



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**DIOGO DA SILVA COSTA**

**CONSUMO COLABORATIVO: O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE  
COWORKING NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB**

**CAMPINA GRANDE - PB  
2018**

**DIOGO DA SILVA COSTA**

**CONSUMO COLABORATIVO: O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE  
COWORKING NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Sibeles Thaíse Viana  
Guimarães Duarte.

**CAMPINA GRANDE - PB  
2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

C837c Costa, Diogo da Silva.  
Consumo colaborativo [manuscrito] : o comportamento dos consumidores de Coworking na cidade de Campina Grande - PB / Diogo da Silva Costa. - 2018.  
31 p.  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2018.  
"Orientação : Prof. Dr. Sibeles Tháise Viana Guimarães Duarte , Coordenação do Curso de Administração - CCSA."  
1. Consumo colaborativo. 2. Comportamento do consumidor. 3. Coworking. I. Título  
21. ed. CDD 658.834 2

DIOGO DA SILVA COSTA


CONSUMO COLABORATIVO: O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE  
COWORKING NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB


Artigo apresentado ao Programa de Graduação  
em Administração da Universidade Estadual  
da Paraíba, como requisito parcial à obtenção  
do título de bacharel em Administração.

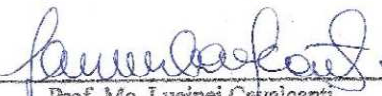
Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 21/11/2018.

BANCA EXAMINADORA

  
Prof. Dr.<sup>a</sup> Sibeles Thaise Viana Guimarães Duarte (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Me. Lucinei Cavalcanti  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

## **AGRADECIMENTOS**

A minha mãe (*in memoriam*), embora fisicamente ausente, sentia sua presença ao meu lado, dando-me força.

Aos professores do Curso de Graduação em Administração da UEPB, que contribuíram ao longo de muitos meses, por meio das disciplinas e debates, para o desenvolvimento do aprendizado utilizado nesta pesquisa.

Aos funcionários da UEPB, pela presteza e atendimento quando nos foi necessário.

Aos colegas de classe pelos momentos de amizade e apoio, assim como, os relacionamentos desenvolvidos durante o período de graduação.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 - Gênero</b> .....	17
<b>Gráfico 2 - Idade</b> .....	17
<b>Gráfico 3 - Escolaridade</b> .....	18
<b>Gráfico 4 - Contrato de trabalho</b> .....	18
<b>Gráfico 5 - Área de atuação</b> .....	19
<b>Gráfico 6 - Renda mensal</b> .....	19
<b>Gráfico 7 - Decisão de consumo</b> .....	20
<b>Gráfico 8 - Busca de informações</b> .....	21
<b>Gráfico 9 - Frequência de consumo</b> .....	21
<b>Gráfico 10 - Motivação de consumo</b> .....	22
<b>Gráfico 11 - O Coworking proporciona toda a estrutura que necessito para realizar minha atividade fim.</b> .....	22
<b>Gráfico 12 - A interação que ocorre no Coworking foi o principal fator na decisão de consumo.</b> .....	23
<b>Gráfico 13 - A utilização de um Coworking se dá por conta deste ser financeiramente mais vantajoso do que um escritório particular.</b> .....	24
<b>Gráfico 14 - O uso do Coworking auxilia com a organização no trabalho.</b> .....	24
<b>Gráfico 15 - Fazendo uso do Coworking chego ao fim do dia de trabalho com as metas diárias alcançadas.</b> .....	25
<b>Gráfico 16 - Me sinto produtivo quando faço uso de um Coworking.</b> .....	25

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b> .....	9
<b>3. CONSUMO COLABORATIVO</b> .....	12
<b>4. COWORKING: NOVOS ESPAÇOS DE TRABALHO</b> .....	13
<b>5. PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS</b> .....	15
<b>6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	16
6.1 Perfil do Consumidor .....	16
6.2 Comportamento do Consumidor .....	19
6.3 Discussão .....	25
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	27
<b>8. REFERÊNCIAS</b> .....	28
<b>APÊNDECE A – QUESTIONÁRIO</b> .....	30

## **Consumo Colaborativo: O comportamento dos consumidores de Coworking na cidade de Campina Grande – PB**

Diogo da Silva Costa

### **RESUMO**

Consumo colaborativo ou economia compartilhada são tendências relativamente recentes e se mostram como um caminho sem volta em todo o mundo. O modelo de consumo ao qual acostumou-se – baseado na posse, hoje se revela insustentável. Aumenta-se em todos os mercados do mundo, o movimento de pessoas se dando conta de que a possibilidade de trocar a posse pelo acesso é uma ótima alternativa. A palavra de ordem agora é acesso – depara-se cada vez mais com modelos de negócios movidos por essa ideia. Portanto, o objetivo deste estudo é compreender o comportamento do consumidor que utiliza Coworking na cidade de Campina Grande – PB. A pesquisa ficou caracterizada como sendo do tipo descritiva e exploratória e sua natureza quantitativa e qualitativa. A escolha do objeto de estudo aconteceu através de estudo por amostragem, sendo do tipo não probabilística. A coleta de dados, aconteceu por meio de aplicação de questionários, sendo divididos em perfil do consumidor e comportamento do consumidor. Segundo os resultados obtidos, constatou-se que a principal motivação do consumidor local para utilização do Coworking foi a redução de custos e aspectos ligados à sua estrutura física – diferindo assim da ideia na qual o negócio foi criado. Dessa forma, percebeu-se que a ideia do Coworking como um espaço de compartilhamento e colaboração, ainda não está difundida nas opiniões dos consumidores locais. Necessitando-se de pesquisas futuras que venham preencher essa lacuna existente e acompanhar a evolução desses modelos de negócio na cidade, assim como, ações mercadológicas em conjunto – por partes dos proprietários, a fim de, beneficiar e robustecer a rede do compartilhamento de espaços compartilhados na cidade.

**Palavras – Chave:** Consumo Colaborativo. Comportamento do consumidor. Coworking.

### **1. INTRODUÇÃO**

De acordo com Rocha, Ferreira e Silva (2012, p.128) o conceito de consumo é abordado de duas maneiras, “o consumo, na perspectiva antropológica, é “o sistema de valores central na vida cotidiana” e é “a ideologia associada ao individualismo”. Essa perspectiva considera o consumo não como aspecto isolado na vida do indivíduo, mas como “um conjunto de fenômenos diversos, sistemáticos, abrangentes e plenamente culturais”.

Além do consumo ser um fenômeno cultural ele é essencialmente um fenômeno social – embora os produtos se destinem, em sua maior parte, ao uso individual e fazer compras seja “essencialmente uma experiência íntima e pessoal”. O ato de consumo também se encontra impregnado de significado simbólico, sendo o local específico em que se reafirmam, entre outras questões, identidade, pertencimento, hierarquia, status e poder (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).



Imergindo na formação da sociedade, suas características e contexto em que está inserida, Bauman (1999) expõe que enquanto a sociedade dos nossos antecessores era uma sociedade de produtores, a nossa sociedade é uma sociedade de consumo, onde o indivíduo é visto como consumidor, em consequência da automatização do sistema de produção. Essa mesma sociedade de consumo tem se tornado atualmente mais crítica e consciente, sinalizando com isso um desgaste no atual padrão de consumo (baseado majoritariamente na posse). É dentro desse contexto que as tendências apontam para uma onda socioeconômica emergente; os velhos Cs estigmatizados, associados com o ato de juntar e “compartilhar” – cooperativas, bens coletivos e comunas – estão sendo renovados e transformados em formas atraentes e valiosas de colaboração e comunidade. Chama-se esta onda de consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Todos os dias as pessoas estão usando o consumo colaborativo – compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca – redefinido por meio da tecnologia e de comunidades entre pares (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Estamos mais ligados do que nunca uns aos outros e às nossas “coisas”, essa ligação, prepara o palco para um sistema sócio econômico construído em torno do compartilhamento de recursos humanos e físicos e uma nova fase de serviços baseados em informações. Tudo isso, baseado no compartilhamento pela malha ou pela rede – em acesso, em vez de posse (GANSKY, 2010). Tal herança de ligação uns aos outros e às nossas “coisas” é recuperada pela era digital, que de certo modo reaproximou as pessoas da aldeia global e criou mecanismos capazes de gerir a reputação e a credibilidade. Tudo isso de forma autorregulada, sem instituições ou instâncias hierárquicas de poder (VIANA, 2015). Dessa maneira, além da busca de eficiência, percebe-se um resgate das relações interpessoais de troca, apoio e cooperação que antigamente se viam em nível comunitário, mas que se perderam conforme a população cresceu e o mundo tornou-se mais complexo (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Somos uma sociedade de consumo, que está de frente a um “cheque” no atual padrão de consumo. Em contrapartida, uma onda socioeconômica emergente chamada de consumo colaborativo vem ganhando força para se tornar uma opção mais consciente do ato de consumir. Os autores Botsman e Rogers (2011) apresentam os exemplos dessa onda através dos **Sistemas de consumo colaborativo**, que se dividem em: *Sistemas de serviços de produtos* – “mentalidade de uso”, na qual paga-se pelo benefício de um produto, sem ter de possuir o produto definitivamente; *Mercados de redistribuição* – baseia-se em trocas livres, onde, as redes sociais permitem que mercadorias usadas ou de outro proprietário sejam

redistribuídas; *Estilo de vida colaborativo* – Pessoas com interesses semelhantes procuram dividir e trocar ativos intangíveis como tempo, espaço, habilidades e dinheiro. É exemplo de estilos de vida colaborativos o Coworking, modelo de negócio que oferece acesso ao espaço ao invés da propriedade e que tem a interação/ colaboração como pilar principal do negócio.

Existe uma onda socioeconômica emergente chamada de consumo colaborativo que está tomando forma e se tornando uma opção acessível, frente ao atual padrão de consumo (baseado majoritariamente na posse de produtos). Dessa maneira, como se comporta o consumidor nesse novo contexto, como ele se relaciona a essa nova opção de consumo? Diante dessa problemática, objetiva-se com essa pesquisa compreender o comportamento do consumidor que utiliza Coworking na cidade de Campina Grande – PB. Para alcançar esse objetivo faz-se uso dos seguintes objetivos específicos: a) definir o perfil de consumidores que utiliza o Coworking na cidade de Campina Grande – PB; b) identificar as principais motivações que fazem com que esses consumidores optem pela utilização dos escritórios compartilhados e c) mensurar o quão produtivo esse consumidor se sente utilizando o Coworking.

A realização dessa pesquisa é justificada por conta do atual crescimento dos modelos de negócios baseados em economia compartilhada e consumo colaborativo no Brasil, onde são oferecidas alternativas viáveis frente ao tradicional padrão de consumo; A presença dos novos formatos de trabalho, que se caracterizam por serem cada vez mais flexíveis; assim como, pelo fato desta pesquisa servir como base para uma possível intenção empreendedora do pesquisador, visto que, a pesquisa proporcionará um primeiro contato com o mercado consumidor, além de, oferecer a oportunidade de se ir a campo investigar determinado contexto do mercado.

## **2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Há uma natureza repetitiva na compra e no consumo, de modo a satisfazer necessidades, desejos e impulsos. Trata-se de um processo complexo, em que interferem estímulos sensoriais, percepção e memória seletiva, formação de atitudes e comportamento. Esse processo tem seu ponto de partida nas necessidades, desejos e motivações – é uma razão para determinado comportamento, é uma força interna que induz o indivíduo a agir de determinada forma (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

Comportamento do consumidor reflete a totalidade das decisões dos consumidores com relação a aquisição, consumo e descarte de bens, serviços, tempo e ideias por unidades humanas de tomada de decisão (ao longo do tempo). Dessa maneira, o comportamento do

consumidor reflete mais que o modo como um produto é adquirido por uma única pessoa em qualquer momento. Ele reflete a totalidade das decisões (o quê, por quê, como, quando, onde...) sobre o consumo (aquisição, uso, descarte) de uma oferta (de produtos, serviços, atividades, experiências, pessoas, ideias) por papéis desempenhados pelo cliente (como coletor de informações, influenciador, comprador, usuário...) por um período de tempo (em horas, dias, semanas, meses, anos) (HOYER; MACINNIS, 2011).

No modelo cognitivista do processo decisório de compra, de consumo: o processo se inicia com o *reconhecimento de um problema* ou uma necessidade insatisfeita, acionando os mecanismos de motivação, que levam o consumidor à *busca de uma solução*. Em decorrência, o consumidor se engaja na *busca ativa de informações*, consultando fontes pessoais e impessoais. Uma vez levantadas as alternativas disponíveis para resolver o problema ou atender à necessidade, o modelo propõe que o consumidor realize *juízos acerca das opções de consumo*. Essa análise leva a intenção de compra que, por sua vez, deve concretizar-se na *compra* propriamente dita (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

A sequência referente a aquisição, consumo e descarte pode ser classificada em quatro domínios amplos. Esses apresentados como: o núcleo psicológico, o processo de tomada de decisões, a cultura do consumidor e os resultados do comportamento do consumidor. O núcleo psicológico se faz presente antes do processo de tomada de decisões e é conhecido como a fonte de conhecimento ou informação na qual consumidores baseiam suas decisões.

Essa fonte – **núcleo psicológico** – *cobre estímulo, habilidade e oportunidade* (que diz respeito a motivações num contexto no qual se tenha capacidades e circunstâncias favoráveis acerca de uma determinada oferta); *exposição, atenção e percepção* (diz respeito ao foco por parte do consumidor acerca de ofertas na qual ele está motivado a consumir); *categorização e compreensão da informação* (momento em que o consumidor categoriza e compreende as informações de que necessita); e *opiniões a respeito de uma oferta* (momento no qual o consumidor forma opiniões sobre o que ele categorizou e compreendeu) (HOYER; MACINNIS, 2011).

**O processo de tomar decisões de consumo** está intimamente ligado ao núcleo psicológico e envolve: reconhecimento do problema (momento em que se percebe uma necessidade insatisfeita); busca de informações; tomada de decisão e avaliação pós-compra (etapa em que permite o consumidor julgar, após o fato, se foi tomada decisão correta e se ele compraria esta oferta novamente) (HOYER; MACINNIS, 2011).

**A cultura do consumidor**, em grande parte as decisões de consumo e como processamos informações são afetadas pela cultura. Cultura – se refere a comportamentos, normas e ideias típicos ou esperados que caracterizam um grupo de pessoas, e pode ser uma influência poderosa sobre todos os aspectos do comportamento humano. Dessa forma, certos sentimentos, percepções e opiniões são gerados por causa da combinação única dos grupos de referência (grupo de pessoas com as quais nos comparamos para informações relacionadas a comportamento, opiniões ou valores); das influências de diversidade; da classe social e influências familiares; dos valores, da personalidade e dos estilos de vida diversos (HOYER; MACINNIS, 2011).

Dessa maneira comportamentos do consumidor podem simbolizar quem somos (os grupos dos quais fazemos parte e o sentido do “eu” podem afetar os **símbolos** ou sinais externos que usamos, consciente ou inconscientemente, para expressar a identidade), podem se difundir por um mercado e podem ser abordados de várias maneiras pelo marketing (HOYER; MACINNIS, 2011).

**Questões e resultados do comportamento do consumidor**, contemplam desdobramentos e possíveis disfunções relacionadas ao ato de consumo, pois, comportamentos do consumidor podem simbolizar quem somos, os grupos dos quais fazemos partes e nosso sentido de “eu” podem afetar os símbolos ou sinais externos que usamos, consciente ou inconsciente, para expressar nossa identidade. Podem se difundir por um mercado, ou seja, um determinado comportamento de consumo individual pode se difundir através de conversas e influenciar as decisões de consumo de outros consumidores. E alguns comportamentos do consumidor e algumas práticas de marketing podem ser problemáticas para o consumidor e/ou para sociedade, por exemplo: comprar compulsivamente, furtar, comprar ou vender em mercados negros, se as empresas deveriam anunciar para crianças, se os esforços do marketing promovem a obesidade, se a publicidade afeta a autoimagem e se o marketing invade a privacidade dos consumidores (HOYER; MACINNIS, 2011).

Outro ponto importante é o papel que as emoções têm sobre o comportamento do consumidor. Tanto emoções positivas ou negativas podem afetar o modo como os consumidores pensam, as escolhas que eles fazem, como se sentem depois de tomar uma decisão, de que se lembram e quanto gostam de uma experiência (HOYER; MACINNIS, 2011).

Quando as necessidades individuais não estão satisfeitas, cria-se um estado de tensão, gerando uma pressão interna para que o problema seja solucionado e a necessidade possa ser

satisfeita (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012). Dessa forma há que se destacar também as disfunções do consumo individual: a compra compulsiva, o consumo compulsivo, o hedonismo desenfreado e a busca de satisfação. Que para alguns críticos das sociedades modernas, o consumismo ameaça a própria sobrevivência humana ao exigir o uso excessivo de recursos do planeta e levar à poluição do meio ambiente (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

### **3. CONSUMO COLABORATIVO**

Existem basicamente três formas de organização social coexistentes: centralizada; descentralizada e distribuída. Ao observar essas formas de organização social, destaca-se como fator importante, a influência da organização social para com as pessoas que nelas estão conectadas. Em organizações hierárquicas, mais centralizadas do que distribuídas, o único caminho é o topo, e nem todo mundo pode chegar lá. Já em organizações descentralizadas há vários caminhos para se chegar ao topo. Desse modo, é difícil esperar outro tipo de comportamento que não o da competição e do auto interesse. Já em estruturas distribuídas ou horizontais, todos se conectam com todos. Logo, não há a escassez de caminhos. Colaborar com o outro é a única forma de materializar uma dentre as infinitas possibilidades do campo. Nesses tipos de organização, o melhor para o todo é também o melhor para mim (HADDAD, 2015).

As tecnologias digitais, em especial a Internet, são as grandes catalisadoras para a existência global de organizações distribuídas e vêm modificando completamente o campo social, uma vez que nos mostram que é possível nos conectarmos diretamente, para fazer qualquer coisa. Ao interagirmos, ampliamos as possibilidades de fluxo, não só de informação, mas também de recursos (HADDAD, 2015). É nesse contexto em que a onda do consumo colaborativo, potencializada com a economia colaborativa ganhou e ganha força.

Nossas redes eletrônicas estão permitindo novas formas de ação coletiva, permitindo a criação de grupos colaborativos maiores e mais distribuídos (SHIRKY 2012). Essas redes eletrônicas, tecnologias e comportamentos de redes sociais online baseiam o consumo colaborativo (BOTSCHAN; ROGERS, 2011). Para Botschan e Rogers (2011) o consumo colaborativo é uma forma de satisfazer necessidades e desejos de modo a permitir as pessoas perceberem os benefícios enormes do acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizando dinheiro, espaço e tempo. Além de contribuir para a criação de sistemas inovadores baseado no uso compartilhado.

A onda do compartilhamento está acontecendo devido a quatro pontos chaves: Uma crença renovada na importância das comunidades – uma redefinição do que amigo e vizinho realmente significam; uma torrente de redes sociais e tecnologias em tempo real – mudando fundamentalmente a maneira que nos comportamos; preocupações ambientais não resolvidas e uma recessão global que chocou radicalmente comportamentos de consumo. Esses quatro pontos estão se fundindo e criando grandes mudanças nos modos de consumo (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Os mercados que ascendem nessa onda do compartilhamento estão organizados em três sistemas: mercados de distribuição – esses mercados prologam o ciclo de vida do produto e reduzem a produção de lixo; estilos de vida cooperativos – estilos baseados no compartilhamento de recursos tais como dinheiro, habilidades e tempo; e sistema de serviços de produto – sistema que oferece acesso ao benefício do produto sem precisar ter o produto completamente (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

O custo de todo tipo de atividade grupal – compartilhamento, cooperação e ação coletiva, caiu tanto, pois agora temos ferramentas de comunicação e cada vez mais padrões sociais que a utilizam. Correspondendo melhor aos desejos e aptidões para o esforço em grupo (SHIRKY, 2012). Com a baixa nos custos das atividades grupais o consumo colaborativo passa a ser não uma mudança insignificante em reação a crise financeira global de 2008. Trata-se de um movimento cada vez maior e acompanha a economia colaborativa ou compartilhada ao mesmo tempo que dela faz parte (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

#### **4. COWORKING: NOVOS ESPAÇOS DE TRABALHO**

Diante do contexto apresentado acima percebemos que tanto a economia compartilhada quanto o consumo colaborativo se apresentam não como substitutos da economia tradicional e consumo tradicional, mas sim como modelos complementares que coexistirão e ocasionalmente baterão de frente ao antigo modelo. Botsman e Rogers (2011) completam a essa questão que, da mesma forma que o fluxo unidirecional de informações a partir da imprensa acabou, estamos chegando ao final de uma cultura consumista pura unidirecional baseada apenas na posse de cada vez mais coisas.

A realidade dos modelos de negócio hoje é a aposta, pois, servir a mesma coisa para milhões de pessoas ao mesmo tempo é muito custoso para as redes de distribuição. O mercado de massa não é mais o único mercado, pois os consumidores exigem cada vez mais opções, com isso, a era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo o mercado de variedades (ANDERSON 2006). Dentro desse mercado de variedades destaca-se

os modelos de negócio que emergem dos sistemas de serviços de produtos (onde se paga pelo benefício ao invés da posse do produto) e dos estilos de vida colaborativos (ato de compartilhar bens intangíveis). Um exemplo desses modelos de negócio e que ao mesmo tempo é foco dessa pesquisa é o Coworking (modelo de negócio que oferece acesso ao espaço ao invés da posse, propriedade do espaço e que tem a interação como pilar principal do negócio).

O Coworking apresenta uma alternativa em virtude dos novos formatos de trabalho, onde os funcionários de uma organização não precisam lá estar presentes para desenvolverem suas atividades. Representa também uma forma de consumo colaborativo que prioriza a sustentabilidade e a redução de custos, descentraliza os locais de trabalho, viabiliza a prática de atividades remotas, incrementa a produtividade e permite o compartilhamento de áreas estrategicamente localizadas por diferentes empresas e profissionais independentes (SANTOS, 2014). A autora também ressalta o potencial do coworking como fator de racionalização do consumo, local de compartilhamento de ideias e experiências e recurso facilitador da redução de tempo perdido em grandes congestionamentos urbanos.

À medida que o coworking ganha força, o movimento vai se expandindo e redefinindo o escritório tradicional em termos de espaço físico, de conceitos e de valores. Um ponto importante que contribui para essa redefinição é que as necessidades e condições de trabalho já mudaram muito e continuam mudando. Dessa forma, teremos com isso cada vez mais um afastamento da ideia de um local fixo e centralizado de trabalho, para onde se vai de segunda a sexta-feira, permanecendo por oito horas ou mais nesse local (SANTOS, 2014).

A autora Santos, 2014 também apresenta o coworking como um novo paradigma no conceito de trabalho e na arquitetura corporativa, sendo-o considerado um modelo inovador e transformador da realidade urbana. Além de poder auxiliar na minimização de questões como mobilidade urbana, a centralização de empresas e profissionais em dispendiosos edifícios corporativos e o excessivo consumo individual.

Conforme a Coworking Brasil (2018) Coworking é um movimento de pessoas, empresas e comunidades que buscam trabalhar e desenvolver suas vidas e negócios juntos, para crescer de forma mais rápida e colaborativa. Assim como é um local ou empresa que reúne a estrutura necessária para que outras empresas se juntem a eles e desenvolvam seus negócios. Estes espaços podem ter fins comerciais ou não, e contam com toda estrutura que um escritório tradicional teria, porém compartilhada por todos os integrantes do espaço. Compreende-se assim que o coworking não é apenas o compartilhamento de um espaço

físico, mas visa a construção de redes dinâmicas entre pessoas com pensamento similar que, ao trocar experiências podem co-criar novos projetos (SANTOS, 2014).

Brinks (2012) lança um olhar sobre o coworking considerando-o como um novo formato de trabalho, com enfoque nos profissionais autônomos que se utilizam desse espaço como forma de ampliação de sua rede de contatos. Espaços de coworking são descritos, assim, como “lugares de mercado” em que o networking é possível em função do próprio ambiente físico que estimula o compartilhamento, entendendo-se que esse ambiente seja uma nova forma de contextualização das situações de trabalho. Configura-se dessa forma, como um novo formato de trabalho ao mesmo tempo que faz parte da onda do compartilhamento.

## **5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Nessa sessão são apresentados os materiais e os métodos que foram adotados na pesquisa. O Objetivo da pesquisa foi compreender o comportamento do consumidor que utiliza Coworking na cidade de Campina Grande – PB. Já seu objeto foram os consumidores de Coworking na cidade de Campina Grande – PB.

A presente pesquisa é do tipo descritiva e exploratória, buscando proporcionar maior familiaridade com o tema em questão, a fim de torná-lo mais explícito, ao mesmo tempo que se observa, registra, analisa, correlaciona fatos ou fenômenos e trabalha dados colhidos da própria realidade (PRODANOV; FREITAS, 2013). Quanto a natureza da pesquisa, essa é caracterizada como quantitativa pois requer o uso de recursos e técnicas de estatística, procurando traduzir em números os conhecimentos gerados pelo pesquisador e qualitativa porque o ambiente natural é fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Quanto à escolha do objeto de estudo, esse é por amostragem que segundo Malhotra (2001), para populações infinitas, ou em contextos de constante mudança, o estudo estatístico pode ser realizado com a coleta de parte de uma população, denominada amostra. Sendo essa do tipo não-probabilística, ou seja, é um tipo de amostragem em que existe uma dependência, pelo menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador de campo para a seleção dos elementos da população para compor a amostra (MATTAR, 2001).

A coleta de dados se deu por meio de aplicação de questionários – contendo 16 questões cada, que segundo Marconi & Lakatos (2003, p.201) “é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Foram aplicados um total de 40 questionários – nos locais selecionados, entre os dias 24 e 26 de outubro, de forma aleatória com os



consumidores de quatro Coworkings, localizados na cidade de Campina Grande – PB. A estrutura do questionário foi dividida em duas partes: a) *perfil do consumidor* – onde buscou-se informações acerca de quem é o consumidor do objeto de estudo, de onde ele veio (escolaridade) e onde ele está (área de atuação no mercado); b) *comportamento do consumidor* – perguntou-se acerca da decisão de consumo, busca de informações, frequência de consumo, motivação de consumo e produtividade no consumo.

A escolha da amostra se deu por conveniência e obedeceu, segundo Malhotra (2006, p.326) a “técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes”. Essa escolha se justifica por conta de a natureza do empreendimento ter implicado na utilização deste tipo de amostra, tendo em vista a dificuldade de mensurar a população de consumidores que utilizam os escritórios compartilhados na cidade, visto que, sua utilização na grande maioria é feita de forma esporádica.

Quanto a técnica de análise de dados esse é feito por meio de estatística descritiva, pois, segundo Mattar (2001, p.62), “os métodos descritivos têm o objetivo de proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da (s) amostra (s) estudada (s)”. Com isso, após a coleta dos dados foram seguidos os seguintes passos: a) Seleção (exame minucioso dos dados coletados); b) Codificação (técnica operacional utilizada para categorizar os dados que se relacionam); c) Tabulação (É uma parte do processo técnico de análise estatística, que permite sintetizar os dados conseguidos pelas diferentes categorias e representá-los graficamente) (MARCONI & LAKATOS, 2003).

## **6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

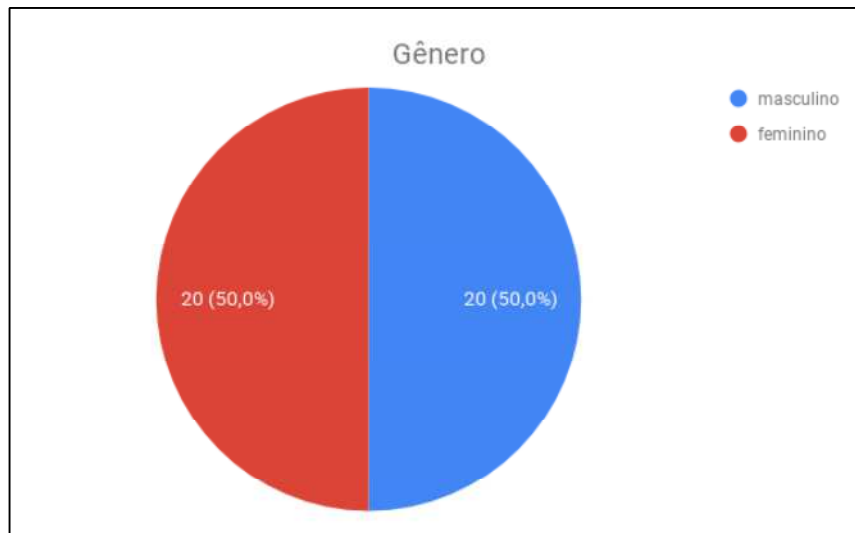
Nesta sessão serão apresentados e discutidos os resultados da pesquisa, sendo esses compostos por dados referentes ao perfil do consumidor e dados referentes ao comportamento de consumidores que utilizam Coworking na cidade de Campina Grande – PB. Primeiramente apresenta-se os dados obtidos com relação ao perfil do consumidor e comportamento do consumidor, posteriormente, discorre-se acerca de discussões em torno dos dados levantados.

### **6.1 Perfil do Consumidor**

Os gráficos 1 e 2, demonstram que 50% dos consumidores de espaços de Coworking são compostos por homens e 50% por mulheres. Já no que diz respeito a idade tem-se 47,5% (19) desses consumidores com idade entre os 20 – 29 anos, 42,5% (17) com idade entre os 30

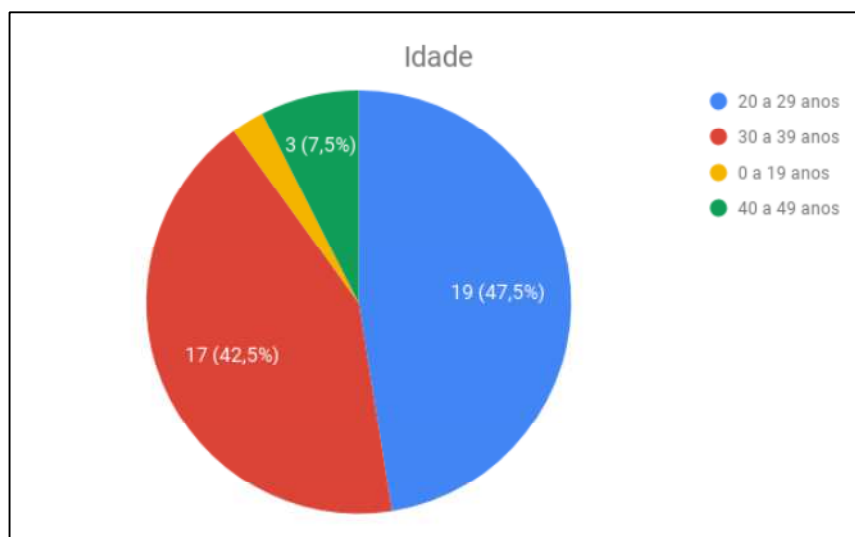
– 39anos, 7,5% (3) com idade entre os 40 – 49 anos e apenas 0,5% (1) com idade entre 0 – 19 anos.

**Gráfico 1 - Gênero**



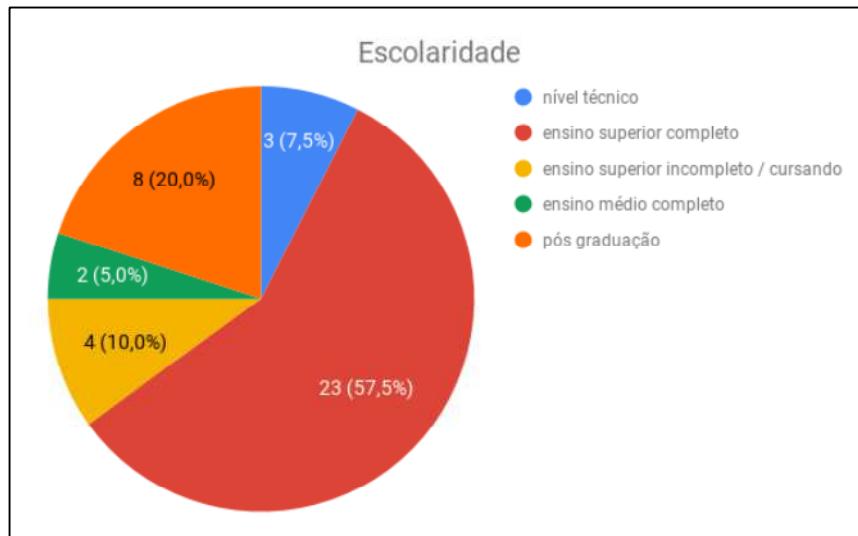
Fonte: Autoria própria, 2018.

**Gráfico 2 - Idade**



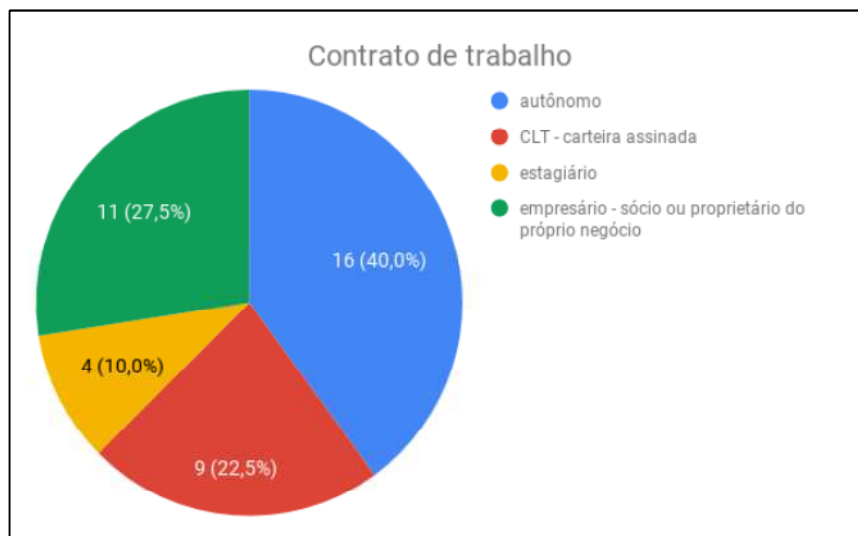
Fonte: Autoria própria, 2018.

Quando perguntado sobre a escolaridade dos consumidores, constatou-se que: 57,5% (23) tem o ensino superior completo, 20% (8) tem pós-graduação, 10% (4) estão cursando o ensino superior, 7,5% (3) tem o nível técnico e 5% (2) tem o ensino médio completo.

**Gráfico 3 - Escolaridade**

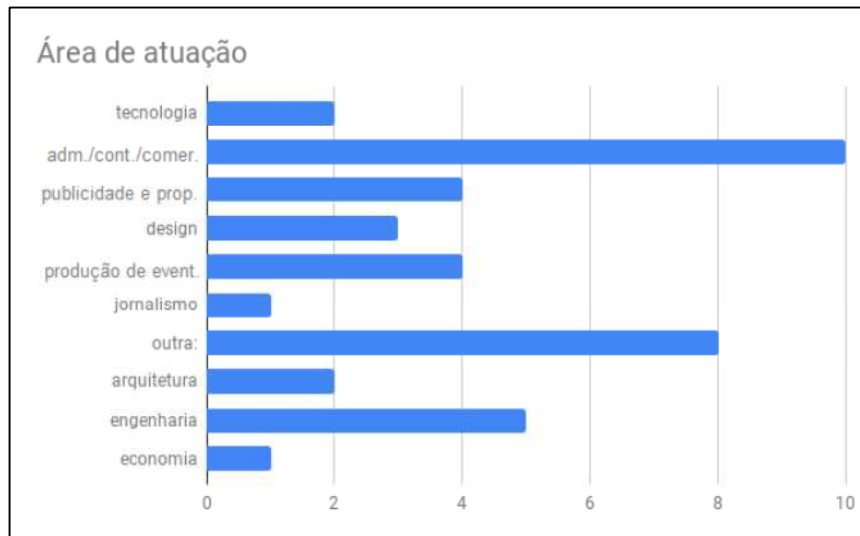
Fonte: Autoria própria, 2018.

No que diz respeito ao contrato de trabalho tem-se: 40% (16) dos consumidores trabalhadores autônomos, 27,5% (11) empresários – sócios ou proprietários do próprio negócio, 22,5% (9) CLT – carteira assinada e 10% (4) são estagiários.

**Gráfico 4 - Contrato de trabalho**

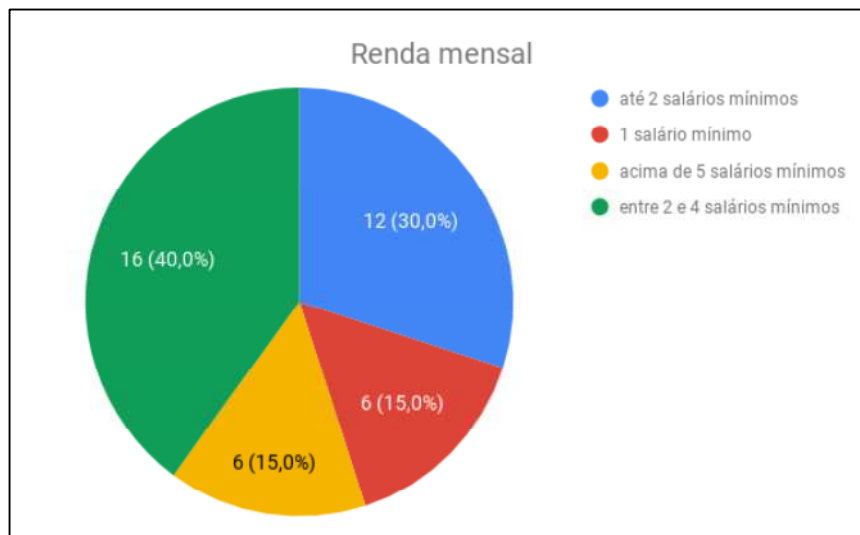
Fonte: Autoria própria, 2018.

Quanto a área de atuação desses consumidores, tem-se: 25% (10) na área de Administração/ Contábeis/ Comercial, 20% (8) não especificaram sua área de atuação, 12,5% (5) na área de engenharia, 7,5% (3) na área design, publicidade e propaganda ambos apresentaram 10% (4), tecnologia e arquitetura ambos apresentaram 5% (4), jornalismo e economia ambos apresentaram 2,5% (1).

**Gráfico 5 - Área de atuação**

Fonte: Aatoria própria, 2018.

Já a renda mensal desses consumidores, ficou distribuída da seguinte forma: 40% (16) entre 2 e 4 salários mínimos, 30% (12) até 2 salários mínimos, 15% (6) 1 salário mínimo e 15% (6) acima de 5 salários mínimos.

**Gráfico 6 - Renda mensal**

Fonte: Aatoria própria, 2018.

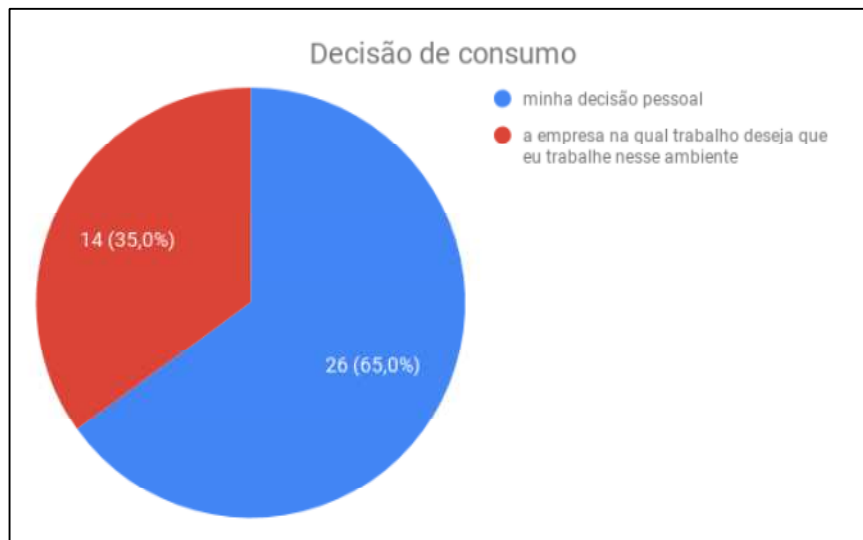
## 6.2 Comportamento do Consumidor

Como foi dito na seção de metodologia, a coleta de dados através de questionários ficou dividida em duas partes, uma abordando o perfil do consumidor e outra abordando seu comportamento de consumo. Dessa maneira, esta seção apresenta a segunda parte dos dados levantados, ou seja, o comportamento do consumidor. Sendo essa composta por

representações acerca da decisão de consumo, busca de informações, frequência de consumo, motivação de consumo e produtividade no consumo.

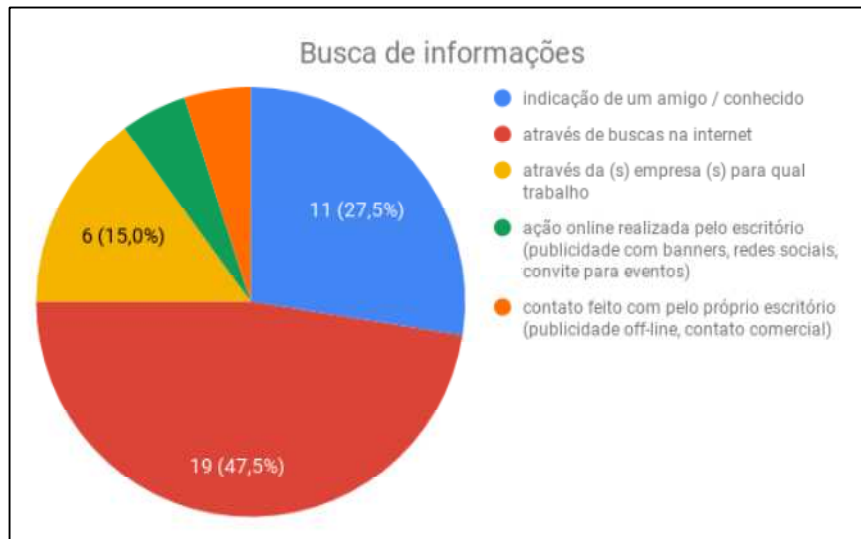
Dentre os usuários que utilizam o Coworking na cidade de Campina Grande, no que diz respeito a decisão de consumo, percebeu-se que: 65% decidem pessoalmente por utilizarem o Coworking, já 35% decidiram utilizá-lo por conta de este ser um desejo da empresa para qual trabalham.

**Gráfico 7 - Decisão de consumo**



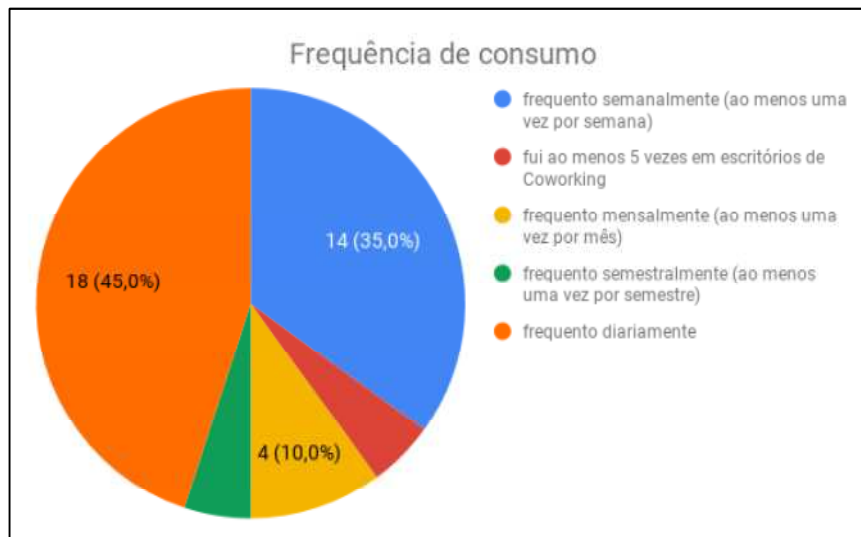
Fonte: Autoria própria, 2018.

Quando a questão foi a busca de informações sobre o Coworking na cidade, 47,5% (19) afirmaram que a fizeram através de buscas na internet, 27,5% (11) através indicação de um amigo, 15% (6) através da empresa para qual trabalham e o restante através de publicidade off-line e ação online por parte do Coworking.

**Gráfico 8 - Busca de informações**

Fonte: Autoria própria, 2018.

A frequência de utilização para com os espaços por parte dos consumidores, se apresentam da seguinte forma: 45% frequenta o espaço diariamente, 35% frequenta semanalmente, 10% frequenta mensalmente e o restante frequenta semestralmente ou já foi ao menos cinco vezes em um Coworking.

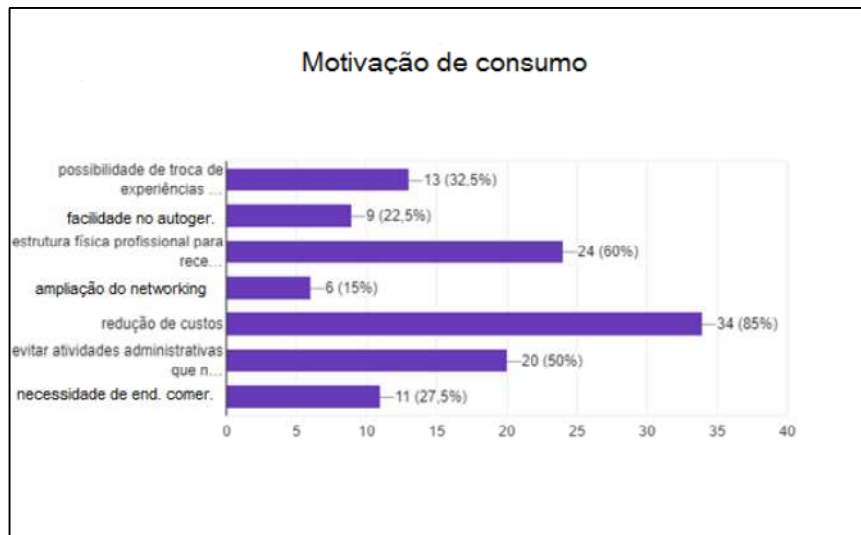
**Gráfico 9 - Frequência de consumo**

Fonte: Autoria própria, 2018.

A grande maioria dos consumidores, no que diz respeito a motivação de consumo, opta pela utilização de um Coworking por conta da redução de custos, cerca de 85%; estrutura física profissional para receber clientes, apontou 60% e evitar atividades administrativas que não fazem parte da atividade fim, pontuou 50%; enquanto que a possibilidade de troca de

experiências corresponde à apenas 32,5%; facilidade de autogerenciamento, pontuou 22,5%; ampliação do networking com 15% e necessidade de um endereço comercial, cerca de 27,5%.

**Gráfico 10 - Motivação de consumo**



Fonte: Autoria própria, 2018.

Percebeu-se que a grande maioria dos consumidores estão satisfeitos com a estrutura do Coworking. Quando afirmado que o Coworking proporcionava toda a estrutura necessária para realizarem sua atividade fim, 60% dos consumidores concordaram plenamente, 37,5% concordaram parcialmente e 2,5% nem concordaram nem discordaram.

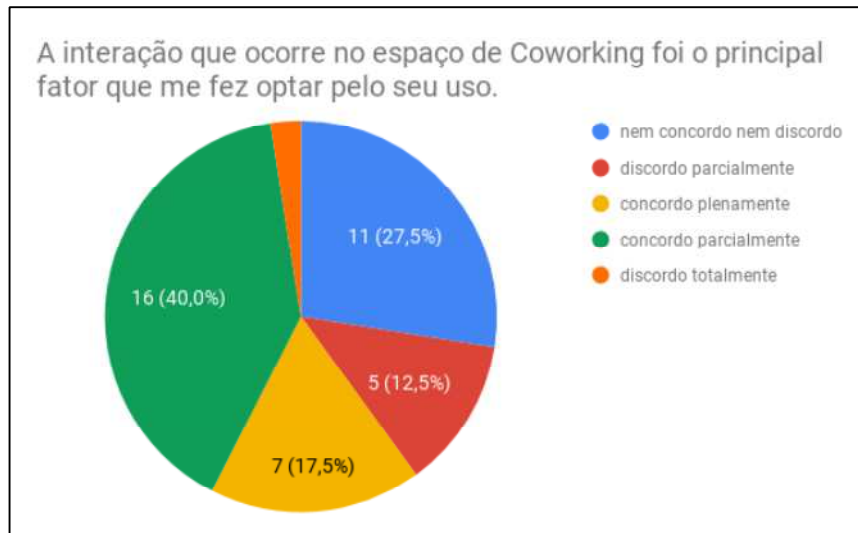
**Gráfico 11 - O Coworking proporciona toda a estrutura que necessito para realizar minha atividade fim.**



Fonte: Autoria própria, 2018.

Quando foi colocado que a interação que ocorre no Coworking é a principal motivação que o fazem consumir esses espaços, os consumidores ficaram divididos. 40% concordaram parcialmente, 27,5% nem concordaram nem discordaram, 17,5 concordaram plenamente, 12,5 discordaram parcialmente e 2,5% discordaram totalmente.

**Gráfico 12 - A interação que ocorre no Coworking foi o principal fator na decisão de consumo.**

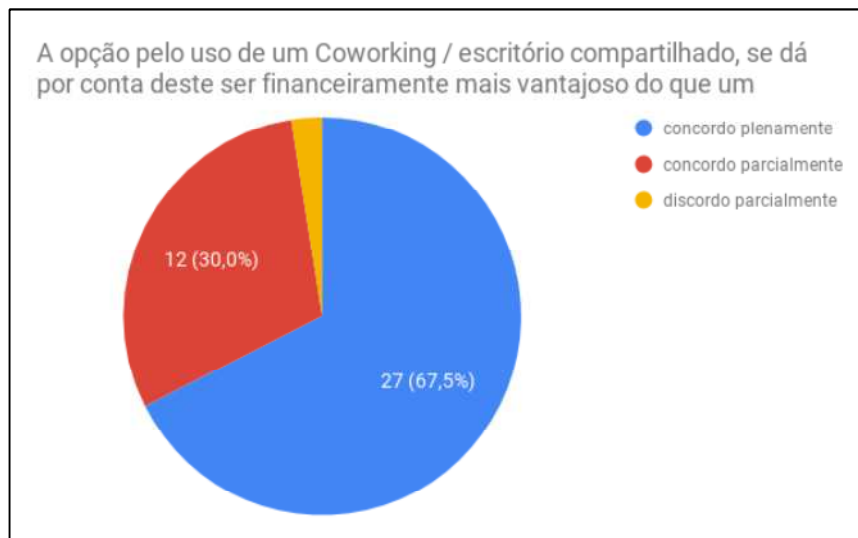


Fonte: Autoria própria, 2018.

A respeito de a utilização do Coworking ter se dado por conta deste ser financeiramente mais vantajoso do que um escritório particular, a grande maioria ficou de acordo. 67,5% concordaram plenamente, 30% concordaram parcialmente e apenas 2,5% discordaram parcialmente.



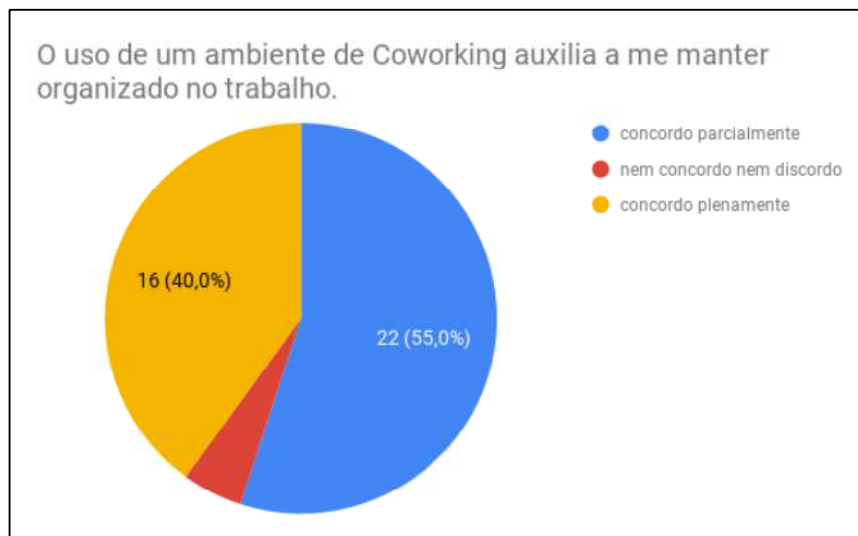
**Gráfico 13 - A utilização de um Coworking se dá por conta deste ser financeiramente mais vantajoso do que um escritório particular.**



Fonte: Aatoria própria, 2018.

Percebeu-se que a grande maioria dos consumidores se sente produtivo ao fazer uso de um Coworking. Quando afirmado que a utilização do Coworking auxilia com a organização no trabalho, 55% dos consumidores concordaram parcialmente, 40% concordaram plenamente e apenas 5% nem concordaram nem discordaram.

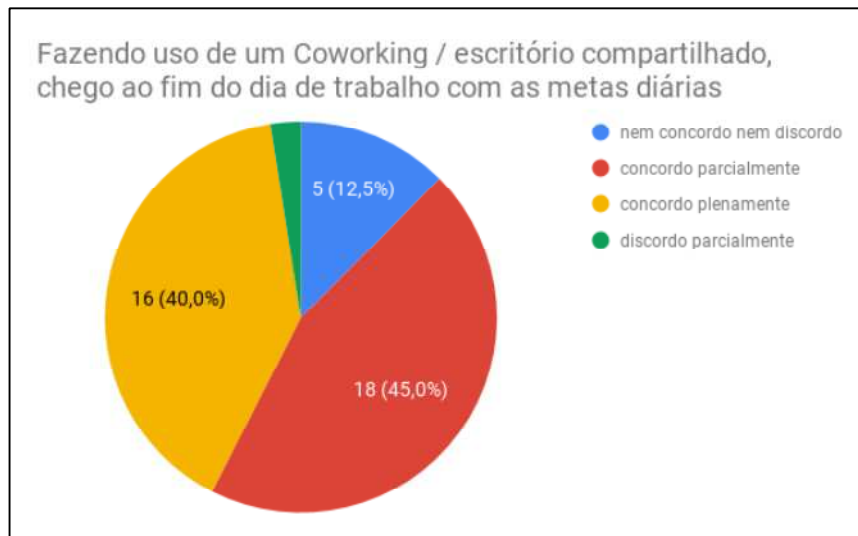
**Gráfico 14 - O uso do Coworking auxilia com a organização no trabalho.**



Fonte: Aatoria própria, 2018.

Quando afirmado que o uso do Coworking proporciona chegar ao fim do dia com as metas diárias de trabalho alcançadas, 45% dos consumidores concordaram parcialmente, 40% concordaram plenamente, 12,5% nem concordaram nem discordaram e apenas 2,5% discordaram parcialmente.

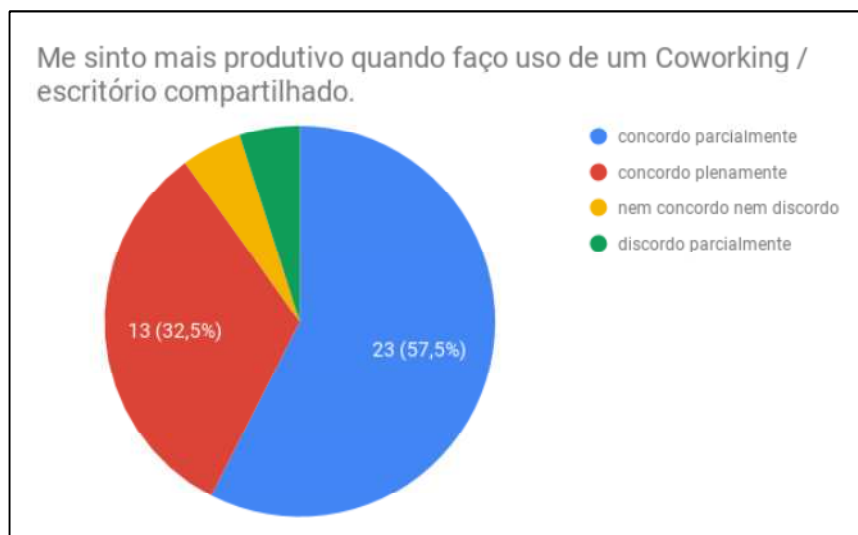
**Gráfico 15 - Fazendo uso do Coworking chega ao fim do dia de trabalho com as metas diárias alcançadas.**



Fonte: Autoria própria, 2018.

Já quando afirmado que, há uma sensação de produtividade ao fazer uso de um Coworking, 57,5% concordaram parcialmente, 32,5% concordaram plenamente, discordaram parcialmente e nem concordaram nem discordaram apresentaram 5% ambos.

**Gráfico 16 - Me sinto produtivo quando faço uso de um Coworking.**



Fonte: Autoria própria, 2018.

### 6.3 Discussão

A partir dos dados demonstrados anteriormente e procurando responder à questão de pesquisa sobre como se comporta o consumidor diante da onda socioeconômica emergente (consumo colaborativo), faz-se as seguintes inferências:

O perfil do consumidor de Coworking na cidade de Campina Grande – PB são homens e mulheres, com idade entre os 20 e 39 anos, na sua maioria formadas e que já estão trabalhando, sendo a maioria dos trabalhadores autônomos, empresários – sócios ou proprietários do próprio negócio. Estão divididos no mercado de trabalho, nas áreas de administração, contábil, comercial, engenharia, publicidade e propaganda, entre outros. Quanto a renda desses trabalhadores, esses apresentam uma renda mensal de até 2 salários mínimos e entre dois e quatro salários mínimos. Constata-se que nesse caso específico há uma inter-relação entre escolaridade, atuação no mercado de trabalho e renda mensal, visto que, estão atuantes no mercado de trabalho pessoas em sua maioria formadas e com uma renda mensal considerável.

Na teoria exposta, o Coworking representa uma forma de consumo colaborativo que prioriza a sustentabilidade e a redução de custos, descentraliza os locais de trabalho, viabiliza a prática de atividades remotas, incrementa a produtividade e permite o compartilhamento de áreas estrategicamente localizadas por diferentes empresas e profissionais independentes (SANTOS, 2014). Os dados locais apresentados pela pesquisa confirmam as afirmações ressaltadas pelo autor acima, principalmente a do Coworking por ser uma forma de consumo que prioriza a redução de custos e incrementa a produtividade. No entanto, cabe-se destacar que o consumidor local não consome levando em consideração a ideia por traz do Coworking - um movimento de pessoas, empresas e comunidades que buscam trabalhar e desenvolver suas vidas e negócios juntos, para crescer de forma mais rápida e colaborativa (COWORKING BRASIL, 2018).

A principal motivação do consumidor local para utilização do Coworking é a redução de custos (85%). Essa motivação também se dá por conta do Coworking ser financeiramente mais vantajoso do que um escritório particular; por ser uma opção de evitar atividades administrativas; por apresentar uma estrutura física que atende a realização das atividades dos consumidores, entre outras. Dessa forma, percebe-se que a ideia do Coworking como um espaço de compartilhamento e colaboração ainda não está difundida nas opiniões dos consumidores locais, diferentemente do que acontece nos grandes centros urbanos, em que a prática de utilizar Coworking/ espaços compartilhados e práticas que envolvem compartilhamento e colaboração só vem cada vez mais ganhando mais adeptos.

A sensação de produtividade ao utilizar o Coworking obteve 90% de concordância, ou seja, a grande maioria se sente produtivo ao utilizar o espaço. Corroboram com isso, o fato de 85% dos consumidores chegarem ao fim do dia de trabalho com as metas diárias alcançadas e,

o uso do Coworking auxiliar com a organização no trabalho (95%) – mais organização menos tempo perdido. Essa sensação de produtividade também é alavancada devido a: praticidade na utilização oferecida pelo espaço, estrutura física profissional para receber clientes inclusive no ambiente de trabalho, evitar atividades administrativas que não fazem parte da atividade fim do consumidor. Dessa forma, o consumidor foca apenas na sua atividade fim e otimiza a utilização do tempo.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Percebeu-se através dos resultados da pesquisa que a procura pela utilização do Coworking ainda é pequena e a prática do compartilhamento e da colaboração ainda não está totalmente difundida nas atitudes dos consumidores da cidade de Campina Grande – PB. As principais motivações de uso pelo Coworking, se resumem, em ser financeiramente mais vantajoso do que um escritório particular e por apresentar uma estrutura que atende a realização de suas atividades fins. Dessa maneira, enquanto o espaço compartilhado oferece um local de integração, colaboração e compartilhamento o consumidor local ainda apresenta uma postura de receio e individualista como resposta, levando em conta apenas o aspecto financeiro e estrutural na sua decisão de consumo.

As contribuições desta pesquisa, primeiramente contemplam o pesquisador, pelo fato de ter proporcionado a experiência de se ter um problema específico a ser resolvido e objetivos específicos a serem alcançados, por proporcionar ir a campo levantar informações a respeito desse objetivo e por ter tido contato e trocas de experiências com públicos diversos no decorrer do estudo. Em um segundo momento, mas não menos importante, essa pesquisa contribui para difusão do consumo colaborativo e do compartilhamento como uma opção de consumo alternativo frente ao atual padrão de consumo baseado majoritariamente na posse. Contribui também para os coworkings, visto que, definiu-se um perfil de consumidores que o utilizam em Campina Grande, identificou-se as suas principais motivações e mensurou-se a sensação de produtividade naquele ambiente.

Chega-se ao final desta pesquisa com os objetivos específicos alcançados com sucesso e várias questões decorrentes sobre o tema trabalhado. Por que a adoção de estilos de vida colaborativos ainda encontra dificuldade de aceitação na cidade, visto que, em outras regiões essa prática já é bem aceita e cada vez mais vem conquistando mais adeptos? O que está faltando para que a prática do compartilhamento e da colaboração seja totalmente difundida e adotada por mais consumidores? Dessa forma, sugere-se que posteriores trabalhos venham a investigar essas lacunas existentes, averiguar a evolução dos modelos de negócio baseados na

prática do compartilhamento na cidade, assim como, que ações mercadológicas em conjunto por partes dos proprietários de Coworking aconteçam, a fim de, beneficiar e robustecer a rede do compartilhamento de espaços na cidade.

Entre as limitações da pesquisa, se destaca o fato da amostra pesquisada ter sido pequena. Apenas 40 questionários foram aplicados, quantidade que é justificada pelo fato da existência na cidade ter uma baixa demanda pelo uso do serviço fixo e a prática do compartilhamento e colaboração ainda estar em seus primeiros passos. Mesmo diante de tais limitações a pesquisa não ficou inviabilizada, pelo contrário, manteve-se firme ao objetivo proposto e chegou-se ao final com considerações relevantes para difusão do compartilhamento na cidade e questões relevantes a serem investigadas em pesquisas futuras.

## **ABSTRACT**

Collaborative Consumption: The profile of consumers of Coworking in the city of Campina Grande - PB

Collaborative consumption or shared economy are relatively recent trends and show themselves as a no-return path around the world. The consumption model to which he has become accustomed - based on possession, today proves unsustainable. It grows in every market in the world, the movement of people realizing that the possibility of changing ownership by access is a great alternative. The word of command is now access - you are increasingly faced with business models driven by that idea. Therefore, the objective of this study is to understand the behavior of the consumer who uses Coworking in the city of Campina Grande - PB. The research was characterized as being of descriptive and exploratory type and its quantitative and qualitative nature. The study object was chosen through a sample study, being of non-probabilistic type. Data collection took place through the application of questionnaires, being divided into consumer profile and consumer behavior. According to the results obtained, it was verified that the main motivation of the local consumer to use Coworking was the reduction of costs and aspects related to its physical structure - thus differing from the idea in which the business was created. In this way, it was realized that the idea of Coworking as a space of sharing and collaboration, is not yet widespread in the opinions of local consumers. Needing future research that will fill this gap and monitor the evolution of these business models in the city, as well as joint marketing actions - by the owners, in order to benefit and strengthen the network of shared space sharing in the city.

**Keywords:** Collaborative Consumption. Consumer behavior. Coworking.

## **8. REFERÊNCIAS**

- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do Mercado de massa para o mercado de nicho.** Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2006.
- BAUMAN, Z. **Globalização: As consequências humanas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O Que É Meu É Seu: Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo**; tradução: Rodrigo Sanderberg. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRINKS, V. (2012). **Networking practices and social gathering in Coworking Spaces: working between digitization and re-localization**. *Geographische Zeitschrift*, 100 (3), 129-145.

CAMILA HADDAD. **As novas economias e suas possibilidades de fluxo**: A economia colaborativa surge em um campo social pós-Internet que amplia o fluxo de informação e de recursos, 2015. Disponível em: < <http://pontoeletronico.me/2015/novas-economias/>>. Acesso em: 20 de setembro de 2018.

COWORKING BRASIL. **Estudo completo, censo 2017**. Disponível em: < <https://coworkingbrasil.org/censo/2017-estudo-completo/#0> > Acesso em: 19/04/2018.

DIEGO VIANA. **O furo do capitalismo**, 2015. Disponível em: <<http://pagina22.com.br/2015/06/03/o-furo-do-capitalismo/>>. Acesso em: 20 de setembro de 2018.

DOS SANTOS, Claudia Maria Neme. **Coworking**: contribuições de um modelo de consumo colaborativo e da arquitetura corporativa para o gerenciamento das cidades. **Revista Nacional de Gerenciamento de Cidades**, v. 2, n. 12, p. 84-95, 2014. SANTOS, 2014)

GANSKY, Lisa. **Mesh: Porque o Futuro dos Negócios é Compartilhar**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

HOYER, Wayne D., MACINNIS, Deborah J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

I. ROCHA, Angela da, II. FERREIRA, Jorge Brantes, III. SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de Marketing**: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

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

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PRODANOV, Cleber Cristiano, FREITAS, Ernani Cesar de Freitas. **METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO** [recurso eletrônico]: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

## APÊNDECE A – QUESTIONÁRIO

### 1. Gênero

- masculino
- feminino

### 2. Qual a sua idade?

- 0 a 19 anos
- 20 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- acima de 50 anos

### 3. Qual o seu contrato de trabalho?

CLT - carteira assinada

- autônomo
- empresário - sócio ou proprietário do próprio negócio
- estagiário
- outro: \_\_\_\_\_

### 4. Qual o seu nível de escolaridade?

- ensino fundamental completo
- ensino fundamental incompleto
- ensino médio incompleto
- ensino médio completo
- nível técnico
- ensino superior incompleto / cursando
- ensino superior completo
- pós graduação

### 5. Qual a sua área de atuação?

- administração / contábil / comercial
- publicidade e propaganda
- jornalismo
- arquitetura
- design
- engenharia
- economia
- tecnologia
- produção de eventos
- educação
- outra: \_\_\_\_\_

### 6. Qual a sua renda mensal?

- 1 salário mínimo
- até 2 salários mínimos
- entre 2 e 4 salários mínimos
- acima de 5 salários mínimos

### 7. De onde partiu a decisão de utilizar um coworking / escritório compartilhado?

- minha decisão pessoal
- a empresa na qual trabalho deseja que eu trabalhe nesse ambiente

### 8. De que forma você obteve informações acerca da existência de um Coworking / escritório compartilhado na cidade?

- através de buscas na internet
- ação online realizada pelo escritório (publicidade com banners, redes sociais, convite para eventos)
- indicação de um amigo / conhecido
- através da (s) empresa (s) para qual trabalho
- contato feito com pelo próprio escritório (publicidade off-line, contato comercial)

### 9. Com qual frequência você utiliza o Coworking / escritório compartilhado?

- fui ao menos 5 vezes em escritórios de Coworking
- frequente semestralmente (ao menos uma vez por semestre)
- frequente mensalmente (ao menos uma vez por mês)
- frequente semanalmente (ao menos uma vez por semana)
- frequente diariamente

**10. Quais as principais motivações que te fazem escolher pelo Coworking / escritório compartilhado?**

- possibilidade de troca de experiências durante o dia dia de trabalho
- facilidade no autogerenciamento profissional
- estrutura física profissional para receber clientes / fornecedores
- ampliação do networking no meu segmento
- redução de custos
- evitar atividades administrativas que não fazem parte da minha atividade fim (ex: pagamento de contas de luz, impostos e outros)
- necessidade de um endereço comercial

**11. O Coworking / escritório compartilhado proporciona toda a estrutura que necessito para realizar minha atividade fim.**

- discordo totalmente
- discordo parcialmente
- nem concordo nem discordo
- concordo parcialmente
- concordo plenamente

**12. A interação que ocorre no espaço de Coworking foi o principal fator que me fez optar por seu uso.**

- discordo totalmente
- discordo parcialmente
- nem concordo nem discordo
- concordo parcialmente
- concordo plenamente

**13. A opção pelo uso de um Coworking / escritório compartilhado, se dá por conta deste ser financeiramente mais vantajoso do que um escritório particular.**

- discordo totalmente
- discordo parcialmente
- nem concordo nem discordo
- concordo parcialmente
- concordo plenamente

**14. O uso de um ambiente de Coworking auxilia a me manter organizado no trabalho.**

- discordo totalmente
- discordo parcialmente
- nem concordo nem discordo
- concordo parcialmente
- concordo plenamente

**15. Fazendo uso de um Coworking / escritório compartilhado, chego ao fim do dia de trabalho com as metas diárias alcançadas.**

- discordo totalmente
- discordo parcialmente
- nem concordo nem discordo
- concordo parcialmente
- concordo plenamente

**16. Me sinto mais produtivo quando faço uso de um Coworking / escritório compartilhado.**

- discordo totalmente
- discordo parcialmente
- nem concordo nem discordo
- concordo parcialmente
- concordo plenamente