



Matheus Jaime Leão

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO II

**AS FERRAMENTAS PARA PROMOVER A INTERAÇÃO ENTRE COWORKERS
EM ESPAÇOS COLABORATIVOS: ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO INTERNA DO
COWORKING LAB 1188**

Santa Maria, RS, Brasil

2021

Matheus Jaime Leão

**AS FERRAMENTAS PARA PROMOVER A INTERAÇÃO ENTRE *COWORKERS*
EM ESPAÇOS COLABORATIVOS: ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO INTERNA DO
*COWORKING LAB 1188***

Trabalho Final de Graduação II, apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda, Área de Ciências Sociais, da Universidade Franciscana – UFN, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa Dra. Pauline Neutzling Fraga

Santa Maria, RS, Brasil
2021

Universidade Franciscana

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Monografia

**AS FERRAMENTAS PARA PROMOVER A INTERAÇÃO ENTRE COWORKERS
EM ESPAÇOS COLABORATIVOS: ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO INTERNA DO
COWORKING LAB 1188**

Elaborado por

Matheus Jaime Leão

Como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Prof.^a Dra. Pauline Neutzling Fraga
Orientadora (Universidade Franciscana)

Prof.^a Me. Angélica Moreira Pereira
(Universidade Franciscana)

Prof.^a Me. Laura Fabrício

(Universidade Franciscana)

AS FERRAMENTAS PARA PROMOVER A INTERAÇÃO ENTRE COWORKERS EM ESPAÇOS COLABORATIVOS: ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO INTERNA DO COWORKING LAB 1188¹

Matheus Jaime Leão²

Profa Dra. Pauline Neutzling Fraga³

Universidade Franciscana, Santa Maria, RS

RESUMO

A temática dessa pesquisa é a comunicação organizacional e constitui-se por uma análise das ferramentas utilizadas pelo *coworking* Lab 1188 para promover a comunicação interna, fomentando o senso de comunidade. Para isso, buscou-se identificar quais seriam essas ferramentas, pois, com as mudanças relacionadas à pandemia do COVID-19, torna-se ainda mais pertinente o estudo da comunicação interna dentro das organizações, sobretudo em ambientes compartilhados. Para o embasamento teórico, foram apresentados os conceitos de comunicação organizacional de Pasqualini (2006) e Lemes (2006) e de comunicação interna em espaços compartilhados, por Suárez (2016). De natureza qualitativa, foram empregadas seis categorias de análise: espaços físicos do *coworking*; os murais físicos; as atividades elaboradas para estimular a interação entre os *coworkers*; os objetos que estimulam o senso de comunidade; os protocolos para a eliminação de ruídos; e as mídias sociais voltadas à comunicação interna. A investigação concluiu que o Lab 1188 apresenta comunicação bem articulada e dinâmica, para que consiga alcançar um público variado e que se é almejado neste tipo de ambiente. Assim como o design do local, traz um ar mais atual, agregando valor ao espaço físico e ao trabalho para os que ali circulam dia a dia, fortalecendo portanto o vínculo de pertencimento.

Palavras-chave: comunicação organizacional; comunicação interna; espaços colaborativos.

ABSTRACT

The research theme is about organizational communication and consists of an analysis of the tools used by the coworking Lab 1188 to promote internal communication, fostering a sense of community. For this, we sought to identify what these tools would be, because, with the changes related to the COVID-19 pandemic, it becomes even more relevant to the study of the associations' internal communication, especially in coworking spaces. For the theoretical basis, the concepts of organizational communication by Pasqualini (2006) and Lemes (2006) and internal communication in shared by Suárez (2016) were used. Of a qualitative nature, six categories of analysis were used: physical spaces of coworking Lab 1188; the physical murals; as activities designed to encourage interaction among co-workers; objects that encourage a sense of community; protocols for eliminating noise; and social media aimed at

1 Artigo resultante da disciplina Trabalho Final de Graduação II.

2 Acadêmico do oitavo semestre do Curso de Publicidade e Propaganda – Universidade Franciscana. E-mail: matheusjleao@gmail.com

3 Orientadora. Publicitária, Doutora. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. E-mail: pauline_fraga@hotmail.com

internal communication. The investigation concluded that Lab 1188 presents well articulated and dynamic communication, so that it can reach a varied audience and that is desired in this type of environment. As well as the design of the place, it brings a more up-to-date air, adding value to the physical space and work for those who circulate there day to day, thus strengthening the bond of belonging.

Keywords: *organizational communication; internal communication; coworking spaces.*

1 INTRODUÇÃO

Dentro de espaços de trabalho compartilhados, ou *coworkings*, a comunicação torna-se uma ferramenta importante na busca por redes de contato profissionais (*networking*⁴), parcerias profissionais e colaborações em geral, entre as diferentes áreas de conhecimento e atuação dos seus membros. Para Menezes (1993, p. 147) “o processo da comunicação humana poderia ser encarado como o fundamento da vida social e não o contrário”. Nesse sentido, evidencia-se que a comunicação é uma ferramenta imprescindível à difusão de ideias, experiências e conhecimento, entre diferentes pessoas, inseridas em distintos contextos, tais como o de um *coworking*.

De acordo com Pinheiro (2005, p. 11), “o conceito de comunicação vem do latim *communicare*, que significa tornar comum, compartilhar, trocar opiniões, associar, conferenciar. O ato de comunicar implica em trocar mensagens, que por sua vez envolve emissão e recebimento de informações”. Partindo dessa ideia, a comunicação também pode funcionar como um artifício para ampliar e reforçar a ideia de comunidade dentro de um espaço de *coworking*.

Ainda nesse contexto, com todas as mudanças culturais, sociais e econômicas que acontecem progressivamente nas sociedades, é importante, na perspectiva organizacional, empregar a comunicação como um instrumento, pois, segundo Marchiori (2010, p. 146), “a exigência que se impõe é a criação de ambientes mutáveis, ágeis e dinâmicos, dispostos e prontos para o desenvolvimento”. Dessa forma, a comunicação organizacional surge para reforçar a imagem das organizações diante de seus públicos interno e externo, enfatizando a importância do fator humano na busca pelo cumprimento da missão institucional e pela realização de seus objetivos estratégicos. A esse respeito, Cintra (2020) defende, em uma publicação no site *Postdigital*, que a comunicação organizacional nutre a relação com os *stakeholders*, os quais são os funcionários, fornecedores, clientes, acionistas, parceiros comerciais, políticos e outros segmentos do mercado e da sociedade”.

4 Uma rede de relacionamentos – pessoais e profissionais – que permite a troca de ideias, conselhos, referências, informações, conhecimentos e contatos (GALLAS, 2012).

Também é de extrema importância destacar que a comunicação interna integra a comunicação organizacional, conforme explica Pasqualini (2006, p. 36): a comunicação interna “é determinante para manter a “saúde organizacional” e tem como finalidade comunicar os acontecimentos, os fatos, as notícias a todos os funcionários de uma determinada empresa”. Em outras palavras, sua função básica é permitir um ambiente mais estável, interativo e positivo, pois deixa o colaborador ciente do que acontece, além de estimular a sua participação, a troca de informações e experiências. Para Suárez (2016, p.75), “se você se comunicar frequente e verdadeiramente você terá uma relação mais forte caso algo dê errado”. Assim, a utilização da comunicação interna, além de estimular as relações interpessoais, reforça a ligação dos colaboradores com a organização através dessa troca de ideias, permitindo maiores possibilidades na solução dos problemas do dia-a-dia.

No caso dos espaços colaborativos, os chamados *coworkings*, que oportunizam “tanto o relacionamento entre profissionais, quanto o empreendedorismo” (SILVA; TEIXEIRA FILHO, 2018, p.5), oportunizam, além do compartilhamento de espaço físico, da criação e expansão de *networking*, a interação entre diversas áreas, ressaltando a importância da existência de ferramentas e estratégias comunicacionais, sobretudo de comunicação interna dentro de ambientes compartilhados. Ainda nesse sentido, segundo Suárez (2016), algumas ferramentas como eventos de *networking* e apresentação de ideias, o momento das refeições, grupo online restrito para os membros, participação na organização dos eventos, suporte e visibilidade para os *coworkers*⁵, ajudam a criar e a fortalecer as conexões interpessoais. A partir da ideia, é possível constatar que uma das ferramentas é o próprio espaço físico e a forma como ele é pensado, visto que a criação de eventos e as refeições podem ser feitas dentro do próprio *coworking*.

É necessário entender, também, que por meio das estratégias de comunicação interna é construído o senso de comunidade dentro desses espaços, pois na visão de Mesquita (2016, p.51) o “*coworking* é uma cultura de pessoas trabalhando juntas, colaborando, e fazem questão de se distanciar do *coworking* como um espaço, pois acreditam fazer parte de uma comunidade”. Ainda, conforme Mesquita (2016), existem quatro valores que definem o *coworking*: colaboração, transparência, senso de comunidade e sustentabilidade. Dessa forma, os espaços compartilhados podem ser entendidos como uma prática social, baseada nas relações interpessoais, que visa o desenvolvimento da organização no atual contexto social, cultural e econômico. Assim, pode-se considerar que uma estratégia importante para que

5 Membros de um *coworking* (SUÁREZ, 2016).

ocorra uma prática social fortalecendo o senso de comunidade entre os *coworkers* é investir na comunicação interna de forma satisfatória dentro desses espaços compartilhados.

O Lab 1188 é um espaço colaborativo situado no município de Santa Maria, no Rio Grande do Sul, o primeiro negócio do ramo a existir na cidade, fundado em 2017, com opções de espaços compartilhados e privativos. O Lab 1188 também possui uma marca, um conceito e um espaço físico que colaboram para a ideia de comunidade, que, segundo Suárez (2016, p. 38) “é sobre agregar valor para os outros e para o seu negócio. Sem uma comunidade de membros e operadores com a dinâmica certa, o único valor do seu espaço de *coworking* será apenas o espaço”. No Lab 1188, além de haver espaços pensados para estimular a interação entre as pessoas da organização, ocorrem eventos, workshops e palestras. Outra ferramenta é a utilização de uma linguagem coloquial, por parte dos gestores, para lidar com um público bem variado, tanto internamente como externamente.

A partir do contexto comunicacional dentro de espaços colaborativos, estabeleceu-se o seguinte **problema da pesquisa**: por meio de quais ferramentas o *coworking* Lab 1188 promove a sua comunicação interna, fomentando o senso de comunidade no seu espaço colaborativo? Assim, o **objetivo geral** buscou identificar, através da observação participativa, as ferramentas utilizadas para promover a comunicação interna e o senso de comunidade entre os *coworkers* do espaço Lab 1188. Já os **objetivos específicos** pretenderam: a) diferenciar os conceitos de comunicação organizacional e comunicação interna; b) compreender a função da comunicação interna e sua importância em um *coworking*; c) relacionar como os aspectos teóricos sobre a comunicação interna podem ser identificados e/ou aplicados ao contexto de um *coworking*; d) descrever as principais ferramentas de comunicação interna utilizadas dentro do Lab 1188; e) investigar como a comunicação interna pode promover a interação e despertar o senso de comunidade em um espaço compartilhado.

Considerando os objetivos, inseridos no contexto atual, de intensas mudanças nas dinâmicas de trabalho que estão ocorrendo nas últimas décadas, e especialmente o isolamento social decorrente da pandemia de COVID-19 em 2020 e 2021, é importante destacar que o trabalho flexível tem se tornado cada vez mais comum. Para Medina e Krawulski (2015, p. 182), “nesse cenário, com suas múltiplas modalidades possíveis de exercício da atividade produtiva, vêm emergindo, em escala mundial, os escritórios de *coworking*, onde atuam profissionais denominados *coworkers*”. Conforme o censo da página *Coworking Brasil*, realizado no ano de 2019, mesmo com a crise, esse tipo de negócio cresceu 25% em relação ao ano anterior. Ainda conforme a pesquisa, a capital paulista é a líder isolada do ranking,

com cada vez mais espaços (398 no total), seguida pela capital carioca (com 106); Belo Horizonte (com 64) e Porto Alegre (com 54).

A partir da contextualização dos dados acima citados, entende-se que com a crescente instalação de negócios do segmento de *coworking*, torna-se oportuna a reflexão sobre a estrutura e o funcionamento dos mesmos em relação ao aspecto das dinâmicas comunicacionais, considerando-se que não existe organização sem comunicação. Conforme Lemes (2012, p. 19):

No Brasil a comunicação organizacional é considerada um setor de grande importância, um instrumento empresarial de inteligência. Com seu desenvolvimento e ampliação a comunicação organizacional se desenvolveu e se tornou ferramenta essencial e estratégica para as organizações. Tem como prioridade a preocupação de atingir bons negócios e cuidados com seus públicos.

Dessa forma, destaca-se nesta investigação a importância da comunicação organizacional, sobretudo da comunicação interna, pois a partir dela é que a noção de integração e a expansão de *networking*, bem como a motivação dos colaboradores e o alcance dos objetivos de um espaço *coworking* são efetivadas. Neste sentido, Lemes (2012, p.12) ressalta que “a comunicação interna tem grande importância para o desenvolvimento e a sobrevivência de uma organização. No decorrer dos anos tornou-se ferramenta estratégica”. Ou seja, a comunicação é um instrumento importante para o bom gerenciamento, e por consequência, para o sucesso das organizações.

Assim, dentro dos espaços profissionais compartilhados, a gestão da comunicação interna torna-se ainda mais importante, visto que uma das funções dentro de um *coworking* é justamente criar ligações entre pessoas. De acordo com Suárez (2016, p. 29):

As características que definem espaços de *coworking* são seus facilitadores e suas comunidades de *coworkers*. Espaços de *coworking* são criados para a comunidade e com a comunidade. Não é apenas um negócio imobiliário onde um espaço físico é alugado: o papel do facilitador [...] é de aprimorar as conexões e interações dos *coworkers* para agregar valor e ativamente acelerar a serendipidade⁶. É uma rede, não um local. Não basta colocar várias pessoas juntas em uma sala: você precisa trabalhar duro para criar interações certas que formam a sensação de comunidade.

Além disso, a pesquisa em questão destaca-se também por auxiliar na construção da carreira profissional do seu autor, aprimorando o conhecimento na área, visto que o mesmo já possui experiência no segmento, inclusive no próprio Lab 1188, onde atuou no período de janeiro de 2020 a janeiro de 2021, como estagiário. Vale salientar que, nesta pesquisa, pretende-se discutir conceitos acerca da temática estudada, os quais contemplam o referencial

⁶ Algo que acontece por acidente (SUÁREZ, 2016).

teórico dividido em dois subcapítulos: Comunicação Organizacional, que em um primeiro momento apresenta conceitos de Harari (2012), Devesa (2016), Cardoso (2006), Lemes (2012), Cintra (2020), Pinho (2001), Chiavenato (1987) e Pasqualini (2006), tratando da importância da linguagem e do processo comunicativo na formação de grupos mais coesos, sobretudo em ambientes organizacionais, resultando em uma organização mais bem estruturada. Além disso, o subcapítulo aborda conceitos acerca da comunicação organizacional, suas funções e suas modalidades, destacando a comunicação interna.

No segundo subcapítulo A Comunicação Interna em Espaços Colaborativos, se faz necessário compreender os conceitos que abrangem os *coworkings*, para então relacionar com a comunicação interna e a sua função dentro de um espaço colaborativo. Para o embasamento, foram utilizados como principais referências Suárez (2016), Mesquita (2016), Medina e Krawulski (2015), Silva Teixeira e Filho (2018) e Marchiori (2010). Por fim, o estudo apresenta a metodologia adotada baseada nos autores Günther (2006), Proetti (2017), Gil (2002), Gil (2008) e Bardin (2000); as análises, os resultados e as considerações finais.

2. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A linguagem e a comunicação evoluíram conforme a necessidade humana de unir e concentrar esforços, vivendo de maneira mais segura e confortável. De acordo com Harari (2012), o surgimento de novas formas de pensar e se comunicar configuram a Revolução Cognitiva, ocorrida entre 70 mil e 30 mil anos atrás. Segundo o autor, durante esse processo de transformação da linguagem e comunicação, novas habilidades, como a capacidade de informar sobre as relações sociais, a capacidade de transmitir grandes quantidades de informação sobre o mundo, bem como de coisas que não existem na forma física, (mitos, nações, companhias de responsabilidade limitada⁷ e direitos humanos), resultaram em benefícios como a cooperação de forma coesa entre grupos, maiores e mais estáveis, em prol da realização de ações complexas. Dessa forma, compreende-se que é indiscutível a necessidade da linguagem e do processo comunicacional à interação humana, visto que é a partir destes que difundimos informações, ideias, experiências e reunimos conhecimentos que viabilizam ou facilitam o cotidiano.

O processo comunicativo é um reflexo do contexto em que está inserido, reunindo um conjunto de elementos que correspondem a determinados objetivos daqueles sujeitos envolvidos no processo. De certa forma, nos comunicamos com o intuito de atender a

⁷ Produtos da imaginação coletiva, que não podem ser sinalizados e não são objetos físicos, entretanto, existem como entidade jurídica (HARARI, 2012).

necessidades básicas, sejam elas físicas ou simbólicas, tais como as sociais e/ou identitárias. A autora também defende que utilizamos vários códigos para cumprir essas necessidades. Devesa (2016, p.19) afirma que “estes códigos utilizados são representados pelos nossos pensamentos, desejos e sentimentos independente dos meios utilizados para comunicação”, ou seja, a comunicação expressa o que o indivíduo é, dentro do seu contexto sociocultural.

Diante disso, alguns elementos são de suma importância para o estudo desse processo informacional. Cardoso (2006, p. 1130) destaca que “noção de emissor e receptor; distinção entre sinal e mensagem; existência de uma codificação para transformar a mensagem em sinal de emissão e [...] para transformar o sinal em mensagem de recepção; noção de canal de transmissão; ruídos na transmissão e correção de enganos”. Da mesma forma, Devesa (2016, p.20) explica assim tais componentes e elementos:

o emissor é aquele que transmite a mensagem, essa mensagem para ser detonadora de significado deverá ser perceptível pelo receptor, este deve estar sintonizado com o emissor para compreender a mensagem, que corresponde ao conteúdo da comunicação, esta é feita através de um canal que serve de suporte e veículo a uma mensagem. Existem diversos suportes, entre eles, ar, telefone, cartaz, internet, televisão, entre outros, ou seja, correspondem ao meio utilizado para a transmissão da mensagem. O código corresponde a um conjunto de sinais estruturados. Trata-se da maneira pela qual a mensagem se organiza; por último o referente que consiste no contexto no qual se encontram o emissor e o receptor da mensagem.

De regra geral, todos esses elementos devem ser levados em consideração no momento em que é comunicado algo a alguém. Assim, é possível criar uma sequência lógica em relação ao caminho que o conteúdo ou a mensagem passa até chegar, da melhor forma possível, ao destinatário. Além disso, Devesa (2016) também afirma que a mesma pessoa pode desempenhar, ao mesmo tempo, o papel de emissor ou receptor, assim como, essa função pode ser desempenhada por um grupo, empresa ou comunidade. Logo, compreende-se que a comunicação está presente também em ambientes organizacionais.

Para Cardoso (2006, p. 1132), dentro de uma organização “a comunicação pode ser entendida, então, como um alicerce que dá forma à organização, fazendo-a ser aquilo que ela é”. Ou seja, a comunicação organizacional surge como um instrumento que reforça a imagem da organização diante de seus públicos, expressando quem ela é. Cardoso (2006, p.1132) ainda complementa:

os processos comunicativos são essenciais para a operação da entidade e estão intimamente vinculados às formas de significar, valorar e expressar uma organização, isto é, ao processo comunicacional e constitutivo da cultura da organização, e de sua identidade, configurando imagens reconhecidas por seus públicos, internos e externos.

Portanto, as organizações devem monitorar e, de forma estratégica, definir quais ferramentas devem ser usadas para que a comunicação seja eficaz. Para Lemes (2012, p. 20), “devem se preocupar com o monitoramento de informações e a abertura de diálogo com seus diferentes grupos de interesse, entendendo que seu comportamento deve ir muito além de informações”. Além disso, existem, segundo a autora, dois tipos de comunicação: a formal e a informal. A formal é a “comunicação dirigida e elaborada para os membros da organização que são utilizados veículos como: impressos visuais e eletrônicos e referem-se, geralmente às informações sobre o trabalho, normas, procedimentos. A informal, por sua vez, envolve a relação social entre as pessoas da organização. Por meio desta comunicação que os funcionários obtêm mais informações sobre a empresa e sobre fatos que lhes diz respeito que não são oferecidas pelos canais formais” (LEMES, 2012, p.25). Assim, ambas devem ser levadas em consideração, pois podem afetar de forma positiva ou negativa a organização.

Conforme publicação na plataforma *Postdigital*, Cintra (2020) lista algumas funções da comunicação organizacional: promover o entendimento dos objetivos organizacionais; mobilizar e integrar o público interno; fortalecer as relações com os *stakeholders*; facilitar os processos de negociação interna e externa; dar visibilidade à organização no mercado; convencer os públicos; gerenciar crises e facilitar mudanças internas; aperfeiçoar a tomada de decisões; prestar informações à sociedade e melhorar as relações com a imprensa. Dessa forma, a comunicação interna é vista como um recurso chave para a viabilização do sucesso das organizações.

Então, entende-se que a função da comunicação organizacional compreende a construção da identidade e da cultura da organização juntamente com seus públicos, sejam eles internos ou externos. Lemes (2012, p.23) ainda classifica as formas de comunicação organizacional em institucional, interna, administrativa, mercadológica e, ainda, a integrada. Na comunicação institucional, o principal objetivo é construir a imagem e a identidade de uma organização. Lemes também (2012) afirma que “este tipo de comunicação não vende serviços e nem produtos, mais sim a instituição em si, credibilizando-a junto à sociedade”. Dessa forma, a comunicação institucional objetiva a construção de confiança e influência política e social. Por outro lado, a comunicação mercadológica, de acordo com Pinho (2001, p.39), é “aquela projetada para ser persuasiva, para conseguir um efeito calculado nas atitudes e/ou no comportamento do público visado”. Ou seja, é focada em vender ou melhorar a imagem dos produtos e serviços da organização, convencendo seus clientes à compra.

Na modalidade administrativa, Chiavenato (1987, p. 202) ressalta dois propósitos dessa comunicação: “proporcionar informação e compreensão necessárias para que as pessoas

possam se conduzir nas suas tarefas e proporcionar as atitudes necessárias que promovam a motivação, cooperação e satisfação nos cargos”. Assim, a comunicação administrativa transmite dados aos setores pertinentes e é voltada a quem exerce funções administrativas. Ela permite que uma organização alcance seus objetivos, sendo imprescindível ao bom funcionamento organizacional.

Por último, como uma modalidade importante para o trabalho em questão, a comunicação interna, segundo Pasqualini (2006, p. 36), “é determinante para manter a ‘saúde organizacional’ e têm como finalidade comunicar os acontecimentos, os fatos, as notícias a todos os funcionários de uma determinada empresa”. Assim sendo, considera-se que a comunicação interna propicia um ambiente mais estável, interativo, com um clima mais positivo, pois deixa o colaborador ciente do que está acontecendo, além de estimular a participação, a troca de informações e de experiências. Para Devesa (2016, p.8), “hoje os colaboradores, de qualquer organização, são agentes ativos na construção e circulação da comunicação e não meros intermediários para a concretização dos objetivos organizacionais (...)”. Logo, fica claro que a comunicação em todas as suas modalidades é de extrema importância para a concretização dos objetivos individuais, grupais e organizacionais.

3. A COMUNICAÇÃO INTERNA EM ESPAÇOS COLABORATIVOS

A relação entre comunicação interna e os espaços colaborativos está pautada nas funções básicas desse tipo de negócio: compartilhamento, maximização do *networking*, troca de ideias e experiências; e na função básica da comunicação interna: estimular a participação e a troca de informações, objetivando o sucesso do negócio, assim como a realização pessoal de cada colaborador.

Para Mesquita (2016, p. 21), os *coworkings* “são espaços sociais antes de serem espaços de trabalho. Essas características estão relacionadas à flexibilidade, ausência de barreiras sociais, à capacidade de conversação e acomodação ao ambiente”. Por conta disso, um espaço colaborativo deve colocar em prática ferramentas voltadas à comunicação interna, de modo a atender às funções básicas desses espaços. Além disso, a gestão de comunicação deve articular estratégias baseadas no senso de comunidade, pois de acordo com Suárez (2016, p.37):

uma comunidade é baseada em experiência, participação, responsabilidade e relacionamentos. Estes são ingredientes que desenvolvem um senso de pertencimento e mantêm uma comunidade viva. Você deve ter experiências compartilhadas. Com participação, você terá um senso de comprometimento e

pertencimento maior. Sem responsabilidade de suas próprias ações com os outros e com o espaço *coworking*, você não terá relacionamentos saudáveis. Sem construir relações entre os membros da comunidade, você só terá um grupo de pessoas.

Dessa forma, a comunicação interna deve sustentar a construção do senso de comunidade, buscando não somente um ambiente de trabalho melhor, mas também um ambiente propício à troca cultural, baseando as negociações através de valores sociais, que visam a inovação, a colaboração e as conexões. Medina e Krawulski (2015, p. 186) complementam que, em relação ao *coworking*, “sua estrutura física e de gestão se propõe a buscar o estímulo das relações interprofissionais, oferecendo ambientes abertos sem interferência de paredes ou de quaisquer outros obstáculos visuais, assim como a promoção de *workshops* entre os *coworkers*”. Desse modo, é possível compreender a função e a necessidade de um gestor para desenvolver ações que visam acelerar o processo de ampliação das redes de contato, tendo em vista que este terá, sobretudo, a missão de aumentar a noção de pertencimento entre os *coworkers*.

Ainda nesse sentido, para Suárez (2016, p.30), “em relação aos gestores dos espaços de *coworking*, faz parte do trabalho deles ajudar a conectar pessoas, construir confiança e reduzir ruídos (para facilitar a conexão), fazendo com que mais trocas possam acontecer de forma mais fácil”. Assim, um gestor de espaço de *coworking* deve induzir situações, utilizando ferramentas, que promovam a interação entre todos. Além disso, quando existe a ideia de comunidade, o ganho passa a ser de todos, inclusive do próprio gestor, pois segundo Suárez (2016, p. 36), “gestores de espaços *coworking* e vários *coworkers* se especializam na relação ganha-ganha, onde todos os lados ganham (embora as vezes em diferentes quantidades) e assim, entende-se que os *coworkers* estão construindo relacionamentos com outros seres humanos, não é uma via de mão única”.

Vale destacar também que na gestão dos processos de comunicação interna, é importante haver um roteiro que oriente a empresa e seus colaboradores, pois para Silva Teixeira e Filho (2018, p.3), “do ponto de vista interno, os processos, quando bem estabelecidos, ajudam a minimizar rupturas comunicacionais entre gestores e funcionários, tais como motivação, entrosamento e retrabalho, devendo este fazer parte da cultura da empresa”. Dessa maneira, esse roteiro deve reunir as atividades e recursos-chave que estimulam a comunicação, promovendo o bem-estar e o senso de comunidade entre os *coworkers*. Para isso, é necessário levar em consideração os elementos da comunicação: o referente (nesse caso, o contexto do *coworking*.); o canal (mídias sociais, grupo online fechado com os *coworkers*, mural físico, etc.); o emissor (no geral, o/os responsáveis pelo

negócio; ou alguém que necessita comunicar algo); o receptor (o/os *coworkers*; o responsável pelo negócio); a mensagem (alguma novidade no espaço ou alguma outra mudança); e, claro, os ruídos (tudo que pode interferir na comunicação) (DEVESA, 2016). Portanto, esses elementos são de suma importância, e também, ainda conforme Devesa (2016, p. 19), porque:

em todo o processo comunicacional é importante que todo o contexto esteja em consonância com a mensagem, ou seja, o tom, as posturas e os sentimentos [...]. Em síntese, o processo comunicativo nas organizações envolve um conjunto de elementos e seus efeitos recíprocos, à medida que a comunicação se desenvolve.

Nessa perspectiva, no que tange ao *coworking*, além de ser levado em consideração o conceito do espaço (missão, o público-alvo, o tipo de serviço que oferece, etc.), também devem ser pensadas questões como a distribuição e a divisão dos espaços, pois de acordo com Medina e Krawulski (2016, p. 7), “o design do local também deve propiciar aos usuários a socialização, garantindo funcionalidade, conectividade e acessibilidade”. Além disso, é importante utilizar os espaços de convívio comuns, como a cozinha, a sala de recepção, o espaço para interação e relaxamento, ou até mesmo os escritórios compartilhados onde existem mais de uma empresa, como ferramentas para socialização. Suárez (2016, p. 120) defende que

a hora do almoço e do café são momentos-chave para fortalecer as conexões entre membros da sua comunidade de *coworking*. Na verdade, qualquer coisa que envolva comer e beber é importante para o seu espaço de *coworking* (...). As vantagens destes tipos de eventos são: *coworkers* se encontram e conversam; eles reforçam o senso de comunidade; as pessoas criam um vínculo maior com o espaço; diferentes tipos de interação social acontecem no espaço; você pode criar experiências e oportunidades para redes sociais com estes eventos: cursos de culinárias, churrascos, almoços. As maiores desvantagens são: o barulho; você precisará de equipamento extra (geladeira, lavadora de louça, microondas, forno e etc.); você terá que fazer limpeza extra; tem alguns riscos de segurança (fogo, lesões, etc.); comida tem cheiro (às vezes é bom, às vezes não).

Por conta disso, também é importante pensar na divisão dessas áreas, pois, com essas desvantagens, é interessante separar esses espaços, para que nenhum ruído ou odor se espalhe por todos os lugares, interferindo no trabalho dos outros *coworkers*. Ainda assim, há mais pontos positivos para a comunicação interna, do que negativos, na instalação de uma cozinha ou refeitório dentro de um espaço *coworking*. Segundo Silva Teixeira e Filho (2018, p.11), “os *coworkers* realizam atividades que em estruturas tradicionais seriam desempenhadas por terceiros, como o serviço de cafezinho. Esse é um momento estrategicamente pensado para gerar interação entre as pessoas, oxigenação na rotina”. Suárez (2016, p.121) complementa ainda que: “cozinhas e refeitórios podem ainda te ajudar a receber outras atividades no seu

espaço de *coworking*, como degustação de vinho, aulas de culinárias, jantares privativos, culinária compartilhada, etc. Eles são uma instalação como o resto do espaço”. Diante dessas constatações, evidencia-se que um lugar para refeições traz coisas interessantes para o local, aproximando os *coworkers* e criando um momento de pausa e relaxamento.

Ainda nesse cenário, além de áreas voltadas à alimentação, é necessário projetar outros espaços que estimulem a interação dos usuários, conforme Suárez (2016, p.106), “você tem que oferecer uma localização conveniente, com ótima internet, eletricidade, ar condicionado e mobília para que eles possam trabalhar e interagir”. Em seguida, na FIGURA 1, a sequência de imagens exemplifica a solução de design e distribuição dos espaços que satisfazem os objetivos buscados pela comunicação interna dentro do *coworking*.

Figura 1 – Áreas interativas de *coworkings* na cidade de São Paulo.



Fonte: Arquivo pessoal do autor.

Conforme FIGURA 1, as imagens da esquerda e da direita são do *coworking* GoWork, sendo a primeira, uma quadra de basquete, e a segunda, uma área de convivência com sofás. A imagem do centro é da cafeteria do *coworking* Cívico. Portanto, a partir das imagens da figura 1 é possível notar que os gestores desses espaços pensaram em moldar as áreas com o intuito de aproximar os *coworkers*, estimulando a comunicação entre eles. Entretanto, Suárez (2016, p. 30) também comenta que “o foco do *coworking* está na comunidade e o design do espaço não é tão importante – o que importa são as pessoas que o povoam e suas interações” e que “a comunidade de *coworkers* é o que faz de um espaço de *coworking* sustentável a longo prazo e o que agrega mais valor para os próprios *coworkers*” (SUÁREZ 2016, p. 36). Assim, o autor salienta que por mais importante que seja, a estrutura física não é o principal artifício para que os objetivos do *coworking* sejam satisfeitos.

Em relação aos canais usados para estimular a comunicação interna, algumas ferramentas podem ser utilizadas como veículo à transmissão de ideias, informações,

apresentações e novidades. De acordo com Suárez (2016), algumas estratégias funcionam para criar conexões entre os *coworkers*, como eventos de *networking* e apresentação, eventos culturais e grupos *online* restrito a membros. Ainda de acordo com o autor, em eventos de *networking* e apresentação,

nós introduzimos tanto levando os solitários para conhecer os outros (especialmente importante para os membros mais introvertidos ou preguiçosos), quanto organizando eventos onde os membros se apresentam rapidamente e explicam o que eles estão buscando ou no que estão precisando de ajuda. Qualquer oportunidade para apresentar membros é boa (SUÁREZ, 2016, p.44).

A partir disso, é possível notar que a criação de eventos aproxima as pessoas, provoca conversas, reforçando o senso de comunidade e resultando, assim, benefícios para todos. Além do que, esse tipo de dinâmica acelera a criação de laços sociais e afetivos, o que afeta positivamente o desempenho profissional, pois para Suárez (2016, p. 38), “quanto mais rápido conseguirmos fortalecer as conexões entre os *coworkers* e acelerar o estabelecimento da confiança, mais durável, valiosa e lucrativa será a relação com cada *coworkers*”.

Outra maneira de estimular essas interações é criando um grupo restrito a membros, pois Suárez (2016, p.47) defende que “um grupo online restrito a membros é uma ótima ferramenta para os membros conseguirem ajuda e compartilhamento de informações sem ter que esperar por um evento ou uma pausa”. Desse modo, esse artifício permite a interação das pessoas e o compartilhamento de notícias, ajudando-as na construção de projetos e de conhecimento; Suárez (2016, p. 46) ainda acrescenta, “tire vantagem do mural de membros no seu espaço e *site* (um local onde você exibe os rostos, nomes e biografias dos seus membros) para ajudar os *coworkers* a se acharem e descobrir o que os outros estão fazendo”. Em outras palavras, um mural físico exerce, também, a função de canal para a transmissão de conteúdo dentro dos espaços colaborativos.

Em seguida, salienta-se que o emissor e o receptor são os fatores humanos no processo comunicacional, ou seja, são quem incorpora o contexto, as práticas sociais e as expressões culturais. Para Marchiori (2010, p. 150):

todos os artefatos humanos, textos, ações comunicativas e comportamentos possuem significado, não em razão daquilo que eles são, mas principalmente, em decorrência do que eles significam. A capacidade para o entendimento das expressões da vida tem suporte no ser humano, e não, no método ou na objetividade. Para esse entendimento, é fundamental incorporar a história, o contexto, as práticas sociais e as respectivas expressões. Portanto, a comunicação não mais reflete uma realidade, pelo contrário é “formativa” no sentido de criar e representar o processo de organizar.

Assim, a gestão na comunicação interna cumpre o papel social da comunicação: envolver o emissor e o receptor, em um diálogo aberto, fazendo com que as estratégias sejam baseadas em princípios sociais e éticos. Dentro de um *coworking*, torna-se necessário, então, comunicar, variando a frequência, o assunto e o ponto de vista, pois segundo Suárez (2016, p. 76) “se você se comunicar frequente e verdadeiramente, tudo correrá bem, você terá uma relação mais forte no caso algo dê errado e isso te ajudará de muitas formas”. Dessa forma, as ferramentas de comunicação interna estimulam a aproximação entre os *coworkers*, e promovem negociações baseadas em trocas socioculturais. Para que isso aconteça, algumas ferramentas comunicacionais, que tangem a mensagem e o conteúdo contido nela, podem ser levadas em consideração.

Ainda nessa perspectiva, Suárez (2016) defende que dar suporte aos *coworkers* na organização de eventos pode despertar o desejo de organizar esses canais com outros membros do espaço. O mesmo também afirma que dar *feedback*⁸, e ajudar os membros a serem notados fora do espaço, confere esforço no relacionamento, por parte do gestor com os *coworkers*. Para Suárez (2016, p. 38), “se nós conseguirmos criar um ecossistema onde nossos clientes se sentem confortáveis em trabalhar ao lado de outros *coworkers* e de nós mesmos, em colaborar e ajudar um ao outro, nós estaremos oferecendo a eles um valor exclusivo e único”. Em síntese, fica claro que na busca por ambientes mais dinâmicos e colaborativos, é necessário unir ferramentas, pensadas a partir da gestão de comunicação interna, que tornem os *coworkings* espaços confiáveis e propícios à troca e a colaborações entre pessoas de diversas áreas e contextos socioculturais.

3 PROCESSO METODOLÓGICO

A pesquisa será orientada pela abordagem de natureza qualitativa, que leva em consideração a contextualidade como fio condutor de qualquer pesquisa (MAYRING, 2002 apud GÜNTHER, 2006), o que vai ao encontro da ideia do objetivo deste estudo, pois levará em consideração a análise do contexto comunicacional do *coworking* Lab 1188. Desse modo, foi utilizada a abordagem qualitativa para analisar o fenômeno social da comunicação interna dentro desse espaço, assim como suas consequências. De acordo com Proetti (2017, p. 7),

a pesquisa qualitativa pode ser utilizada para estudar fenômenos ou fatos que envolvem seres humanos nas suas relações sociais em seus diversos ambientes

⁸ Oferecer informações sobre desempenho para os colaboradores, com o intuito de estimular ações para melhoria (ULLMANN e FUMAGALLI, 2018).

como, por exemplo, de trabalho profissional, acadêmico, familiar, associações de classe, religioso, etc. Isso remete ao pensamento de que, por essa perspectiva, poder-se-á entender um fato ou fenômeno social configurando a pesquisa qualitativa como facilitadora do entendimento dos fatos estudados cientificamente.

A utilização dessa abordagem tem como principal objetivo entender como uma comunicação articulada resulta em ações que visam o desenvolvimento de espaços compartilhados, considerando o contexto em que está inserida. Além disso, foi baseada no objetivo principal dessa pesquisa que visa identificar quais ferramentas são utilizadas pelo *coworking* Lab 1188 para promover a comunicação interna e o senso de comunidade, visto que, a comunicação é fundamental à vida social. Para Gil (2002, p. 133),

A análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação. Pode-se, no entanto, definir esse processo como uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório.

Para a execução do processo, foi realizada a observação de campo que, conforme Gil (2002), seleciona, simplifica, abstrai e transforma os dados provenientes dessa observação. Na sequência, categorizou-se os dados para que se pudesse tomar decisões e conclusões, pois Gill (2002, p. 134) afirma que “isso requer a construção de um conjunto de categorias descritivas, que podem ser fundamentadas no referencial teórico da pesquisa”. As seis categorias de análise definidas foram as seguintes: a) os espaços físicos do *coworking* Lab 1188; b) os murais físicos; c) as atividades elaboradas para estimular a interação entre os *coworkers* (eventos, reuniões e etc.); d) os objetos que estimulam o senso de comunidade; e) os protocolos para a eliminação de ruídos e f) as mídias sociais voltadas à comunicação interna.

A pesquisa conta com a técnica observacional. De acordo com Gil (2002, p.53), “o estudo de campo focaliza uma comunidade, que não é necessariamente geográfica, já que pode ser uma comunidade de trabalho, de estudo, de lazer ou voltada para qualquer outra atividade humana”. Basicamente, o trabalho irá observar quais ferramentas são utilizadas pelo *coworking* Lab 1188 para promover a interação entre os *coworkers* do espaço. Além disso, no estudo de campo, entende-se que o pesquisador realiza a maior parte do trabalho pessoalmente, pois é enfatizada importância de o pesquisador ter tido ele mesmo uma experiência direta com a situação de estudo (GIL, 2002). Ainda de acordo com Gil (2008), vale destacar que também se exige do pesquisador que ele permaneça o maior tempo possível

na comunidade, pois através dessa imersão na realidade é que se podem entender as regras, os costumes e as convenções, entre outros aspectos que regem o objeto de estudo.

Além disso, o estudo terá um caráter descritivo, pois as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2008). E neste estudo, será descrito as ferramentas de comunicação interna que foram identificadas e são utilizadas pelo Lab 1188 para promover a colaboração entre os *coworkers*, assim como investigou-se como a comunicação interna pode promover a interação e despertar o senso de comunidade em um espaço compartilhado.

A pesquisa em questão tem como principal objetivo identificar as ferramentas que são utilizadas para promover a comunicação interna e o senso de comunidade entre os *coworkers* do espaço Lab 1188, durante a pandemia do COVID-19, sendo este um espaço colaborativo, que conta com o propósito de promover a interação entre os membros, em vista de gerar colaborações profissionais e a troca cultural, de ideias, experiências e conhecimento. Conforme Bardin (2000, p. 96) “o corpus é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos”. Por esse motivo, o corpus da pesquisa serão as ferramentas de comunicação interna, analisadas durante o período de um mês, de março a abril de 2021, nas suas aplicações práticas (processos internos, criação de eventos, postagens em mídias sociais e etc.), baseadas nos elementos do processo comunicacional, que são utilizadas pelo *coworking* Lab 1188 para estimular a interação entre os membros do espaço.

4 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO INTERNA DO COWORKING LAB 1188

O Lab 1188 é um *coworking* situado em Santa Maria, no Rio Grande do Sul. Foi o primeiro negócio do ramo a existir na cidade, fundado em 2017, com opções de espaços compartilhados e privativos. Como foi observado, O Lab 1188 possui uma marca, um conceito e um espaço físico que colaboram para a ideia de comunidade e estão alinhados com a comunicação interna. Conforme Pasqualini (2006), isso torna o ambiente mais estável, interativo e com um clima mais positivo, pois essa comunicação deixa o colaborador ciente do que está acontecendo, além de estimular a participação, a troca de informações e experiências.

A marca Lab 1188 foi desenvolvida para unir versatilidade e inovação, e por mais que sua intenção seja conversar com públicos variados, atualmente sua comunicação contempla um público menor e de características mais formais. Dentro do espaço do Lab 1188, um escritório de advocacia, uma imobiliária e um escritório de arquitetura, possuem suas salas

privativas. Conforme experiência de estágio do autor na empresa em 2019, o público costumava ser mais variado: agências de publicidade, contador, professor de espanhol e uma agência de viagem compartilhavam os mesmos espaços, o que explica a intenção do Lab 1188 de conversar com vários públicos. A utilização de uma linguagem mais informal e amigável, entretanto, é ainda a mesma, sendo possível notar essa característica no atendimento da recepção e nos quadros e frases colocados nas paredes (Figura 2).

Figura 2 – Da esquerda para direita: checklist do banheiro, frases motivadoras na segunda e terceira imagem e de linguagem informal.



Fonte: Arquivo pessoal

Outra característica observada é a oferta de uma estrutura física diferenciada que estimula a geração de novas ideias e oferece os serviços de fornecimento de espaços compartilhados, através de salas privativas, sala de reuniões, cabines de atendimento, estações de trabalho fixas e rotativas. Foi identificado, também, que, além de haver espaços pensados para fomentar a interação entre as pessoas da organização, ocorrem eventos, workshops e palestras. Porém, devido à pandemia do COVID-19, poucas atividades têm ocorrido, e as que acontecem, possuem número reduzido de pessoas.

4.1 OS ESPAÇOS FÍSICOS DO COWORKING LAB 1188

Os aspectos relacionados aos espaços físicos do *coworking* Lab 1188 propícios à socialização e que transmitem o senso de comunidade são observados desde a entrada. No espaço externo, é possível ver um bicicletário (Figura 3), o que se relaciona com o que Medina e Krawulski (2016) dizem, quando afirmam que o espaço deve garantir funcionalidade e acessibilidade. Ainda na entrada, a fachada do prédio (Figura 4) apresenta

um design moderno: paredes com grafite colorido, que ajudam a transmitir um ar mais atual e mais dinâmico; a parede verde, com plantas, que é a primeira imagem que se tem quando chegamos na frente do Lab 1188. Características como essas, para Suárez (2016), agregam valor ao trabalho dos *coworkers* e ao próprio espaço.

Figura 3 – Rampa e bicicletário



Figura 4 – Fachada da Lab 1188



Fonte: Arquivo pessoal

O primeiro ambiente dentro do Lab 1188 é a sala de recepção, onde existe um bar (Figura 5) e uma sala interativa (Figura 6) com TV, livros e música ambiental. Sendo assim, foi observado que existe uma lógica na distribuição e divisão do ambiente que segundo Medina e Krawulski (2016), é importante para promover a socialização e a conectividade, através da ausência de barreiras visuais – paredes e móveis – entre o bar e a sala interativa. Essa lógica também está relacionada com o fato de as pessoas utilizarem, segundo Suárez (2016), a hora do café e do almoço para fortalecer conexões e estabelecer trocas. No Lab 1188, cada *coworker* traz a sua comida e pode utilizar o bar para aquecer e armazenar. Além disso, doces, chocolates, biscoitos e bebidas são vendidos.

Figura 5 – Bar e recepção



Figura 6 – Sala interativa



Fonte: Arquivo pessoal

Outra característica observada do espaço físico Lab 1188 é o fato de a maioria dos ambientes serem amplos e de grande iluminação, possuindo poucas barreiras visuais. Na Figura 7 é possível verificar que mesmo sendo salas de atendimento privativo, as paredes são de vidro. Já na Figura 8 é notório que os ambientes compartilhados oferecem amplitude e um lugar sem interferência de paredes ou quaisquer outros obstáculos visuais, o que permite e estimula as relações interprofissionais (MEDINA E KRAWULSKI, 2015).

Figura 7 – Atendimento privativo



Figura 8 – Salas compartilhadas



Fonte: Arquivo pessoal

Além desses espaços, outro ambiente de convívio compartilhado, que existe, é o espaço do deck (Figura 9), espaço onde são realizados eventos como churrascos, aniversários e outras comemorações que aconteciam com mais frequência no início da pandemia do COVID-19. Na Figura 10, é possível ver como eram essas confraternizações, que serviam para estreitar os laços entre os coworkers, fomentando o senso de comunidade.

Figura 9 – Deck.

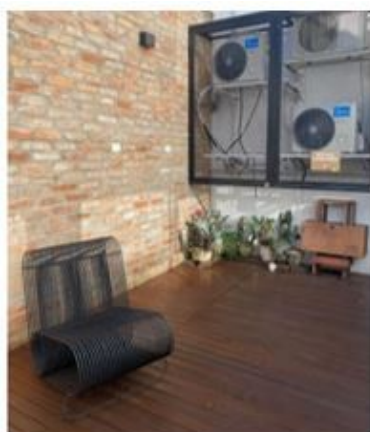


Figura 10 – Coworkers em festa de Natal (2019)



Fonte: Arquivo pessoal

Atualmente, o ambiente das figuras acima é utilizado para momentos de relaxamento. Por pegar sol boa parte do dia, os coworkers gostam de passar o tempo por ali. Segundo Suárez (2016), um local assim pode ser utilizado como ferramenta para socialização no dia-a-dia.

4.2 OS MURAIIS FÍSICOS

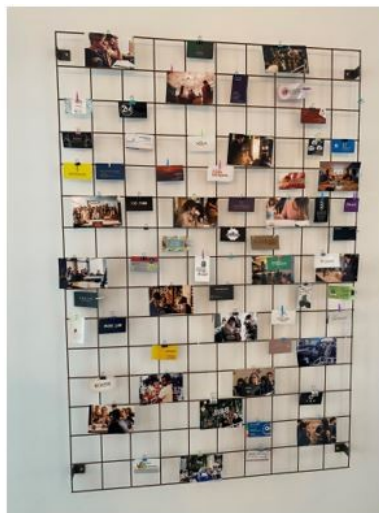
Na categoria murais físicos, observa-se a função dos mesmos como canal para transmissão de informações. Na Figura 11, o mural é usado como calendário, onde são fixados eventos, sobretudo *lives*, e anúncios de datas especiais. Além disso, é usado para lembretes, avisos, e para as regras de convívio, como por exemplo, manter os ambientes compartilhados organizados, não comer nos espaços de trabalho e não falar alto no telefone, Na Figura 12, o mural é utilizado para anexar cartões de visita, funcionando como um painel de contatos. No mesmo mural, é notada a presença de fotos de eventos anteriores, em que *coworkers* aparecem participando de *workshops*, cursos e em confraternizações, reforçando a existência do senso de comunidade.

É importante comparar, de acordo com a experiência do autor desta pesquisa na empresa, como os murais eram no período antecessor à pandemia. No mural agenda, havia uma grande quantidade de eventos anexados, diferente do que se observou atualmente. Já o mural de contatos continua exatamente como era antes do período atual.

Figura 11 – Mural agenda



Figura 12– Mural de contatos



Fonte: Arquivo pessoal

Foi possível notar que os murais são muito práticos. Muitos que passavam por algum deles, paravam para observar o que estava anexado. Tanto antes da pandemia, quanto durante. Os murais cumprem a importante função de deixar os coworkers informados sobre os acontecimentos do espaço. Além disso, ajudam a criar ligações, através dos cartões de visita.

4.3 AS ATIVIDADES ELABORADAS PARA ESTIMULAR A INTERAÇÃO ENTRE OS COWORKERS.

Nesta categoria foi observado que, com o atual contexto da pandemia do COVID-19, as atividades presenciais como *workshops*, palestras e exposições presenciais, foram substituídas por *lives* em formato de bate-papo entre os participantes e os espectadores. Essa nova forma na elaboração de atividades entre os *coworkers*, é um pouco diferente do que Mesquita (2016) defende como sendo um espaço social antes de ser um espaço de trabalho compartilhado, e necessita, sobretudo, da interação humana.

Na *live* do dia 19 de maio de 2021, feita através do Instagram (Figura 13), a temática envolvia como se comunicar em público e com o público. Além disso, observou-se que entre os assuntos tratados, fatores como os gestos, o tipo de linguagem e o tom foram abordados para explicar o quanto eles influenciam na busca pelo o que se objetiva quando nos comunicamos. A organização da *live* foi sob responsabilidade da gerente, devido ao atual contexto, é responsável também pelo atendimento e por planejar e gerir toda a comunicação interna do Lab 1188.

Figura 13– Captura de tela do post da *live* sobre comunicação no Instagram



Fonte: Página do Instagram do Lab 1188

Observou-se que uma vez ao mês um café da manhã coletivo é organizado, com o objetivo de fortalecer os laços entre os *coworkers* que estão presentes no espaço atualmente. Outra confraternização que ainda prevalece é a comemoração de aniversários, na qual é feito um lanche coletivo entre os presentes.

4.4 OS OBJETOS QUE ESTIMULAM O SENSO DE COMUNIDADE

Em um primeiro momento, foi observado que os quadros e frases (Figura 2) e os murais (Figuras 9 e 10) também estão inseridos nessa categoria. Ambos promovem interações, troca de informações e o aumento do senso de pertencimento, através de frases motivacionais, *checklists*, mural de contatos, agendas e calendários. Na entrada do Lab 1188, uma estante (Figura 14) com livros de assuntos como gastronomia e arte influenciam mais trocas de ideias entre os *coworkers*, podendo estimular ainda mais o senso de comunidade. Foi observado, também, que muitas pessoas que passam por ali, utilizam os livros como passatempo, principalmente quando procuram um momento de relaxamento, ou quando precisam esperar por alguém.

Figura 14 – Estante da entrada



Figura 15 – Sala interativa, recepção e bar



Fonte: Arquivo pessoal

Além de livros, a estante possui itens decorativos modernos (de acordo com o conceito do estabelecimento), quadros com frases motivacionais e cartões de visitas. Todos esses recursos estão na entrada, no espaço que é compartilhado pela sala interativa, bar e recepção, (Figura 15).

Para Suárez (2016), diferentes tipos de interações acontecem nos intervalos para alimentação, tornando isso um momento-chave para promover trocas. Por isso, a cafeteria

(Figura 16), foi um objeto considerado, pois, em determinados momentos algum *coworker* parava sua rotina para preparar um café (para si e para os outros), durante essa pausa na rotina, acabava dando espaço às conversas. Essa ação, segundo Silva Teixeira e Filho (2018), seria realizada por terceiros em uma estrutura tradicional. Eles defendem que esse momento deve ser estrategicamente pensado para gerar interações e oxigenação na rotina.

Figura 16 – Cafeteira e xícaras personalizadas



Figura 17 – Churrasqueira no deck



Fonte: Arquivo pessoal

Ainda na área onde os *coworkers* realizam suas refeições, é pertinente: xícaras, como as da Figura 16, são disponibilizadas. Com um *checklist* de atividades que termina com o item “churras no deck”; e o nome do respectivo *coworker*, a xícara fortalece a sensação de pertencimento e ainda ajuda a reforçar uma imagem mais descontraída, que também está atrelada ao conceito do Lab 1188. O último objeto observado foi a churrasqueira (Figura 17), situada no deck, área exterior do estabelecimento.

4.5 OS PROTOCOLOS PARA A ELIMINAÇÃO DE RUÍDOS

O primeiro protocolo desta categoria que foi observado está baseado na disposição dos espaços, conforme as Figuras 4, 5 e 13. A localização da sala interativa, da recepção e do bar permite que os ruídos causados pelos equipamentos (micro-ondas), da música ambiente, e das conversas na recepção, fiquem isolados em apenas um espaço. Dessa forma, ajuda eliminar ruídos que atrapalham os outros *coworkers*. A ausência de barreiras visuais, como paredes ou portas, permite que nesse espaço todos interajam, concentrando um barulho em apenas uma região.

Observou-se também que quando novos *coworkers* chegavam, mesmo que apenas para conhecer o espaço, era frisado a importância de não falar alto na área destinada aos escritórios, salas de reuniões, salas privativas etc., pois isso interfere no trabalho alheio.

Figura 18 – Adesivo de silêncio



Fonte: Arquivo pessoal

O último protocolo para eliminação de ruídos analisado foi um adesivo colado em uma das paredes de vidro (Figura 18). No adesivo, uma vaca e a expressão “shhhhhh!”, remetendo ao ato de fazer silêncio. Junto ao adesivo, vários lembretes com as seguintes regras: esse é lugar de foco; evite falar ao telefone; reduza o tom de voz; mantenha seu espaço de trabalho organizado; aqui você produz com qualidade.

4.6 AS MÍDIAS SOCIAIS VOLTADAS À COMUNICAÇÃO INTERNA

Foi observado que, entre as mídias sociais existentes, a única utilizada pelo Lab 1188 como ferramenta de comunicação interna é o Instagram. No perfil do *coworking*, foi possível analisar que o mesmo não divulga com grande frequência *posts* direcionados ao público interno de *coworkers* que já estão estabelecidos no lugar. Entretanto, é visível o interesse em captar novos *coworkers* para dentro do estabelecimento, visto que, com a pandemia, a diversidade e a quantidade de empresas que compartilha o espaço diminuíram.

Na Figura 19, é possível observar que o *post* tem a intenção de mostrar algo que vem diretamente dos *coworkers*, por meio de frases ditas por quem transita pelo Lab 1188,

transformadas em mensagens motivacionais. Entre as frases estão “Preciso de café!!!!!!” e “Tem algum docinho no bar?”. Essa atitude estimula, principalmente, o senso de pertencimento. Entretanto, essa foi a única postagem relacionada diretamente com o público interno. Na Figura 20, o exemplo de um post direcionado à captação de novos membros, cuja arte, design e mensagem é visivelmente mais elaborada do que as utilizadas como ferramenta na comunicação interna.

Figura 19 – Post direcionado aos *coworkers* do Lab 1188

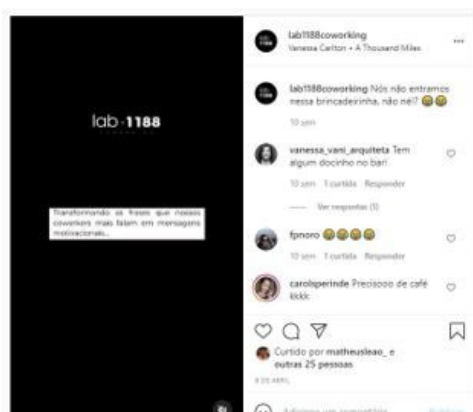


Figura 20 – Post direcionado à captação de novos membros.



Fonte: Arquivo pessoal

Por fim, é válido ressaltar que as ferramentas identificadas no Lab 1188 para estimular a comunicação interna estão de acordo com os conceitos abordados durante a pesquisa. Durante a observação, percebeu-se que o senso de comunidade é fomentado, principalmente, nos momentos de descontração e fuga da rotina, frisando, assim, a importância da distribuição dos espaços, bem como a importância de eventos que aproximam os *coworkers*.

Além disso, de acordo com a experiência do autor no ano de 2019, foi possível identificar que com a pandemia do COVID-19, o número de *coworkers* dentro do espaço diminuiu, acarretando, também, na adaptação do Lab 1188 no que tange a criação de eventos. Outro ponto importante, é que o contexto induziu o gerenciamento a diminuir os valores dos aluguéis das salas, bem como a mudança nos protocolos de higiene e lotação do espaço.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa analisou quais ferramentas de comunicação interna são utilizadas no espaço colaborativo Lab 1188 para promover a interação entre os *coworkers*, estimulando

o senso de comunidade no ambiente. A partir do objetivo geral estabelecido, foi possível identificar ações, objetos e espaços utilizados pelo Lab 1188 para fomentar trocas culturais e sociais e de experiências de trabalho. No total, foram seis ferramentas identificadas, que permitem a aproximação entre os *coworkers* do estabelecimento: os espaços físicos do *coworking* Lab 1188, os murais físicos, as atividades elaboradas para estimular a interação entre os *coworkers*, os objetos que estimulam o senso de comunidade, os protocolos para a eliminação de ruídos, e as mídias sociais voltadas para a comunicação interna. Além disso, foi identificado o público, a linguagem utilizada e o conceito que caracteriza o espaço.

Decorrente das análises realizadas durante a pandemia, foi possível traçar comparações com a experiência vivida pelo autor no ano de 2019, como estagiário na empresa, servindo de complemento à pesquisa. Através das relações identificadas, constatou-se uma linguagem mais amigável, utilizada antes da pandemia até o momento das análises, que servia para criar uma comunicação entre públicos variados e de forma mais descontraída. Mesmo com a mudança para um público mais formal, a maneira de se comunicar conservou-se a mesma. Assim, pode-se perceber que a linguagem dinâmica se conectava com o conceito do Lab 1188, que poderia ser notado no design moderno, como nos grafites da área externa e nas decorações, o que ajuda a transmitir um ar mais atual e conseqüentemente agrega um valor ao espaço e ao trabalho para os que ali circularem.

Foi identificado, também, que os espaços do Lab 1188 foram planejados com o intuito de estimular conversas, através da eliminação de barreiras visuais, tanto nas áreas onde ficam as salas de trabalho compartilhadas e as privativas, quanto nas salas de interação e recepção, onde paredes de vidro fazem essas separações. Visto que na relação do *coworking* a estrutura física e de gestão buscam a promoção de estímulos das relações interprofissionais que preenchem o espaço. A recepção, a sala de interação e o bar também possuem uma divisão na qual os três espaços ocupam a mesma área, sem a intervenção de paredes. Dessa forma, outras duas vantagens na união desses três espaços foram identificadas: a) a concentração dos ruídos em apenas uma área, causados pela música ambiente da recepção, bem como das conversas da sala interativa e o barulho dos equipamentos do bar e; b) o bar estar em conjunto com a recepção e a sala de interação, acaba por promover mais momentos de conexões e trocas sociais, aumentando a noção de pertencimento entre os *coworkers*.

Em suma, pode-se visualizar que os murais físicos além de servirem como agenda de contatos e de calendário para os *coworkers*, promovendo uma comunicação e um conhecimento sobre quais as outras atividades discorrem dali, também promovem um senso de comunidade e pertencimento. Além disso, outros objetos foram classificados como itens

que promovem e estimulam esses dois sentidos. A cafeteira e as xícaras personalizadas, com frases que trazem elementos do ambiente, por exemplo, se destacam, pois estão sempre presentes em momentos de mais descontração e oxigenação da rotina, onde muitas vezes, uma pequena junção de *coworkers* acontece. Por outro lado, a análise identificou que no cenário atual de pandemia, a interação interna pouco aconteceu, o registro que se teve é de apenas uma ferramenta interna de comunicação: uma *live*. A *live* realizada na plataforma Instagram, abordou o tema sobre "como se comunicar", mesmo sendo um tema de bastante relevância, notou-se que esta foi uma atividade não tão eficaz quanto as palestras, *workshops* e exposições que existiam no espaço, anterior à pandemia. Diante dos resultados expostos neste estudo, após o início da pandemia, o espaço acabou por perder *coworkers*, diminuindo assim a interação e os momentos de trocas, o qual é o principal propósito de ambientes assim.

Na análise das mídias sociais voltadas à comunicação interna do espaço, identificou-se a carência de *posts* no Instagram direcionados aos *coworkers* do Lab 1188. Sendo assim, a maioria das postagens buscavam captar novos integrantes para o espaço ao invés de estimular a interação e o fortalecimento do senso de comunidade entre os *coworkers*. Com isso, o que pôde ser pontuado também nessa pesquisa, é que algumas ferramentas acabaram por passar despercebidas para o aumento dessas aproximações, visto o cenário em que nos encontramos. Eventualmente poderia ser utilizado como instrumentos de comunicação algumas plataformas online, como: e-mail, para fomentar trocas sociais e de trabalho; Instagram, de forma mais explorada e mais voltada para promoção de pertencimento e comunidade, tanto para a comunidade ativa no espaço, quanto para a atração de novos, através de *posts* sobre o ambiente, sobre quem/as empresas que estão ali, *lives*, *stories* interativos e; Whatsapp, com a criação de um grupo de membros.

Por fim, compreende-se que o trabalho, a comunicação, a interação e o ambiente são interligadas e andam juntas, e que mudanças nessas formas de trabalho acontecem frequentemente. Sendo assim, o presente estudo provoca uma análise em cima das articulações necessárias para estimular a comunicação interna no âmbito de espaços colaborativos, identificando a prática, através das ferramentas utilizadas pelo espaço Lab 1188 de acordo com as teorias dos autores aqui citados. Em vista disso, o estudo se torna relevante por publicitários para fins de ajuda na gestão de comunicação interna em ambientes de trabalho compartilhado, pois, conclui-se que é a partir de uma comunicação bem articulada, que os objetivos empresariais e pessoais almejados, são alcançados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos**. *Rev. Adm. Pública* [online]. 2006, vol.40, n.6, pp.1123-1144.
- CENSO Coworking Brasil 2019. 2020. Disponível em: <https://coworkingbrasil.org/censo/2019/#parceiros>. Acesso em: 22 out. 2020.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração: abordagens prescritivas e normativas da administração**, 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill,1987.
- CINTRA, André. **O que é comunicação organizacional**. 2020. Disponível em: <https://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-e-comunicacao-organizacional>. Acesso em: 06 nov. 2020.
- DEVESA, Laura Moura. **A importância da comunicação no contexto organizacional: a comunicação organizacional como ferramenta de desenvolvimento e eficácia de uma organização**. 2016. 67 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Empresariais, Instituto Politécnico de Setúbal, Setúbal, 2016.
- GALLAS, André dal Monte. **Networking Universitário: um estudo sobre como os estudantes de administração da ufrgs desenvolvem o seu networking**. 2012. 52 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- GILL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2002. 176 p.
- HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: uma breve história da humanidade**. Porto Alegre: L&pm Editores, 2012.
- LEMES, Priscila dos Santos. **A importância da comunicação interna nas organizações e suas ferramentas**. 2012. 60 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração de Empresas, Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – Imesa, Assis, 2012.
- MARCHIORI, Marlene. Os desafios da comunicação interna nas organizações. **Conexão: Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 9, n. 17, p. 145-159, jun. 2010

MEDINA, Paloma Fraga; KRAWULSKI, Edite. Coworking como modalidade e espaço de trabalho: uma análise bibliométrica. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**, Florianópolis, v. 18, n. 2, p. 181-190, dez. 2015.

MENEZES, E. Diatay Bezerra. **Fundamentos sociológicos da comunicação**. In: Adísia Sá (Coord.). Fundamentos científicos da comunicação. Petrópolis: Vozes, 1993, p. 146-205

MESQUITA, Luiza Affonso Ferreira. **As práticas que sustentam o trabalho colaborativo em espaços de coworking e o papel das Tecnologias de Informação e Comunicação**: estudo de caso da goma. 2016. 156 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração de Empresas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2016.

PASQUALINI, Juliana Alquati. **A Integração da Comunicação Interna**: O papel da comunicação interna atual. São Paulo, 2006.

PINHEIRO, Daíse Cristina de Sá. **O papel do plano de comunicação preventivo em momento de crise na organização**. 2005. 58 f. Monografia (Especialização) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2005.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing**. Princípios da Comunicação Mercadológica. 7. ed. Campinas: Papyrus, 2001.

PROETTI, S. **As pesquisas qualitativas e quantitativas como método de investigação científica**: um estudo comparativo e objetivo. São Paulo: Revista Lumen, 2017.

SILVA, Laci Farias da; TEIXEIRA FILHO, Clóvis. **Processos e Táticas de Comunicação Integrada de Marketink na Dimensão de Coworkings da Região De Curitiba**. In: XIX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 19. 2018, Cascavel. **Trabalho**. Curitiba: Uninter, 2018. p. 1-19.

SUÁREZ, Ramón. **Manual do Coworking**: o guia para donos e gestores. Rio de Janeiro: SerendipityAcceleratorTm, 2016.

ULLMANN, Janessa Ione; FUMAGALLI, Luis André Wernecke. O feedback como processo de aprendizagem organizacional. **Revista Fae**, Curitiba, v. 21, n. 1, p. 137-155, abr. 2018.