* te gera maior organização, no sentido pessoal, porque como tu não tens local fixo de trabalho tu tem que deixar todas as tuas coisas organizadas, por exemplo, se eu tivesse uma mesa minha, própria, estaria tudo jogado, e eu iria embora e deixaria assim mesmo, mas como aqui eu tenho que guardar, então eu tenho que me organizar, e também eu me torno uma pessoa mais perceptiva, como por exemplo eu sei aonde tão as coisas, mas eu também sei que quando eu chegar, tenho que pegar um espaço mais reservado, pra conseguir me concentrar, aonde se fosse em outro ambiente, eu deixaria minhas coisas mais a vontade, e não perceberia algumas coisas pequenas assim, é como seu eu aprendesse a dar valor para algumas coisas, sabe.. .. assim por exemplo, como eu posso te dar um exemplo.... aqui como são varias empresas, acaba ocorrendo economia por exemplo de energia, e isto falando em termos de responsabilidade ambiental de uma empresa mesmo, se tu parar para pensar quantos banheiros seriam necessários para todas estas empresas. A infraestrutura que todas estas pessoas necessitariam para exercer seu trabalho, se cada exercesse sozinha ia ser muito maior... então a responsabilidade social de todos acredito contar muito, hoje por exemplo que esta uma temperatura mais amena, tem várias pessoas aqui, mas igual não esta quente por causa que estão abertas as janelas então este saldo é bem positivo, coisa que se cada um tivesse seu espaço próprio obviamente não aconteceria né. E aqui tu também tem uma certa liberdade que as vezes parece que tu ta em casa assim, só que em casa tu teria bem menos foco, porque em casa tu ta em casa né, tem a televisão, e tudo mais, mas aqui tu ta num ambiente propicio pra trabalho, mas tu não tem toda aquela formalidade que normalmente tu tem nas empresas.

Se tu pudesse me ressaltar algum aspecto negativo na utilização deste serviço, ou alguma experiência negativa que tevês?

Assim, como são várias empresas, na verdade não tem como chegar aqui na sala um “chefe”e chamar a atenção de todo mundo sabe, porque algum contratempo as vezes tem, como por exemplo barulho, se tem um pessoal que decide vê um vídeo do *youtube*, e acaba atrapalhando, principalmente pra mim que trabalho muito no telefone por exemplo, mas é bem raro que isso aconteça, mas acontece, conversas em volume mais alto, não são raras, as vezes tem algumas pessoas que falam alto, conversam alto, e não se tocam que estão atrapalhando os outros sabe. Ë algo que acontece ao natural, como alguém dar uma risada alta, se alguém esta mega concentrado e o outro cai na gargalhada?!? Acontece, não tem como controlar, mas o fato de que cada um trabalha “para si”acaba dificultando o controle sobre essas pessoas. Na época em que o escritório estava com uma lotação muito grande de pessoas, eu acabava indo para uma sala de reuniões, porque de vez em quando eu estou em alguma reunião com os sócios através do Skype, se eu estou em alguma “*conference* “por exemplo, por mais que seja um ruído, dependendo da comunicação que eu estiver fazendo já atrapalha sabe, ou se eu to no telefone sabe, então como eu trabalho muito com o telefone, tem vezes que eu acabo falando um pouco mais alto sabe, falo mais alto com o cliente por que o barulho as vezes incomoda assim, isto eu acho que é um ponto bem negativo, até tem algum tipo de controle das pessoas que coordenam sabe, as vezes eles mandam um anuncio no *facebook* sabe, no estilo: ah pessoal vamos se ligar, não sei o

que, até por exemplo o pessoal da REVISTA ali, como eles estão em bastante gente, eles acabam falando entre eles, dando estes toques internamente mesmo.

E quais são os seus planos e os da empresa na utilização deste tipo de serviço? Pretendem continuar neste espaço?

Não sei dizer qual é a pretensão dos sócios, mas acho que se eles pretendem se manter uma micro empresa, com somente alguns funcionários acho que tem como manter o negócio aqui no escritório de *coworking*. Mas se ela começar a ter muitos funcionários fica mais difícil devido realmente a limitação do espaço físico que é limitado. Se uma empresa cresce ela acaba demandando mais espaço, até em termos de gaveteiros, e de local para armazenar coisas, porque por exemplo: aqui neste espaço também ocorrem diversos eventos sabe, então neste gaveteiro aqui eu não posso manter todas as minhas coisas sabe, até porque um dia ele esta aqui, e eu estou usando, no outro dia ele pode estar lá, com outra pessoa fazendo uso, mas são seus lados positivos e os negativos. Eu acho que se eu me manter sempre numa empresa de pequeno porte, podemos ficar instalados em um local assim para sempre.

Muito obrigado pela sua participação.

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

1.1 Questionário aberto semi estruturado

1 – Nome?

2 – Área de atuação?

3 – Como e quando percebeu que precisava de um ambiente de *coworking*?

4 – Com que frequência trabalha neste local?

5 – Já utilizou outros espaços similares? (Se sim, quais?)

6 – Na sua opinião, quais necessidades suas são saciadas com o espaço de *coworking*.

7 – Como conheceu o local aonde trabalha atualmente?

8 – Você fez um processo comparativo de locais de *coworking* antes de escolher este?

9 – Quais os principais(ou principal) motivos que o levar a escolher este escritório de *coworking* ?

10 - Quais seus projetos para o futuro? Deseja continuar trabalhando num espaço como este para sempre?

MUITO OBRIGADO!

UFRGS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO