

ESPAÇOS DIFERENCIADOS: QUANDO A ARQUITETURA PROMOVE A CRIATIVIDADE

SINGULAR SPACES: WHEN ARCHITECTURE PROMOTES CREATIVITY

André Filipe Nascimento Santos¹
Adílson Assis Cruz Júnior²

Resumo

A criatividade, característica humana da qual a inovação se origina, é uma habilidade nata ou adquirida e dentre tantas possíveis definições, é considerada uma ferramenta para solucionar problemas, tanto os cotidianos quanto os empresariais. Os 4 P's da Criatividade são: pessoa, processo, produto e *place*. O *Place*(ambiente) nesta pesquisa é o que recebe maior enfoque, uma vez que, a arquitetura visa conceber e readaptar espaços, neste caso, atuando diretamente como potencializador da criatividade e inovação ao ambiente planejado. Pode a estrutura física de um espaço de trabalho ser um fator decisivo no fomento da criatividade? São analisados os aspectos potencializadores da mesma, observados pelos diversos autores estudados, traduzindo estes conceitos no campo projetual da arquitetura, através da proposição de um projeto de escritório modelo *coworking/hub* na cidade de João Monlevade, Minas Gerais. A criatividade não se encerra apenas no ambiente, mas a arquitetura pode ser uma potência no fomento da mesma.

Palavras-chave: Criatividade. Inovação. Arquitetura. *Coworking*. *Hub*.

Abstract

The creativity, a human feature from which innovation originates, is an acquired or natural-born ability and among many possible definitions, is considered to be a problem-solving tool, for both daily and business matters. The 4 P's of Creativity are: person, process, product and place. Place is the focus of this research, once architecture aims to conceive and readapt spaces, in this case, acting directly as a creativity and innovation enhancer for a specifically designed place. Could a physical structure of a workspace be a decisive factor on creativity's fomentation? Its enhancer aspects are analyzed by a varied number of examined authors, translating those concepts for the design field of architecture, by proposing a coworking/hub model office architectural project at the city of João Monlevade, state of Minas Gerais. Creativity does not depend on the place solely, but the architecture can be a potency on its fomentation.

Keywords: *Creativity. Innovation. Architecture. Coworking. Hub.*

¹ Discente do 9º período do Curso de *Arquitetura e Urbanismo* da Faculdade Doctum de João Monlevade, aluno.andre.santos1@doctum.edu.br

² Professor Mestre do Curso de *Arquitetura e Urbanismo* da Faculdade Doctum de João Monlevade, prof.adilson.junior@doctum.edu.br

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

A criatividade, característica humana da qual a inovação se origina, dentre tantas possíveis definições, pode ser considerada uma ferramenta para solucionar problemas, como mencionado por Osborn (1953). Tal ferramenta é vista atualmente como um diferencial competitivo frente ao mercado de trabalho:

A inovação é crucial para as empresas, para os *stakeholders* e para um país que pretenda adotar políticas de estratégia competitiva em nível global. No ambiente empresarial, é através da inovação (existentes ou potenciais) que as empresas vão desenvolver sua capacidade competitiva. (PAROLIN *et al*, 2006, p.14)

Segundo Silva (2018) *apud* Csikszentmihalyi (1966) “a criatividade não é um fenômeno individual, mas sim, resultado da interação do potencial criativo de cada um com o contexto no qual está inserido”. Reforçando a importância deste contexto mencionado, diversos são os fatores que influenciam na criatividade, segundo Silva (2018) *apud* Rhodes (1961), os 4P’s da Criatividade são: pessoa, processo, produto e *place*. O *Place*(ambiente) nesta pesquisa é o que recebe maior enfoque, uma vez que, a arquitetura visa conceber e readequar espaços, neste caso, atuando diretamente como potencializador da criatividade e inovação ao ambiente corporativo. Ainda segundo Silva (2018), “é no ambiente onde ocorre a elaboração da ideia, onde se realiza ou resolve algo.” Quanto à arquitetura e *layout* do espaço, é importante citar:

A organização do espaço faz referência à forma como o lugar onde se desenvolve o processo criativo está organizado, estando esse espaço ambientado ao ar livre ou entre quatro paredes; sendo o espaço amplo ou apertado, existindo ou não divisórias (se estas divisórias são organizadas por função ou conforme a hierarquia); a forma como o local permite a circulação, a entrada e a saída de pessoas e como esses acessos facilitam o desempenho das atribuições de cada um; existindo ou não espaços específicos para criar, espaços para socialização e(ou) para relaxamento. (COLOSSI, 2004, p. 46).

Conforme o postulado por Colossi (2004), a importância do ambiente num processo criativo é tamanha, a ponto de influenciar diretamente na percepção dos indivíduos sobre o quão funcional está o desenvolvimento de suas tarefas cotidianas

e sua produtividade. Cabe a reflexão: Pode a estrutura física de um espaço de trabalho ser um fator decisivo no fomento da criatividade? Ante o exposto, a presente pesquisa busca estudar a concepção de espaços geradores de comportamento criativo, haja vista a importância deste comportamento para a competitividade mercadológica. O projeto fruto desta pesquisa será um escritório de *coworking* e *hub*, idealizado para um terreno localizado na cidade de João Monlevade, estado de Minas Gerais. O local foi escolhido tendo como base a expansão urbana desta zona da cidade e seus bairros adjacentes, observada também a oportunidade comercial advinda do grande fluxo de pessoas no local citado. Há apenas um espaço de *coworking* em João Monlevade até o momento (2021), sendo propícia a época para se gerar nova opção aos adeptos do trabalho em ambientes diferenciados.

Para definir o espaço *coworking*, baseia-se na definição de Junior (2018) *apud* Serra (2013), que enxerga este espaço como um “método de trabalho colaborativo diferente de escritórios tradicionais, que atrai o trabalho em espaços compartilhados”. Este espaço também possibilita a profissionais de variadas áreas de conhecimento trocarem ideias, experiências e conhecimentos.

Os *hubs* são comumente reduzidos à mera semelhança de “incubadoras de empresas”, e não há um consenso claro na definição do espaço *hub*, como descrito por Zambon (2020) *apud* Gill *et al* (2019):

Os *hubs* têm sido entendidos como espaços de trabalho conjunto, estúdios, incubadoras, aceleradores, distritos, bairros ou zonas e / ou uma mistura de todos os itens acima. A falta de clareza – sem falar em consenso – é particularmente preocupante, [...] (GILL *et al*, 2019, p.2)

No entanto, o referido autor prossegue e esclarece que estes espaços possuem uma missão mais nobre do que simplesmente desenvolver empresas iniciantes e “podem promover dinâmicas da atração de talentos, inovação e competências, intensificando o potencial criativo de determinado local”.

Os maiores *hubs* do Brasil se destinam a investir financeiramente e utilizar o potencial inovativo de pequenas empresas recém-criadas, as chamadas *startups*. “Uma *startup* é uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza” (Ries, 2011). Investir no potencial criativo destes micro-grupos pode trazer soluções atuais a grandes desafios de gigantes de mercado.

1.2. Justificativa

A relevância da presente pesquisa se dá na busca por práticas projetuais arquitetônicas que possam culminar em ambientes onde se fomente a criatividade. Esta, por sua vez, é uma importante prática que viabiliza às empresas de vários segmentos conseguirem se manter competitivas e relevantes no mercado. Uma vez compreendida a inovação como resultado da aplicação de ideias criativas coletivas, e que o ambiente é um dos potenciais geradores desta característica, busca-se utilizar todo o *know-how* da arquitetura e do design como principais forças motrizes no desenvolvimento de ambientes propícios à novas ideias.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo Geral

Analisar os aspectos potencializadores da criatividade observados pelos diversos autores estudados, buscando traduzir estes conceitos no campo projetual da arquitetura, através da proposição de um projeto de escritório modelo *coworking/hub*.

1.3.2. Objetivos Específicos

- 1.3.2.1.** Descobrir quais elementos do ambiente estimulam o aparecimento e o desenvolvimento da criatividade;
- 1.3.2.2.** Explorar ideias para espaços motivadores, tranquilizadores, flexíveis e que possam gerar comunicação e troca de experiências;
- 1.3.2.3.** Identificar técnicas construtivas que viabilizem espaços flexíveis.
- 1.3.2.4.** Trazer à tona uma discussão sobre o uso dos espaços de *coworking* e *hub* em João Monlevade para inserção de uma nova cultura de espaços de trabalhos flexíveis, diferentes dos padrões rígidos.

1.4. Metodologia

Classifica-se a presente pesquisa, quanto à natureza: Pesquisa Aplicada. Segundo Leão (2017), “A pesquisa prática também chamada de pesquisa aplicada visa encontrar soluções às necessidades apresentadas na realidade, ou seja, estabelecer ordem e controle na natureza. É um teste prático das posições teóricas”. A visão do autor corrobora a prática investigativa da presente pesquisa, que por sua vez dá base teórica ao futuro projeto arquitetônico. Quanto aos objetivos, trata-se de Pesquisa Exploratória, tipo de pesquisa que, também segundo Leão (2017), “visa proporcionar maiores informações sobre um assunto investigado” e conduz à uma possível hipótese, item já pontuado neste texto.

Quanto à abordagem do problema, trata-se de Pesquisa Qualitativa, típica pesquisa que não se atém a fatores e representatividade numéricos. Busca dados mais subjetivos e que demandam interpretação do pesquisador. Segundo Minayo (2001), “A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.”

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados, utilizar-se-á a Pesquisa bibliográfica e Estudo de Caso. Trata-se da pesquisa que se baseia em fontes já disponíveis publicadas, seja livros, artigos ou teses acadêmicas. Segundo Gil (2019), a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Quanto ao Estudo de Caso, segundo Yin (2001) pode ser definido como a análise, pesquisa e observação de um local real, não fictício, em seu cotidiano, sobre o enfoque de algum determinado viés, com fins de se constatar alguma hipótese pré-definida.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Criatividade, Inovação e Mercado de Trabalho

A palavra Criatividade, observada num contexto de seu significado linguístico, segundo o dicionário Oxford Languages (2021) é definida como: “qualidade ou característica de quem ou do que é criativo”. Mas, o que de fato é ser criativo? Quem desfruta de tal característica recebeu este dom por mãos divinas ou a desenvolveu

como um músculo do corpo? Numa segunda definição, o referido dicionário descreve: “inteligência e talento, natos ou adquiridos, para criar, inventar, inovar, quer no campo artístico, quer no científico, esportivo, etc.” Pela mera significância do dicionário já se torna claro que a criatividade não é um dom de alguns poucos afortunados, mas pode ser adquirida e treinada, com fins de gerar algo original.

Segundo Colossi (2004), apud Motta (1999), todas as pessoas podem ser criativas, considerando a criatividade como um recurso disponível a todos. Predebon (2013) defende a ideia de que as pessoas nascem criativas e são bloqueadas ao longo da vida devido à uma série de visões introjetadas pela escola, pelos pais, pela religião e demais crenças solidificadas desde a infância. Predebon (2013) também acredita que crianças são curiosas e geralmente buscam soluções aos micro “problemas” de seu momento, usando de muita imaginação, palavra que é uma das chaves para acessar a criatividade, segundo Osborn (1953).

Dentre variadas definições, a visão de Osborn (1953), um dos precursores no estudo da criatividade, é de que a mesma é uma ferramenta para solução de problemas. Colossi (2004) também afirma: “O ato criador se expressa de diversas formas e em diversos momentos, e vai desde as pequenas originalidades, presentes no cotidiano de cada um, até às criações mais sofisticadas, nas artes e ciências.” Como sinônimos mais claros, Caulkins (2001) utiliza os termos Imaginação, Insight, Invenção, Inovação, Intuição, Iluminação e Originalidade, crendo que novas formas de solução de problemas envolvem a combinação de ideias de diferentes áreas de conhecimento.

Faz-se necessário pontuar, também, que processos criativos seguem um conjunto de etapas, segundo afirmou Colossi (2004). Os termos clássicos utilizados por ele são Preparação; Incubação; Iluminação e Verificação. Para uma visão modernizada destes termos, agora mais associados à tecnologia - grande expoente de avanços criativos - utilizar-se-á os termos: *Input*, Combinatividade; *Output* e *Feedback*. Destaca-se que os *Inputs* são o repertório de informações, experiência e conhecimentos obtidos por alguém ao longo da vida, sendo fundamentais estas vivências e *background* histórico-cultural para que a qualidade de ideias e Combinatividade de um indivíduo se torne ainda mais original e inovadora.

Para que se eleve o número de *inputs* é necessário ser curioso, buscar

referências e experiências distintas da grande maioria. A frase do finado gênio da Apple Steve Jobs ilustra bem este conceito: “A inovação é geralmente o resultado de conexões de experiências passadas. Mas se você tem as mesmas experiências que todos os outros, é improvável que você olhe em uma direção diferente”.

Sendo cristalina a visão de que a criatividade pode solucionar problemas, a mesma se torna um componente indispensável no contexto empresarial no que tange à inovação. Para diferenciar estes dois conceitos, utiliza-se a definição de Stoner e Freemann (1985), que afirmam que a criatividade é a geração de uma nova ideia, já a inovação é a transformação desta ideia em algo mais factível, como uma nova empresa, um novo produto ou serviço, pode ser também um novo processo ou um novo método de produção. Pelo postulado, e baseado em Alencar (1997), a origem da inovação está nas ideias criativas das pessoas, sendo possível admitir que a criatividade de cada indivíduo, em combinação com a do coletivo resulta em inovação, elemento chave para a competitividade e relevância mercadológica.

2.2. Características do Ambiente de Trabalho e Arquitetura

Retomando Silva (2018) *apud* Rhodes (1961), são apresentados os 4P's da Criatividade: pessoa, processo, produto e *place*. Cada um destes itens tem sua devida importância, inclusive, é necessário pontuar que é para o ser humano que os demais “P's” se voltam, entretanto, quando se atem ao *Place*(ambiente) considera-se a variável que abarca todas as demais, e a qual a pessoa estará inserida. A criatividade se revela, portanto, uma junção de fatores, e não se encerra apenas no local. Motta (1999) considera que a criatividade pode ser fruto do ambiente no qual o indivíduo está inserido, principal enfoque desta pesquisa, e Alencar (1995) reconhece que “um clima favorável à criatividade, aliado à prática intencional do processo de resolução criativa de problemas, facilita a mudança e a introdução bem-sucedida da inovação no contexto organizacional”. Como observado por Parolin et al (2003), no ambiente empresarial, é através da inovação (existentes ou potenciais) que as empresas vão desenvolver sua capacidade competitiva. A importância do ambiente é clara:

O ambiente - é o contexto, o lugar, a situação em que a atividade ocorre. A criatividade não ocorre ao acaso, mas é influenciada por

fatores ambientais, ou seja, os momentos de criação podem ser considerados resultantes de circunstâncias sociais. Sendo assim, o clima-ambiente influencia diretamente no nível de criatividade. Logo, é necessário descobrir quais elementos desse clima-ambiente estimulam ou bloqueiam o aparecimento e o desenvolvimento da criatividade. (SILVA, 2016, p. 14).

A presente pesquisa analisa os aspectos potencializadores da criatividade observados por diversos autores, buscando traduzir estes conceitos no campo projetual da arquitetura. Sluis (2004) menciona a troca de experiências como questão de primeira ordem num clima adequado para a cultura de inovação, bem como Amabile (2008) citou a cooperação como fator preponderante. Alencar (1996) recomenda a flexibilidade – conceito demasiado amplo – para espaços voltados a criativos. Numa abordagem de viés mais psicológico, Mirshawka Júnior (2003) menciona a motivação como importante elemento no bem estar dos colaboradores, questão esta que também pode ser trabalhada através de um ambiente bem planejado. Na contraordem dos facilitadores, Fiss (2003) alerta sobre o perigo de uma estrutura e um *layout* inadequados, o que se constitui uma barreira às ideias criativas, e também fatores de notória responsabilidade de quem idealiza espaços.

Ante todo o exposto, é nítida a importância de se projetar espaços que considerem fatores além da adequabilidade aos usuários. Ergonomia, circulação, iluminação e ventilação são premissas básicas num projeto arquitetônico. O desafio se encontra em criar espaços motivadores e tranquilizadores, flexíveis, que promovam a troca de experiências e a comunicação sem barreiras, a fim de gerarem novas ideias e produção de inovação coletiva.

2.3. *Coworking* e *Hub*: Trabalho aliado ao Ócio Criativo

Masi (2000) é uma grande referência no conceito do Ócio Criativo, filosofia que enxerga a divisão do tempo do homem moderno entre se dedicar ao estudo, ao trabalho e a uma terceira vertente que o próprio ser humano não domina o que é. Soa um tanto quanto óbvio que o misterioso terceiro elemento desta complexidade deveria ser o descanso, entretanto, há estranheza em se pensar numa “dedicação ao descanso”. O autor acredita que pensamentos produtivos, criativos e inovadores surgem de reflexões que não seguem regras e padrões pré-estabelecidos:

O ócio criativo é aquela trabalhadeira mental que acontece até quando estamos fisicamente parados, ou mesmo quando dormimos à noite. Ociar não significa não pensar. Significa não pensar em regras obrigatórias, não ser assediada pelo cronômetro, não obedecer aos percursos da racionalidade e todas aquelas coisas que Ford e Taylor tinham inventado para bitolar o trabalho executivo e torna-lo eficiente. (MASI, 2000, p.234)

Lançar mão do uso da palavra “ócio” num contexto onde se fala de trabalho, se mostra, a priori, extremamente contraditório. O que Masi (2000) está discorrendo é sobre um tempo onde não há produção prática, mas aprofundamento intelectual, conexões de ideias, combinatividade. Segundo o autor, este tempo livre se revela um grande segredo de indivíduos de alto potencial criativo. “O tempo livre e a capacidade de valorizá-lo que determinam nosso destino, não só o cultural como também o econômico”. (MASI, 2000, p. 12) Segundo Rocha (2018), o fomento do dinamismo econômico ocorre pela criatividade aliada à globalização e proporcionada pelas novas tecnologias. Ainda segundo Rocha (2018) *apud* Florida (2011): “este fator resulta em um novo modelo de profissionais que passaram a viver e a pensar o seu ofício como artistas, sempre em busca de inovação.”

É exatamente para este modelo de profissional atual que espaços como os escritórios de *coworking* e *hub* existem. São espaços que não seguem os padrões rígidos das empresas conservadoras. Imaginar pessoas engravatadas, separadas por baias de tamanho claustrofóbico e rodeadas por paredes brancas é um cenário do qual o profissional artista não se identifica e não tem proveito. Assim como o vestuário desta “tribo urbana” é mais despojado e menos formal, espera-se que o tipo de ambiente de trabalho buscado pelos mesmos siga uma mesma linha. Segundo Rocha (2018) *apud* Munhoz et al (2013):

O espaço de *coworking* é um ambiente dividido entre pessoas com funções bem distintas que, além da estrutura física, também compartilham seus custos de locação. O objetivo é criar um ambiente propício ao relacionamento, troca de experiências, valores sinergia e *networking*. (MUNHOZ et al, 2013, p. 04)

Espaços de lazer dividem áreas onde estão mesas e armários: Apesar do toque impessoal do espaço de trabalho temporário, o aconchego e a apropriação

caseira são marcas dos *coworkings* e *hubs*. Frequentemente tais espaços são concebidos de forma a prezar pela distribuição harmônica de opções de lazer próximo das grandes mesas coletivas de trabalho. Salas para reunião ou espaços mais privativos que comportam uma ou duas pessoas também estão a poucos passos do salão central, que comumente dá vista a uma cozinha convidativa, com algumas opções de compra no estilo *honest Market* (onde não há ninguém vendendo, o usuário escolhe, paga e deixa registro do que consumiu). *Dispensers* de café quente e *chopp* gelado todos os dias também costumam ser opções inclusas na mensalidade. Pufes coloridos, mesas móveis e divisórias de vidro também ajudam a compor estes espaços, os tornando mutáveis e flexíveis.

Uma das características mais marcantes entre os profissionais artistas é o desejo por apropriação do espaço, um uso mais fluído e menos padronizado das potencialidades do local: Escolher onde quer se sentar para trabalhar (mesas privativas ou coletivas, pufes, sofás, etc.), usar seu próprio computador, gerenciar seu próprio tempo, intercalar pausas para lazer e *networking* junto à produção e poder desfrutar de todo o potencial do ócio criativo. O Consumo Colaborativo, segundo Rocha *apud* Botsman e Rogers (2011, p.19), “coloca em vigor um sistema em que as pessoas dividem recursos sem perder liberdades pessoais apreciadas e sem sacrificar seu estilo de vida”. Os *coworkings* e *hubs* também oferecem internet de alta qualidade, impressoras e pequenas cabines para ligações telefônicas. Grandes ideias de negócios e soluções podem surgir do uso destes ambientes mais livres e despojados, assim, os mesmos oferecem eventos e ferramentas voltadas à prototipação, desenvolvimento e validação de novos produtos, serviços e modelos de negócios. Impressoras 3D, estúdios de design gráfico, gravação e edição audiovisual, componentes eletrônicos e mecânicos e laboratórios de testes são alguns dos espaços disponíveis nestas edificações.

2.4. Arquitetura como ferramenta potencializadora da Criatividade e Inovação – Referencial Projetual

Após perceber a importância da criatividade e da inovação no contexto do trabalho, e do enorme potencial de fomento dessas habilidades trazido aos usuários por ambientes como os *coworkings* e *hubs*, a arquitetura se revela a principal força na

concepção destes espaços. É nítida a influência do ambiente no comportamento criativo do usuário. O ambiente é onde o trabalhador artista pode se sentir em casa, dando vazão à novas ideias. Como conceber espaços voltados à criatividade e inovação? O 1º exemplo de referência para a presente pesquisa é o Studio Sol, localizado em Belo Horizonte, MG, e concebido pelo estúdio Guto Requena. Este estúdio é responsável por operar sites líderes em música no Brasil, como Palco MP3, Letras.mus.br e Cifra Club. Um ambiente que “respira” música também deve refletir a criatividade em toda sua concepção. Como é possível observar nas figuras 1 e 2, é comum o uso de móveis coloridos, tons amadeirados no mobiliário e instalações expostas. Mais uma vez o arquiteto Guto Requena impressiona com o projeto da sede do *Walmart* em São Paulo, premiada como *Building of The Year* em 2014, 2ª referência pra esta pesquisa. Como é possível observar na figura 3, as cores, o mobiliário que permeia a área de trabalho e os tons amadeirados transmitem a sensação de aconchego e convidam o usuário a se apropriar do espaço. Quanto à figura 4, nota-se um espaço de lazer vizinho às mesas de trabalho, demanda costumeira em *coworkings* e *hubs*.

Figura 1 – Exemplo de sala de trabalho do Studio Sol com espaço para atividade de lazer



Figura 2 – Cozinha e copa do Studio Sol



Fonte: www.todosarquitetura.com

Figura 3 – Exemplo de um dos pavimentos da sede do Walmart em São Paulo



Fonte: www.archdaily.com.br

Figura 4 – Exemplo de uma das salas onde se pode exercer o ócio criativo



Fonte: www.archdaily.com.br

3. Discussão e Análise de Dados

Toda a estrutura confortável e aconchegante de um espaço de coworking tem seu devido preço. Em espaços abertos como o *Guaja Café Coworking*, em Belo Horizonte, MG, o acesso é simplificado, mas não se cobra a estadia no local, apenas o que se consome é pago. Há possibilidade de se trabalhar um dia mais focado caso seja um residente e faça uso de sala fechada com ar condicionado, com preço fixado. Em contrapartida, ambientes como o *wework*, que tem várias unidades no mundo, também dispõem de espaços privados e abertos, mas geralmente o acesso é mais rígido e controlado. Visitantes precisam se identificar e só tem acesso ao ambiente de *coworking* quando foram anunciados para uma reunião com alguém que já paga pelo uso do espaço. A maioria dos escritórios de *coworking* e *hub* oferece opções flexíveis para diária, uso semanal e mensal, tanto para profissionais únicos, quanto equipes, variando assim os preços por opção escolhida.

Os ambientes de referência observados, e os dois citados no parágrafo acima se voltam a elevar o potencial criativo do ser humano por um preço fixado, mas qual

o ponto de vista daqueles que trabalham nestes ambientes? O que há de vantajoso? O que é prejudicial? Abaixo tem-se uma análise do ponto de vista de alguns “profissionais artistas”, que trabalharam em diferentes escritórios de coworking, visando enriquecer a discussão:

Sobre os bônus e ônus, destaca-se:

Prós:

Estrutura permite trabalhar e distrair a mente em alguns momentos. Ambiente colaborativo: Pessoas solícitas e dispostas a ajudar, num clima de comunidade. Há possibilidade de *networking* (conhecer profissionais da mesma área de trabalho, áreas complementares e outras, distintas da exercida pelo usuário). Espaços de trabalho comunais sempre são amplos e com muita iluminação natural. Ar condicionado, banheiros limpos constantemente, espaço propício pra concentração e trabalho focado.

Contras:

Há dias em que se pode ser necessário mais concentração e neste ambiente haja muitas pessoas, recebendo algum evento ou similar, o que pode distrair o indivíduo. Geralmente nas sextas-feiras as pessoas estão mais relaxadas, em alguns escritórios o chopp é liberado desde as 15h, há música ambiente tocada em volume mais elevado e os presentes fazem *happy-hour*. Faz-se necessário adaptar à esta mecânica: após as 18h poucas pessoas estão realmente trabalhando nas áreas comunais, basicamente utilizam o espaço para se divertir, afinal, já estão “conectadas” a outros novos colegas, que podem se tornar amigos, interesses de relacionamento afetivo ou casual. Àqueles que arcam com o valor de uma sala privada, podem alternar entre ambiente privativo e compartilhado, organizando melhor a própria rotina e produtividade.

A presente pesquisa também conta com o ponto de vista da proprietária do Aster Coworking, sediado em João Monlevade, MG. Respostas, na íntegra, abaixo:

“O que me motivou a inaugurar o espaço de coworking foi a ausência na cidade de um espaço profissional para que os autônomos pudessem realizar atendimentos, oferecer cursos e palestras e poder trabalhar de acordo com sua necessidade e flexibilidade a um custo mais reduzido, se comparado ao de um

escritório convencional. Esse modelo de escritório permite a interação de profissionais das mais diversas áreas, o *networking*, tão importante no mundo dos negócios.”

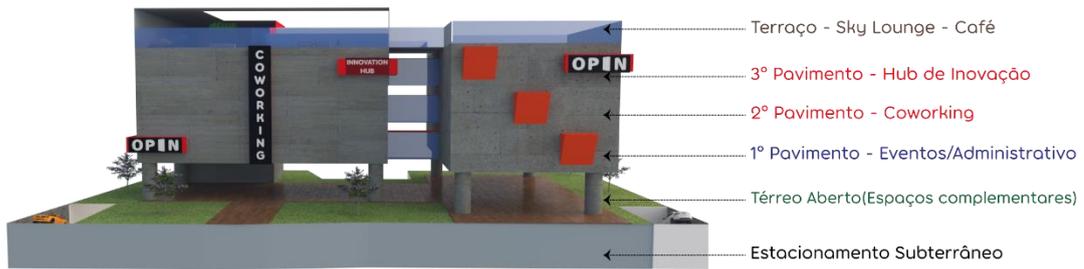
“Sobre a demanda pelo uso do espaço, antes da pandemia o uso mais frequente se dava nas estações de trabalho, já após a pandemia houve um aumento no uso das salas para atendimento de clientes e reuniões de equipes. Apesar de muitos profissionais passarem a trabalhar em casa, ainda precisam de um local para atender clientes e executar reuniões.”

As referências projetuais e as informações obtidas pelas entrevistas são fundamentais para o desenvolvimento do conceito arquitetônico, reforçando o caráter humano buscado para a proposta, bem como o atendimento de expectativas a nível local.

4. Conceito e Partido Projetual

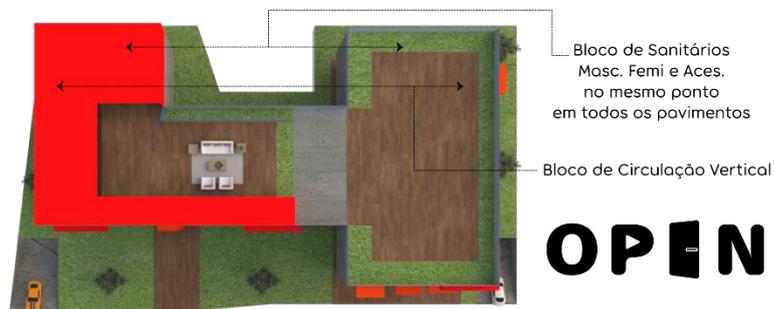
A ideia é criar um edifício de circulação simples, com pavimentos de uso bem definido e funcional. A flexibilidade em como utilizar o espaço dá ao profissional total liberdade para trabalhar numa sala fechada, num amplo salão junto à outras, ou aproveitando o ar fresco de um jardim. Uma loja de conveniência e um café suprem as necessidades de consumo dos usuários, além da cozinha aberta do 1º e 2º pavimentos. As possibilidades de lazer estão a alguns passos de distância e os sanitários sempre se encontram no mesmo ponto de cada pavimento. *Open*, um local para trabalhar, criar laços, se divertir e respirar inovação e criatividade. Tendo em vista todo o aprendizado baseado em autores de respaldo até o momento, bem como as referenciais projetuais e pontos de vista de usuários entrevistados, são itens basilares no partido do futuro projeto de *coworking* e *hub* em João Monlevade: Permeabilidade visual com superfícies translúcidas; Espaços amplos e fluxos descomplicados; Iluminação natural com grandes janelas; Tons amadeirados no piso; Mobiliário colorido; Flexibilidade espacial em Instalações prediais expostas; Paisagismo aplicado na área à céu aberto e jardim do térreo; Laje nervurada e Pilotis. As imagens a seguir contêm o cerne das ideias a serem desenvolvidas durante a fase de prática projetual.

Figura 5 – Conceito/Partido – Uso por pavimento



Elaborado por André Santos

Figura 6 – Conceito/Partido – Vista Aérea



Elaborado por André Santos

Figura 7 – Conceito/Partido – Acessos e ideias sobre a forma



Elaborado por André Santos

Figura 8 – Conceito/Partido – Fluxos e Ideias sobre o Partido



Elaborado por André Santos

No entorno do terreno escolhido predominam edificações comerciais, uma academia de musculação, o maior e mais tradicional hipermercado da cidade, a delegacia de polícia civil, a câmara municipal e alguns edifícios residenciais, povoados tipicamente por famílias de classe média alta. O acesso se dá apenas pela avenida Gentil Bicalho. Por observação preliminar, a área do terreno é de aproximadamente 915m², e sua topografia aparenta ser predominantemente plana.

Figura 9 – Vista Frontal do Terreno



Fonte: www.google.com.br/maps

Figura 10 – Vista Aérea do Terreno



Fonte: www.google.com.br/maps

Tabela 1: Programa de Necessidades Preliminar

Espaço	Metragem (Estimativa)
Estacionamento	-
Recepção - Lounge	200m ²
1 Loja de Conveniência	80m ²
2 Auditórios para 60 pessoas	440m ²
4 Salas Multiuso	160m ²
Administrativo (5 Salas)	100m ²
2 Salões de trabalho Coletivo	500m ²
12 Salas de trabalho Privativo	220m ²
8 Salas de Reunião	160m ²
8 Mini Cabines (Ligação)	48m ²
2 Saletas de Impressão	24m ²
2 Cozinhas Abertas	60m ²
Sky Lounge - Café	300m ²

Espaço	Metragem (Estimativa)
2 Depósito	50m ²
2 D.M.L	40m ²
2 D.R.S	50m ²
24 Instalações Sanitárias Masc., Femi. e Acessível	184m ²
2 Vestiários	
2 Espaços de Descompressão	60m ²
Estúdio de Gravação	20m ²
Estúdio de Filmagem	18m ²
Estúdio de Desenho e Artes	20m ²
4 Laboratórios	120m ²
TOTAL ESTIMADO (Distribuído entre os pavimentos)	2850m²

5. Conclusões

Escritórios compartilhados são um modo de trabalho atual que tem se solidificado como referência global. Não se pode ignorar o crescente número de profissionais autônomos procurando espaços modernos e menos ortodoxos, em busca de troca de experiências. O espaço de *coworking* e *hub* se mostra uma excelente possibilidade para “trabalhadores artistas”, que se conectam a outras pessoas e ampliam suas possibilidades de parceria profissional e novos projetos. A criatividade é uma ferramenta acessível a qualquer ser humano, que pode ser desenvolvida e trabalhada, principalmente observando as etapas do processo criativo. Pessoa, processo e produto estão inseridos no *place*(ambiente). Ao aumentar o repertório de *Inputs*, um indivíduo amplia sua Combinatividade e a qualidade dos seus *Outputs*, que são a inovação alcançada. Para que alguém seja criativo, não basta apenas estar num determinado ambiente, mas dependendo de como este espaço é concebido, pode se revelar uma força de grande potencial para estimular a criatividade, principalmente quando observados os elementos espaciais que contribuem para o seu fomento.

Agradecimentos

Agradeço ao professor orientador Adílson Assis, por todo auxílio na elaboração desta pesquisa e a todos os entrevistados que participaram diretamente no processo de obtenção de referências e dados.

Referências

ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de. **A gerência da criatividade**. São Paulo: Makron Books, 1996.

AMABILE, T. M. *How to kill creativity*. **Harvard Business Review**, Boston, v. 76, p. 76-87, Sept./Oct. 1998.

CALAZANS, Angélica Toffano Seidel; GUEDES, Amélia Lima. **As barreiras à expressão da criatividade que podem influenciar na qualidade e inovação na TI**. Univ. Gestão e TI, Brasília, v. 1, n. 1, p. 149-167, jan./jun. 2011.

CAULKINS, K. W. **Criatividade nas organizações**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2001. Trabalho apresentado no Programa Especial de Treinamento do Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas.

COLOSSI, L. **Características de ambientes organizacionais orientados ao comportamento criativo**. 188 f. 2004. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

FISS, M. **A estrutura organizacional para a inovação na 3M do Brasil**. 2003. Dissertação (Administração) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

JUNIOR, Luciano Bertolini Yuan. **Arquitetura comercial: Centro comercial e coworking na cidade de Passo Fundo/RS**. 2018. Monografia (Arquitetura e Urbanismo) - Faculdade Meridional – IMED - Escola De Arquitetura e Urbanismo, Passo Fundo, 2018.

LEÃO, Lourdes Meireles. **Metodologia do Estudo e Pesquisa: facilitando a vida dos estudantes, professores e pesquisadores**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MIRSHAWKA JUNIOR, Victor. **Qualidade da criatividade**. São Paulo: DVS, 2003. v. 1. e v. 2.

OSBORN, Alex Faickney. **Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Problem-solving**. 3ª Ed. Nova York: Charles Scribner's Sons, 1953.

PAROLIN, S. R. H.; VASCONCELLOS, E.; BORDIGNON, J. A. Barreiras e facilitadores à inovação: o caso Nutrimental S/A. **Revista de Economia Mackenzie**, São Paulo, v. 4, n. 4, p. 12-34, jan. 2006.

PREDEBON, José. **Criatividade: Abrindo o Lado Inovador da Mente**. 8ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

RIES, Eric. **A Startup Enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas**. 1ª Ed. São Paulo: Editora Lua de Papel, 2012.

ROCHA, Amanda Uyanne Macedo. **Coworking: Novo Paradigma no Espaço de Trabalho Aliado ao Conceito do “Ócio Criativo”**. Trabalho Final de Graduação – (Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018.

SILVA, Giorgio Gilwan da; **Cultura de Estímulo à Criatividade como Instrumentos de Processos Inovadores**. Projética, Londrina, v.7, n.1, p. 09-25, Jan/Jun. 2016

SILVA, Renata R. **A busca pela criatividade o espaço físico como potencializador**. Monografia de Graduação - (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2018.

SLUIS, L. E. C. Van der. **Designing the workplace for learning and innovation. Development and learning organizations**, v. 18, n. 5, p. 10-13, 2004.

STONER, J.; FREEMAN. **Administração**. Rio de Janeiro: *Prentice-Hall* do Brasil, 1985.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: *Bookman*, 2001.

ZAMBON, Pedro Santoro. **Hubs criativos no desenvolvimento da Indústria de Jogos Digitais**. Tese de Doutorado – (Programa de Pós-Graduação em Comunicação) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2020.

ANEXO I – ENTREVISTAS USUÁRIOS DE ESPAÇOS COWORKING

Link do Formulário utilizado para as entrevistas:

<https://forms.gle/FGJLULHD3Q1yidEQ8>

Perguntas abertas que compuseram o processo de obtenção de dados de forma qualitativa:

Pergunta 1:

Sobre o uso do espaço de coworking, quais são os pontos positivos?

Pergunta 2:

Sobre o uso do espaço de coworking, quais são os pontos negativos?

Pergunta 3:

Há mais alguma ressalva ou questão importante que queira pontuar? Fique à vontade.

Link da Planilha contendo todas as respostas das entrevistas:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JaQNxdHgrv7j-DPXO_SqtC0FPJBYIOmNFfch-QR9bOE/edit?usp=sharing