

UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

A CONFIANÇA EM ESPAÇOS DE COWORKING:
como a confiança influencia as relações em ambientes
de trabalho compartilhados?

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de Mestre em Administração.

LUCILA CAMILO DE OLIVEIRA FAUSTINO

SÃO PAULO

2020

UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**A CONFIANÇA EM ESPAÇOS DE COWORKING:
como a confiança influencia as relações em ambientes
de trabalho compartilhados?**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Maciel M. Queiroz

LUCILA CAMILO DE OLIVEIRA FAUSTINO

SÃO PAULO

2020

Faustino, Lucila Camilo de Oliveira.

A confiança em espaços de *coworking*: como a confiança influencia as relações em ambientes de trabalho compartilhados? / Lucila Camilo de Oliveira Faustino. - 2020.

53 f. : il. color.

Dissertação de Mestrado Apresentada ao Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Paulista, São Paulo, 2020.

Área de concentração: Administração, *Coworking*, Confiança, Economia circular.

Orientador: Prof. Dr. Maciel Manoel Queiroz.

1. Confiança. 2. Economia compartilhada. 3. Ambientes compartilhados. 4. *Coworking*. 5. Relações sociais. 6. Governança.

I. Queiroz, Maciel Manoel (orientador). II. Título.

LUCILA CAMILO DE OLIVEIRA FAUSTINO

**A CONFIANÇA EM ESPAÇOS DE COWORKING: como a confiança influencia
as relações em ambientes de trabalho compartilhados?**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Paulista – UNIP, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Maciel M. Queiroz - Orientador
Universidade - Paulista – UNIP

Prof. Dr. Renato Telles
Universidade Paulista – UNIP

Prof. Dr. Júlio Araújo Carneiro da Cunha
Universidade Nove de Julho – UNINOVE

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, essencial em minha vida e autor de meu destino. Em especial dedico a minha mãe, Vera Lúcia “in memoriam” pessoa forte do início ao fim de sua jornada. A meus filhos Eduardo, Luna e Sofia, por estarem ao meu lado em todos os momentos, a minha irmã Escila, por acreditar que eu consigo, mais do que eu mesma posso crer e, a meu esposo, Alexandre Faustino, por ser forte e exemplo de persistência.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a CAPES, pois o presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Ao meu orientador Professor Dr. Maciel M. Queiroz, que me auxiliou em tantos momentos, não me deixou desistir ou desviar os caminhos e ofereceu-me ferramentas, seu tempo e conhecimento para que eu fizesse um trabalho de qualidade.

À Universidade Paulista, excelente instituição de ensino privado, que fornece aos discentes toda segurança e o melhor corpo de docentes para o curso de Mestrado em Redes Organizacionais, como os professores: Ernesto Michelangelo Giglio, Renato Telles, Ana Beatriz Lopes de Sousa Jabbour, Charbel José Chiappetta Jabbour e todos os demais que fazem parte deste programa e que nos incentivam e apoiam por meio de seus conhecimentos.

Aos meus colegas de mestrado, Elizabel, Lidia, Adenilson, Fernando e Rogério, que me apoiaram ao longo do curso e permitiram que criássemos uma densa rede de relacionamentos.

Aos membros da minha família, minha fortaleza e tudo o que tenho de mais importante na vida, em especial, a meu esposo amado, Alexandre, nossa inspiração!

Agradeço a minha amiga querida, Ana Flavia Grégio, por ter sido uma irmã e parceira ao longo deste período, apoiando e colaborando com o estudo através de seus esforços para que eu tivesse o maior número de respondentes, além de suas ideias sempre agregadoras.

Quero ainda expressar minha gratidão a todos os respondentes das pesquisas, por doarem um tempo precioso para este estudo. Todas as participações contribuíram para mais um passo rumo ao conhecimento.

Agradeço a minha coaching, Carolina Sales. Sem ela eu não teria iniciado o mestrado.

Agradeço a parte em mim que sempre deseja ser alguém melhor, com mais conhecimento e que chegou até aqui!

RESUMO

Coworking é uma nova e revolucionária forma de configuração de ambientes corporativos, assim como relações sociais e profissionais que merecem nossa atenção. Nesse cenário, esta pesquisa visa compreender a influência da confiança entre os membros dos espaços de *coworking*, sob a perspectiva do compartilhamento de ambientes e a importância desse fenômeno dentro dos avanços obtidos por meio da Economia Compartilhada. Como metodologia, a presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, sob a visão de um estudo de caso exploratório, a partir dos dados coletados por meio de entrevistas on-line semiestruturadas e conversas ao longo do estudo com membros dos espaços de *coworking*. Conforme identificou a pesquisa, embora não exista um consenso, a maior parte dos membros dos espaços de *coworking* compreende a confiança como um elemento positivo da relação social entre profissionais e organizações. Foi possível analisar como, nesses espaços, a governança tanto interfere quanto incentiva as relações entre os membros e como eventos e ações realizadas em espaços compartilhados podem proporcionar relações que dificilmente seriam possíveis em ambientes onde os profissionais trabalham isolados. A presente pesquisa contribui com os avanços dos estudos em ambientes de *coworking*, debruçando-se sobre pontos relevantes, como a confiança em ambientes de trabalho compartilhado e a importância desses ambientes como meio de apoiar a economia compartilhada e as relações sociais. Como principal limitação deste estudo, destaca-se a restrição para coletar dados devido a pandemia (COVID-19), dessa forma, limitando o acesso aos espaços de *coworking*. Por fim, futuros trabalhos poderiam avançar os achados desta pesquisa, por meio de abordagens mistas.

Palavras-Chave: Confiança; Economia compartilhada; Ambientes compartilhados; Coworking; Relações sociais; Governança.

ABSTRACT

Coworking is a revolutionary new way of configuring corporate environments and social and professional relationships that deserve our attention. In this scenario, this research aims to understand the influence of trust between members of coworking spaces from sharing settings and the importance of this phenomenon within the advances obtained through the Shared Economy. As a methodology, the present research is characterized as qualitative, under the perspective of an exploratory case study, from the data collected through semi-structured online interviews and conversations throughout the study with members of the coworking spaces. As the research identified, although there is no consensus, most coworking spaces understand trust as a positive element of the social relationship between professionals and organizations. It was possible to analyze how, in these spaces, governance both interferes and encourages the relationships between members and how events and actions carried out in shared spaces can provide relationships that would hardly be possible in environments where professionals work in isolation. This research contributes to advances in coworking environments, focusing on relevant points, such as trust in shared work environments and the importance of these environments to support the sharing economy and social relations. This study's main limitation is the restriction to collect data due to the pandemic (COVID-19), thus limiting access to coworking spaces. Finally, future works could advance the findings of this research through mixed approaches.

Keywords: Shared economy; Shared environments; Coworking; Social relationships; Governance.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sala compartilhada EC IV	36
Figura 2 - Mesas compartilhadas EC IV	36
Figura 3 - Espaço Café EC IV	37
Figura 4 - Espaços compartilhados EC II.....	38
Figura 5 - Copa compartilhada EC III	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Caracterização dos usuários	28
Quadro 2 - Caracterização dos espaços de coworking	30
Quadro 3 - Tópicos norteadores de confiança	32
Quadro 4 - Tópicos norteadores de ambientes compartilhados.....	35

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 Problema de Pesquisa	14
1.2 Objetivos	14
1.3 Justificativa	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 Coworking	16
2.2 Aspectos e definições de confiança	17
2.3 Relações sociais de confiança em espaços de coworking	18
2.4 Economia compartilhada	19
2.4.1 Coworking: Um fenômeno da economia compartilhada	21
2.4.2 Características de espaços de coworking	21
2.4.3 Categorização dos espaços de coworking	22
3 METODOLOGIA	25
3.1 Abordagem da pesquisa	25
3.2 Estratégia da pesquisa	26
3.3 Instrumento de coleta de dados	26
3.4 Casos múltiplos e incorporados	27
3.5 Delimitação do caso	27
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	28
4.1 Perfil dos entrevistados e dos espaços de coworking	28
4.2 Identificar se há relações de confiança entre os membros dos espaços de coworking	31
4.3 Avaliar, na visão dos usuários, se a confiança entre os membros dos espaços de coworking pode impactar positiva ou negativamente	33
4.4 Analisar se os espaços compartilhados são fatores que influenciam as relações sociais e de trabalho entre os membros dos espaços de coworking	33
4.5 Investigar as barreiras nas relações de confiança entre os membros dos espaços de coworking	39
4.6 Analisar como a infraestrutura, a governança e os eventos podem influenciar as relações entre os membros dos espaços de coworking	40
5 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS	42
6 CONCLUSÕES	43
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICE 1	50

1 INTRODUÇÃO

Períodos de crise econômica e colapsos mundiais, frequentemente estimulam o trabalhador e organizações a realizarem mudanças, a fim de encontrar outras maneiras de vivenciar o próprio trabalho (GANDINI, 2015). Novas formas de relacionamentos sociais surgem, onde sujeitos e organizações criam e compartilham espaços e informações (CASTELLS, 2007). Nesse contexto, o *coworking* manifesta-se como uma alternativa e uma tendência global (BOUCKEN, 2018).

Espaços de coworking funcionam como escritórios, onde os usuários (conhecidos como *coworkers*) contratam uma ou mais mesas (posições de trabalho) com acesso a *wi-fi*, impressora, sala de reuniões, sala de treinamento, e cafés, entre outras facilidades (GANDINI, 2015). Além de oferecer suporte, estrutura, boa localização, esses espaços criam oportunidades para sociabilizar, interagir, formar parcerias e apresentar-se com profissionalismo junto aos clientes (SPINUZZI, 2012). Autônomos, *freelancers* e microempresas fazem parte do tipo de usuário que busca interação social, aprendizagem com os outros membros e formação de parcerias (BOUNCKEN; REUSCHL, 2018).

O compartilhamento dos espaços sociais resulta em interações que geram, dentro e fora do ambiente coworking, trocas sociais e parcerias que impulsionam a economia compartilhada pelo consumo colaborativo (BOUNCKEN; REUSCHL, 2018), aumentando a utilização e a capacidade dos espaços (BELK, 2014). Cohen (2014) descreve esse tipo de economia compartilhada como um sistema no qual se compartilham bens, informações, ideias e serviços. Nesse contexto, o compartilhamento facilita a criação colaborativa e permite o desenvolvimento de relações sociais entre os membros dos espaços de *coworking*.

Segundo Capdevila (2013), espaços de *coworking* são comunidades sustentáveis. Nesta perspectiva, Spinuzzi (2012) argumenta que os espaços de *coworking* aumentam as relações sociais e a confiança entre os membros que o utilizam (SPINUZZI, 2012). De acordo com Merkel (2015), o desenvolvimento de interações pode propiciar diferentes benefícios, tais como gerar negócios, projetos e parcerias por meio de conexões entre diferentes atores. Assim, como reflexo de ambientes que podem estimular as relações de confiança, o *coworking* desenvolve espaços que promovem o encontro e troca de experiências entre os *coworkers* (SPINUZZI, 2012). Segundo Hoang et al. (2003),

possuir diferentes redes de contato auxilia os usuários a acessar recursos e a buscar apoio de outros membros.

Essa realidade, observada sob a perspectiva da compreensão das relações sociais, com ênfase na confiança formada por meio das interações nos espaços de *coworking*, mostra que a confiança entre os usuários, pode ter efeito positivo sobre a performance corporativa (SPINUZZI, 2012).

Estudos sobre a compreensão da confiança e de sua influência entre *coworkers*, podem contribuir para a mudar a racionalidade que caracteriza esses ambientes (SPINUZZI, 2012). Porém, a literatura especializada nessa temática se encontra nos estágios iniciais (BOUNCKEN; REUSCHL, 2018). Espaços de *coworking* caracterizam-se como locais que apoiam a economia compartilhada e focam na formação de relações sociais (CAPDEVILA, 2013).

Portanto, para *coworkers*, o valor do serviço está além do uso da infraestrutura oferecida pelos espaços de *coworking*. Há outros aspectos importantes como sociabilizar, atuar com pessoas com o mesmo espírito de trabalho, tudo com segurança e respeito mútuo, conforme Spinuzzi (2012). Nesse cenário, esses espaços oferecem estrutura, suporte, conhecimentos e relacionamentos, que seriam de difícil acesso para pequenos negócios, profissionais autônomos ou em espaços tradicionais de trabalho (CAPDEVILA, 2013).

Estudos sobre os espaços de coworking partem de diversas perspectivas, Maurer et al. (2015) avaliam-no a partir do consumo colaborativo; Spinuzzi (2012), por meio das características dos trabalhos e das relações sociais; Boucken, et al. (2018) identificam-no como um fenômeno da economia compartilhada. Porém, vale destacar que estudos sobre espaços de coworking ocorrem principalmente na Europa e nos Estados Unidos (CAPDEVILA, 2013). Boucken et al. (2018) sugerem a necessidade de pesquisar a confiança em espaços de coworking, para compreender melhor a dinâmica nesse ambiente. No entanto, estudos sobre espaços de coworking em países emergentes, como o Brasil, ainda são escassos (DOS SANTOS, 2014).

De acordo com Spinuzzi (2012), espaços de coworking são ambientes complexos, que recebem usuários com diferentes expectativas e intenções. Este trabalho visa compreender a confiança e sua influência na perspectiva dos membros dos espaços de

coworking, localizados em São Paulo e municípios próximos, por meio de ambientes compartilhados no contexto do fenômeno da economia compartilhada.

1.1 Problema de Pesquisa

Considerando que a literatura sobre *coworking* ainda é escassa, Boucken et al. (2018) sugerem a importância dos estudos sobre as relações de confiança entre os membros dos espaços de *coworking*, com o objetivo de compreender as relações sociais em ambientes compartilhados. Spinuzzi (2012) corrobora a opinião de que os espaços de *coworking* possuem complexidade e atores com expectativas divergentes, que merecem atenção. Pohler (2012) afirma que espaços de *coworking* são: "resultado de uma busca constante por estratégias para lidar com situações de trabalho problemáticas" e "um fenômeno urbano independente que surge em diferentes cidades como resposta a estes problemas" (p. 68).

O problema de pesquisa proposto é exploratório e buscou compreender como a confiança impacta em ambientes compartilhados nos espaços de *coworking*, sob a ótica dos usuários. Desse modo, esse trabalho buscou aprofundar a compreensão e o conhecimento da confiança, de relações sociais e dos espaços de *coworking*, levantando a seguinte questão:

Como a confiança influencia as relações em ambientes de trabalho compartilhados?

1.2 Objetivos

A presente pesquisa tem, por objetivo geral, compreender como a confiança impacta as relações entre os membros dos espaços de *coworking*, com base na percepção dos *coworkers*, por meio de estudo exploratório em ambientes compartilhados. Para tanto, os seguintes objetivos específicos foram delineados:

- 1) Identificar se há relações de confiança entre os membros dos espaços de *coworking*.
- 2) Avaliar, na visão dos usuários, se a confiança entre os membros dos espaços de *coworking* pode impactar positiva ou negativamente.
- 3) Analisar se os espaços compartilhados são fatores que influenciam nas relações sociais e de trabalho entre os membros dos espaços de *coworking*.

- 4) Investigar as barreiras nas relações de confiança entre os membros dos espaços de *coworking*.
- 5) Analisar como a infraestrutura, a governança e os eventos podem influenciar as relações entre os membros dos espaços de *coworking*

1.3 Justificativa

As relações de trabalho mudaram significativamente nas últimas décadas. Atualmente as organizações visam conquistar mobilidade, conectividade e apoiar a sustentabilidade (GOERMAR *et al.*, 2020; BOUNCKEN; REUSCHL, 2018; MEDINA & KRAWULSKI, 2015). Nesse contexto, espaços de *coworking* surgem para apoiar empresários, profissionais liberais, startups e empresas que buscam não somente lucratividade, mas também a criatividade, a economia compartilhada e relações de confiança para maximizar seus negócios.

A concepção de sustentabilidade, está ligada à pretensão de combater o desperdício gerado pelo desenvolvimento, e de propor limites ao crescimento econômico e à pressão que exerce sobre os recursos ambientais. Assim, por meio, de ações de economia compartilhada, o *coworking* exerce importante influência nesse setor da economia, pois, possibilita o compartilhamento de espaços e de infraestrutura física e tecnológica (DOS SANTOS, 2014).

Espaços de *coworking* incentivam a integração entre pessoas e organizações que atuam independentemente em seus diferentes modelos de negócio. Nesta perspectiva, a troca de experiências, feita de forma criativa, favorece a formação de parcerias entre clientes e promove práticas inovadoras no modo de realizar negócios, contratos e parcerias, além de sociabilizar (CAPDEVILA, 2014). Portanto, trata-se de uma prática na qual há envolvimento e criação entre os membros, permeada não somente por contratos formais, mas também por uma “rede de confiança” que leva a criar e a adotar parcerias (BOUNCKEN; REUSCHL, 2018).

Considerando a escassez de estudos sobre o conceito de *coworking*, confiança e economia compartilhada, esse trabalho dedica-se a compreender esses modelos sob a perspectiva da confiança e de sua influência nas relações entre os membros dos espaços de *coworking* em ambientes compartilhados. Maurer *et. al* (2015) enfatizam a necessidade de estudar o ambiente colaborativo de *coworking*, no contexto brasileiro, uma vez que, a maior parte dos estudos internacionais analisa esses espaços na Europa ou América do Norte.

Nesse cenário, torna-se relevante para a construção de conhecimento sobre o tema, realizar uma pesquisa sobre os espaços de *coworking*, no contexto nacional, buscando maior compreensão sobre a influência da confiança entre os membros desses espaços.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Coworking

Moriset (2013) define *coworking* como um espaço conjunto de trabalho e reunião para empreendedores, profissionais liberais e demais pessoas que desejam e necessitam compartilhar ideias e formar parcerias com outras empresas e profissionais. O *layout* da sala e dos equipamentos, bem como o modelo de animação específico instalado, são estudados para incentivar o encontro, a colaboração, a discussão e o trabalho nos espaços de *coworking* (MORISSET, 2013), considerados aceleradores, por hospedarem profissionais criativos, empreendedores e demais profissionais que optam por conviver em um ambiente favorável a reuniões, parcerias e relações de confiança (GANDINI, 2015).

Segundo Morisset (2014), espaços de *coworking* derivam de dois tipos de tendências interconectadas: (i) a otimização de espaços e recursos e, (ii) a digitalização da economia (MALECKI e MORISSET, 2009). Em um *coworking*, as organizações e os empreendedores encontram estrutura bem planejada e pensada para o trabalho autônomo ou coletivo. Dessa forma, mantendo ou gerando oportunidades de *networking* com pessoas e organizações de diversas áreas e estilos (CAPDEVILA, 2014).

Dada a importância do conceito de *coworking*, Gertler (2003, p. 79) considera a produção e a troca de conhecimento tácito como fator determinante para que indivíduos produzam inovações. Essa produção deve incluir componentes sociais e culturais e exige confiança entre os participantes (MASKELL & MALMBERG, 1999). Além do *layout* da sala, o *coworking* é, antes de tudo, uma atmosfera, um estado de espírito e até um estilo de vida (MORISSET, 2013).

Ao passo que um edifício comercial surge num ambiente que visa acomodar profissionais e empresas que trabalham em escritórios próprios e, na maioria das vezes, sem interação com as demais organizações estabelecidas no mesmo local. Os espaços compartilhados, têm por objetivo proporcionar interação, novos negócios, troca de informações e conhecimento. Assim, uma instituição privada, com interesse particular, pode criar um espaço compartilhado e abrir oportunidade para instituições públicas,

universidades, e empresas que investem em incubadoras, acomodando esse tipo de espaço compartilhado (BOUNCKEN, 2016).

Espaços de *coworking* exploram o consumo colaborativo. Não possuem a caracterização de um *home office*, pois aproximam os interesses, distanciando o isolamento e a solidão (MORISSET, 2013). Pessoas e profissionais tem o conhecimento de que frequentar certos lugares aumenta a probabilidade de encontros frutíferos (MORISSET, 2013). Embora os modelos de negócios *coworking* exista desde 2005, em São Francisco (GANDINI, 2015), expandiu-se em meados de 2013, com um aumento substancial entre os anos de 2007 e 2012 (MORISSET, 2013). Maurer et. al (2015, P. 69) destacam os espaços de *coworking* como formas de consumo colaborativo, com pessoas, alugando, emprestando e compartilhando bens e serviços, ao invés de comprá-los. Explorar o conceito de *coworking* auxilia a reconhecer o potencial desse ambiente.

A próxima seção aborda as relações de trocas sociais, sob a perspectiva de atributos subjetivos que permeiam os espaços de *coworking*. Nesse contexto, a próxima seção elucidará o conceito de confiança, para, posteriormente, apresentar os aspectos de confiança percebidos em espaços de *coworking*.

2.2 Aspectos e definições de confiança

A literatura oferece diversas definições de confiança (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000). Confiança é um termo de grande debate no meio acadêmico e corporativo. O termo inclui comportamentos esperados, como a reciprocidade e a troca social, que é a troca que se dá por meio da interação entre indivíduos que compartilham bens ou serviços (WASSERMAN; FAUST, 1994).

Sob a perspectiva da cognição, a confiança, desenvolve-se dentro de uma relação de troca de conhecimento ou informações (MCALLISTER, 1995). Na dimensão cognitiva, a confiança é construída, por meio da consciência dos atributos pessoais e institucionais da outra parte (LEWIS & WEIGERT, 1985). Segundo os autores a confiança se estabelece gradualmente, até que os atores não necessitem mais de razões racionais para confiarem um no outro.

Nesse contexto, por definição, trocas sociais baseadas em acordos não vinculativos, isto é, sem contrato legal que firme as condições da parceria, podem gerar confiança, já que um pode comprovar a confiabilidade do outro (BIANCHI; CASNICI; SQUAZZONI, 2018). A psicologia define confiança como a expectativa generalizada de uma pessoa ou grupo sobre uma promessa escrita ou verbal (ROTTER, 1967).

Embora não haja consenso sobre o que seja confiança, Rousseau (1998) define-a como um “um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outro” (ROUSSEAU, 1998) p. 395. A primeira parte da definição relaciona confiança com expectativas sobre intenções e comportamentos por meio de trocas, isto é, a interação entre os atores evidencia que a integridade nas trocas será mantida (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000). Nesse contexto, tem-se o aspecto da confiança comportamental, que é a tendência de relações e trocas de um ator com outro. Assim, (KRAMER, 1999) corrobora com o constructo de confiança, definida como um estado psicológico e uma escolha de comportamento. Para compreender melhor o tema, a próxima seção explora a confiança em ambientes de *coworking*.

2.3 Relações sociais de confiança em espaços de *coworking*

Os espaços de *coworking* aumentam as relações de trocas sociais, incluindo a confiança (SPINUZZI, 2012). Nesse contexto, o *coworking* permite que exista uma interação social entre os membros que utilizam o ambiente (BOUNCKEN; REUSCHL, 2018), proporcionam a troca de informações e conhecimento como fontes inovadoras de negócios que dificilmente seriam estimulados em escritórios convencionais (CAPDEVILA, 2014).

A interação social entre os membros do espaço de *coworking* pode ocorrer de diversas formas e em diferentes intensidades, trazendo inspiração e aumentando o compartilhamento de conhecimento entre os *coworkers*, não apenas durante a presença física no espaço, mas também posteriormente (BOUNCKEN; REUSCHL, 2018). Segundo Hughes et al. (2018), *coworkers*, incluindo organizações que operam em *coworking*, podem desenvolver laços sociais, aprender com os outros e, em conjunto, melhorar a geração e implementação de ideias e parcerias.

Também é possível desenvolver uma comunidade com comportamentos de trabalho compartilhado, capacidades diversas e conceitos semelhantes de vida (BOUNCKEN; REUSCHL, 2018). Além de melhorar a relação social, trazer satisfação e bem-estar, os *coworkings* podem promover vantagens econômicas adicionais, proporcionando ambientes de trabalho com recursos, tecnologia e infraestrutura moderna (MORISSET 2013; CAPDEVILA 2013). Essa cultura pode, ainda, aumentar o nível de confiança entre os usuários de *coworking* (BOUNCKEN; REUSCHL, 2018).

Portanto, a cultura do espaço de *coworking* encontra-se fortemente influenciada pela interação e pela dinâmica entre membros (BOUNCKEN; REUSCHL, 2018), que podem aumentar seu desempenho empresarial ao assumirem relações de troca social (HUGHES et al. 2011). Esse intercâmbio, motiva parcerias, que por sua vez, geram relações de confiança (BOUNCKEN; REUSCHL, 2018).

Segundo Spinuzzi (2012), espaços de *coworking* proporcionam um ambiente favorável para o desenvolvimento da confiança. Por meio das entrevistas, realizadas por mais de dois anos, em ambientes de *coworking*, o autor concluiu que a confiança é percebida, por exemplo, no cuidado com os pertences: “Eu não tenho que me preocupar com minha bolsa e meu MAC”. A confiança também se expressa no compartilhamento de ideias com outros membros, parceiros ou não de negócios “Contei a outros colegas sobre meu plano de negócios. Eles não vão contar à minha concorrência” (SPINUZZI, 2012).

O apoio social, que abrange aspectos tangíveis e intangíveis, ou seja, materiais e emocionais, de acordo com o tipo de contexto, também é fator de confiança (BIANCHI; CASNICI; SQUAZZONI, 2018).

A confiança pode, inclusive, ter um caráter especial, baseado na compreensão. As partes envolvidas enfrentam as mesmas dificuldades, a falta de recursos físicos, de infraestrutura adequada, de recursos financeiros e de acesso ao mercado (BOUNCKEN; REUSCHL, 2018).

Na subseção seguinte, será apresentado as diferentes formas de organizar e utilizar espaços de *coworking* e a relevância do compartilhamento no contexto da economia compartilhada.

2.4 Economia compartilhada

A economia compartilhada (EC) é um fenômeno que vem despertando a atenção de governos, população, empresas e vários tipos organizações (HOSSAIN, 2020). Foi a partir de 2011, com o início do crescimento de empresas disruptivas como Uber e Airbnb que a EC começou a ganhar mais espaço e chamar a atenção de diversos segmentos econômicos (MARTIN, 2000). Nesse contexto, a EC é analisada por meio de diversas perspectivas, como a prática de consumo compartilhado, o estilo de vida e o movimento social (ZUO et al., 2020).

Diversos estudos definem a economia compartilhada na literatura (HEO, 2016; MOHLMANN, 2015). Munoz e Cohen (2016:p 21) descreveram-na como um “sistema socioeconômico que permite um conjunto intermediário de trocas de bens e de serviços entre indivíduos e organizações visando aumentar a eficiência e eficácia”, e “otimização de recursos subutilizados na sociedade.”. Para Heo (2016) e Mohlmann, (2015) trata-se de um fenômeno em que pessoas realizam atividades diversas, desde trocas, transporte, empréstimos e negociações.

Hossain (2020), destaca que a economia compartilhada tem por finalidade, melhorar a eficiência e sustentabilidade de ativos. Nesse cenário, Lessig (2008) afirma que a economia compartilhada representa o “consumo colaborativo feito pelas atividades de compartilhar, trocar e alugar recursos sem possuir os bens”. A economia compartilhada é alavancada pela tecnologia, onde pessoas e entidades organizam o consumo colaborativo de bens e serviços (BELK, 2014).

Empresas como Airbnb que locam espaços físicos para turismo e a Uber que cobra por corridas onde os usuários utilizam seu próprio veículo e gerenciam seu tempo e, espaços de *coworking* que compartilham ambientes de trabalho e reuniões, essas organizações exemplificam os avanços e a importância de empresas disruptivas que formam a economia compartilhada (BOUNCKEN; REUSCHL, 2018b). Essas empresas tornaram-se conhecidas mundialmente em razão dos avanços recentes da internet, especialmente, devido a massificação dos *smartphones*. Existe também a motivação financeira, além de outros fatores que influenciam a exploração da EC. Existe uma ruptura física permite que prestadores e clientes fechem serviços ou negócios em diversas partes do mundo (HOSSAIN, 2020).

O envolvimento na economia compartilhada representa um movimento social e econômico alternativo que ajuda pessoas e organizações a compartilharem recursos, de modo a diminuir o desperdício e, eventualmente, elevar o nível de interesses comuns na sociedade (BELK, 2014). Além da dimensão econômica, os benefícios ambientais da EC incluem menor implantação geral de recursos, vida útil prolongada do produto, uso maximizado e redistribuição de bens (KATHAN et al., 2016).

O crescimento acelerado da EC durante a última década está principalmente relacionado aos benefícios que ela oferece em termos de promoção de práticas sustentáveis (CHENG, 2016), melhorando os aspectos de igualdade social e preocupações ambientais (RONG et al., 2018).

Este estudo analisa a economia compartilhada sob a perspectiva dos espaços de *coworking*, por meio do compartilhamento do escritório e dos espaços sociais que circundam e dão origem a relações sociais e trocas (BOUNCKEN; REUSCHL, 2018) conforme será apresentado nas próximas subseções.

2.4.1 *Coworking*: Um fenômeno da economia compartilhada

A economia compartilhada deu luz ao fenômeno: os espaços de *coworking*. Um de seus aspectos é o compartilhamento de espaços de escritório e sociais (BOUNCKEN; REUSCHL, 2018). Os espaços de *coworking* alugam a infraestrutura de escritórios para seus usuários (CAPDEVILA, 2014), impulsionando uma tendência mundial, a economia compartilhada (BOUNCKEN; REUSCHL, 2018).

Compartilhar o espaço tem a vantagem de permitir que os *coworkers* contratem espaços maiores, mais caros e melhor localizados, do que teriam acesso individualmente. Também reduz os custos associados à procura de colaboradores com habilidades ou serviços complementares (CAPDEVILA, 2014).

O *coworking* integra diferentes elementos de *home office*, teletrabalho, trabalho virtual, equipes virtuais, empreendedores e profissionais liberais, proporcionando uma comunidade de trabalho com mais flexibilidade, autonomia e oportunidades de interação social (BOUNCKEN; REUSCHL, 2018). Assim, espaços de *coworking* possibilitam o acesso a escritórios bem localizados e interações sociais que geram relações de confiança, permitem a troca de conhecimento e aprendizado com os outros membros (HUGHES et al., 2011). Oskam e Boswijk (2016), consideram o compartilhamento um elemento facilitador para a criação de bens e serviços, onde os membros dos espaços de *coworking* passam a fazer parte das ações, dos valores e, consequentemente, podendo formar uma comunidade.

2.4.2 Características de espaços de *coworking*

Os espaços de *coworking* oferecem escritórios e espaço social para uso temporário ou de longo prazo de acordo com a disponibilidade, como, por exemplo: espaços de café, espaços para jogos, espaços para palestras e eventos, por meio do compartilhamento de recursos e a construção de comunidades entre os *coworkers* (CAPDEVILA, 2013). Os usuários, no entanto, mantém a autonomia, o que inclui o acesso e uso da infraestrutura do escritório (impressora, áreas sociais, salas de reuniões) em horários de trabalho

autorregulados (SPINUZZI, 2012). Além disso, os usuários têm poucas responsabilidades burocráticas e administrativas, como seguros, limpeza ou, descarte de resíduos típicos de escritórios compartilhados (POHLER, 2012).

Garrett et al. (2017) definem os espaços de *coworking* como comunidades, onde os membros fazem seu próprio trabalho e pagam uma taxa para ter acesso a um ambiente aberto e colaborativo, compartilhando mesas abertas, salas de conferência, cozinha e material de escritório. Esta dinâmica pode ser exemplificada por meio do depoimento de uma executiva da WeWork, uma das maiores empresas de *coworking*:

“Nós cuidamos de tudo, de tudo mesmo! Do papel higiênico ao IPTU, os nossos membros não precisam se preocupar com nada!” Victoria Fernandes, *Executive Strategic Growth WeWork Coworking*.

A separação dos escritórios em espaços de *coworking*, possibilita que cada empresa ou profissional possa obter a quantidade de posições (salas/mesas), conforme a quantidade de colaboradores, ou, ainda, trabalhar em áreas privadas, que permitem, especificamente, uma diferenciação psicológica entre o "modo trabalho" e o "modo lazer" que, muitas vezes, falta aos trabalhadores autônomos (POHLER, 2012).

Os espaços de *coworking* referem-se à ideia de uma economia compartilhada em duas dimensões que proporcionam acesso aos ativos físicos (escritório, infraestrutura, refeitório, internet, etc.), e compartilhamento dos ativos intangíveis (SPINUZZI, 2012), como é o caso das relações de confiança destacadas neste estudo.

2.4.3 Categorização dos espaços de *coworking*

2.4.3.1 Usuários dos espaços de *coworking*

Os usuários de *coworking*, geralmente são um público heterogêneo, tais como: arquitetos, designers, jornalistas, desenvolvedores de software, consultores digitais, agentes de mídia social (GANDINI, 2015), ou, ainda, empreendedores, startups e outros tipos de organizações (SPINUZZI, 2012). Bilandzic e Foth (2013) classificam os membros de *coworking* da seguinte forma:

- 1) **O utilizador**, aquele que usa o espaço em razão da tecnologia e infraestrutura oferecida.

- 2) **O aluno**, aquele que busca conhecimento e relações sociais, para adquirir conhecimento e relações de trocas sociais com outros *coworkers*.
- 3) **Socializante**, aquele que busca aumentar seu networking por meio de outros membros de *coworking*.

2.4.3.2 Provedores de espaços de *coworking*

Espaços de *coworking* podem ser fornecidos por empresas que atuam com esses ambientes como modelo de negócios ou como investidores (BOUCKEN, 2018). Algumas, disponibilizam espaços compartilhados de trabalhos, *coworking*, como meio para apoiar *startups* e outros tipos de projetos (SPINUZZI, 2012).

Igrejas, universidades, e espaços públicos, como as bibliotecas, podem disponibilizar um espaço de *coworking* como modo de influenciar e apoiar especificamente seu público (SPINUZZI, 2012). As empresas de TI, como Google e Apple, oferecem esses espaços para promover a interação social e criativa, aberta exclusivamente para seus funcionários temporários e permanentes.

Nesse cenário, tanto organizações públicas quanto privadas podem ser provedoras de espaços de *coworking*, desenvolvendo uma comunidade para seu modelo de negócios. Portanto, os provedores de espaço de *coworking* não precisam ser donos do prédio ou do escritório, mas podem alugar o espaço para gerir seu modelo de negócios. (SPINUZZI, 2012).

2.4.3.3 Infraestrutura e layout em espaços de *coworking*

Segundo Spinuzzi (2012) espaços de *coworking* integram *lounge* (sala de estar, sala de espera, antessala), cafés, e proporcionam aos seus membros eventos específicos para fomentar interação. Os equipamentos disponibilizados no escritório são compartilhados e facilitam o acesso a todos os usuários (CAPDEVILA, 2013).

Assim, uma função central dos espaços de *coworking* é o aprimoramento da interação social. Eventos, treinamentos e outras ofertas de atividades promovem o *networking* entre os membros, gerando relações de trocas sociais que aumentam conectividade e confiança para realizar trabalhos com outros *coworkers*. O objetivo é integrar membros individuais, usuários e participantes em uma comunidade que está relacionada ao espaço específico de *coworking* (GOERMAR *et al.*, 2020).

Os espaços de *coworking* aumentam as relações sociais e a confiança entre profissionais com diferentes conhecimentos, proporcionando aos *coworkers* uma

oportunidade para o desenvolvimento de negócios (Hite e Hesterly 2001; Kambil et al. 2000).

Capdevila (2014) por meio de pesquisas de observação realizadas em espaços de *coworking* na região de Barcelona, identificou modelos de negócios nos quais somente o ambiente é compartilhado. Entretanto, outros *coworkings* são organizados para fomentar parcerias, negócios e trocas sociais, para que os membros possam se conhecer e firmar parcerias a partir dos interesses em comum.

Para Bilandzic e Foth (2013) a interação pode ser facilitada por circunstâncias eventos, palestras e pela própria disposição do ambiente. Pode haver um período de adaptação para que os membros dos espaços de *coworking* construam relações de trabalho e relações de confiança (FUZI, 2015). A motivação para que os *coworkers* possam interagir se dá por meio da governança dos ambientes, sendo uma decisão administrativa de acordo com a finalidade do espaço de *coworking* (FUZI, 2015).

2.4.3.4 Governança em ambientes de *coworking*

A proximidade entre os membros de *coworking* pode ser facilitada por meio da governança dos espaços (BILANDIZIC E FOTH, 2013). A estratégia de cada espaço de *coworking* sobre o como e em quais circunstâncias ocorrerá a interação social é uma decisão administrativa (FUZI, 2015). Assenza (2015) utiliza um conceito mais amplo de espaço físico, que inclui as estruturas organizacionais de governança. Em ambientes tradicionais de trabalho, estruturas de governança funcionam por meio da hierarquia. A forma como as equipes interagem é decidida de acordo com uma estratégia organizacional específica. Em espaços de *coworking*, o objetivo da governança é ser atraente para empreendedores e outros usuários que se sintam confortáveis (ASSENZA, 2015).

Como estratégia para atrair novos membros, espaços de *coworking* proporcionam um ambiente compartilhado e colaborativo, que permite a troca social e a aprendizagem (BOUNCKEN; REUSCHL, 2018). O *coworking* reduz custos operacionais relacionados à locação de um escritório tradicional, mas aumentam em relação aos custos do trabalho em casa (CAPDEVILA, 2014). Nesse contexto a governança visa a qualidade e as facilidades oferecidas, além da interação e troca social que os membros não possuem em trabalhos home-office. Nesse contexto, para o desenvolvimento de uma estrutura de análise para esta pesquisa, as seções seguintes descrevem a metodologia.

3 METODOLOGIA

Martins (2009), define metodologia como a relação entre as teorias e as estratégias de investigação científica voltadas a conceber uma realidade sob diferentes perspectivas. As subseções seguintes descrevem a metodologia desta pesquisa.

3.1 Abordagem da pesquisa

A presente pesquisa utiliza uma abordagem qualitativa, que visa demonstrar a complexidade de fenômenos singulares e a originalidade das relações interpessoais e sociais. Chizzotti (2010, p.79) destaca diversos pressupostos que direcionam uma pesquisa qualitativa:

A abordagem qualitativa parte do fundamento de que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre sujeito e objeto, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito. O conhecimento não se reduz a um rol de dados isolados, conectados por uma teoria explicativa; o sujeito-observador é parte integrante do processo de conhecimento e interpreta os fenômenos, atribuindo-lhes um significado. O objeto não é um dado inerte e neutro; está possuído de significados e relações que sujeitos concretos criam em suas ações.

São escassos os estudos relacionados aos ambientes de *coworking* sob a perspectiva da economia compartilhada e das relações de confiança entre os membros em um contexto brasileiro. Dessa forma, este estudo utiliza uma abordagem exploratória que contribua com o entendimento dos espaços de *coworking* (MAURER et. al, 2015).

Gil (1999) descreve a pesquisa exploratória como um estudo que tem por objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, por meio da formulação de problemas ou hipóteses de pesquisas. A pesquisa exploratória também é utilizada em casos nos quais é preciso definir o problema com maior precisão, provendo, portanto, critérios de compreensão (MALHOTRA, 2001).

Nesse contexto, a abordagem qualitativa é adequada quando um fenômeno é complexo e não de difícil quantificação, sendo necessário que o pesquisador saiba observar, analisar e registrar a interação entre as pessoas e os sistemas (LIEBSCHER, 1998). Assim, o método qualitativo mostra-se o mais adequado para compreender a influência da confiança entre membros de *coworking* no contexto brasileiro.

A pesquisa teve início por meio de conversas informais, não estruturadas, com gestores e usuários dos espaços de *coworking* da região de São Paulo (capital e municípios próximos) para definir as estratégias de pesquisa conforme descrito na seção seguinte.

3.2 Estratégia da pesquisa

Segundo Yin (2005), a estratégia da pesquisa é a forma como os dados serão coletados e analisados. O objetivo de compreender a influência da confiança na dinâmica entre os membros dos espaços de *coworking*, faz-se necessário o estudo de caso, modalidade frequentemente utilizada em pesquisa que apresentam estudos críticos, extremos, únicos, típicos ou na análise de fenômenos pouco explorados (SAUNDERS, LEWIS e THORNHILL, 2009, p. 146).

A decisão pelo estudo de caso como método de pesquisa vem da seguinte afirmação de Yin (2001, p.24) “o estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionais”. Portanto, o método é aderente para as pesquisas realizadas em ambientes de *coworking*.

3.3 Instrumento de coleta de dados

Para a análise da influência da confiança entre os membros dos espaços de *coworking*, o estudo de caso foi realizado por meio de entrevistas, com roteiro semiestruturado, aplicado em usuários e gestores dos espaços de *coworking*.

Vergara (2005, p.3) entende a entrevista como um diálogo complexo, que inclui a subjetividade e a objetividade, tanto do entrevistador, quanto do entrevistado:

“[...] uma interação verbal, uma conversa, um diálogo, uma troca de significados, um recurso para se produzir conhecimento sobre algo. [...] A entrevista é uma situação social complexa que representa uma teia de elementos de toda ordem, que dizem respeito à objetividade e à subjetividade do entrevistador e do entrevistado, bem como das realidades nas quais estão inseridos.”

O roteiro foi dividido em duas partes: (1) caracterização do usuário; e (2) tópicos norteadores de conceito. Antes do início das entrevistas, o participante reconhece ser maior de 18 anos e concorda em participar da entrevista.

O instrumento de coleta de dados foi aplicado por meio de questionário. Os dados apresentados foram coletados com a utilização da ferramenta Google *Forms* e tiveram

como objetivo compreender, na perspectiva dos *coworkers*, qual a influência da confiança entre os membros dos espaços de *coworking*.

3.4 Casos múltiplos e incorporados

Yin (2001) considera que estudos de casos múltiplos refletem situações de projetos com unidades múltiplas de análise. Eisenhardt (1989) esclarece que múltiplos casos assemelham-se a múltiplos experimentos. Benbasat, Goldstein e Mead (1987) fizeram estudos de caso múltiplos e produziram resultados mais generalizáveis. Embora a maioria dos autores não determine um número preciso de participantes e aconselhe a parar de incluir casos, quando se atinge a saturação teórica. Eisenhardt (1989) é enfática, ao sugerir um número de quatro a dez casos. Nesse cenário, optou-se por analisar diferentes espaços de *coworking*, para obtermos diferentes pontos de vista sobre o tema.

3.5 Delimitação do caso

O ato de colocar limites em uma pesquisa é o que a literatura chama de delimitação do caso (LAKATOS E MARCONI, 2003). Tais limites podem ser definidos de acordo com:

- i. o assunto, quando o tópico não é extenso ou complexo;
- ii. a extensão, quando o estudo aborda o campo em que os fatos acontecem;
- iii. uma série de fatores, a delimitação pode ser feita por tempo, pelos aspectos humanos, econômicos, sociais, por saturação de dados.;

A delimitação do tema é o recorte do trabalho científico, no qual o autor enfatiza, um determinado assunto escolhido. Nesse estudo, a delimitação do tema é a compreensão, na perspectiva dos *coworkers*, da influência da confiança em espaços de *coworking*.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo da pesquisa foi compreender como a confiança influencia as relações em ambientes de trabalho compartilhado, por meio de estudo de caso múltiplo realizado em espaços de *coworking*.

Os participantes da pesquisa foram referidos como *coworker* 1 até 13 ou (C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10, C11, C12 e C13). Os espaços de *coworking*, foram referidos como espaço de *coworking* I até V ou (EC I, EC II, EC III, EC IV e EC V).

A pesquisa obteve o total de treze respondentes de cinco diferentes espaços de *coworking* para que fosse possível se obter uma visão mais ampla sobre os aspectos de confiança. Na próxima subseção, é apresentado o perfil dos entrevistados e dos espaços de *coworking* analisados.

4.1 Perfil dos entrevistados e dos espaços de *coworking*

Essa seção visa informar o perfil dos entrevistados e dos espaços de *coworking* que participaram do presente estudo. O Quadro 1 resume as informações gerais dos *coworkers* entrevistados contendo o cargo, a área de atuação e o tempo de utilização do espaço de *coworking*.

Quadro 1 - Caracterização dos usuários

PARTICIPANTE	CARGO/FUNÇÃO	ÁREA DE ATUAÇÃO	TEMPO DE UTILIZAÇÃO DO COWORKING
C1	Empresaria	Coworking e escritórios virtuais	10 anos
C2	Psicóloga	Recursos Humanos	2 anos
C3	Sócio Administrador	Adm/Fin/Mkt	2,5 anos
C4	Coordenador	Educação	2 anos
C5	Vendas	Vendas	2 anos
C6	Analista	Mercado Financeiro	2 anos
C7	Account Executive	Vendas	1,5 anos
C8	Analista de Suporte	Tecnologia	1,5 anos
C9	Fundador	P2P lending	3 anos
C10	Gerente	Vendas	3 anos
C11	Cowork	Saúde	3 anos
C12	Gerente de projetos	Expansão	3 anos
C13	Diretor	Consultoria em gestão de negócios	2,5 anos

Fonte: APÊNDICE 1, adaptado pela autora, 2020.

O Quadro 1 apresenta algumas características dos *coworkers* entrevistados. Analisando o tempo de utilização dos espaços, notou-se uma média de três anos, sendo que os usuários que possuem mais experiência na utilização dos espaços de *coworking* é

de dez anos e os que estão iniciando, possuem um ano e meio. Nota-se que todos os respondentes possuem um período de uso considerável dos espaços de *coworking*, agregando para esse estudo por meio do conhecimento e experiências narradas.

Em relação às profissões, identificou-se uma predominância de empreendedores (C1, C3, C9, C11), seguida por profissionais da área de vendas (C5, C7, C10), e demais usuários, em áreas diversas, RH (C2), Educação (C4), Mercado Financeiro (C6), Tecnologia (C8), Expansão e Projetos (C12) e Consultoria (C13).

Boucken (2018) afirma que autônomos, *freelancers* e microempresas fazem parte dos usuários dos espaços de *coworking* que buscam interações sociais, a troca de conhecimento e aprendizagem com os outros membros.

Tendo em vista a caracterização dos usuários, o estudo buscou respondentes de múltiplas unidades de análise. Eisenhardt (1989) esclarece que múltiplos casos assemelham-se a múltiplos experimentos e, para Benbasat, Goldstein e Mead (1987) produzem resultados mais generalizáveis. O Quadro 2 explora algumas características dos observados nesse estudo.

Quadro 2 - Caracterização dos espaços de *coworking*

PARTICIPANTE	PORTE	CARACTERÍSTICAS ENCONTRADAS	INFRAESTRUTURA
Espaço de coworking I	Médio	O EC I possui 30 unidades em diferentes estados, trata-se da única franquia de espaços de coworking 100% nacional. A empresa apoia o empreendedorismo e busca ser referência em atendimento de escritórios compartilhados.	Os ambientes são mais funcionais, o EC I possui estrutura voltadas para salas de reuniões, treinamentos e empreendedores.
Espaço de coworking II	Pequeno	EC II é um espaço localizado na região de Barueri, na grande São Paulo e possui somente 1 unidade.	O EC II possui um amplo espaço aberto com ambientes que incentivam a troca social como parede de escaladas, cafés e mesas compartilhadas.
Espaço de coworking III	Pequeno	O EC III encontra-se na região de Jundiaí e investe em oferecer aos usuários uma boa localização e infraestrutura como limpeza e internet como comodidades	O ECIII é caracterizado pela otimização dos espaços, possui ambientes bem customizados como o espaço do café e da copa por possuir um espaço pequeno para acomodar o negócio.
Espaço de coworking IV	Grande	O EC IV atende desde startups a grandes empresas, onde todos utilizam os ambientes compartilhados e a governança faz diversos programas para realizar conexões entre os membros. Possui mais de 800 espaços de coworking espalhados em diversos países.	Possui ambientes compartilhados, privativos, salas de treinamento, ambientes para relaxamento e trabalha o conceito de comunidade com seus coworkers.
Espaço de coworking V	Pequeno	O EC V teve sua criação para apoiar a rede de empreendedores da comunidade judaica. O coworking forma conexões estratégicas entre os membros para gerar negócios.	O EC V possui ambientes compartilhados como cafés e salas de reuniões. Por atender uma comunidade específica o forte deste espaço é a interação entre os membros com o objetivo de gerar negócios e compartilhar ideias.

Fonte: APÊNDICE 1, adaptado pela autora, 2020.

As próximas seções buscam responder aos objetivos específicos da pesquisa, por meio da análise das respostas dos entrevistados, abordando os principais conceitos identificados dentro dos temas trabalhados.

4.2 Identificar se há relações de confiança entre os membros dos espaços de coworking

Inicialmente o estudo buscou identificar se havia relações de confiança entre os membros dos *coworkings* pesquisados. O conjunto das questões utilizadas apresentou diferentes níveis de interação entre os *coworkers* e das capacidades de se confiar em outros membros. As relações podem ser superficiais ou possuir laços fortes. Faz-se necessário destacar o que alguns entrevistados descreveram como definição de confiança no ambiente de trabalho, conforme a questão número 5, na Parte I, referente à caracterização do usuário, conforme consta no APÊNDICE 1: (Questão 5: Como você define confiança em um ambiente de trabalho?).

“[Um local em que posso atender meus clientes com segurança, que tenha uma internet confiável e que seja um local agradável para trabalhar e conviver com outras pessoas.]” (C1), usuária do espaço de *coworking* EC I de médio porte.

Foi possível observar que, para o C1, confiança está relacionada à segurança e infraestrutura do local. Entretanto, o relato do membro C9 reforça a capacidade de confiar por meio de relações e interações com outros membros:

“[Poder contar com as pessoas ao meu redor com a tranquilidade de que elas estão fazendo seu trabalho bem.]” (C9), usuário do espaço de *coworking* EC IV de grande porte.

As duas definições não estão dissociadas. Como mencionado por Capdevila (2015), os benefícios dos espaços de *coworking* podem ir desde o desenvolvimento de relacionamentos sociais ao uso da infraestrutura.

No desenvolvimento do questionário, na Parte II do APÊNDICE 1, a pesquisa apresentou respostas que corroboram com a proposição de que havia confiança nos espaços de *coworking* estudados. Para tanto, foi consolidado as afirmativas dos respondentes no Quadro 3:

Quadro 3 - Tópicos norteadores de confiança

Participantes do Coworking	Espaços de Coworking	Tópicos Norteadores de Confiança
C1	Espaço de coworking I	Sim, é possível confiar por meio do conhecimento e dos resultados demonstrados
C2	Espaço de coworking II	Sim, pois há disponibilidade para atender as necessidades dos coworkers
C3	Espaço de coworking III	Sim, pessoas que ajudam a resolver problemas
C6	Espaço de coworking V	Sim, posicionamento e transparência
C7	Espaço de coworking IV	Sim, por ter objetivos em comum
C11	Espaço de coworking V	Sim, pelas atitudes demonstradas
C12	Espaço de coworking IV	Sim, de acordo com a convivência
C13	Espaço de coworking I	Sim, em função da consistência e transparência no posicionamento

Fonte: APÊNDICE 1, adaptado pela autora, 2020.

O resultado da pesquisa indicou a forte presença das categorias de conhecimento, disponibilidade, apoio para resolução de problemas, transparência, objetivos em comum, transparência e consistência no posicionamento como aspectos norteadores de confiança entre os membros dos espaços de *coworking*.

A subseção seguinte aborda o segundo objetivo específico delimitado neste estudo.

4.3 Avaliar, na visão dos usuários, se a confiança entre os membros dos espaços de coworking pode influenciar positiva ou negativamente.

O presente estudo buscou avaliar se a confiança entre os membros dos espaços de *coworking*, pode influenciar positiva ou negativamente nas relações sociais e de trabalho. Percebe-se, pelo discurso dos respondentes, que os membros dos espaços de *coworking* corroboram com a proposição de que a confiança pode influenciar positivamente. Observa-se, portanto, que a confiança mostrou-se informal, sem haver necessidade de regras escritas, pois havia conhecimento implícito de que seria possível obter benefícios por meio das relações de confiança entre os membros. Por exemplo, o relato do *coworker* 2 (C2), reforça este comportamento.

“[Sim! Isso pode favorecer para estabelecer parcerias e crescer os negócios.]” (C2).

Outros relatos corroboram com a afirmação de que a confiança pode influenciar positivamente na visão dos usuários de *coworking*. Nesse cenário, os *coworkers* reforçam que empresas mais abertas podem fortalecer parcerias e obter crescimento nos negócios (C8), além de gerar um ambiente harmônico e seguro (C12). O membro (C13) reforça que a troca de informações ocorre por meio da confiança, e que podem existir impactos positivos por meio de relações de confiança.

O *coworker* 7 exibe cautela em relação ao sentimento de confiança e os *coworkers* C4 e C9 mostraram-se indiferentes em relação aos impactos da confiança, todos os demais membros, responderam positivamente sobre o sentimento de confiança em outros membros.

Para tanto, dentro dos objetivos específicos da pesquisa, a próxima subseção apresenta resultados e discussão em relação se os espaços compartilhados influenciam nas relações sociais entre os membros dos espaços de *coworking*.

4.4 Analisar se os espaços compartilhados são fatores que influenciam nas relações sociais entre os membros dos espaços de coworking

O estudo analisou se os espaços compartilhados, sob a visão dos *coworkers*, influenciaram nas relações sociais entre os membros. Segundo Capdevila (2014) o *coworking* destaca-se por oferecer aos usuários espaços compartilhados que já estão inclusos, no valor, cafés, mesas coletivas, copa e áreas de convivência. Boucken (2018)

afirma que os espaços compartilhados em *coworkings* influenciam na formação de relações sociais entre os membros em diferentes graus de interação.

O relato dos respondentes C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C10, C12 e C13 evidencia que os espaços compartilhados influenciam as relações sociais entre os membros. Há consenso entre os usuários de que os ambientes mais interativos são as mesas compartilhadas e os cafés. Outros usuários citaram áreas de interação como *lounge* e até mesmo elevadores (C8). Os usuários C9 e C11 não acreditam que os espaços compartilhados favoreçam a interação, entretanto, não elucidaram mais suas respostas.

A usuária C1, é empresária e proprietária do único *coworking* 100% brasileiro, em áudio encaminhando durante o período que antecedeu as entrevistas, explicitou os motivos pelos quais os ambientes compartilhados, segundo a visão da respondente, não são aplicáveis ao modelo de negócios do Espaços de *Coworking* I.

“...meus clientes não gostam da bagunça, são clientes mais corporativos, então coworking com pé direito alto e todos cocriando, eu não vejo essa parte, meus clientes gostam de privacidade...”

O Quadro 4 apresenta a resposta, conforme a questão número 6, que consta no APÊNDICE 1, nos tópicos norteadores:

Quadro 4 - Tópicos norteadores de ambientes compartilhados

Participantes do Coworking	Espaços de Coworking	6. Os ambientes compartilhados favorecem o contato com os demais membros? Em quais ambientes você percebe essa interação?
C1	Espaço de coworking I	Nas unidades da My place Office os ambientes são privativos, cada um fica em sua sala. No coffee Break e nos aniversários percebemos uma maior interação.
C2	Espaço de coworking II	Sim, nas mesas coletivas e no café, principalmente.
C3	Espaço de coworking III	Sim, na copa
C4	Espaço de coworking IV	Favorece, na área de convivência
C5	Espaço de coworking IV	Sim
C6	Espaço de Coworkin V	Na mesa, no café.
C7	Espaço de coworking IV	Sim, muito. Na área comum dos andares ou nas proximidades de suas salas privativas ou espaços compartilhado.
C8	Espaço de coworking IV	Sim! Seja nos elevadores ou pegando um café nas áreas comuns, sempre há interação.
C9	Espaço de coworking VI	Não
C10	Espaço de coworking IV	Eventos e apps
C11	Espaço de coworking V	Não acho
C12	Espaço de coworking IV	Sim. Na copa e lounge.
C13	Espaço de coworking I	Sim, em ambientes de convivência.

Fonte: APÊNDICE 1, adaptado pela autora, 2020.

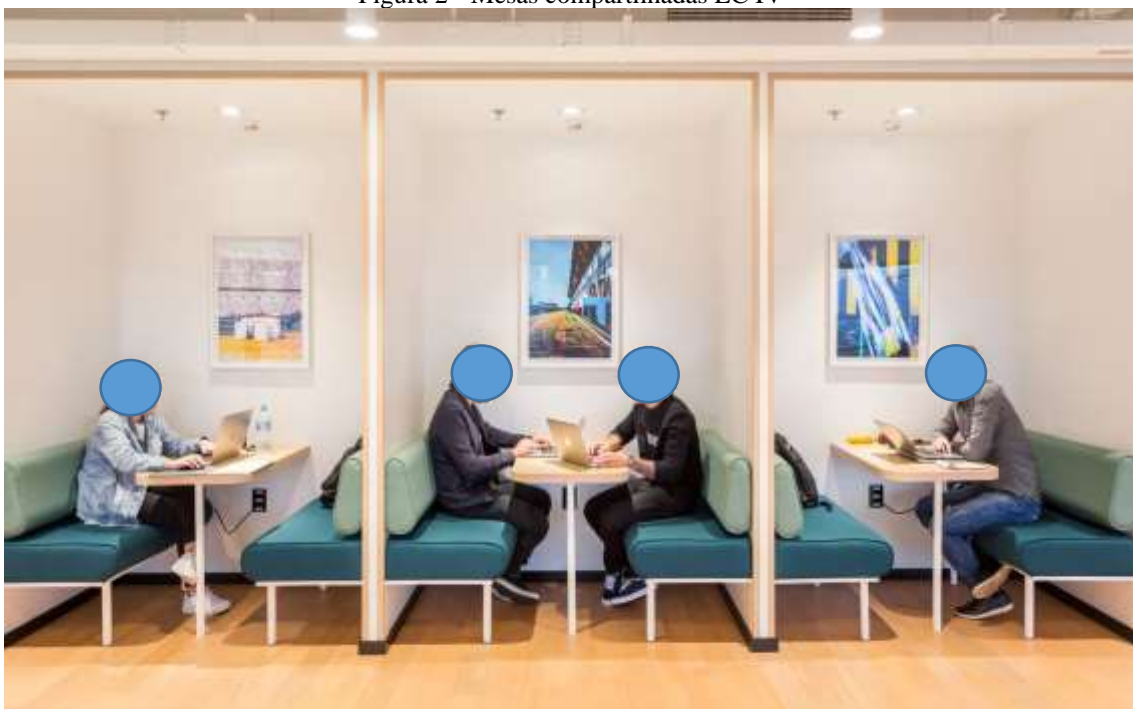
O estudo buscou imagens de alguns dos *coworking* abordados, como meio de demonstrar os espaços compartilhados. As Figuras de 1 a 3 mostram os espaços compartilhados do EC IV, caracterizado, neste estudo, como um espaço de *coworking* de grande porte.

Figura 1 - Sala compartilhada EC IV



Fonte: (We Work Coworking, 2020).

Figura 2 - Mesas compartilhadas EC IV



Fonte: (We Work Coworking, 2020)

Figura 3 - Espaço Café EC IV



Fonte: (We Work Coworking, 2020)

O espaço de *coworking* IV é um considerado de grande porte, pois possui andares inteiros em prédios bem localizados e sedes distribuídas em diversos países. Todos os ambientes proporcionam interações entre os membros. Os coworkers do EC IV têm acesso a um aplicativo que permite verificar os serviços disponibilizados por outros membros, facilitando as conexões entre os coworkers (We Work Coworking, 2020).

A Figura 2 apresenta o espaço de coworking II, localizado na região de Barueri-SP, considerado, neste estudo, de pequeno porte. Possui uma unidade e investe em mesas compartilhadas e espaços de sociabilização como parede de escalada para gerar maior interação entre os membros. O espaço de *coworking* II busca atender empresários e estimular os negócios locais (Orgânico Coworking, 2020).

Figura 4 - Espaços compartilhados EC II



Fonte: (Orgânico Coworking, 2020)

O espaço de *coworking* III é caracterizado neste estudo como um espaço de *coworking* de pequeno porte. Encontra-se na grande São Paulo e destaca, entre seus benefícios a localização privilegiada na região (Hangar 212 Coworking, 2020). Possui uma copa compartilhada, onde, segundo o respondente C3, acontece a interação entre os membros. Trata-se de um espaço de *coworking* menor do que os demais em termos físicos. Por isso, os ambientes foram planejados para otimizar espaços e permitindo que exista a interação entre os membros. A Figura 5 mostra a copa do EC III.

Figura 5 - Copa compartilhada EC III



Fonte: (Hangar 212 Coworking, 2020)

A presença de ambientes compartilhados favorece a interação entre os membros dos espaços de *coworking* (BOUNCKEN; REUSCHL, 2018). Nesse contexto, corroboram os respondentes sobre a importância do compartilhamento como fator de incentivo para relações sociais que geram parcerias e relações de confiança entre os membros dos espaços de *coworking* em diferentes graus de intensidade.

A próxima subseção aborda as barreiras nas relações de confiança entre os membros dos espaços de *coworking*.

4.5 Investigar as barreiras nas relações de confiança entre os membros dos espaços de coworking

Nesta subseção, foram reunidas descrições de barreiras nas relações de confiança entre os membros dos espaços de *coworking*, segundo a percepção dos *coworkers*. A interação entre os membros de *coworking* pode ser interpretada com naturalidade pela maior parte dos usuários. Entretanto, uma exposição à diversidade pode gerar barreiras nas relações de confiança. O discurso de alguns membros sugere barreiras como dificuldades em fazer parcerias:

“[...] Não tenho facilidades em fazer parcerias com membros[...]” (C1)

O usuário C12 dissocia a relação de confiança do ambiente de *coworking* e estabelece uma relação de confiança associada ao desejo de confiar e ainda ao nexo de fazê-lo.

“[Depende, se você estabelecer uma conexão que faça sentido com esses membros e haja vontade mútua para isso, não podemos esquecer que cada um ali toca uma empresa, negócio específico.]” (C12).

Enquanto o usuário C7 mostra-se cauteloso em relação a confiar em outros membros, para os usuários C4 e C9, as relações de confiança mostram-se indiferentes para a execução dos negócios em espaços de *coworking*.

A próxima subseção analisa, por meio das respostas obtidas neste estudo, como a governança e os eventos realizados podem impactar nas relações entre os membros dos espaços de *coworking*.

4.6 Analisar como a infraestrutura, a governança e os eventos podem influenciar as relações entre os membros dos espaços de coworking

Esta subseção visa analisar como a ação da governança em espaços de *coworking* pode ter valor estratégico para *coworkers* como meio de desenvolver relações Sociais e parcerias entre os membros.

Hosts, como são chamados os gestores responsáveis pela governança em espaços de *coworking*, têm a complexa função de identificar, selecionar, combinar e integrar os recursos, para criar um espaço dinâmico e com competências complementares em espaços de *coworking*. (CAPDEVILA, 2014).

Essa capacidade de integração é reconhecida pela maioria dos *coworkers*. Os *Hosts* dos espaços de *coworking* podem realizar ações que incentivam o desenvolvimento de relações sociais e parcerias entre os membros de *coworking*.

Eventos como *happy hours*, aniversariantes do mês, cafés da manhã e palestras são mencionados pelos membros pesquisados como eventos criados para o desenvolvimento de relações sociais conforme mencionado pelo respondente C1:

“[Existem eventos “despretensiosos” como: aniversariante do mês e happy hour e outros mais focados como: rodada de negócios. Para residentes a aderência aos eventos é maior...]” (C1).

O espaço de *coworking* EC IV possui uma área denominada comunidade, responsável por manter os membros conectados. Houve uma generalização onde todos os espaços de *coworking* utilizam das ferramentas de comunicação da internet, como *Apps*, *newsletters* e o próprio site para informar quem são seus membros e suas habilidades técnicas que possuem, contribuindo, assim, para o aumento do *network* entre os membros e formando relações que seriam complexas em caso de trabalhos *home office*.

Na próxima seção buscou-se apresentar as implicações teóricas e gerenciais referentes ao presente estudo.

5 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

O presente estudo possui implicações teóricas e gerenciais contribuindo com acadêmicos, gestores e usuários de espaços de *coworking* ao explorar a dinâmica da confiança e sua influência entre os membros dos espaços de *coworking*. Boucken (2018) sugere em seus trabalhos, como proposta de estudos futuros, a análise da confiança e de como essa pode moldar os usuários dos espaços de *coworking*, sustentando a necessidade de estudos exploratórios conforme abordado na presente pesquisa. Nesse contexto, os achados do presente estudo sustentam o impacto da confiança em ambientes de *coworking*, como forma de proporcionar benefícios nas relações sociais com outros membros (GERDENITSCH *et al.*, 2016).

Ao compreendermos como a confiança impacta nas relações entre os membros dos espaços de *coworking*, o presente estudo buscou explorar os atributos considerados relevantes pelos usuários para formação de parcerias e relações sociais de confiança entre os membros, deste modo, identificou-se que usuários de *coworking* podem desenvolver uma comunidade com comportamentos de trabalho compartilhados, capacidades diversas e conceitos semelhantes de vida, melhorando sua integração social (Moriset, 2013; Capdevila, 2013; Garrett *et al.*, 2017).

O presente trabalho gerou contribuições ao investigar a função das relações sociais de confiança em ambientes compartilhados, agregando os aspectos de governança necessários, identificados por meio dos respondentes do presente trabalho. Spinuzzi (2012); Capdevila, (2014) e Fuzi (2015) relatam que a relação em espaços de *coworking* é mínima ou limitada e, sugerem ser necessário um esforço dos gestores (*hosts*) para promover a interação entre os membros a fim de que exista efetividade na construção de relações sociais, parcerias, conexões e desenvolvimento de negócios.

Nesse cenário, o estudo encontrou, sob a ótica dos usuários dos espaços de *coworking*, uma visão positiva no contexto das relações sociais de confiança entre os membros e, ainda, que, em ambientes compartilhados é possível identificar um nível de confiança entre os usuários de *coworking*, contribuindo com a forma de interação e construção da comunidade, o que pode levar a diferentes formas de criação e formação de parcerias (HUGHES, 2018). Estudos sobre a influência da confiança mostram-se importantes e contribuem para a definição de estratégias como a atuação em eventos, convivência ou mesmo questões estruturais como o design do ambiente de trabalho (ASSENZA, 2015).

6 CONCLUSÕES

Esta pesquisa investigou como a confiança influencia as relações em ambientes de trabalho compartilhados, mais especificamente, em espaços de *coworking*. Dessa forma, podendo contribuir para a compreensão da confiança e de sua influência em espaços compartilhados de trabalho. Para tanto, utilizou-se, como objeto de estudo, alguns espaços de *coworking*. O estudo apresentou dados de cinco diferentes espaços de *coworking* na região de São Paulo, capital e grande São Paulo.

A proposição orientadora é de que existe forte presença de relações sociais na categoria de confiança entre os membros dos espaços de *coworking* e que essas relações ocorrem em função do compartilhamento dos espaços e da dinâmica entre os membros. A confiança mostrou-se presente em diversos aspectos mencionados pelos treze *coworkers* entrevistados, sendo corroborada com a afirmação de que a confiança impacta positivamente nas relações formadas nos espaços de *coworking*.

É possível observar, em diferentes contextos, que a confiança possui uma variedade de significados para os membros dos espaços de *coworking*. Pode estar associada à troca de experiências, segurança em deixar um pertence de valor em um determinado ambiente, ao compartilhamento do plano de negócios ou no fato de contar com outro membro sempre que necessário. Entretanto, há o reconhecimento de que tais relações são influenciadas a partir de conexões geradas por meio dos ambientes compartilhados de trabalho e demais eventos fomentados para conexão entre os membros, realizados por meio da governança dos espaços de *coworking*.

O estudo identificou que as interações no *coworking* podem ter diferentes graus de intensidade, e ainda, que a interação pode ser motivada por fatores intrínsecos, como a personalidade dos *coworkers*, ou por um fator extrínseco, como a participação em eventos de socialização. Ambos fatores influenciam as relações sociais de confiança entre os membros dos espaços de *coworking*. Identificou-se que as ações realizadas pela governança dos espaços de *coworking*, são reconhecidas pelos usuários como importantes para contribuir com a dinâmica e o desenvolvimento das relações entre os membros.

A infraestrutura e o layout dos espaços de *coworking*, fazem parte de uma tendência global: a Economia Compartilhada, no qual, usuários dos *coworkings*, têm

acesso a espaços, tecnologia e relações sociais que seriam complexas para o profissional que opta por trabalhar *home office*.

Existem barreiras que limitam alguns usuários dos espaços de *coworking* a manter relações de confiança com outros membros. Entretanto, não estão relacionadas diretamente ao espaço de *coworking*. Nas entrevistas, apareceram indicadores de que a ausência de confiança está relacionada ao aspecto individual de alguns membros.

O presente estudo apresentou que a literatura sobre *coworking*, ainda não havia buscado compreender os impactos da confiança entre os membros dos espaços de *coworking* sob a perspectiva de ambientes compartilhados. Portanto, contribui com a academia e com as organizações do setor, ao apresentar uma perspectiva inovadora sobre o tema.

Esta pesquisa teve como principal limitação a dificuldade para visitar os espaços de *coworking* presencialmente em face à pandemia, o que gera restrições à entrada somente aos membros dos espaços de *coworking*.

Como sugestões de estudos futuros, recomenda-se pesquisas quantitativas sobre os espaços de *coworking*, visando mostrar esse universo em números, uma vez que os estudos sobre este tema são predominantemente qualitativos.

Outro tema que demanda mais estudos é a relação de espaços de *coworking* em empresas que se encontram em diferentes estágios do ciclo de vida, a fim de entender como as relações sociais podem sofrer alterações de acordo com a fase das organizações, das startups e das carreiras, em caso de profissionais liberais. Por ora, não foi possível identificar se os espaços de *coworking* tornam-se ambientes de trabalho adequados para empresas em estágios iniciais ou permanece interessante durante o estágio de maturidade das organizações.

Como nem toda empresa tem necessidade de se tornar grande, entende-se, como lacuna, a compreensão de que um espaço de *coworking* é adequado para suportar organizações ao longo de toda sua existência. Logo, sugere-se pesquisas que avaliem a presença de empresas no *coworking* ao longo de sua maturação, as mudanças nas necessidades de *coworkers* ao longo desse processo e como os espaços devem reagir à tais mudanças.

Sugere-se, também, outros estudos sobre a proximidade de diferentes empresas: se há, pela ótica dos usuários e da análise dos custos, ganhos econômicos se comparando os custos gerados em um ambiente não compartilhado, oferecendo nesta proposta de estudo, sugestões de otimizações necessárias que impactam na lucratividade de profissionais e organizações.

O presente estudo ainda apresenta questões que podem ser exploradas na área da Administração, integrada com a Sociologia, tais como a influência dos espaços de *coworking* em indivíduos, grupos, comunidades e sociedades, bem como os benefícios que essas relações geram nos ambientes.

A presente pesquisa avançou nos estudos sobre espaços de *coworking*, permitindo maior compreensão sobre os impactos da confiança entre os membros dos espaços de *coworking* em ambientes compartilhados. Esse trabalho também contribui, ao sinalizar as diferentes visões presentes em espaços de *coworking* e, até mesmo, em relação as características do espaço e da governança de maior valor estratégico para os negócios, segundo seus usuários.

REFERÊNCIAS

- ASSENZA, Pauline. If You Build It Will They Come? The Influence of Spatial Configuration on Social and Cognitive Functioning and Knowledge Spillover in Entrepreneurial Co-Working and Hacker Spaces. **Journal of Management Policy and Practice**, v. 16, n. 3, p. 35, 2015.
- BELK, Russell. Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. **The Anthropologist**, v. 18, n. 1, p. 7-23, 2014.
- BENBASAT, Izak; GOLDSTEIN, David K.; MEAD, Melissa. The case research strategy in studies of information systems. **MIS quarterly**, p. 369-386, 1987.
- BIANCHI, Federico; CASNICI, Niccolò; SQUAZZONI, Flaminio. Solidarity as a byproduct of professional collaboration: Social support and trust in a coworking space. **Social Networks**, v. 54, p. 61-72, 2018.
- BILANDZIC, Mark; FOTH, Marcus. Libraries as *coworking* spaces: Understanding user motivations and perceived barriers to social learning. **Library Hi Tech**, v. 31, n. 2, p. 254-273, 2013.
- BOUNCKEN, Ricarda B.; REUSCHL, Andreas J. Coworking-spaces: how a phenomenon of the sharing economy builds a novel trend for the workplace and for entrepreneurship. **Review of managerial science**, v. 12, n. 1, p. 317-334, 2018.
- CAPDEVILA, Ignasi. Different inter-organizational collaboration approaches in coworking spaces in Barcelona. **Available at SSRN 2502816**, 2014.
- CAPDEVILA, Ignasi. Knowledge dynamics in localized communities: Coworking spaces as microclusters. **Available at SSRN 2414121**, 2013.
- CASTELLS, Manuel. Communication, power and counter-power in the network society. **International journal of communication**, v. 1, n. 1, p. 29, 2007.
- CHENG, Gong; ZHOU, Peicheng; HAN, Junwei. Learning rotation-invariant convolutional neural networks for object detection in VHR optical remote sensing images. **IEEE Transactions on Geoscience and Remote Sensing**, v. 54, n. 12, p. 7405-7415, 2016.
- CHENG, Mingming. Sharing economy: A review and agenda for future research. **International Journal of Hospitality Management**, v. 57, p. 60-70, 2016.
- CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 11 ed. São Paulo : Cortez, 2010.
- COHEN, Boyd; MUNOZ, Pablo. Sharing cities and sustainable consumption and production: towards an integrated framework. **Journal of cleaner production**, v. 134, p. 87-97, 2016.
- DOS SANTOS, Claudia Maria Neme. Coworking: contribuições de um modelo de consumo colaborativo e da arquitetura corporativa para o gerenciamento das cidades. **Revista Nacional de gerenciamento de cidades**, v. 2, n. 12, 2014.

EISENHARDT, Kathleen M. Building theories from case study research. **Academy of management review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

FUZI, Anita. Co-working spaces for promoting entrepreneurship in sparse regions: the case of South Wales. **Regional Studies, Regional Science**, v. 2, n. 1, p. 462-469, 2015.

GANDINI, Alessandro. The rise of coworking spaces: A literature review. **ephemera**, v. 15, n. 1, p. 193, 2015.

GARRETT, Lyndon E.; SPREITZER, Gretchen M.; BACEVICE, Peter A. Co-constructing a sense of community at work: The emergence of community in coworking spaces. **Organization Studies**, v. 38, n. 6, p. 821-842, 2017.

GERDENITSCH, Cornelia et al. Coworking spaces: A source of social support for independent professionals. **Frontiers in psychology**, v. 7, p. 581, 2016.

GERTLER, Meric S. Tacit knowledge and the economic geography of context, or the undefinable tacitness of being (there). **Journal of economic geography**, v. 3, n. 1, p. 75-99, 2003.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999

GOERMAR, Lars et al. Co-creation in coworking-spaces: boundary conditions of diversity. **Knowledge Management Research & Practice**, p. 1-12, 2020.

HEO, Yoonjung et al. Sharing economy and prospects in tourism research. **Annals of tourism Research**, v. 58, p. 166-170, 2016.

HITE, Julie M.; HESTERLY, William S. The evolution of firm networks: From emergence to early growth of the firm. **Strategic management journal**, v. 22, n. 3, p. 275-286, 2001.

HOANG, Ha; ANTONCIC, Bostjan. Network-based research in entrepreneurship: A critical review. **Journal of business venturing**, v. 18, n. 2, p. 165-187, 2003.

HOSSAIN, Mokter. Sharing economy: A comprehensive literature review. **International Journal of Hospitality Management**, v. 87, p. 102470, 2020.

HUGHES, Mathew et al. Innovative behaviour, trust and perceived workplace performance. **British Journal of Management**, v. 29, n. 4, p. 750-768, 2018.

KAMBIL, Ajit; ESELIUS, Erik D.; MONTEIRO, Karen A. Fast venturing: the quick way to start web businesses. **MIT Sloan Management Review**, v. 41, n. 4, p. 55, 2000.

KATHAN, Wolfgang; MATZLER, Kurt; VEIDER, Viktoria. The sharing economy: Your business model's friend or foe?. **Business Horizons**, v. 59, n. 6, p. 663-672, 2016.

KLOOT, Louise; MARTIN, John. Strategic performance management: A balanced approach to performance management issues in local government. **Management accounting research**, v. 11, n. 2, p. 231-251, 2000.

KRAMER, Roderick M. Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. **Annual review of psychology**, v. 50, n. 1, p. 569-598, 1999.

- LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**, v. 5, 2003.
- LESSIG, Lawrence et al. **Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy**. Penguin, 2008.
- LEWIS, J. David; WEIGERT, Andrew. Trust as a social reality. **Social forces**, v. 63, n. 4, p. 967-985, 1985.
- LIEBSCHER, Peter. Quantity with quality? Teaching quantitative and qualitative methods in an LIS master's program. 1998.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing-: Uma Orientação Aplicada**. Bookman Editora, 2001.
- MARTIN, Chris J. The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?. **Ecological economics**, v. 121, p. 149-159, 2016.
- MARTINS, G. D. A.; THEÓPHILO, Carlos Renato. Metodologia da investigação científica. **São Paulo: Atlas**, p. 143-164, 2009.
- MASKELL, Peter; MALMBERG, Anders. Localised learning and industrial competitiveness. **Cambridge journal of economics**, v. 23, n. 2, p. 167-185, 1999.
- MAURER, Angela Maria *et. al.* Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. **Revista de administração e contabilidade da Unisinos**. UNISINOS accounting and administration journal. São Leopoldo, RS. Vol. 12, n. 1 (jan./mar. 2015), p. 68-80, 2015.
- MAURI, Aurelio G. et al. Humanize your business. The role of personal reputation in the sharing economy. **International Journal of Hospitality Management**, v. 73, p. 36-43, 2018.
- MCALLISTER, Daniel J. Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. **Academy of management journal**, v. 38, n. 1, p. 24-59, 1995.
- MEDINA, P. F.; KRAWULSKI, E. Coworking como modalidade e espaço de trabalho: uma análise bibliométrica. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**, v. 18, n. 2, p. 181-190, 31 dez. 2015
- MERKEL, J. Coworking in the city. *Ephemera*, 15 (2), 121-139. **Récupéré de <http://www.ephemerajournal.org/sites/default/files/pdfs/contribution/15-1merkel.pdf>**, 2015.
- MÖHLMANN, Mareike. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, n. 3, p. 193-207, 2015.
- MORISSET, Bruno. Building new places of the creative economy. The rise of coworking spaces. 2013.
- MORISSET, Bruno; MALECKI, Edward J. Organization versus space: The paradoxical geographies of the digital economy. **Geography Compass**, v. 3, n. 1, p. 256-274, 2009.

OSKAM, Jeroen; BOSWIJK, Albert. Airbnb: the future of networked hospitality businesses. **Journal of tourism futures**, 2016.

POHLER, Nina. Neue arbeitsräume für neue arbeitsformen: coworking spaces. **Österreichische Zeitschrift für Soziologie**, v. 37, n. 1, p. 65-78, 2012.

RONG, Yaoguang et al. Challenges for commercializing perovskite solar cells. **Science**, v. 361, n. 6408, 2018.

ROTTER, Julian B. Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. **American psychologist**, v. 35, n. 1, p. 1, 1980.

ROUSSEAU, Denise M. et al. Not so different after all: A cross-discipline view of trust. **Academy of management review**, v. 23, n. 3, p. 393-404, 1998.

SAUNDERS, Mark; LEWIS, Philip; THORNHILL, Adrian. **Research Methods for Business Students**. Pearson Education, 2009

SINGH, Jagdip; SIRDESHMUKH, Deepak. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.

SPINUZZI, Clay. Working alone together: Coworking as emergent collaborative activity. **Journal of Business and Technical Communication**, v. 26, n. 4, p. 399-441, 2012.

VERGARA, Sylvia C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

WASSERMAN, Stanley et al. **Social network analysis: Methods and applications**. Cambridge university press, 1994.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. trad. **Daniel Grassi**, v. 3, 2005.

YIN, Robert K.; DE CASO, Estudo. Planejamento e métodos. **Trad. Daniel Grassi**, v. 2, 2001.

ZUO, Wenming et al. A 2020 perspective on “Service quality management of online car-hailing based on PCN in the sharing economy”. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 40, p. 100941, 2020.

APÊNDICE 1 – PROTOCOLO DE PESQUISA

Protocolo de Pesquisa:

a) Título

A CONFIANÇA EM ESPAÇOS DE COWORKING: como a confiança influencia as relações em ambientes de trabalho compartilhados?

b) Objetivo Geral

O objetivo geral da presente pesquisa é compreender como a confiança influencia as relações entre os membros dos espaços de coworking, com base na percepção dos coworkers, por meio de um estudo exploratório em ambientes compartilhados.

c) Objetivos Específicos

- 1) Identificar se há relações de confiança entre os membros dos espaços de coworking.
- 2) Avaliar, na visão dos usuários, se a confiança entre os membros dos espaços de *coworking* pode impactar positiva ou negativamente.
- 3) Analisar se os espaços compartilhados são fatores que influenciam nas relações sociais e de trabalho entre os membros dos espaços de coworking.
- 4) Investigar as barreiras nas relações de confiança entre os membros dos espaços de *coworking*.
- 5) Analisar como a infraestrutura, a governança e os eventos podem influenciar as relações entre os membros dos espaços de *coworking*.

d) Problema de Pesquisa

Como a confiança influencia as relações em ambientes de trabalho compartilhados?

e) Estrutura do trabalho

1. Introdução
2. Fundamentação Teórica

3. Metodologia
4. Apresentação e Análise dos Resultados
5. Implicações Teóricas e Gerenciais
6. Conclusões
7. Referências
8. Apêndice

B) Procedimentos de coleta de dados

Para a análise da influência da confiança entre os membros dos espaços de coworking, o estudo de caso foi realizado por meio de entrevistas, com roteiro semiestruturado, aplicado em usuários e gestores dos espaços de coworking.

a) Aspectos metodológicos

Pesquisa exploratória, que utilizou a estratégia do estudo de casos múltiplos, com múltiplas unidades de análise (integrado).

b) Setor alvo

Espaços de coworking.

c) Organizações

Usuários e gestores das redes de coworking.

d) Coleta de dados

Pesquisa realizada por meio de entrevistas semi-estruturada (questionário on-line)

e) Fontes dos dados e instrumentos de coleta de dados

1. Primárias

- a. Membros e gestores da rede de coworking.

C) Questões do estudo de caso

As questões foram desenvolvidas com base nos aspectos teórico-conceituais divididos em duas partes, sendo a primeira a caracterização do usuário e a Parte 2 – Tópicos Norteadores de conceito, avaliação e geradores de desempenho.

PARTE 1 – Caracterização dos usuários:

1. Em qual Coworking você atua?
2. Qual seu cargo/função?
3. Qual sua área de atuação?
4. Há quanto tempo você utiliza o espaço de coworking?
5. Como você define confiança em um ambiente de trabalho?

Parte 2 – Tópicos Norteadores de conceito, avaliação e geradores de desempenho

1. Por que você escolheu um espaço de coworking para trabalhar?
2. Como é possível fazer parcerias com os demais membros da rede de coworking? Você possui alguma parceria? De qual tipo?
3. Pense num membro em que você pode confiar, se preferir pode citá-lo. Por qual motivo é possível confiar nele (a)?
4. É possível contar com os membros do coworking para a resolução de problemas nos negócios do dia a dia? Como?
5. São feitos eventos dentro do coworking para apresentar as empresas e formar parcerias? Descreva de que forma esses eventos acontecem e quais são os benefícios agregados:
6. Os ambientes compartilhados favorecem o contato com os demais membros? Em quais ambientes você percebe essa interação?
7. Você considera que confiar em outro membro do coworking pode favorecer seu trabalho e seus negócios? De que forma?
8. A confiança entre os membros do coworking pode impactar (positivamente ou negativamente). Qual sua opinião?

9. Pensando no grupo, existe confiança entre as pessoas, como trocas de informações sobre problemas e dificuldades? Como estas trocas acontecem?