



VII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

ESPAÇO DE COWORKING EM ESCOLA TÉCNICA COMO SUBSÍDIO DE NOVAS METODOLOGIAS PARA DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS

VERIDIANA FERREIRA

UNINOVE – Universidade Nove de Julho



ESPAÇO DE COWORKING EM ESCOLA TÉCNICA COMO SUBSÍDIO DE NOVAS METODOLOGIAS PARA DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS

Resumo

As competências exigidas dos colaboradores pelas organizações se transformam conforme ocorrem os avanços de tecnologias, mudanças nas necessidades dos consumidores e transformações nos modelos de negócios. É compreensível que diante tais fatos as organizações sejam mais exigentes e, na busca por profissionais visem o encontro daqueles mais preparados sejam nos âmbitos técnico como também nos criativos e inovadores. A literatura acadêmica tem mostrado que as capacidades criativas e inovadoras dos colaboradores estão muito aquém do esperado pelas organizações. Neste ponto, os espaços destinados ao favorecimento de ideias e processos criativos vem ganhando destaque e tem se tornado ponto de reflexão e estudos. Os espaços de trabalho compartilhados têm se tornado um grande agente de fomento para troca de ideias e de soluções de problemas. Ainda, vale a pena ressaltar que os espaços de coworking tem ganhado diferentes formatos visando atender as mais variadas demandas e interesses. Neste intento, este trabalho visa apresentar o processo metodológico para um espaço de coworking estudantil destinado a integração e avanço de competências criativas, inovadoras e empreendedoras entre estudantes utilizando-se da metodologia de Design Science pela operacionalização de Cole et al (2005).

Palavras-chave: Coworking, empreendedorismo, inovação, Design Science

Abstract

The competencies required of employees by organizations are transformed as technology advances, changes in consumer needs and changes in business models occur. It is understandable that faced with such facts the organizations are more demanding and, in the search for professionals aim at the meeting of those more prepared are in the technical as well as the creative and innovative. Academic literature has shown that the creative and innovative capabilities of employees are far below what organizations expect. At this point, spaces for the promotion of creative ideas and processes have been gaining prominence and become a point of reflection and studies. Shared workspaces have become a great facilitator for exchanging ideas and problem solving. Still, it is worth mentioning that the spaces of coworking have gained different formats in order to meet the most varied demands and interests. In this attempt, this paper aims to present the methodological process for a space of student coworking aimed at the integration and advancement of creative, innovative and entrepreneurial skills among students using the methodology of Design Science for the operationalization of Cole et al (2005).

Key-words: Coworking, Entrepreneurship, Innovation, Design Science



1 Introdução

As competências exigidas dos colaboradores pelas organizações se transformam conforme ocorrem os avanços de tecnologias, mudanças nas necessidades dos consumidores e transformações nos modelos de negócios. É compreensível que diante tais fatos as organizações sejam mais exigentes e, na busca por profissionais visem o encontro daqueles mais preparados sejam nos âmbitos técnico como também nos criativos e inovadores. (Cropley & Cropley, 2010).

A literatura acadêmica tem mostrado que as capacidades criativas e inovadoras dos colaboradores estão muito aquém do esperado pelas organizações. Também nestes estudos apontam-se que tanto as capacidades técnicas como as criativas e inovadoras podem ser desenvolvidas e reforçadas pelas escolas e universidades (Bruno-Faria, Veiga, & Macêdo, 2008; de Cássia Nakano, 2009; de Faria & de Alencar, 1996) contudo, para que tais pontos sejam desenvolvidos de maneira eficaz há necessidade de professores e estruturas preparadas para este fim.

Os docentes podem ser capacitados, por exemplo, com cursos, palestras e práticas de mercado já, os espaços devem ser adequados para permitirem atividades que sejam capazes de promover a integração, troca de informações e disseminação de ideias empreendedoras. Seguindo esta ideia, Fleith e Alencar (2008) defendem quanto a necessidade de um ambiente escolar que possua grande influência da expressão criativa ao permitir a análise, transferência e síntese de conhecimentos interdisciplinares.

É preciso destacar que os processos criativos e inovadores vão muito além da formalidade das pesquisas e processos acadêmicos aliás, quando se retrata a realidade de empreendedores, principalmente os participantes de micro e pequenas empresas, os processos para inovação acontecem meio ao caos diário e sem existência de metodologias definidas e estruturadas. Os avanços de ideias e projetos acontecem em grande parte por meio da troca de ideias e conexão entre pessoas com os mesmos objetivos.

Neste ponto, os espaços destinados ao favorecimento de ideias e processos criativos vem ganhando destaque e tem se tornado ponto de reflexão e estudos. Os espaços de trabalho compartilhados têm se tornado um grande agente de fomento para troca de ideias e de soluções de problemas. A partir desta ideia os espaços de coworking são entendidos como vetores de amplificação de networking e troca de expertise (Estrin, 2008).

Os espaços de coworking podem ser definidos como espaços físicos destinados a reunião de profissionais e compartilhamento de recursos, ideias e serviços. Eles não visam apenas a redução de custos para as empresas, mas também, o desenvolvimento de um ecossistema com a formação de uma rede de colaboração (Leforestier, 2009).

Ainda, vale a pena ressaltar que os espaços de coworking tem ganhado diferentes formatos visando atender as mais variadas demandas e interesses. Neste intento, este trabalho visa apresentar o processo metodológico para um espaço de coworking estudantil destinado a integração e avanço de competências criativas, inovadoras e empreendedoras entre estudantes dos cursos de Administração, Informática para Internet, Meio Ambiente e Marketing.

O espaço apresentou desde a sua abertura crescente interesse por parte dos estudantes e constante aumento no número de atendimentos. Foi necessária ampliação do espaço para adequação ao número de equipes atendidas e novo desenho de layout, além disso, são apontadas como maiores dificuldades o apoio do grupo docente a ação e a permanência de distanciamento do espaço como sala de estudos pelos estudantes

Buscando alcançar o objetivo descrito este artigo se estrutura em quatro tópicos a contar desta introdução: apresentação do referencial teórico, metodologia e processos utilizados para



o desenvolvimento do espaço, resultados prévios e, por fim, as considerações finais e necessidades de novos estudos.

2 Referencial Teórico

Nesta seção apresentam-se os principais temas que compõem a fundamentação teórica deste estudo tais como: Criatividade, Inovação, Ambientes criativos e Espaço de Coworking. Este tópico visa dar suporte e gerar subsídios ao desenvolvimento deste trabalho.

2.1 Criatividade

A capacidade do homem está além da exclusiva ação de executar; sua competência permeia a capacidade de desenvolver relacionamentos entre as irregularidades a sua volta e, a partir disto, compreender, relacionar, e dar uma significância aos fatos. É por meio deste processo que o homem se torna capaz de criar e desenvolver novas ações.

“A evolução do conceito de criatividade mostra que ela evoluiu historicamente de uma perspectiva espiritualista – a criatividade como dom, reservada a pouco privilegiados e escolhidos – para uma visão cada vez mais racional e científica” (Gurgel, 2006, p. 21). Formalmente ela é descrita como o estado do ser criativo (Michaelis, [s.d.]) e possui um papel diversificado passando pelo fazer e criar até o desenvolver e replicar.

Os estudos sobre o tema tomaram destaque quando Guilford, na década de cinquenta, apresenta à comunidade científica os resultados de seus estudos sobre o pensamento divergente. De acordo com o pesquisador, este é um componente do intelecto que deve e pode ser impulsionado por meio de uma educação apropriada (Guilford, 1950).

Amabile (1996) reforçou a necessidade de que a criatividade esteja presente nos âmbitos organizacionais e, sob tal aspecto, pode ser entendida como a capacidade de se produzir novas e úteis ideias para as organizações. Nesta toada, a criatividade toma parte no processo de desenvolvimento de produtos e serviços para as empresas identificando novos mercados, novas formas de inovar e produzir ou de entregar resultados (AMABILE, 1996).

Mais recente, os estudos de Alencar e Fleith mostram que a criatividade é reflexo de aprendizagem, preparação e visão oportunística. (E. M. Alencar & Fleith, 2010; E. M. S. de Alencar & de Souza Fleith, 2004; Fleith & Alencar, 2008). Reforçando a ideia de que a criatividade pode ser ensinada, Cropley e Cropley (2010) descrevem que o sistema educacional está diretamente relacionado na formação de profissionais mais criativos.

Tomando por base tais assertivas, se faz necessário reforçar que os conceitos de criatividades se congregam e se completam as ideias defendidas sobre inovação e, neste ponto é importante que se entenda que os processos de inovação não estão presentes exclusivamente nos projetos de pesquisa e desenvolvimento das grandes organizações com seus elaborados protocolos de gerenciamento; a inovação acontece muitas vezes de modo espontâneo e que busca resolver, informalmente, o problema de uma pessoa ou de uma comunidade.

2.2 Inovação

Tal como a criatividade, a inovação possui inúmeras definições. Etimologicamente possui origem do latim *innovare*, e pode ser descrito como “fazer algo novo” (Bessant, 2003). Van de Ven *et al.* (1999) entende inovar como o processo de desenvolvimento e implantação de uma nova ideia. Brevemente, o “*Department for Business, Innovation & Skill*” do Reino Unido define inovação como “uma exploração bem sucedida de novas ideias” e com isso, torna-



se rentável ao satisfazer seus clientes (“Department for Business, Innovation & Skills - GOV.UK”, [s.d.]).

Opostamente ao governo britânico, o Manual de Oslo apresenta inovação de modo muito mais abrangente descrevendo-a como a “[...] implementação de um produto (bem ou serviços) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas” (Oslo, 1997, p. 55).

Porter (1999, p. 36) afirma que inovação é “um conjunto de melhorias na tecnologia e nos métodos ou maneiras de fazer as coisas”. O mesmo autor descreve também que a inovação pode ser manifestada em um novo design de produto, um novo processo de produção, uma nova abordagem de marketing ou uma nova maneira de conduzir um treinamento.

Definida pelo Pinteck no IBGE, a inovação apresenta diferenciação entre produto e processo. A primeira retrata um novo produto cujas características fundamentais se diferenciam significativamente de um produto já produzido pela empresa. A inovação de processo, por sua vez, pode ser entendida como um processo de introdução de uma nova ou substancialmente melhorar tecnologia.

O IBGE ainda subdivide a inovação quanto ao efeito ou impacto por ela causada, ou seja: inovação radical (desenvolvimento de um novo produto, processo ou forma de organização da produção inteiramente nova) e inovação incremental (qualquer tipo de melhoria em um produto, processo ou na organização da produção, sem alteração substancial na estrutura).

2.3 AMBIENTES CRIATIVOS

No ensino da administração a inovação está relacionada à geração de resultados para as empresas e, por isso, deve ser entendida como um processo a ser ensinado e exigido. Sob tal ponto, já foi apresentado que a inovação está fortemente correlacionada à inovação e, assim, também aos ambientes de inovação (Driver, 2001).

Além disso, um ambiente de ensino criativo pode ajudar a desmistificar a percepção equivocada que ainda existe em alguns meios sobre a criatividade ser uma característica inata a alguns indivíduos (D. G. Cole, Sugioka, & YAMAGATA-LYNCH, 1999). Isso ocorre estimulando os alunos a perceberem a criatividade como um processo que pode ser ensinado e aprendido.

Um ambiente educacional, para ser criativo deve prover condições para a análise, transferência e síntese de conhecimentos interdisciplinares (Loi & Dillon, 2006). Para isso, é importante que o ambiente seja adaptado para acomodar a colaboração e o trabalho integrado, o que demanda mudanças no ambiente e na atitude dos estudantes (Loi & Dillon, 2006). Ainda Amabile e Khairi (2008) descrevem que é mais simples desenvolver a criatividade nas pessoas modificando o ambiente em que estão inseridas do que tentar modificar as pessoas.

Na literatura sobre educação foram encontradas sugestões que visam propiciar o ambiente colaborativo. Kangas (2010), por exemplo, propõe um ambiente orientado a jogos baseado em três características importantes: estímulo da criatividade e da coautoria de conhecimento, aprendizado pela concepção de conteúdo, e o aprendizado por variadas formas de atividades e contatos físicos.

De Souza Fleith (2000), identificou que entre os professores, as principais características apontadas para a geração de um ambiente de ensino criativo são a atitude do professor, a estratégia de ensino e a condução das atividades. Igualmente encontrado por Cole (1999) esse autor também identificou a importância da liberdade de escolha dos alunos, a valorização da criatividade e do estímulo a autoconfiança do estudante em ser criativo.



Driver (2001) defende que um ambiente educacional que estimule a criatividade é mais efetivo do que o ensino da criatividade como disciplina, por estar mais próximo da realidade profissional, ou seja, a criatividade deverá estar presente de forma intrínseca na realização de tarefas e solução de problemas da administração. Bruno-Faria (2008) defende que a inovação deve ser analisada e entendida além do aspecto individual da criatividade e sim, alcançar também o ambiente social que envolve o indivíduo.

Bruno-Faria (2008) não é o único autor a defender o ambiente como fator intrínseco à criatividade; Alencar (1996), Sakamoto (1999), Gardner (1996), Wechler (1998) e Van Gundy (1987) também pontuam o ambiente criativo como eixos importantes ao desenvolvimento da criatividade.

Um ambiente criativo deve atender a dois requisitos básicos: ser orientado para o comportamento criativo e apresentar características que facilitem o desenvolvimento de ideias e da inovação. Neste ponto os *Coworking spaces* podem ser considerados como espaços voltados para a criatividade já que ao permitirem o contato e troca de conhecimentos entre as pessoas, torna-se um facilitador no processo de desenvolvimento de inovação.

Ainda, é de extrema importância ressaltar que a ergonomia é uma ciência interdisciplinar e compreende a fisiologia e a psicologia do trabalho. O objetivo prático da ergonomia é a adaptação do posto de trabalho, dos instrumentos, das máquinas, dos horários, do meio ambiente às exigências do homem. Dentro dessas exigências, a necessidade de facilitar a criatividade pode também ser atendida pela ergonomia, por meio de transformações no ambiente de trabalho, voltadas a esse fim, além dos para os quais a ergonomia comumente é atribuída – a saúde do trabalhador.

2.4 COWORKING SPACES

Segundo Leforestier (2009), os *coworking space* são espaços físicos que reúnem profissionais que trabalham fora do escritório convencional, geralmente são empresários independentes, freelancers, empreendedores e profissionais autônomos que buscam algum tipo de interação humana, já que os *home office* geralmente o trabalho acaba sendo isolado. São também entendidos como um grupo de pessoas que dividem um mesmo espaço e partilham os mesmos valores (Forlano, 2008). Ainda, Merkel (2015) define *Coworking space* como a prática de se trabalhar próximo a alguém num espaço de trabalho flexível e compartilhado.

O mais notável dos espaços de *coworking* são os benefícios imateriais por ele levantados. Tais locais permitem a interação com outras pessoas e, a partir disso, a troca informal de conhecimentos e colaboração entre os indivíduos. Este ponto é um dos principais vínculos para o processo de desenvolvimento de competências empreendedoras, ou seja, entrar em contato com pessoas diversas com novos conhecimentos e perspectivas, propicia ao indivíduo novas visões e, assim, a possibilidade de vislumbrar novas oportunidades de mercado (Estrin, 2008).

Com o avanço dos *Coworking spaces*, há a necessidade acadêmica de classificação de cada um dos espaços voltados para o trabalho compartilhado. Tal tipificação implica na didática transversal e multidisciplinar consequência do conjunto de distintas áreas. Jackson (2013) apresentou uma série de classificações para os espaços de *coworking* conforme descrito no Quadro 1 – Tipificação de espaços de trabalhos colaborativa.



Modelos de Espaço	Descrição
Labs	São laboratórios desenvolvidos por grandes organizações. Nestes espaços busca-se aumentar a eficácia e eficiências reduzindo-se o desperdício e melhorando a produtividade.
University Labs	São laboratórios de inovação onde os alunos a partir de uma variedade de disciplinas, podem reunir-se e resolver problemas comuns.
Incubadoras	Desenvolvidas para a criação de empresas em desenvolvimento. Fornecem estrutura e apoio para tais organizações.
Home office	São escritórios e casa. São baseadas no trabalho remoto.
Coffee shop	São cafeteria que propiciam aos seus clientes um espaço com oferta de Wi-fi, pequenas mesas, tomadas de energia, e possibilidade de networking.
Coletivos	Os coletivos diferem dos <i>Coworking space</i> pois geralmente têm um modelo de negócios e de convivência definidos. No Coletivo, os grupos investem juntos para para a viabilização do espaço.
Lab <i>Coworking</i>	É um espaço de trabalho colaborativo desenvolvido pelas grandes corporações visando propiciar a outras empresas um local facilitador de inovações.
<i>Coworking Spaces</i>	É um espaço de compartilhamento de estrutura física, mobiliário, custos de locação, serviços de telefonia, internet e outros. Tal ambiente é capaz de gerar compartilhamento de experiências e conhecimentos.
<i>School coworking</i>	Visando a tender às necessidades de mercado, as escolas também estão buscando desenvolver espaços de convívio coletivo como forma de substituição das salas de aula tradicional. Contudo, tais espaços ainda estão baseados em atividades pedagógicas orientadas para o processo de ensino-aprendizagem.
<i>University coworking</i>	O espaço nas universidades é utilizado para facilitar o desenvolvimento de trabalhos acadêmicos, pesquisas, atividades regulares de empresas juniores, desenvolvimento de projetos e de novos negócios.

Quadro 1 – Tipificação de espaços de trabalhos colaborativos
Fonte: Adaptado de JACKSON, K. Making Spaces for Others.

3 Metodologia

Para que essa pesquisa seja orientada por um caminho sólido, é importante a definição de um método adequado; sua descrição realizada de maneira detalhada torna-se fundamental para uma condução científica confiável e capaz de conduzir respostas satisfatórias à questão de pesquisa (Dresch, Lacerda, & Júnior, 2015; Gil, 2008; Martins & Theóphilo, 2009).

Considerando ainda que um método é também depreendido como um caminho traçado para alcançar um fim (Gil, 2008; Martins & Theóphilo, 2009), esta pesquisa será um estudo do tipo empírico de natureza qualitativa pautada pelo método do *Design Science Research* (DSR).

O método da DSR toma por base a construção de um artefato que pode ser um constructo, um modelo, um método, uma instanciação ou uma teoria fundamentada pelo paradigma do *Design Science* (R. Cole, Puro, Rossi, & Sein, 2005). Dresch (2015, p. 57) descreve que o DSR é “[...] a ciência que procura desenvolver e projetar soluções para sistemas existentes, resolver problemas ou, ainda, criar novos artefatos que contribuam para uma melhor atuação humana, seja na sociedade ou nas organizações”. A autora defende ainda que a DSR não se pauta em encontrar resultados ótimos, mas sim, satisfatórios para o contexto pesquisado.

Van Aken (2012) descreve que as organizações buscam por estudos onde há a aproximação entre a teoria e a prática e, assim, faz-se necessário a produção de trabalhos com características mais prescritivas e, neste ponto os estudo focados em DSR atendem a tal perspectiva já que procuram projetar ou desenvolver algo novo o que torna os estudos mais próximos da realidade e da necessidades das empresas. “[...]. Neste contexto, as universidades estão se empenhando cada vez mais em abordar situações de interesse estratégico para a sociedade para o país” (SILVA; BOTURA JUNIOR; PASCHOARELLI, 2013, p. 1).



O método de DSR pode ser desenvolvido tomando por arcabouços uma série de sistemas de operacionalizações. Dresh (2015) apresenta em seus estudos sobre o tema dez principais autores que abordaram e utilizaram em suas pesquisas o DSR. Para este projeto será utilizado a operacionalização de Cole et al. (2005) que faz uma composição entre Design Science e a metodologia de Pesquisa-Ação; a principal característica desta operacionalização está em demandar do pesquisador convívio direto com as pessoas e o ambiente estudado.

3.1 Operacionalização de Cole et al. (2005)

A operacionalização proposta por Cole et al. (2005), é formada por quatro estágios. O primeiro estágio refere-se à “Definição do Problema” que deve considerar a percepção dos problemas pelo pesquisador e o interesse dos envolvidos por uma solução. O segundo estágio refere-se à “Intervenção”, ou seja, a fase de construção do artefato proposto. Sequencialmente, a fase de “Avaliação”, é responsável por aferir os resultados do artefato, ou seja, verificar se ele alcançou os resultados propostos. Por fim, o estágio de “Reflexão e Aprendizagem”, é aquele em que se deve buscar o “conhecimento abstrato para fazer uma contribuição prática e teórica para o campo” (R. Cole et al., 2005, p. 334).

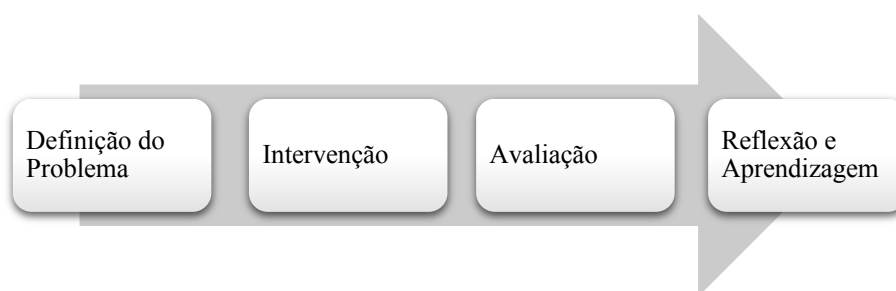


Figura 1 - Operacionalização do Modelo de Cole et al. (2005).

Fonte: Adaptado de Cole, R., Purao, S., Rossi, M., & Sein, M. (2005). Being proactive: where action research meets design research. *ICIS 2005 Proceedings*, 27

4.0 Resultados

Já afirmado anteriormente, os espaços de coworking tem ganhado destaque inclusive em escolas e universidades. Nestas instituições muitos dos espaços desenvolvidos, principalmente por sua estrutura diferenciada, não possuem uma denominação determinada e, assim, não entram nas tipologias tradicionais. Assim, o espaço desenvolvido na ETSP é, para este trabalho, denominado como Coworking estudantil (Coe).

O ETSP pertence a autarquia do Governo de São Paulo que, por sua vez, está vinculada à Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação (PERFIL E HISTÓRICO, [s.d.]). Essa Instituição conta hoje com 347 mil estudantes sendo que deste total, cerca de 212 mil são integrantes do ensino técnico integrado ao médio (ETIM). Tal modalidade de ensino refere-se à dupla certificação ao longo de três anos de ensino, ou seja, conclusão do ensino médio e também ensino técnico (PERFIL E HISTÓRICO, [s.d.]).

A faixa etária destes estudantes está entre 13 a 18 e as tradicionais metodologias de ensino, onde o professor é o detentor do conhecimento e o aluno passivamente recebe a informação não despertam mais o interesse destes estudantes. Os discentes estão cercados por novas tecnologias e possuem um perfil voltado para multitarefas e para aplicações práticas.



A prática da teoria encontra espaço para desenvolvimento nos espaços e coworking estudantis. Nestas estruturas os alunos dedicam-se ao desenvolvimento de seus projetos e contam com uma rede que envolve alunos, professores e parceiros mentores.

A ETSP possui hoje a disponibilização de quatro cursos técnicos voltados para o ETIM e, neste espaço os alunos conseguem compartilhar as informações e conhecimentos aprendidos dentro e fora da sala de aula; criam sua própria comunidade e se apropriam do espaço.

O Coe foi desenvolvido no segundo semestre de 2016 ocupando uma sala subutilizada de aproximadamente 100 metros quadrados. O desenvolvimento deste espaço deu-se pela percepção de que os estudantes necessitavam de um espaço para a aplicação prática da teoria aprendida em sala de aula e, com isso, aproximarem-se das exigências do mercado (Primeira fase da operacionalização do modelo de Cole et. Al (2005)).

No primeiro ano do Coe foram feitos convites a seis grupos para participarem do espaço devido a característica mercadológica de seus projetos, destes, apenas cinco aceitaram o convite e dois levaram seus projetos até o final do segundo semestre de 2016.

A participação dos estudantes contava com um encontro presencial obrigatório e os demais encontros ficavam a critério e disponibilidade do grupo. A utilização do local era permitida apenas nos horários de pós aula, o que redundava em cerca de duas horas por dia. Nos encontros obrigatórios os temas de gestão e negócios eram abordados pelos professores responsáveis do espaço. Inicialmente, a discussão pautava-se em: Plano de Negócios, Canvas, Mapas de empatia e Controle de tempo. Com o avanço dos projetos os temas Estratégias de Financiamento, Implantação no mercado, Desenvolvimento de Produto Mínimo Viável e *Pitch* ganharam mais força.

No início do primeiro semestre de 2017 os dois projetos do ano anterior foram convidados a permanecerem no espaço e mais cinco equipes também receberam convocações. Todas aceitaram o convite. Ao longo de todo o primeiro semestre de 2017 mais projetos foram solicitando espontaneamente a entrada no Coe e, no final daquele ano o número de projetos participantes eram em treze.

O espaço é composto por mesas, cadeiras, área de descompressão, internet, rádio e televisão. As mesas destinadas aos grupos são fixas e, cada equipe pode equipar seu espaço conforme suas necessidades e características. Com o avanço no aumento de estudantes no espaço, o encontro presencial foi dificultado devido a divergência de horários e de conhecimentos prévios. Os grupos passaram individualmente a determinar seus horários de encontro e atividades a serem desenvolvidas. As dúvidas e consultas com o professor responsável, passaram a ocorrer particularmente e os questionamentos também passaram a ser feitos aos grupos “sêniores” (grupos que participavam do projeto desde o ano de 2016).

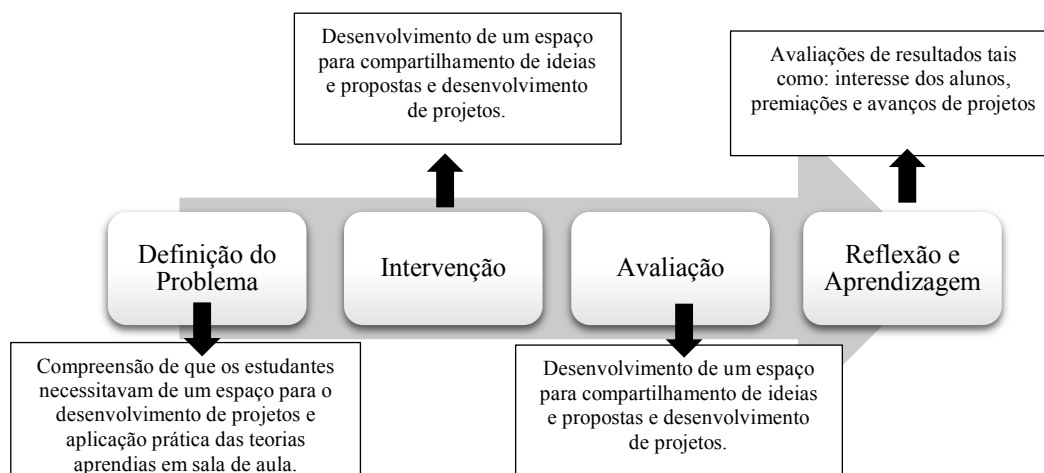


Figura 2: Operacionalização de Cole et al. (2005) resultados



Percebendo essa nova caracterfstica foi desenhada uma metodologia a ser implantada no espao. Tal processo envolve a identifica3o da necessidade de cada equipe e, a partir da3 o desenho de etapas que v3o da teoria aprendida em sala de aula e sua aplica3o no COE at3 o desenvolvimento do produto ou servi3o ao cliente. Hoje, j3 se desenvolve um avan3o do processo ao levar o estudante para competi3o3es e busca de financiamentos. Assim, o processo metodol3gico pode ser desenhado conforme descrito na Figura 3: M3todo de sele3o e desenvolvimento de projetos.

3 importante destacar que para cada uma das etapas alguns pontos devem ser observados e discutidos. Na etapa “Identifica3o pelos professores de projetos potenciais”, os docentes devem atentar-se 3s ideias dos alunos e, mais do que isso, n3o devem ceifar seus projetos e ideia3o3es. Cabe neste ponto, uma orienta3o e principalmente uma observa3o apurada do que pode vir a se tornar um neg3cio.

Sequencialmente, 3 fundamental que o convite de aloca3o no espao seja realizado conjuntamente com a apresenta3o do que 3 realizado ali, a cultura que permeia o ambiente, suas exig3ncias e caracterfsticas. Os alunos devem entender, de maneira clara, que o estabelecimento no ambiente n3o 3 caracterizado por men3o3es ou qualquer outro tipo de retribui3o3o acad3mica. O Coe 3 um meio para um fim, ou seja, um local para troca de ideias, informa3o3es e desenvolvimento de projetos. 3 importante destacar que o espao, apesar de propiciar o conhecimento n3o 3 uma sala de aula.

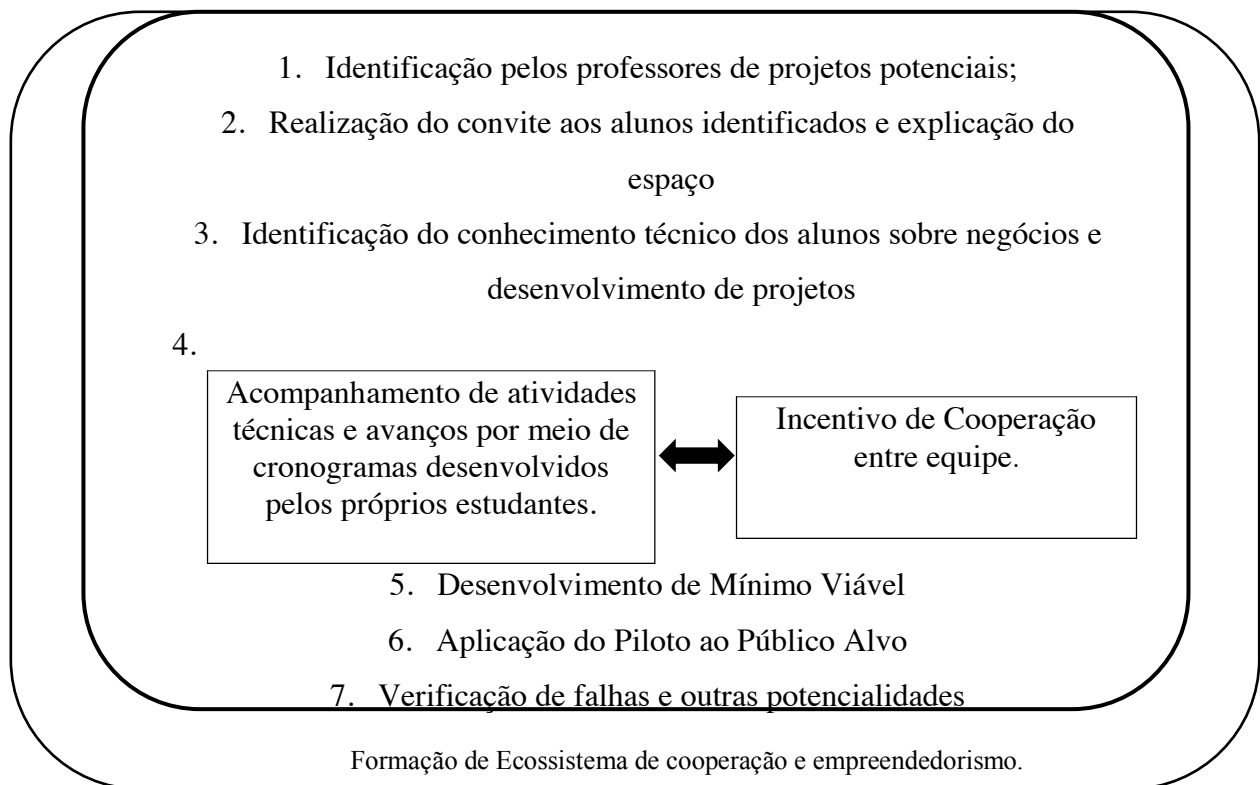


Figura 3: M3todo de sele3o e desenvolvimento de projetos

Fonte: Desenvolvido pela autora



O terceiro ponto “Identificação do conhecimento técnico dos alunos sobre negócios e desenvolvimento de projetos” é um dos mais importantes para o sucesso de suas ações. Os discentes muitas vezes manifestam o desejo de desenvolverem projetos, porém, não conseguem entender como devem fazê-lo; não conhecem as ferramentas e teorias que abordam os temas e, assim, deve-se realizar um levantamento dos conhecimentos prévios dos estudantes e quando necessário apresentar as ferramentas indicadas para o desenvolvimento de seus projetos.

“O acompanhamento das atividades técnicas e avanços por meio de cronogramas desenvolvidos pelos próprios alunos” é um mecanismo capaz de auxiliar no desenvolvimento de responsabilidades e princípios empreendedores. Também, quando desenvolve seu próprio cronograma, o discente torna-se responsável por suas ações e avanço de competências proativas.

Tais pontos refletem no atendimento às necessidades mercadológicas por profissionais mais competentes. Ademais, o paralelo “Incentivo de cooperação entre equipes” é um dos princípios norteadores dos *Coworking spaces* no que concerne ao desenvolvimento de um ecossistema próprio, responsável pela troca de informações, desenvolvimento de network e também e formação de uma rede de colaboração.

A quinta, sexta e sétima fase, “Desenvolvimento de Mínimo Viável”, “Aplicação de Piloto ao Público Alvo” e “Verificação de falhas e outras potencialidades” referem-se ao planejamento, estruturação e fase de testes do produto ou serviço desenvolvidos pelos alunos. Estas etapas representam a transformação das ideias em prática. É neste ponto em que as estratégias são postas em ação e, os alunos experimentam a real percepção de gerir um negócio, entender suas falhas e como pode ser difícil atender à proposta de valor inicialmente identificada.

A última etapa acontece com a “Finalização do Projeto”. Neste processo os alunos desenvolvem um feedback de suas ações e verificam como elas poderiam ser melhoradas. É também nesta fase que conversam e decidem se irão dar continuidade aos seus projetos.

5. Análise dos Resultados

O espaço de Coworking estudantil já está em funcionamento a cerca de dois anos e já é possível encontrar resultados indicadores de sucesso. Um dos pontos aos quais se vale atenção estão no fato do aumento gradual do número de estudantes envolvidos. Inicialmente houve um grande número de grupos desistentes, contudo, ao após a identificação do espaço com uma área de trabalho e aprendizagem de práticas, o Coe passou por um aumento no número de permanências e de interesses. Atualmente, com a aplicação dos processos metodológicos apresentados, o espaço conta com cerca de 30 projetos e uma média de 60 estudantes residentes. Além disso, um dos projetos participantes foi premiado no ano de 2017 e em 2018 quatro projetos estão participando de novos processos de premiações.

O Coe também tem se tornado um marco para os egressos já, que os estudantes que participam do espaço podem, mesmo que já tenham terminado seus estudos, retornarem ao Coworking afim de dar continuidade ao processo de desenvolvimento de suas ideias em negócios. Assim, no último ano, o Coe tem recebido projetos de egressos que além de validarem suas ideias no mercado também se tornam mentores aos novos alunos participantes do processo.

Contudo, há de se entender que o coworking também encontra problemas e limitações. Há, por parte dos professores, grande barreira no uso do espaço ou da compreensão a extensão do projeto; muitos docentes consideram o Coe um espaço subutilizado ou utilizado apenas para satisfazer os desejos dos estudantes. Não há consenso sobre o espaço com facilitador de processo empreendedores ou potencializador de competências criativas e inovadoras.



Ademais, é importante notar quanto a necessidades de provocações constantes no espaço para que os estudantes se sintam constantemente desafiados e não tornem o Coe uma sala de estudos. Outro ponto que vale a pena ser ressaltado está no fato de que são pouco os estudos sobre espaços de Coworking e que não há processos metodológicos validados e capazes de apresentar respostas ao grande número de problemas que acontecem ao longo do desenvolvimento do espaço.

5. Considerações finais

O número de espaços de coworking tem aumentado potencialmente e os estudos ou propostas metodológicas não tem acompanhado o mesmo ritmo deste processo de crescimento exponencial. Os Coworking's estudantis estão se desenvolvendo como proposta metodológica nas escolas e universidades, contudo, há de se ter zelo no desenvolvimento de ações de sejam satisfatórias para o atendimento das necessidades do mercado e de docentes e discentes. O plano de trabalho pedagógico deve ser pautado no desenvolvimento de projetos por meio da potencialização dos desafios dos dia a dia e aplicabilidade das teorias aprendidas nas sala de aula. Os espaços de coworking dentro das instituições de ensino possuem grande potencial para tornarem-se parte integrantes das escolas assim como as bibliotecas. Espaços capazes de aproximarem práticas e teorias tornam os alunos mais competitivos e mais preparados para resolver os desafios organizacionais. Ainda, é importante ressaltar a necessidade de estudo quanto aos processos metodológicos e estruturais.

6. Referências

Feito pela utilização de Zotero

- Alencar, E. M., & Fleith, D. de S. (2010). Escala de práticas docentes para a criatividade na educação superior. *Avaliação Psicológica*, 9(1), 13–24.
- ALENCAR, S. (1996). *A gerência da criatividade: abrindo as janelas para a criatividade pessoal e nas orgnizações*. Makron Books.
- Amabile, T. M. (1996). Creativity and Innovation in Organizations. Recuperado de <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=13672>
- Amabile, T. M., & Khaire, M. (2008, outubro). Creativity and the Role of the Leader. Recuperado 14 de julho de 2015, de <https://hbr.org/2008/10/creativity-and-the-role-of-the-leader>
- Bessant, J. (2003). *Challenges in Innovation Management*. Elsevier.
- Bruno-Faria, M. de F., Veiga, H. M. da S., & Macêdo, L. F. (2008). Criatividade nas organizações: análise da produção científica nacional em periódicos e livros de Administração e Psicologia. *Revista Psicologia*, 8(1), 142–163.
- Cole, D. G., Sugioka, H. L., & YAMAGATA-LYNCH, L. C. (1999). Supportive classroom environments for creativity in higher education. *The journal of creative behavior*, 33(4), 277–293.
- Cole, R., Purao, S., Rossi, M., & Sein, M. (2005). Being proactive: where action research meets design research. *ICIS 2005 Proceedings*, 27.
- Cropley, D., & Cropley, A. (2010). Functional Creativity: “Products” and the Generation of Effective Novelty. In *The Cambridge Handbook of Creativity*.



- de Alencar, E. M. S., & de Souza Fleith, D. (2004). Inventário de práticas docentes que favorecem a criatividade no ensino superior. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 17(1), 105–110.
- de Cássia Nakano, T. (2009). Investigando a criatividade junto a professores: pesquisas brasileiras. *Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional (ABRABPEE)* Volume*, 13(1), 45–53.
- de Faria, M. de F. B., & de Alencar, E. M. S. (1996). Estímulos e barreiras à criatividade no ambiente de trabalho. *Revista de Administração & Cedeil; ão da Universidade de São Paulo*, 31(2). Recuperado de http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=164
- de Oslo, M. (1997). Manual de Oslo. Recuperado de [http://pub.zmbombas.com.br/Qualidade/2012%20-%20ALI%20-%20SEBRAE%20\(abr-2012%20a%20mai-2012\)/Manual%20de%20Oslo.pdf](http://pub.zmbombas.com.br/Qualidade/2012%20-%20ALI%20-%20SEBRAE%20(abr-2012%20a%20mai-2012)/Manual%20de%20Oslo.pdf)
- Department for Business, Innovation & Skills - GOV.UK. ([s.d.]). Recuperado 11 de junho de 2015, de <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-business-innovation-skills>
- Dresch, A., Lacerda, D. P., & Júnior, J. A. V. A. (2015). *Design Science Research: Método de Pesquisa para Avanço da Ciência e Tecnologia*. Bookman Editora. Recuperado de https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=matYBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=design+science+research+Aline+Dresch&ots=07CWeHaE1I&sig=XiZ_pbvmqXYZZDBizkYl699U4Y0
- Driver, M. (2001). Fostering creativity in business education: Developing creative classroom environments to provide students with critical workplace competencies. *Journal of Education for Business*, 77(1), 28–33.
- Estrin, J. (2008). *Closing the innovation gap: Reigniting the spark of creativity in a global economy*. McGraw Hill Professional.
- Fleith, D. de S., & Alencar, E. M. (2008). Características personológicas e fatores ambientais relacionados à criatividade do aluno do Ensino Fundamental. *Avaliação psicológica*, 7(1), 35–44.
- Forlano, L. (2008). *When code meets place: Collaboration and innovation at WiFi hotspots*. Columbia University. Recuperado de <http://search.proquest.com/openview/8dd5cb87c42627a578a67675155ab40c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Gardner, H. (1996). *Mentes que criam*. Porto Alegre, ArtMed.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (6ª edição). São Paulo: Atlas.
- Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5, 444–454.
- Gurgel, M. F. (2006). *Criatividade e Inovação: uma proposta de gestão da criatividade para o desenvolvimento da inovação*. (Dissertação). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Recuperado de <http://inei.org.br/inovateca/dissertacoes/Criatividade%20e%20Inovacao%20-%20Marcus%20Gurgel%20-%20COPPE%202006.pdf>
- Leforestier, A. (2009). *The co-working space concept*.
- Loi, D., & Dillon, P. (2006). Adaptive educational environments as creative spaces. *Cambridge Journal of Education*, 36(3), 363–381.
- Martins, G. de A., & Theóphilo, C. R. (2009). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. Atlas.
- Merkel, J. (2015). Coworking in the city. *ephemera*, 15(1), 121.
- Michaelis. ([s.d.]). Criatividade. Recuperado de <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=criatividade>
- Perfil e Histórico. ([s.d.]). Recuperado 2 de julho de 2015, de



VII SINGEP

Simposio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

- Porter, M. E. (1999). *Competição: estratégias competitivas essenciais*. Gulf Professional Publishing.
- Sakamoto, C. K. (1999). *A criatividade sob a luz da experiência: a busca de uma visão integradora do fenômeno criativo*. (PhD Thesis). Universidade de São Paulo.
- Van de Ven, A. H., Polley, D. E., Garud, R., & Venkataraman, S. (1999). The innovation journey. Recuperado de <http://library.wur.nl/WebQuery/clc/1882056>
- Van Gundy, A. (1987). Organizational creativity and innovation. *Frontiers of creativity research*, 358, 379.
- Wechsler, S. M. (1998). Avaliação multidimensional da criatividade: uma realidade necessária. *Psicologia escolar e educacional*, 2(2), 89–99.