



Universidade Federal de Campina Grande  
Centro de Humanidades  
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade  
Coordenação de Estágio Supervisionado

**CONSUMO COLABORATIVO: o comportamento dos usuários de  
*Coworking***

**SARA MAYANA HONÓRIO DE BRITO**

Campina Grande – 2016

**SARA MAYANA HONÓRIO DE BRITO**

**CONSUMO COLABORATIVO: o comportamento dos usuários de  
*Coworking***

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Suzanne Correia, Dr.<sup>a</sup>

## COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros

---

Sara Mayana Honório de Brito

**Aluna**

---

Suzanne Correia, Doutora

**Professora Orientadora**

---

Kettrin Farias Maracajá, Doutora

**Coordenadora de Estágio Supervisionado**

Campina Grande – 2016

**SARA MAYANA HONÓRIO DE BRITO**

**CONSUMO COLABORATIVO: o comportamento dos usuários de *Coworking***

**Relatório aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_**

---

Suzanne Correia , Doutora

Orientadora

---

Verônica Macário de Oliveira, Doutora

Examinadora

---

Cláudia Gomes, Mestre

Examinadora

Campina Grande – 2016

Dedico este trabalho àquele que meu deu a vida;  
Deus. Porque d'Ele, por Ele e para Ele são todas as  
coisas.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por me dar todas as condições necessárias para a realização deste trabalho, desde a aprovação no curso até aqui, me permitindo concluir mais uma etapa da minha vida.

A todos que têm me apresentado a Deus em oração.

A minha família, especialmente aos meus pais, por todo amor, carinho, dedicação e suporte.

A Suzanne Correia, por desempenhar de maneira gentil, atenciosa, sábia e compreensível o difícil papel de (me) orientar.

BRITO, Sara Mayana Honório De. **Consumo colaborativo: o comportamento dos usuários de *Coworking***. 60 f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande. Campina Grande – PB, 2016

## Resumo

O consumo colaborativo representa uma nova maneira de obtenção, uso e descarte, que é centrada no compartilhamento. Baseado em valores como sustentabilidade, acessibilidade e colaboração, sua essência não está na propriedade do bem, mas no benefício do acesso e das experiências resultantes das relações de troca. O objetivo deste trabalho é entender o comportamento de consumo colaborativo, tomando como amostra os usuários dos espaços de *coworking*. Para tanto, foi aplicado, junto aos integrantes de 18 grupos de *coworking* localizados no *Facebook*, um questionário contendo 27 indicadores, distribuídos de acordo com sete dimensões. Para resposta, foi utilizada uma escala do tipo Likert de 1 a 5, representando alternativas que variam de “nunca” a “sempre”, respectivamente. Como conclusão dos 72 questionários obtidos, constatou-se que motivadores intrínsecos e extrínsecos tais como: benefícios financeiros, economia de tempo, identificação social, consciência socioambiental e flexibilidade de trabalhar em diferentes locais, apresentam a mesma relevância na decisão de compartilhar um espaço de trabalho. Em contrapartida, o temor por indisponibilidade do espaço, assim como a inconveniência em ter que procurar e reservar o local desejado se revelaram como limitadores de tal prática colaborativa. A confiança, inicialmente esperada como um inibidor ao compartilhamento do espaço de trabalho, não apresentou significância.

**Palavras-Chave:** Consumo colaborativo; Compartilhamento; *Coworking*

BRITO. Sara Mayana Honório De. *Collaborative Consumption: the behavior of Coworking users*. 60 f. *Supervised Internship Report (Baccalaureate in Business Administration) – Federal University of Campina Grande. Campina Grande, 2016.*

## Abstract

*Collaborative consumption is a new way to obtain, use and disposal, which is focused on sharing. Based on values such as sustainability, accessibility and collaboration, its essence is not in ownership of the property, but the benefit of access and the resulting experiences of trade. The objective of this work is to understand the collaborative consumption behavior, taking as sample users of coworking spaces. Thus, it was applied, together with members of 18 coworking groups found on Facebook, a questionnaire containing 27 indicators, distributed according to seven dimensions. To answer a Likert scale from 1 to 5 was used, representing alternatives ranging from "never" to "always" respectively. As a conclusion of the 72 questionnaires obtained, it was found that intrinsic and extrinsic motivators such as financial benefits, saving time, social identification, environmental awareness and flexibility to work in different locations have the same relevance in the decision to share a workspace. On the other hand, the fear of unavailability of space, as well as the inconvenience of having to search and book the desired location proved as limiting such collaborative practice. Trust initially expected as an inhibitor to sharing workspace, showed no significance.*

*Key-Words: collaborative consumption; sharing; coworking*



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Síntese dos trabalhos acadêmicos sobre consumo colaborativo publicados em periódicos brasileiros.....	14
Quadro 2 – Dimensões da sustentabilidade.....	19
Quadro 3 – Sistemas do consumo colaborativo.....	25
Quadro 4 – Motivadores e limitadores do consumo colaborativo.....	30

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Economia de custos.....	37
Tabela 2 – Conveniência.....	38
Tabela 3 – Consciência socioambiental.....	40
Tabela 4 – Crença no bem comum.....	41
Tabela 5 – Identidade Social.....	42
Tabela 6 – Confiança.....	43
Tabela 7 – Riscos.....	44

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 Objetivos .....</b>	<b>13</b>
1.2.1 Objetivo Geral.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos .....	13
<b>1.3 Justificativa.....</b>	<b>14</b>
O objetivo deste estudo e compreender o funcionamento do consumo colaborativo e o impacto de aderência a esse novo movimento em veículos elétricos .....	14
<b>2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Consumo Sustentável.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2 Consumo Colaborativo .....</b>	<b>21</b>
2.2.1 Coworking .....	25
<b>2.3 Fatores motivadores e limitadores .....</b>	<b>27</b>
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>33</b>
<b>3.1 Tipo de Pesquisa.....</b>	<b>33</b>
<b>3.2 Universo e Amostra .....</b>	<b>33</b>
<b>3.3 Coleta de dados .....</b>	<b>34</b>
<b>3.4 Análise dos dados .....</b>	<b>35</b>
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>37</b>
<b>4.1 Fatores motivadores .....</b>	<b>37</b>
4.1.1 Economia de custos .....	37
4.1.2 Conveniência .....	38
4.1.3 Consciência socioambiental .....	40
4.1.4 Crença no bem comum.....	41
4.1.5 Identidade social .....	42
4.1.6 Confiança .....	43
<b>4.2 Fatores limitadores .....</b>	<b>44</b>
4.2.1 Riscos.....	44
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>47</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>49</b>
<b>Apêndice A – Questionário aplicado juntos aos integrantes de grupos de <i>coworking</i>no <i>facebook</i> .....</b>	<b>55</b>

## Capítulo 1

---

### INTRODUÇÃO

## 1 INTRODUÇÃO

A Revolução Industrial que teve início no século XVIII foi marcada pelo grande avanço tecnológico dos meios de produção. A mecanização e a utilização de novas fontes de energia permitiram que o preço dos produtos diminuísse através da produção em escala, gerando um aumento na demanda e desenvolvimento, até então, entendido como crescimento econômico. Por outro lado, impactos não planejados começavam a aparecer: a degradação ambiental e a desigualdade social aumentavam em contrapartida ao progresso.

Tal modelo de desenvolvimento começa a ser confrontado a partir do entendimento da finitude dos recursos naturais, que deixam de ser vistos como combustível do processo produtivo, e passam a ser entendidos como bens essenciais à vida e à continuidade do planeta (GOMES, 2006; OLIVEIRA, 2007). Os problemas ambientais e sociais resultantes do modelo capitalista de desenvolvimento revelam sua insustentabilidade e a necessidade de um novo padrão de consumo baseado na utilização racional dos recursos naturais e em uma nova relação de trabalho; consumo sustentável.

O comportamento do consumidor começa mudar com o entendimento do impacto das práticas de consumo ao meio ambiente e à sociedade, fazendo com que estes considerassem as consequências de suas escolhas de compra na qualidade de vida da população, e buscassem práticas mais sustentáveis de aquisição e utilização dos produtos. Somado a isso, a revolução da internet e das mídias sociais facilitaram a comunicação, formação e fortalecimento de grupos e novas maneiras de compartilhamento, que resultaram em um processo de inovação coletiva – ainda em curso – nas formas de consumo, chamada de consumo colaborativo (FIORAVANTI, [entre 2011 e 2016]).

Esta vertente do consumo sustentável se traduz em uma forma de suprir as necessidades de bens e serviços que busca minimizar os malefícios do consumismo através da substituição da propriedade pelo acesso temporário. Motivado por benefícios como redução de custos, praticidade e consciência ambiental, o consumo colaborativo retoma a confiança como fator determinante nas relações comerciais. No entanto, incertezas sobre o risco de compartilhar, apego e possessividade se mostram como limitadores à prática de compartilhamento, revelando que, sobretudo, o consumo colaborativo se refere a uma mudança cultural nas relações de consumo (ORNELLAS, 2012; HAMARI; UKKONEN, 2013; PIZZOL; ALMEIDA, 2015; KYMÄLÄINEN, 2015). Nesse sentido, Pizzol e Almeida (2015) desenvolveram uma escala para mensuração do construto consumo colaborativo por meio de uma investigação bibliográfica, buscando descobrir trabalhos que tivessem relação

com o consumo colaborativo, seus motivadores e limitadores, e por entrevistas em profundidade. Tal processo resultou em uma escala composta por 30 itens, que poderiam compor o consumo colaborativo, através de sete grandes dimensões (PIZZOL; AMEIDA, 2105).

Além de benefícios ambientais e sociais, o consumo colaborativo, como prática comercial, também gera benefícios econômicos por promover oportunidades de negócios, tais como o *coworking* (SALES, 2014). Trata-se de profissionais que – geralmente – têm projetos e objetivos diferentes, mas que compartilham o mesmo local de trabalho, assim como seus recursos, custos, e os benefícios de um ambiente colaborativo. Baseado em valores como sustentabilidade, acessibilidade e compartilhamento, o *coworking* tem crescido como modelo de trabalho alternativo aos tradicionais escritórios.

Diante da valorização dos recursos naturais e mudanças ocorridas nas relações de consumo, onde essas apontam para uma tendência ao compartilhamento, faz-se necessário compreender questões que motivam e limitam tais práticas colaborativas. Tal entendimento pode ser alcançado por meio do estudo de grupos que praticam o consumo colaborativo em uma de suas formas. Nesse sentido, indagamos: qual o comportamento do consumidor colaborativo dos usuários de *coworking*?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Esta pesquisa tem como objetivo principal analisar o comportamento de consumo colaborativo dos usuários de *coworking*, a partir da escala de mensuração do construto consumo colaborativo desenvolvida por Pizzol e Almeida (2015).

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar as questões motivadoras do comportamento dos consumidores colaborativos que utilizam os espaços de *coworking*, nas dimensões economia de custos, conveniência, crença no bem comum, identidade social e riscos.
- Descrever as questões limitadoras do comportamento colaborativos dos usuários de *coworking* na dimensão riscos

### 1.3 Justificativa

O consumo colaborativo resulta de transformações tecnológicas, econômicas, culturais e ambientais que foram determinantes para a mudança nas relações de consumo. Revela-se como uma tendência por refletir uma nova mentalidade do consumidor, que passa a adotar meios mais sustentáveis de obtenção, utilização e descarte, e por ser favorecido, sobretudo, pela internet, que facilita a comunicação e as relações de troca e compartilhamento.

Diante disto, faz-se necessário uma maior compreensão sobre esta crescente modalidade de consumo, assim como compreender o comportamento de seus usuários. No entanto, ainda existem poucos estudos disponíveis sobre o tema. Em uma investigação online, realizada no mês de março de 2016, foi possível reunir trabalhos realizados no Brasil, os quais foram coletados no sistema de indexação, pesquisa e disponibilização gratuita de produção científica, *Scientific Periodics Eletronic Library* (Spell), base ligada à Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), na qual estão abrigadas as produções dos principais periódicos brasileiros, colocando como palavra-chave o termo “consumo colaborativo”, apresentando sete trabalhos como resultados (Quadro 1), evidenciando-se, nessa coleta, publicações a partir do ano de 2012.

Quadro 1 - Síntese dos trabalhos acadêmicos sobre consumo colaborativo publicados em periódicos brasileiros

Autor	Descrição do objetivo do trabalho
<b>Maurer et al. (2012)</b>	Este artigo tem o objetivo de compreender os aspectos que envolvem o consumo colaborativo no Brasil.
<b>Sastre; Ikeda (2012)</b>	A proposta deste artigo consiste na discussão das práticas de consumo colaborativo e busca compreender se este novo modelo emerge, de fato, como uma nova forma de obtenção, consumo e descarte de bens e serviços.
<b>Orneilas (2013)</b>	O objetivo deste estudo é compreender o funcionamento do consumo colaborativo e o impacto de aderência a esse novo movimento em veículos elétricos
<b>Wolfarth; Costa (2014)</b>	Este trabalho visa a compreender a relação entre a adesão ao consumo colaborativo e a influência do capital cultural, responsável pela direção de processos de tomada de decisão, distinção e pela construção do gosto e personalidade.
<b>Scheffler; Verschoore; Silva (2014)</b>	Seu objetivo principal é minudenciar a evolução as iniciativas de Mercados de Redistribuição para descortinar as características, os atributos e as fases da recente trajetória do Consumo Colaborativo no Brasil, apontando as oportunidades para o desenvolvimento teórico e prático do tema.

Continua...

...Continuação

<b>Souza; Paixão (2015)</b>	O problema de pesquisa decorreu da necessidade de identificação de tendências decorrentes das interações atuais entre mercado digital de produtos usados, consumo colaborativo, conhecimento e responsabilidade socioambiental.
<b>Pizzol; Almeida (2015)</b>	O objetivo central deste artigo é proposição de uma escala que mesure o consumo nessa modalidade de consumo

Fonte: Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em administração (AnPad); Scientific periodicalseletroniclibrary (Spell)

Grande parte das pesquisas desenvolvidas sobre o consumo colaborativo objetiva explorar seus conceitos e entender suas diferentes formas. Embora o número de estudos sobre o tema seja crescente, há uma escassez de pesquisas que objetivem analisar o comportamento daqueles que fazem uso dessa nova prática comercial, assim como avaliar as questões motivadoras e limitadoras do comportamento do consumidor colaborativo.

Este trabalho objetiva, portanto, buscar informações que permitam analisar o comportamento de consumo colaborativo tomando como base os usuários de *coworking*, bem como avaliar motivações e limitações às práticas de compartilhamento, incrementando o conhecimento das pesquisas acadêmicas sobre o tema.

Diante dos argumentos apresentados, verifica-se que esta pesquisa assume significativa relevância por se tratar de um tema atual, cuja importância e representatividade são crescentes no campo das ciências administrativas, bem como, servirá de instrumento para apoio às decisões aos gestores dos espaços de *coworking*, pelo mapeamento apresentado em relação ao perfil do comportamento dos usuários de consumo colaborativo.



**REFERÊNCIAL TEÓRICO**

## 2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A Revolução Industrial iniciada no século XVIII, na Inglaterra, e que logo tomou proporção mundial, deu início a um grande avanço tecnológico dos meios de transportes e dos sistemas de produção através da substituição do artesanato pela manufatura e, posteriormente, pela mecanização. A possibilidade de produzir em grande escala fez com que os preços dos produtos diminuíssem e a demanda por estes aumentasse cada vez mais, resultando num crescimento econômico generalizado. A produtividade das indústrias aumentou ainda mais quando, na metade do século XIX, houve a utilização de novas fontes de energia tais como petróleo e energia elétrica, aumentando também, a interferência no meio ambiente e o desgaste dos recursos naturais.

As novas tecnologias empregadas nos sistemas de produção permitiram que no século XX os produtos atendessem, por meio da diferenciação, não só a necessidades básicas da população como também a desejos e satisfação provenientes de bens materiais que, por sua vez, tiveram suas vidas úteis diminuídas. Giannetti (2005, p. 153) afirma que “a perspectiva concreta de gratificação imediata de certos desejos ativa uma região do cérebro – o sistema límbico – que demanda pronta satisfação, sem se importar com o amanhã”. Tal fato aumentou ainda mais o consumo - que tornava os produtos cada dia mais obsoletos - e os impactos negativos causados ao meio ambiente por meio da extração da matéria prima, dos resíduos do processo produtivo e do descarte inadequado. No entanto, a natureza era vista como instrumento que poderia ser utilizado indiscriminadamente pelo homem, pois sua função seria o servir.

A exploração sem planejamento dos recursos naturais baseava-se também na crença de recursos que se renovavam, sendo, portanto, infinitos: “[...] a natureza aparece com funções bem específicas, como fonte de recursos infinitos e, ainda após o seu uso, absorver os resíduos que retornam ao ecossistema em forma de contaminantes” (CÂNDIDO, 2010, p. 56). Além disso, a degradação ambiental resultante de todo o processo desencadeado pela Revolução Industrial era menosprezada em função dos benefícios econômicos e avanços tecnológicos conquistados ao longo dos anos. Assim, “a natureza passou a ser percebida a partir da racionalidade econômica, ou seja, tornar recursos naturais ou matérias-primas em produtos a serem apropriados ao processo de transformação” (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2010).

Junto às questões ambientais, problemas sociais também emergiam como consequências das mudanças advindas com a revolução. Os trabalhadores que antes detinham

o poder sobre os meios de produção e sobre o lucro, agora passam a operar máquinas em longas jornadas de trabalho com baixos salários. Tal situação é favorecida pelo crescimento demográfico e êxodo rural proveniente da demanda por trabalhadores, que resultaram na mão-de-obra farta, proporcionando a exploração trabalhista e aumentando o desemprego. Mendes (2007) afirma que o atual modelo de crescimento econômico gerou enormes desequilíbrios; se, por um lado, nunca houve tanta riqueza e fartura no mundo, por outro lado, a miséria, a degradação ambiental e a poluição aumentam dia-a-dia.

Os impactos negativos causados pela revolução eram justificados em nome da geração de riqueza – embora desigual – e do progresso. “Inicialmente, os problemas socioambientais eram vistos como uma consequência natural do ‘desenvolvimento’, que era confundido com crescimento econômico” (OLIVEIRA, 2008, p. 17). No entanto, essa a ideia começa a ser confrontada, percebendo-se que “a noção de desenvolvimento extrapola o domínio da economia através de sua integração com as dimensões social, ambiental e institucional, apoiando-se em novos paradigmas” (CÂNDIDO, 2010, p. 54). Segundo Ashley et al. (2005), a ânsia gananciosa e voraz pelos resultados econômicos tem sido questionada e a busca pelo comprometimento ético, onde são valorizados aspectos sociais e ambientais, objetivando a um desenvolvimento sustentável ganha cada vez mais importância. Santos (2011) corrobora esta ideia quando afirma a necessidade de um novo modelo de desenvolvimento:

Em meio a esse contexto, a certeza que se tem apresenta-se de uma forma catastrófica: as consequências do atual modelo de ‘desenvolvimento’, tal como desigualdade social, destruição dos recursos naturais, crescimento demográfico desmedido e sobreposição de culturas. Na contramão desses problemas aparecem ‘avanços’ como tecnologia, crescimento econômico, aumento da expectativa de vida. Enfim, pode-se dizer que a sociedade moderna, devido a sua complexidade, exige um modelo de desenvolvimento que consiga equilibrar seus ‘avanços’ com suas respectivas consequências (SANTOS, 2011, p. 7).

Segundo Da Silva (2008, pg. 3) “pensou-se na criação de um novo desenvolvimento calcado numa base social, econômica, cultural, e ambiental mais sustentável”. Esta ideia já trazia o conceito do desenvolvimento sustentável, no entanto, este termo foi popularizado apenas pelo Relatório de Brundtland – Nosso Futuro Comum – publicado em 1987, que definiu: “Desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades das gerações presentes sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades” (*apud* OLIVEIRA 2008, p. 23).

Inicialmente, a principal oposição ao então atual modelo de desenvolvimento baseava-se na limitação da capacidade do planeta em continuar proporcionando tal estilo de vida, ou seja, a questão ambiental. Com a publicação do Nosso Futuro Comum, a dimensão social do

DS (desenvolvimento sustentável) ganhou maior importância, como destacam Silva e Cândido (2010, p. 57): “O foco do conceito de DS estava centrado na integridade ambiental. Apenas a partir da definição do relatório de Brundtland, a ênfase desloca-se para o elemento humano, gerando um equilíbrio entre as dimensões econômica, ambiental e social”.

O desenvolvimento sustentável não objetiva anular ou diminuir a dimensão econômica em função da ambiental ou social, a ideia é promover o crescimento econômico de uma maneira justa e equilibrada, respeitando os limites ambientais e incorporando questões sociais ao conceito de desenvolvimento. Para Rodrigues, Dantas e Finzer (2010), “O crescimento econômico, se colocado a serviço de objetivos socialmente desejáveis e repensado de forma adequada, de modo a minimizar os impactos ambientais negativos, continua sendo uma condição necessária para o desenvolvimento”.

Desta maneira, o desenvolvimento sustentável está, de forma geral, baseado em três dimensões que são consideradas como o tripé da sustentabilidade, como apresentados no Quadro 2.

Quadro 2: Dimensões da sustentabilidade

<b>Ambiental</b>	Garantia dos recursos naturais, a correta utilização e aperfeiçoamento do uso dos mesmos, bem como a degradação do ambiente, considerando claramente que ‘sustentável’ implica a garantia dos mesmos recursos à gerações futuras
<b>Econômica</b>	Evidencia o desempenho macroeconômico e financeiro do objeto em estudo, e os impactos no consumo de recursos materiais e uso de energia primária
<b>Social</b>	A dimensão social está relacionada ao nível de qualidade de vida da população, à satisfação das necessidades humanas, à justiça social, ao nível de educação e às condições básicas à sobrevivência humana

Fonte: Vasconcelos et al., p. 219 e 220

Além de transformações econômicas, sociais, tecnológicas e ambientais, a Revolução Industrial e suas consequências também implicaram em mudanças no âmbito do consumo. A revolução do consumo, que têm na Revolução Industrial uma de suas origens, contribuem de maneira significativa para a degradação do meio ambiente por meio da extração indiscriminada de matéria-prima e do descarte inadequado de produtos - que retornam à natureza em um período de tempo cada vez menor - sem que tenha completado seu ciclo de vida útil. Assim, um dos objetivos do desenvolvimento sustentável é reduzir o consumo e proporcionar um estilo de vida baseado em práticas sustentáveis.

## 2.1 Consumo Sustentável

O consumo sustentável surge como conceito resultante da indissociabilidade de dois termos que possuem significados bem diferentes: consumo e meio ambiente. Com o entendimento da finitude dos recursos naturais, o consumo sustentável surgiu como modelo de um novo padrão de consumo que visa garantir o direito da população a uma vida saudável através do foco na sustentabilidade, conscientizando os indivíduos da relação existente entre as práticas de consumo, degradação ambiental e qualidade de vida da população. Se não alcançado um padrão de consumo capaz de respeitar as limitações do meio ambiente, não haverá recursos naturais ou de qualquer outro tipo, impedindo que as gerações futuras tenham acesso até mesmo aos bens essenciais (BRASIL, MMA, 2005).

O comportamento relacionado às atividades de consumo está ligado, dentre outras coisas, à valores éticos, escolha política e visão sobre a natureza. Dessa maneira, além de revelar posição social, o nível e o estilo de consumo também demonstram, de forma geral, a visão de mundo do consumidor e sua identidade cultural. As disparidades existentes na utilização dos recursos naturais demonstram uma situação de desigualdade intrageracional, quando se trata do consumismo dos que detêm maior poder aquisitivo em detrimento daqueles de classe social menos favorecida e que têm acesso limitado aos bens materiais, e intergeracional, uma vez que o estilo de vida consumista compromete os recursos naturais e o acesso a estes pelas gerações futuras, diminuindo sua qualidade de vida (CORTEZ, 2009). De acordo com o Ministério do Meio Ambiente (MMA) e o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) (2005):

20% da população mundial, que habita principalmente os países afluentes do hemisfério norte, consome 80% dos recursos naturais e energia do planeta e produz mais de 80% da poluição e da degradação dos ecossistemas. Enquanto isso, 80% da população mundial, que habita principalmente os países pobres do hemisfério sul, fica com apenas 20% dos recursos naturais. Para reduzir essas disparidades sociais, permitindo aos habitantes dos países do sul atingirem o mesmo padrão de consumo material médio de um habitante do norte, seriam necessários, pelo menos, mais dois planetas Terra (MMA; IDEC, 2005, p. 15)

Essa realidade é fruto do materialismo e reflete o atual padrão de consumo, onde a quantidade de bens materiais é entendida como sucesso e felicidade, trazendo ao indivíduo, que passa a ser analisado por aquilo que possui, condição de status e poder. No entanto, a mentalidade capitalista que liga o ter à satisfação tem sido questionada em função da maior conscientização da sociedade a respeito dos impactos sociais e ambientais causados por este padrão de consumo. De acordo com Veiga (2010) “[...] a qualidade de vida não está vinculada

ao materialismo [...], é justamente a quebra desse paradigma que fará com que as mudanças em relação ao uso de recursos do meio ambiente ocorram com naturalidade”.

A sociedade passa, então, a demandar por um modelo de consumo economicamente viável, que seja capaz de reduzir as disparidades sociais e diminuir os impactos negativos causados ao meio ambiente; o consumo sustentável que, segundo o Ministério do Meio Ambiente (2009) é exercido na escolha de produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram condições justas de trabalho a todos que fizeram parte do processo produtivo, e que apresentam maior capacidade de serem reutilizados, reciclados e absorvidos pela natureza. Ou seja, se traduz:

Na construção de um novo padrão de consumo, ambiental e socialmente responsável, onde o consumo excessivo e perdulário de uns não usurpe o direito ou prejudique as justas necessidades de consumir o mínimo indispensável à qualidade de vida de outros segmentos menos privilegiados da sociedade (BRASIL; MMA, 2005 p. 6)

Para que o consumo se adequasse ao ritmo de renovação dos recursos naturais, Franco (2012) explica que seria necessário que cada produto passasse a ser produzido com apenas 20% da matéria-prima utilizada atualmente. Isso exige uma mudança de tecnologia no processo de produção que é incapaz de acontecer no curto prazo, implicando, portanto, na necessidade de diminuição de produção e compra de bens. A partir daí, surgem novas formas de consumo que buscam diminuir os impactos causados ao meio ambiente por meio da maximização da vida útil do produto, e de novas maneiras de aquisição que não implicam na fabricação de um novo bem. Dentre essas formas, destaca-se o consumo colaborativo.

## **2.2 Consumo Colaborativo**

O consumo colaborativo é resultado de um novo estilo de vida que vem sendo cada dia mais difundido e adotado pela população em função da valorização dos recursos naturais e busca por uma melhor qualidade de vida. Baseado no compartilhamento, trata-se de uma nova maneira de desfrutar de bens e serviços, sem a necessidade de propriedade ou transações monetárias, pois sua motivação está no compartilhamento de experiências e recursos, assim como nas vantagens de obtê-los temporariamente, priorizando os benefícios do acesso ao invés da sua posse. A questão central do consumo colaborativo está no conceito de coletividade, que retoma um papel fundamental nas relações de consumo (ANDRADE; PINTO, 2014; PIZZOL; ALMEIDA, 2015).

Calazans, Lins e Lima (2014, p. 7) explicam que “nesse contexto, consumir não é mais uma prática apenas de aquisição, mas uma atividade dinâmica na qual a contribuição e a colaboração são essenciais para se obter aquilo que deseja”. Essa relação de consumo baseada na cooperação traz novamente a boa reputação como fator determinante para a negociação, pois ela gerará um ambiente de confiança sem o qual não é possível haver a troca de experiências ou recursos.

O consumo colaborativo teve início na Europa e nos Estados Unidos e foi impulsionado principalmente pela crise mundial de 2008, maior conscientização ambiental e aumento das tecnologias de informação (ROHDEN et al, 2015). Durante a crise, as pessoas buscaram meios mais econômicos de suprirem suas necessidades e se tornaram mais abertas a novas maneiras de terem acesso aos bens, assim como encontrar meios de reaproveitamento. Ligadas à crise, as discussões sobre sustentabilidade, o impacto do hiperconsumismo na natureza e sociedade e a expansão de movimentos que repensavam o então atual padrão de consumo, levaram os consumidores a um afastamento de acumulação resultante do sistema econômico capitalista, abrindo espaço para o compartilhamento, indicando o início de uma mentalidade que prioriza o uso em detrimento da posse exclusiva (FIORAVANTI, [entre 2011 e 2016]).

Somado a isso, a tecnologia de comunicação propagava por meio das mídias sociais ideias e pensamentos, divulgando a nova mentalidade do consumidor e permitindo uma maior interação entre eles, facilitando a formação de grupos. Essa nova maneira de se relacionar fortaleceu os valores da coletividade, que, por sua vez, facilitou o acesso aos bens e deu início a uma mudança cultural na relação de consumo, que passou a conciliar as necessidades individuais, coletiva, e ambientais; o consumo colaborativo. No entanto, Botsman e Rogers (2009, p. 15) afirmam que “o consumo colaborativo não é uma tendência de nicho, nem uma mudança insignificante em reação a crise global de 2008. É um movimento cada vez maior com milhões de pessoas participando em todos os cantos do mundo”.

Segundo Bagó (2015), essa mudança cultural refere-se à forma como as pessoas suprem suas necessidades (de produtos e serviços), que teve seu processo facilitado pela internet e ferramentas sociais – que ajudaram a coordenação de ações em grupo, assim como no compartilhamento de materiais, trocas e disseminação de informações. A digitalização de conteúdo trouxe à tona o entendimento de que a posse acontece em função da necessidade do benefício proporcionado pelo bem, e, que se o acesso a este conteúdo puder acontecer sempre que necessário, a propriedade se tornará obsoleta, resultando em uma maneira de consumir baseada na troca e compartilhamento entre comunidades.

No entanto, a formação de grupos com fins de intercâmbio não é um processo recente, o que houve foi uma reinvenção por meio das tecnologias de comunicação, que gerou mudanças na proporção e nas possibilidades dos meios e das formas de trocas. Maurer et. al. (2012, p. 3) afirma que “as tecnologias de informação e comunicação, especialmente a internet, proporcionaram novos horizontes para os sistemas de troca e compartilhamento entre pessoas”. De acordo com Botsman e Rogers (2010):

Agora vivemos no mundo global onde podemos imitar os intercâmbios que antes tinham lugar cara a cara, mas a uma escala e de uma maneira que nunca antes haviam sido possíveis. A eficiência da internet, combinada com a capacidade de criar confiança entre estranhos tem criado um mercado de intercâmbios eficientes entre produtor e consumidor, quem empresta e quem pede emprestado, e entre vizinho e vizinho, sem intermediários (BOTSMAN; ROGERS, 2010, tradução nossa).

Estes intercâmbios criados por meio da tecnologia não se limitam ao mundo virtual, este apenas facilita a interação entre grupos e pessoas com interesses semelhantes, para que as relações reais aconteçam.

Outro fator que impulsiona a prática coletiva do compartilhamento é a natureza social do ser humano. Este necessita estar inseridos em grupos que partilhem, de forma geral, de aspectos considerados fundamentais para cada participante, com o intuito de se sentir integrante de um sistema social. A seleção de determinado grupo se dá pela identidade – construção de uma imagem mental e de uma teoria a respeito de si – que age sobre o indivíduo, regulando suas ações e comportamentos, inclusive os de consumo, e faz com que este se interesse por um grupo específico, aceitando cumprir suas regras (GIGLIO, 2010). Dessa maneira, as comunidades de consumo colaborativo refletem, por meio de escolhas de consumo, os valores de seus integrantes e demonstram que estes possuem uma mentalidade que busca nas práticas de aquisição, o equilíbrio econômico, ambiental e social, entendendo que o bem-estar individual está atrelado ao bem-estar da sociedade (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Segundo Botsman e Rogers (2009), consumo colaborativo está baseado em três princípios fundamentais que garantem a sobrevivência desse sistema: massa crítica, capacidade ociosa e confiança.

Massa crítica, segundo Neves (2016) é o número mínimo de indivíduos a partir do qual um fenômeno adquire uma dinâmica que o permite ser sustentável e crescer por si próprio. “Em dinâmica social, massa crítica é a mentalidade de um grupo que é suficiente para, em quantidade e qualidade, permitir, propiciar e sustentar determinada ação ou comportamento” (CRIANDO ESPAÇOS, 2007). Por se tratar de uma mudança de hábitos, a



autossustentabilidade do consumo colaborativo dependerá, para alcançar um número mínimo de consumidores, da quantidade de produtos disponíveis em seus meios de aquisição, a fim de haver opções suficientes para que todos encontrem algo de seu interesse, gerando satisfação e garantindo uma “prova social” da validade do sistema colaborativo. (BARBIERI, 2015; SILVA, 2013; SOUZA; NUNES, 2012). Prova social, segundo Botsman e Rogers (2009) é a influência gerada na tomada de decisão de determinado indivíduo pelo comportamento de outras pessoas. No consumo colaborativo, ela funciona como impulsionador para que, a partir do comportamento de outras pessoas, os consumidores optem, para ter acesso a bens, por sistemas de compartilhamento em detrimento do tradicional. “Isso permite que as pessoas, não apenas os primeiros adeptos, cruzem a barreira psicológica que muitas vezes existem em torno de novos comportamentos” (BOTSMAN E ROGERS, 2009, p. 69).

Capacidade ociosa se refere à quantidade de tempo em que recursos deixam de ser utilizados, não havendo a utilização máxima de suas capacidades e assim, o desperdício (BARBIERI, 2015). A proposta do consumo colaborativo é diminuir a subutilização de ativos de toda espécie, desde habilidades até bens materiais. Tal objetivo é alcançado quando a capacidade de uso excedente é redistribuída através do compartilhamento, beneficiando novos usuários e reduzindo o obsolescimento. A tecnologia tem auxiliado o consumo colaborativo por permitir que essa redistribuição ocorra em elevada proporção, de maneiras e em uma escala que nunca foram possíveis antes (BARBIERI, 2015; SILVA, 2013).

A confiança, segundo Rachel Botsman (2012) é o elemento entendido como a moeda da economia compartilhada. Trata-se de conferir poder às pessoas para realizarem conexões, construindo e fortalecendo relacionamento. É fundamental para que ocorram as relações de troca, assim como para o bom funcionamento de sistemas onde muitas pessoas usufruem dos mesmos produtos e serviços. A tecnologia tem proporcionado ferramentas e ambientes que ajudam no desenvolvimento da familiaridade, aumentando a eficiência e a ligação social da confiança, tornando o compartilhamento cada vez mais fácil. A confiança é facilitada pela reputação – medida de quanto uma comunidade acredita em um indivíduo – das pessoas envolvidas nos sistemas de compartilhamento e, à medida que esta aumenta, o mesmo acontece com a liberdade dos usuários para experimentar cada vez mais relações comerciais diretas, sem a necessidade de um intermediário (MAURER et al., 2015; MAZOTTE, 2014).

As diferentes formas de exercer o consumo colaborativo foram divididas por Botsman e Rogers (2011) *apud* Pizzol e Almeida (2015) em três sistemas, como mostra o quadro 3:

Quadro 3: sistemas do consumo colaborativo

<b>Sistemas de serviços e produtos</b>	Consiste basicamente em um sistema que agrupa as iniciativas onde se paga pela utilização do bem e não por sua propriedade, pois o importante é obter o benefício proporcionado. No caso de aumento da necessidade de uso do produto ou serviço, o acesso para o consumo também pode ser aumentado
<b>Mercados de redistribuição</b>	Relação onde acontece a transferência de propriedade do produto através da doação, troca ou venda, em função da perda da utilidade para o proprietário anterior.
<b>Estilos de vida colaborativos</b>	Caracteriza-se principalmente pelo compartilhamento de bens intangíveis, como conhecimento, habilidade, tempo, espaço. Estes intercâmbios têm lugar principalmente a nível local ou de bairros, onde se compartilham espaços para trabalhar”.

Fonte: Botsman e Rogers (2011) apud Cañigüeral (2015); Pizzol; Almeida (2015)

Cada sistema supre diferentes necessidades e, muitas vezes, possuem consumidores distintos. No entanto, a interseção que pode ser observada nesses três sistemas é a ação coletiva dos consumidores na busca por meios alternativos de aquisição. Diferentes motivadores levam as pessoas às ações coletivas. Ostrom (2000) afirma que existem múltiplos tipos de indivíduos, alguns mais dispostos que outros para iniciar reciprocidade e alcançar os benefícios da ação coletiva, e outros, irão agir do modo coletivo, atingindo objetivos de um grupo, por este representar uma maneira de agir em seu próprio interesse.

A ação coletiva é possível apenas quando é estabelecida uma relação de confiança entre os integrantes do sistema. Esta relação é influenciada pelo nível de identificação dos envolvidos e impacta o volume de bens – tangíveis e intangíveis – que são compartilhados por tornar as relações humanas mais abertas e cooperativas. Em um ambiente considerado confiável, haverá menos incertezas sobre as consequências negativas do compartilhamento (MAURER et al., 2012).

Este trabalho se posiciona no estilo de vida colaborativo.

### 2.2.1 Coworking

De acordo com Botsman e Rogers (2011) apud Maurer et al. (2012), as principais formas de estilo de vida colaborativo são: (i) **crowdsourcing**: é um modelo colaborativo e voluntário de produção que acontece através da participação online. As pessoas interagem utilizando o conhecimento coletivo para criação de conteúdos, soluções de problemas ou novas tecnologias, gerando ganhos mútuos; (ii) **crowdfunding** tem por objetivo a viabilização

de um projeto através de um financiamento coletivo. A busca por investidores se dá em meio eletrônico – onde o projeto é apresentado; (iii) **crowdlearning**: ferramenta que proporciona o aprendizado coletivo, onde pessoas com interesse em comum por determinado assunto, podem se reunir compartilhar conhecimentos; (iv) **couchsurfing**: compartilhamento de hospedagem, que pode ser solicitada e/ou oferecida por meio da internet; (v) **coworking**: são espaços e recursos de trabalho compartilhados por profissionais que atuam de maneira independente uns dos outros (DICIONÁRIO CONSUMO COLABORATIVO, 2014; MENEZES; MAURER, 2012). O estudo realizado se insere nesse contexto específico.

O termo *coworking* foi criado nos Estados Unidos em 1999 por BernieDeKoven e era utilizado para se referir à ideia do trabalho em conjunto. Em 2005, ganhou um sentido prático sendo definido Brad Neuberg como um espaço de trabalho dividido por diversos profissionais (BARBOZA; ROJO, 2015; DESK COWORKING, 2012). O SEBRAE (2016) o definiu como sendo “um escritório compartilhado que funciona como um modelo de incubadora de pequenos negócios, formada por profissionais de diversas áreas”.

O movimento de *coworking* chegou ao Brasil em 2008 e, segundo um censo realizado em 2015 pela Coworking Brasil (2016), atualmente existem 238 espaços ativos, sua maioria localizada no estado de São Paulo. O espaço é utilizado principalmente por pequenas empresas que buscam uma estrutura física, mas têm poucos recursos financeiros, por empreendedores e profissionais autônomos iniciando suas empresas – sem previsão de quantas pessoas ou tamanho do espaço necessário – e por freelancers que, mais que uma estrutura física de trabalho, anseiam pela troca de experiências e formação de networking, além uma maneira de proporcionar visibilidade e credibilidade para o seu trabalho (COWORKING BRASIL, 2015; GITAHY, 2016).

O *coworking* é um movimento de empreendedorismo social que segundo Costa (2016, p. 1), visa “uma nova estrutura econômica composta por colaboração e comunidade, em contraste aos sigilos da economia dos séculos passados. [...] não interessa a competição, e sim a cooperação. O modelo é aberto, pronto para ser aplicado e replicado”. Esse conceito revela uma crescente tendência de trabalho por refletir nova mentalidade de desenvolvimento e oferecer além da praticidade, diversos benefícios.

A divisão do local de trabalho e o rateio dos gastos gera benefícios econômicos por permitir a redução de custos individuais. De acordo com o Sebrae (2015, p. 1): “o compartilhamento de espaço e estrutura pode reduzir em até 60% o custo mensal da locação de espaços privados e gastos com mobiliário”. O rodízio de usuários em diferentes horários de trabalho diminui a capacidade ociosa e o desuso; a alocação de pessoas, assim como o

compartilhamento e troca de materiais entre elas diminui a utilização de recursos utilizados individualmente, gerando benefícios ambientais. Outro benefício observado é o social, o *coworking* promove a troca de experiências e cria redes de relacionamentos, muitas vezes resultando em parcerias de novos projetos.

No entanto, alguns pontos negativos também são identificados. No convívio diário, entra em questão a cultura e educação de cada indivíduo, podendo estes estarem individualmente incapacitados a utilizarem um local de trabalho coletivo. Outro fator que pode se tornar um empecilho à produtividade é a informalidade típica do *coworking*. Nesses ambientes, há bastante interação entre profissionais, o que pode resultar em constantes interrupções (BARBOSA, 2014; MAURER et. al, 2012).

### **2.3 Fatores motivadores e limitadores**

A maneira como as relações de consumo acontecem criam teses que buscam explicar o comportamento do consumidor, revelando além de hábitos de compra, a maneira como o indivíduo se relaciona com as diferentes dimensões do consumo. As formas tradicionais de aquisição de produtos e serviços têm sofrido alterações em função de uma mudança social, econômica e ambiental, fortalecendo ações de consumo colaborativo (COUTINHO, 2015; GIGLIO, 2010).

De forma geral, as motivações para inserção no consumo colaborativo são classificadas em extrínsecas e intrínsecas (HAMARI, UKKONEN, 2013). Não sendo excludentes, tais motivações irão variar em nível (intensidade) e fonte (tipo) conforme a propensão do indivíduo para a prática colaborativa (KYMÄLÄINEN, 2015). Motivadores Intrínsecos emergem do valor relacionado com o bem-estar por estar realizando determinada atividade (HAMARI; UKKONEN, 2013). São identificados nos consumidores mais propensos à colaboração, que apresentam razões mais altruístas para o compartilhamento. Tais razões, segundo Pizzol e Ameidá (2015, p. 5), “possuem carácter social e ambiental, associados à sustentabilidade ecológica e prazer, como conhecer ou ajudar pessoas e contribuir para um ambiente mais saudável”. Os motivadores intrínsecos são:

- a) sustentabilidade: resulta da evolução da consciência ambiental dos consumidores modernos, gerando uma reavaliação em seus hábitos de compra e motivando-os a adotarem meios colaborativos de aquisição (KYMÄLÄINEN, 2015). Nesse sentido, a sustentabilidade se configura como um motivador ao consumo colaborativo por este se

apresentar como um consumo mais ecológico e por ter o potencial de gerar negócios de formas mais sustentáveis que os convencionais, sendo visto como um sistema que minimiza as consequências ambientais (HAMARI; UKKONEN, 2013). O sentimento anti-consumo também é um motivador intrínseco ao consumo colaborativo. Tal sentimento se exprime a resistência de indivíduos em relação ao consumismo, e refere-se tanto ao desejo por reduzir os níveis de consumo global, quanto a escolhas mais sustentáveis de consumo (BELK, 2010; KYMÄLÄINEN, 2015 );

b) identidade social: gera o efeito motivador de se sentir parte de comunidades com interesses em comum, assim como a sensação de pertencimento a grupos. O consumo colaborativo gera um sentimento de identidade compartilhada por abrigar indivíduos com ideias, valores e estilos de vida semelhantes, promovendo a afeição entre as pessoas (BELK, 2007). Hamari e Ukkonen (2013) explicam que alguns indivíduos podem tomar parte no consumo colaborativo simplesmente por este proporcionar uma forma significativa de interação com outros membros da comunidade.

Motivadores extrínsecos são benefícios que podem ser obtidos por meio da prática colaborativa, como benefícios econômicos e melhoria da imagem. Assim, o consumo colaborativo não é uma atividade fim, mas um a maneira oportunista de obter vantagens individuais. Tais motivadores são descritos abaixo.

a) economia: é um forte motivador racional das práticas colaborativas por proporcionar maior acesso a bens, a um custo reduzido. A economia se refere não só a benefícios financeiros, mas também ao tempo, por proporcionar um acesso mais rápido (LAMBERTON; ROSE, 2012).

b) reputação: ganho de reputação pessoal na comunidade de consumo colaborativo é uma das recompensas intangíveis que são percebidas por indivíduos que compartilham bens – tangíveis e intangíveis – e influencia positivamente as intenções dos indivíduos em continuar ou adentrar em comunidades colaborativas (HAMARI; UKKONEN, 2013).

“Independentemente da motivação para participar, o consumo colaborativo instaura uma mudança comportamental dos consumidores ao mostrar que suas necessidades e desejos podem ser alinhados a um comportamento vantajoso para ele, comunidade e meio ambiente” (CALAZANS, 2014).

Por outro lado, os principais limitadores das práticas têm origem na cultura de hiperconsumo e possessividade, que enxerga o ato de compartilhar como um risco

(MAGRI,2015; PIZZOL; ALMEIDA 2015). Mont (2004) citado por Maurer (2012), acrescenta ainda que “os padrões de consumo atuais podem ser destacados como impedimentos ao compartilhamento”. Os limitadores da prática colaborativa são:

a) materialismo: reflete a importância que o indivíduo atribui a posses. Segundo Belk (2007), os materialistas priorizam os bens em detrimento das pessoas por acreditarem que as posses podem trazer felicidade ou infelicidade. Uma das características desses indivíduos é a não generosidade, por isso, são menos propensos ao compartilhamento (KYMÄLÄINEN, 2015). A possessividade e o apego estão nas entrelinhas do materialismo. Um fator que afeta a disposição para compartilhar é a ligação emocional. As pessoas são mais relutantes ao compartilhamento quando os bens possuem um valor sentimental, despertando no indivíduo sentimentos de domínio e controle sobre o objeto. (ORNELAS, 2012);

b) escassez: é o entendimento de que o bem a ser compartilhado é limitado. Tal percepção é um empecilho para o seu compartilhamento. A tendência a compartilhar é maior quando se acredita que a oferta é infinita. Da mesma maneira, recursos de difícil acesso geram sentimentos de egoísmo e desejo de posse, impactando negativamente na disposição para compartilhar. (HAMARI; UKKONEN, 2013; KYMÄLÄINEN, 2015);

c) risco: é antecipação de problemas provenientes do compartilhamento. Seu grau varia de acordo com a propensão do indivíduo a práticas colaborativas e é influenciado pela percepção do indivíduo sobre o bem a ser compartilhado. Há uma maior propensão para o compartilhamento de bens em que não há risco de perda porque sua propriedade não é cedida, ainda que temporariamente, como por exemplo música, imagens, conhecimento, etc. (ALMEIDA; PIZZOL, 2015; HAMARI; UKKONEN, 2013; KYMÄLÄINEN, 2015).

De acordo com Hamari e Ukkonen (2013), há uma diferença existente entre intenções e atitudes, uma lacuna entre esses dois termos pode ser observada nos comportamentos de consumidores colaborativos. Segundo eles, cada um possui motivações distintas, sendo a intenção fortemente impactada por fatores intrínsecos e a atitude, pelos extrínsecos.

O quadro 4 a seguir apresenta oito dimensões que, segundo Pizzol e Almeida (2015), resumem os principais motivadores e limitadores do consumo colaborativo, tendo como referência os principais autores sobre o assunto.

Quadro 4 – Motivadores e limitadores do consumo colaborativo

MOTIVADORES	REFERÊNCIAS
<p><b>Consciência socioambiental</b></p> <p>Comportamento sustentável que reverte em resultados sociais e ambientais positivos. Eficiência de uso associada à redução do desperdício e à absorção de bens excedentes.</p>	<p><b>Seyfang (2005); Botsman, Rogers (2011); Prothero, (2012)</b></p>
<p><b>Economia de custos</b></p> <p>Capacidade de reduzir os gastos com aquisição de produtos ou ter acesso a custos mais baixos.</p>	<p><b>Lambert e Rose (2012); Sacks(2011), Bostmane Rogers (2011); Shaefers (2013)</b></p>
<p><b>Confiança</b></p> <p>Confiança depositada tanto nas relações sociais como organizacionais, independente do padrão ou intensidade de uso do bem.</p>	<p><b>Ostrom (2000); Lambertone Rose(2012)</b></p>
<p><b>Conveniência</b></p> <p>Capacidade de proporcionar o conforto ou o bem-estar do indivíduo e facilitar a sua rotina.</p>	<p><b>Ornelas (2012); Glind (2013); Lambertone Rose (2012); Shaefers(2013)</b></p>
<p><b>Resistência ao consumo</b></p> <p>Redução da expectativa de compras quando os bens são compartilhados (copropriedade).</p>	<p><b>Belk (2007); Ozanne e Ballantine (2010)</b></p>
LIMITADORES	REFERÊNCIAS
<p><b>Risco</b></p> <p>Antecipação dos problemas e ponderação das incertezas na busca de menor risco no processo decisório.</p>	<p><b>Lambertone Rose (2012)</b></p>
<p><b>Possessividade e apego</b></p> <p>Forte ligação emocional das pessoas e sentimento de domínio e posse aos bens.</p>	<p><b>Belk (2007, 2010); Mont(2004); Ornelas (2012)</b></p>
<p><b>Privacidade</b></p> <p>Cuidado com o bem compartilhado, manifestações de preocupação com o zelo pelo bom estado dos pertences e com o ambiente de convivência coletiva.</p>	<p><b>Belk (2010)</b></p>

Fonte: Pizzol; Almeida (2015)

Entende-se que as questões que impulsionam e limitam as práticas colaborativas estão relacionadas a fatores intrínsecos e extrínsecos e que diferentes modalidades de consumo colaborativo representam, também, diferentes motivações e limitações. De forma genérica, os motivadores do consumo colaborativo são resumidos por Dalla e Menezes (2014) em necessidade de fazer o bem, preocupação com o meio ambiente e benefícios financeiros. Tais autores afirmam, ainda, que as motivações estão divididas em dois grandes grupos: “utilitárias (financeiras) e hedônicas (não-materialistas), sendo a primeira ligada ao lucro eventualmente

obtido com a transação e a última focada na construção de relações sociais ou à construção de um futuro sustentável” e que os principais limitadores do consumo colaborativo estão relacionados às questões culturais.





### 3 METODOLOGIA

Este capítulo consiste na descrição e explicação dos métodos escolhidos pela pesquisadora, e que foram utilizados na pesquisa (CASSULI; FUSTIONI; 2006).

#### 3.1 Tipo de Pesquisa

O objetivo desta pesquisa é analisar o comportamento de consumo colaborativo dos usuários de *coworking*, por meio da aplicação de um questionário que tem por objetivo indicar a frequência de tal comportamento. Nesse sentido, este estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa. Descritiva porque objetiva a descrição de características comportamentais de uma população a partir de dados primários que foram coletados, ordenados e analisados. Triviños (2015) complementa que os estudos descritivos não se limitam somente à coleta, ordenação, classificação dos dados, mas também constroem relações entre as variáveis.

A pesquisa possui abordagem quantitativa porque busca indicar numericamente a frequência do comportamento dos consumidores colaborativos que fazem uso dos espaços de *coworking*, por meio de instrumento estruturado, contendo escala para medição da concordância dos respondentes, e por fazer uso da estatística para a análise dos dados. Para Cazonieri (2011), a pesquisa quantitativa é o estudo que trabalha com quantidade e não com subjetividade, é realizada por meio de dados numéricos e comparações entre os resultados obtidos. Fonseca (2002, p. 20) corrobora com esta ideia quando afirma que “a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros”.

Em relação ao procedimento, este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de levantamento por ser a interrogação direta das pessoas cujo comportamento este trabalho objetiva conhecer. Essa categoria de pesquisa é tipificada pela obtenção de informações – normalmente por meio de um questionário – em relação a características ou opiniões de um grupo específico de pessoas que representam uma população-alvo (FONSECA, 2002).

#### 3.2 Universo e Amostra

O universo é entendido em pesquisas, como sendo a totalidade de indivíduos, espécies ou objetos que possuem características semelhantes. Para Lakatos e Marconi (2006), o

“universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum.” Portanto, o universo deste trabalho compreende os usuários dos espaços de *coworking*.

Por se tratar de um universo sem condição de mensuração exata, adotou-se como parâmetro os usuários de espaços de *coworking* que participam de grupos exclusivos na rede social *Facebook*; e que o grupo existente fosse da região Nordeste com o objetivo de homogeneizar os respondentes dentro de uma mesma realidade.

Ao total foram encontrados 18 grupos dentro dessas características, e cada grupo com aproximadamente 90 usuários. A amostra foi por conveniência e os respondentes foram selecionados de acordo com sua acessibilidade e disponibilidade para o estudo.

Os contatos se deram de duas formas: na primeira foram publicados na página dos grupos do *Facebook* o questionário eletrônico para que os participantes pudessem acessar e respondê-lo. Devido ao baixo retorno, adotou-se a segunda estratégia de enviar o convite para responder ao questionário “*in box*” com os participantes dos grupos. No total, obteve-se a resposta de 72 (setenta e dois) usuários. Assim sendo, a amostra caracteriza-se como não-probabilística por acessibilidade.

### **3.3 Coleta de dados**

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário, definido por Fonseca (2002) como “um instrumento de pesquisa constituído por uma serie de perguntas organizadas com o objetivo de levantar dados para uma pesquisa, [...] sem a assistência direta ou orientação do investigador”. O questionário foi adaptado de Pizzol e Almeida (2015), sendo composto por 27 indicadores, agrupados em sete dimensões e aplicado, junto ao público-alvo escolhido, por meio eletrônico.

Para preenchimento do questionário, foi utilizada uma escala do tipo Likert de 5 (cinco) pontos, indicando: (1) nunca; (2) raramente; (3) às vezes; (4) frequentemente e (5) sempre. Segundo Silva Júnior (2014), “a escala de verificação de Likert consiste em tomar um construto e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância”.

Com relação ao tempo, este estudo ocorre em um único momento, configurando-se como uma pesquisa de corte transversal, analisando o comportamento de consumo colaborativo dos usuários de *coworking* no momento proposto. O período de aplicação do

instrumento de coleta de dados ocorreu de 29 (vinte e nove) de fevereiro a 5 (cinco) de maio de 2016.

### **3.4 Análise dos dados**

De acordo com Gil (2010) a análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de resposta ao problema proposto para investigação. Já Lakatos e Marconi (2006) definem como: é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores.

As informações obtidas por meio da escala de Likert foram submetidas à técnica de estatística descritiva, utilizando a frequência para tabular e analisar as respostas obtidas. Os dados foram distribuídos em tabelas, de acordo com as dimensões propostas.

**ANÁLISE DOS RESULTADOS**

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com as informações coletadas nos questionários aplicados, são apresentadas e analisadas as respostas obtidas para cada indicador proposto.

### 4.1 Fatores motivadores

#### 4.1.1 Economia de custos

A dimensão economia de custos refere-se aos benefícios financeiros obtidos por práticas colaborativas de aquisição. O compartilhamento, empréstimo, doação e troca minimizam os custos entre as transações de compra e venda, reduzindo os gastos com aquisição de produtos e proporcionando o acesso a custos mais baixos. Os dados obtidos são apresentados na tabela 1.

Tabela 1 – Economia de custos

Indicadores	Escala				
	1	2	3	4	5
Eu utilizo o serviço de compartilhamento do espaço de trabalho porque possibilita a redução dos meus custos	5,55%	9,72%	13,88%	44,44%	26,38%
Participar do compartilhamento do espaço de trabalho me beneficia financeiramente	0,00%	4,16%	11,12%	29,16%	55,55%
Eu compartilho o espaço de trabalho porque é mais barato que os meios convencionais	8,33%	15,27%	11,11%	27,77%	37,49%
Eu utilizo o compartilhamento do espaço de trabalho porque apenas pago pelo tempo que desejar	6,94%	12,49%	9,72%	29,16%	41,66%

Fonte: Coleta de dados (2016)

A partir dos dados obtidos segundo as informações prestadas nos questionários, percebe-se que, de acordo com a dimensão economia de custos, 44,44% dos usuários questionados utilizam frequentemente um espaço de *coworking* por este possibilitar a redução de seus custos de trabalho e 55,55% percebem que tal modalidade sempre lhes proporciona benefícios financeiros. De acordo com Almeida e Pizzol (2015), a redução de custos é um dos benefícios tangíveis que podem ser obtidos por meio de sistemas que se baseiam no compartilhamento, maximizado a utilidade em relação à propriedade dos bens nos mais variados segmentos.

Outros 37,49% consideram que espaços de trabalho compartilhados são sempre mais baratos que os escritórios convencionais que oferecem planos fixos – geralmente contratos anuais que tornam o usuário o único proprietário daquele local de trabalho por determinado período, podendo este, ficar ocioso em boa parte do tempo – diferentemente dos espaços de *coworking*, onde não há tempo mínimo de contrato, podendo o usuário fazer uso apenas por algumas horas. 41,66% consideram um fator predominante para a escolha desta modalidade de trabalho o fato de os gastos serem diretamente proporcionais ao tempo de uso do espaço.

A economia de custos é um fator determinante na escolha de um ambiente de trabalho compartilhado, pois, permite que o usuário escolha sua estrutura de trabalho de acordo com suas necessidades e pague proporcionalmente aos recursos utilizados, direcionando a maior parte dos investimentos para a estratégia do modelo de negócio do empreendedor. Menezes e Valle (2014, p. 14) afirmam que “a recompensa financeira que pode ser obtida através das transações é o grande propulsor e o possível inibidor de todo o fenômeno”.

#### 4.1.2 Conveniência

A dimensão conveniência se refere à comodidade da escolha do local de trabalho e de ter a necessidade suprida de maneira conveniente para o consumidor, por meio de práticas colaborativas que facilitam a rotina, de acordo com a tabela 2.

Tabela 2 – Conveniência

Indicadores	Escala				
	1	2	3	4	5
Eu valorizo não me preocupar com questões administrativas do espaço de trabalho	0,00%	9,72%	11,11%	47,22%	31,94%
Prefiro a liberdade de usar meu próprio espaço de trabalho a qualquer momento do que um espaço compartilhado	24,99%	16,66%	50,00%	8,33%	0,00%
A possibilidade de usar diferentes locais de compartilhamento do espaço de trabalho, de acordo com a minha necessidade, é um atrativo do compartilhamento do espaço	8,33%	2,77%	19,44%	48,61%	20,83%
Utilizar um espaço de trabalho compartilhado me poupa tempo	0,00%	11,11%	13,88%	74,99%	0,00%
Eu aprecio a comodidade de usar um espaço de trabalho compartilhado nos lugares em que vou	0,00%	4,16%	33,33%	34,72%	27,77%

Fonte: Coleta de dados (2016)

Para 47,22% dos usuários questionados, um dos benefícios frequentemente proporcionados pelo *coworking* é a comodidade de obter toda a infraestrutura necessária de um ambiente de trabalho sem a necessidade de preocupação com questões administrativas do espaço utilizado. Não precisar se preocupar com material de limpeza e escritório, salário de recepcionista, IPTU, tarifas de água, luz e telefone, entre outros custos de manutenção do espaço é frequentemente um dos motivos pelos quais os *coworkers* optam por compartilhar o espaço de trabalho.

Apesar de os benefícios de um escritório compartilhado se sobreporem aos seus inconvenientes, metade (50%) dos usuários questionados admitem que, às vezes, preferem a liberdade de utilizar locais de trabalho próprios, ficando livres de horários previamente acordados. Aspectos psicológicos, tais como conforto e necessidade de liberdade e privacidade são uma das principais barreiras que dificultam a aceitabilidade do compartilhamento, pois, suas restrições são interpretadas como diminuição da liberdade pessoal (PRONELLO, RAPAZZO, 2014; OWEN et al, 2008).

De acordo com suas necessidades de infraestrutura, os *coworkers* podem mudar constantemente seus espaços de trabalho para melhor alcançar suas estratégias de negócio. Tal possibilidade frequentemente se configura como um atrativo ao compartilhamento do espaço de trabalho para 48,61% dos usuário que responderam ao questionário.

Cerca de 75% dos respondentes afirmam que utilizar um espaço de *coworking* frequentemente lhes poupa tempo. A possibilidade de escolher um espaço de trabalho localizado mais próximo à residência diminui o tempo que é gasto diariamente no trânsito. Esses ambientes também economizam o tempo do profissional por serem caracterizados pela colaboração. Além disso, muitos deles oferecem facilidades como serviços de motoboy.

Escritórios convencionais implicam em estruturas fixas. A possibilidade oferecida pelos escritórios compartilhados de trabalhar em diversos locais com estruturas e pessoas diferentes é um fator positivo que gera maior autonomia e mais motivação. Para 34,72% dos usuários, a comodidade de poder compartilhar espaços de trabalho em diferentes regiões de acordo com suas necessidades de locomoção é, frequentemente um dos benefícios.

A flexibilidade desta modalidade de trabalho é um grande atrativo. Escolher horários, localização e infraestrutura pagando proporcionalmente às suas escolhas, além de ter um melhor aproveitamento do tempo são fatores imprescindíveis para profissionais que buscam novos ambientes de trabalho.



#### 4.1.3 Consciência socioambiental

A dimensão consciência socioambiental se refere à consciência adquirida pelo consumidor da relação existente entre consumo, sociedade e meio ambiente, assim como preocupação com os impactos de seus hábitos de consumo, que levam à busca de práticas mais sustentáveis de aquisição, uso e descarte. Os resultados obtidos referentes à essa dimensão são apresentados na tabela 3.

Tabela 3 – Consciência socioambiental

Indicadores	Escala				
	1	2	3	4	5
O uso do espaço de trabalho compartilhado é um modo sustentável de empreendedorismo	0%	0%	18,05%	30,55%	51,38%
O uso do espaço de trabalho compartilhado reduz o consumo dos recursos naturais	0%	0%	5,55%	50%	44,44%
Utilizar um espaço de trabalho compartilhado significa pensar em prol do meio ambiente	0%	12,49%	16,66%	41,66%	29,16%

Fonte: coleta de dados (2016)

Cerca 51,38% dos usuários de *coworking* que responderam ao questionário, compartilham da opinião de que este sempre reflete um modo sustentável de empreendedorismo e metade (50%) afirma que compartilhar o espaço de trabalho frequentemente reduz o consumo dos recursos naturais. Draghi (2013) afirma que quando produtos são compartilhados, a necessidade de produção diminui, pois, a troca desenvolve um sistema de comercialização que aumenta o tempo de uso dos produtos, contribuindo com a sustentabilidade.

A motivação da sustentabilidade no engajamento de práticas colaborativas refletem razões altruístas, de natureza intrínseca. De acordo com 41,66% utilizar um espaço de *coworking* significa frequentemente pensar em prol do meio ambiente. Segundo Hillman (2012), “o compartilhamento de recursos é inerentemente verde, bem como a redução de trocas [prejudiciais ao meio ambiente]. Embora esses elementos sejam relativamente superficiais, não podemos minimizar sua importância”.

A sustentabilidade é um dos princípios embutidos no conceito do *coworking*, no entanto, apesar de a maioria daqueles que responderam ao questionário mostrarem-se sensíveis a essa questão, Dalla e Menezes (2014) afirmam que a sustentabilidade por si só não

constitui fator determinante para a decisão de compartilhar o espaço de trabalho. A consciência socioambiental ganha força quando associada à questões de utilitarismo.

#### 4.1.4 Crença no bem comum

Esta dimensão está baseada na crença da gestão racional dos recursos com o objetivo de maximizar a utilização e diminuir a capacidade ociosa através do compartilhamento. Seus resultados são apresentados na tabela 4.

Tabela 4 – Crença no bem comum

Indicadores	Escala				
	1	2	3	4	5
Deixar parte do espaço de trabalho sem uso (ocioso) na maior parte do dia me parece inadequado	0%	6,94%	15,27%	47,22%	30,55%
Utilizar os espaços de trabalho compartilhados significa pensar em prol do próximo e da comunidade	5,55%	8,33%	26,38%	16,66%	43,05%
Eu me sinto bem quando compartilho recursos e evito o consumo excessivo	0%	0%	11,11%	15,27%	73,61%

Fonte: Coleta de dados (2016)

Um dos princípios do compartilhamento é a maximização do uso. A rotatividade de pessoas nos locais de *coworking* diminui o obsoletismo dos recursos e do espaço. Portanto, para 47, 22% dos usuários questionados, não maximizar o uso, deixando parte do local de trabalho ocioso é frequentemente inadequado.

Uma das motivações para o compartilhamento do espaço de trabalho é a busca por práticas mais sustentáveis. Essa postura altruísta é refletida em benefícios ambientais que melhoram a qualidade de vida da população. Para 43,05% daqueles que responderam ao questionário, utilizar espaços de trabalho compartilhados significa sempre pensar em prol do próximo e da comunidade e 73,61% sempre se sentem bem quando compartilham recursos e evitam o consumo excessivo. “Os interessados em sustentabilidade ou comportamento pró-social podem acreditar que a partilha oferece uma maneira de proteger o meio ambiente e reduzir o desperdício” (MINTON e ROSE, 1997 apud LAMBERTON e ROSE, 2012, p.111)

A crença no bem comum revela um pensamento sustentável que leva à pratica do compartilhamento do local de trabalho por este se configurar como uma opção alternativa aos escritórios convencionais, diminuindo o obsoletismo do espaço devido a um maior número de

profissionais no mesmo ambiente, e gerindo os recursos de trabalho de forma racional, coletivamente.

#### 4.1.5 Identidade social

A dimensão identidade social se refere à inserção no consumo colaborativo por meio da identificação com grupos que compartilham locais de trabalho e têm interesses em comum, assim como sensação de aceitação e melhoria de imagem perante a comunidade e a sociedade. Os dados obtidos são apresentados na tabela 5.

Tabela 5 – Identidade social

Indicadores	Escala				
	1	2	3	4	5
Utilizar o espaço de trabalho compartilhado me permite fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes	0,00%	0,00%	33,33%	47,22%	19,44%
Usar o espaço de trabalho compartilhado melhora a minha imagem perante a comunidade e a sociedade	6,94%	16,66%	26,38%	50,00%	0,00%
Eu me sinto aceito perante a comunidade e sociedade quando compartilho o espaço de trabalho	9,72%	12,49%	16,66%	33,33%	27,77%

Fonte: Coleta de dados (2016)

Para 47,22% dos questionados, utilizar um espaço de trabalho compartilhado permite, frequentemente, fazer parte de um grupo de pessoas que têm interesses semelhantes. As pessoas são motivadas a assumir determinados comportamentos – colaborativos, por exemplo – especialmente quando outros indivíduos sinalizam que também participam (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2013)

A identificação com os membros de *coworking* em seus estilos de vida e valores revelam similaridade, e faz com que o indivíduo identifique no outro características que são suas. Dessa maneira, a similaridade com pessoas que compartilham um espaço de trabalho irá despertar o interesse por essa prática e se constitui como motivação interna. Embora os profissionais trabalhem em projetos distintos, estão em constante interação aumentando suas redes de contato e construindo o conhecimento coletivamente.

Um dos benefícios intangíveis das práticas colaborativas é a melhoria da imagem perante a sociedade e o ganho de *status* dentro da comunidade de consumo colaborativo – motivações externas – sendo frequentemente percebidos por 50% dos usuários. Segundo Lamberton e Rose (2012), a atratividade do compartilhamento depende, além da percepção do

consumidor sobre custos e benefícios, das percepções dos outros consumidores em relação à prática da partilha. Mais de 30% dos *coworkers* questionados frequentemente sentem-se aceitos pela comunidade e sociedade por compartilharem o espaço de trabalho.

A identidade social é um fator determinante às práticas colaborativas por revelar as motivações internas e externas de inserção neste mercado. Em relação ao compartilhamento do espaço de trabalho, a identidade social também possui grande influência, tendo as motivações internas, maior força.

#### 4.1.6 Confiança

Esta dimensão representa condição essencial para a prática do consumo colaborativo. Garante um ambiente seguro para que sejam possíveis as relações de troca e compartilhamento, minimizando as incertezas e os riscos. Seus resultados são apresentados na tabela 6.

Tabela 6 - Confiança

Indicadores	Escala				
	1	2	3	4	5
Eu confio no modelo de operação do compartilhamento do espaço de trabalho	0%	0%	0%	41,66%	58,33%
Eu confio nos serviços dos espaços de trabalho compartilhados que eu utilizo	0%	0%	0%	41,66%	58,33%
Eu confio nos membros que fazem uso dos espaços de trabalho compartilhados	0%	0%	0%	47,22%	52,77%
Compartilhar o espaço de trabalho é seguro	0%	0%	0%	48,61%	51,38%

Fonte: Coleta de dados (2016)

O *coworking* é um novo modelo de trabalho que traz diversos benefícios, tais como redução de custos, melhoria da imagem profissional, *networking* entre outros. Por ser a sustentabilidade um de seus princípios, o compartilhamento, inclusive do local de trabalho, revela uma tendência que traz benefícios sociais, ambientais e financeiros. Diante disto, 58,33% dos usuários de *coworking* que foram questionados responderam que sempre confiam em seu modelo de operação. Este mesmo percentual também afirma sempre confiar nos serviços dos espaços de trabalho que eles compartilham.

O grau de confiança é influenciado pela similaridade entre pessoas. A confiança nos membros do espaço é um fator determinante para se compartilhar o local de trabalho e, quando presente, facilita compartilhamento e o fluxo de informações, assim como as relações

interpessoais. Dos usuários questionados, 52,77% afirmaram que sempre confiam nos membros com quem compartilham o espaço de trabalho, seguido de 47,22% que afirmaram frequentemente confiar.

Pouco mais da metade (51,38%) acredita que compartilhar o espaço de trabalho é sempre seguro. A confiança também é um fator que garante a segurança no compartilhamento. Confiar nos demais profissionais minimiza a incerteza das práticas colaborativas e faz com que o ambiente seja percebido como seguro.

O modelo de operação do *coworking* tem como um de seus pilares a confiança. Sem ela não é possível haver o compartilhamento de recursos e informações, assim como a formação do *networking*. A confiança entre os membros dos espaços de trabalho faz com que os profissionais não tenham expectativas negativas em relação às ações uns dos outros, percebendo o ambiente como seguro e confiável, refletindo também na confiança do modelo de operação do *coworking*.

## 4.2 Fatores limitadores

### 4.2.1 Riscos

A dimensão riscos se trata da ponderação das incertezas, como probabilidade de perdas e outros problemas que possam ocorrer, buscando o menor risco no processo de decisão. Os resultados dessa dimensão são apresentados na tabela 7.

Tabela 7 - Riscos

Indicadores	Escala				
	1	2	3	4	5
Eu temo não poder utilizar o espaço de trabalho de trabalho compartilhado em algum momento que precisar	12,49%	37,49%	29,16%	11,11%	9,72%
Eu temo não conseguir me adaptar às regras dos diferentes espaços de trabalho compartilhados	43,05%	40,27%	16,66%	0%	0%
Eu temo que o espaço não esteja em condições de uso (manutenção e limpeza) na hora em que eu precisar usá-lo	55,55%	44,44%	0%	0%	0%
É inconveniente ter que reservar o espaço de trabalho	16,66%	23,61%	29,16%	19,44%	11,11%
É inconveniente ter que procurar um local de compartilhamento do espaço de trabalho	47,22%	26,38%	19,44%	6,94%	0%

Fonte: Coleta de dados

A impossibilidade de usar o espaço de trabalho quando necessário, seja por razão de disponibilidade ou manutenção, é um risco para os usuários de *coworking*. De acordo com Lamberton e Rose (2012, p.112):

Se a possibilidade que os consumidores não serão capazes de acessar um produto é considerada elevada, eles vão perceber sistemas de partilha de forma significativamente menos atraente do que se o acesso estiver garantido. A possibilidade que um consumidor não será capaz de acessar um produto constitui um risco porque capta a probabilidade percebida de consequências negativas associadas com o compartilhamento (LAMBERTON; ROSE, 2012, p.112, tradução nossa)

No entanto, 37,49% daqueles que responderam ao questionário raramente temem a indisponibilidade do espaço quando este se fizer necessário, e 55,55% afirmam nunca temerem que estes não estejam em condições de uso por questões de manutenção.

Diferentes *coworkings* significam diferentes regras de utilização do espaço. Tal fato não constitui um empecilho para 43,05% dos questionados, que disseram nunca temer se adaptar às regras dos diversos ambientes de trabalho.

Por não ser um local de trabalho fixo, os espaços de *coworking* necessitam ser previamente reservados para que possam ser usufruídos. Dessa maneira, tal local deve ser identificado e contatado. Cerca de 29,16% percebem, às vezes, como inconveniência a obrigação de reservar o espaço de trabalho e para 47,22%, a procura do local a ser compartilhado nunca se constitui como um inconveniente.

Incerteza quanto à disponibilidade do espaço e suas condições de uso, assim como obrigação de identificar e reservar o local, são riscos ao compartilhamento do ambiente de trabalho por serem vistos como inconvenientes, representando pontos desfavoráveis da utilização de um *coworking*. No entanto, são questões que assumem pouca relevância diante de seus benefícios e das motivações que levam um profissional a compartilhar o espaço de trabalho.



## 5 CONCLUSÃO

O consumo colaborativo se apresenta como um fenômeno socioeconômico crescente. Favorecido pelas tecnologias de comunicação, facilitando a formação de grupos e comunidades, retoma a reputação e confiança como fatores necessários para que as relações comerciais aconteçam. Baseado em princípios como sustentabilidade, acessibilidade e colaboração, o consumo colaborativo se efetiva nas relações de troca, escambo, empréstimo e compartilhamento, seja de recursos, espaços ou até mesmo habilidades.

O objetivo deste trabalho foi analisar o comportamento de consumo colaborativo dos usuários de *coworking*. Especificamente, o trabalho buscou identificar as questões motivadoras e limitadoras à tal prática colaborativa.

Dentre os motivadores ao compartilhamento do local de trabalho, foram identificados como essenciais: benefícios financeiros, economia de tempo, o fato de este refletir um modo sustentável de empreendedorismo, redução dos recursos naturais, e bem-estar por compartilhar recursos e evitar o consumo excessivo. Outros motivadores significativos são: possibilidade de utilizar diferentes locais de trabalho, não responsabilidade com questões administrativas, diminuição da capacidade ociosa, atitudes em prol do meio ambiente, inserção em grupos com interesses semelhantes e aceitabilidade por parte da comunidade e sociedade. Ganho de reputação não se mostrou um motivador relevante.

Com relação aos limitadores, aqueles que se apresentaram mais latentes foram: o temor por indisponibilidade do espaço, e inconveniência em ter que procurar e reservar o local de trabalho. Não se constituíram limitações ao engajamento dessa prática colaborativa: a incerteza quanto às condições de manutenção e limpeza, assim como adaptação às regras dos diferentes espaços. Um fator esperado como forte limitador, a confiança, não se revelou como um empecilho ao compartilhamento do espaço de trabalho. Seus usuários afirmaram confiar no modelo de operação, nos serviços, membros e segurança dos *coworkings*.

O comportamento de consumo colaborativo dos usuários de *coworking* é impulsionado por questões de natureza extrínseca e intrínseca – ambas possuindo a mesma relevância – e revelam as intenções dos indivíduos no engajamento de tal prática. Como motivador extrínseco, destaca-se o benefício financeiro proporcionado pela utilização de um *coworking*, em detrimento de possuir um local próprio de trabalho. Como motivador intrínseco, a consciência socioambiental revelou-se como um dos fatores determinantes na decisão de compartilhar o espaço de trabalho.



O fato de a confiança não significar um limitador para tal prática colaborativa aponta para uma mudança cultural de modo que as relações comerciais voltam depender da reputação e credibilidade, onde a moeda de troca é a confiança. Em contrapartida, a liberdade de utilizar um espaço de trabalho próprio ainda se mostra como algo desejado para muitos *coworkers*, revelando que ainda é forte a cultura do apego e da possessividade. Além disso, tal fato revela que, para aqueles que desejam um espaço de trabalho próprio, o compartilhamento do espaço de trabalho acontece por impossibilidade de possuir um escritório convencional, não por um estilo de vida colaborativo.

Embora o estudo tenha sido realizado com um grupo específico de consumidores colaborativos, esses resultados servem de base para um maior entendimento sobre as motivações e limitações das práticas colaborativas, diminuindo a escassez dos dados quantitativos que apontam tal comportamento. Nesse contexto, sugere-se a aplicação deste modelo em outros espaços de consumo colaborativo, bem como a realização de uma análise envolvendo inferência estatística para validar tal modelo.

## REFERÊNCIAS

- ASHLEY, Patrícia Almeida et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, v. 153, 2002.
- BAGÓ, Albert Cañigüeral. **Inovação em Modelos Socioeconômicos**: introdução ao consumo colaborativo. Tradução de Doris M. B. Pereyra. Universo Bonito, 2015. 19 p. Disponível em: <<http://www.bookess.com/read/15019-introducao-ao-consumo-colaborativo-/>> Acesso em: 27 mar. 2016
- BARBIERI, Nathália Navarro. **Consumo colaborativo em uma plataforma de social commerce**: estudo de caso do site de compras e vendas Enjoei. 2015. 85 f. Trabalho de conclusão de curso, Departamento de Comunicação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
- BARBOSA, Christian. **Coworking Funciona para Todo Mundo?** Exame.com [on-line], 2014, abril. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/senhor-do-seu-tempo/2014/04/08/coworking-funciona-para-todo-mundo/>>. Acesso em 27 mar. 2016
- BELK, Russell. Sharing. **Journal of consumer research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010.
- BELK, Russell. Why not share rather than own?. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, p. 126-140, 2007.
- BISPO, Nathaly. **Consumo Colaborativo**: entenda o conceito, 2013. Disponível em: <<http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/noticias/consumo-colaborativoentenda-o-conceito>>. Acesso em: 20 maio 2016
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **Goodbye Hyper-Consumption, Hello Collaborative Consumption**, The Huffington Post, 2010. Disponível em: <[http://www.huffingtonpost.com/rachel-botsman/goodbye-hyperconsumption-b\\_716107.html](http://www.huffingtonpost.com/rachel-botsman/goodbye-hyperconsumption-b_716107.html)>. Acesso em 20 maio 2016.
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Bookman Editora, 2009. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?id=2If1TWEXriIC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em 30 mar. 2016
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Consumo Sustentável**: manual de educação. MMA/IDEC, 2005.
- CALAZANS, Janaina de Holanda Costa; LINS, Rafaela Dias; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. Ter Menos E Compartilhar Mais: Uma Análise Do Consumo Colaborativo. **Congresso Nacional em Comunicação e Consumo**, 4., 2014, São Paulo: PPGCOM, ESPM/ESPM. 2014. 15 p.
- CANDIDO, Gesinaldo Ataíde Cândido. **Desenvolvimento Sustentável e Sistemas de Indicadores de Sustentabilidade: Formas de aplicações em contextos geográficos diversos e contingências específicas**. Ed. UFCG, 2010.
- CANZONIERI, Ana Maria. Metodologia da pesquisa qualitativa na saúde. In: **Metodologia da pesquisa qualitativa na saúde**. Vozes, 2011.

CASSULI, M; FUSTIONI, M. **Pesquisa qualitativa em Enfermagem**. São Paulo: Livraria Médica Paulista Editora, 2006.

BARBOZA, Vinícius José; ROJO, Cláudio Antônio. Perspectiva dos usuário em um espaço de coworking. **Conferência Internacional em Gestão de Negócios**, 1., 2015, Cascavel. Cascavel – PR. 9 p. Disponível em: <[http://cac.php.unioeste.br/eventos/cingen/artigos\\_site/convertido/1\\_Estrategia\\_e\\_Competitividade/Perspectivas\\_dos\\_Usuarios\\_em\\_um\\_Espaco\\_Coworking](http://cac.php.unioeste.br/eventos/cingen/artigos_site/convertido/1_Estrategia_e_Competitividade/Perspectivas_dos_Usuarios_em_um_Espaco_Coworking)>. Acesso em: 25 mar 2016.

COUTINHO, Fernanda Gabriela de Andrade. Consumo colaborativo: o compartilhamento que está modificando os negócios no Brasil. **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, XXXVIII. Rio de Janeiro. INTERCOM, 2015. 15 p.

CORTEZ, A. T. Consumo e desperdício: as duas faces das desigualdades. **Da produção ao consumo: dinâmicas urbanas para um mercado mundial**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

COSTA, Anderson. **O Manifesto do Coworking Brasil**. 2016. Disponível em: <<https://coworkingbrasil.org/manifesto/>>. Acesso em 28 mar. 2016

Coworking Brasil. **Censo 2015**: uma breve análise sobre o mercado de coworking brasileiro. Disponível em: <<https://coworkingbrasil.org/censo/#download>>. Acesso em 26 mar. 2016.

CRIANDO ESPAÇOS, **Massa Crítica (Sociologia)**, 2007. Disponível em: <<http://criandoespacos.blogspot.com.br/2007/12/massa-crtica-sociologia.html>>. Acesso em: 19 maio 2016.

DA SILVA MATTOS, Eduardo. **Desenvolvimento sustentável**: uma análise histórica. **Vitrine da Conjuntura**, Curitiba, V.1. n 9, Dezembro , 2008

DALLA VALLE, NATHÁLIA; DE MENEZES, DANIELA CALLEGARO. Motivações e Envolvimento no Consumo Colaborativo de Vestuário por Usuários das Plataformas da Internet. 2014. **Encontro Internacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente**, XVI, 2014.

DE OLIVEIRA, José AntonioPuppim. **Empresas na sociedade**. Elsevier Brasil, 2008.

**Dicionário CC**, 2014. Disponível em: <<http://consumocolaborativo.cc/dicionario/>>. Acesso em: 25 mar. 2016

DRAGHI, Martin. **Consumo Colaborativo**: a revolução colaborativa e o nascimento de um novo paradigma. 2013. Disponível em: <<https://sustentabilidadecolaborativa.wordpress.com/tag/consumo-colaborativo-2/>>. Acesso em: 11 maio 2016

ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE. Rio Grande do Sul. **A Confiança e a Cooperação no Consumo Colaborativo**.

ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDO DO CONSUMO, VII. 2014, Rio de Janeiro, RJ: Pontífica Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2014.

FIORAVANTI, Livia. Cenários do consumo colaborativo no brasil para 2022. Disponível em: <<http://inventta.net/wp-content/uploads/2012/02/consumo-colaborativo-inventta.pdf>>. Acesso em 5 maio 2016.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, p. 65-75, 2002.

FRANCO, Marina. **10 Caminhos para o Consumo Consciente**. Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/10-caminhos-consumo-consciente-686568.shtml>>. Acesso em: 14 mar. 2016

GIANNETTI, Eduardo. **O Valor do Amanhã**. São Paulo: Editora Schwarcz LTDA, 2005.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. 4 ed. São Paulo. Cengage Learning, 2010.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. In: **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Atlas, 2010.

GITAHY, Yuri. **O que são coworking e meetup?** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/O-que-s%C3%A3o-coworking-e-meetup%3F>>. Acesso em: 29 mar. 2016

GOMES, Daniela Vasconcellos. Educação para o consumo ético e sustentável. **Revista eletrônica do mestrado em educação ambiental**, v. 16, p. 18-31, 2006.

HAMARI, Juho; SJÖKLINT, Mimmi; UKKONEN, Antti. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, 2015.

HILLMAN, Alex. **Valores essenciais do coworking: sustentabilidade**. Disponível em <<http://coworkingoffices.com.br/valores-essenciais-do-coworking-sustentabilidade/>>. Acesso em: 10 maio 2016

KYMÄLÄINEN, Aino et al. **Exploring motivations to engage in collaborative consumption: Case: Facebook recycling group**. 2015.

LAKATOS, E.; MARCONI, M.. **Metodologia Científica**. 4ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2006

LAMBERTON, CaitPoynor; ROSE, Randall L. When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 4, p. 109-125, 2012.

MAGRI, Rodrigo. **Qual a Relação Entre Consumo Colaborativo e Economia do Compartilhamento?** 2015. Disponível em: <<http://economiadocompartilhamento.com.br/relacao-consumo-colaborativo-e-economia-do-compartilhamento/>>. Acesso em 29 mar. 2016

MATHEUS, Maria Clara Cassuli; FUSTINONI, Suzete Maria. **Pesquisa qualitativa em enfermagem**. Livraria Médica Paulista, 2006.

MAURER, Angela M. et al. Yes, We also can. **O desenvolvimento de iniciativas de consume colaborativo no Brasil**. **Anais do Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, RJ**, v. 36, 2012.

MAZOTTE, Natália. REPUTAÇÃO, CONFIANÇA E RECIPROCIDADE EM PROJETOS DE CONSUMO COLABORATIVO: o caso da comunidade de couchsurfers do Rio de Janeiro. **P2P & INOVAÇÃO**, v. 1, n. 1, p. 115-126, 2014.

MENDES, Marina Ceccato. Desenvolvimento sustentável. 2007 Net. Disponível em <[http://educar.sc.usp.br/biologia/textos/m\\_a\\_txt2.html](http://educar.sc.usp.br/biologia/textos/m_a_txt2.html)>. Acesso em 20 maio 2016.

MINAYO MCS. **O desafio do conhecimento**. Pesquisa qualitativa em saúde. 9ª ed. São Paulo: Hucitec; 2006. 406 p.

NEVES, Carlos. **Massa Crítica**, 2016. Disponível em: <<http://www.milkpoint.pt/o-leite-e-a-sociedade/entrevistas-espaco-aberto/massa-critica-100028n.aspx>>. Acesso em 19 maio 2016.

OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. Por que estudamos responsabilidade social?. In: \_\_\_\_\_. **Empresas na Sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. Cap.1, p. 2-13

OLIVEIRA, Leandro Dias de. A construção do desenvolvimento sustentável sob a égide do neoliberalismo: um estudo sobre a economia política da crise ambiental. **COLÓQUIO INTERNACIONAL MARX E ENGELS, CEMARX**, v. 5, 2007.

**O Que é Coworking?**, 2012. Disponível em: <<http://www.deskcoworking.com.br/o-que-e-coworking/>>. Acesso em: 25 mar. 2016

ORNEILAS, Regina. Impactsofelectricvehiclescollaborativeconsumption in thecityofSao Paulo/Impactos do consumo colaborativo de veiculoselétricos na cidade de Sao Paulo. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategy**, v. 5, n. 1, p. 33-63, 2013.

OSTROM, Elinor. Collective action and the evolution of social norms. **Journal of Natural Resources Policy Research**, v. 6, n. 4, p. 235-252, 2014.

OWEN, R. et al. **Public acceptability of road pricing**. 2008. **RAC Foudation**. 2008

PAIXÃO, Claudia Resem; DE SOUZA PERASSI, Richard Luiz. Consumo colaborativo: Tendência de construção de conhecimento e negócios no mercado digital de produtos usados. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 5, n. 2, p. 170-185, 2015.

PAIXÃO, Giorgio de Jesus da. Desenvolvimento sustentável e crescimento econômico. Disponível em <<http://www.rumosustentavel.com.br/desenvolvimento-sustentavel-e-crescimento-economico/>>. Acesso em: 15 mar. 2016

PIZZOL, H. O. D.; ALMEIDA, S. O. De. **Compreendendo o Compartilhamento de Bens**: proposição de uma escala para mensuração do construto consumo colaborativo. Encontro da ANPAD – EnANPAD 2015. 19 p..

PORTAL DA EDUCAÇÃO. Origem e histórico do desenvolvimento sustentável. Disponível em <<http://www.portaleducacao.com.br/biologia/artigos/24322/origem-e-historico-do-desenvolvimentosustentavel#ixzz42vIRQ7AJ>>. Acesso em: 15 mar. 2016

PRONELLO, Cristina; RAPPAZZO, Valentina. Citizens' reactions to an hypothetical pricing scheme in Lyon'. In: **93th TRB Conference, Washington**. 2014.

RACHEL Botsman. **A moeda da nova economia é a confiança**. TEDGlobal, 2012. 19'39. Disponível em:

<[https://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_currency\\_of\\_the\\_new\\_economy\\_is\\_trust?language=pt-br](https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust?language=pt-br)>. Acesso em : 16 maio 2016.

RODRIGUES, L. M.; DANTAS, R.; FINZER, JRD. UTILIZAÇÃO DE PRODUTO NATURAL DURANTE A FERMENTAÇÃO ALCOÓLICA VISANDO UMA PRODUÇÃO QUE SE ENQUADRE NOS PARÂMETROS DE ATIVIDADE SUSTENTÁVEL. **FAZU em Revista**, n. 06, 2010.

ROHDEN, Simoni Fernanda et al. Consumo Colaborativo: Economia, Modismo ou Revolução?. **Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 4, n. 2, p. 09-24, 2015.

SALES, Gabriela Pereira. **Consumo colaborativo: da posse ao acesso**. 2014. 54 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Economia, Universidade federal da Bahia, Bahia.

SANTOS, Mateus Carlos dos. **Desenvolvimento Sustentável: interpretações crítico-científicas**. 2011. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso, Departamento de Geociências - Centro de Ciências Exatas, Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

SASTRE, P. T. N.; IKEDA, Ana Akemi. Reflexões sobre Consumo Colaborativo. **Anais do Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, RJ**, v. 36, 2012.

SCHEFFLER, C. H.; VERSCHOORE, J. R.; SILVA, P. M. Da. **Consumo Colaborativo no Brasil: um estudo multicaso da recente trajetória dos mercados de redistribuição**. Encontro da ANPAD – EnANPAD 2014. 3 p.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de Dalton Conde de Alencar. 9 ed. Rio de Janeiro. LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2009.

SEBRAE. **Co-working é uma boa prática para os pequenos negócios**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Co%E2%80%93working-%C3%A9-uma-ba-pr%C3%A1tica-para-os-pequenos-neg%C3%B3cios>>. Acesso em: 29 mar. 2016

SILVA, Camila Scherdien da. **Consumo colaborativo em Porto Alegre: percepções dos usuários quanto ao serviço de compartilhamento de bicicletas Bike POA**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

SILVA JÚNIOR, S. D. Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e PhraseCompletion. **RevBrasPesq Mark**, v. 15, p. 1-16, 2014.

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; NUNES, Diego. Consumo colaborativo: identidade da marca junto ao público. **Revista Alterjor**, v. 1, n. 5, 2012.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. O positivismo; a fenomenologia; o marxismo. In: **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. O positivismo; a fenomenologia; o marxismo**. Atlas, 2015.

VASCONCELOS, ACF de et al. Análise da sustentabilidade entre municípios paraibanos do brejo paraibano: uma aplicação do índice de desenvolvimento sustentável municipal–IDSMS. **Desenvolvimento Sustentável e Sistemas de Indicadores de Sustentabilidade:**

**Formas de aplicações em contextos geográficos diversos e contingências específicas. Campina Grande, PB: Ed. UFCG, 2010.**

VEIGA, José Eli da. **Sustentabilidade:** a legitimação de um novo valor. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

WOLFARTH, J.; COSTA, F. C. X. Da. **Influência do Capital Cultural na Adesão ao Consumo Colaborativo:** um estudo com usuários de coworking. Encontro da ANPAD – EnANPAD 2014. 11 p.

## **Apêndice A – Questionário aplicado juntos aos integrantes de grupos de *coworking* no *facebook***

Este questionário é composto por 27 indicadores que foram criados a partir de sete grandes dimensões, quais sejam: economia de custos, conveniência, consciência socioambiental, crença no bem comum, identidade social, confiança e risco. A pontuação deve ser atribuída de acordo com a seguinte escala:

1 = NUNCA 2 = RARAMENTE 3 = ÀS VEZES 4 = FREQUENTEMENTE 5 = SEMPRE

### **Economia de Custos**

1. Eu utilizo o serviço de compartilhamento do espaço de trabalho porque possibilita a redução dos meus custos

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

2. Participar do compartilhamento do espaço de trabalho me beneficia financeiramente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

3. Eu compartilho o espaço de trabalho porque é mais barato que os meios convencionais

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

4. Eu utilizo o compartilhamento de trabalho porque apenas pago pelo tempo que desejar

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



## Conveniência

5. Eu valorizo não me preocupar com questões administrativas do espaço de trabalho

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6. Prefiro a liberdade de usar meu próprio espaço de trabalho a qualquer momento do que usar um espaço compartilhado

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7. A possibilidade de utilizar diferentes locais de compartilhamento do espaço de trabalho, de acordo com a minha necessidade, é um atrativo do compartilhamento do espaço

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8. Utilizar um espaço de trabalho compartilhado me poupa tempo

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9. Eu aprecio a comodidade de utilizar um espaço de trabalho compartilhado nos lugares em que vou

- 1
- 2
- 3

- 4
- 5

### **Consciência Socioambiental**

10. O uso do espaço de trabalho compartilhado é um modo sustentável de empreendedorismo

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11. O uso do espaço de trabalho compartilhado reduz o consumo dos recursos naturais

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

12. Utilizar o espaço de trabalho compartilhado significa pensar em prol do meio ambiente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

### **Crença no bem comum**

13. Deixar parte do espaço de trabalho sem uso (ocioso) na maior parte do dia me parece inadequado

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

14. Utilizar os espaços de trabalho compartilhados significa pensar em prol do próximo e da comunidade

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

15. Eu me sinto bem quando compartilho recursos e evito o consumo excessivo

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

### **Identidade Social**

16. Utilizar o espaço de trabalho compartilhado me permite fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

17. Usar o espaço de trabalho compartilhado melhora a minha imagem perante a comunidade e a sociedade

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

18. Eu me sinto aceito pela comunidade e sociedade quando compartilho o espaço de trabalho

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

## Confiança

19. Eu confio no modelo de operação do compartilhamento do espaço de trabalho

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

20. Eu confio nos serviços dos espaços de trabalho compartilhados que eu utilizo

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

21. Eu confio nos membros que fazem uso dos espaços de trabalho compartilhados

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

22. Compartilhar o espaço de trabalho é seguro

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

## Riscos

23. Eu temo não poder utilizar o espaço de trabalho compartilhado em algum momento que precisar

- 1
- 2
- 3

- 4
- 5

24. Eu temo não conseguir me adaptar às regras dos diferentes espaços de trabalho compartilhados

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

25. Eu temo que o espaço não esteja em condições de uso (manutenção e limpeza) na hora em que eu precisar usá-lo

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

26. É inconveniente ter que reservar o espaço de trabalho

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

27. É inconveniente ter que procurar um local de compartilhamento do espaço de trabalho

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5