

**CONSUMO COLABORATIVO E SUSTENTABILIDADE: uma análise da atitude pró-ambiental dos coworkers**

**MELINA ABU-MARRUL**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

**DOUGLAS HEIMBECKER**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

**RÔMULO ALVES SOARES**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

# CONSUMO COLABORATIVO E SUSTENTABILIDADE: UMA ANÁLISE DA ATITUDE PRÓ-AMBIENTAL DOS *COWORKERS*

## 1 Introdução

A escassez dos recursos naturais, a má distribuição de renda e o aumento assustador dos níveis de consumo mundial são dilemas vividos pela sociedade contemporânea. Uma pesquisa realizada pelo WWF (2014) prevê uma insuficiência dos recursos naturais e alerta para a insustentabilidade do consumo exacerbado que poderá comprometer o amanhã das futuras gerações. A humanidade tem demandado uma carga maior sobre a natureza que ultrapassa a capacidade de reposição do planeta.

O consumo acompanha os seres humanos há muito tempo. No princípio das civilizações o consumo tinha como finalidade atender às necessidades básicas como: moradia, alimentação e proteção. Mas com o passar dos anos o consumo aumentou consideravelmente e a busca pela satisfação e o prazer através dos bens tornou-se objetivo e desejo dos indivíduos (MAURER *et al.*, 2015; DAUGVERNE, 2010).

O aumento do consumo se deu com a revolução industrial e a propaganda teve um papel importante neste marco, em torno da promoção da felicidade que poderia ser adquirida através da aquisição de produtos que eram anunciados exaltando atributos de vitória, prosperidade, status e bem-estar (MAURER *et al.*, 2015). Influenciando a sociedade e estimulando um outro olhar para os objetos além do seu uso, eles se tornaram uma maneira de alcançar a felicidade e satisfação almejadas.

Ao mesmo tempo, a crescente demanda e oferta de produtos ecologicamente corretos sugerem que o meio ambiente se tornou um importante impulsionador das decisões dos consumidores e dos produtores (MICHEUD; LLERENA, 2011). Para entender esse comportamento voltado à sustentabilidade do consumidor, este estudo aborda a atitude visto que é considerada um forte preditor do comportamento de forma geral.

De acordo com Fishbein e Ajzen (1975), a atitude é compreendida como crenças e sentimentos acerca de um determinado objeto que influencia o sujeito a se comportar de maneira consistente em relação a ele. Dessa forma, esse constructo é um dos fatores psicológicos mais influentes sobre o comportamento das pessoas. Ferraz *et al.* (2016) explicam que o indivíduo tende a responder de forma positiva ou negativa a um determinado estímulo ou objeto que pode ocorrer por influência de uma ideia, pessoa, um grupo de pessoas ou uma situação particular.

Destarte, iniciativas que minimizem ou transformem os dilemas sociais têm surgido como, o consumo colaborativo tendência global e em desenvolvimento combina motivações individuais e questões ambientais, sociais e econômicas recorrentes no dia a dia das pessoas, como uma maneira de incentivar um consumo mais consciente e sustentável (ARRUDA *et al.*, 2016). De acordo com Binninger, Ourahmone e Robert (2015), esse tipo de consumo permite que os consumidores fujam das lógicas econômicas tradicionais, mostra a crescente independência dos consumidores, seu desejo de se tornar ativo no processo de consumo e sua crescente desconfiança de modelos pré-estabelecidos. A nova tendência de compartilhamento também preenche um novo desejo de participar, “co-produzir juntos” e reduzir a mediação entre produção e consumo.

Um bom exemplo de consumo colaborativo que vem crescendo na sociedade atualmente é o *coworking*. Seo *et al.* (2017) afirmam que nos últimos 30 anos, três grandes mudanças ocorreram na esfera de arranjos para o trabalho. Entre as primeiras estão computadores domésticos e as mensagens eletrônicas que criaram grupos de *freelancers*, que são mais flexíveis do que os trabalhadores de escritório. A segunda mudança ocorreu com a introdução da tecnologia móvel e do trabalho em equipe global que tornou possível que os funcionários

em tempo integral trabalhassem em qualquer lugar e a qualquer momento. Agora, uma nova mudança se estabelece: os espaços compartilhados ou *coworkings* que oferecem o benefício da flexibilidade, e dos fatores sociais; as pessoas podem sentir-se ao mesmo tempo livres e não solitárias.

## 2 Problema de Pesquisa e Objetivo

É neste contexto que surge a questão de pesquisa: Qual a atitude dos usuários de espaços *coworkings* em relação à sustentabilidade? Se positiva, ela é um fator motivador para adesão de espaços *coworkings*?

Assim a presente pesquisa tem por objetivo investigar a relação entre atitude pró-ambiental dos *coworkers* e as motivações para adesão de espaços *coworkings*. Destacam-se como objetivos específicos: i) Avaliar a atitude quanto à sustentabilidade dos usuários de espaços de *coworking*; ii) Identificar os elementos que compõem a motivação para adesão a espaços de *coworking*.

Para atingir os objetivos traçados, foram aplicados questionários com *coworkers* na cidade de Fortaleza. Em 2017, o número de espaços de *coworking* catalogados aumentou 114% em relação a 2016 no Brasil. São 810 em todo o país e Fortaleza é a 6ª cidade brasileira com maior número de escritórios compartilhados com 25 locais, 15 a mais que no ano anterior, segundo o Censo *Coworking* Brasil (2017). Os questionários foram então sujeitos a uma análise fatorial, análise de *clusters*, ANOVA e Teste T.

Este trabalho encontra-se estruturado em seis seções, incluindo a introdução, na qual é feita uma contextualização, e esta onde são apresentados o problema e os objetivos da pesquisa. Na terceira seção, é desenvolvido o referencial teórico que fundamenta o trabalho, abordando os temas de sustentabilidade, atitude sustentável, consumo colaborativo e *coworking*. Em seguida, é definido o percurso metodológico adotado na pesquisa. Na quinta seção são apresentados os resultados, e as principais conclusões do estudo são apresentadas na sexta seção.

## 3 Fundamentação Teórica

### 3.1 Sustentabilidade

Com o advento do capitalismo e a revolução industrial no final do século XIX, com a queda do feudalismo e a mudança em massa da população para grandes centros urbanos, houve um grande aumento do consumo. A partir daí os indivíduos passaram a viver em uma sociedade orientada pelas estratégias do mercado econômico, desenvolvendo mais e mais incentivos de compra, onde a posse é superestimada (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Esse rápido desenvolvimento econômico resultou no consumo excessivo de recursos naturais e na interrupção do equilíbrio do ambiente ecológico. O aquecimento global, a destruição do ozono, a poluição da água e do ar e a extinção de espécies tornaram-se questões ambientais centrais (TANNER; KAST, 2003).

Como consequência, a preservação ou recuperação do meio ambiente não é mais preocupação apenas de alguns poucos estudiosos e pesquisadores. Neste cenário, emerge a proposta de sustentabilidade como parte do processo de reflexão a fim minimizar os graves problemas ambientais (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007). De acordo com Elkington (1994), criador do *Triple Bottom Line*, a sustentabilidade é o equilíbrio entre as três dimensões: ambiental, econômico e social.

Michaud e Llerena (2010) afirmam que os consumidores estão cada vez mais conscientes das questões ambientais e podem expressar essa preocupação em suas escolhas.

Dessa forma, conseguem aplicar a consciência ambiental em suas decisões de consumo, recusando-se a comprar as opções mais poluidoras.

Esta preocupação aparentemente forte com o meio ambiente e sua conservação nem sempre parece ser traduzida em ações afetivas para conservar recursos. Apesar das visões muito positivas sobre o meio ambiente, muitas pessoas não praticam os comportamentos de conservação que ajudariam a diminuir os danos ambientais (THOMPSON; BARTON, 1994). Dessa forma, é importante entender sobre a atitude do consumidor e como ela pode influenciar no comportamento sustentável.

### 3.1.1 Atitude sustentável

Ajzen (2008) cita alguns conceitos das áreas da psicologia que são fundamentais para o entendimento do comportamento do consumidor como: afeto, emoções, julgamento, dinâmica de grupo e, em especial, a atitude. De acordo com Rodrigues, Assmar e Jablonski (1999), atitudes podem ser definidas como “uma organização duradoura de crenças e cognições em geral, dotadas de carga afetiva pró ou contra um objeto social definido, que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto”.

Esse entendimento já veio com a Teoria da Ação Racional de Fishbein e Ajzen (1975), na qual relaciona comportamento com atitude. Os autores explicam o comportamento através da intenção comportamental, e sua relação com a atitude comportamental e a norma subjetiva. Esta última diz respeito à percepção da pessoa quanto à pressão social exercida sobre a mesma para que realize um comportamento específico. D’Amorim (1982) explica que norma subjetiva é o valor que um indivíduo atribui às expectativas de pessoas significativas. Já a atitude são as crenças que o indivíduo tem sobre um objeto ou comportamento. Dessa forma, atitude e norma subjetiva seriam, segundo Fishbein e Ajzen (1975), os únicos fatores psicológicos com influência direta sobre o comportamento. De acordo com Ajzen (2008), a atitude como constructo oferece uma alternativa à confiança nas preferências reveladas do consumidor.

Em relação à atitude sustentável, que é o foco deste trabalho, Schultz *et al.* (2004) afirmam que esse constructo se refere à coleta de crenças, afetos e intenções comportamentais que uma pessoa detém em relação a atividades ou questões relacionadas ao meio ambiente. Os autores reforçam que as atitudes são tipicamente expressas em graus de favorabilidade, como em "Eu sou a favor de estabelecer um programa de reciclagem na calçada", ou "Eu apoio depósitos em recipientes de bebidas".

De acordo com Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001), as duas atitudes ambientais mais influentes são importância e inconveniência. Os autores classificam a importância como simplesmente se os consumidores veem comportamentos ambientalmente compatíveis como importantes para si próprios ou para a sociedade como um todo. Já inconveniência seria como o quão inconveniente é percebido para o indivíduo se comportar de uma maneira pró-ambiental. Por exemplo, uma pessoa pode sentir que a reciclagem é importante para o bem a longo prazo da sociedade, mas também pode sentir que é inconveniente para ela. Da mesma forma, um consumidor pode saber que sucos ou pudins embalados assepticamente em dose única prejudicam o meio ambiente, mas continua comprando porque são convenientes.

Como previsto por Fishbein e Ajzen (1975), atitude é um forte preditor do comportamento. E em termos pró-ambientais isso se confirma com Cho *et al* (2012) que abordam empiricamente a atitude ambiental como influência do comportamento ambiental para consumidores. Robinson e Smith (2002) observam que a atitude, além do controle comportamental percebido e das normas subjetivas, permite prever de forma independente a intenção de compra de produtos sustentáveis. E de acordo com Kaiser, Wolfing e Fuhrer (1999), se a atitude ambiental é avaliada como uma única medida, os achados usuais revelam uma relação moderada entre atitude ambiental e comportamento ecológico.

### 3.2 Consumo Colaborativo

Andrade e Pinto (2017) trazem uma visão contemporânea sobre a forma como os indivíduos estão consumindo, o que consomem, e o suas reflexões acerca do consumo. Práticas que pregam o menos consumismo e uma diminuição do acúmulo podem ser percebidas no comportamento e nas escolhas de muitos consumidores (JORGE; BRASIL; FERREIRA, 2013).

Um consumo mais inteligente através de iniciativas que buscam compartilhar ativos ociosos, excedentes, utilizar a energia de forma sustentável, reduzindo os desperdícios, são alguns dos princípios que norteiam a economia compartilhada ou colaborativa (WWF, 2014; CHASE, 2015). Para Ferraz *et al.* (2016, p. 618-619), “Ao entender a importância de um planeta mais justo e equilibrado, torna-se essencial, por parte do cidadão e consumidor, manter-se informado mediante a busca de informações alheias a vieses para que possa eleger o que e por que consumir.”

A primeira definição do conceito de consumo colaborativo foi descrita por Algar (2007) que afirma que o consumo colaborativo é um fenômeno global para a prática de partilha, empréstimos comerciais, aluguéis e trocas transportadas para a realidade do século XXI. Botsman e Rogers (2011) complementam que todos os dias as pessoas usam o consumo colaborativo desfrutando ou promovendo o acesso à produtos ou serviços por meio do compartilhamento, empréstimo, doação, troca ou escambo, possibilitando a economia de tempo, espaço, dinheiro e o uso de bens e serviços sem a necessidade de posse deles. Belk (2013) ressalta que o conceito de compartilhar é unir comunidades, economizar recursos e criar sinergias entre as pessoas.

A economia compartilhada estabeleceu-se primeiramente em países da Europa e nos Estados Unidos, surgindo como uma resposta viável ao acesso a bens e serviços por meio do compartilhamento, trazendo consigo o senso de comunidade. No Brasil o consumo colaborativo chegou apresentando essa nova maneira de consumir e vem ganhando espaço também nas pesquisas acadêmicas (MAURER *et al.*, 2015; ARRUDA *et al.*, 2016).

Botsman e Rogers (2011) apontam alguns princípios fundamentais para o funcionamento das iniciativas de consumo colaborativo, são eles: a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e confiança entre estranhos.

O princípio da massa crítica refere-se à quantidade de produtos disponíveis para as transações. Recomenda-se que todos os interessados encontrem algo que procuram e saiam satisfeitos, tornando o sistema autossustentável e estimulando a adesão de outros consumidores

A capacidade ociosa está relacionada ao baixo uso de um determinado produto ao longo da sua vida útil. No consumo colaborativo o compartilhamento pode beneficiar novos usuários e minimizar os custos de manutenção dos proprietários.

A crença no bem comum defende a união dos indivíduos para se organizarem em prol do cuidado dos recursos comuns, que pertencem a todos da sociedade. É a confiança entre estranhos, segundo Maurer *et al.* (2015) é uma prerrogativa fundamental para que comportamentos colaborativos aconteçam, assim, comportamentos mais egoístas ou inapropriados limitam a colaboração e influenciam na predisposição do indivíduo ao compartilhamento.

A internet exerceu uma forte influência na transformação como os indivíduos compartilham informação sobre serviços e produto (ALGAR, 2007), ela desempenha um papel importante na propagação do consumo colaborativo, estreitando e aproximando consumidores aos produtos e serviços e compartilhando conteúdo (BELK, 2013). Os indivíduos interagem no campo virtual criando conexões, trocando informações e conhecimentos. Contudo, essas interações não se limitam apenas à internet, ações de consumo colaborativo estão sendo aplicadas no “mundo real”, na vida cotidiana da sociedade (MAURER *et al.*, 2015).

De acordo com Botsman e Roger (2011), o consumo colaborativo pode ocorrer em três sistemas:

1. Sistema de produtos: acesso ao produto ou serviço por meio de pagamento, mas sem a necessidade de adquiri-lo, visando apenas sua utilização. Como exemplo, pode-se citar o serviço de compartilhamento de automóveis, como o Uber, compartilhamento de bicicletas como Bicicletar (Fortaleza, CE) e os serviços aluguel de filmes como *Netflix*;

2. Mercados de Redistribuição: o modelo está relacionado a doações e trocas, estas que podem acontecer em feiras, brechós e grupos de trocas e englobando diversos produtos;

3. Estilo de Vida Colaborativo: a troca e divisão de ativos intangíveis, como tempo, habilidade, espaço e dinheiro pertencem a esse sistema. Exemplos como: as estações de trabalho compartilhadas, os chamados *coworking*; o compartilhamento de hospedagem; a ferramenta de co-criação a partir da participação *on-line*, (*crowdsourcing*); além do financiamento coletivo, a partir de redes de pessoas e/ou instituições (*crowdfunding*), e, por fim, as ferramentas de aprendizado colaborativo como *sites* para o aprendizado de idiomas, o (*crowdlearning*).

O sistema estilo de vida colaborativo exige um maior grau de confiança pois, diferente dos outros sistemas, a troca na maioria das vezes não é entre produtos tangíveis, mas sim entre ativos intangíveis ou ociosos, como espaço, tempo e habilidades. No geral essas trocas requerem uma interação entre indivíduos gerando conectividade e relacionamento por parte dos envolvidos. Segundo Maurer *et al.* (2015), “as relações sociais estabelecidas entre os indivíduos participantes do consumo colaborativo podem ser facilitadas e ampliadas pela presença de laços de confiança”.

As motivações para utilização de tal sistema também podem variar, sendo desde a economia de dinheiro à conveniência de conhecer amigos, à economia de espaço, tempo ou o sentimento de pertencimento da comunidade de estar “fazendo a coisa certa” (BOTSMAN; ROGER, 2011).

Embora o consumo colaborativo seja considerado uma prática sustentável, coletiva ou até altruísta por muitos, estudos recentes sobre o tema apresentam outros achados, que reforçam as motivações pessoais dos consumidores mais “individualista” e, na perspectiva do produtor um motivador poder ser a possibilidade da criação de novos negócios, ou seja, a busca do benefício financeiro (ANDRADE; PINTO, 2017).

Dentre as várias maneiras de praticar o consumo colaborativo, os *coworkings* se destacam, pois, têm se espalhado no mundo inteiro, estima-se que 1,7 milhões de pessoas ao redor do mundo estarão trabalhando em espaços de trabalho colaborativo até o final de 2018 (DESKAMG, 2018).

### 3.2.1 *Coworking*

O *coworking* surgiu nos Estados Unidos, em 2005, quando o engenheiro de *software* Brad Neuberg, criou um espaço de trabalho colaborativo utilizado por profissionais da área de tecnologia. Mais tarde tornou-o disponível para outros profissionais que precisavam de um espaço para trabalhar (BARRETO; TOLEDO FERRAZ, 2014). O projeto nasceu da vontade de unir a liberdade de um trabalho de *freenlancer* a um espaço estruturado onde prevalecesse o senso de comunidade e integração. Conforme Neuberg (2014) cita em seu blog:

Naquele momento eu estava confuso porque eu tinha tanto trabalhado sozinho e trabalhado em um emprego tradicional e estava triste porque não poderia combinar todas as coisas que eu gostaria ao mesmo tempo: a liberdade e independência de trabalhar para mim mesmo com a estrutura e a comunidade de trabalhar com outros (NEUBERG, 2014, p.1).

Para Spinuzzi (2012), o trabalho *home-office* pode induzir a uma falta de convívio social e uma sensação de isolamento, prejudicando os profissionais, diminuindo as oportunidades de criar *network*, estabelecer laços, além de afetar o desempenho, por disponibilizarem de uma infraestrutura limitada, onde as barreiras entre suas vidas pessoais e profissionais não conseguem ser tão firmes.

Segundo a *Coworking Wiki*, uma organização sem fins lucrativos, que oferece informações e recursos para usuários de espaços, clientes em potencial, proprietários ou apenas entusiastas interessados no assunto, afirma que o *coworking* pode ser definido como:

A ideia é simples: profissionais independentes e com flexibilidade no local de trabalho trabalham melhor juntos do que sozinhos. . . Os espaços de *coworking* são construídos em torno da ideia de construção de comunidades e sustentabilidade. Os espaços de *coworking* concordam em defender os valores estabelecidos por aqueles que desenvolveram o conceito em primeiro lugar: colaboração, comunidade, sustentabilidade, abertura e acessibilidade (COWORKING WIKI, 2012).

A organização *Coworking Wiki* defende cinco valores centrais pertinentes ao conceito de espaços *coworking*. São eles:

i) Comunidade: esse valor é desenvolvido a partir do estímulo as interações sociais e o estabelecimento de relações de confiança. Hillman (2011) afirma que é a comunidade que utiliza um espaço *coworking* e não um *coworking* que possui uma comunidade. As pessoas precisam se sentir parte de uma comunidade e até o proprietário do espaço dever ser visto como um membro do espaço;

ii) Colaboração: com as relações de confiança estabelecidas se torna mais fácil a colaboração entre as pessoas, transformando a comunicação, as interações e o ambiente em um lugar colaborativo;

iii) Abertura: é algo genérico, mas, no contexto do *coworking*, busca transmitir valores como transparência, liberdade e inclusão;

iv) Acessibilidade: está relacionado a “livre arbítrio”, ou seja, as pessoas estão nos espaços *coworking* por escolha própria;

v) Sustentabilidade: associada ao tripé ecológico financeiro-social, através do compartilhamento de recursos, utilização dos ativos ociosos, além da redução no deslocamento casa-trabalho, já que *coworkings* tendem a ser mais próximos de casa do que os escritórios tradicionais (HILLMAN, 2011).

Outra característica dos espaços *coworking* é a variedade de serviços ofertados que vão desde o aluguel de uma sala de reunião, espaços de auditórios, escritórios virtuais com domicílio fiscal e recebimento de correspondência, atendimento telefônico, estação de trabalho fixa ou rotativa (alugada por hora) os escritórios compartilhados até salas privativas (JOHNS; GRATTON, 2013).

O *coworking* não é apenas o compartilhamento de um espaço físico. Acredita-se que o escritórios compartilhados possam minimizar questões como a mobilidade urbana, inovando e transformando metrópoles, além de cooperar com a sustentabilidade e a qualidade de vida nas grandes cidades (DOS SANTOS, 2014). Dessa forma foi formulada a primeira hipótese:

H1: Há uma relação positiva entre a atitude sustentável e as motivações para utilizar espaço *coworking*.

No Brasil essa prática surge em 2008 trazida pela publicitária Fernanda Nudelman Trugilho fundadora do Pto de Contato, o primeiro espaço *coworking* no país, localizado na cidade de São Paulo (DESKAMG, 2013). Desde então vem atraindo adeptos conhecidos como *coworkers*, ou membros, por fazerem parte das comunidades. Sobre o perfil desses

profissionais, a *Deskamg* defende que há uma diversificação entre trabalhadores autônomos, empresários, funcionários de empresa privada, entre outros, e as áreas de atuação também são bastante pulverizadas (DESKAMG, 2012b).

O termo vem ganhando relevância e alguns fatores como a crise econômica e, conseqüentemente, o aumento da taxa de desemprego e a diminuição de custos por parte das empresas podem ter contribuído para o crescimento dos espaços *coworking* no Brasil como uma alternativa econômica e viável para o período que apresenta significativa redução de custos operacionais e dispõe de uma infraestrutura completa, como mesa de trabalho, telefone, impressora, internet, recepcionista, sala de reunião, armário, água e até café (JACKSON, 2013). Dessa forma foi levantada a segunda hipótese:

H2: O benefício econômico é a maior motivação para adesão de espaços *coworking*.

De acordo com o site *Deskamg* (2018), “estimativas apontam 1,7 milhões pessoas estarão trabalhando em cerca de 19.000 espaços de trabalho em todo o mundo até o final de 2018”. Acima de tudo, os espaços *coworking* são um movimento global de cultura, um novo modelo de trabalho colaborativo dentro do contexto da sociedade pós-moderna, compartilhando experiências, ideias, recursos, visando à produtividade, a utilização da capacidade ociosa e o *networking* profissional (SERRA, 2013).

#### 4 Metodologia

O presente estudo caracteriza-se como pesquisa bibliográfica, descritiva, com abordagem quantitativa, pois objetiva descrever e observar a relação entre as variáveis consumo colaborativo e atitude pró-ambiental através dos usuários de espaços *coworking* no período 2018, na cidade de Fortaleza, 6ª cidade brasileira com maior número de escritórios compartilhados, segundo o Censo *Coworking* Brasil (2017).

Como instrumento de coleta de dados, optou-se pelo levantamento do tipo *survey* transversal com o intuito de descrever o fenômeno, fundamentado em 2 questionários de pesquisas: *Cultural Differences in Environmental Knowledge, Attitudes, and Behaviors of Canadian Consumers* (LAROUCHE *et al.*, 2002) para as questões de atitude composta por 14 perguntas (Quadro 1), e por fim um questionário adaptado de Pizzol (2015) para mensuração dos motivadores para utilização de espaços *coworking*, composta por 19 perguntas (Quadro 2). O questionário é composto por 43 questões, divididas em quatro blocos: o primeiro aborda duas questões filtro, a respeito da utilização atual de *coworking* e o principal serviço utilizado nos espaços compartilhados pelos respondentes, o segundo traz 19 questões sobre os motivadores para espaços *coworking*, o terceiro bloco aborda 14 questões sobre atitude sustentável e por fim o quarto bloco traz 8 questões sobre informações demográficas dos *coworkers*.

Quadro 1- Atitude sustentável

AS1	Em nosso país há tantas árvores que não precisamos nos preocupar com reciclagem de papel.
AS2	Em países grandes como o Brasil, qualquer poluição que criamos é facilmente espalhada (dissipada) e, portanto, não me diz respeito
AS3	Em países grandes como o Brasil, temos tanta eletricidade que não temos que nos preocupar com a economia de energia
AS4	Com tanta água em nosso país, eu não vejo porque as pessoas estão preocupadas com vazamentos de torneiras e com descargas de vasos sanitários
AS5	A Terra é um sistema fechado, onde tudo acaba voltando ao normal, então eu não vejo necessidade de me preocupar com seu estado atual.
AS6	A reciclagem vai reduzir a poluição.
AS7	Reciclagem é importante para preservar os recursos naturais.



AS8	Reciclagem salvará terras que seriam utilizadas como depósitos de lixo.
AS9	Empresas de alimentos embalados estão agindo de forma responsável com o meio ambiente
AS 10	As empresas (fabricantes) de papel estão preocupadas com o ambiente.
AS 11	Manter pilhas de lixo separadas para reciclagem dá muito trabalho.
AS 12	Tentar controlar a poluição dá muito trabalho, por isso não vale a pena.
AS 13	As pressões sociais (vizinhos, familiares, amigos) para o comportamento ambientalmente correto são muito sentidas no Brasil.
AS 14	As pressões legais/normativas para o comportamento ambientalmente correto são muito sentidas no Brasil..

Fonte: LAROCHE *et al.* (2002)

### Quadro 2 – *Coworking*

CW1	Eu utilizo o serviço de coworking porque possibilita a redução dos meus custos.
CW2	Participar do serviço de coworking me beneficia financeiramente.
CW3	Eu utilizo o coworking porque é mais barato do que o escritório tradicional
CW4	O coworking possibilita que eu sempre tenha um escritório disponível para quando eu precisar.
CW5	O uso do coworking é um modo sustentável de consumo.
CW6	O uso do coworking reduz o consumo dos recursos naturais.
CW7	Utilizar coworking significa pensar em prol do meio ambiente.
CW8	Deixar um escritório tradicional sem uso na maior parte do dia parece inadequado.
CW9	Utilizar o coworking significa pensar em prol do próximo e da comunidade.
CW 10	Eu me sinto bem quando compartilho recursos e evito o consumo excessivo.
CW 11	Usar o coworking me permite fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes.
CW 12	Usar o coworking melhora a minha imagem perante a comunidade e a sociedade.
CW 13	Eu me sinto aceito perante a comunidade e a sociedade quando faço uso do serviço de coworking.
CW 14	Eu confio no modelo de operação dos serviços de coworkings.
CW 15	Eu confio no serviço de coworking que eu utilizo.
CW 16	Eu confio nos membros que participam do coworking.
CW 17	O serviço de coworking é seguro.
CW 18	Eu temo que espaço coworking não esteja em condições de uso (manutenção e limpeza) na hora que eu precisar utilizá-lo.
CW 19	É inconveniente ter que reservar um escritório ou uma sala de reuniões toda a vez que eu precisar usar.

Fonte: Adaptado de Pizzol (2015)

A totalidade da população foi estimada por meio de contato telefônico com cada espaço *coworking* registrados no site *Coworking Brasil*, complementado com outros achados no Google. Foram considerados para a amostra apenas *coworkers* que tinham contrato fixo, com pagamento de mensalidades, ou seja, quem realmente trocou o escritório convencional por

espaço compartilhado e, dessa forma, optou pelo consumo colaborativo ao tradicional. Logo, totalizando em uma população de aproximadamente 134 *coworkers* nas condições determinadas para pesquisa.

A aplicação do questionário foi feita em grande parte online através do Formulários do *Google* por onde foram recebidos 67 respondentes. Foram obtidos ainda mais 5 questionários por escritos que foram deixados na recepção dos espaços de *coworking*. A amostra total foi de 67 respondentes, porém foram considerados para análise apenas 36, pois foram descartados os participantes que utilizavam o *coworking* apenas como endereço fiscal, salas de reunião e horistas, pois compreende-se que essas categorias não entrariam na categoria de *coworking* como escritório de trabalho.

Os questionários coletados foram submetidos a uma série de análises estatísticas. Inicialmente com as escalas de *coworking* e atitude sustentável, por fim foi feita uma análise descritiva a fim de traçar o perfil dos respondentes, no que diz respeito ao gênero, idade, tempo de *coworking*, escolaridade e renda. Foi realizada uma análise fatorial com o objetivo de identificar variáveis latentes relacionadas a ambos os constructos. A análise fatorial é uma ferramenta capaz de reduzir as dimensões de um problema, diminuindo o número de variáveis a ser estudada, com a menor redução de informação possível (TUFFERY, 2011). A análise fatorial empregada nesta pesquisa baseia-se em uma análise de componentes principais, com método de rotação *varimax*.

Com base nos resultados da análise fatorial, outras análises foram conduzidas. Os fatores oriundos da escala de *coworking* foram analisados por meio de estatística descritiva, ANOVA e teste T *pairwise*, com o objetivo de identificar qual fator apresenta o maior peso na escala de *coworking*. A ANOVA permite comparar a média de dois ou mais grupos, tendo como hipótese nula a igualdade da média entre todos os grupos, e hipótese alternativa, a existência de pelo menos um grupo com média diferente dos demais (COHEN; COHEN, 2008). Quando se verifica a rejeição da hipótese nula para a ANOVA, executa-se um teste T *pairwise*, que compara os grupos da amostra dois a dois, com o intuito de explicitar melhor as diferenças entre os grupos (DALGAARD, 2008).

Foi realizada também com as dimensões do *coworking*, uma análise de *clusters* por *k-means*. A análise de *clusters* é um método que permite agrupar observações segundo seu grau de similaridade. A estratégia de agrupamento por *k-means* baseia-se na representação de *k* grupos formados, por meio de suas médias e o quão próximo as observações encontram-se delas (WILLIAMS, 2011).

Após a obtenção dos *clusters*, comparou-se, por meio de um teste T, as escalas de *coworking* e atitude sustentável, para verificar como as dimensões de ambas as escalas se comportavam e identificar possíveis padrões.

## 5 Análise dos Resultados

### 5.1 Descrição da amostra

Inicialmente, foi feita uma análise para compreender o perfil dos respondentes da pesquisa, quanto a aspectos sociodemográficos. Os resultados são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Análise Sociodemográfica

Variável	Classes	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Total
Gênero	Masculino	15	42%	36
	Feminino	21	58%	
Renda (em salários mínimos)	De 1 a 3	9	25%	
	Maior que 3 e menor que 6	6	17%	
	Maior que 6 e menor que 9	12	33%	

	Maior que 9	9	25%
Escolaridade (concluída)	Ensino Médio	3	8%
	Ensino Superior	10	28%
	Especialização	20	56%
	Mestrado	3	8%
Idade (em anos)	Até 25	3	8%
	Mais que 25 e menos que 35	20	56%
	Mais que 35 e menos que 45	7	19%
	Mais que 45 e menos que 60	5	14%
	Mais que 60	1	3%
Tempo de <i>coworking</i> (em meses)	Menos que 6	6	17%
	Mais que 6 e menos que 12	13	36%
	Mais que 12 e menos que 18	2	6%
	Mais que 18 e menos que 24	8	22%
	Mais que 24	7	19%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Percebe-se que, entre os *coworkers* que responderam à pesquisa, a maioria é composta por mulheres (58%), ganham entre seis e nove salários mínimos (33%), possuem especialização (56%), têm entre 25 e 35 anos (56%), e têm utilizado o *coworking* entre seis meses e um ano (36%). Cabe destacar ainda que apenas três respondentes têm apenas o ensino médio concluído, dois deles com até 25 anos de idade, e apenas um na faixa etária entre 45 e 60 anos.

## 5.2 Análise Fatorial para as escalas de *Coworking* e Atitude Sustentável

Para continuar a análise, foi conduzida uma análise fatorial para as escalas de *coworking*. Nesta escala, composta originalmente por 19 questões, cinco foram excluídas por apresentarem medidas de adequação ou comunalidades inferiores a 0,5. O resultado da análise fatorial para os 14 itens restantes é apresentado na Tabela 2

Tabela 2 – Análise fatorial das escalas de *coworking*

	Cargas Fatoriais				Comunalidades	Alfa de Cronbach
	Fator Econômico	Fator Sustentável	Fator de Imagem	Fator Confiança		
CW1	0,782				0,760	0,750
CW2	0,820				0,750	
CW3	0,790				0,740	
CW6		0,897			0,870	0,910
CW7		0,815			0,790	
CW9		0,856			0,820	
CW10		0,761			0,710	
CW12			0,809		0,810	0,760
CW13			0,767		0,710	
CW14				0,793	0,860	0,840
CW15				0,758	0,660	
CW16				0,746	0,670	
CW17				0,715	0,700	
CW18				-0,775	0,650	

Fonte: Elaborada pelos autores.

Destaca-se que para esse conjunto de dados, considerando as 14 questões, o índice de KMO foi de 0,750. Além disso, o teste de Esfericidade de Bartlett apresentou significância estatística inferior a 1%. Assim, os resultados de ambos os testes confirmam a adequação da análise fatorial para este conjunto de dados.

Dentre todas as soluções testadas, optou-se por manter aquela em que são formados quatro fatores. Com base nesta solução, todas as comunalidades são superiores a 0,5, isto é, pelo menos 50% da variância de todas as 14 questões são explicadas pelos quatro fatores formados. Além disso, o alfa de Cronbach calculado para os quatro fatores foi superior a 0,7, o que indica que há coesão na forma em que as questões foram agrupadas. Os fatores formados, explicam 75% da variância total dos dados. Ressalta-se ainda que as cargas fatoriais são todas, em valores absolutos, superiores a 0,5, o que indica que todas as perguntas têm elevada correlação com os fatores aos quais pertencem.

Desse modo, na escala de motivadores para o *coworking*, os quatro fatores formados representam uma dimensão econômica (questões 1 a 3), de sustentabilidade (questões 6, 7, 9 e 10), dimensão de imagem (questões 12 e 13) e dimensão de confiança (questões 14 a 18). Para testar a hipótese de que o fator econômico é aquele preponderante para a opção por espaços de *coworking*, foram calculadas as médias das respostas dos itens que compõem os quatro fatores, as quais foram comparadas por meio de uma ANOVA e teste *T* pareado. Os resultados são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 – ANOVA e Teste T *pairwise* das questões que compõem os fatores do *coworking*

Fator	Número de questões	Média das respostas	Desvio das respostas	ANOVA (valor p)
Econômico [1]	3	5,920 [2, 3, 4]	1,340	21,227 (0,0002)
Sustentável [2]	4	5,360 [1, 3]	1,304	
Imagem [3]	2	4,600 [1, 2, 4]	1,638	
Confiança [4]	5	5,190 [1, 3]	1,711	

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os resultados mostram que as respostas dadas às perguntas são estatisticamente diferentes quando estas são agrupadas nos quatro fatores (econômico, sustentável, imagem e confiança). Além disso, o fator com a média mais alta é o econômico, o que dá suporte à segunda hipótese desta pesquisa, a medida atesta que os respondentes atribuíram, em média, maior pontuação para as questões relacionadas ao fator econômico como motivador para adesão aos espaços *coworking*.

Para complementar a análise, os números entre colchetes na coluna das médias indicam quais fatores são estatisticamente diferentes entre si. Percebe-se que a média das respostas do fator econômico são estatisticamente diferente das médias das respostas dadas para as perguntas dos outros três fatores. O mesmo pode ser dito para a média das respostas das perguntas associadas ao fator imagem, que são inferiores às médias dos demais fatores.

Também foi conduzida uma análise fatorial para a escala de atitude sustentável. De modo similar ao que foi feito para a escala de *coworking*, foram excluídas as questões com medida de adequação e comunalidades inferiores a 0,5. Desse modo, das 14 perguntas que compunham a escala de atitude sustentável, 13 foram utilizadas na análise. Os resultados são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 – Análise fatorial para a escala de atitude sustentável

	Cargas Fatoriais				Comunalidades	Alfa de Cronbach
	Meio Ambiente	Reciclagem	Dificuldades	Pressões		
AS1	0,905				0,850	0,930
AS2	0,866				0,910	
AS3	0,708				0,930	
AS4	0,720				0,920	
AS5	0,701				0,870	
AS6		0,801			0,660	0,790
AS7		0,784			0,730	
AS8		0,797			0,810	

AS10			0,785		0,670	
AS11			0,797		0,870	0,650
AS12			0,553		0,670	
AS13				0,797	0,770	0,780
AS14				0,901	0,830	

Fonte: Elaborada pelos autores.

Para esse conjunto de dados, considerando as 13 questões, o índice de KMO encontrado também foi 0,75, enquanto o valor p para o teste de esfericidade de Bartlett foi inferior a 1%. Novamente, atesta-se a adequação deste conjunto de dados para a aplicação da análise fatorial. Nesta análise também se optou por manter a solução com quatro fatores, posto que assim, a variância total explicada por eles atinge o patamar de 81%. Além disso, todas as comunalidades situam-se acima de 0,5 e os valores para o alfa de Cronbach são próximos ou superiores a 0,7.

Desse modo, os quatro fatores formados representam uma dimensão de meio ambiente (questões 1 a 5), de reciclagem (questões 6 a 8), de dificuldades (questões 10 a 12) e dimensão de e de pressões (questões 13 e 14). Destaca-se ainda que as cargas fatoriais das questões são todas superiores a 0,5, o que indica uma elevada correlação das perguntas com os fatores formados.

### 5.3 Análise de *clusters* para a comparação entre as duas escalas.

Para que fosse possível comparar as respostas dadas pelos *coworkers* às duas escalas. Inicialmente, foi realizada uma análise de *clusters* utilizando os fatores gerados pela análise fatorial para a escala de *coworking*. Foram formados dois grupos distintos de *coworkers*, cujas características foram comparadas por meio de testes T. Os resultados são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 – Comparação dos clusters de *coworking* por testes T

	Fator Sustentável		Fator Econômico		Fator Confiança		Fator Imagem	
	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>
Média	0,626	-0,853	0,025	-0,047	-0,143	0,441	0,344	-0,429
Mediana	0,554	-0,746	0,193	-0,054	-0,044	0,498	0,613	-0,227
Desvio	0,593	0,832	0,996	1,107	0,716	0,816	0,772	1,141
Mínimo	-0,443	-2,790	-2,124	-2,360	-2,006	-1,402	-1,610	-2,651
Máximo	1,506	0,245	1,384	1,353	0,859	1,371	1,547	1,424
Teste T	5,900		0,206		-2,228		2,279	
Valor p	0,000		0,839		0,034		0,032	

Fonte: Elaborada pelos autores.

É possível perceber que o *Cluster 1*, formado por 21 respondentes, atribui maior peso aos fatores sustentáveis e de imagem do *coworking*, quando comparado com os respondentes do *Cluster 2*, com um nível de significância de 5%. Já o *Cluster 2* atribui maior peso ao aspecto de confiança no *coworking*. Além disso, pode-se afirmar ainda que ambos os grupos percebem os benefícios econômicos do *coworking* de modo semelhante.

Com base nos dois grupos segregados na análise anterior, foram comparados os fatores da atitude sustentável, novamente com uso de teste T. Os resultados são evidenciados na Tabela 6.

Tabela 6 – Comparação dos clusters em relação a atitude sustentável por testes T

	Meio Ambiente		Reciclagem		Dificuldades		Pressões	
	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>
Média	0,626	-0,853	0,025	-0,047	-0,143	0,441	0,344	-0,429
Mediana	0,554	-0,746	0,193	-0,054	-0,044	0,498	0,613	-0,227
Desvio	0,593	0,832	0,996	1,107	0,716	0,816	0,772	1,141
Mínimo	-0,443	-2,790	-2,124	-2,360	-2,006	-1,402	-1,610	-2,651

Máximo	1,506	0,245	1,384	1,353	0,859	1,371	1,547	1,424
Teste T	5,900		0,206		-2,228		2,279	
Valor p	0,000		0,839		0,034		0,032	

Fonte: Elaborada pelos autores.

Nota-se que os *Clusters* 1 e 2 têm comportamento semelhante no que diz respeito à reciclagem, dificuldades e pressões para adotar uma atitude sustentável, uma vez que a diferença das médias dos dois grupos não é estatisticamente significativa. Apesar disso, para a dimensão ambiental, é possível perceber que o *Cluster 1* apresenta média superior ao *Cluster 2*, isto é, os *coworkers* que compõem o primeiro grupo, em geral, têm uma atitude mais positiva em relação ao meio ambiente do que aqueles no segundo grupo. A diferença entre os dois grupos é estatisticamente significativa a 1%.

Percebe-se então que há um alinhamento entre a dimensão ambiental da atitude sustentável e da dimensão de sustentabilidade do *coworking*, a medida que pode-se afirmar que os respondentes com maiores médias para as perguntas de meio ambiente, também têm maiores médias para as perguntas ligadas à sustentabilidade do *coworking*.

De modo geral, percebe-se que há uma relação positiva entre a atitude sustentável dos *coworkers* e a sua motivação para a adesão ao *coworking*, o que dá suporte à primeira hipótese desta pesquisa. Isso pode ser observado pelo fato de que o *cluster 1*, que é aquele formado pelos *coworkers* com maiores médias entre os fatores que compõem a motivação para o *coworking* (à exceção do fator de confiança), também apresentam maior média nos fatores ligados à atitude sustentável (à exceção da dificuldade para adotar este tipo de conduta).

A comparação dos resultados nas Tabelas 5 e 6 também dão suporte à segunda hipótese desta pesquisa, à medida que se percebe que o fator econômico é o único que não apresenta diferença estatisticamente significativa entre os dois *clusters*, isto é, ambos os grupos valorizam de modo similar esta dimensão do *coworking*.

## 6 Conclusão

O objetivo desse artigo foi investigar a relação entre atitude pró-ambiental dos *coworkers* e as motivações para adesão de espaços *coworkings*. Realizou-se uma pesquisa com 67 *coworkers*, usuários de espaço *coworking* em Fortaleza. Os resultados mostram que há uma maior relação entre a atitude pró-ambiental dos *coworkers* e suas motivações para aderir a espaços de *coworkings*.

Quanto ao primeiro objetivo específico: avaliar a atitude quanto à sustentabilidade dos usuários de espaços de *coworking*, o resultado da análise fatorial identificou quatro dimensões: meio ambiente, reciclagem, dificuldades e pressões. Ao comparar os fatores gerados na análise fatorial utilizando os *clusters* formados com base nas motivações para *coworking*, verificou-se que há uma relação positiva entre a atitude pró-ambiental dos *coworkers* e as suas motivações para utilizar os espaços de *coworking*. Isso se confirma pelo fato de que o *cluster* com as maiores médias dos fatores de motivação, também são aqueles com as maiores médias nas dimensões da atitude sustentável. Tal resultado confirma a hipótese H<sub>1</sub> desta pesquisa.

Em relação ao segundo objetivo específico: identificar os elementos que compõem a motivação para adesão a espaços de *coworking*, os resultados da análise fatorial mostraram que existem quatro fatores que a compõem: econômico, sustentável, de imagem, e de confiança. Entre esses fatores, por meio de uma ANOVA e teste T *pairwise* aplicado às respostas das perguntas que compuseram os fatores, verificou-se que a motivação econômica é a maior para a decisão de aderir a espaços de *coworking*, o que dá suporte à hipótese H<sub>2</sub> desta pesquisa. Em seguida, os fatores gerados foram utilizados para gerar dois *clusters* de *coworkers* quanto às motivações.

Como implicações gerenciais dessa pesquisa, entende-se que há uma grande importância na inclusão do atributo sustentabilidade como estratégia de marketing dos espaços de *coworking*, aliado a uma proposta de benefício financeiro, principal fator motivador para adoção dos serviços.

O presente estudo também apresenta algumas limitações que podem levar a novas oportunidades de pesquisa. Dentre elas, destaca-se o recorte geográfico, que impossibilita a generalização dos resultados para o contexto brasileiro. Notou-se também a dificuldade de acesso a uma amostra maior. Devido a população ser restrita e pequena, houve dificuldade em obter uma maior quantidade de questionários totalmente respondidos. Embora tenha havido colaboração de boa parte dos espaços de *coworking*, não há um canal tão aberto de comunicação para acesso à população em geral. Tendo os pesquisadores muitas vezes ter que buscar contatos pessoais inseridos nesse ambiente para ajudar na persuasão aos respondentes.

Sugere-se que estudos futuros busquem desenvolver investigações similares em outras regiões do país, de diferentes culturas, de forma a permitir comparações entre os resultados e a identificar similaridades e peculiaridades dos constructos pesquisados. Além disso, estudos qualitativos podem aprofundar e agregar um maior entendimento das motivações dos *coworkers* e suas relações com a sustentabilidade.

## REFERÊNCIAS

ALGAR, R. Collaborative consumption. **Leisure Report**, London, p. 16-17, apr.2007.

ARRUDA, H. R. de *et al.* Consumo colaborativo e valores pessoais: o caso da bicicleta compartilhada. **REMark**, v. 15, n. 5, p. 683-698, 2016.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. São Paulo: FGV Editora, 2006.

BARCELLOS, M. D., & Silva, C. Consumo Colaborativo em Porto Alegre: Vamos de Bike Poa? **Anais do VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo, III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo, I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo**. Rio de Janeiro, Brasil, 2014.

BARRETO, G.; TOLEDO FERRAZ, F. Revisão bibliográfica sobre *coworking spaces*. **Relatórios de pesquisa em engenharia de produção** v.14, n. B3, p. 24-53. 2014.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BELK, R. W. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2013.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

COWORKING BRASIL. **Como funciona coworking**. Disponível em: <<https://coworkingbrasil.org/como-funciona-coworking>>. Acesso em: 3 jun. 2018.

COWORKING WIKI. **What is Coworking?**. Disponível em: <<http://wiki.coworking.org/w/page/16583831/FrontPage#welcometothecoworkingwiki>>. Acesso em: 3 jun. 2018.

CHASE, C. **Economia Compartilhada**. Como as pessoas e plataformas da Peers Inc. estão reinventando o capitalismo. São Paulo: HSM do Brasil, 2015.

CHO, Yoon-Na et al. To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior, **Journal of Business Research**, Elsevier, vol. 66, n. 8, p. 1052-1059, 2013.

COHEN, Y.; COHEN, J. Y. **Statistics and data with R: an applied approach through examples**. West Sussex: John Wiley & Sons, 2008.

DALGAARD, P. **Introductory statistics with R**. 2 ed. Nova Iorque: Springer, 2008.

D'AMORIM, M. A. Dizer e fazer: a concordância entre atitude e comportamento. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, vol. 1, n. 2, p. 118-122, 1985.

DAUGVERNE, P. The problem of consumption. **Global Environmental Politics**, v.10, n.2, p.1-10, 2010.

DESKMAG (2012b). The 2nd Global Coworking Survey. Swivelspaces. Disponível em: <[http://www.swivelspaces.com/Share/coworking\\_survey\\_booklet.pdf](http://www.swivelspaces.com/Share/coworking_survey_booklet.pdf)> Acesso em: 7 jun. 2018

DESKMAG (2013). Coworking in Brzil, **Deskmag**, São Paulo. Disponível em: <<http://www.deskmag.com/en/coworking-spaces-in-brazil-sao-paulo-812>>.Acesso em 7 jun.2018

DOS SANTOS, C. M. N. Coworking: contribuições de um modelo de consumo colaborativo e da arquitetura corporativa para o gerenciamento das cidades gerenciamento das cidades. **Revista nacional de gerenciamentos de cidades**. v. 02, n 12, p. 84–95, 2014.

ELKINGTON, J. Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. **California Management Review**, v.36, n.2, p.90-100, 1994

FERRAZ, Sofia Batista *et al.* Produtos verdes: um estudo sobre atitude, intenção e comportamento de compra de universitários brasileiros. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 9, n. 4, p. 605-623, set./dez. 2016.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

KAISER Florian G.; WÖLFING Sybille; FUHRER Urs. Environmental Attitude And Ecological Behaviour. **Journal of Environmental Psychology**. vol 19, n. 1, p. 1-19, 1999

HAMARI, Juho; SJÖKLINT, Mimmi; UKKONEN, Antti. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 67, n. 9, p. 2047-2059, 2016.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. São Paulo: Elsevier, 2007.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F; MOURA, C. Consumo sustentável: muito além do consumo verde. In: Encontro da Anpad, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

HILLMAN, A. **Coworking Core Values 1 of 5: sustainability**. Hi I'm Alex Hillman. 2011. Disponível em: <<http://dangerouslyawesome.com/2011/08/coworking-core-values-1-of-5sustainability/>> Acesso em: 5 jun. 2017.



- LAROCHE, M., BERGERON, J., & BARBARO-FORLEO, G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of Consumer Marketing**, v.18, n. 6, p. 503–520, 2001.
- LAROCHE, M.; BERGERON, J.; TOMIUK, M.; BARBARO-FORLEO, G. Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviors of Canadian consumers. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, v. 18, n. 6, p. 267-282, 2002.
- MAURER, A. M.; FIGUEIRÓ, P. S.; CAMPOS, S. A. P.; SILVA, V. S.; BARCELLOS, M. D. Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**, v. 12, n. 1, jan./mar., p. 68-80, 2015.
- MICHAUD, C; LLERENA, D. Green Consumer Behaviour: an Experimental Analysis of Willingness to Pay for Remanufactured Products. **Business Strategy and the Environment**, v. 20, n.6, p. 408-420, 2010.
- PIZZOL, H. O. D. Proposição de uma escala para mensuração do consumo colaborativo: compreendendo o compartilhamento de bens e a sua relação com os valores pessoais. Dissertação de mestrado não-publicada, **Pontifícia Universidade Católica** do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil (2015).
- ROBINSON R, Smith C. Psychosocial and demographic variable associated with consumer intention to purchase sustainably produced foods as defined by the Midwest Food Alliance. **Journal of Nutrition Education and Behaviour**, v. 34, n.6, p. 316–325, 2002.
- RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B. **Psicologia Social**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- SCHULTZ, Paul et al. Implicit Connections with Nature. **Journal of Environmental Psychology**. v. 24. p. 31-42, 2004.
- SEO, J at al. ‘Priorities of coworking space operation based on comparison of the hosts and users’ perspectives’. **Sustainability**, vol. 9, n. 8, p. 1494–1504, 2017.
- SERRA, André Luís Alves. **Coworking**: Uma nova perspectiva mercadológica para São Luís. (Graduação em Administração). Universidade Federal do Maranhão, 2013.
- SPINUZZI, C. Working Alone Together: Coworking as Emergent Collaborative Activity. **Journal of Business and Technical Communication Together**, 2012.
- TANNER, C., KAST, S.W. Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by Swiss consumers. **Psychol. Mark.** v.20, n.10, p. 883–902, 2003.
- TUFFÉRY, S. **Data mining and statistics for decision making**. West Sussex: John Wiley & Sons, 2011.
- WILLIAMS, G. **Data mining with Rattle and R**: the art of excavating data for knowledge discovery. Londres: Springer, 211.
- WWF. **Living Planet Report 2014**: species and spaces, people and places. Gland: WWF, 2014.