

Coworkings Sociais como apoio ao empreendedorismo: proposição de definição do construto e de abordagem de investigação

Social Coworkings as support for entrepreneurship: proposing a definition of the construct and a research approach

Jadson Freire-Silva Doutor em Desenvolvimento e Meio Ambiente. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) – Brasil. <https://orcid.org/0000-0002-1106-0688>
Marco Aurélio Benevides de Pinho Doutor em Psicologia Cognitiva. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) – país. <https://orcid.org/0000-0003-0942-4144>
Brigitte Renata Bezerra de Oliveira Doutora em Administração. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) – Brasil. <https://orcid.org/0000-0003-0038-1053>

RESUMO

Diante dos diversos dinamismos ocorridos nos últimos anos na sociedade, na economia e nas formas de trabalho, mecanismos que consigam aderir as lacunas existentes e que amparem as camadas sociais não favorecidas, adentrando em espaços não conquistados, podem abrir condições alternativas de empreender. Desta forma, o objetivo deste ensaio é especificar o domínio do construto *Coworking Social* (CW Social) e seu apoio ao empreendedorismo, bem como apresentar uma abordagem de investigação. Através do embasamento teórico-metodológico da Economia colaborativa, Redes, Empreendedorismo e do Geoprocessamento, apresentou-se dez proposições que alcançam o conceito, a estrutura, a natureza, as regiões estimuladas e suas possíveis propensões e necessidades. Frente as proposições expostas, conceitua-se a base principal do construto *Coworking Social*, bem como sua forma de investigação. A partir destes haverá a possibilidade e abertura lógica de *Coworkings* em ambientes não convencionais que também necessitam da entrega de resultados e *Know-how* existente nas inter-relações presentes na literatura sobre o tema, auxiliando assim, nos processos e soluções frente aos desafios a serem encontrados, sobretudo no Brasil. **Palavras-chave:** *coworkings*; empreendedorismo social; economia colaborativa; alternativas socioeconômicas.

ABSTRACT

Facing the various dynamics that, in recent years, took place in society, in the economy, and in the forms of work, mechanisms that can adhere to the existing gaps and support the unprivileged social segments entering into unconquered spaces can open alternative conditions for entrepreneurship. Thus, this essay aims to specify the construct *Social Coworking* (Social CW) domain and its support for entrepreneurship as well as present an investigation approach. The theoretical and methodological foundation of Collaborative Economy, Entrepreneurship, and Geoprocessing presents ten (10) propositions that reach the concept, the structure, the nature, the stimulated regions, and possible propensities and needs which create the main basis of the construct *Social Coworking* and its investigation. Based on these propositions, there will be the possibility and logical opening of *Co-workings* in non-conventional environments that also need the production of results and know-how existing in the interrelationships present in the literature on the subject, thus assisting in the processes and solutions to the challenges to be found, especially in Brazil.

Keywords: co-workings; social entrepreneurship; collaborative economy; socioeconomic alternatives.

Recebido em 13/10/2021. Aprovado em 23/12/2021. Avaliado pelo sistema *double blind peer review*. Publicado conforme normas da ABNT.
<https://doi.org/10.22279/navus.2022.v12.p01-18.1700>

1 INTRODUÇÃO

As mudanças que transcorreram nos séculos XX e XXI atuaram na formação do indivíduo moderno e no seu comportamento frente à adversidades e condições de contingência. O reflexo de sucessivas revoluções na indústria e as crises econômicas que acompanharam esse processo de industrialização, sendo essas de grandes e de pequenas proporções, construíram experiência que o mercado absorve e transferiu em manuscritos que repaginaram e repensaram o meio corporativo e o homem incluso a ele.

Através da revolução técnico/científica/informacional novos conceitos emergiram e a disseminação do conhecimento fez abrir (e fechar) diversos leques empregatícios. Mudanças na tecnologia, atitudes em relação ao trabalho e o surgimento de uma nova "economia compartilhada" criaram um ambiente no qual as pessoas têm mais opções sobre como, quando e onde trabalhar. Iniciativas de teletrabalho - *home office* e espaços de trabalho colaborativos estão em ascensão (GREEN, 2014).

Desta forma, o cidadão com o espírito empreendedor munido das informações oriundas das revoluções informacionais, têm buscado novas oportunidades no mundo empresarial; a partir do final da década de 1990 até os dias atuais a atividade empresarial cresceu aproximadamente 47% e constata a relevante força que o acesso à informação trouxe. Outros fatores, tais como a emancipação, empoderamento e inclusão da mulher em ambientes organizacionais que comumente tinham o sexo masculino como predominantes, também auxiliaram no processo de crescimento do número das empresas (EXAME, 2012; BORGES, 2010).

Nesse período foi observado, como atividade impulsionadora dos micro e pequenos empreendedores, a aproximação de serviços que auxiliam o desenvolvimento das empresas, tais quais consultorias, bancos de fomento e instituições específicas que deram as orientações e o suporte inicial necessário. Além disso, cenários econômicos favoráveis e estratégias específicas, como a junção de empresas em pequenos blocos e/ou redes estruturaram na forma basilar o estímulo ao empreendedorismo. As transformações levantadas também modificaram a forma de trabalho convencional; *home office*, teletrabalho, ambientes informais e *Coworkings* - CW (ambientes compartilhados) entram nos escopos trabalhistas mundiais e nacionais (DONADONE; SILVEIRA; RALIO, 2012; SEBRAE, 2014).

Sobre os CWs, o primeiro datado sobre essa denominação foi em 1999 por Bernie DeKoven (*Co-Working*), e refletia a uma extensão ou extrapolação do trabalho para o ambiente on-line. O termo desenvolvido por DeKoven foi atualizado por Brand Neuberg em 2005 (*Coworking*), que descreveu a denominação como um espaço físico que reúne profissionais fora de escritório convencional. Apoiando-se na conceituação de Neuberg, os espaços CW disseminaram no mundo no decorrer dos anos 2000, ganhando força na segunda década. Cafés, livrarias, bibliotecas, empresariais e outros espaços apropriaram-se do CW como meio de aumentar sua rentabilidade e compartilhar experiências corporativas.

No Brasil e sua vasta área territorial, o CW incluiu-se inicialmente nas grandes metrópoles, principalmente nas regiões centro-sul; a concentração dele deu-se nos centros comerciais e nos ambientes com maior poder aquisitivo. Na região Nordeste não foi diferente: os CWs concentraram-se de forma semelhante aos demais espaços do Brasil. Mesmo com atividades econômicas ativas e perenes, os territórios com maior quantidade de pessoas e menor poder aquisitivo não entraram na estratégia inicial de implantação dos CWs; esta observação pode servir de subsídio para explicar a baixa disseminação e não abertura para camadas sociais mais vulneráveis, bem como o preconceito de algumas empresas e as dificuldades encontradas pelos membros do CW, como Bouncken, Aslam e Reuschl (2018) explanaram.

Desta forma, mecanismos que consigam aderir as lacunas economicamente sociais não favorecidas e adentrar em espaços não conquistados podem abrir condições alternativas de empreender. Frente a esse pensamento e a partir dos conceitos da economia e consumo colaborativo, redes e *Coworkings*, evidencia-se a necessidade de desenvolver uma definição de *Coworking* - *Coworkings* Sociais - que dialogue com conceitos tradicionais e interligue a direções que solucionem os desafios encontrados, sobretudo no Brasil.

Diante do exposto, o objetivo deste ensaio é especificar o domínio do construto *Coworking* Social (CW Social) e seu apoio ao empreendedorismo, bem como apresentar uma abordagem apropriada de investigação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Apresenta-se a seguir, visando uma facilitação no entendimento do tema, informações sobre Economia Colaborativa, Redes e o conceito de *Coworking* junto a sua estruturação e panorama nacional como fundamentação teórica.

2.1 Economia Colaborativa

A economia colaborativa por definição é uma atividade que não visa a troca pelo dinheiro ou a rentabilidade exacerbada como fator principal. O foco da economia colaborativa é partilhar informações, trocar utensílios, produtos ou serviços visando atender à necessidade da pessoa e/ou necessidades secundárias, como por exemplo a disseminação da comunicação (SEBRAE, 2017); sendo conhecida também como economia *mesh*, consumo colaborativo ou consumo conectado (DUBOIS; SCHOR; CARFAGNA, 2014; GANSKY, 2010; BOTSMAN; ROGERS, 2009).

Tendo se originado nos Estados Unidos desde os anos 1990, a partir de 2012 a economia colaborativa ganha corpo no Brasil, sobretudo na plataforma *on-line*, indo contra ao consumismo extremo que extrapolou os desejos essenciais do homem moderno. Observa-se na literatura três grandes campos do consumo colaborativo: o sistema de serviços e produtos, onde usa-se um serviço ou produto sem ter a real posse do mesmo, utilizando-o temporariamente através de pagamento; os mercados de redistribuição, onde as trocas e a distribuição de produtos por baixos preços ou preços simbólicos são os principais exemplos e o último grande campo, os estilos de vida colaborativos, onde a troca de habilidades, tempo, espaço e outros itens intangíveis fazem parte do escopo (SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016; SEBRAE, 2017).

Assim, verifica-se no consumo colaborativo a promoção de novas formas de se obter rentabilidade, melhorando a qualidade de vida da população e a economia local. A sustentabilidade refletida na redução de recursos naturais, melhoria de processos e utilização de ambientes ociosos impactam diretamente em benefícios ambientais e é característica do consumo colaborativo fazendo-o diferente do consumo tradicional (SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016).

2.2 Abordagem de Redes

Segundo Marcon e Moinet (2000), rede é uma denominação designada para a união ou interligação de diversas pessoas, empresas ou entes; sendo essa ligação ou interligação observada, sobretudo, diretamente ou indiretamente no campo das ciências sociais. A partir dessa definição, debruça-se sobre a mesma uma miscelânea de visões teóricas que ao mesmo tempo consolidam o termo rede na ciência, defendem e ampliam a definição para outros ramos da administração e outros estudos sociais. A teoria sobre a dependência de recursos, sobre redes sociais, sobre interações estratégicas, econômicas e comportamentais (PORTER, 2000; PFEFFER; SALANCIK, 1978; POWELL; KOPUT; SMITH-DOERR, 1996; CAGLIO, 1998) são exemplos a se pontuar como contribuintes clássicos.

A estrutura vital da rede na prática divide-se em três, onde esses elementos devem ser combinados para que haja excelência e exequibilidade: recursos a trocar, podendo ser recursos imateriais, materiais ou insumos; infoestrutura, isto é, um conjunto de regras e ética que regem de forma igual ou semelhante todos os membros da rede e a infraestrutura, tais como orçamento, meios de comunicação, material e qualquer produto que possa compor os meios práticos da rede (MARCON; MOINET, 2000; BALESTRIN; VARGAS, 2002). Outros fortes indicadores da formação de uma rede, segundo Balestrin e Vargas (2002) e Galbraith e Lawler (1995) são: (i) a necessidade de flexibilização das organizações, (ii) a alta competitividade, e (iii) a velocidade de disseminação de informações e adaptabilidade; esses aspectos fazem das redes a oportunidade de pequenas empresas criarem verdadeiros blocos de atuação frente às grandes corporações.

Os benefícios da implantação ou incorporação de uma empresa em uma rede não se limita na capacidade das mesmas se fortalecerem para disputar o mercado capitalista. Sendo um sistema dinâmico,

aberto e adaptável, às redes, segundo Marcon e Moinet (2000) proporcionam atributos como: (i) fluidez (capacidade de flexibilidade), que podem auxiliar empresas que não competem diretamente a adquirir com mais facilidade insumos; (ii) finalidade, que diz respeito a união de indivíduos visando um bem comum; e (iii) capacidade da criação de uma economia relacional, no qual aponta uma maior agilidade devido o maior conhecimento de pessoas no ramo e capacidade de aprendizagem, uma vez que empresas mais antigas relacionam-se com empresas novas, compartilhando e recebendo experiências de cunho ímpar. Human e Provan (1997) ainda revelam a credibilidade, trocas interfirmas, acesso a recursos e melhorias nas finanças como atributos benéficos oriundos das redes.

Sobre a divisão das redes, estas se apresentam em quatro grandes grupos, os quais: redes hierárquicas ou verticais; redes formais ou de contrato; redes informais ou de convivência e redes de cooperação ou horizontal. Em resumo, as redes hierárquicas são um tipo de rede que costuma unir uma cadeia de empresas dependentes de uma principal, como por exemplo, uma matriz e suas filiais ou então uma grande empresa e suas intermediárias com a visão no cliente. Já a horizontal (ou de cooperação) são redes que organizam empresas que mantêm atividades e objetivos semelhantes; desta forma elas conseguem suportar pressões e oscilações do mercado, custos, riscos e desenvolver produtos com qualidade superior ou igual ao líder na disputa competitiva. As redes formais são aquelas que emergem a partir de termos contratuais; as *joint-venture*, alguns tipos de franquias e alianças estratégicas são exemplos naturais desse tipo de rede. As informais são criadas sobretudo pela força da confiança que existe entre empresas e nos enriquecedores encontros que elas fazem; são nesses encontros que a troca de experiência e de informação concomitam com os interesses mútuos e asseguram a perpetuação da rede (MARCON; MOINET, 2000; KNORRINGA; MEYER-STAMER, 1999; BALESTRIN; VARGAS, 2002).

2.3 Estruturação do Coworking

Tendo sua primeira conceituação apresentada em 2005 por Brad Neuberger, o *Coworking* (CW) visualizava a junção de culturas e indivíduos trabalhando em um só espaço. Artistas, compositores, engenheiros e sociedade civil com a possibilidade de compartilhar da mesma sala e da mesma rede de internet para pesquisar, trabalhar e trocar experiências vividas; assim era disseminada uma nova forma de ambiente de trabalho, muito diferente das observadas no cotidiano da época e da forma de trabalhar tradicional (NEUBERG, 2005; WORTHINGTON LIBRARY, 2010).

Frente a literatura, observa-se diversas definições para o CW ao decorrer do tempo e dos espaços propostos. Tomalty (2014) define CW como trabalho em escritórios divididos, sendo uma alternativa viável a pequenos *startups* pela questão financeira, facilidade produtiva e possibilidade de *networking*. Verifica-se ainda como definição de CW uma forma ou local/lugar alternativo para se trabalhar, podendo ser aplicada em ambientes diversos, tais como cafés, bibliotecas, bares, hotéis etc., (BROWN, 2017; LEFORESTIER, 2009; AQUINO, 2007), sendo constituído por um grupo de pessoas relacionadas à inovação, criação e cultura (ŠVIRÁKOVÁ *et al.*, 2015; JONES; SUNDSTED; BACIGALUPO, 2009; MORISET, 2014; CAPDEVILA, 2014,2017) que promove uma rede complexa de cooperação (BIANCHI; CASNICI; SQUAZZONI, 2018).

Estando na vanguarda da inovação tal qual os *startups*, os *Coworkings* (CWs) ganham notoriedade nos primeiros anos do século XXI, revelando nova tendência para o trabalho. Sem dúvidas, esse novo conceito pode ser interpretado para os empresários como uma forma alternativa relacionada à inovação, criação e cultura (ŠVIRÁKOVÁ *et al.*, 2015; JONES; SUNDSTED; BACIGALUPO, 2009; MORISET, 2014; CAPDEVILA, 2014,2017), incluídas em escritórios de trabalhos independentes e que compartilham espaços entre pessoas (GERDENITSCH *et al.*, 2016; CASTILHO; QUANDT, 2017) promovendo uma rede complexa (visando a internacionalização) de cooperação (BIANCHI; CASNICI; SQUAZZONI, 2018). Também podendo ser vista como um novo conceito para os empresários destemidos (CABRAL; WINDEN, 2016), os ajudando a interagir, socializar (BILANDZIC; SCHROETER; FOTH, 2013) e adquirir novas informações ou informações alternativas (GERDENITSCH *et al.*, 2016).

2.4 Coworkings no Brasil: contexto geral

No Brasil, o CW vem se desenvolvendo com maior visibilidade na segunda década do século XXI, onde as peculiaridades socioeconômicas do país e sua organização espacial deram espaços para alterações nos ambientes CW, auxiliando na disseminação do conceito tradicional e agregando novo pessoal. Observa-se no território nacional que os CWs em sua maioria seguem a tendência estrutural de CWs internacionais. De *design* convidativo, as salas individuais, escritórios, auditórios, maquinários arrojados (impressoras 3D e clusters) e mesas compartilhadas fazem os setores mais especializados, a alta tecnologia e a internacionalização permear esses espaços (SOARES; SALTORATO, 2015; MUNHOZ *et al.*, 2013; NEIVA; SANTOS, 2013; ROSA; BERNARDES; BRUSCATO, 2018).

Nota-se também ambientes CW que unem necessidades ímpares de alguns brasileiros empreendedores. CWs exclusivos para mulheres e com espaço *Childcare* podem ser levantados como exemplo. O empoderamento feminino nos negócios e a promoção de uma proximidade segura entre a criança e o cuidador principal empreendedor, solucionando a questão de trajeto da criança em relação ao espaço físico de trabalho dos pais nas grandes cidades são pontos que embasam a criação destes locais (G1, 2017; FTE, 2016; ND, 2017).

A fim de promover a definição do construto CW-Social, a partir das abordagens teóricas apresentadas, foram identificadas as principais categorias de cada abordagem e seus autores proponentes, conforme Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 – Categorias e definição teórica

Abordagem Teórica	Categorias	Definição	Fundamentação
Economia Colaborativa e Redes	Consumo colaborativo	Sistema de serviços e produtos, onde usa-se um serviço ou produto sem ter a real posse do mesmo, utilizando-o temporariamente através de pagamento; mercados de redistribuição, onde as trocas e a distribuição de produtos por baixos preços ou preços simbólicos; estilos de vida colaborativos, onde a troca de habilidades, tempo, espaço e outros itens intangíveis fazem parte do escopo.	SEBRAE, 2017; Silveira, Petrini e Santos, 2016.
	Ambiente prático para formação de uma rede	Recursos a trocar (imateriais, materiais, insumos); infoestrutura; infraestrutura; flexibilização; disseminação de informação e adaptabilidade.	Marcon e Moinet, 2000; Balestrin e Vargas, 2002; Galbraith e Lawler, 1995.
	Dimensões das redes	Hierárquicas (verticais), formais (contrato), informais (convivência), cooperação (horizontal)	Marcon e Moinet, 2000; Knorringa e Meyer-Stamer, 1999; Balestrin e Vargas, 2002.
	Espaços de trabalhos compartilhados	A capacidade de união de indivíduos de diversas áreas, trabalhando em um só espaço.	Neuberg, 2005; Moriset, 2014; Tomalty, 2014.
Coworking	Dimensões do Coworking	Troca de experiências profissionais; networking; questões econômicas.	Gerdenitsch <i>et al.</i> , 2016; Tomalty, 2014; Bianchi, Casnici e Squazzoni, 2018; Neuberg, 2005; Worthington Library, 2010.

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

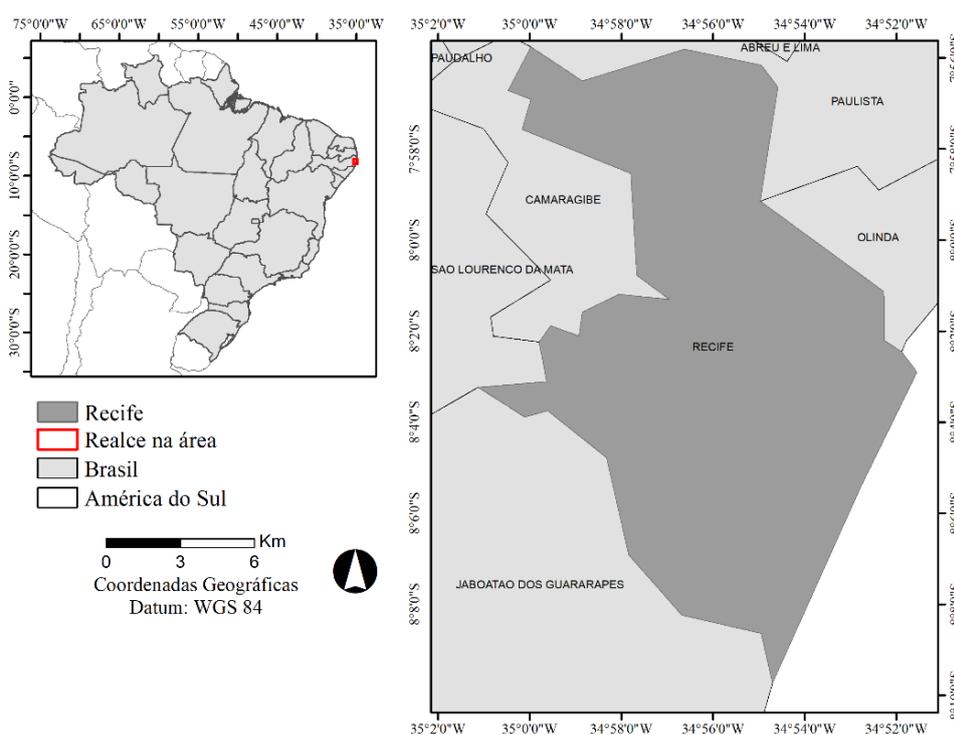
3 MATERIAIS E MÉTODOS

Os Materiais e Métodos serão divididos em dois tópicos: área de estudo e procedimentos metodológicos. Na Área de estudo será apresentada informações mais específicas da região que a pesquisa foi executada, bem como uma facilitação visual por intermédio de um mapa; nos procedimentos metodológicos, serão apresentados os mecanismos de coleta, bases referências, composição e estrutura da pesquisa.

3.1 Área de estudo

Utilizou como ambiente físico de experimentação deste ensaio a cidade de Recife, localizada em Pernambuco, região Nordeste do Brasil (Figura 1).

Figura 1 – Localização da área de estudo.



Fonte: SAE (2012).

Recife é a capital de Pernambuco, situada no litoral oriental da América do Sul. Seus limites correspondem ao Norte, Sul e Oeste com a mesorregião da Mata Pernambucana e no Leste com o Oceano Atlântico. É a cidade mais importante da região metropolitana que mantém seu mesmo nome (Região Metropolitana do Recife – RMR), sendo o núcleo mais populoso e que retém os maiores investimentos do Estado de Pernambuco nos dias atuais (BITOUN *et al.* 2012).

A capital de Pernambuco está distante de ser a cidade mais empreendedora do Brasil, estando na vigésima (20^o) colocação (PEGN, 2017); contudo, seus indicadores a colocam como a cidade de maior renda média em relação à quantidade populacional no Nordeste e a décima primeira (11^o) do Brasil (REHDER, 2018), mantendo títulos como a cidade referência em capital humano e a mais inovadora do Norte-Nordeste (PEGN, 2017).

3.1 Procedimentos metodológicos

Os procedimentos metodológicos que cercaram este ensaio tiveram embasamentos oriundos da pesquisa bibliográfica e da geotecnologia. Os direcionamentos conceituais da Economia Colaborativa, Redes, Empreendedorismo (ou atividade empreendedora) e *Coworkings*, disponíveis de forma gratuita em bases dados conceituados, tais como Web of Science e Scielo; as matérias de jornais também foram utilizadas, pois estas demonstram as atividades rotineiras do ambiente no que se refere ao reflexo da economia no local. Ambas bases de dados desta pesquisa compõem um procedimento denominado por Gil (2008) de Pesquisa Bibliográfica-Docamental, na qual consiste no desenvolvimento de uma ideia ou ponto de vista tendo como base outros trabalhos, sejam eles tratados analiticamente (como artigos) ou não tratados (matérias de jornais, filmes, cartas).

Executou-se a pesquisa sobre as localizações dos *Coworkings* na cidade do Recife através de buscas na internet (palavras chaves: *Coworking* Recife, *Shareworking* Recife; Recife *Coworkings*; Trabalho Compartilhado Recife; *Coworking* Bairro do Recife) onde aplicou-se o endereço das mesmas no *Software Google Earth*, obtendo desta forma, as áreas de CWs georreferenciadas (36 *coworkings* no total). As informações supracitadas junto à base de dados sobre renda na região deram subsídios para criação do mapa sobre a distribuição geográfica dos CW no Recife. A estratificação social escolhida foi a da Secretaria de Assuntos Estratégicos – SAE (2012), o motivo da escolha deu-se pela forma da denominação de divisão das classes e o respectivo entendimento da mesma pela população no geral (Tabela 1).

Tabela 1 – Estratificação social por renda (SAE, 2012) *

Grupo	Renda Familiar
Extremamente pobre	Até R\$ 324
Pobre	De R\$ 324 Até R\$ 648
Vulnerável	De R\$ 648 Até R\$ 1.164
Baixa classe média	De R\$ 1.164 Até R\$ 1.764
Média classe média	De R\$ 1.764 Até R\$ 2.564
Alta classe média	De R\$ 2.564 Até R\$ 4.076
Alta classe	De R\$ 4.076 acima
Grupo	Renda Familiar

Fonte: SAE (2012).

Descrevendo a Tabela 1, verifica-se que a Estratificação Social por renda do SAE (2012) consiste em grupos que variam do Extremamente Pobre, Pobre, Vulnerável, Baixa classe média, média classe média, alta classe média e alta classe (ou alta classe alta).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Observa-se nos resultados e discussão as considerações gerais sobre a territorialização dos *Coworkings* sobre a área de estudo da pesquisa e suas relações com a renda familiar dos bairros. Em momento posterior, a partir de uma reflexão, apresentam-se as proposições de definição do construto e de abordagem de investigação do denominado *Coworking* Social.

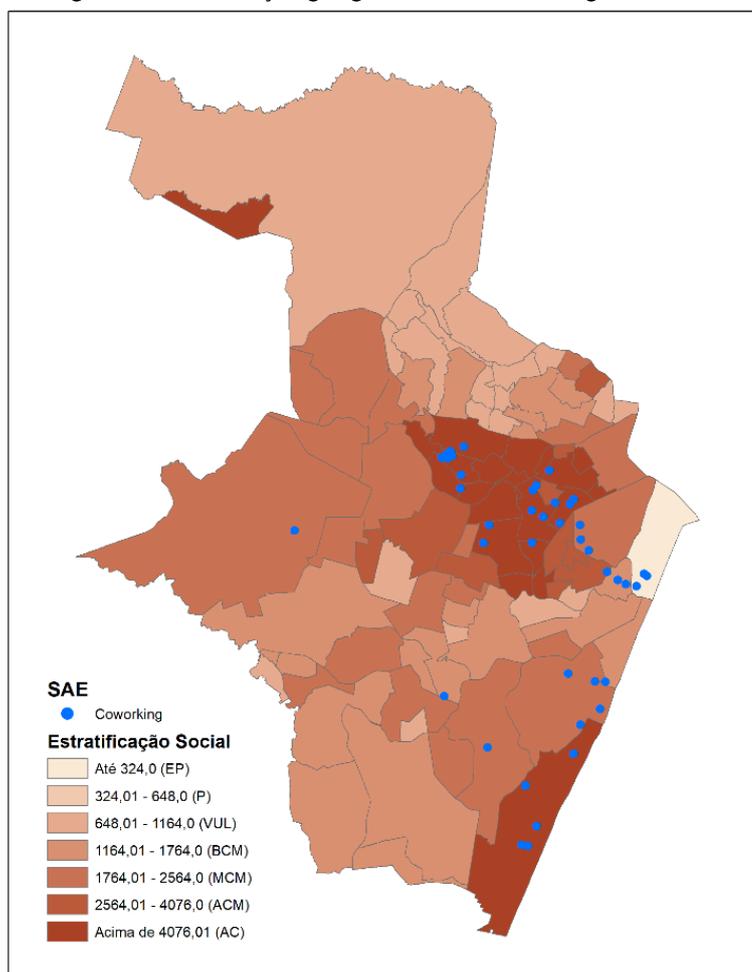
4.1 Considerações gerais sobre a territorialização dos *Coworkings*

Regiões economicamente menores e distante dos centros comerciais consolidados (também conhecidas como subúrbios) tendem a apresentar uma dinâmica comercial ativa, a qual corrobora com a economia do município. Mercados, boutiques, franquias, universidades públicas e privadas, escolas e algumas

indústrias por motivos diversos alocam-se nestas regiões e dão suporte a manutenção das trocas comerciais e fixação de famílias no território (REBOUÇAS, 2011; MOTTA, 2014, 2015).

O entendimento das especificidades geográficas, provenientes das relações entre grandes centros e subúrbios, é fundamentação para a definição do construto CW-Social, como proposto no presente estudo. Percebe-se que para a região experimental em pesquisa os CWs tendem a aparelhar em áreas de maior distribuição de renda per capita dos municípios (Figura 2).

Figura 2 – Distribuição geográfica dos Coworkings em Recife



Fonte: SAE (2012).

Considera-se ainda a proximidade de áreas empresariais, centros tecnológicos e conseqüente alto poder aquisitivo dos empresários como motivos do posicionamento dos ambientes de CW nessas áreas. Todavia, potenciais empreendedores e consumidores podem emergir das zonas econômicas menos favorecidas, desde que sejam viabilizados mecanismos de inserção destes no mercado mais amplo.

Freire-Silva, Pinho e Oliveira (2019) estudando a área em questão explicaram que diante as peculiaridades de cada Coworking existente sobre território nacional, os seus respectivos planos (preços) para utilização dos espaços mantêm semelhanças. Em Recife (capital de Pernambuco), por exemplo, os CWs estão alocados nas áreas mais nobres da cidade (alguns bairros da zona norte e zona sul), além da intensa quantidade de CWs existentes na área comercial – ou o centro – do município; os preços dos planos mensais, por sua vez, variam a partir de 25 ~ 30% do salário-mínimo (alguns planos podem aproximar ou ultrapassar o valor do salário-mínimo).

Os preços dos planos podem não ser convidativos a potenciais consumidores, tal como empresas com baixo investimento inicial, microempresas, estudantes em busca de *networking* e novos profissionais

autônomos distantes do epicentro CW (FREIRE-SILVA; PINHO; OLIVEIRA, 2019). Seguindo essa premissa, um novo território emerge no campo empreendedor-financeiro sob âmbito dos *Coworkings*, visto que existe não somente regiões não amparadas com esse serviço como indivíduos que podem potenciais clientes. Denominar-se-á esse novo constructo de “*Coworkings Sociais*”.

4.1 Apresentação das proposições de definição do construto e de abordagem de investigação

Debruçando-se nos objetivos e conceituação da Economia Colaborativa e retornando ao conceito de CW, propõem-se acerca do conceito de *Coworking Social* (CW-Social):

Proposição 1: CW-Social consiste em uma estrutura que viabiliza iniciativas empreendedoras em regiões tidas como descentralizadas, dormitórios ou periféricas. E,

Proposição 2: As características ou dimensões do empreendedorismo em áreas periféricas são estimuladas pelo CW-Social.

Ademais, percebe-se notável relação entre a iniciativa empreendedora e a atividade econômica das áreas periféricas, para o que se tem:

Proposição 3: Iniciativas tal qual os CW-Social podem auxiliar áreas de menor renda média per capita a reverter um quadro de relativa estagnação econômica registrado nos dias atuais.

Resguardando-se em princípios do Consumo Colaborativo, Redes e da atividade empreendedora, visa-se a possibilidade da promoção de formas alternativas com a tangibilidade da obtenção de resultados financeiros satisfatórios sem reduzir a qualidade de vida da população e a economia local. Ademais, a sustentabilidade refletida na redução de recursos naturais, melhoria de processos e utilização de ambientes ociosos impactam diretamente em benefícios ambientais e também é característica do consumo colaborativo, fazendo-o diferente do consumo tradicional, contribuindo diretamente nessa nova definição para o CW. Deste modo, propõe-se:

Proposição 4: A natureza de gestão do CW-Social dá-se no âmbito do empreendedorismo social, mediante a aplicação das definições de governança colaborativa.

Neste mister, os CW-Sociais são ambientes de compartilhamento de espaços podendo conter (ou não conter) vários pontos físicos que caracterizam o CW tradicional, tal como auditório, sala de reunião, computadores de alto processamento e área de convivência. O ponto concomitante entre as duas formas *Coworking* são as salas de interação entre pessoas e as bancadas individuais e coletivas, fazendo desse modo, que todos ou a grande maioria se encontrem e tenham a possibilidade de trocar experiências. Ressalta-se, através da definição de Tomalty (2014) onde o autor aponta CW como uma forma de trabalho em escritórios divididos/compartilhados, a observação de traços da economia colaborativa no que diz respeito aos espaços compartilhados, contudo, a busca da rentabilidade como um dos objetivos bases ainda assegura a presença desse empreendimento na economia tradicional.

Acerca da caracterização do CW-Social, no mínimo, dois dos três grandes pontos da economia colaborativa devem estar presentes, os quais: (i) o sistema de serviços e produtos, onde usa-se temporariamente um bem sem ter a posse propriamente dita do mesmo; (ii) os preços simbólicos e/ou preços acessíveis para a utilização, proporcionando a tangibilidade das camadas sociais mais baixas usufruírem no empreendimento; (iii) a troca do espaço (mercado de redistribuição) e a transferência de habilidades, experiência e outros itens intangíveis concretizados em minicursos, palestras e oficinas no local. Aspectos como fomento a economia local e sustentabilidade também devem ser preservados.

A nova alternativa de CW pode estar alocada nos centros comerciais ou fora destes (descentralizados), uma vez que os estudos de casos sobre os espaços compartilhados mostram que existem a possibilidade de aplicação dos CW em bibliotecas, cafés, empresariais, incubadoras, espaços artísticos, restaurantes ou um espaço exclusivo para um *Coworking*. Desta forma, o novo conceito pode atender potenciais demandas ainda

não atingidas, pela distância ou preço proposto, além de incitar e popularizar o ambiente *Shareworking* para camadas sociais menos favorecidas. Donos de franquias locais, microempreendedores, empreendedores individuais no geral, contadores, advogados, síndicos, empreendedores locais, estudantes iniciais das esferas tecnológica, engenharias, criação, produção, educação e arte, blogueiros e *Youtubers* são os visíveis e principais potenciais consumidores; assim, indica-se que haja parcerias com CWs mais antigos, para que a troca de experiências da gestão (*know-how*) exista bem como o aumento no marketing para que os novos consumidores compreendam e se interesse pelo empreendimento social.

Diferente da estrutura padrão, propõe-se neste trabalho:

Proposição 5: *Coworkings* Sociais são estruturas secundárias que apontam para primárias; isto é, os *Coworkings* Sociais são a porta de entrada para um universo maior que são os já tradicionais e conceituados CWs.

Através dos escritos sobre consumo colaborativo e redes, CW Social remete a um ambiente sendo uma parte de um todo ou um tentáculo descentralizado/suburbano de um CW tradicional. As redes de cooperação, onde diferentes atores unem-se por um bem comum e as redes informais, que são criadas através da força de confiança entre os mesmos atores são as exemplificações que se encaixam melhor nesse formato *Coworking*. O princípio do consumo colaborativo, por sua vez, onde a rentabilidade convencional é vista em segundo plano, daria suporte para indicar e direcionar os CW Sociais para os CW; verifica-se também traços das redes do tipo hierárquicas (onde organizações se unem, mas algumas dependem mais de outras para se manter) presentes neste aspecto. Informativos e apresentações visuais sobre minicursos, palestras e novidades estruturais servirão como mecanismo impulsionador para os novos consumidores irem de encontro aos CWs tradicionais quando estes se familiarizarem com o espaço e necessitarem expandir seus *networkings* ou habilidades, por exemplo. Assim sendo, propõe-se:

Proposição 6: CWs e CW-Sociais são estruturas interligadas e de apoio mútuo.

A partir do exposto na Proposição 5, esses tipos alternativos de espaços de trabalho compartilhado não serão concorrentes, pelo contrário, os *Coworkings* Sociais serão uma espécie de complementação, observando e incentivando as capacidades e potencialidades criativas dos ambientes de renda inferior.

Proposição 7: No processo empreendedor, o CW-Social pode auxiliar mais fortemente nas fases "evento inicial" e "implementação".

Destaca-se que não se deve confundir o conceito de CW-Social com os já existentes CWs voltados ao compartilhamento sobre experiências ou projetos sociais. Por mais que tenham semelhança na denominação, estes empreendimento foram direcionados para o manejo de projetos de cunho social, artísticos e de impacto ambiental, sendo diferente do que é proposto nessa pesquisa (P3, 2015; GAZETA DO POVO, 2016; DRAFT, 2016). Dada esta argumentação, tem-se:

Proposição 8: CW-Sociais são ambientes propícios para formação de redes de empreendedores e parceiros em áreas periféricas.

Em síntese, as principais divergências e semelhanças entre as estruturas de CWs e CW-Sociais são apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Comparação das características gerais do *Coworking Social* e *Coworking*

Características	<i>Coworkings</i> tradicionais	<i>Coworkings</i> sociais
Espaço físico compartilhado	SIM	SIM
Uso de um bem sem ter sua real posse (sistema de serviços e produtos - Economia Colaborativa)	SIM	SIM
Possibilidade de transferência de habilidades e informações	SIM	SIM
Preços Simbólicos / Preços Acessíveis (Economia Colaborativa)	NÃO	SIM
Direcionamento principal ao fomento da Economia Local e Transformação social	NÃO	SIM
Capacidade de direcionamento para outros <i>Coworkings</i> Sociais/ <i>Coworkings</i> tradicionais	NÃO	SIM
Capacidade de descentralização dos polos comerciais/tecnológicos	TALVEZ	SIM
Capacitação para recém-formados /novos empreendedores	TALVEZ	SIM
Incentivo a sustentabilidade	TALVEZ	SIM
Incentivo ao mercado de redistribuição	TALVEZ	SIM

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Considerando que a lógica do constructo CW-Social passa pelo levantamento de especificações geográficas da sua aplicação, tem-se que:

Proposição 9: Deve-se indicar a área de referência geográfica para aplicação do conceito de CW-Social.

A fim de aprofundar a discussão e oferecer uma abordagem específica de investigação do constructo CW-Social, obteve-se, como referência territorial para a reflexão empreendida no presente ensaio, a cidade de Recife com finalidade de pontuar a relevância das áreas distantes dos centros comerciais, a atividade empreendedora nestes locais e a inclusão dos CW-Sociais. Tendo o título de cidade de maior renda média em relação à quantidade populacional no Nordeste (REHDER, 2018) e sendo a cidade referência em capital humano e a mais inovadora do Norte-Nordeste (PEGN, 2017), observa-se o governo estadual incentivar o empreendedorismo local, onde a resposta para esse incentivo se observa na parcela mais jovem, esta liderada pelos universitários, sobretudo nas áreas de Humanas, Saúde e Tecnologia da Informação - TI que vem investindo cada vez mais na abertura de microempresas. A iniciativa e otimismo acerca da abertura de empresas põe o estado de Pernambuco em destaque na pesquisa nacional de jovens empreendedores (G1, 2015) e Recife como a capital mais empreendedora do Nordeste (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 2015), podendo desta forma, servir de ambiente exemplo para demais comparações.

O cenário do empreendedorismo é derivado de diversas frentes. A abertura comercial no aeroporto, os novos shoppings e a chegada de indústrias junto a incentivos privados e públicos em Recife e em Pernambuco geraram milhares de empregos e fizeram da capital um chamariz de novas empresas. Contando com três universidades públicas e um grande polo educacional privado, a cidade ao mesmo tempo que ganha novas vagas empregatícias distribui mão de obra qualificada (MELO, 2016; DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 2017; JORNAL DO COMMERCIO, 2017a).

Verifica-se também investimentos no setor atacadista e de serviços. As áreas mais longínquas do centro da cidade vêm recebendo mais supermercados e atividades franqueadas; diante de bairros com uma população alta, a aceitação desses empreendimentos é maior, uma vez que os clientes não precisam mais fazer longas distâncias para as compras. Ademais, com a crise econômica nota-se o aumento de pequenas lojas, boutiques, cafés, salões de beleza, mecânicas, restaurantes e bares concomitantemente com o aumento de conjuntos residenciais na zona oeste do Recife, é o desejo pulsante das zonas periféricas recifenses em empreender (G1, 2013, JORNAL DO COMMERCIÓ, 2017b). Nestes casos de efervescência de empreendedores em ambientes periurbanos dos polos comerciais, os CW-Sociais seriam o elo de orientação e intermédio dos microempreendedores com as atualizações do mercado, resultando numa maior profissionalização da corporação e capacitação do indivíduo, dando assim, possibilidade da capacidade de transformação social, crescimento e desenvolvimento econômico local, prospecção de mercado e geração de emprego e renda.

Observando um território que em termos econômicos e de fomento ao empreendimento efervesce, em termos metodológicos, sugere-se que seja elaborado um protocolo de pesquisa, que passa pelo aprimoramento e especificação do domínio do constructo CW-Social e elaboração de uma escala apropriada (BABBIE, 2001; COOPER; SCHINDLER, 2003). Ademais, para obtenção da excelência na aplicação da escala, faz-se de notável relevância a utilização de técnicas de geoprocessamento voltadas ao Sistema de Informações Geográficas - SIG e o *geomarketing* no estudo dos *Coworkings* Sociais.

Inicialmente, deve-se estimar as áreas de interesses georreferenciadas a partir de centros já considerados como de inovação (como CWs tradicionais, universidades e centros tecnológicos, por exemplo) e com notáveis iniciativas empreendedoras. Existem várias ferramentas que dão suporte à estimação da área de interesse (informações sobre renda, sobre população, localização dos *Coworkings* em uma determinada região, histórico da região, entre outros). Assim, a partir da aplicação dos conteúdos adquiridos há a tangibilidade de indicar uma área de referência geográfica para aplicação do conceito de CW-Social.

Proposição 10: Deve-se analisar como se organiza a área de influência oriunda do *geomarketing* dos ambientes de CW-Social.

A partir do plano de informações sobre as áreas criada, recomenda-se um estudo sobre os ambientes de influência dos estabelecimentos de interesse. O desenvolvimento desta etapa baseia-se na teoria do *geomarketing* observada nos trabalhos de Bernardes e Gomes-Junior (2016), Seabra (2014), Parente (2010) e Parente e Kato (2001) denominada "Teoria das áreas de influência", sendo inicialmente definida por Huff (1964) e Applebaum (1966) como o ambiente geográfico passível de maior concentração de clientes em um determinado território, no qual leva-se em consideração aspectos como por exemplo: população na cidade; facilidades dos meios de locomoção; disposição do cliente em locomoção, competitividade; concorrência dos empreendimentos; tempo gasto de locomoção; características dos centros urbanos e esforço promocional (PARENTE, 2010).

Applebaum (1966) apresentou uma classificação das áreas de influência dividindo-as em três (3) (área primária, compreendendo 60 a 70% dos clientes; área secundária, compreendendo 15 a 25% dos clientes e área terciária, compreendendo menos de 10% dos clientes potenciais) sendo esta uma das mais usadas na literatura. Tendo a divisão percentual de Applebaum (1966) como base e considerando os estudos da Parking Brasil (2013) e Seabra (2014) acerca da máxima distância percorrida por clientes para usufruir itens, sejam eles materiais ou intangíveis, exibe-se na Tabela 2 estimativas para as distâncias das zonas de influência dos *Coworkings* Sociais.

Tabela 2 – Estimativas das áreas de influência sugeridas (raio)

Área de influência	Distância (metros)
Primário	800
Secundária	2000
Terciária	4500
Área de influência	Distância (metros)

Fonte: Parking Brasil (2013).

Diante da literatura sobre o geomarketing no Brasil, o tipo de serviço fornecido pelos estabelecimentos *Coworkings* e o ambiente não comum de implementação, a Tabela 2 estima-se valores iniciais para as áreas de influência na pesquisa, estes sendo de 800 metros para a área de influência primária, 2000 metros para secundária e 4500 metros para a terciária. As respectivas distâncias podem ser incluídas através dos *softwares* de geoprocessamento, bem como poderão ser inseridas dados adicionais sobre a quantidade populacional, estrutura viária principal, renda per capita mensal por bairro e outras informações pertinentes para que se defina quem será o principal consumidor dos CW-Sociais, suas interligações e especificidades. Ressalta-se a importância das pesquisas *in-loco*, onde estas deverão ser executadas, desde que possível, para que haja a compreensão de aspectos sensíveis que definem a implicação de um novo estabelecimento em uma determinada região.

Frente a essas proposições expostas, conceitua-se a base principal do constructo *Coworking Social*, bem como sua forma de investigação. A partir destes haverá a possibilidade e abertura lógica de *Coworkings* em ambientes não convencionais que também necessitam da entrega de resultados e *Know-how* existente nas inter-relações presentes na literatura sobre o tema. Através dos CW Social será possível a entrada de possíveis consumidores que por motivos territoriais, econômicos ou desconhecimento desse formato empresarial não foram apresentados. Ademais, capacitações, compartilhamento de informações e novas parcerias mediante a junção de expertizes e experiências podem ser criadas em diferentes e diversos ramos de negócios regionais.

Assim como os *Coworkings* convencionais, nota-se a relevância para a gestão empresarial mediante os *Coworkings* Sociais, uma vez que os aspectos citados anteriormente nas proposições podem condicionar uma estrutura mais sólida na visão e visualização de características financeiras, no *marketing*, nos recursos humanos, na formação (e na reformulação) estratégica do negócio, mesmo ele estando em seus momentos de iniciais de implementação, auxiliando-o em sua manutenção.

5 CONCLUSÃO

A partir do exposto, observa-se a denominação do novo constructo de "*Coworkings* Sociais" a partir de dez (10) proposições a seguir: (i) CW-Social consiste em uma estrutura que viabiliza iniciativas empreendedoras em regiões tidas como descentralizadas, dormitórios ou periféricas; (ii) As características ou dimensões do empreendedorismo em áreas periféricas são estimuladas pelo CW-Social; (iii) Iniciativas tal qual os CW-Social podem auxiliar áreas de menor renda média per capita a reverter um quadro de relativa estagnação econômica; (iv) A natureza de gestão do CW-Social dá-se no âmbito do empreendedorismo social, mediante a aplicação das definições de governança colaborativa; (v) *Coworkings* Sociais são estruturas secundárias que apontam para primárias; (vi) CWs e CW-Sociais são estruturas interligadas e de apoio mútuo; (vii) No processo empreendedor, o CW-Social pode auxiliar mais fortemente nas fases "evento inicial" e "implementação"; (viii) CW-Sociais são ambientes propícios para formação de redes de empreendedores e parceiros em áreas periféricas; (ix) Deve-se indicar a área de referência geográfica para aplicação do conceito de CW-Social e; (x) Deve-se analisar como se organiza a área de influência oriunda do geomarketing dos ambientes de CW-Social.

Como aprofundamento da reflexão empreendida neste ensaio, sugere-se, futuramente, analisar as formas de mensuração e avaliação do constructo *Coworking social* e suas relações com o empreendedorismo em regiões delimitadas geograficamente. Para tal, faz-se necessário: (i) construir um instrumento para mensurar e avaliar o constructo *Coworking social*, a partir da especificação do domínio do constructo empreendida neste ensaio; (ii) compreender a natureza da relação entre o constructo *Coworking social* e empreendedorismo na região selecionada; e (iii) analisar o impacto entre a aplicação desse constructo e a propensão a atividade empreendedora a partir da estimativa de um modelo explicativo.

Ademais, nota-se a relevância para a gestão empresarial mediante os *Coworkings* Sociais, uma vez que os aspectos citados anteriormente nas proposições podem condicionar uma estrutura mais sólida na visão e visualização de características financeiras, no *marketing*, nos recursos humanos, na formação (e na

reformulação) estratégica do negócio, mesmo ele estando em seus momentos de iniciais de implementação, auxiliando-o em sua manutenção. Desta forma, pesquisas sobre esse campo devem ser executadas no Brasil, sobretudo no Nordeste, uma vez que se verifica carência em artigos e estudos de casos para essa região. Contudo, incentiva-se também o aprofundamento e comparação para outros territórios brasileiros, desde que haja informações disponíveis para o suprimento do solicitado.

REFERÊNCIAS

APPLEBAUM, W. Methods for determining store trade area, marketing penetration and potential sales. **Journal of Marketing Research**. v. 3, p. 127-141, 1966.

AQUINO, C. A. B. Transformações no modelo industrial, “novos” trabalhos e nova temporalidade. **Psicologia & Sociedade (edição especial)**, v. 19, n. 1, p. 21-28, 2007.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2001.

BALESTRIN, A.; VARGAS, L.M. Evidências teóricas para a compreensão das redes Inter organizacionais. *In*: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 2. 2002, Recife. **Anais [...]** Recife: Observatório da Realidade Organizacional: PROPAD/UFPE: ANPAD, 2002. 1 CD.

BERNARDES, E. B; GOMES-JÚNIOR, S.F. Utilização de um sistema de informação geográfica (SIG) para análise da distribuição e padrões dos alunos ingressantes de uma IES privada. **Revista Científica Internacional**. v. 11, n. 4, 2016.

BIANCHI, F.; CASNICI, N.; SQUAZZONI, F. Solidarity as a byproduct of professional collaboration: Social support and trust in a coworking space. **Social Networks** 54, p.61–72, 2018.

BILANDZIC, M.; SCHROETER, R.; FOTH, M. Gelatine: Making coworking places gel for better collaboration and social learning. *In*: 25th AUSTRALIAN COMPUTER-HUMAN INTERACTION CONFERENCE ON AUGMENTATION, APPLICATION, INNOVATION, COLLABORATION, 25., New York. **Proceedings [...]**. New York, USA: ACM, 2013. p. 427–436.

BITOUN, J; MIRANDA, J; SOUZA, M.A.A; LYRA, M. R.S.B. **Região Metropolitana do Recife no Contexto de Pernambuco no Censo 2010**. Observatório das Metrôpoles – Boletins. 2012. Disponível em: www.observatoriodasmetropoles.net/download/Texto_boletim_recife_final.pdf. Acesso em: 10 nov. 2018.

BORGES, L. Mudanças no mundo trabalho, mudanças na educação. L Borges - **Revista Contemporânea de Educação**, v. 5, n. 9, p. 156-176, 2010. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/view/1607>. Acesso em: 24 set. 2018.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BOUNCKEN R.B., ASLAM M.M., REUSCHL A.J. The Dark Side of Entrepreneurship in Coworking-Spaces. *In*: TURA, P. A.; RIBEIRO, S. D. (ed.) **Inside the Mind of the Entrepreneur**. Contributions to Management Science, Cham: Springer, 2018. p. 135-147.

BROWN, J. Curating the “Third Place”? Coworking and the mediation of creativity. **Geoforum**, n. 82, p. 112–126, 2017.

CABRAL, V.; WINDEN, W. V. Coworking: An analysis of coworking strategies for interaction and innovation. *In*: REGIONAL STUDIES ASSOCIATION ANNUAL CONFERENCE, 2016, Graz, Austria. **Proceedings [...]**. Graz, Austira: Regional Studies Association, 2016.

CAGLIO, A. Networks and information technology: Competing through extranets. **Community of European Management Schools**, Louvain-la-Neuve, v. 3. 1998.

CAPDEVILA, I. **Different Inter-Organizational Collaboration Approaches in Coworking Spaces in Barcelona**. 2014. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2502816>. Acesso em: 6 mar. 2018.

CAPDEVILA, I. Knowing communities and the innovative capacity of cities. **City, Culture and Society**, n. 13, p. 8-12, 2018.

CASTILHO, M, F.; QUANDT, C.O. Collaborative Capability in Coworking Spaces: Convenience Sharing or Community Building? **Technology Innovation Management Review**, v. 7 n. 12, p. 32-42, 2017.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DIÁRIO DE PERNAMBUCO. **DP Empresas traz novidades no mercado de negócios pernambucano**. 2017. Disponível em:

http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/economia/2017/12/07/internas_economia,733854/dp-empresas-traz-novidades-do-mercado-de-negocios-pernambucano.shtml. Acesso em: 7 maio 2018.

DIÁRIO DE PERNAMBUCO. **Recife é a capital mais empreendedora do Nordeste**. 2015. Disponível em: http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/economia/2015/12/11/internas_economia,615614/recife-e-a-capital-mais-empreendedora-do-nordeste.shtml. Acesso em: 7 maio 2018.

DONADONE, J.C.; SILVEIRA, F.Z.; RALIO, V.R.Z. Consultoria para pequenas e médias empresas: as formas de atuação e configuração no espaço de consultoria brasileiro. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 19, n. 1, p. 151-171, 2012.

DRAFT. **Seleção Draft - o que querem startups e grandes empresas**. Projeto Draft, 2016. Disponível em: <http://projetodraft.com/selecao-draft-o-que-querem-startups-e-grandes-empresas/>. Acesso em: 16 abr. 2017.

DUBOIS, E.; SCHOR, J.; CARFAGNA, L. Connected consumption: a sharing economy takes hold. **Rotman Management**, p. 50-55, 2014.

EXAME. **Brasil um país de empreendedores**. 2012. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/brasil-um-pais-de-empreendedores/>. Acesso em: 16 jun. 2017.

FREIRE-SILVA, Jadson; PINHO, Marco Aurélio Benevides de; OLIVEIRA, Brigitte Renata Bezerra de. Coworkings são para todos? uma análise de preços dos ambientes de trabalho compartilhados em Recife – PE (Brasil). **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 9, n. 4, p. 206-227, out. 2019.

FTE - FREE THE ESSENCE. **Espaços de Coworking para Pais e Filhos**. 2016. Disponível em: <https://www.freetheessence.com.br/nova-economia/consumo-colaborativo/coworking-pais-filhos/>. Acesso em: 7 ago. 2017.

G1 – GLOBO. **Empreendedorismo dos jovens em destaque em Pernambuco é destaque nacional**. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2015/03/empreendedorismo-dos-jovens-de-pe-e-destaque-em-pesquisa-nacional.html>. Acesso em: 7 maio 2018.

G1. **Coworking com espaço para filhos ajuda na produtividade do trabalho**. 2017. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2017/03/coworking-com-espaco-para-filhos-ajuda-na-produtividade-do-trabalho.html>. Acesso em: 7 ago. 2017.

G1. **Empreendedores investem em mercadinhos na zona oeste do Recife**. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2013/04/empreendedores-do-grande-recife-investem-em-mercadinhos-de-bairro.html>. Acesso em: 7 maio 2018.

GALBRAITH, J.; LAWLER III, E. **Organizando para competir no futuro**. São Paulo: Makron Books, 1995.

GANSKY, L. **The mesh: why the future of business is sharing**. Penguin, New York, 2010.

GAZETA DO POVO. **Coworking no setor social: conexões que transformam realidades**. Giro Sustentável, 2016. Disponível em: www.gazetadopovo.com.br/blogs/giro-sustentavel/coworking-no-setor-social-conexoes-que-transformam-realidades/. Acesso em: 16 abr. 2017.

GERDENITSCH, C.; SCHEEL, T. E.; ANDORFER, J.; KORUNKA, C. Coworking spaces: A source of social support for independent professionals. **Frontiers in Psychology**, v. 7, n. 1, p. 1–12, 2016.

GREEN, R. Collaborate or compete: how do landlords respond to the rise in coworking? **Cornell Real Estate Review**, v. 12, n. 1, p. 52-59, jul. 2014.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HUFF, D.L. Defining and Estimating a trading area. **Journal of Marketing**, v. 28, n. 3., p. 34-38, 1964.

HUMAN, S. E.; PROVAN, K. G. An emergent theory of structure and outcomes in small-firm strategic manufacturing network. **Academy of Management Journal**, v. 40, n. 2, p. 368-403, 1997.

JONES, D.; SUNDSTED, T.; BACIGALUPO, T. **I'm Outta Here: How Co-Working Is Making the Office Obsolete**. Austion: MBA Press, 2009.

JORNAL DO COMMERCIIO. **Industria investe 691 milhões em Pernambuco e gera 930 vagas**. 2017a. Disponível em: <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2017/07/07/industria-investe-r-691-milhoes-em-pernambuco-e-gera-930-vagas-293944.php>. Acesso em: 7 maio 2018.

JORNAL DO COMMERCIIO. **Pesquisa mostra desejo pulsante de empreender nas periferias do Recife**. 2017b. Disponível em: <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/politica/pernambuco/noticia/2017/06/06/pesquisa-mostra-desejo-pulsante-de-empreender-nas-periferias-do-recife-288116.php>. Acesso em: 7 ago. 2018.

KNORRINGA, P.; MEYER-STAMER, J. New dimensions in local enterprise co-operation and development: from clusters to industrial districts. *In*: CLUSTERS E SISTEMAS LOCAIS DE INOVAÇÃO. **Proceedings [...]**. Campinas: UNICAMP, set. 1999.

LEFORESTIER, A. **The coworking space concept. CINE Term Project**. Ahmedabda: Indian Institute of Management (IIMAH), 2009.

MARCON, M.; MOINET, N. **La Stratégie-Réseau**. Paris: Éditions Zéro Heure, 2000.

MELO, J. **Aeroporto do Recife busca estimular ativação de novos negócios**. 2016. Disponível em: <http://blogs.ne10.uol.com.br/jamildo/2016/12/15/aeroporto-do-recife-busca-estimular-ativacao-de-novos-negocios/>. Acesso em: 7 maio 2018.

MORISSET, B. Building new places of the creative economy: The rise of coworking spaces. *In*: GEOGRAPHY OF INNOVATION INTERNATIONAL CONFERENCE, 2., 2014, Utrecht. **Proceedings [...]**. Utrecht: Hal Open Science, 2014. p. 1-25.

MOTTA, E. Economia cotidiana na favela. *In*: LEAL, Cláudio; LINHARES, Lucas; LEMOS, Cristina; DA SILVA; Marcelo Machado; LASTRES, Helena. (org.). **Um olhar territorial para o desenvolvimento: Sudeste**. 1.ed. Rio de Janeiro: BNDES, 2015., p. 396-421.

MOTTA, Eugênia. Houses and economy in the favela. **Vibrant, Virtual Braz. Anthr. [on-line]**. 2014, v. 11, n. 1, p. 118-158, 2014.

MUNHOZ, A. C. C.; SENGIA, B. O.; FAZZIO, B. J.; OLIVEIRA, G. P. S.; ADES, C. Coworking E Crowdsourcing: Como Modelos De Negócios Inovadores Influenciam No Desenvolvimento De Start-Ups. *In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO — SemeAd*, 16., São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: USP, 2013. p. 1-16.

NEIVA, A. A.; SANTOS, N. M. **Ambiente De Trabalho Compartilhado**: Planejamento De Relações Públicas Para A Pontoget Coworking. 2013. Monografia (Graduação) — Universidade Federal de Goiás, faculdade de Informação e Comunicação, 2013.

NEUBERG, B. C. **Coworking - Community for Developers Who Work from Home**. Disponível em: <http://codinginparadise.org/weblog/2005/08/coworking-community-for-developers-who.html>. Acesso em: 7 mar. 2018.

ND - NÔMADES DIGITAIS. **Estes 9 espaços de Coworking pelo Brasil permitem que mães e pais trabalhem pertinho dos filhos**. 2017. Disponível em: <http://nomadesdigitais.com/estes-9-espacos-de-coworking-pelo-brasil-permitem-que-maes-trabalhem-pertinho-dos-filhos/>. Acesso em: 7 ago. 2017.

P3. **Dois espaços de Coworking procuram projectos sociais**. 2015. Disponível em: <http://p3.publico.pt/actualidade/economia/16901/dois-espacos-de-coworking-procuram-projectos-sociais>. Acesso em: 16 abr. 2017.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo. Atlas, 2010.

PARENTE, J; KATO, H. T. Área de Influência: um estudo no varejo de supermercados. **Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 2, p. 46-53, 2001.

PARKING BRASIL. Que distância seu cliente está disposto a caminhar? **Parking Brasil**. Revista Bimestral da Associação Brasileira de Estacionamento, v. 13, ano 3, p. 1-32, 2013.

PEGN- PEQUENAS EMPRESAS GRANDE NEGÓCIOS. **Conheça as cidades mais empreendedoras do Brasil**. 2017. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/fotos/2017/11/conheca-cidades-mais-empreendedoras-do-brasil.html>. Acesso em: 20 jun. 2018.

PFEFFER, J.; SALANCIK, G. R. **The external control of organizations**: a resource dependence perspective. New York: Harper and Row, 1978.

PORTER, M. Location, competition, and economic: local clusters in a global economy. **Economic Development Quarterly**, v. 14, p. 15-34, 2000.

POWELL, W. W.; KOPUT, K. W.; SMITH-DOERR, L. Inter-organizational collaboration and the locus of innovation: Networks of learning in biotechnology. **Administrative Science Quarterly**, v. 41, p. 116-145, 1996.

REBOUÇAS, F.R. Periferia e economia informal urbana: camelôs do bairro de São Caetano, subúrbio rodoviário da metrópole baiana. **Revista Bibliográfica de geografia y ciencias sociales**, v. 15, n. 938, ago. 2011.

REHDER, J. **Estudo das 20 maiores cidades com renda no Brasil**. 2018. Disponível em: <https://blog.geofusion.com.br/estudo-20-cidades-maior-renda-brasil>. Acesso em: 20 jun. 2018.

ROSA, P. C.; BERNARDES, M. M. S.; BRUSCATO, U. M. Análise do perfil dos gestores de espaços makers profissionais na cidade de Porto Alegre. **Gestão e Tecnologia de Projetos**, São Carlos, v. 13, n. 1, p. 115-126, 2018.

SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS – SAE. **Relatório de definição da classe média no Brasil. Presidência da República**, 2012. Disponível em: <http://www.sae.gov.br/documentos/publicacoes/relatorio-dedefinicao-da-classe-media-no-brasil/>. Acesso em: 28 dez. 2018.

SEABRA, A. L. C. **Geomarketing: estudo de áreas de influência de um restaurante de healthy food em Natal**. 2014. Monografia (Graduação em Administração) — Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Administrativas. 105f.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira**. Cuiabá: SEBRASE, 2014.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Economia Compartilhada: oportunidades para os pequenos negócios**. Cuiabá: SEBRAE, 2017.

SILVEIRA, L. M.; PETRINI, M.; SANTOS, A. C. M. Z. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **REGE - Revista de Gestão**, v. 23, n. 4, p. 298-305, 2016.

SOARES, J. M. M.; SALTORATO, P. Coworking, uma forma de organização de trabalho: conceitos e práticas na cidade de São Paulo. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, v. 4, n. 2, p. 61-73, jul./dez. 2015.

ŠVIRÁKOVÁ, E.; SOUKALOVÁ, R.; BEDNÁR, P.; DANKO, L. Culture managers education: system dynamics model of the coworking desing centre. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, n. 174, p. 1684-1694, 2015.

TOMALTY, R. Ours is better than yours. **Alternatives Journal**, v. 40, n. 2, p. 18-22, 2014.

WORTHINGTON LIBRARY. Tracking Trends in the Future of Worthington Library. **Public Library Quarterly**, v. 29, n. 3, p. 230-271, 2010.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Universidade Federal Rural de Pernambuco, Universidade Federal de Pernambuco e à Fundação de Amparo a Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco pelo apoio à pesquisa acadêmica.