

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

ALINE ALVES NEIVA  
NÚBIA DE MOURA SANTOS

**AMBIENTE DE TRABALHO COMPARTILHADO: PLANEJAMENTO  
DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A PONTOGET COWORKING**

Goiânia  
2013

ALINE ALVES NEIVA  
NÚBIA DE MOURA SANTOS

**AMBIENTE DE TRABALHO COMPARTILHADO: PLANEJAMENTO DE  
RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A PONTOGET COWORKING**

Projeto Experimental apresentado como requisito à obtenção do título de Bacharel, no Curso de Graduação em Comunicação Social Habilitação Relações Públicas, da Universidade Federal de Goiás.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Lindsay Borges

Goiânia  
2013

ALINE ALVES NEIVA  
NÚBIA DE MOURA SANTOS

**AMBIENTE DE TRABALHO COMPARTILHADO: PLANEJAMENTO  
DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A PONTOGET COWORKING**

Projeto Experimental apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do grau de bacharel.

Aprovada pela Banca Examinadora em \_\_\_\_ de dezembro de 2013.

---

Profa. Dra. Lindsay Borges  
Orientadora

---

Prof. Dr. Claudomilson Fernandes Braga  
Professor Convidado

A minha irmã, Adriane Neiva, meu porto seguro e motivo pelo qual me esforço para ser alguém melhor.

Aos meus pais, Cleomar e Izabel por serem responsáveis pelo que sou hoje, à minha avó Ana por ter me criado com tanto amor e aos meus irmãos Letícia e Lucas por encherem minha vida de sorrisos e orgulho.

## AGRADECIMENTOS

Penso que poucas pessoas se importarão em ler meus agradecimentos de um singelo trabalho de conclusão de curso. No entanto, para quem se interessar, prometo ser breve e me ater a esse período de vida acadêmica. Então, vamos lá!

Agradeço primeiramente como todos devem imaginar, a mulher que mais admiro, minha mãe. Falo no presente porque sua lembrança é muito forte em minha vida. Porém, sua morte material se deu quando eu estava no 4º período da faculdade. Minha admiração por ela cresce cada dia mais, pois, hoje percebo que a maior herança que ela me deixou foi a minha educação. Algo que ela sempre prezava e sempre incentivou. Agradeço as horas que passou ao meu lado me ensinando as tarefas de casa, as vezes que brigou comigo porque não consegui tirar um 10 e das críticas que fazia quando meus trabalhos não saiam “perfeitos”.

Conseguí deixá-la orgulhosa por ter ingressado na Universidade Federal de Goiás, a faculdade que sempre sonhamos que eu estudaria, tanto pela falta de dinheiro para uma faculdade particular, quanto pela qualidade de ensino e prestígio perante a sociedade.

Agradeço ao meu pai, pelas horas de bate papo que infelizmente sempre são poucas, mas que são sempre recheadas de conhecimento e risadas. A minha irmã e parceira de todas as horas, Adriane, é por você que levanto todos os dias, ostento uma vida com mais privilégios, aprendo a ser mais responsável, aprendo o que é o amor. Eu te amo. Não poderia deixar de lado meu ex namorado, hoje meu amigo, Pedro Henrique, que foi a terceira pessoa que mais me incentivou a ingressar na faculdade que estou prestes a pegar o diploma. Agradeço as aulas de matemática a qual sempre fui péssima, aos dias que me levou ao cursinho pré-vestibular e por ter acreditado e dito que eu conseguiria, até mesmo quando acreditei que não.

Obrigada família! Por sempre acreditarem na minha capacidade, por me apoiarem e estarem ao meu lado em todos os momentos. Em especial, as minhas tias que são verdadeiros anjos na minha vida, Rosa, Rosana, Roseane e Maria. Ao vovô Otacílio, que é meu exemplo de compromisso, responsabilidade e coração duro que consigo amolecer com um simples sorriso (rs). A minha vovó, dona do coração mais puro que já conheci.

Ao meu amigo e papai, André Luiz, seu carinho por mim é maravilhoso, me sinto importante sabendo que você me considera sua filha e sempre se lembra de nós. A família que escolhi pertencer meus amigos e confidentes, Amanda, Sabrina, Belatrix, Walasson, Daniel, Leonardo, Ana Cláudia e Leandro Eugênio. As minhas gatas que fizeram da faculdade um período inesquecível, Viviany, Rafaella, Núbia e Eduardo. Ao Thiago Semão, agradeço os bons momentos de carinho e descontração, você é um exemplo de vida e me mostrou o quanto mereço ser amada. Ao cara que discuto ideias e é o meu exemplo de profissionalismo, João Neto, você pode até fugir do marketing, mas ele não sai do seu pé (rs).

Ao mundinho da tecnologia que eu não poderia esquecer, “amigos do facebook” que torcem pelo meu sucesso. Aos grupos de WhatsApp: Turma do Din, Dinastia, Só Canelas, Sonleteiríssimas, Conexão Bsb-Gyn. Vocês realmente divertem meus dias, eu adoro jogar conversa fora com vocês. #Sempre agente #amo #especiais.

A minha parceira de TCC, Núbia, agradeço sua paciência e compreensão. Fico feliz por ter aceitado o desafio de delinear um trabalho sobre um tema tão novo e ainda desconhecido. Te considero minha irmã, realmente temos uma afinidade incrível, agradeço a Deus por ter você em minha vida. Agradeço a empresa PontoGet Coworking, por ter nos recebido tão bem e se orgulhado em ser a empresa que cedeu espaço para o desenvolvimento do primeiro trabalho de conclusão de curso sobre o tema: Coworking.

Agradeço as horas de orientação com a professora doutora Lindsay Borges. Foi uma honra ser orientada por ti. Fiquei muito surpresa por sua dedicação ao nosso trabalho, por nos receber em sua casa e ter sido o diferencial que queríamos.

Um “super beijo” como ela adora dizer (rs). Ao meu casal preferido: Albert e Fernanda, vocês são um exemplo pra mim! Amo a companhia de vocês e a linda família que vocês têm. Ao pessoal do SENAC, meu estágio de dois anos foi de muito aprendizado e grandes amizades. Meus agradecimentos especiais a Letícia de Castro, Fabrício, Flávia Martins, Edson, Sulamita e Fabrício Vésica. Agradeço a equipe CKZ Jeans Wear. Aqui começa minha carreira como Relações Públicas, quero dar o meu melhor e aprender muito com vocês.

Encerro agradecendo a Deus, por me dar a oportunidade de simplesmente agradecer. Não sou nada e nunca serei nada sozinha. Obrigada Senhor, por permitir que pessoas boas permaneçam em minha vida por longos dias.

Aline Alves Neiva.

Chegou um momento de muita emoção, um momento que tanto sonhei. O espaço para agradecimento é pouco, pensando em tudo que as pessoas que fizeram parte dessa caminhada merecem ouvir. Mas em poucas palavras tentarei dizer.

Primeiramente, agradeço a Deus, por estar sempre me guiando, mesmo que nesses últimos tempos eu esteja um pouco em falta com Ele.

Aos meus pais, Cleomar e Izabel por serem os melhores exemplos do mundo, sem o apoio de vocês eu jamais teria chegado onde cheguei. Vocês são as pessoas que mais sentem orgulho de tudo que eu faço, por menor que seja e isso me deu força pra não desistir da graduação nos momentos difíceis, pois sei que mais do que eu vocês esperam me ver com o diploma nas mãos. Obrigada por serem os melhores pais desse mundo.

À minha avó Ana, por todo amor que sempre teve por mim, pela criação maravilhosa, por ser exemplo de mulher guerreira. Pelos momentos em que mesmo eu descontando alguns estresses nela e com todas as limitações nunca saiu do meu lado. Te amo vizinha, a senhora é meu porto seguro.

Aos meus irmãozinhos caçulas Lucas e Leticia, pelos sorrisos que me tiram com os gestos mais simples, gentis e verdadeiros que existem. E principalmente a minha princesinha Leticia, por estar mais perto de mim, e ser como uma filha, maninha você é meu orgulho, sempre tão inteligente, demonstrando sempre seu amor e entendendo que em alguns momentos eu não podia dar atenção às seus milhares de histórias. Vocês são meu tesouro, amo vocês pirralhos.

Ao meu namorado e amigo Victor, por estar sempre ao meu lado, me dando amor, me ajudando, pelo companheirismo, pelos momentos de distração, por dividir seu conhecimento do mundo comigo e por me fazer me sentir tão especial. Você é um exemplo pra mim, por todo seu esforço. Que essa seja só mais uma conquista de várias que dividiremos. Te amo muito meu príncipe.

Aos meus melhores amigos Anna Flávia, Derlisy, Djenyffer, Diego, Diórgenes, Elizangela, Júlia, Marília, Neto e Thiago por me provarem todos os dias que posso sempre contar com vocês, seja pra desabafar os problemas da vida ou simplesmente rir de coisas bobas. Estar com vocês é sempre maravilhoso, amo muito todos, obrigada por tudo.

As grandes, verdadeiras e sinceras amizades que fiz na faculdade, Aline, Eduardo, Láira, Rafaella e Viviany, saibam que depois dos meus pais, vocês foram o

maior motivo pra eu não ter desistido, porque sempre que pensava nisso, vinha o rosto de cada um de vocês enchendo minhas manhãs de alegrias. Admiro muito todos e sempre tentei me espelhar no esforço e determinação que sempre tiveram. Amo vocês gatas!

A todos os colegas de sala, por dividirem comigo esses quatro anos. Em especial a Anne, Críssia (que mesmo não concluindo o curso com a gente, fez parte de muitos momentos) Dani, Débora, Josi, Juh, Laura e Natália, meninas umas mais próximas, outras menos, mas juntas passamos por muitos momentos que jamais vou esquecer, muitas farras, risadas e até viagens que renderem muitas histórias. Não fazer falta.

À minha orientadora, Lindsay Borges, por ter acompanhado tão bem esse projeto, por toda a paciência, pelos puxões de orelha nos momentos em que eu e a Aline estávamos com preguiça. Confesso que não imaginei que você seria tão dedicada em nos ajudar. Mas fico muito feliz por ter sido assim.

Ao pessoal da PontoGet Cowrking por ter aberto as portas pra que desenvolvêssemos esse projeto, em especial ao Vandrê Sales, por ter sido sempre tão atencioso com a gente e ter nos ajudado muito com seu conhecimento.

À todos os professores que fizeram parte desses quatro anos de faculdade, obrigada pelos conhecimentos que dividiram comigo e toda a turma.

Ao pessoal do Colégio Expressão, que além de ter contribuído com minha formação no período do cursinho, me acolheu de braços abertos no meu primeiro emprego e me proporcionou muitos momentos de aprendizado e alegria.

A todos da minha família que me apoiaram e torceram por mim.

E por último e não menos importante, um agradecimento especial à minha amiga e parceira Aline, gata, obrigada por ter acreditado em mim, por ter me chamado pra ser sua parceira nesse trabalho e não me deixar sozinha nessa. Sei que te passei raiva com minhas dificuldades, mas obrigada muito, muito mesmo por não ter desistido de mim. Te amo muito!

Foram quatros anos maravilhosos na minha vida, me sinto aliviada de ter conseguido chegar até o final e sinto saudade desde já.

Núbia de Moura Santos

“Só se pode alcançar um grande êxito quando nos  
mantemos fiéis a nós mesmos”.

Friedrich Nietzsche

## RESUMO

Esse projeto experimental tem por finalidade apresentar um Planejamento de Relações Públicas para a PontoGet Coworking, decorrente do diagnóstico feito, tendo como base as pesquisas realizadas. O que apresenta a importância das Relações Públicas nas empresas modernas. É também um objetivo desse projeto consolidar a imagem da organização e otimizar o relacionamento com os clientes. Para isso, foram executadas ações voltadas a divulgação do serviço prestado e ao relacionamento com os clientes em potencial.

**Palavras-chave:** Coworking. Relações Públicas. Comunicação. Compartilhamento.

## **ABSTRACT**

The foremost goal of this experimental Project is to present a Public Relations Planning to PontoGet Coworking, as a result of the previously made diagnose, based on the researches applied. It presents the significance of the Public Relations for the modern companies. This project also aims to consolidate the image of the organization, and optimize its relationship with the clients. For that purpose, actions focused on the propagation of the service offered and on the relationship with potential clients were executed.

**Keywords:** Coworking. Public Relations. Communication. Sharing.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura1 - .....	26
Figura2 - .....	34
Figura3 - .....	35
Figura4 - .....	36
Gráfico1 – Sexo.....	36
Gráfico2 – Idade.....	37
Gráfico3 – Qual sua renda mensal?.....	38
Gráfico4 – Qual sua escolaridade?.....	39
Gráfico5 – Qual meio de transporte utiliza para se deslocar até a PontoGet?.....	40
Gráfico6 – Qual sua área de atuação?.....	41
Gráfico7 – Trabalha em outro local?.....	42
Gráfico8 – Possui perfil em redes sociais?.....	43
Gráfico 9 Antes de utilizar o espaço colaborativo da PontoGet, já conhecia o modelo de trabalho?.....	44
Gráfico 10 –Em caso de resposta positiva, como tomou conhecimento desse tipo de serviço?.....	45
Gráfico 11 – Com tomou conhecimento da existência da PontoGet?.....	46
Gráfico 12 – Já utilizou outro espaço de coworking em Goiânia?.....	47
Gráfico 13 – Por que deixou de utilizar?.....	48
Gráfico 14 – O que mais te motivou a vir para a PontoGet?.....	49
Gráfico 15 – A PontoGet correspondeu às suas expectativas?.....	50
Gráfico 16 – Com qual frequência você utiliza a PontoGet? .....	51
Gráfico 18 – O ambiente compartilhado permite que você desempenhe suas tarefas conforme planejou?.....	52

Gráfico 19 – Como você avalia a estrutura física da PontoGet?.....	53
Gráfico 20- Como você avalia o atendimento de secretariado da PontoGet?	54

## **LISTA DE SIGLAS**

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO.....</b>	<b>16</b>
METODOLOGIA.....	17
PESQUISA INSTITUCIONAL.....	17
PESQUISA DE OPINIÃO.....	18
PESQUISA ETNOGRÁFICA.....	19
<b>CAPÍTULO I- COWORKING: SURGIMENTO E DESENVOLVIMENTO...</b>	<b>20</b>
1.1 O COWORKING E O MERCADO CRIATIVO.....	20
1.2 O COWORKING EM GOIÂNIA.....	23
1.3 A PONTOGET COWORKING.....	24
1.4 PÚBLICOS ESTRATÉGICOS DA PONTOGET COWORKING.....	28
1.5 COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO.....	<b>30</b>
<b>CAPÍTULO II- TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA DE OPINIÃO.....</b>	<b>36</b>
2.1 DIAGNÓSTICO.....	55
<b>CAPÍTULO III- PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....</b>	<b>59</b>
3.1 OBJETIVOS.....	60
3.1.1 Objetivo geral.....	60
3.1.2 Objetivos específicos.....	60
3.2 ESTRATÉGIAS.....	61
3.3 PLANO DE AÇÃO.....	61
3.3.1 Ação 1 – criação de um programa de narrativa compartilhada no blog da PontoGet.....	61
3.3.2 Ação 2 – divulgar a empresa em site especializado.....	62
3.3.3 Ação 3 – criação de vídeo institucional a ser veiculado no youtube.....	63
3.3.4 Ação 4 – banner expositivo.....	63
3.3.5 Ação 5 – criação de uma camiseta personalizada a ser distribuída para os clientes e colaboradores.....	64
3.3.6 Ação 6 – brindes.....	64
3.3.7 Ação 7 – criação e distribuição de um display.....	65
3.3.8 Ação 8 – definir as diretrizes da empresa.....	65
3.3.8.1 <i>Missão</i> .....	65
3.3.8.2 <i>Visão</i> .....	66
3.3.8.3 <i>Valores</i> .....	66
3.3.9 Ação 9 – motivar o relacionamento entre os públicos.....	67
<b>CAPÍTULO IV CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>68</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>69</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>71</b>
<b>APÊNDICE A Questionário da Pesquisa Institucional .....</b>	<b>71</b>
<b>APÊNDICE B Questionário aplicado aos coworkers da PontoGet Coworking .</b>	<b>72</b>
<b>APÊNDICE C Mural informativo e de aniversário .....</b>	<b>75</b>
<b>APÊNDICE D Banner.....</b>	<b>76</b>

## APRESENTAÇÃO

A ideia desse projeto experimental surgiu a partir de um trabalho como *free lancer* de uma das integrantes do grupo em uma empresa de coworking em Goiânia. O segmento até então era desconhecido para ela, mas para desenvolver sua função naquele momento foi necessário estudar sobre esse novo modelo de trabalho, pois era responsável por gerenciar as redes sociais da empresa.

Com o passar do tempo despertou-se o interesse em conhecer melhor a filosofia desse modelo de trabalho e a escolha de fazer o trabalho de conclusão de curso voltado para essa empresa. Sendo assim, resolveu convidar uma colega – que também não conhecia a fundo o trabalho de coworking – para, desenvolverem o projeto em grupo. Foi então que decidiram aprofundar a pesquisa sobre o tema.

Desde o início das pesquisas, foi possível perceber que esse modelo de trabalho, ainda é pouco conhecido no Brasil, mais especificamente em Goiânia. O grande desafio do projeto foi a falta de publicações sobre o assunto.

Isso se deve ao fato de ser um segmento novo, com apenas três espaços que desenvolvem o trabalho compartilhado em Goiânia. Com isso, despertou no grupo o interesse em divulgar essa nova forma de trabalhar, por acreditar em seu potencial como negócio inovador.

Como a ideia já estava avançada, o grupo resolveu entrar em contato com a empresa pioneira do segmento em Goiânia, a PontoGet Coworking.

A partir desse primeiro contato, foi marcada uma reunião na qual o grupo expôs suas ideias de desenvolver um projeto visando à divulgação tanto da empresa quanto do modelo de trabalho. Logo de início o proprietário se mostrou bastante interessado, pois compartilhava da mesma vontade.

Dessa forma, foi possível dar continuidade às pesquisas sobre o modelo de trabalho, período em que o dono da empresa forneceu várias fontes, pois até então havia sido encontrado pouco material sobre o assunto.

Em seguida, foi desenvolvida uma pesquisa institucional com o dono da empresa, através de um questionário, a fim de conhecer melhor a PontoGet Coworking e também pesquisas de observação, sendo esses os primeiros pontos abordados no projeto.

Posteriormente, a realização da pesquisa de opinião com os frequentadores do local, com o intuito de saber o perfil do público, como eles conheceram o modelo de trabalho, a empresa e qual a opinião deles sobre os serviços oferecidos.

A partir da pesquisa foi elaborado um diagnóstico que forneceu subsídios para desenvolver o planejamento de relações públicas, visando aprimorar o relacionamento do público interno da empresa e a divulgação do segmento.

Este projeto visa demonstrar a importância de um profissional de relações públicas nas empresas, mais especificamente em empresas inovadoras, devido a sua capacidade profissional de entender públicos e gerir a comunicação entre a empresa e o público definido.

## METODOLOGIA

Para aprofundar os conhecimentos sobre a empresa, o modelo de trabalho proposto por ela e definir o perfil do público, fez-se necessário realizar os seguintes levantamentos de dados: pesquisa institucional, pesquisa de opinião e a pesquisa etnográfica.

De acordo com Fortes (2003), a pesquisa tem vários objetivos, dentre eles os que mais sustentaram esse trabalho foi: analisar se a empresa alcançou seus objetivos perante seus públicos, definir o perfil do público, perceber modificações nos ambientes interno e externo e levantar conhecimentos mais concretos sobre a empresa.

## A PESQUISA INSTITUCIONAL

A pesquisa institucional foi baseada no modelo proposto por Fortes (1990), em que conceitua como uma pesquisa que deve ser aplicada aos dirigentes da organização, levantando as informações internas da empresa que farão parte da elaboração do diagnóstico organizacional, pois através dele, são propostas as estratégias para a elaboração do planejamento de Relações Públicas.

Foi elaborado um questionário composto por vinte perguntas abertas<sup>1</sup>, a fim de saber, principalmente, sobre como se deu o surgimento da organização, suas principais atividades, perfil dos organizadores e do público, a situação da comunicação entre a organização e seus públicos, características da administração da empresa além de perguntas sobre a estrutura física. O questionário foi respondido pelo fundador e diretor da empresa.

## A PESQUISA DE OPINIÃO

Realizou-se uma pesquisa de opinião com os usuários do serviço tendo dois objetivos principais, sendo o primeiro: identificar o perfil do público que utiliza esse tipo de serviço. Diante da dificuldade de fazer uma pesquisa de mercado, a qual demandaria um tempo maior, optou-se por aprofundar os dados sobre o perfil do público que utiliza o serviço, tendo em vista determinar estratégias para alcançá-lo com mais eficácia.

O segundo objetivo consistiu em verificar o nível de satisfação do público com os serviços oferecidos pela PontoGet Coworking. Ao final da pesquisa, buscava-se verificar qual a forma de divulgação mais eficiente, além de levantar dados sobre o que motivou os clientes a se fidelizarem com a PontoGet Coworking.

Sobre a pesquisa de opinião Fortes (2003) aponta:

A pesquisa de opinião, empreendida com grupos de interesse da organização, é a principal técnica de coleta de dados para orientar o processo de Relações Públicas, fornecendo-lhe um complexo mensurável de informações. Utiliza o método científico, prevendo a definição do problema, o planejamento da pesquisa, a execução (coleta de dados, processamento, análise e interpretação) e a comunicação dos resultados. (FORTES, 2003, p. 104)

Foram aplicados 20 questionários<sup>2</sup>, no entanto três não puderam ser utilizados para análise, pois em perguntas em que deveria ter apenas uma resposta, os respondentes marcaram mais de uma alternativa. Sendo assim, dos coworkers<sup>3</sup> que utilizavam o serviço até a aplicação do questionário, foram ouvidos, 42,5%, de uma população de 40 pessoas. A pesquisa foi realizada durante o mês de agosto, por três dias, no período de uma semana.

---

<sup>1</sup> Apêndice A, p. 71 questionário da pesquisa institucional.

<sup>2</sup> Apêndice B, p. 72--- questionário aplicado aos coworkers da PontoGet Coworking

<sup>3</sup> Nome dado aos usuários do espaço

Os questionários compostos por vinte perguntas fechadas, sendo apenas uma de múltipla escolha, que foi invalidada pois não foi possível fazer a tabulação da mesma, e as demais têm apenas uma opção de resposta. Para a tabulação dos dados, utilizou-se o software SPSS, definido como:

IBM SPSS Statistics é uma família integrada de produtos que aborda todo o processo analítico, desde o planejamento da coleta de dados para análise, elaboração de relatórios e implantação. Com mais de uma dúzia de módulos totalmente integrados para escolher, você pode encontrar as capacidades especializadas que você precisa para aumentar a receita, superar concorrentes, realizar pesquisas e tomar melhores decisões. (01.IBM, 22 de setembro, 2013)

## PESQUISA ETNOGRÁFICA

A pesquisa etnográfica é uma pesquisa de campo realizada através de observações, em que o observador frequenta por um tempo o local a ser analisado, com o intuito de entender a reação dos observados perante várias situações.

Para colaborar com o planejamento de relações públicas, realizou-se a pesquisa etnográfica, na qual uma das integrantes do grupo permaneceu por algumas horas, em períodos diferentes do dia, por uma semana na PontoGet Coworking, a fim de entender como acontece a interação dos clientes dentro da empresa, visto que essa é uma das principais características do coworking.

De acordo com Fortes (2003) a pesquisa etnográfica:

[...] supera as entrevistas e os questionários porque, monitorando continuamente os observados, as “respostas” obtidas terão mais qualidade, não passarão pela autocrítica do pesquisado nem sofrerão construções intelectuais que normalmente procuram melhorar a opinião a ser dada ao entrevistador. (FORTES, 2003, p. 103)

## CAPÍTULO I

### COWORKING: SURGIMENTO E DESENVOLVIMENTO

Entender os ambientes externo e interno da organização é essencial para conhecer o presente e construir uma visão de futuro. De acordo com Hitt, Ireland e Hoskisson (2008), a análise do ambiente externo é feita através do estudo de quatro componentes: escaneamento, sendo a percepção dos primordiais vestígios de mudanças e tendências do ambiente; monitoramento, em que, por meio da observação de mudanças e tendências ambientais, detecta-se o significado de eventos e tendências ambientais diferentes; previsão, onde se adianta resultados após o monitoramento e avaliação, onde se determina quão importante são as mudanças e tendências do ambiente para projetar as estratégias para a empresa.

Por meio desse procedimento, analisou-se o contexto do coworking desde seu surgimento até sua chegada ao Brasil e a Goiânia, buscando entender esse processo, para, em seguida, realizar o planejamento de Relações Públicas para a Pontoget Coworking.

O conjunto de pessoas e organizações que fazem parte da esfera externa da organização a ser estudada indica o que vem a ser ambiente externo, exemplificado pela definição de Kunsch (2003):

O ambiente externo ou macroambiente é constituído por um conjunto de variáveis ou fatores externos econômicos, sociais, políticos, legais, demográficos, tecnológicos, culturais e ecológicos que influenciam direta e indiretamente a vida das organizações. (KUNSCH, 2003, p. 255)

É fundamental entender como surgiu o novo modelo de trabalho, pois como é novidade ainda gera dúvidas e especulações, além da falta de conhecimento, o que influencia no trabalho da Pontoget Coworking.

#### 1.1 O COWORKING E O MERCADO CRIATIVO

O termo coworking foi criado nos Estados Unidos em 1999, pelo escritor e designer de games norte-americano, Bernie Dekoven, para descrever um tipo de trabalho coletivo, utilizando as novas tecnologias.

Em 2005 o norte americano Brad Neuberg, utilizou o termo para falar sobre um espaço físico chamado Hat Factory, criado por ele, onde pessoas pudessem realizar suas atividades e compartilhar experiências com outros profissionais. Essas pessoas eram, na maioria das vezes, autônomas que não tinham um espaço para realizar seu trabalho além de sua própria casa.

No local criado por Neuberg, residiam três profissionais de tecnologia, sendo que durante o dia era aberto para que outros profissionais de áreas diversas pudessem interagir com eles, utilizando o espaço para o trabalho.

O conceito se espalhou por vários países, e uma pesquisa realizada pela Deskamag<sup>4</sup> – site americano especializado em coworking – em 2012, revelou que existem mais de 3 mil espaços compartilhados em todo o globo, sendo que 700 deles estão localizados nos EUA e 70 no Brasil. O mercado de coworking é jovem e emergente, no entanto, a cultura coworking vem crescendo constantemente e os dados estatísticos apontam um crescimento exponencial, mostrando que sua capacidade dobra a cada ano.

Uma pesquisa realizada em janeiro de 2013, pela equipe Movebla<sup>5</sup> – site especializado em novos modelos de trabalho – apontou que a maioria dos novos usuários dessa modalidade de trabalho, escolhem o início do ano para iniciar suas atividades neste espaço.

Esse comportamento é justificado pelo fato de que, em janeiro, os freelancers costumam ter menos trabalho, por isso escolhem este mês para usufruir e entender melhor este espaço.

A maioria dos coworkers brasileiros gostam de usar o espaço apenas uma vez por mês e nesta pesquisa são qualificados como entusiastas ou coworkers esporádicos.

Outro indicador é o de fidelidade ao primeiro ambiente em que o coworker iniciou suas atividades. Isso se deve à falta de opções em cidades menores, facilidade de acesso, até mesmo pela preocupação do brasileiro em evitar o estresse do trânsito e distâncias grandes, ou mesmo por não terem experimentado outro espaço.

Grande parte dos coworkers trabalhava, anteriormente, em escritórios tradicionais ou em sua própria residência. O público atingido pela pesquisa foi o público jovem, mais de 40% têm entre 19 e 25 anos.

Esse dado revela que os profissionais que procuram o coworking são aqueles que estão entrando ou se estabelecendo no mercado de trabalho, em sua maioria possuem curso superior completo ou especialização.

---

<sup>4</sup> Revista norte americana eletrônica especializada em coworking.

<sup>5</sup> Site brasileiro especializado em novos modelos de trabalho.

O público mais interessado por esse espaço são os empreendedores, posteriormente os *freelancers*. A maioria trabalha e reside na mesma cidade.

Nas últimas décadas as empresas perceberam a importância de voltar seus esforços para a criação de ideias, tendo em vista a geração de valor.

Um mapeamento da indústria criativa no Brasil, realizado pela Firjan em 2012, com base nas estatísticas do Ministério do Trabalho e Emprego, com foco nas empresas e no valor de produção gerado por elas, apresentou uma análise sobre os profissionais criativos.

Os resultados apontaram que o Brasil está entre os maiores produtores de criatividade do mundo. Em 2011, 243 mil empresas formavam o núcleo da indústria criativa.

Com base na massa salarial gerada por essas empresas, estima-se que o núcleo criativo gera um Produto Interno Bruto equivalente a R\$ 110 bilhões, ou 2,7% de tudo que é produzido no Brasil. As profissões mais numerosas na produção criativa estão relacionadas ao segmento de publicidade, sendo elas: analista de negócios, analista de pesquisa de mercado, gerente de marketing e agente publicitário. Juntas somam 115 mil trabalhadores.

A dimensão coworker brasileira é pequena em comparação com a Europa e os EUA, mas já apresenta seus nichos de atuação como uma tendência de crescimento de mercado. Segundo Costa (2013) em seu artigo sobre as tendências do coworking no Brasil, existem espaços voltados para iniciativas sociais, como os HUBs; espaços voltados à sustentabilidade, como o Ecoworking; espaços sem fins lucrativos como o Coletivo 202, onde todos os coworkers participam da sua manutenção e espaços mais perto do público jurídico como a 2Work. Esses nichos ajudam a fazer com que o coworking não seja visto apenas como um produto fechado e hermético, mas sim uma solução para qualquer situação e segmento.

Não há entidades que representem o coworking no Brasil. Segundo um artigo da revista Movebla, no evento Virada Empreendedora, que aconteceu em São Paulo, em março de 2013, foi discutida a criação de uma associação que representasse o segmento perante o poder público. Alguns representantes foram eleitos e, a princípio, vão resolver problemas referentes a questões de logística como redução de preços de materiais em lote ou troca de fornecedores.

Por meio da pesquisa divulgada, observa-se que o surgimento dos espaços derivam de uma missão híbrida: são coworkings, e ao mesmo tempo escritório virtual.

A demanda em alguns lugares por espaços fechados e particulares ainda é grande e para captar esses clientes coworkers, montam-se espaços com dupla finalidade ou adequam-se seus lugares conforme a necessidade do usuário.

Outra aproximação é o mundo corporativo descobrindo o coworking. Pequenas equipes de trabalho de grandes corporações já se deslocam para espaços de coworking com objetivos diversos: descobrir novas tendências num ambiente inovador, reduzir custos em projetos de curta duração, alocação temporária em reformas. Deste modo o coworking começa a aparecer no radar das grandes corporações e a experimentação está no início.

## 1.2 O COWORKING EM GOIÂNIA

Segundo dados estatísticos recentes, levantados pelo IBGE, 25% da população economicamente ativa de Goiânia é composta por profissionais liberais, sendo 10% destes, profissionais liberais com formação técnica ou ensino superior, representando 2,5% da população economicamente ativa. Para a população economicamente ativa, composta de 800 mil habitantes, têm-se 20 mil profissionais liberais como público alvo primário.

Em regiões como Goiânia a demanda para o coworking ainda é pequena, pois existe a resistência entre profissionais da antiga geração em acreditar que cooperação, partilha de ideias e convívio coletivo realmente trazem benefícios maiores que os alcançados por meio do modelo tradicional de escritórios individuais.

No entanto, os novos profissionais e as empresas da era das novas tecnologias, que crescem neste modelo, aceitam bem esse novo modo de trabalho.

A criação da PontoGet Coworking, possibilita a integração de profissionais participantes de uma grande rede de negócios independentes, possibilitando o surgimento de novos negócios, serviços e produtos.

Analisar os concorrentes também é de grande importância, a fim de entender suas intenções e saber em que elas podem influenciar na organização. Hitt, Ireland e Hoskissreson (2008), apontam que:

Os resultados de uma análise eficaz dos concorrentes ajudam uma empresa a entender, interpretar e prever as ações e reações de seus concorrentes. Entender as ações dos concorrentes contribui claramente para a capacidade da empresa de concorrer com sucesso na indústria (setor). (HITT; IRELAND; HOSKISSRESON, 2008, p. 58)

Foram identificados concorrentes diretos e indiretos da PontoGet Coworking, sendo os diretos, a BizCenter e o Coletivo Centopeia. Quanto aos indiretos, são compostos por alguns escritórios especializados em oferecer soluções para reuniões, cursos, atendimentos executivos, dentre outros.

Todavia, não fazem parte do modelo de coworking por não promoverem as iniciativas de colaboração e compartilhamento de ideias, nos quais baseiam os valores da PontoGet Coworking; por isso, são considerados concorrentes indiretos.

Spendolini (1993) cita que o benchmarking é um processo contínuo e sistemático de pesquisa, permitindo que a empresa possa avaliar produtos, serviços, processos de trabalho de empresas ou organizações que são reconhecidas como aquelas que possuem melhores práticas, com o intuito de, através da comparação, melhorar o aprimoramento organizacional.

A Coletivo Centopeia foi fundada em 2007 com a necessidade de criar núcleos criativos profissionais de diversas áreas.

Na empresa há o espaço coworking e também o de empresas fixas, que possuem escritórios separados. Utiliza como meio de comunicação eventos, mídias digitais, mídias sociais, envio de newsletter e palestras realizadas pelos próprios clientes, chamado de: “Trocando Ideias”.

A Biz Center é uma plataforma de serviços criada para dar suporte ao desenvolvimento e aceleração empresarial, também intitulada como coworking, no entanto tem maior foco em construir um condomínio de pequenas empresas. Sendo assim, usufrui do espaço o freelancer, a startup e outros que queiram desenvolver suas atividades. Utiliza como meio de comunicação e relacionamento, principalmente as mídias sociais, eventos e mídias digitais.

### 1.3 A PONTOGET COWORKING

Em 2010, cinco jovens, estudantes de Engenharia da Computação da Universidade Federal de Goiás, sentiram necessidade de um espaço mais profissional para dar continuidade a alguns projetos que iniciaram na área de tecnologias da informação.

Durante seus trabalhos, tomaram conhecimento do modelo de coworking e se interessaram em trabalhar em um desses espaços, no entanto, descobriram que em Goiânia ainda não havia esse tipo de serviço. Começaram a estudar sobre o novo modelo de trabalho,

fizeram pesquisas em sites de coworkings em cidades do Brasil e no exterior; levantaram dados em sites especializados no segmento, realizaram pesquisa de opinião por meio do envio de formulários a mailings segmentados e procuraram também a consultoria do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

Com a intenção de criar um negócio inovador para a região e o desejo de obter independência profissional e pessoal, identificaram que a demanda inicial era suficiente para iniciar o projeto. Em agosto de 2012 a PontoGet Coworking foi inaugurada, fruto da sociedade de pai e filho.

Segundo seus criadores a essência da PontoGet coworking é “trabalhar de maneira colaborativa em um ambiente profissional, com a liberdade, flexibilidade e o conforto que todos nós sempre sonhamos”.

A empresa está localizada no Setor Bela Vista, entre a rua T-64 e rua S-4, próximo à avenida T-63 e ocupa um pavimento inteiro de um prédio comercial, com 400m<sup>2</sup> de ambiente com escritórios e capacidade para receber 60 profissionais simultaneamente. Conta com cinco colaboradores, sendo um sócio-diretor-financeiro, um sócio-diretor-administrativo ou operador um responsável pela manutenção-conservação-limpeza duas responsáveis pela Secretaria/Recepção/Atendimento.

De acordo com um dos diretores, não utilizam o modelo tradicional de organograma para evitar burocracia e custos administrativos, utilizam o modelo de administração horizontal, portanto não possui presidente, gerente e/ou supervisor, esses cargos são substituídos pelo operador.

O princípio de operação da empresa é o fornecimento de diversos serviços de escritório de forma terceirizada. Há um misto de ambientes privativos com áreas amplas para trabalhos individualizados ou coletivos. A intenção primordial da decoração do espaço foi o de oferecer toda a estrutura de um escritório com o conforto de uma casa.

A empresa dispõe de atendimento de secretariado profissional, telefonia, uma sala de reunião, quatro salas privativas, espaços de trabalho compartilhado com 43 mesas, um auditório, uma sala para eventos, internet de alta velocidade, serviços de impressão, quarenta armários, ambiente climatizado. Conta também com espaços que remontam ao conforto de uma residência, como: cozinha completa, sala de TV com home theater e videogame, varanda e banheiros com chuveiro.



Figura 1: Ambiente compartilhado da PontoGet Coworking

Fonte: Arquivo da empresa.

A empresa oferece infraestrutura física e administrativa a seus clientes e divide seus produtos em três categorias sendo, planos para uso do espaço compartilhado, planos para uso dos espaços privativos e planos para uso integrado dos espaços e serviços.

O horário de funcionamento é das 7h30 às 19h, de segunda a sexta-feira, disponível aos contratantes do serviço. No período noturno, aos sábados e domingos, a estrutura fica à disposição para empresas ou pessoas que desejam oferecer cursos, palestras, treinamentos e workshops.

A PontoGet Coworking tem como foco principal, profissionais liberais de diversas áreas, empreendedores que estão começando seu negócio ou ainda qualquer profissional que deseja um ambiente profissional para realizar suas atividades, mas que não quer perder o conforto de sua casa.

Atualmente, utilizam o serviço na PontoGet Coworking, mais de 35 profissionais de diversas áreas como engenheiros, arquitetos, designers gráfico administradores, representantes comerciais, programadores, jornalistas, contadores e publicitários.

Segundo artigo publicado no jornal O Globo, escrito por Amanda Moura (2012), o modelo de trabalho coworking valoriza a diversidade de áreas de atuação, pois sua filosofia é o trabalho compartilhado.

Atualmente, a empresa é líder no mercado de Coworking em Goiânia, sendo reconhecida por profissionais que já visitaram outros espaços, devido à sua estrutura de qualidade e prestação de serviços.

Empreender é aproveitar uma oportunidade de negócio para criar ou aprimorar uma ideia, transformando-a em algo novo, diferente do convencional.

Entretanto, como afirma Chiavenato (2007), o empreendedor deve fazer um planejamento estabelecendo metas, definindo diretrizes organizacionais, objetivos, estudar a necessidade do público, inovar e estar atento às oportunidades e ameaças, determinando estratégias para que se tenham retornos positivos.

Nesse sentido, o empreendedor deve ser ousado, saber comunicar da forma correta, trabalhar em equipe, ter visão de futuro, saber usar seu conhecimento para desenvolver produtos ou serviços inovadores.

Assim, a inovação do modo de trabalho está justamente na quebra de paradigmas em relação aos modelos tradicionais de trabalho. O coworking acredita que a produtividade está ligada ao compartilhamento de ideias, liberdade com profissionalismo e que um ambiente que promova o networking é o melhor local para novas oportunidades.

A PontoGet coworking tem uma cultura simples, buscando ser a “extensão da casa”, por isso não há regras bem definidas de como se portar no ambiente; tudo parte do princípio de bom senso. Não há diretrizes definidas e expostas para o público em geral. Por meio de visitas à empresa pode ser observado como é a cultura organizacional:

A cultura organizacional representa as normas informais e não-escritas que orientam o comportamento dos membros de uma organização no dia-a-dia e que direcionam suas ações para a realização dos objetivos organizacionais. É representada pelo conjunto de hábitos e valores que não estão expressos por normas. Sendo intangível, não é percebida ou observada em si mesma, mas através de seus efeitos e consequências. (CHIAVENATO, 2004, p. 1772)

De acordo com o sugerido no modelo de trabalho, existe bastante interação entre os coworkers<sup>6</sup>. No espaço compartilhado, existem 43 mesas, no entanto, diariamente são ocupadas em torno de 20.

Os coworkers sentam-se sempre próximos uns aos outros e comunicam-se constantemente, mas sempre sem atrapalhar os demais; é um ambiente tranquilo e descontraído. Existem momentos em que todos estão concentrados nos seus trabalhos, às vezes chegam a colocar fone de ouvidos para evitar ouvir barulhos, mas logo estão se

---

<sup>6</sup> Nome dado aos usuários do serviço.

comunicando novamente. Esses hábitos dos membros da PontoGet Coworking não são formalizados como normas, pois todos que utilizam o espaço, conhecem e respeitam o seu funcionamento.

A interação existe também entre os administradores, secretárias, pessoal da limpeza e coworkers, gerando um clima organizacional agradável, de amizade, onde todos se sentem bem confortáveis, com liberdade para opinar, compartilhar suas ideias e sentir de fato, parte da empresa.

O clima organizacional está relacionado com a motivação dos membros da organização e representa o próprio ambiente interno.

Segundo Chiavenato (2009), quando há grande motivação entre os participantes o clima organizacional tende a ser elevado, o que proporciona animação entre os participantes, satisfação e grande compartilhamento entre os membros.

Todavia, quando há baixa motivação, o clima organizacional tende a ser ruim. Para o autor, estabelece-se ainda uma reciprocidade: o clima organizacional influencia no estado motivacional das pessoas e é por ele influenciado.

#### 1.4 PÚBLICOS ESTRATÉGICOS DA PONTOGET COWORKING

O conhecimento dos públicos permite ao profissional de Relações Públicas direcionar as mensagens, responder a uma necessidade identificada e possibilitar a argumentação. Nesse sentido o conceito de público é definido por Rabaça (2001 *apud* FRANÇA, 2004, p. 64-65) como “conjunto de indivíduos cujos interesses comuns são atingidos pelas ações de uma organização, instituição ou empresa, e cujos atos afetam direta ou indiretamente os interesses da organização”.

O conhecimento sobre os públicos possibilita estabelecer as estratégias e as táticas ideais para se alcançar o segmento definido. Ao findar seu plano de negócios, a Ponto Get Coworking definiu por não focar empresas; porém, profissionais que desejam utilizar o espaço.

Desta forma, a empresa oferece todas as condições necessárias para que as pessoas trabalhem de forma consistente para os seus próprios negócios. O público alvo é os profissionais liberais.

Para Guinig (1989, p. 139 *apud* FRANÇA, 2011), é prioridade de relações públicas, identificar o modo pelo qual a organização influencia e se liga aos públicos e a outras organizações, sendo essencial definir a relação das ligações com o ambiente e a natureza dos públicos. A PontoGet Coworking dividiu seus públicos em pessoas físicas e jurídicas.

O perfil de pessoas físicas são homens e mulheres entre 20 a 45 anos, com nível superior completo ou incompleto e com renda média salarial entre R\$ 5.650,00 e R\$ 9.850,00 (classe A e B). Em sua maioria são profissionais liberais, com ênfase em Informática, publicidade, jornalismo, advocacia, arquitetura, design, contabilidade, engenharias, representação, comercial e consultoria. Além disso, almejam pessoas que residam até 5km de distância da PontoGet.

O perfil jurídico é, em sua maioria, ligado à área de informática, publicidade, advocacia, arquitetura, design, contabilidade, engenharia, representação comercial e consultorias em geral. Geralmente esse público possui pouco ou nenhum funcionário.

Tradicionalmente, na prática pedagógica, é transmitido aos estudantes de relações públicas as três categorias de públicos; internos, externo e misto.

Fábio França (2004, p. 60) afirma que “cada autor determina aleatoriamente quem são os grupos que compõem cada categoria, muitas vezes até de forma contraditória” por isso, consolidou o seguinte conceito:

Para nós, os públicos classificam-se em: interno, misto e externo, que se originam, respectivamente, dos funcionários e seus familiares, da clientela e dos espectadores, após o estabelecimento do “diálogo planejado e permanente, entre a instituição e os grupos que estejam ligados a ela, direta ou indiretamente. (ANDRADE, 1977, p.80; 1789, p. 78 *apud* FRANÇA, 2004, p. 65)

Como o público da PontoGet influencia diretamente nas questões da empresa e vice-versa, usaremos o conceito de *stakeholders* delineado por França (2004). Trata-se de um termo inglês que define todas as pessoas que possuem algum interesse em relação às empresas ou organizações.

Por vezes o termo é usado como sinônimo de público, no entanto, entende-se como *stakeholders* somente os que influenciam nas decisões da empresa. Esses podem ser o governo, acionistas, consumidores, ativistas, funcionários, comunidades representativas e a mídia.

No contexto coworking, seria o público coworker o que tem principal participação nas decisões da empresa. Este público influencia no sucesso ou insucesso do coworking, visto que

são eles que darão fluidez ao processo de troca de experiências, oportunidades de negócios e networking.

O público externo é definido por Ferreira (2001, *apud* FRANÇA, 2011) como o segmento de público relacionado às atividades de uma empresa ou organização, não sendo, no entanto, parte integrante desta. Referente à PontoGet Coworking este são os fornecedores, autoridades governamentais e o público em geral.

Os profissionais que se interessam pelo modelo coworking procuram o serviço devido à necessidade de utilizar recursos tipicamente disponíveis em escritórios de médio ou grande porte, sem a necessidade de montar o próprio escritório, ou mesmo pela necessidade emergencial de realizar reuniões, cursos ou eventos de pequeno porte que necessitem de um serviço mais completo que os tradicionais, pois, a empresa disponibiliza todo o suporte físico e também de secretariado.

## 1.5 COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO

A comunicação é parte essencial em toda e qualquer relação, inclusive nas organizações. Kunsch (2006) afirma que as organizações são completamente dependentes da comunicação, sem ela a organização não teria existência.

Dentro das organizações a comunicação entre as pessoas, acontece através de processos interativos. Ressalta ainda que a comunicação na organização é influenciada por vários fatores e variáveis, como, contextos sociais, políticos e econômicos, pela cultura e visões de mundo diferentes de quem faz parte da organização e pelos variados tipos de comportamentos.

No que diz respeito à interação e comunicação entre os públicos de toda e qualquer organização, as Relações Públicas têm um papel fundamental, pois o profissional possui ferramentas, técnicas e conhecimentos necessários para conhecer os públicos e contribuir para que haja uma comunicação eficiente e clara.

O profissional de Relações Públicas assume o papel de mediador entre os públicos e a organização, como podemos observar nas afirmações de Lesly (2002, p. 04):

Os profissionais de relações públicas têm um papel intermediário – fixados entre seus clientes/empregadores e seus públicos. Devem estar sintonizados no pensamento e nas necessidades das organizações às quais servem ou não poderão servi-las bem. Devem

estar sintonizados com a dinâmica e necessidades dos públicos, de modo a poder interpretar esses públicos para clientes, assim como interpretar os clientes para os públicos. Esse papel ‘intermediário’ não se aplica a nenhum outro grupo que lida com o clima das atitudes. Especialistas de outros campos – jornalistas, sociólogos, psicólogos, políticos, etc. – estão dirigidos para suas especialidades.

A existência de um profissional de Relações Públicas na PontoGet Coworking é muito importante, visto que a empresa encontra-se em fase de captação de novos clientes e por ter um público diversificado.

O profissional é capaz de formar os públicos, identificando e classificando-os e assim contribui para o desenvolvimento da organização.

As empresas são compostas por pessoas de cultura, experiências e visões de mundo diferentes, tanto no âmbito interno como no externo, portanto pensar a comunicação dentro das empresas é algo complexo.

O bom relacionamento entre o público da PontoGet Coworking, é vital para seu funcionamento, uma vez que sua filosofia é baseada no trabalho compartilhado.

Para que a comunicação seja feita de forma eficaz e o relacionamento com o cliente seja realizado com êxito devem-se considerar as diferenças entre as pessoas que compõem o público e analisar a melhor forma de atingi-lo, utilizando as ferramentas de comunicação, que mais se adaptam a cada especificidade de público.

Em relação ao objetivo do relacionamento com o cliente, França (2004, p. 100) escreve o seguinte:

O principal objetivo do relacionamento organização-públicos sustenta-se por interesses institucionais, promocionais ou de desenvolvimento de negócios como sucede com os colaboradores, clientes, fornecedores, revendedores e demais públicos ligados às operações produtivas e comerciais da organização.

O bom relacionamento com o público interno também é essencial para se criar uma boa imagem da organização, sendo necessária uma comunicação interna bastante eficiente. Como mostra Melo (2009, p. 01), em seu artigo intitulado como “*A comunicação interna e sua importância nas organizações*”:

A imagem da empresa é muito importante para a sobrevivência da mesma. Para ter uma imagem consolidada é necessário transformar seus funcionários em verdadeiros embaixadores da boa vontade de sua empresa.

A PontoGet Coworking conta com apenas 5 colaboradores, portanto optou-se por uma forma simples de comunicação com o público interno, são realizadas reuniões sempre que

necessário ou, as informações são passadas através de conversas informais entre os colaboradores.

De acordo com Penteado (1969) conversas informais como ferramenta de comunicação interna, contribui para esclarecer várias questões e também para a integração humana entre as pessoas envolvidas, e a partir disso nasce a integração entre grupos maiores, além de tudo é uma ferramenta fácil, podendo ser utilizada em qualquer momento. Apesar de simples, a comunicação interna da organização é bastante eficaz, todos os colaboradores concordam com a forma como é feita e acreditam que não seja necessárias mudanças nessa modalidade

A comunicação entre a PontoGet e seu público externo é realizada principalmente através de mídias sociais. Possui uma página no *Facebook*, atualizada com frequência, onde são postadas informações de interesse do público, como eventos realizados no espaço ou em parceria com a organização, fotos do local e apresentação de novos coworkers. Disponibilizam também, o contato e a localização da empresa e seu horário de funcionamento. A página possui mais de dois mil curtidores, como pode ser observado na imagem:

facebook Pesquise pessoas, locais e coisas Aline Neiva Página inicial

**get COWORKING**  
PontoGet Coworking  
★★★★★  
2.852 curtiram · 146 falando sobre isso · 420 were here

Serviço profissional · Escritório e local de trabalho · Adício  
Rua S-4 com Rua T-64, Setor Bela Vista, 74823-350 Go...  
062 3932-2092  
Hoje, 07:30 - 19:00

Sobre · Sugerir uma edição

Fotos Curtidas Mapa Vídeos

11 Amigos curtiram PontoGet Coworking

Convide seus amigos para curtirem esta página Ver todos  
Digite o nome de um amigo... Convidar

Raphael Carvalho Convidar  
Rafaella Bernardes Convidar

Publicar Foto / Vídeo  
Escreva algo...

PontoGet Coworking compartilhou um link.  
Ontem

A vaga para o "Vale do Silício Brasileiro" está aberta! Quem trabalha, conhece ou se interessa por startups já ouviu falar dessa região na Califórnia que concentra startups e empresas de tecnologia e desenvolvimento.

Recente  
2013  
Fundada em

Patrocinado Criar anúncio

Ofertas LojasKD  
lojaskd.com.br

quarto-guarda-roupas-guarda-roupas-com-  
portas-de-correr por  
R\$1652,21! Compre já!

Lindas e Tensas

oBotcário Assista aos episódios da  
Webserie que é a sua  
cara. Ou melhor, as  
suas!

Black Friday com 40% OFF!  
pinguinino.com.br

Falta poucas horas para  
acabar! Vai perder essa  
super promoção de 40%  
de desconto?

2.266 pessoas curtiram isso.

Artigos Clínicos GE  
diagnostico preciso.com.br

Saiba como o Ultrassom GE  
auxilia no diagnóstico da  
endometriose. Veja em  
nossos Artigos.

Linha 0800 p/ Sua Empresa  
ringbyname.com

Nova Operadora. Tarifas  
reduzidas. Instalação  
Imediata. Satisfação  
Garantida.

5.525 pessoas curtiram isso.

Figura 2 – Facebook da PontoGet Coworking

Fonte www.facebook.com/pontoget

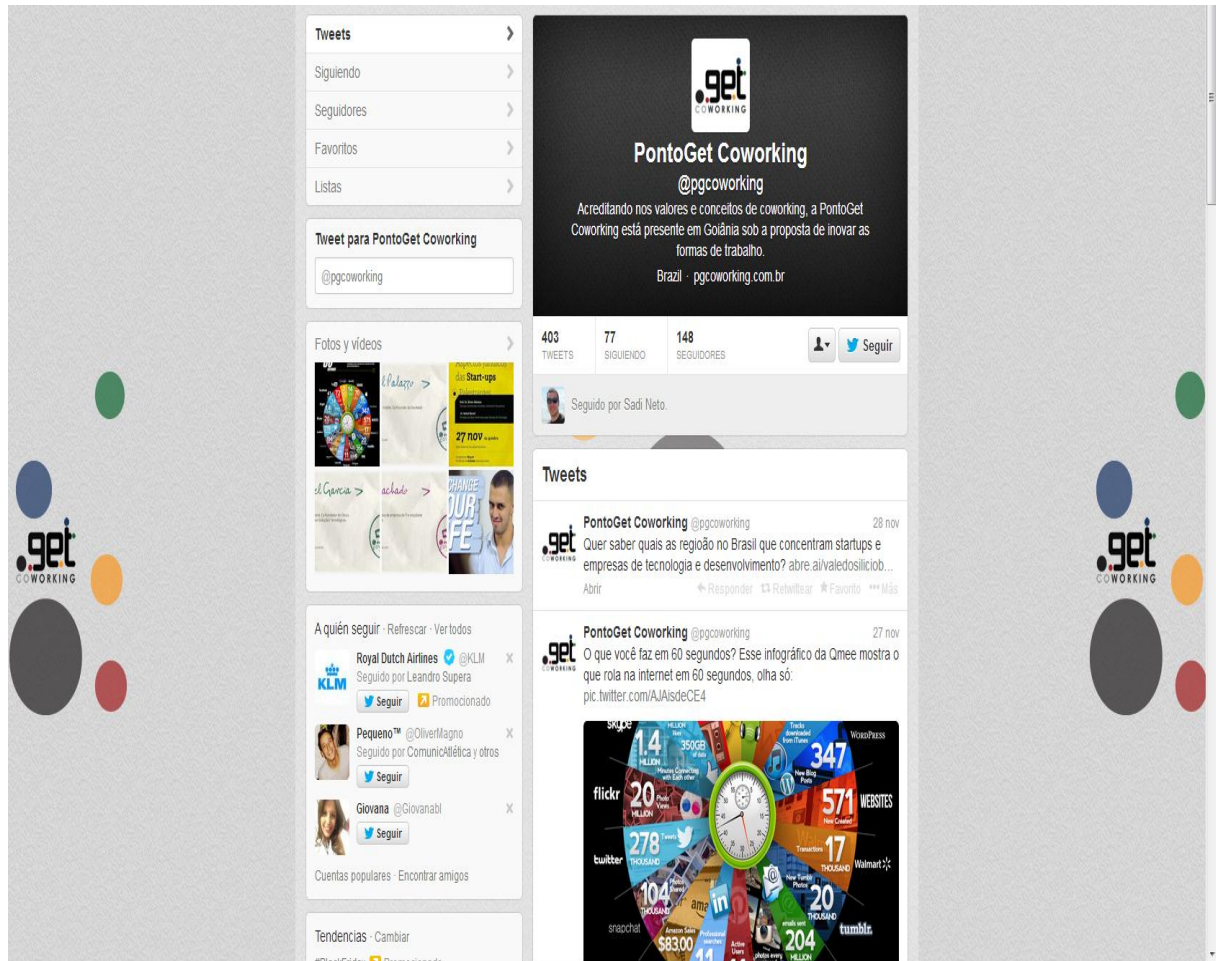


Figura 3 - Twitter da PontoGet Coworking  
 Fonte: [www.twitter.com/pgcoworking](http://www.twitter.com/pgcoworking)

De acordo com Torres (2009, p. 113) a definição de mídias sociais é:

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdos.

A organização também possui uma conta no *Twitter*, no entanto a conta não é atualizada desde fevereiro de 2013, portanto essa não pode ser considerada uma forma de se relacionar com o público.

Outra ferramenta de comunicação utilizada pela organização é o site, onde são disponibilizadas diversas informações, como, o que é e como surgiu o novo modelo de trabalho, fotos do local, o que a organização oferece, valores dos planos, além de um teste

para saber se a pessoa que visita o site tem tendência a ser coworker e um espaço em que acontece uma maior interação, em que qualquer pessoa pode se cadastrar e receber novidades sobre a organização por e-mail.

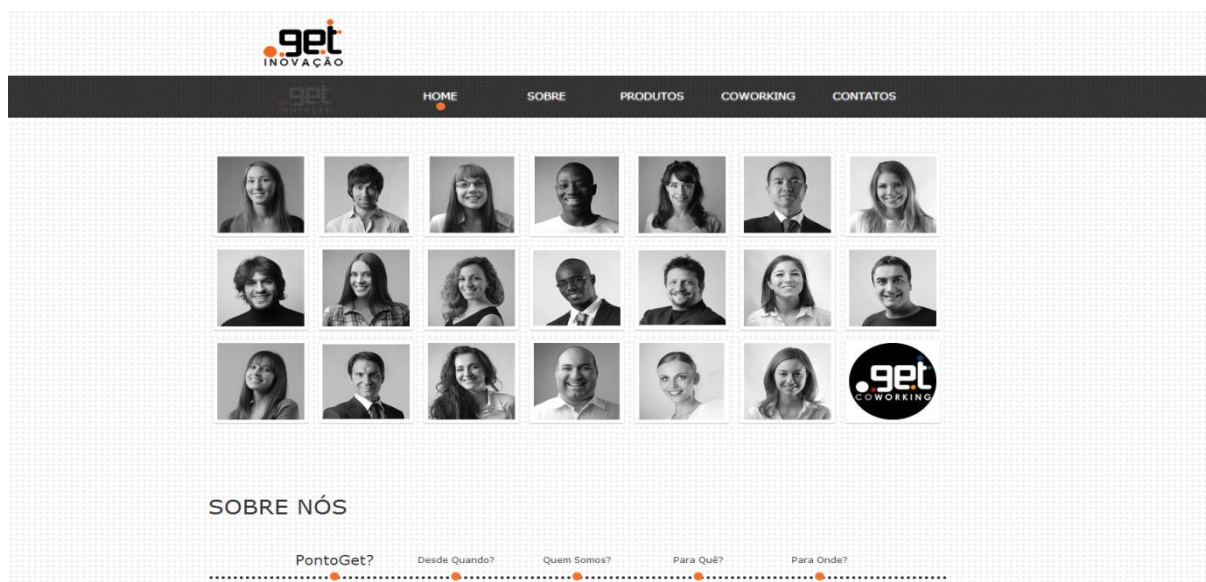


Figura 4 – Site da PontoGet Coworking

Fonte: [www.pontoget.com.br](http://www.pontoget.com.br)

Também possui um blog, no entanto a ferramenta não está sendo atualizada, a última atualização até a elaboração do projeto foi em dezembro de 2012.

A empresa optou por utilizar as mídias sociais justamente pela praticidade, baixo custo e abrangência.

A PontoGet Coworking não possui um departamento e/ou um profissional de comunicação responsável pelo relacionamento com o cliente. Conta com o auxílio de coworkers das áreas de tecnologia da informação e design, além do próprio dono do espaço muitas vezes exercer esse papel de mediador entre a organização e o público.

A partir dessa análise sobre a comunicação da PontoGet Coworking, nota-se a necessidade de um profissional de relações públicas para exercer esse papel de mediador pois, o profissional de relações públicas é visto como o responsável por tornar mais eficaz a comunicação das organizações.

## CAPÍTULO II

### TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA DE OPINIÃO

Por meio de pesquisa de opinião com os usuários da PontoGet Coworking, buscou-se identificar o público da organização, cujo primeiro dado apontou que, em sua maioria, é composta por homens (88,24%), sendo que as mulheres correspondem a apenas 11,76%.

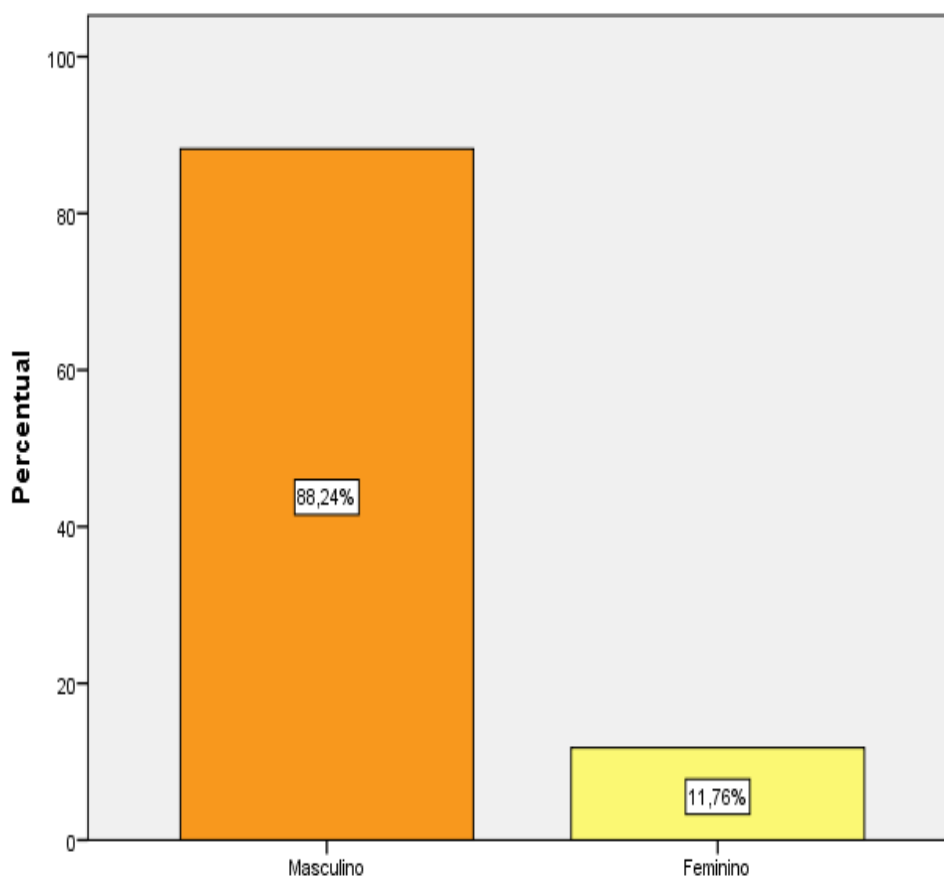
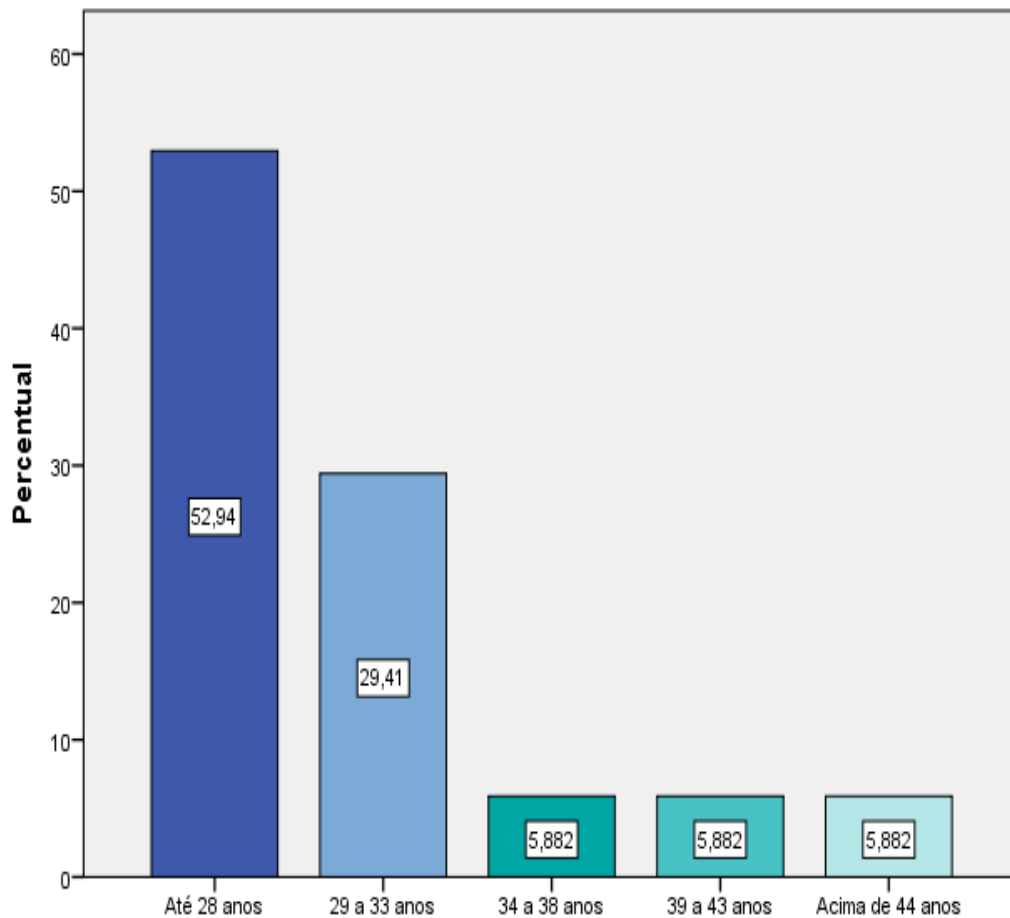


Gráfico 1- Sexo

Além disso, constatou-se que a maioria dos usuários dos serviços da PontoGet Coworking é formada por jovens, sendo que 52,94% dos respondentes afirmam ter até 28 anos de idade, em seguida 29,41% tem entre 29 a 33 anos.

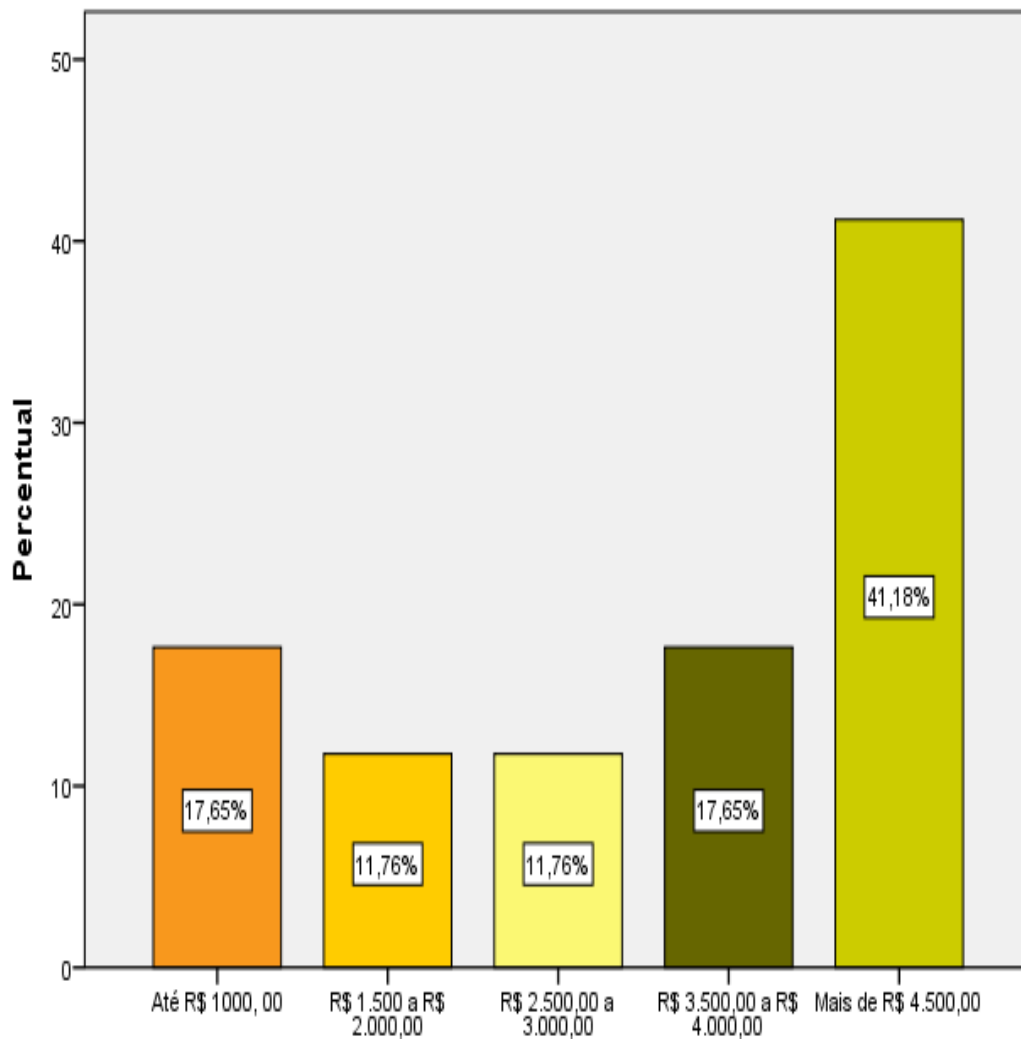
As demais opções de resposta que variam entre 34 e acima de 44 anos, foram assinaladas por 5,882% dos pesquisados. Conclui-se que 82,35% dos coworkers da Ponto Get têm até 33 anos.



**Gráfico 2- Idade**

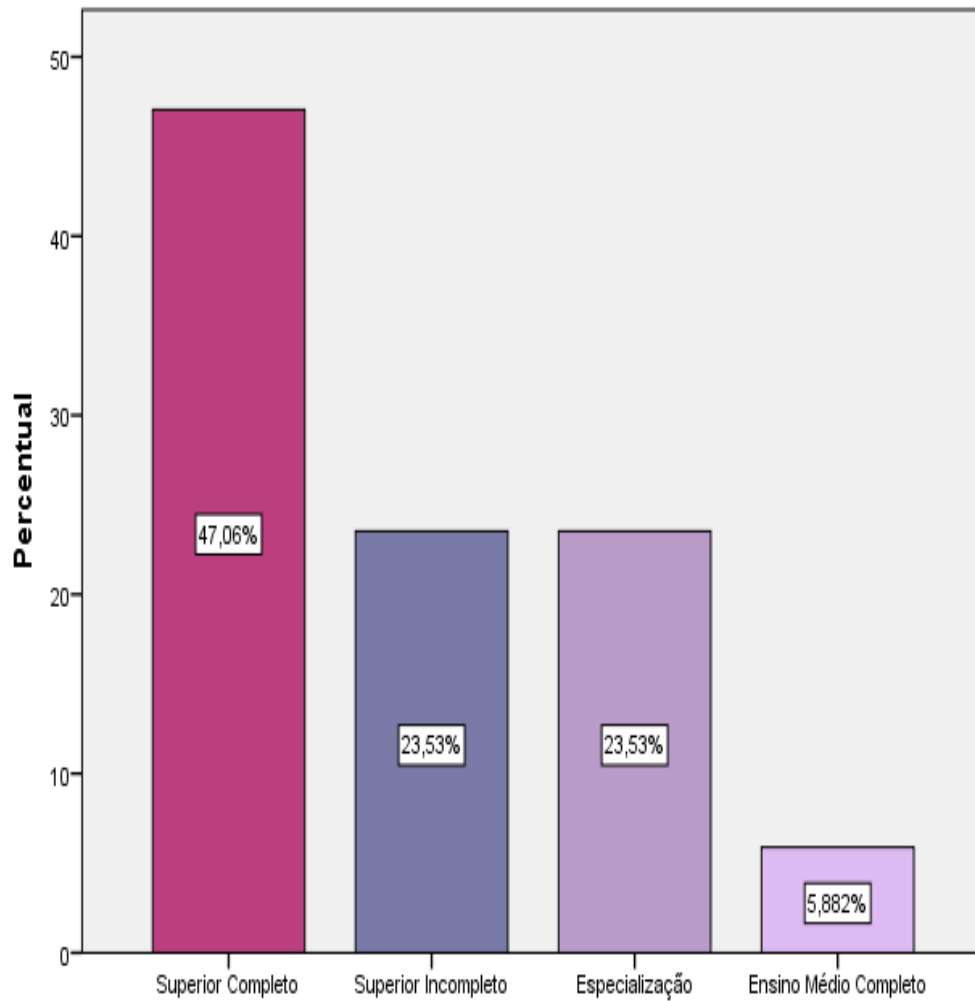
Foi possível constatar que o público da PontoGet em sua maioria, tem renda mensal acima de R\$ 4.500,00 (41,18%). Em seguida, com a mesma porcentagem (17,65%) encontram-se as respostas referentes à R\$ 3.500,00 a R\$ 4.000,00 e até R\$ 1000,00. Com porcentagem de apenas de 11,76% ficaram as respostas: R\$ 1.500,00 a R\$ 2.000,00 e R\$2.500,00 a 3.000,00.

De acordo com a divisão de classes do IBGE, esse dado aponta que os usuários de coworking estão entre as classe B e C. Esse resultado confirma dados anteriores indicando que o público usuários do coworking, são pessoas que estão ingressando ou se estabelecendo no mercado de trabalho.



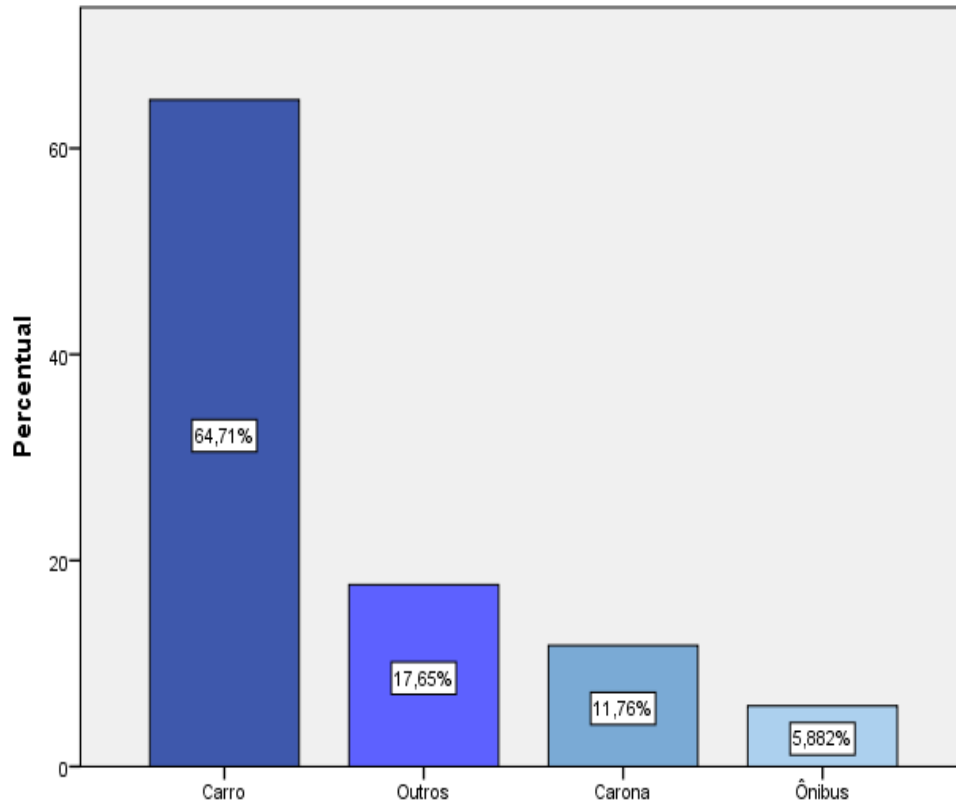
**Gráfico 3- Qual sua renda mensal?**

A pesquisa apontou que a grande maioria (94,12%) dos usuários possui ensino superior completo ou em andamento, já que desse total, 47,06% possui ensino superior completo e 23,53% possui superior incompleto e com a mesma porcentagem de 23,53% tem especialização.



**Gráfico 4- Qual sua escolaridade?**

Sobre o meio de transporte que os clientes usam para se deslocar até a PontoGet, pode ser constatado que a maioria (64,71%) têm carro próprio. Em seguida 17,65% dizem utilizar outros meios de transporte não citados no questionário, 11,76% responderam que vão de carona e aproximadamente 5,9% utilizam ônibus. Esse dado confirma tratar-se de um público que já começa a se estabelecer no mercado de trabalho.

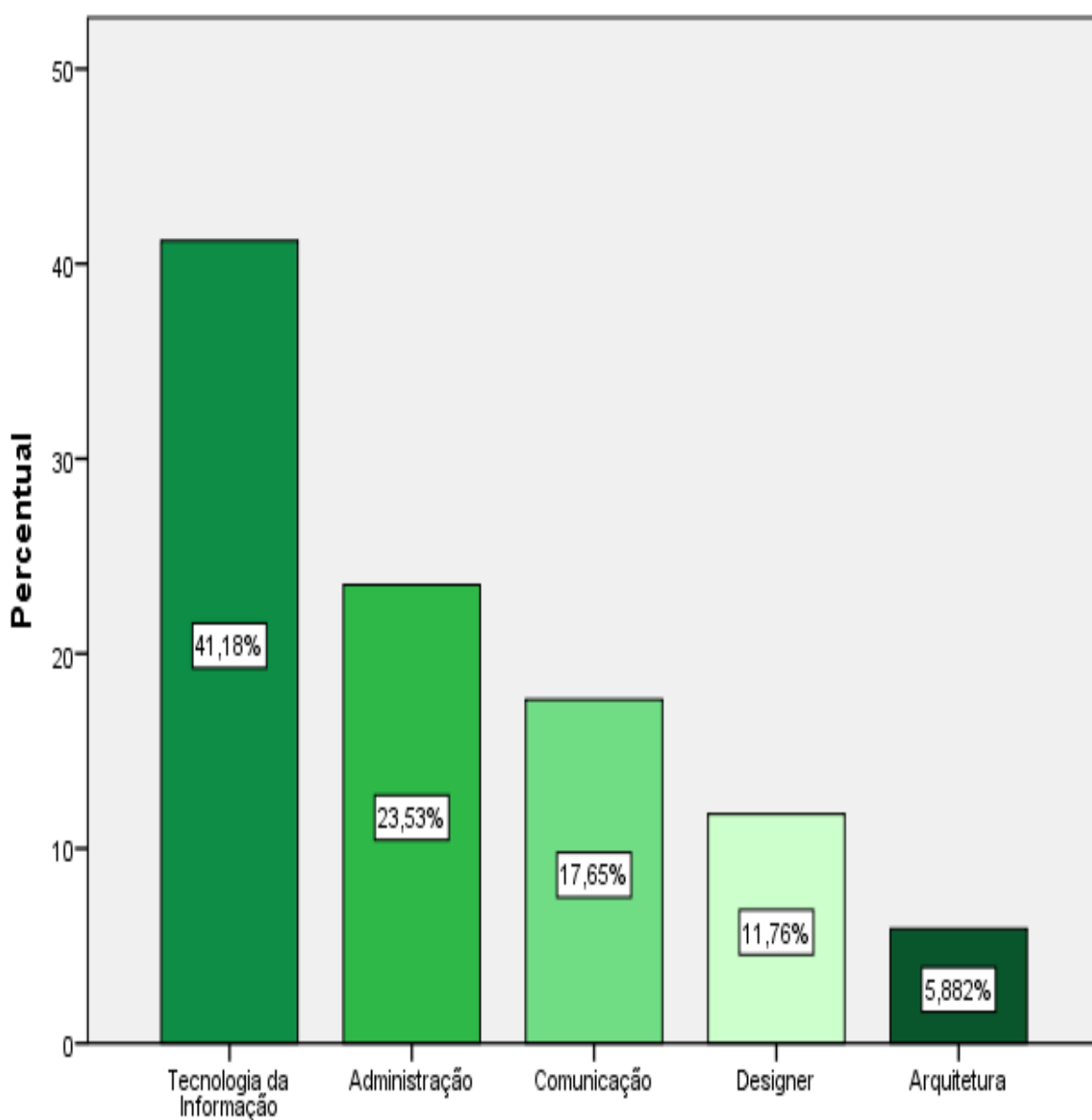


**Gráfico 5- Qual meio de transporte utiliza para se deslocar até a PontoGet?**

Quanto à área de atuação profissional, a pesquisa constatou que 41,18% são da área de tecnologia da informação. Em seguida está a área de administração, com 23,53%, comunicação com 17,65%, designer com 11,76% e arquitetura, com aproximadamente 5,9%.

A escolha das alternativas para essa questão foi baseada no acesso que se teve ao perfil dos clientes da empresa.

Os resultados dessa questão confirmam dados obtidos por pesquisas secundárias apontando que a maioria dos usuários do sistema coworking são oriundos da área de tecnologia da informação.



**Gráfico 6- Qual sua área de atuação?**

O gráfico nº 7, num patamar de 100% dos entrevistados, mostra a porcentagem de pessoas que trabalham apenas na PontoGet ou em outro local. Vejamos que, 52,94% dos entrevistados trabalha em outro local e com uma pequena diferença, 47,06% trabalham apenas na PontoGet.

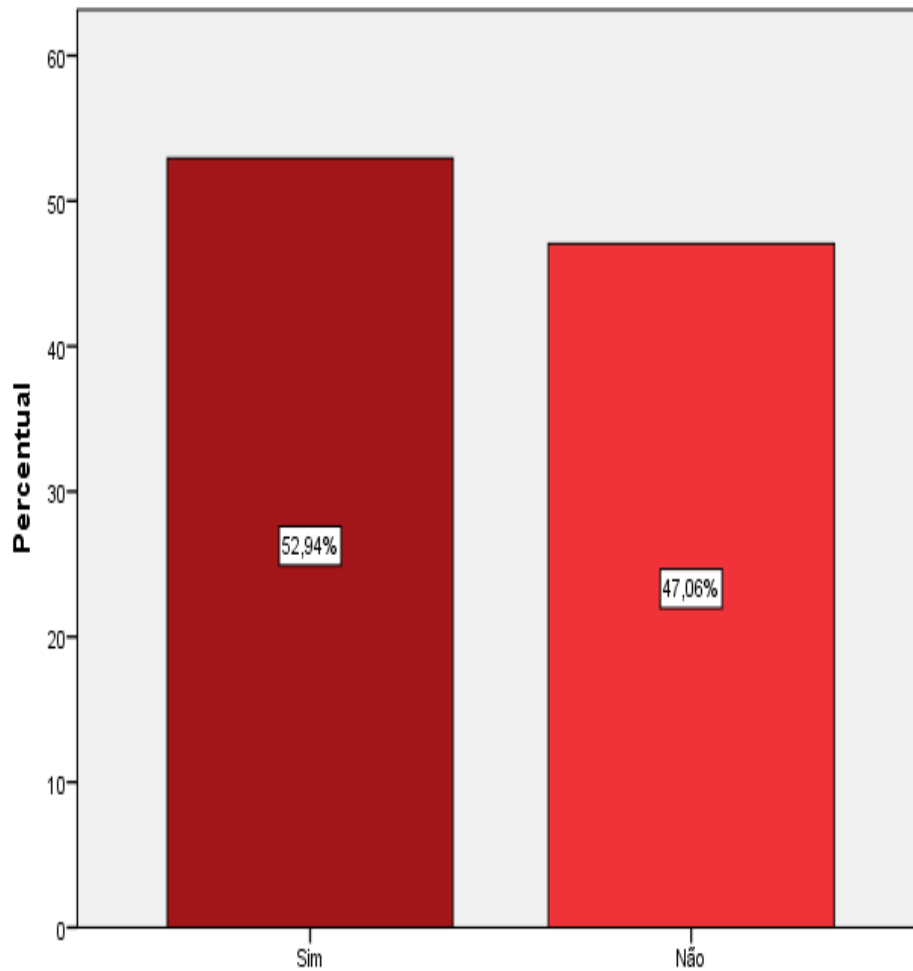


Gráfico 7- Trabalha em outro local?

Dos entrevistados, todos (100%) responderam ter perfis em redes sociais. Essa resposta pode ser vinculada ao fato do público ser de maioria jovem e trabalhar em áreas em que utilizam as redes sociais para divulgação de seus serviços e interação com clientes.

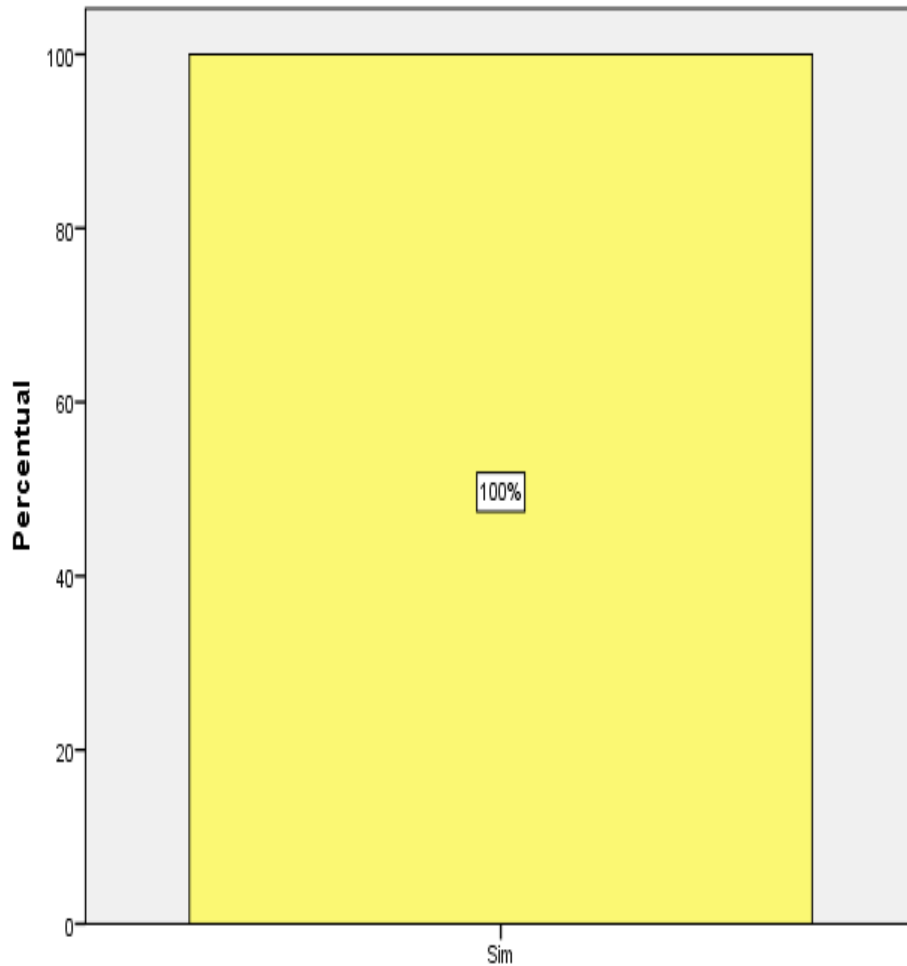


Gráfico 8- Possui perfil em redes sociais?

Constatou-se que a maioria dos usuários (70,59%) já conhecia o coworking antes de frequentar a PontoGet e desses, com a mesma porcentagem responderam que conheceram através da internet (42,86%) e de amigos (42,86%).

O conhecimento através de redes sociais e outros obtiveram 7,1% aproximadamente de respostas e a alternativa “panfletos e folders” não teve nenhuma resposta. Essa informação demonstra que o conhecimento desse tipo de serviço se dá prioritariamente por informação buzmarketing<sup>7</sup>.

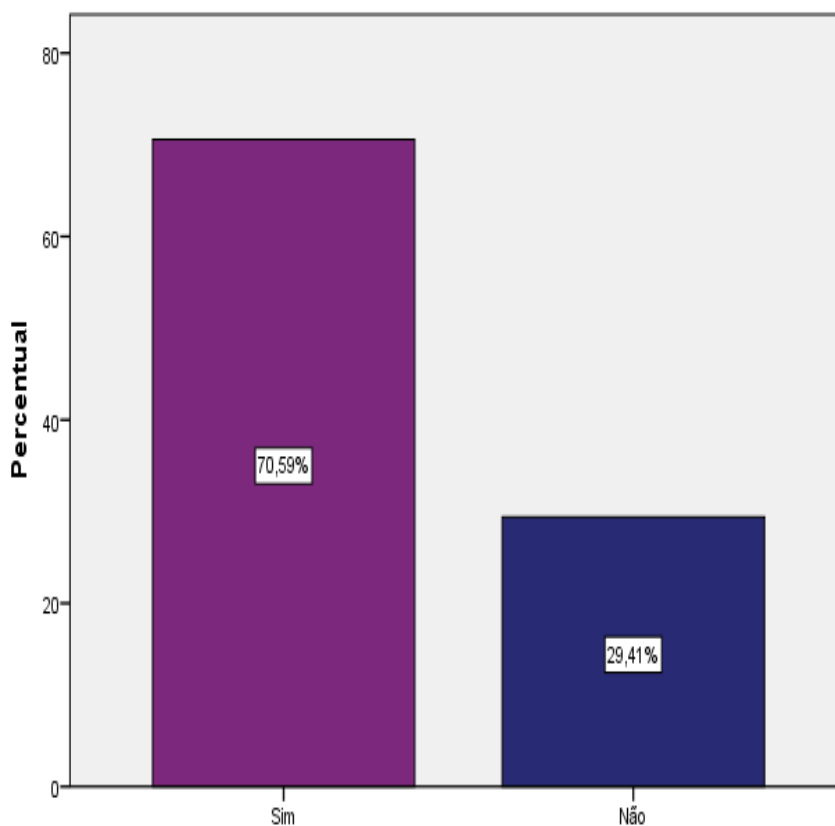
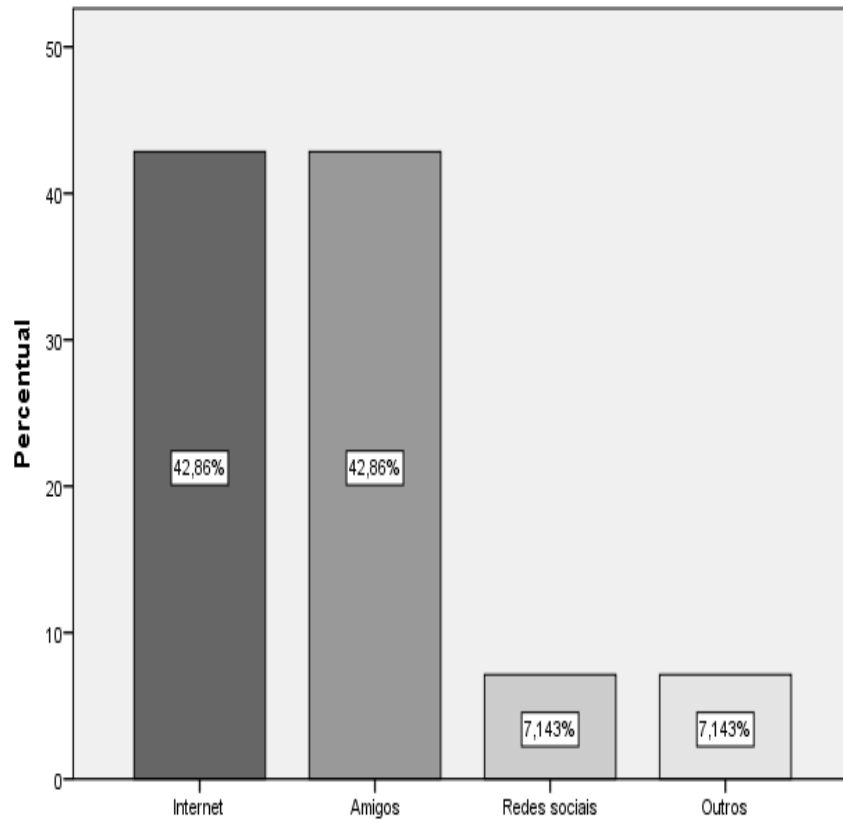


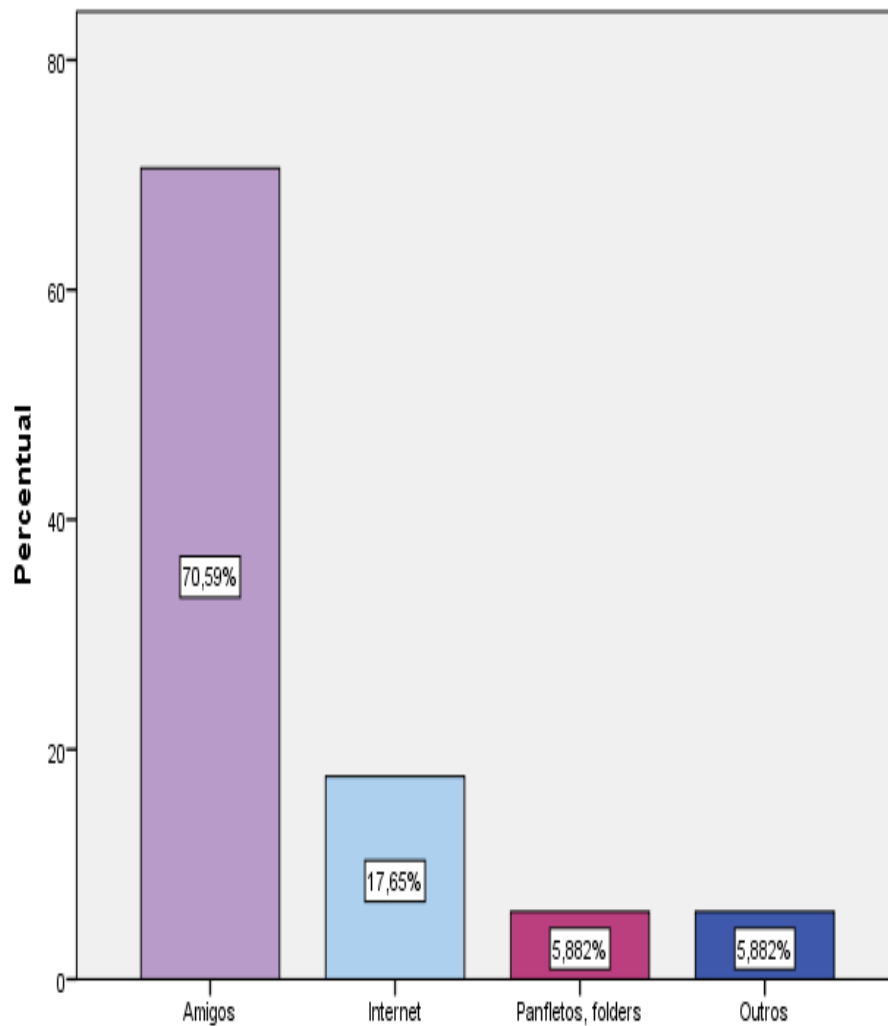
Gráfico 9- Antes de utilizar o espaço colaborativo da PontoGet, já conhecia o modelo de trabalho coworking?

<sup>7</sup> Denominada como informação “boca a boca”.



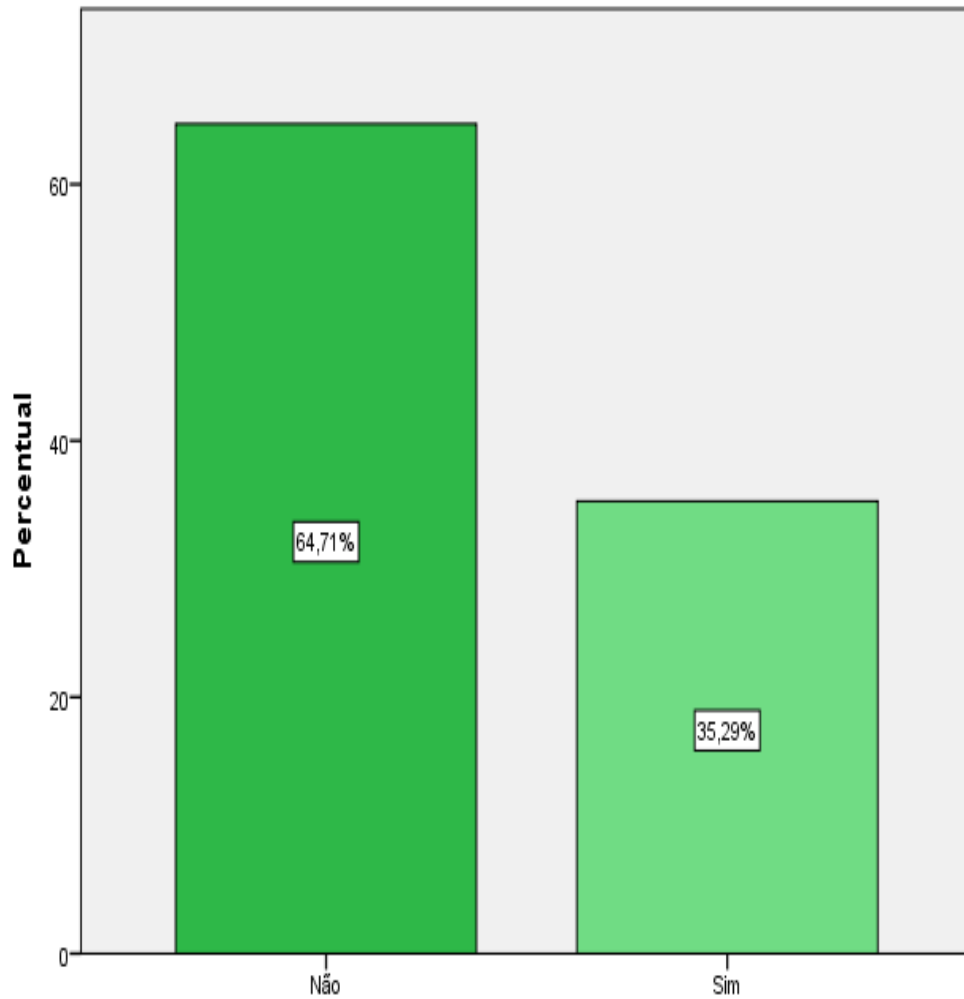
**Gráfico 10- Em caso de resposta positiva, como tomou conhecimento desse tipo de serviço?**

De acordo com o gráfico, 70,59% dos clientes conheceram a PontoGet através dos amigos, 17,65% conheceram pela internet e 5,9% aproximadamente conheceram através de panfletos e folders e outros meios. Esse dado aponta que as ferramentas utilizadas para divulgação da empresa podem ter alguma falha, já que o buzmarketing foi apontado como meio mais eficiente para tornar a empresa conhecida.



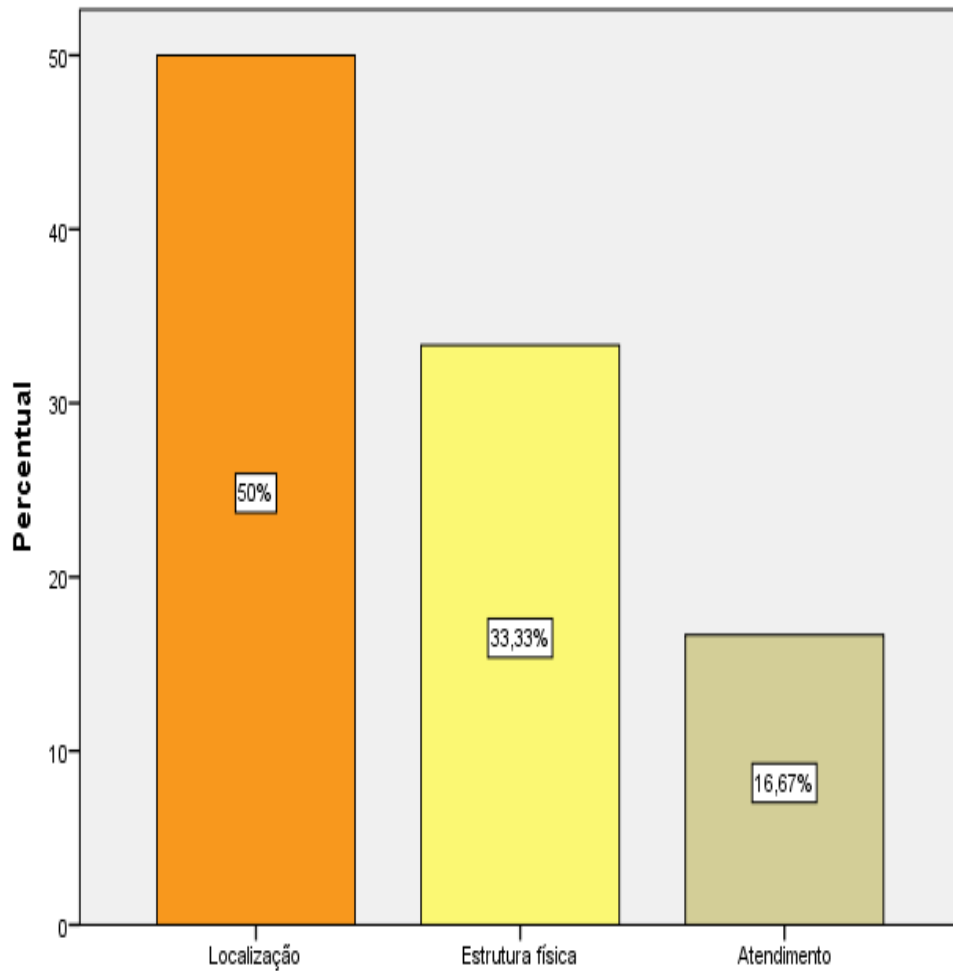
**Gráfico 11- Como tomou conhecimento da existência da PontoGet?**

A maioria, (64,71%) dos clientes da PontoGet não haviam utilizado outro espaço de coworking antes, sendo apenas 35,29% dos entrevistados responderam que já haviam utilizado. Esse dado revela que a empresa tem sido a porta de entradas de muitos profissionais nesse novo processo de trabalho, sendo responsável por imprimir um novo conceito no mercado.



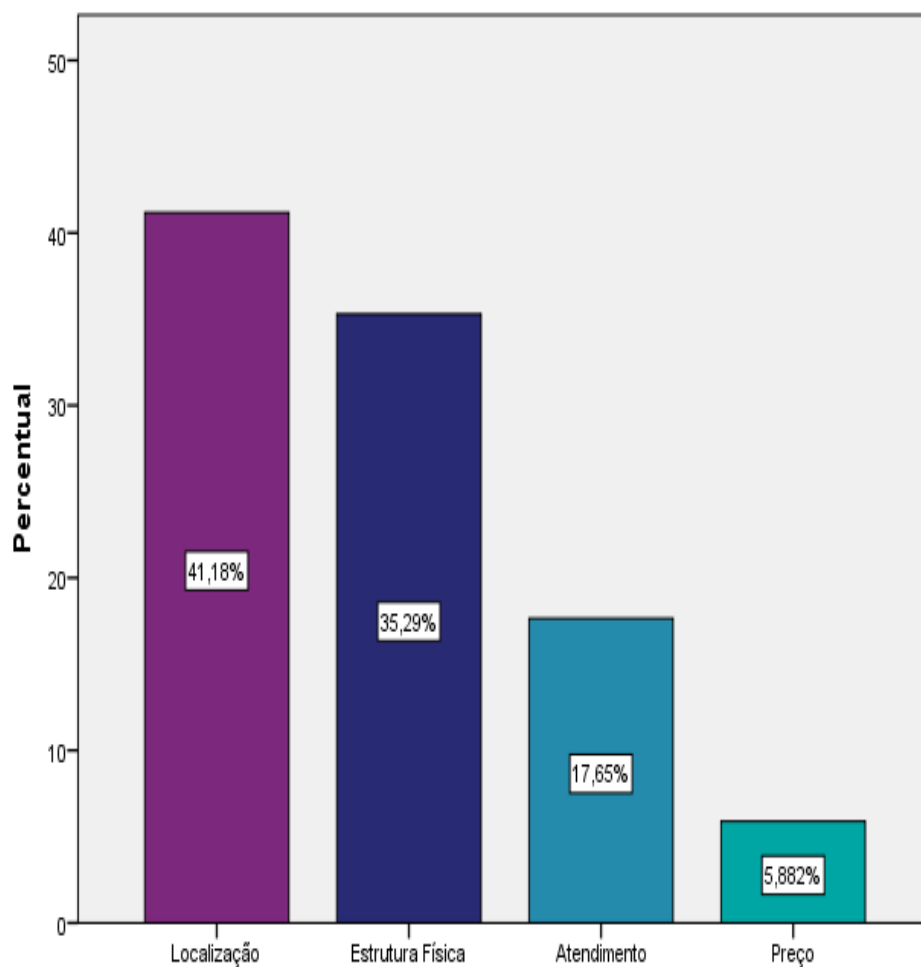
**Gráfico 12- Já utilizou outro espaço de coworking antes?**

Das pessoas que já haviam utilizado outro espaço de coworking antes, 50% deixou de utilizar por causa da localização e com uma pequena diferença, 33,33% deixaram de utilizar por causa da estrutura física, o atendimento, com 16,67% também foi uma alternativa citada. As alternativas “muita burocracia e preço” não foram marcadas por nenhum entrevistado.



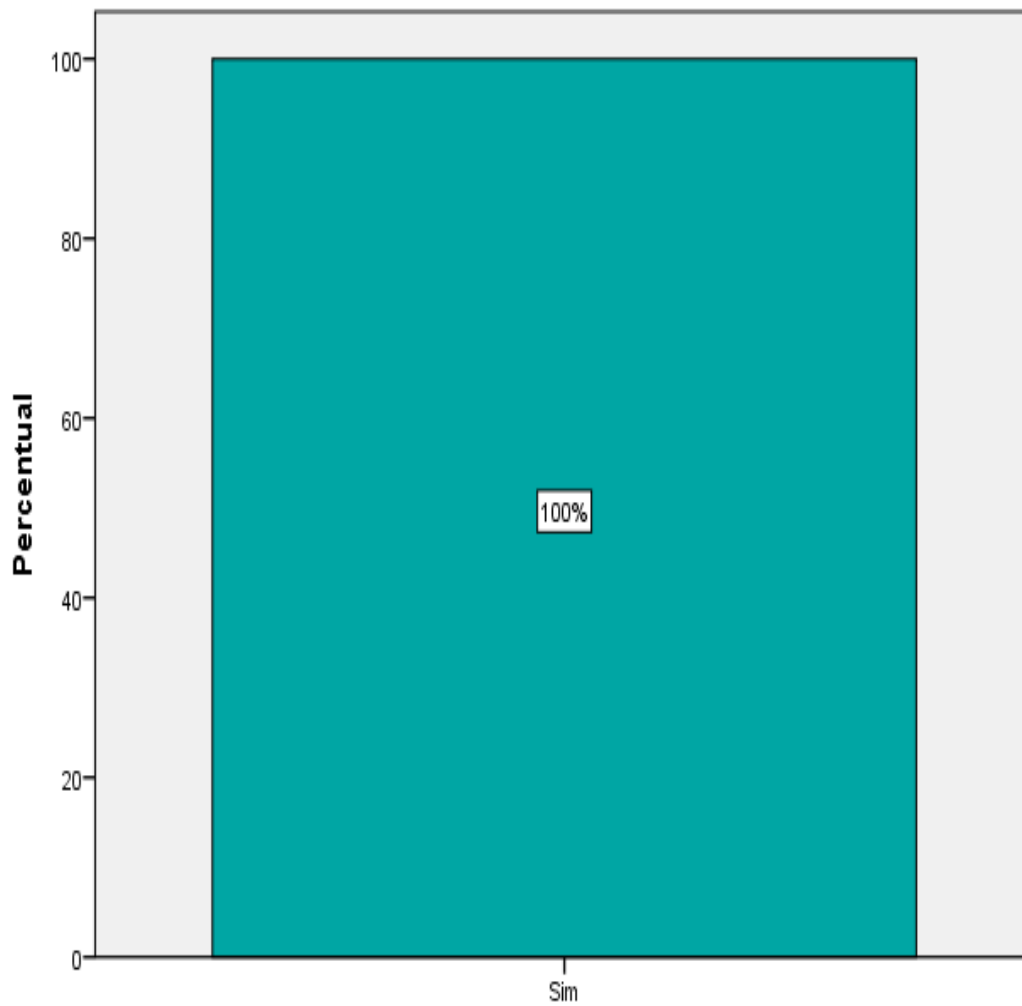
**Gráfico 13- Por que deixou de utilizar?**

A localização (41,18%) foi o principal fator que motivou os clientes a virem para a PontoGet, estrutura física também foi um fator importante (35,29%), em seguida o atendimento com 17,65% e o preço com aproximadamente 5,9%. Mais uma vez a alternativa envolvendo a burocracia não foi marcada. As respostas às duas questões acima indicam a importância da localização como opção para a escolha do serviço de coworking.



**Gráfico 14- O que mais te motivou a vir para a PontoGet?**

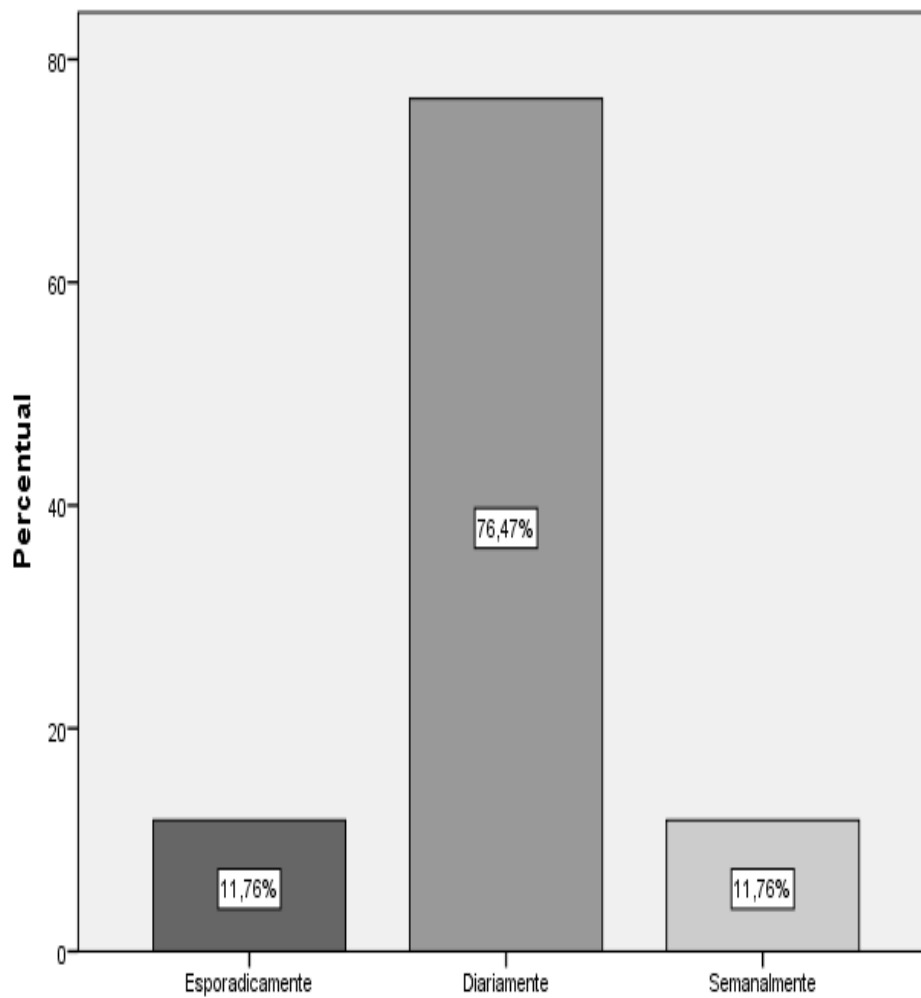
Quanto à satisfação dos clientes, conclui-se que a PontoGet de maneira geral está correspondendo às expectativas dos seus clientes, pois 100% dos entrevistados, tiveram resposta positiva.



**Gráfico 15- A PontoGet correspondeu às suas expectativas?**

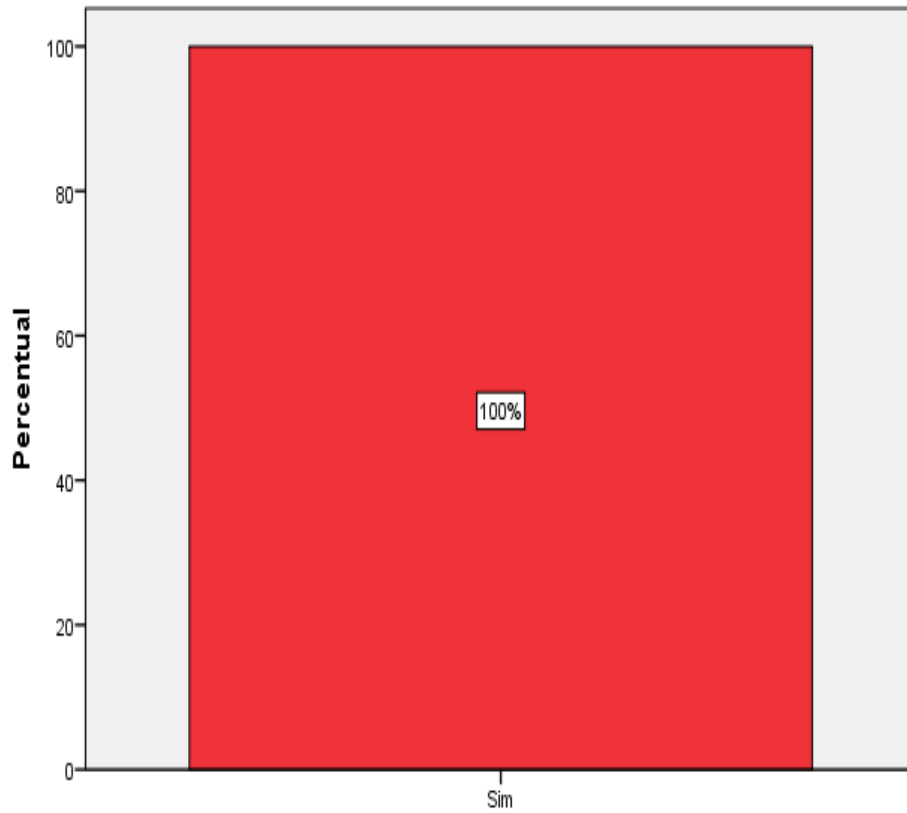
A maioria (76,47%) dos entrevistados utiliza a PontoGet diariamente. Em seguida, com a mesma porcentagem utilizam esporadicamente (11,76) e semanalmente (11,76%). Nenhum dos entrevistados utiliza mensalmente e semestralmente.

Essa informação sustenta dados obtidos através de coleta de dados secundárias, mostrando que o espaço de coworking é usado como um escritório em que a pessoa utiliza frequentemente.



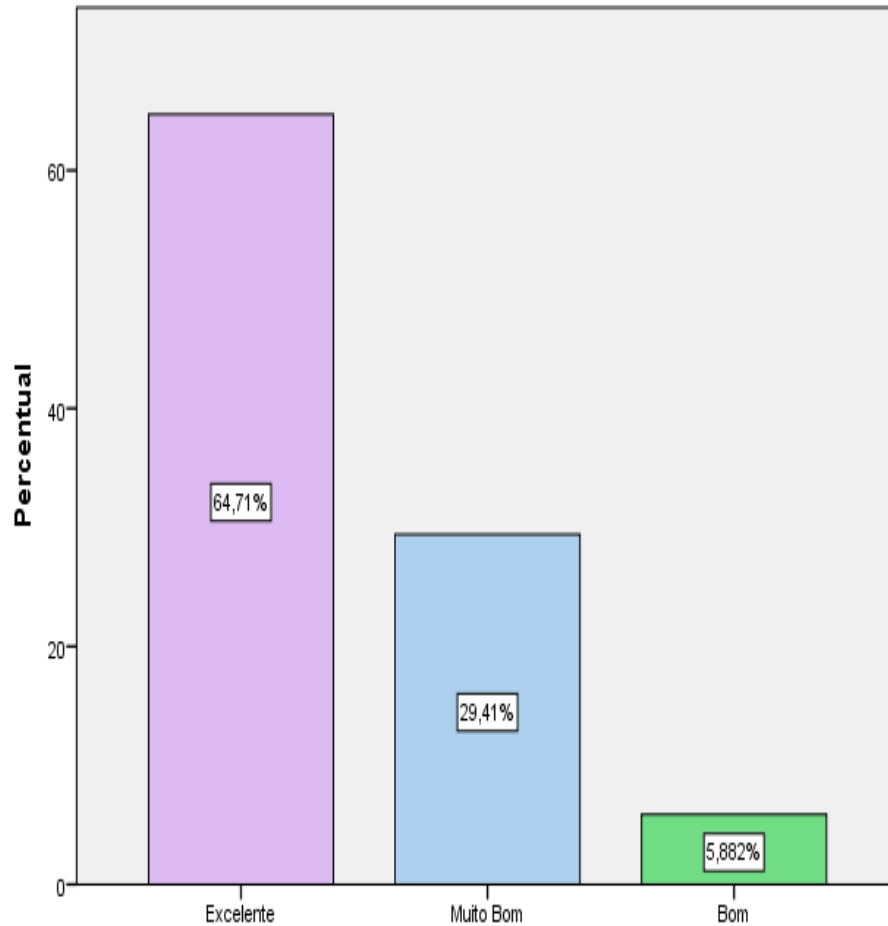
**Gráfico 16- Com qual frequência você utiliza a PontoGet?**

Foi observado que todos os entrevistados estão satisfeitos com ambiente utilizado para realizá-lo, confirmando que o trabalho compartilhado é a essência do coworking.



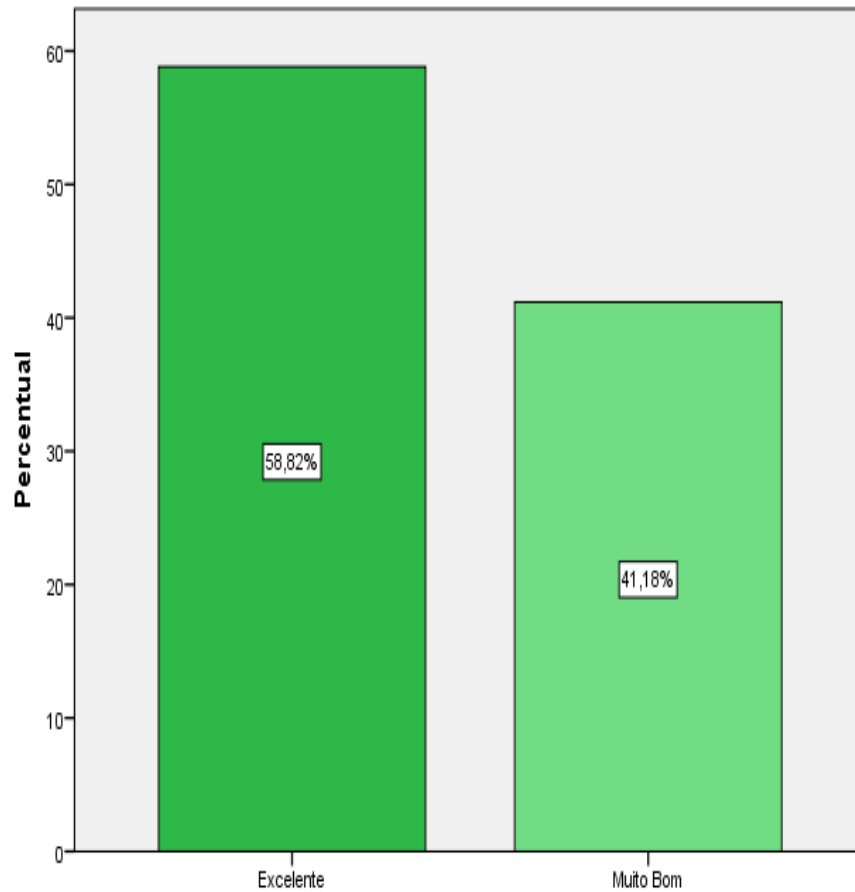
**Gráfico 18- O ambiente compartilhado permite que você desempenhe suas tarefas conforme planejou?**

De modo geral os clientes estão satisfeitos com a estrutura física da PontoGet pois, 64,71% avaliaram a estrutura como excelente, 29,41% como muito bom e aproximadamente 5,9 como bom. Nenhum entrevistado avaliou como regular ou insuficiente.



**Gráfico 19- Como você avalia a estrutura física da PontoGet?**

Os clientes também estão bastante satisfeitos com o atendimento, pois os dados apontam que 58,82% afirmam ser excelente e 41,18% como muito bom. As alternativas “bom, regular e insuficiente” não foram marcadas.



**Gráfico 20- Como você avalia o atendimento de secretariado da PontoGet?**

## 2.1 DIAGNÓSTICO

O diagnóstico foi realizado tomando como base todos os levantamentos realizados anteriormente, desde as observações que fizeram parte do estudo exploratório, até as pesquisas, documental, bibliográfica, institucional e de opinião.

O dado que mais chama atenção é o fato do coworking continuar sendo um serviço pouco conhecido da população o que foi destacado na pesquisa institucional e confirmado pela pesquisa de opinião, quando se levantou que a maioria dos usuários tomou conhecimento por meio de amigos. Esse dado aponta o desafio de se descobrir outros meios que possam ser explorados para atingir o público desejado.

Outro dado que chama atenção na pesquisa é a importância da localização da empresa de serviços de coworking, sendo esse um dos motivos de 41,18% buscarem os serviços da organização. A PontoGet já havia definido que seu público de interesse circula em um raio de 5 Km da empresa, sendo esse um dado orientador do trabalho.

Essa informação nos indica a necessidade de realizar ações nas proximidades da empresa, pois, o público aprecia o fácil acesso ao comércio, bancos, restaurantes e até mesmo a proximidade de suas residências. Esse dado é importante, mesmo constatando que 64,71% têm carro próprio. Junto com esses dados, conforme mencionado anteriormente, a identificação do perfil do público é de crucial importância para o trabalho que se propõe, visto tratar-se de um segmento novo no mercado.

A pesquisa de opinião apontou que o público da PontoGet é, em sua maioria, do sexo masculino (88,24%), o que demonstra a carência de participação de mulheres no segmento. A maioria é formada por jovens, sendo que 82,35% têm até 33 anos, o que demonstra a necessidade de pensar uma linguagem e instrumentos apropriados para chamar a atenção desse público.

Demonstra ainda a resistência entre profissionais da antiga geração em acreditar que cooperação, partilha de ideias e convívio coletivo realmente trazem benefícios maiores que os alcançados por meio do modelo tradicional de escritórios individuais.

Sobre a classe social dos usuários da PontoGet, baseado na divisão do IBGE, os dados do relatório da pesquisa apontam que os usuários de coworking estão entre as classe B e C. A isso se soma o fato de que um total de 94,12%, dos usuários possui ensino superior ou está em andamento.

O perfil aponta pessoas em início de carreira, mas em processo de inserção no mercado. Além disso, os usuários desse tipo de serviço fazem parte, em sua maioria, de profissões ligadas às tecnologias da informação (41,18%), seguida de administração, comunicação e designer.

A pesquisa apontou uma falha no processo de comunicação feita por mídias sociais, visto que, 100% dos clientes da PontoGet possuem perfis em redes sociais, no entanto apenas 7,143% tomaram conhecimento por meio desta via. Além disso, a divulgação é feita principalmente em mídia online. A maioria (70,59%) dos clientes foram informados sobre a existência da empresa por meio de indicação de amigos, forma de comunicação chamada *buzzmarketing*. Quanto aos serviços prestados pela empresa o resultado foi extremamente positivo, visto que, 100% dos clientes afirmaram que suas expectativas foram atendidas.

Como já apontado em pesquisas secundárias e confirmado na pesquisa aplicada aos clientes da PontoGet, a maioria (76,47%), utilizam o coworking diariamente, apontando, que o espaço realmente possibilita um trabalho contínuo, como o de um escritório tradicional.

A maioria utiliza o ambiente compartilhado (94,12 %) e 100% dos usuários afirmaram que realizam suas tarefas conforme o planejado. Trata-se de mais um resultado positivo, visto que a proposta desse modelo de negócio é que o trabalho seja desenvolvido no próprio espaço.

A pesquisa institucional apontou a falta de diretrizes bem definidas pela PontoGet. Um fator negativo, pois sem esta definição a empresa não demonstra à comunidade e a seus clientes, sua razão de existir e o que pretende para o futuro. Outra deficiência identificada foi a falta de um profissional de comunicação na empresa, gerando uma comunicação carente e com pouca eficácia, o que pode ser percebido na falta de atualização de dados nas mídias sociais.

Como afirma Albuquerque (2006), em alguns casos os estudos empíricos são importantes, porém, insuficientes. Por isso destacamos também nossa percepção obtida através de visitas à empresa, pois, de fato, esta colaborou para o diagnóstico.

Durante as visitas feitas à empresa, observamos falhas na comunicação visual, pois tivemos dificuldades para encontrar a entrada do espaço. A fachada física remete à logomarca já consolidada, no entanto é muito pequena, o que causa confusão quanto ao local da entrada, que conta com uma porta estreita e paralela a outras portas de outros escritórios do prédio.

Observamos também que há poucas vagas de estacionamento e falta de segurança no local. Trata-se de um fator negativo, apesar de que, até o momento, não ocorreu nenhum evento que afligiu a segurança dos clientes da empresa.

Como ponto positivo destaca-se principalmente o ambiente de trabalho agradável, a decoração requintada e que proporciona o conforto de uma casa, a boa estrutura física e também o horário de funcionamento. O único fator negativo, quanto à estrutura física, é relativo ao espaço, pois é limitado a 43 mesas para coworkers.

Apesar da falta de um profissional de comunicação responsável pela manutenção de informações nas mídias sociais e digitais, observamos a manutenção de alguns deles. O *layout* do site e *facebook* são bem trabalhados e as informações dos mesmos, são atualizadas constantemente.

O intuito é articular um plano de comunicação que fortaleça mais a divulgação da PontoGet, para a captação de pessoas que possam se interessar pelo modelo de trabalho e também aprimorar o relacionamento no ambiente. Faz-se necessário que o planejamento se baseie nas forças, fraquezas (internas) e ameaças e oportunidades (externas) presentes na Matriz Swot.

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boa imagem institucional;</li> <li>• Boa estrutura;</li> <li>• Boa localização;</li> <li>• Ambiente de trabalho agradável;</li> <li>• Profissionais diversos e conceituados;</li> <li>• Boa inserção no <i>Facebook</i>;</li> <li>• Preço condizente com o serviço prestado;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconhecimento desse novo setor de serviços;</li> <li>• Falhas de comunicação;</li> <li>• Falta de diretrizes organizacionais definidas;</li> <li>• Falta de segurança;</li> <li>• Poucas vagas de estacionamento;</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencial de crescimento por tratar-se de um novo segmento ainda pouco explorado na cidade;</li> <li>• Explorar o potencial da localização privilegiada em área densamente ocupada;</li> <li>• Acesso às novas tecnologias para atingir o público desejado;</li> <li>• Incentivo ao desejo das pessoas se tornarem empreendedoras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificuldade de tornar o serviço conhecido, por tratar-se de uma novidade;</li> <li>• Aumento da concorrência;</li> <li>• Aumento do número de clientes gerando problemas na oferta dos serviços e no estacionamento.</li> </ul>

## CAPÍTULO III

### PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A base do trabalho de um profissional de relações públicas é o planejamento. O plano de Relações Públicas da PontoGet Coworking foi desenvolvido, após análise minuciosa de todos os dados coletados através das pesquisas, vivência na empresa e a participação dos fundados, o qual resultou em um planejamento que visa tornar a empresa mais conhecida, partindo de uma comunicação interna mais efetiva. Para conseguir êxito é necessário seguir uma lógica, como propõe Penteadó (1969, p. 134):

Nas suas linhas gerais, os planejamentos de Relações Públicas não diferem, substancialmente, de quaisquer outros planejamentos aplicados a outras atividades. Constituem eles uma sequência lógica de providências, de medidas, de processos, que têm de ir sendo obedecidas, dentro de um critério aberto e inteligente de previsão, rumo aos seus objetivos.

Como citado por Luciene Riccotti Vascontecelos (2009, p. 23) “trabalhar com planejamento de comunicação é trabalhar na busca de solução de um problema”. O diagnóstico elaborado após os vários levantamentos realizados apontou como problema a ser resolvido, a falta de conhecimento a respeito desse novo ambiente de trabalho compartilhado por profissionais identificados como clientes potenciais, tendo em vista que:

Solucionar um problema por meio da comunicação é, em primeiro lugar, definir claramente o público-alvo escolhido como o mais adequado a responder positivamente ao estímulo da comunicação e elevar as chances de se obter o retorno desejado. (VASCONCELOS, 2009, p. 57).

Identificou-se como público alvo os seguintes segmentos: profissionais freelancers, empreendedores individuais, prestadores de serviços, profissionais autônomos, profissionais recém-formados de áreas diversas, particularmente os que circulam em um raio de 5 km da PontoGet.

Segundo Carlos Matus (1991, p. 25), “plano é um compromisso que anuncia resultados, ainda que tais resultados não dependam inteira ou principalmente do cumprimento daqueles compromissos”. A definição de objetivos contribui para que a empresa defina o alcance que pretende com suas ações.

A natureza e o papel das Relações Públicas é alterar uma situação presente, talvez desfavorável, para um posicionamento futuro mais coeso com a direção dada ao objeto social que se pretende modificar. (FORTES, 2003, p 40)

Segundo Fortes (2003, p. 48), “a execução, harmoniza-se com a política geral da empresa e deve ser exequível com as possibilidades econômicas e sociais da organização”. Por isso propomos as seguintes ações que serão colocadas em práticas com o consenso da empresa.

### 3.1 OBJETIVOS

#### 3.1.1 Objetivo geral

Definiu-se como objetivo do plano de comunicação: tornar a PontoGet coworking conhecida em Goiânia como modelo de espaço de trabalho compartilhado e fortalecer o relacionamento com o público interno.

#### 3.1.2 Objetivos específicos

- Ampliar o nível de conhecimento sobre o coworking junto ao público de interesse tendo em vista possibilitar maior receptividade sobre os serviços oferecidos pela PontoGet;
- Estreitar o relacionamento da PontoGet com os atuais coworkers para otimizar a comunicação interna, potencializando a troca de ideias e experiência no espaço;
- Aprofundar a qualidade do uso das mídias digitais e sociais para atingir ao público desejado; e,
- Captar mais clientes para ampliar a variedade de profissionais no ambiente.

## 3.2 ESTRATÉGIAS

- Ampliar o relacionamento com os públicos de interesse através da divulgação de imagens e mensagens nas redes sociais;
- Impulsionar a visibilidade da página no facebook e aproximar o público da organização por meio da repercussão de informações compartilhadas;
- Aproveitar os eventos realizados na própria empresa, para divulgar seus serviços junto aos frequentadores, por meio da exposição de *banners* no local;
- Manter um ambiente agradável na organização, ampliando o relacionamento entre os colaboradores por meio de ações de relacionamento interno; tais como a veiculação de um jornal mural possibilitando a troca de informações com os clientes e a distribuição de brindes;
- Divulgação da empresa perante seus públicos de interesse por meio da elaboração de material impresso, como um display, distribuído em locais frequentados por profissionais de diversos segmentos; e,
- Modernizar o site com ferramentas mais atuais que possibilitam a maior permanência e a acessibilidade para aquele que acessa a página.

## 3.3 PLANOS DE AÇÕES

### **3.3.1 Ação 1 - criação de um programa de narrativa compartilhada no blog da PontoGet**

A narrativa compartilhada, conhecida como Storytelling, é uma ferramenta utilizada nas relações públicas para compartilhamento de experiências e conhecimentos, por meio do qual os públicos narram suas histórias de relacionamento com a organização, visando à divulgação da cultura organizacional, podendo ser veiculada na internet, por e-mail, em sites, blogs ou redes sociais.

Optou-se pela utilização dessa ferramenta no blog da empresa, podendo ser expandido para as redes sociais. Essa ação visa, primeiramente, criar um relacionamento mais próximo entre a empresa e seu cliente, que deixa de ser anônimo e passa a ter uma história compartilhada com a instituição.

A importância da aplicação dessa ferramenta se dá pela necessidade de explorar melhor esse espaço, aproveitando o fato de que os clientes em sua totalidade têm acesso à internet.

A ação contará com a participação dos clientes da empresa, onde eles contarão sobre sua experiência na PontoGet, através de texto ou vídeo que será publicado no blog da empresa e poderá ser expandido para as redes sociais através de compartilhamento.

Espera-se com essa ação divulgar a empresa para futuros clientes, além de estreitar o relacionamento com os atuais clientes e também divulgar a PontoGet, colocando em evidência sua cultura organizacional e intensificando a interação entre os públicos de interesse.

Esta ação foi aprovada pela empresa e o grupo responsável por esse trabalho elaborou um roteiro e gravou um vídeo de forma bem descontraída, no qual três clientes narram, de maneira simples, sua experiência com a PontoGet Coworking. A ação terá continuidade pela empresa. Os vídeos estão em processo de edição e quando forem postados, serão avaliados através das visualizações que tiverem.

### **3.3.2 Ação 2 - divulgar a empresa em site especializado**

A veiculação em um site com relevância nacional e com alto índice de acesso – como a revista Movebla, maior revista eletrônica brasileira sobre o assunto coworking e novos modelos de trabalho – aumenta a visibilidade da empresa e serve como meio de pesquisa para os profissionais que desejam abrir uma filial em outro estado do país.

Esse site, especializado em novos modelos de trabalho, abriu espaço chamado “Coworking da Vez”. Toda semana fotos e informações sobre um coworking é postado na página que é referência em informações sobre o assunto.

Como forma de viabilizar essa ação, utilizaremos as fotos disponíveis no site e os dados levantados durante as pesquisas. Com essa ação pretendemos divulgar a nível nacional a existência de um coworking de qualidade na cidade de Goiânia e aumentar a procura por parte de empreendedores de outros estados.

A ação de divulgação da PontoGet Coworking no site Movebla ainda não foi concluída pelo fato de que dependemos da definição de uma data por parte dos responsáveis pelo site, para a execução da ação. Conversamos várias vezes com os responsáveis pelo site,

que abriram espaço para a divulgação da PontoGet, informando, no entanto, que têm uma sequência a ser seguida, mas que em breve a PontoGet Coworking será divulgada no blog.

A ação será avaliada através da análise das visualizações e comentários na publicação no site e também por meio de possíveis novos clientes que disserem ter conhecido a PontoGet através do site.

### **3.3.3 Ação 3 - criação de vídeo institucional a ser veiculado no youtube**

No presente momento a *postagem* de vídeos no *Youtube* se tornou uma ferramenta de comunicação muito importante para a divulgação das empresas, visto que tem um baixo custo e seu retorno é rápido, pois também pode ser compartilhado em diversas redes sociais.

Além disso, como já apontado nas pesquisas realizadas, o público já atingido da PontoGet, utiliza a internet. A ação tem como objetivo divulgar a PontoGet Coworking de forma rápida e de baixo custo.

Com essa ação, espera-se atingir em pouco tempo grande quantidade de pessoas que podem vir a se tornar clientes da empresa. Esta ação será executada através da edição de fotos e uma narração em *off* com uma voz masculina.

Capturamos algumas imagens dos coworkers trabalhando e utilizamos fotos do arquivo da empresa. A edição está sendo realizada com a ajuda do designer Diego Degrossi. Depois de pronto o vídeo será postado no *Youtube*.

Esta ação será avaliada por meio da análise das visualizações, comentários e compartilhamento do vídeo em redes sociais.

### **3.3.4 Ação 4 - banner expositivo**

Através das visitas realizadas à empresa, observou-se a quantidade de palestras que ocorrem no auditório, que comporta 60 pessoas. Por meio de um banner<sup>8</sup> divulgando o ambiente e serviços oferecidos, aquele que visita a PontoGet Coworking para as palestras, poderá conhecer o serviço oferecido pela empresa.

A criação do banner foi realizada pelo publicitário Alessandro Costa, que se dispôs a colaborar, pois o dono da empresa, mesmo concordando com a ação, informou que não poderia disponibilizar de recursos para sua execução, nesse momento.

O banner será impresso na própria PontoGet Coworking, no entanto, até o momento estamos aguardamos a aprovação da arte pelo dono da empresa. Assim que tivermos a aprovação da arte, o Banner será impresso e colocado no auditório da empresa.

A avaliação da ação se dará a longo prazo, na medida em que possíveis novos clientes disserem que ficaram interessados nos serviços da PontoGet Coworking, atraídos pelas informações do Banner.

### **3.3.5 Ação 5 - Criação de uma camiseta personalizada a ser distribuída para os clientes e colaboradores.**

Essa ação foi pensada com o intuito de que os clientes da PontoGet Coworking, circulassem com essa camiseta, especialmente nos eventos culturais ou científicos que frequentam, tornando a empresa conhecida entre seus pares.

A ação tem por objetivo a divulgação e captação de novos clientes para a empresa. Teria um custo de aproximadamente vinte reais por camiseta, de acordo com alguns orçamentos realizados.

Essa ação não foi consolidada pelo fato de que o proprietário da empresa nos informou que já distribuiu camisetas anteriormente, mas os coworkers, por mais que gostem e apoiem a ideia, acabam por utilizar a camiseta em momentos não profissionais.

### **3.3.6 Ação 6 – brindes**

---

<sup>8</sup> Apêndice D p. 76 Banner

Segundo o blog *Administradores* publicado em 10 de abril de 2011:

O brinde tem poder exatamente quando ele encanta e conquista a simpatia do cliente, quando faz com que, ao ver o brinde, automaticamente o cliente lembre-se da nossa marca e fixe a ideia positiva da sua empresa.

Definiu-se por um brinde de fim de ano, que seja útil e bonito. Uma caneta personalizada que será entregue aos clientes, fornecedores e aos que assistirem palestras no local. Essa ação visa a divulgação da empresa, além dos clientes se sentirem valorizados.

Essa ação já está sendo executada, pois, quando sugerimos que fizessem canetas personalizadas o dono da empresa achou a ação de extrema importância. As canetas já foram confeccionadas e estão sendo distribuídas para todos os clientes, parceiros e visitantes da empresa.

Os clientes estão recebendo esse brinde com muita satisfação, sendo essa a melhor avaliação que se poderia esperar.

### **3.3.7 Ação 7 - criação e distribuição de um display**

O display é um material impresso que pode ser elaborado em formato próprio para ser colocado em mesas de forma a chamar a atenção do cliente. Pode ser distribuído em locais estratégicos na região ampliada da PontoGet, tais como: instalações dos chamados “concorrentes indiretos”, instituições que oferecem cursos de especialização, cafês, eventos nas áreas de interesse, tais como feiras de negócio, eventos científicos, entre outros. A ação visa à captação de novos clientes.

### **3.3.8 Ação 8 - definir as diretrizes da empresa**

As diretrizes tem como objetivo mostrar ao público da organização o que motivou sua existência, seus valores e o que ela espera ser a um prazo determinado. Como a empresa não possui as diretrizes bem definidas, essa foi uma das ações propostas.

#### *3.3.8.1 Missão*

Contribuir para que Goiânia aumente suas perspectivas no mercado criativo proporcionando aos profissionais inovadores oportunidades para que compartilhem suas experiências e desenvolvam projetos diferenciados, oferecendo o conforto de trabalhar em casa com um ambiente profissional.

#### *3.3.8.2 Visão*

Tornar referência de espaço criativo, fornecendo um novo conceito de trabalho compartilhado, propiciando aos profissionais inovadores um espaço de compartilhamento de ideias, experiências e desenvolvimento de projetos pessoais.

#### *3.3.8.3 Valores*

- Colaboração;
- Espírito coletivo; e,
- Relacionamento.

O site da empresa está sendo reformulado e o proprietário optou por disponibilizar as diretrizes no site, portanto, essa ação será consolidada em janeiro de 2014, assim que o site estiver pronto. No entanto, de acordo com Vandré, estipular missão e visão para uma empresa de coworking não é indicado, pelo fato de ser um público com o perfil diferenciado. Os valores estarão disponíveis, entretanto a missão e visão serão disponibilizadas de uma forma mais moderna, fugindo do convencional, para combinar mais com o público.

### 3.3.9 Ação 9 - motivar o relacionamento entre os públicos

Através das pesquisas realizadas, foi constatado que o clima dentro da PontoGet Coworking é muito agradável e que as pessoas que frequentam, tanto donos quanto colaboradores e usuários do serviço, têm uma relação de proximidade.

Essa ação tem como objetivo fortalecer o relacionamento entre todos que frequentam o espaço, através de um mural de aniversário<sup>9</sup>, que será atualizado mensalmente e um jornal mural informativo<sup>10</sup>, o qual será atualizado semanalmente com notícias, relatos e novidades sobre temas de interesse dos clientes da empresa. Espera-se que todos os envolvidos nessa ação se sintam valorizados, inteirados sobre assuntos diversos e vejam o quão importantes são para a organização.

Para a execução dessa ação também contamos com a colaboração do publicitário Alessandro Costa, pois novamente foi necessário a elaboração de uma arte. Essa ação encontra-se em andamento, visto que aguardamos a aprovação do dono da empresa para a arte do mural informativo e de aniversário.

A empresa confirmou que dará continuidade à ação e a avaliação será feita através de um questionário que será aplicado, inicialmente, cerca de um mês após o início da execução.

---

<sup>9</sup> Apêndice C p. 75 – Mural informativo e de aniversário

<sup>10</sup> Apêndice C p. 75 - Mural informativo e de aniversário

## **CAPÍTULO IV**

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Durante a realização desse trabalho, foram enfrentados muitos desafios por tratar-se de um tema novo no mercado. Para o levantamento de informações sobre um aspecto central do estudo - o coworking como novo modelo de trabalho - esbarrou-se na dificuldade de encontrar informações, pois não há publicações específicas sobre o assunto. Encontramos apenas algumas publicações online que serviram como fonte para conhecermos a origem e a propagação desse modelo de trabalho. Também não foram encontrados em acervos online outros trabalhos científicos sobre o tema.

No entanto, observa-se que este estudo demonstrou as possibilidades de crescimento que o novo modelo de trabalho tem no país. Principalmente porque, por meio das pesquisas realizadas sobre o mercado criativo, também tomou-se conhecimento de um novo perfil de trabalhador, um perfil mais jovem, despojado, preocupado com o trabalho em equipe, que deixa de lado a resistência em trocar ideias e experiências.

No diagnóstico ficou constatado ainda que, para a divulgação dos serviços oferecidos pela PontoGet Coworking, seria necessário lançar mão da comunicação dirigida, própria das Relações Públicas, e não da comunicação massiva que poderia ter um amplo alcance momentâneo, mas não um trabalho contínuo de conquista de públicos. Nesse sentido, optou-se por um plano de comunicação que mantivesse o relacionamento com o público já conquistado e conquistasse o público que frequenta o local, para participar de palestras e cursos, pois trata-se daquele segmento que tem as características do público coworker. Sendo assim, verifica-se o quanto as Relações Públicas são necessárias para o negócio, pois a manutenção do relacionamento é a ferramenta principal para que o ambiente coworking funcione.

O plano de comunicação elaborado para a PontoGet coworking demonstrou resultados positivos e terão continuidade, pois, com propostas simples a empresa terá condições de dar prosseguimento ao trabalho. Além disso, após a apresentação do trabalho final pelo grupo responsável, a empresa constatou a necessidade de manter um profissional responsável pela comunicação no local.

## REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução a Teoria Geral da Administração*. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier\Campus, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. *Administração nos Novos Tempos*. Rio de Janeiro: Elsevier\Campus, 2004.

COSTA, Anderson. *Infográfico sobre o Coworking e a pesquisa brasileira*. 2013. Disponível em: <<http://www.movebla.com/2460/infografico-sobre-coworking-e-a-pesquisa-brasileira/>>. Acesso em 16 mai.2013.

COSTA, Anderson. *Tendências do coworking no Brasil: aproximação das empresas, associação e nichos*. Disponível em: <http://www.movebla.com/2252/tendencias-do-coworking-no-brasil-aproximacao-das-empresas-associacao-e-nichos/>. Acesso em 18 mai.2013.

FRANÇA, Fábio. *Públicos: Como identificá-los em Uma Nova Visão Estratégica*. São Paulo: Difusão. 2004.

FORTES, Waldyr G. *Relações Públicas processo, funções, tecnologia e estratégias*. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003. p. 97-99; 102 e 104.

GOIA, Silma. *Administradores*. 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/a-forca-do-brinde-uma-ferramenta-do-marketing-promocional/54084/>>. Acesso em 25 de out. 2013.

HITT, Michael A; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. *Administração Estratégica*. 2. ed. São Paulo, Cengage Learning, 2008, p. 58.

KUNSCH, Margarida M.Krohling. *Planejamento de Relações Públicas*. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. M. Krohling. *Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas*. In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão, 2006.

LESLY, Philip. *Fundamentos de Relações Públicas e da comunicação*. Brasília: Pioneira, 2002.

MATUS, Carlos. *O Plano como Aposta*. São Paulo em perspectiva. V. 5, n. 4, p. 28-42 out/dez, 1991.

MARCHIORI, Marlene. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas** In: Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.

MELO, Vanessa Pontes Chaves de. **Comunicação interna e sua importância nas organizações**. 2009. Disponível em: <<http://www.fag.edu.br/professores/anderson/Acessoria%20Comunicacao%20e%20MKT/artigo%2009.pdf>>. Acesso em 20 jun. 2013.

PENTEADO, J. R.W. **Relações Públicas nas empresas modernas**. 2. ed. Lisboa: Centro do Livro Brasileiro, 1969.

SPENDOLINI, Michael J. **Benchmarking**. São Paulo: Makron Books, 1993.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009. p. 113.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de Comunicação Integrada**. São Paulo, ano 2009. p. 23 e 57.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A- Questionário da Pesquisa Institucional

#### Pesquisa Institucional Ponto Get Coworking

- 1- Quando a empresa foi criada? O que levou os fundadores a criar a empresa?
- 2- Qual o porte da empresa? Quais as concepções que os gerentes têm sobre a realidade da empresa?
- 3- Quais são as atividades principais e secundárias da empresa?
- 4- Quais são os públicos da empresa?
- 5- Possui missão e visão estabelecidas?
- 6- Possui certificações e premiações?
- 7- A empresa tem sócios, parceiros, acionistas? Quais? Como funciona?
- 8- A empresa passa por algum problema? O que tem sido feito para resolvê-lo?
- 9- Existe algum evento tradicional na empresa?
- 10- Qual o perfil dos organizadores?
- 11- Quais são os preços dos serviços oferecidos?
- 12- Como é feita a comunicação com os públicos interno e externo?
- 13- Como os administradores avaliam a comunicação da Ponto Get atualmente?  
O que acham que está bom e o que acham que está faltando ou precisa ser melhorado?
- 14- Quantos funcionários existem na empresa e quais são seus cargos?
- 15- Como é feita a seleção dos funcionários? Existe algum tipo de perfil exigido?
- 16- Existe algum tipo de incentivo para os funcionários?
- 17- A empresa segue as normas de higiene e segurança do trabalho?
- 18- O local da empresa é de fácil acesso?
- 19- Possui estacionamento? Quantas vagas? É o suficiente?
- 20- Como é feita a segurança do local?

## **APÊNDICE B- Questionário aplicado aos coworkers da PontoGet Coworking**

### **Pesquisa de satisfação dos clientes da Ponto Get Comworking**

**1- Sexo :**

- Feminino
- Masculino

**2- Idade :**

- Até 28 anos
- 29 a 33 anos
- 34 a 38 anos
- 39 a 43 anos
- Acima de 44 anos

**3- Qual sua renda mensal?**

- Até R\$ 1000,00
- R\$ 1500,00 a R\$ 2000,00
- R\$ 2500,00 a R\$ 3000,00
- R\$ 3500,00 a R\$ 4000,00
- Mais de R\$ 4500,00

**4- Qual sua escolaridade ?**

- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Especialização

**5- Qual meio de transporte utiliza para se deslocar até a PontoGet?**

- Carro
- Moto
- Ônibus
- Carona
- Outros.

**6- Qual sua área de atuação?**

- Tecnologia da Informação
- Comunicação
- Designer
- Arquitetura
- Administração

**7- Trabalha em outro local ?**

- Não
- Sim.

**8- Possui perfil em redes sociais?**

- Não

- Sim.
- 9-** Antes de utilizar o espaço colaborativo da PontoGet, já conhecia o modelo de trabalho coworking?
- Não
  - Sim.
- 10-** Em caso de resposta positiva, como tomou conhecimento desse tipo de serviço?
- Internet
  - Redes sociais
  - Amigos
  - Panfletos, folders
  - Outros
- 11-** Como tomou conhecimento da existência da PontoGet?
- Internet
  - Redes Sociais
  - Amigos
  - Panfletos, folders
  - Outros
- 12-** Já utilizou outro espaço de coworking antes?
- Não
  - Sim.
- 13-** Por que deixou de utilizar?
- Atendimento
  - Muita burocracia
  - Preço
  - Localização
  - Estrutura física
- 14-** O que mais te motivou a vir para a PontoGet?
- Atendimento
  - Menor burocracia
  - Preço
  - Localização
  - Estrutura física
- 15-** A PontoGet correspondeu às suas expectativas?
- Não.
  - Sim.
- 16-** Com qual frequência utiliza a PontoGet?
- Esporadicamente
  - Diariamente
  - Semanalmente
  - Mensalmente
  - Semestralmente
- 17-** Quais serviços oferecidos você utiliza na PontoGet?
- Ambiente compartilhado
  - Auditório

- Sala privativa
- Sala de reunião
- Secretária

**18-** O ambiente compartilhado permite que você desempenhe suas tarefas conforme planejou?

Sim                     Não.

**19-** Como você avalia a estrutura física da PontoGet?

Excelente    Muito bom    Bom    Regular    Insuficiente

**20-** Como você avalia o atendimento de secretariado da PontoGet?

Excelente    Muito bom    Bom    Regular    Insuficiente

**APÊNDICE C – Mural Informativo e de aniversário**

**Layout do mural informativo e de aniversário anexado na empresa**

## APÊNDICE D- BANNER

**get**  
COWORKING

**Entenda o que é Coworking!**

Receba seus clientes em um ambiente agradável.

Desenvolva seus projetos em um ambiente de trabalho compartilhado.

Aumente sua rede de contatos.

Seu projeto, seu horário e seu espaço compartilhado.  
O cafezinho é por nossa conta!

**get**  
COWORKING