# NOVAS FORMAS DE VAREJO: O *COWORKING* PROPICIANDO VIVÊNCIAS DIFERENCIADAS EM LOJAS

**Resumo**
O varejo, considerado um dos setores que mais demanda por inovações devido ao relacionamento direto com os consumidores, carece de novos formatos de loja, que permitam vivências e formas de trabalho diferenciadas. Nesse cenário, o estudo objetiva apresentar um modelo que denominamos de "espaço varejista multifuncional para um consumidor multifuncional", o qual se apresenta em um contexto de *coworking*, mais especificamente, *Coffee Shop*. Busca-se descrever o que já é ofertado para que potenciais consumidores se sintam interessados por esses locais e lhes atribuam novas identidades. A pesquisa realizada na empresa Literatus Xok's, é de caráter qualitativo e exploratório, configurando-se como uma pesquisa participante para a qual se utilizou de questionário aplicado a 50 clientes da loja, no momento em que consumiam produtos e serviços; entrevista com o proprietário e observação local do ambiente de varejo. Identificou-se que existem grupos de profissionais motivados pela ideia de sair do ambiente institucional para frequentar locais de varejo alternativos, cujo formato permite a interlocução de assuntos referentes a trabalho, pesquisa, etc. É possível constatar nesse modelo, peculiaridades desse tipo de negócio, que ainda inovador, poderá aprimorar seu formato. Constatou-se que pessoas e grupos, buscam esses espaços não apenas para negócios propriamente dito, mas, para leituras, estudos e pesquisas. O comportamento do consumidor é multifuncional e esses locais são propícios, pois instigam, despertam sensações, inspiram e trazem à tona o prazer aliado ao trabalho.

**Palavras-chave:** Lojas de Varejo. *Coworking*. Vivências

## Introdução

As exigências e também as oportunidades do momento propiciam novas configurações de muitas ideias, ações, processos já existentes, transformando-se em atos de criatividade. Caracterizado como um setor extremamente dinâmico, de mudanças constantes, o varejo apresenta tendências que devem ser consideradas pelo gestor contemporâneo no planejamento de suas estratégias competitivas.

De acordo com Parente (2000), as tendências ajudam a prever o futuro e podem ser definidas como uma direção ou sequência de eventos que tem algum momento ou durabilidade e, em consequência, muitas oportunidades de mercado podem ser detectadas por meio da análise das tendências socioculturais que acabam influenciando o comportamento do consumidor. Assim, uma nova forma de trabalho que surge hodiernamente e que se denomina *coworking*, vem alavancando espaço nas lojas varejistas.

O fenômeno *coworking* surge de novos formatos das relações de trabalho, propiciadas com o desenvolvimento de avanços tecnológicos que permitem o fenômeno da execução do trabalho a distância. Não se trata apenas de uma partilha de um espaço físico, mas também possibilita o desenvolvimento e o estabelecimento de uma comunidade de pessoas, de pensamento similar que compartilham os mesmos valores, criando sinergias. É o reflexo dos novos valores do mundo contemporâneo (HUWART; DICHTER; VANRIE, 2012). O ser humano sendo um ser social, em algumas circunstâncias precisa da interação social, intermediado pela comunicação oral. Qual espaço varejista poderia então, propiciar esses encontros?

Alguns espaços e necessidades de compartilhamento resultam em construções informais de um assemelhado a *coworking*. Novos espaços e formatos de lojas de varejo oportunizam essa

formação. Este artigo tem o objetivo de apresentar o fenômeno na forma de um caso real, desde seu nascimento até seu estágio atual.

Correlacionando esses preceitos, o objetivo deste trabalho é apresentar um modelo que denominados de "espaço varejista multifuncional para um consumidor multifuncional", que surge no varejo e no caso, o apresentamos em um contexto de *coworking*. Busca-se descrever o que já é ofertado para que potenciais consumidores se sintam interessados por esses locais e lhes atribuam novas identidades.

**Metodologia**

A pesquisa é de caráter qualitativo e exploratório. Sua condução configura-se como pesquisa participante, onde o pesquisador está envolvido com o objeto de pesquisa, vivendo as experiências *in loco.* Vergara (2010, p. 44) propugna "a pesquisa participante não se esgota na figura do pesquisador. Dela tomam parte pessoas implicadas no problema sob investigação". As autoras foram iniciadoras e continuam participantes de um grupo que vivencia a experiência do *coworking*.

Utilizou-se para a coleta de dados, questionário estruturado aplicado a 50 clientes da loja, no momento em que consumiam produtos e serviços. Realizou-se ainda, entrevista com o proprietário e observação local do ambiente de varejo. Os dados são apresentados em tabelas de frequência expostas em quadros e também a apresentação de relatos dos entrevistados e o gestor da loja.

## 1. Surgimento do *Coworking:* aliando teoria e realidade

O tema *coworking* ainda é pouco explorado, por se caracterizar como uma inovação tanto como empreendimento, como forma de trabalho. Ambientes inovadores já são realidade em muitas cidades brasileiras, como é o caso do *coworking spaces*. Salles Filho, Bonacelli e Mello (1999) ressaltam que os ambientes de inovação estimulam a relação universidade, empresas, governo e sociedade, criando uma nova dinâmica de aprendizados, convergindo para a efetivação do conceito de Tríplice Hélice.

O termo *coworking* foi mencionado pela primeira vez em 1999 por Bernie DeKoven ao descrever o trabalho colaborativo realizado com o apoio de computadores e novas tecnologias (LEFORESTIER, 2009). A partir de 2005, passou a ser difundida a ideia de *coworking spaces*, que envolve o espaço físico onde trabalhadores independentes e itinerantes se reúnem para trabalhar em um espaço informal.

Com rotinas de trabalho cada vez mais colaborativas, a tendência é que esse modelo se torne mais viável a cada ano, uma vez que cria uma comunidade empreendedora, onde todos podem contribuir para o crescimento dos outros e compartilhar ideias, experiências, negócios e ampliação da rede de contatos.

O *coworking spaces* tem como propósito o compartilhamento de estrutura física, mobiliário, custos de locação, serviços de telefonia, internet e secretária, bem como, de um endereço comercial, gerando um ambiente propício ao *networking*, a troca de experiências, o compartilhamento de conhecimentos, a participação de eventos e a programas de capacitação (FOST, 2008; LEFORESTIER, 2009).

Através do *coworking* procura-se resolver basicamente quatro tipos de problemas: empreendedores que desejam evitar gastos de um escritório próprio; pessoas que querem aumentar seu *networking* com profissionais de sua área ou outras diferentes; pessoas que buscam maior interação com outros profissionais no seu ambiente de trabalho e; profissionais ou empreendedores que fazem uso de *home-office*, porém sentem-se isolados nessa modalidade de trabalho (ANDRICH, 2017).

O objetivo e diferencial do *coworking* é que além de oferecer um espaço, traz um ambiente favorável ao relacionamento, troca de experiências e networking. Acontece a qualquer

momento quando mais de uma pessoa motivada se reúne com a intenção de trabalhar e criar valor compartilhado em benefício da comunidade (KWIATKOWSKI; BUCZYNSK, 2011).

Quando se trabalha em casa, por exemplo, a pessoa acaba com o passar do tempo, perdendo suas habilidades sociais, seu equilíbrio, suas conexões. Ela percebe que está perdendo "sua tribo", aquela que tinha na faculdade ou quando trabalhava fora de casa. E, o Coworking, traz, na concepção de Kwiatkowski e Bruczynsk (2011) os preenchimentos que se precisava, pois trata-se de:

> um fenômeno que acontece em espaços de trabalho compartilhados e colaborativos nos quais a ênfase está na comunidade (não no espaço), nas relações e na produtividade. Coworking tem o seu fundamento no domínio freelance / self-employed, mas expandiu-se para incluir pequenas e médias empresas, sem fins lucrativos, funcionários remotos e emergentes. Coworking é um estado de espírito, uma comunidade, e o mais importante, um revolucionário elemento de maior movimento colaborativo de consumo (p. 6).

A Pesquisa revela esse perfil multifuncional, tanto do novo varejo quanto do novo consumidor, que busca unir em um mesmo ambiente, cultura, entretenimento, formas de compartilhar experiências e trabalho. Existem grupos de profissionais motivados pela ideia de sair do ambiente institucional para frequentar locais de varejo alternativos, cujo formato permite a interlocução de assuntos referentes a trabalho, pesquisa, etc. Entre esses locais, pode-se utilizar o caso da Literatus Xok's, franquia, cujo gestor ao iniciar o empreendimento não tinha essa proposta, mas que foi acontecendo naturalmente assumida por grupos de consumidores, como se percebe:

> *(...) eu penso que os públicos transformam os espaços que ocupam a partir de seus desejos e das suas necessidades. Assim como alguns podem ter pensado em um ambiente de lazer, nós transformamos esse espaço em duas coisas: trabalho e o lazer (João, professor universitário).*

O negócio da empresa constitui-se em uma Livraria, Cafeteria, Chocolateria e Sorveteria, conjugados em um mesmo ambiente. O café e os livros, historicamente possuem uma relação fazendo parte da lenda dos primeiros cafés vienenses, onde "muitos cafés passaram a oferecer seu espaço para seções literárias, nas quais jovens escritores e poetas poderiam apresentar-se" (BUENO, 2011), p. 30), fazendo-se então, do café um ponto de leitura. Desse modo, a Literatus Xok's reunindo esses produtos, possibilita que o próprio público, vá descobrindo novas sensações e novas utilidades para o ambiente de sua loja, compartilhando companhia e conhecimento.

Na concepção de Gandini (2015) espaços de *coworking* se caracterizam como locais de trabalho utilizados por profissionais de diversas áreas, em sua maior parte *freelancers*, onde as variadas formas de conhecimento são compartilhadas. Foi desenvolvido basicamente em instalações onde os trabalhadores compartilhavam uma secretária e uma conexão *wi-fi*.

Campos, Teixeira, Schmitz (2015) citam novos modelos de ambientes de inovação criados por Jackson (2013), que os categoriza em: a) *labs*, b) *university labs*, c) *incubadoras*, d) *home office*, e) *coworking space* e f) *coffee shops*. Para a pesquisa, utiliza-se como modelo este último, que são as cafeterias que percebem o potencial de um espaço diferente do habitual e são percebidos assim também pelos clientes.

Leforestier (2009) em seus estudos analisa através da ferramenta estratégica SWOT (Strengths, Opportunities, Weaknesses e Threats - Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) o modelo organizacional de uma empresa de *coworking*, conforme quadro 1.

Quadro 1: Análise SWOT do modelo organizacional *Coworking*

| PONTOS FORTES | PONTOS FRACOS |
|---|---|
| Economia em relação ao escritório convencional | Pouca privacidade |
| Custo flexível | Propriedade intelectual vulnerável |
| Grande diversidade de serviços | Projetos expostos |
| Socialização | Motivação reduzida por não ser exclusivo |
| Interação e colaboração benéfica | Dificuldades na adequação/compatilhamento do espaço |
| Possibilidade de participar de eventos | Falta de comparecimento |
| Participação em uma comunidade | |
| Ambiente inovador | |
| Colaboradores talentosos de diferentes áreas | |
| **OPORTUNIDADES** | **AMEAÇAS** |
| Ampliação dos serviços ofertados | Problemas com segurança (confidencialidade de idéias) |
| *Coworking* dedicado a setores específicos | Concorrência com "cafés" que oferecem espaço |
| Conceito com expansão em nível mundial | Flexibilidade com o desenvolvimento da tecnologia 3G |
| Criação de comunidade para expansão de idéias | Baixa de investimento com crises econômicas |
| Modelo pode ser inserido nas empresas | |

Fonte: Adaptado de Leforestier (2009).

Assim como proposto por Leforestier (2009) adaptando a teoria à prática, desenvolveu-se o modelo organizacional da empresa Literatus Xok's, cujas variáveis em alguns momentos, possuem pontos em comum aos espaços de *coworking* (quadro 2).

Quadro 2: Análise SWOT do modelo organizacional *da* Literatus *Xok's*

| **Pontos Fortes** | **Pontos Fracos** |
|---|---|
| Oferta diversificada (livros, cafés, chocolates, sorvetes).<br>Ambiente atrativo e sensorial.<br>Qualidade na Produção dos Produtos "obras de arte".<br>Excelência no serviço de Atendimento.<br>Permite socialização.<br>Oferta de produtos atendendo diferentes estações do ano.<br>Experiência de socialização perfeita para evitar o trabalho solitário e improdutivo em casa. | Pouca privacidade.<br>Mesas pequenas para o uso dos grupos de trabalho.<br>Demora na entrega dos pedidos.<br>Falta de lugares em dias de grande fluxo de clientes.<br>Poluição sonora em dias de muito fluxo. |
| **Oportunidades** | **Ameaças** |
| Conceito em expansão para esse tipo de negócio.<br>Aumento da criação de grupos de compartilhamento de ideias.<br>Carência no município. | Concorrência de "Cafés" e "Sorveterias".<br>Crise econômica. |

Fonte: elaborado pelas autoras (2016).

Na Loja de Varejo Literatus Xok's os serviços prestados não se caracterizam exatamente como um ambiente de *coworking*, mas como um novo formato de varejo que vem sendo utilizado para outros fins que não seja apenas o lazer e o entretenimento, mas sim, atividades que envolvem grupos formais que se reúnem para dialogar, pesquisar e compartilhar ideias. Afinal, o *coworking* vai além da infraestrutura, da comodidade e do custo (geralmente mais

baixo do que manter um escritório próprio), outras grandes forças impulsionam esses lugares como o ambiente ideal para multiplicar ideias, contatos e novos negócios: os eventos formais e informais (que estimulam a troca de aprendizado em sessões de mentorias) e o espírito de colaboração entre os residentes (FEIJÓ, 2017).

Existem hoje, grupos informais frequentadores nesse intuito na Literatus Xok's. Um deles possui a denominação de "Com café" (Figura 1), criado pela demanda por inovação e criatividade nas ações dos professores; o corpo docente dos cursos de Comunicação da Unijuí definiu a realização e um encontro mensal para a discussão de temáticas atuais, num espaço fora da universidade.



Figura 1: Grupo Informal "Com Café"
Fonte: arquivo pessoal das autoras

Para que os objetivos traçados pelo grupo fossem atingidos com excelência, o local escolhido para os encontros deveria ter características que estimulassem as sensações positivas e fomentassem as discussões sobre a criatividade e inovação e, além disso, apresentasse infraestrutura, atendimento e um excelente café. Sobre as reuniões incialmente tinha-se a ideia de serem feitas cada vez em um local distinto, entretanto, mencionam que "*está ficando tão interessante aqui, que encontramos dificuldades em ir a outro local*." (Maria, pesquisadora). O primeiro "Com Café" foi realizado na manhã do dia 25 de fevereiro de 2016. Um momento para refletir sobre a prática docente ocupando lugares para além da universidade.

Outro grupo informal frequentador do local, recebeu a denominação de "Pense Marketing" (figura 2), formado por três professoras e pesquisadoras universitárias de três instituições distintas. Inicialmente iniciou como um encontro entre as integrantes, despertando a vontade de se trabalhar também naquele local, uma vez que, o ambiente agradável, propicia novas ideias, novas formas de pensar temáticas contemporâneas do marketing – foco das pesquisas por elas realizadas. Os encontros acontecem de acordo com as demandas de trabalho, em uma média de uma vez ao mês.



Figura 2: Grupo Informal "Pense Marketing"
Fonte: arquivo pessoal das autoras.

Cabe mencionar, que os encontros realizados por ambos os grupos são divulgados por seus membros nas redes sociais, o que estimula o interesse de novos pesquisadores a se agregarem ao grupo, além da divulgação da loja de varejo Xok's, como uma nova proposta diferenciada.

Na existência desses dois grupos informais percebe-se exatamente o que Kwiatkowski e Bruczynsk (2011) descrevem como sendo o *coworking*: um novo fio que liga profissionais independentes juntos, que não possui algo relacionado a cargo e, sim, sobre as comunidades às quais você pertence. "Não é apenas sobre ter uma mesa ou trocar cartões de visita com seus colegas de trabalho. Nunca foi assim. Trata-se de fazer parte de um movimento que está mudando a face do trabalho como a conhecemos" (p. 6).

É possível constatar nesse modelo, peculiaridades desse tipo de negócio, que ainda inovador, poderá aprimorar seu formato. Mais comuns em grandes centros, começam a ser opção de negócio também em pequenas cidades, cujo hábito de frequentar esses locais começa a ser formado.

No caso de Ijuí – município da Região Noroeste do Estado do RS – onde está instalada a Literatus Xok's, não existia até então, um formato de varejo que agregasse cafeteria, chocolateria, livraria e sorveteria em um mesmo local. Mesmo caracterizada como uma cidade do interior do Estado, aos poucos grupos de pessoas começam a despertar seu interesse pelo local não apenas para o consumo em si, mas para trabalhar, estudar, conversar. A palavra consumo, aliás, assume concepções diferentes.

A ambiguidade da definição do termo consumo está imbricada das formas que as pessoas se apropriam do universo à sua volta (BARBOSA; CAMPBELL 2006). O consumo dos objetos desejados ou por necessidade constituem grupos que realizam troca de informações e que transformam as relações entre os indivíduos. A transformação dessas relações pode desencadear novas formas de consumo ou reflexões acerca da sociedade e seus comportamentos diante ao entorno midiático. O consumo entendido além de somente os "sujeitos que usam objetos" fomenta a lógica de que todo consumo é cultural (SLATER, 2002 p. 104). "A função essencial do consumo é a sua capacidade de dar sentido" (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 108).

As cidades vivem e se desenvolvem através do consumo. Entrevistas realizadas demonstram a satisfação dos clientes, quando mencionam que "*a cidade merecia um local assim*" (Claudia, estudante), já que até então, não existe concorrência similar.

Para Moriset (2013), a abundância de *coworking spaces* em uma determinada cidade tem algo a ver com o tipo de vivacidade urbana e vibração que faz com a cidade seja um cenário para criativos, empreendedores e organizações baseados em conhecimentos, independentemente da presença de um ecossistema de alta tecnologia. O contexto sociocultural de uma cidade reflete os valores, costumes e tradições da sociedade, inclui seus hábitos de vida, valores sociais, atividades e hábitos de seus cidadãos que possuem novos modos de comportamento e, consequentemente, novas exigências e novos modelos de negócios, como é o caso dos *coworking spaces*.

## 2. A casa, a rua o trabalho e os novos espaços de varejo multifuncionais

DaMatta (1986) divide a vida social brasileira em três espaços essenciais: o universo da casa, do lar e do trabalho. E, observa-se nas cidades brasileiras um nítido movimento: do trabalho para casa, de casa para o trabalho. A 'casa' e a 'rua' são categorias sociológicas para os brasileiros, estas palavras não designam simplesmente espaços geográficos ou coisas físicas comensuráveis, mas acima de tudo entidades morais, domínios culturais institucionalizados e, por causa disso, capazes de despertar emoções, reações, leis, orações, músicas e imagens esteticamente emolduradas e inspiradas.

A casa é caracterizada pelo autor como um lugar de calma, tranquilidade e morada composta por membros de uma família e de um grupo fechado com limites bem-definidos. Já a rua é um lugar de movimento, luta, competição, individualidade, mas também de lazer. Além de tudo, "a rua é o espaço que permite a mediação pelo trabalho – o famoso "batente", nome já indicativo de um obstáculo que temos que cruzar, ultrapassar ou tropeçar. Trabalho no nosso sistema é concebido como castigo." (DAMATTA, 1986, p. 5).

Mesmo, cada espaço tendo suas características, existe uma linha tênue entre eles. Hoje tais limites, tornam-se invisíveis, uma vez que, leva-se trabalho para casa, a rua é lugar de trabalho e as relações de casa permeiam a rua e o trabalho. As relações e os espaços não possuem mais fronteiras, as pessoas clamam por qualidade de vida, trabalhar naquilo que gostam, fazer das cidades lugares de bem viver. Surge nessa perspectiva, a difusão da casa, da rua e do trabalho, emergindo espaços multifuncionais.

Nesse contexto contemporâneo, muitas organizações estão investindo em diferenciadas experiências em seus pontos de venda, com o objetivo de atrair mais clientes. "Na verdade, as

empresas encenam uma sensação sempre que envolvem os clientes, conectando-se a eles de forma pessoal, memorável" (PINE; GILMORE, 1999, p. 140).

Atualmente o varejo é considerado um dos maiores setores da economia global (BERKOWITZ *et al*, 2003; LEVY; WEITZ, 2000; MORGADO; GONÇALVES, 1999). Para Zamberlan e Sparemberg (2009, p. 13), sua importância está atrelada à "capacidade em incorporar e adotar avançadas tecnologias de informação e de gestão, respondendo com rapidez às transformações e modificações do ambiente, principalmente aquelas relacionadas com mudanças no comportamento do consumidor". Por isso hoje, o setor recebe destaque como um dos principais responsáveis pelo crescimento do país em termos econômicos, sociais e ambientais.

As lojas estão se transformando em grandes eventos temáticos. Solomon (2011) aborda a estratégia temática popular de converter uma loja em um espaço de estar – a ideia de casa mencionada por DaMatta (1986). Ao investir em um ambiente que proporcione sensações positivas aos clientes, as lojas podem ter mais possibilidades de compras repetidas e fidelização.

No estudo com clientes da Literatus Xok's identificaram-se atributos valorizados e que os fazem vivenciar uma experiência diferenciada no ambiente de loja. Dos pesquisados, 59,2% (Quadro 3) apontam o ambiente como um lugar aconchegante que traz familiaridade, caracterizando-o como um espaço para momentos em família. Isso também aparece na fala do gestor quando ele comenta que clientes mencionam o fato de poder deixar os filhos frequentarem o local com tranquilidade.

Quadro 3: Atributos percebidos pelos clientes da Literaus *Xok's*

| **QUADRO DE ATRIBUTOS PERCEBIDOS PELOS CLIENTES** | | |
|---|---|---|
| | Atributos | % dos entrevistados que concordam |
| 1 | Um lugar de aconchego e familiaridade. | 100% |
| 2 | Rapidez e qualidade no atendimento. | 91,5% |
| 3 | O ambiente é adequado para uma reunião informal. | 89.8% |
| 4 | É um lugar de momentos com a família. | 95,9% |
| 5 | É um espaço para bate papo com os amigos. | 93,8% |
| 6 | Ambiente proporciona uma experiência única. | 64,6% |
| 7 | Ambiente completo. | 61,7% |
| 8 | A iluminação local é adequada para leitura e trabalho. | 63,8% |
| 9 | A localização é um dos pontos importantes. | 93,9% |
| 10 | A cidade precisava de um local assim. | 100% |
| 11 | As cores e imagens dos produtos aguçam o meu desejo de consumir. | 87,8% |
| 12 | Lugar para lazer e atividades profissionais. | 46,8% |
| 13 | A estrutura física, como mesas e cadeiras, é apropriada. | 83,7% |
| 14 | É um espaço que estimula as sensações, me sinto seduzido (a). | 77,1% |
| 15 | A música é adequada à proposta do ambiente. | 77,8% |

Fonte: pesquisa de campo

Destacar-se frente à concorrência é uma estratégia de sobrevivência, e, por isso, a economia de atenção no ponto-de-venda, por meio de iluminação cenográfica, decoração temática, criatividade na disposição dos produtos, degustação, fachadas interessantes, aroma e som constituem técnicas que precisam ser exploradas pelo varejo (BLESSA, 2005).

A música é indispensável no ambiente da loja, pois pode promover um envolvimento maior dos clientes. Assim como a cor e a iluminação, a música pode acrescentar ou depreciar

atmosfera geral da loja (BLESSA, 2005). Uma das regras de convivência em ambientes colaborativos é que haja respeito ao espaço individual, sendo assim, a música deverá ser concebida como background discreto, visando tornar o ambiente agradável a diversidade de negócios e reuniões realizadas no local.

As cores podem até mesmo influenciar as emoções do consumidor de maneira mais direta. As evidências sugerem que algumas cores (particularmente, o vermelho) criam um sentimento de excitação e estimulam o apetite; já outras cores (como o azul), criam sentimentos mais relaxantes (SOLOMON, 2011). Na empresa em estudo nota-se o investimento em construir um ambiente diferenciado com cores e imagens que aguçam o desejo de consumir do cliente, como demonstra o resultado do Quadro 1.

O ambiente de uma loja, por meio das cores, pode estimular sensações que resultem na empatia com produtos, marcas e a possibilidade de venda. Os objetivos primordiais das combinações de cores visam atrair consumidores e ainda o destaque de algumas mercadorias.

Na projeção de um ambiente de loja, é muito importante que se tenha clareza do posicionamento deste negócio para o cliente. Todo o ambiente comunica, e o cliente decodifica os códigos. As cores, o mobiliário, o cheiro, a organização e limpeza, todos esses elementos e outros tantos vão estabelecendo marcas e características do negócio para os consumidores.

> Mesmo sem o parecer científico, é possível reiterar que a iluminação muda o humor e o comportamento dos consumidores. Um plano de iluminação pode sugerir classe, privacidade, atendimento personalizado ou, ao contrário, pode sugerir auto-serviço, praticidade ou descontração (BLESSA, 2005, p. 35).

Além de toda competitividade existente, as empresas contemporâneas, se vêem frente a um novo perfil de consumidor. Além de entreter, elas devem envolvê-lo de forma pessoal, provocando o que Pine II e Gilmore (1999), denominam de sensações. Enquanto as *commodities* são consideradas fungíveis, os bens, tangíveis, e os serviços intangíveis, as sensações são memoráveis. São essas sensações que agregam maior valor e garantem uma experiência diferenciada ao consumidor. "A empresa encenadora de sensações – não apenas fornece bens ou serviços isolados, mas também a emoção resultante, cheia de sensações que causam no cliente" (PINE II; GILMORE, 1999, p. 49).

Nesse aspecto, é interessante frisar a fala de uma das consumidoras quando ela se refere ao fato de frequentar a Literatus Xok's: "*vir aqui é se dar um presente*" (Roberto, funcionário público).

**Conclusões**

Vive-se hoje em uma sociedade de compartilhamento, envolvendo redes de informações, ideias, ações. O consumidor demonstra interesse por empresas que possibilitem novas vivências no ato de consumir, seja um produto ou um serviço. Diante dessa realidade, o varejo vem ganhando novas configurações visando atender as demandas de um consumidor multifuncional. Novos espaços e formatos de loja permitem que em um mesmo lugar seja possível reunir e conciliar trabalho, estudo, lazer, o que resulta em construções informais de um assemelhado a *coworking*.

O mercado vem criando nichos de todos os tipos e já existem *coworkings* específicos para cada tipo de profissional e suas demandas. Identificados como ambientes de inovação, o presente estudo, elucida o caso da Literatus Xôck´s, categorizada por Campos, Teixeira, Schmitz (2015) como *Coffee Shop* ou cafeterias que atendem demanda de profissionais que buscam um espaço com segurança, internet, mesas e tomadas de energia, assim como a possibilidade de relacionamento com outras pessoas.

Cabe ressaltar que esse formato de negócio varejista, presente em grandes e em minoria nas pequenas cidades, permite a inserção de novas tipologias e multifuncionalidades. Quando se menciona aqui, o trabalho compartilhado, a palavra trabalho agrega várias outras dimensões. Pessoas e grupos, buscam esses espaços não apenas para negócios propriamente dito, mas, para

leituras, estudos e pesquisas. O comportamento do consumidor é multifuncional e esses locais são propícios, pois instigam, despertam sensações, inspiram e trazem à tona o prazer aliado ao trabalho.

O estudo ainda incipiente de lojas de varejo com outra concepção, que também vêm a acolher grupos de *coworking*, é importante uma vez que aporta conhecimentos para tornar os espaços possíveis de se tornar "momentos memoráveis" em um mundo que preza as experiências e sensações.

**Referências**


ANDRICH, Mara. Compartilhar ou não compartilhar: eis a questão. **Revista Brasileira de Administração**. Ed. 116. Jan/Fev de 2017.

BERKOWITZ, Eric N.; KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; RUDELIUS, William. **Marketing.** v. 2. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

BLESSA, Regina. ***Merchandising* no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2005.

BUENO, Ricardo. O café e o Iluminismo. In: BUENO, Ricardo. **A história da economia brasileira:** dos cafezais nasce um novo Brasil. Porto Alegre: Quatro Projetos, 2011.

BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. **Uma história social da mídia:** de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CAMPOS, J. G. C.; TEIXEIRA, C. S.; SCHMIT, A. (2013). ***Coworking Spaces: Concepts, Types and Features***. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/282701860_Coworking_Spaces_Concepts_Types_and_Features>. Acesso em: 14/07/2017

DaMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1986.

FEIJÓ, Bruno Vieira. O mapa do *coworking* no Brasil. **Pequenas empresas grande negócios**. nº 342. Julho, 2017.

FOST, D. (2008). *Coworking: a cooperative for the modern age.* **The New York Times**, São Francisco, 21 de fevereiro de 2008.

GANDINI, A. *The rise of coworking spaces*: A literature review. **Ephemera**, v. 15, n. 1, p. 193–205, 2015.

KWIATKOWSKI, Angel; BUCZYNSKI, Beth. ***Coworking: How freelancers escape the coffee shop office,*** 2011

LEFORESTIER, A. (2009). ***The coworking space concept***. CINE Term Project. Indian Institute of Management (IIMAHD). Ahmedabad.

MORGADO, Maurício Gerbaudo; GONÇALVES, Marcelo Neves. **Varejo:** administração de empresas comerciais. São Paulo: Editora SENAC, 1999.

MORISET, B. (2013). ***Building new places of the creative economy***. The rise of coworking spaces. Disponível em: https://hal-univ lyon3.archivesouvertes. fr/halshs-00914075/document. Acesso em: 26/08/2015

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil:** gestão estratégica. São Paulo: Atlas, 2000.

PINE II, Joseph; GILMORE, James. **O espetáculo dos negócios:** desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços. Rio de Janeiro: campus, 1999.

SALLES FILHO, S. L. M.; MELLO, D L.; BONACELLI, M. B. M. (1999). Reorganização institucional como um processo de modernização das relações entre os agentes de inovação. In: Gomes, M. F. M., & Costa, F. A. (orgs.). **(Des)Equilíbrio Econômico e Agronegócio.** Viçosa.

SEBRAE. **Co-working é uma boa prática para os pequenos negócios**. 2015. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/co-working-e-uma-boa-pratica-para-os-pequenos negocios. Acesso em: 28 mai. 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre : Bookman, 2011.
VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2010.
ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERG, Ariosto (Org.). **Gestão de varejo:** estratégias e comportamento do consumidor. Ijuí: Unijuí, 2009.