



COWORKINGS DE BELEZA NO BRASIL: ESTUDO COMPARATIVO DA OFERTA DE SERVIÇOS PARA A INOVAÇÃO NO SETOR DE ESTÉTICA E BELEZA

Emmille Arruda Diogenes¹; Layde Dayelle dos Santos Queiroz²; Françoan de Oliveira Dias³; Kleomara Gomes Cerquinho⁴

¹Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação - PROFNIT

Universidade Federal do Amazonas – UFAM – Manaus/AM – Brasil
emmille.diogenes@gmail.com

²Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação - PROFNIT

Universidade Federal do Amazonas – UFAM – Manaus/AM – Brasil
layde_queiroz@hotmail.com

³Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação - PROFNIT

Universidade Federal do Amazonas – UFAM – Manaus/AM – Brasil
francoan.dias@gmail.com

⁴Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação - PROFNIT

Universidade Federal do Amazonas – UFAM – Manaus/AM – Brasil
kleomara@gmail.com

Resumo

Este estudo objetiva examinar parâmetros estabelecidos pelos coworkings de beleza no Brasil a fim de estabelecer um estudo comparativo entre os serviços oferecidos por estes empreendimentos no setor de estética e beleza. Quanto à metodologia, identifica, sob a luz da literatura científica, aspectos relacionados ao empreendedorismo, modelos de negócio, coworking e inovação no setor de estética e beleza, além de descrever conceitos relevantes à compreensão da temática por meio de pesquisa exploratório-descritiva, com abordagem qualitativa, levantando dados por meio de pesquisa bibliográfica e documental, selecionando os coworkings por meio de amostragem aleatória simples. Apresenta o contexto dos empreendimentos de estética e beleza no Brasil e aborda a relevância da utilização de ferramentas para consolidar os negócios por meio da inovação de produtos e serviços ofertados ao consumidor. Observou-se como resultado que a utilização de espaços de coworking em negócios do setor de estética e beleza já é uma realidade em no Brasil, mostrando ser uma tendência inovadora e positiva, mediante a realização de um estudo prévio das variáveis necessárias à composição deste tipo de negócio, que é fundamental para prever riscos futuros e organizar a dinâmica do empreendimento.

Palavras-chave: *coworking*; estética; empreendedorismo.

1 Introdução

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC este mercado apresentou um crescimento médio anual de 11,4% no período

entre 1996 e 2015 e tende a aumentar (MEIO & MENSAGEM, 2015).

Para o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (2017), o setor de prestação de serviços representou 73,3% do valor adicionado ao Produto Interno Bruto – PIB do país. Estes empreendimentos acabam por fortalecer o arranjo produtivo local, promovendo o desenvolvimento regional. Gandini (2015) cita em sua pesquisa que estes espaços são de fato uma resposta positiva para a classe criativa e solução para a economia atual, tendo em vista a oferta de vantagens comparativas à concorrência tanto para clientes quanto para profissionais.

Ao compreender as novas formas de relacionar ambiente de trabalho e trabalho, compreende-se como alternativa à criação de espaços de estética e beleza os *coworkings*, onde profissionais independentes e com flexibilidade de horário utilizam um local de trabalho. Estes locais se constituem como construções comunitárias e sustentáveis, onde os profissionais ali localizados atuam em rede, compartilhando muito mais que espaço físico, mas muitas vezes a carteira de clientes e rede de contatos.

Diante disto, procura-se responder a questão de pesquisa: quais os principais serviços oferecidos pelos *coworkings* de estética e beleza no Brasil? A relevância da pesquisa se dá devido às transformações vivenciadas pelo mercado da beleza, estética e cosmética, as inovações nos procedimentos, as exigências feitas pelos órgãos de fiscalização, controle e regulação - que são necessárias, mas encarecem o empreendimento - a mudança do perfil do consumidor destes serviços e produtos - buscam tranquilidade, rapidez e qualidade no serviço e a necessidade de atuar neste mercado de forma econômica e inovadora, sem que os serviços percam qualidade.

Desta forma, o objetivo geral da presente pesquisa é examinar parâmetros de produtos e serviços estabelecidos pelos *coworkings* de beleza no Brasil a fim de estabelecer um estudo comparativo entre estes empreendimentos no setor de estética e beleza. A metodologia utilizada partiu de uma análise da literatura científica, por meio de pesquisa exploratório-descritiva, com abordagem qualitativa, levantando dados por meio de pesquisa bibliográfica no Portal de Periódicos da Capes. Após discorrer sobre o tema, segue uma análise dos serviços oferecidos e as considerações observadas.

Na seção 2, a pesquisa se apresenta em um referencial teórico, a fim de contextualizar a temática e apresentar conceitos relevantes à compreensão das relações estabelecidas entre os espaços de trabalho colaborativos e a inovação no setor de estética e beleza no Brasil, aspectos relacionados ao empreendedorismo, modelos de negócio, *coworking* e inovação no setor de estética e beleza, além de descrever conceitos relevantes à compreensão da temática.

Na seção 2.1, observa-se a relação entre empreendedorismo e desenvolvimento regional, seguida da seção 2.2, onde tem-se uma visão sobre inovação no setor da estética e beleza. Na seção 2.3, discorre-se sobre os *coworkings* e os modelos de negócio que sua organização propõe. Na seção 3 apresenta-se a metodologia utilizada, a partir da qual obteve-se a seção 4, que traça uma análise sobre o que é oferecido pelos *coworkings* de estética e beleza no Brasil. Na seção 5 estão expostas as considerações finais, seguidas das referências, seção 6, utilizadas para embasar teoricamente a pesquisa.

2 Referencial teórico

2.1 Empreendedorismo e desenvolvimento regional

Empreender surge de diversas motivações ao indivíduo. Fazendo um apanhado, o homem sempre teve a capacidade de comercializar e oferecer produtos e serviços na sociedade e contexto onde estava inserido. Do ponto de vista comportamentalista, Golenkova e Igitkhanian (2008) afirmam que a motivação para empreender tem suas bases na disposição para assumir riscos, sendo este um fator elementar da ação empreendedora, que Drucker (1996), define como uma busca pela mudança a fim de explorar oportunidades.

Dornelas (2012), a partir do estudo realizado por Schumpeter (1949), define o empreendedor como o responsável por alterar o ambiente econômico por meio da introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.

A partir do exposto por Dutra (2002), que cita o empreendedor relacionado ao desenvolvimento econômico, à inovação e à busca de oportunidades, e também quanto ao seu comportamento, usando da criatividade, intuição e motivação, nota-se a relação estreita entre o empreendedorismo e a inovação a partir do que se espera de novos negócios: um diferencial em relação à concorrência no mercado onde está inserido. A inovação pode vir de diversos aspectos, considerando o avanço das tecnologias na atualidade e as novas formas de comercializar e oferecer produtos e serviços ao consumidor.

No que diz respeito ao empreendedorismo e sua relação com o local geográfico onde está inserido, Bouncker e Reuschl (2016) enfatizam que a autonomia, flexibilidade, acesso a boa localização, interação social e pouca preocupação com questões administrativas são fatores desfrutados pelos profissionais que atuam em *coworkings*, o que impulsiona a economia local, visto que os diversos setores empreendedores são peças fundamentais para o desenvolvimento regional, à medida que geram emprego, renda, inovação na forma como suas atividades são desenvolvidas.

O regionalismo pode ser uma estratégia muito valiosa, cabendo ao gestor do negócio vislumbrar as vantagens provenientes da região onde seu negócio atua. Para Dornelas (2012), o empreendedor deve detectar oportunidades e planejar a criação de um negócio que gere capital assumindo os riscos e estabelecendo estratégias para superá-los.

Para Strazdiené e Garalis (2008) o empreendedorismo é um fator essencial para o crescimento econômico e conseqüentemente no desenvolvimento dos países, pois a partir dele profissionais adquirem retorno financeiro movimentando a economia. Diante do afirmado, nota-se o motivo pelo qual diferentes modelos de negócios têm surgido, a fim de alcançar os diferentes tipos de empreendedores e também clientes.

2.2 Inovação e empreendedorismo no setor econômico de estética e beleza no Brasil

Dentre os mercados que mais crescem no país é possível destacar o setor econômico de estética e beleza. De acordo com dados do SEBRAE, de 2010 a 2015 o número de centros estéticos e salões de beleza no país aumentou 567%. Os dados mostram um avanço gigantesco em relação a outros setores da economia no país, de aproximadamente, 72.000 empreendimentos para cerca de 500.000 no ano de 2016.

Estes dados mostram a representatividade deste setor para a economia brasileira, se mostrando forte diante dos abalos econômicos dos últimos anos. Ao analisar diversos estudos sobre a temática, observa-se uma mudança gradual no perfil dos clientes que utilizam este tipo de serviço. Observa-se que procedimentos estéticos antes comuns somente por mulheres, hoje, são procurados por homens, não somente para manter uma boa aparência, mas também a saúde.

Para Porém *et al.* (2017) a inovação surge quando existe a aprendizagem para a mudança; o planejamento que gera e dissemina novos conhecimentos que permitem a mudança; a cultura que engaja as pessoas para as mudanças e a criação de significados, surgidos nas práticas do dia a dia e que colaboram para mudar hábitos que não contribuem para a inovação.

2.3 Coworking e novos modelos de negócio

Em meio aos espaços não-formais de trabalho e a modernização da relação local de trabalho - trabalhador, destacam-se os *coworkings*. Para Gerdenitsch *et al.* (2016), nestes espaços, reúnem-se profissionais de áreas afins ou diferentes especialidades que optaram por atuar em um lugar compartilhando recursos físicos e intangíveis. Nestes espaços é comum observar a presença de *freelancers* ou profissionais que atuam trabalhando à distância, trabalhando em *home office*. Nota-se

que o espaço físico é um dos aspectos salientados, quando na realidade as conexões pessoais e profissionais estabelecidas no *coworking* são a base. Existe ainda a segmentação de *coworkings*, que atraem públicos específicos com características particulares. Cisne *et al.* (2015) elenca algumas vantagens e desvantagens destes espaços, como:

São vantagens a geração de negócios e parcerias; alternativa ao home-office, que gera isolamento profissional; bom custo-benefício; possibilita a interação entre profissionais e parceiros; representa compromisso em horário de trabalho, ou seja, não precisa ficar o dia inteiro em função das atividades, o que acontece no *home office*; despreocupação com questões estruturais e administrativas; empreendedor foca no negócio, no que realmente importa e estrutura robusta. São desvantagens a falta de área privativa para guardar ferramentas e equipamento de trabalho; falta privacidade para empresas que necessitam disso (CISNE *et al.*, 2015).

Como ponto negativo, Avancine (2018) aborda em sua pesquisa que existe uma dificuldade por parte de alguns proprietários de *coworkings* em reunir profissionais confiáveis e qualificados para compor o espaço, cita ainda que as incertezas deste novo modelo de negócio trazem desafios que fazem parte da jornada empreendedora, que tornam-se prazerosos quando superados, motivando os proprietários a continuar empreendendo.

Ressalta-se, ainda assim, que a presença da criatividade diariamente nas organizações, principalmente *coworkings*, pode estimular diversos fatores que impactarão na produtividade, abraçando uma cultura de compartilhamento e criatividade, trazendo ainda benefícios para as cidades (MERKEL, 2015). Esses espaços podem ser uma solução para determinados profissionais ou empresas que não possuem espaço físico ou buscam novas experiências aos profissionais a ela atrelados, haja vista que a troca de experiências entre os *coworkers* pode auxiliar no desenvolvimento de atividades, trabalhos, ideias, novos projetos e negócios que provavelmente não seriam desenvolvidos isoladamente.

3 Metodologia

A presente pesquisa caracteriza-se como exploratória-descritiva, de abordagem qualitativa, haja vista que tem como objetivo sondar um fenômeno pouco estudado anteriormente pela literatura (VERGARA, 1998). A coleta de dados foi classificada como bibliográfica e documental, pois foi utilizada como fonte de pesquisa o Portal de Periódicos da CAPES, que disponibiliza um vasto acervo da produção científica internacional. A coleta das informações específicas de cada *coworking* ocorreu nos *sites* destes estabelecimentos por meio de observação direta. Para que estes dados fossem coletados, utilizou-se a *string* de busca *coworking AND estética AND beleza AND Brasil na Internet* e, a partir do mapa de geolocalização do *Google* observou-se as regiões onde estes espaços estão concentrados.

Malhorta (2001) afirma que existem cerca de 32 técnicas de amostragem probabilísticas diferentes, dentre as quais escolheu-se a amostragem aleatória simples, por meio da seleção de quatro (4) *coworkings* de beleza, os quais foram os primeiros resultados obtidos ao realizar a busca na *Internet* por meio do *Google*, de forma a considerá-los um subconjunto de indivíduos selecionados totalmente ao acaso a partir de um conjunto maior a fim de conhecer os principais serviços oferecidos pelos *coworkings* de estética e beleza.

Os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo, que, para Vergara (2005), procura apontar o que está sendo dito a respeito de determinado assunto. Observou-se que é escassa a publicação acerca da temática *coworking* e estética e beleza, o que delimitou o arcabouço teórico deste estudo, sendo organizado nas temáticas de inovação e empreendedorismo na área de estética e beleza, além de estudos com o tema *coworking* e novos modelos de negócio, bem como perfil do público desses segmentos, perpassando por temas adjacentes que contribuem para a compreensão do presente artigo.

4 Análise dos resultados

Aderindo à tendência dos espaços de trabalho compartilhados, o setor de beleza conseguiu encontrar lugar em um segmento que está em grande expansão no mundo, mas ainda em desenvolvimento tímido no Brasil. Quanto ao gestor do espaço, este possui papel fundamental nesse ambiente colaborativo. Para Merkel (2015) a atuação dos proprietários/gerentes objetiva fomentar a interação, a criatividade e a produtividade entre os *coworkers*, ou seja, um articulador que reúne os profissionais da área por meio de oferta de oportunidades, de encontros e interações, cursos, *happy hour*, momentos de descontração que possibilitam alcançar pessoas que podem se tornar potenciais parceiros.

Conforme observado nos sites dos *coworkings* analisados, ao viabilizar o desenvolver dos serviços estéticos em ambientes equipados, higienizados e que oferecem conforto e, na maioria dos espaços, privacidade aos clientes e profissionais por um custo mais baixo em relação ao praticado em ambientes tradicionais de estética, os *coworkings* de beleza estão delineando um novo perfil de empreendedor nessa área, que busca se desvencilhar das alternativas tradicionais de repartir um percentual considerável da sua produção para o dono de um salão ou abrir o próprio negócio arcando com todas as demandas inerentes deste processo.

Durante o levantamento dos dados, utilizou-se a *string* de busca *coworking AND estética AND beleza AND Brasil* na *Internet*, onde observou-se, por meio da ferramenta de geolocalização do *Google* que no Brasil a região sudeste detém a maioria dos espaços e, neste cenário, compreende-se a figura do empreendedor como ator fundamental para a potencialização dos valores regionais, bem como dos profissionais provenientes da região onde está inserido. Sob uma perspectiva cultural e econômica, as questões regionais influenciam diretamente os interesses dos consumidores, a forma como o negócio irá funcionar, os nichos de mercado e outros aspectos relevantes ao sucesso do empreendimento.

A partir da existência de um ambiente colaborativo como os *coworkings* e as interações entre diversos profissionais, ressalta-se a possibilidade de criação de novos empreendimentos ou modelos de negócios, haja vista que a multidisciplinaridade reunida em um único espaço colaborativo favorece a troca de experiências.

Em relação ao custo-benefício, Fiates (2014) afirma que a combinação de ações e estratégias inovadoras no *coworkings* visa reduzir custos, promover um crescimento sustentável do local e dos profissionais. As vantagens encontradas são atrativas devido ao custo-benefício apresentado para quem está iniciando no ramo de negócios voltados para a estética e também para quem está buscando novos modelos de negócio para atuar.

Em outros termos, o profissional deixa de se preocupar com questões como segurança, contas de água e luz, manutenção do espaço e limpeza, para se dedicar apenas à realização do serviço ao cliente, haja vista que a taxa para utilização do espaço já supre as demais despesas. No quadro a seguir observa-se o resultado da análise dos principais serviços prestados pelos *coworkings* de estética e beleza identificados como objeto de pesquisa neste estudo. Os espaços colaborativos foram identificados com as variáveis A, B, C e D a fim de preservar a identidade dos estabelecimentos.

Quadro 1 - Análise comparativa dos *coworkings* de estética e beleza.

Empreendimento	Serviços	Vantagens para o Empreendedor	Faixa de Preço
<i>COWORKING A</i> Local: Curitiba - PR	Aluguel de espaço privativo, por hora, estruturado para proporcionar conforto, viabilizar os serviços de salão de beleza, procedimentos estéticos e realização de eventos, cursos e palestras voltados para o ramo da estética e cosmética.	Aumento do ticket médio; locação por hora, espaço para 1 até 6 pessoa, auditório para eventos, ambientes climatizado, praça de alimentação sem cobrança de porcentagem por serviço, lucro de até 35% a mais em relação aos espaços tradicionais de beleza e estética da região.	A partir de R\$ 40,00 (hora)
<i>COWORKING B</i> Local: Campo Grande - MS	Aluguel de salas climatizadas, higienizadas, confortáveis e privativas, Venda de produtos à granel, caso o profissional não disponha do próprio produto no momento do atendimento Oferta de cursos para o desenvolvimento e atualização na área de estética e cosmética.	Planos mensais e diários, ambientes climatizados, não cobra porcentagem por serviço, cursos de capacitação.	A partir de R\$ 8,00 (hora)
<i>COWORKING C</i> Local: Rio de Janeiro - RJ	Estúdio com cadeira, lavatórios e toda a estrutura para acomodar profissionais que não querem ou não podem montar um espaço para realizar seus procedimentos nos mais variados segmentos de estética e cosmética, Aluguel mensal, Suporte em gestão financeira, organizacional e capacitação.	Plano mensal, estrutura completa, gestão administrativa do negócio, água, luz, limpeza e uma cozinha para os funcionários.	A partir de R\$ 5.800,00 (mês)
<i>COWORKING D</i> Local: São Paulo - SP	Ambiente com estações de trabalho com estrutura para os serviços de beleza como: cabelo, maquiagem, unhas, entre outros serviços que não demandam um espaço maior para ser realizado.	Locação por hora, venda ou aluguel de equipamentos e estações de trabalho compartilhadas.	A partir de R\$ 40,00 (hora)

Fonte: Autoria própria, com base em *websites* dos *coworkings* consultados (2019).

Diante da análise comparativa a partir das informações obtidas sobre cada *coworking*, nota-se que um fator comum é (1) o aluguel de salas por hora ou mensal, os preços, por sua vez, variam bastante. Acredita-se que os valores estabelecidos para a utilização dos espaços é influenciado diretamente por fatores internos e externos como, qualidade dos materiais, localização e benefícios. Arasaki, Cisne e Santos (2015) afirmam que a localização é de extrema importância para o *coworking*. O fluxo de pessoas, principalmente em regiões centrais, tende a ser maior, dando mais visibilidade ao espaço e conseqüentemente aos profissionais.

Outro diferencial observado é (2) o suporte em gestão financeira e administrativa que esses *coworkings* podem oferecer. Muitos dos profissionais que utilizam esses espaços não possuem noções sobre a parte operacional de um empreendimento, conteúdo que pode contribuir para que estes desenvolvam seus negócios em um espaço particular no futuro, após os treinamentos recebidos e experiência adquirida.

Nota-se que (3) a presença de um ambiente comum a todos os profissionais que utilizam o espaço é importante para o estabelecimento de laços profissionais e fortalecimento de parcerias. Muitos *coworkings* possuem um espaço com cafeteria ou cozinha compartilhada para proporcionar momentos mais descontraídos. A interação entre os profissionais tende a evitar a solidão da prática profissional individual (GARRETT; SPREITZER; BACEVICE, 2017).

Este tipo de espaço permite o intercâmbio de clientes entre os profissionais que ali atuam, um mesmo cliente pode ter interesse em um serviço que outro profissional oferece no mesmo espaço e, desta forma, existe uma rotatividade no atendimento e carteira de clientes. Dado o custo inferior em relação a salões de beleza em espaços mais formais, observa-se que este nicho, indiscutivelmente, tem atraído profissionais atuantes neste novo formato e modalidade de trabalho, considerando o exposto por Avancine (2018), que afirma a intenção destes profissionais em repensarem suas carreiras obtendo protagonismo sobre a própria atuação e local de trabalho.

Observa-se nos sites dos *coworkings* analisados que uma das formas de captação de recursos para o funcionamento do próprio *coworking* é (4) a venda de produtos necessários à realização dos serviços prestados no local, como pomadas para cabelo, gel corporal e materiais simples para a realização de procedimentos estéticos, de forma a auxiliar o profissional que não possua o produto no momento do atendimento e necessite dele em pequena quantidade.

Quanto às taxas para a manutenção de serviços comuns a todos os profissionais, percebe-se que fica a critério do *founder* do *cowork* cobrar ou não essa porcentagem. Estes espaços colaborativos sejam compostos por salas e cabines individuais ou compartilhadas, alugadas por hora, por dia ou mensalmente, contando com a oferta de cursos de capacitação e momentos de interação entre os profissionais que ali oferecem seus serviços.

Barreto (2014), ao realizar uma pesquisa com o intuito de entender melhor o cenário do *coworking* no país, identificou que o espaço físico influencia no aumento de renda dos profissionais atuantes nestes espaços e a carga horária dedicada ao trabalho se assemelha ao típico expediente, porém existe a possibilidade de, além de produzir conforme suas demandas de trabalho, ainda adquirir conhecimento, devido às trocas que ocorrem entre os *coworkers*.

Nota-se então que, a partir da observação dos serviços e produtos oferecidos, é possível estabelecer quais são primordiais para o sucesso do *coworking* e conseqüentemente para o bom funcionamento do local e atendimento aos clientes, e não somente estes, mas também os profissionais que ali atuam, o que vai de encontro ao que expõe Avancine (2018) ao afirmar que o indivíduo com perfil empreendedor permite à sua carreira maior facilidade para adaptar-se às mudanças que um espaço de *coworking* permite.

5 Considerações finais

Os dados obtidos na pesquisa por meio de análise de conteúdo, permitiu alcançar o objetivo de examinar parâmetros de produtos e serviços estabelecidos pelos *coworkings* de beleza no Brasil a fim de estabelecer um estudo comparativo entre estes empreendimentos no setor de estética e beleza. Ao observar o cenário econômico atual, é possível vislumbrar uma tendência que está se sedimentando em vários segmentos e, no ramo da estética e beleza, poderá ser mais uma possível alternativa para promover e fomentar este mercado e contribuir para o desenvolvimento econômico.

Nota-se na literatura científica uma tendência em estudos voltados para a utilização de *coworkings* nos mais variados nichos econômicos, dada a relevância do incentivo à abertura de pequenos e médios negócios por todo o país de forma a promover a inovação e empreendedorismo. Por meio da metodologia exploratória-descritiva, com abordagem qualitativa e coleta de dados

bibliográfica e documental, o arcabouço teórico obtido se mostrou consistente para fundamentar a análise comparativa dos serviços oferecidos pelos *coworkings* de estética e beleza, haja vista que os conceitos encontrados esclareceram quanto ao contexto no qual estão inseridos.

Observou-se que, além de planejar, que é essencial por meio de um plano de negócios, estudos e análises, pensar além do já oferecido pelos concorrentes de mercado é fundamental. Atentar aos indicadores necessários para a implantação de um novo negócio requer o acesso à informações cruciais, que podem determinar o sucesso ou o fracasso deste novo empreendimento.

Observou-se de forma geral que os *coworkings* de estética e beleza analisados têm como característica comum: (1) o aluguel de salas por hora ou mensal; (2) o suporte em gestão financeira e administrativa que esses *coworkings* podem oferecer; (3) a presença de um ambiente comum a todos os profissionais que utilizam o espaço; e, (4) a venda de produtos necessários à realização dos serviços prestados no local,

A limitação da pesquisa se deu com a escassez de literatura científica específica sobre *coworkings* de estética e beleza, fazendo com que o artigo tivesse um enfoque da pesquisa dos *coworkings* de forma mais generalizada, fato que permite aos autores sugerirem pesquisas futuras que criem bibliografia sobre o tema. Diante das tendências de mercado voltadas para o setor de estética e beleza, é possível observar que os espaços colaborativos fomentam a atuação profissional à medida que possibilita que pequenos empreendedores iniciem sua jornada profissional mesmo com poucos recursos.

Com a pesquisa pode-se compreender que os profissionais que utilizam estes espaços colaborativos possuem uma responsabilidade no que diz respeito à qualidade dos serviços prestados, pois a reputação do *coworking* está diretamente relacionada ao profissional, mesmo que não exista um vínculo de responsabilidade formalizado. Embora exista uma gama de serviços padronizados oferecidos por este tipo de espaço colaborativo, faz-se necessário pensar constantemente que as tendências mudam diariamente e a introdução de novos serviços, tais como os abordados neste artigo, também faz parte do processo inovativo e de consolidação de *coworkings*.

6 Referências

ARASAKI, P. H. K., CISNE, C. S., SANTOS, N. Coworking: compartilhando mais que espaços? **Revista Gestão Industrial**, Paraná, v. 11, n. 03, p. 168-182, 2015. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/revistagi/article/view/2873/2205>. Acesso em: 18 fev. 2020.

AVANCINE, D. L. **Espaços de coworking como intermediadores sociais**. 2018. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2018. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/20701>. Acesso em: 26 fev. 2020.

BARRETO, G. S. D. **Coworking spaces no Brasil: o trabalho vem antes do lazer?** 2014. 153 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal Fluminense, Escola de Engenharia, Niterói, RJ, 2014. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=1792981. Acesso em: 18 fev. 2020.

BOUNCKEN, R. B.; REUSCHL, A. J. Coworking-spaces: how a phenomenon of the sharing economy builds a novel trend for the workplace and for entrepreneurship. **Review of Managerial Science**, [S. l], n. 12, p. 317 - 334, 2016. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-016-0215-y>. Acesso em: 26 fev. 2017

CISNE, C. *et al.* Coworking: Compartilhando mais que espaços? **Revista Gestão Industrial**, v. 11, n. 03, p. 168-182, 2015. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/revistagi/article/view/2873/2205>. Acesso em: 18 fev. 2020.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DRUCKER, P. F. **Administrando em tempos e grandes mudanças**. São Paulo: Pioneira, 1996.

DUTRA, I. S. **O perfil do empreendedor e a mortalidade de micro e pequenas empresas londrinenses**. 2002. 128. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Universidade Estadual de Maringá e Universidade Estadual de Londrina, Paraná, 2002. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp002395.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2020.

FIATES, J. E. A. **Influência dos ecossistemas de empreendedorismo inovador na indústria de venture capital: estratégias de apoio às empresas inovadoras**. 2014. 326 f. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/129636>. Acesso em: 16 fev. 2020.

GANDINI, A. The rise of coworking spaces: a literature review. **Ephemera: theory & politics in organization**, [S. l], v. 15, n. 1, p. 193-205, 2015. Disponível em: <https://search.proquest.com/openview/d98c2f6855476006214f65eaea61d146/1?pq-origsite=gscholar&camp;cbl=1806338>. Acesso em: 26 fev. 2020.

GARRETT, L. E.; SPREITZER, GRETCHEN, M.; BACEVICE, P. A. co-constructing a sense of community at work: the emergence of community in coworking spaces. **Organizational studies**, v. 38, n. 6, p. 821-842, 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0170840616685354>. Acesso em: 15 fev. 2020.

GERDENITSCH, C. *et al.* Coworking spaces: a source of social support for independent professionals. **Frontiers in psychology**, [S.l], v. 7, p. 1-12, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/301645171_Coworking_Spaces_A_Source_of_Social_Support_for_Independent_Professionals. Acesso em: 03 mai. 2017.

GOLENKOVA, Z. T., IGITKHANIAN, E. D. Certain aspects of the Russian entrepreneur's life today. **Sociological Research**, v. 47, n. 2, p. 66-81, 2008. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/SOR1061-0154470203>. Acesso em: 15 fev. 2020.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEIO & MENSAGEM. **Setor de higiene e beleza cresce 11% em 2014**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/04/07/setor-de-higiene-e-beleza-crece-11-em-2014.html>. Acesso em: 12 nov. de 2019.

MERKEL, J. Coworking in the city. **Ephemera: theory & politics in organization**, [S.l], v. 15, n. 1, p. 121-139, 2015. Disponível em: <https://search.proquest.com/openview/c2c53aa22159771909baa7070741263a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1806338>. Acesso em: 27 fev. 2020.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA, INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS. **A importância do setor terciário**. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/406-programas-e-aco-es-scs>. Acesso em: 18 nov. 2019.

PORÉM, M. E. *et al.* Comunicação e planejamento como elos entre prática e inovação nas organizações. In: GONÇALVES, G.; ATHAYDES, A. (org.). **Relações públicas e comunicação organizacional: dos fundamentos às práticas**, vol 5, Covilhã: Labcom Books, 2017. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201801081535-2017_rp_vol5.pdf. Acesso em: 12 jan. 2020.

STRAZDIENÉ, G.; GARALIS, A. Identification of college students' entrepreneurship qualities. **Social Research**, v. 4, n. 14, p. 132-140, 2008. Disponível em: http://www.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/soc_tyrimai/2008_14/strazdiene.pdf. Acesso em: 15 fev. 2020.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.