



Estudo da percepção dos produtores autônomos para implantação de um coworking em Chapada dos Guimarães, MT

Thaynara Nascimento Boaventura da Silva

thaynaraboa@hotmail.com

IFMT

Alencar Garcia Bacarji

alencar.bacarji@blv.ifmt.edu.br

IFMT

Resumo: Ter uma empresa hoje no Brasil implica em diversos custos. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, as empresas estão encerrando suas atividades com menos de dois anos de existência, por não conseguirem se manter muitas vezes devido ao valor do aluguel do imóvel. O espaço colaborativo - coworking consiste em não somente oferecer um espaço compartilhado, que reduzirá seus custos, como também trazer um ambiente favorável ao relacionamento, troca de experiências e networking. Devido à ausência de estrutura e verificado o número de produtores locais autônomos de panificação e confeitaria, surge a proposta de implantação de um espaço colaborativo para atender as necessidades do município de Chapada dos Guimarães. O presente estudo visa identificar a percepção dos produtores autônomos do município de Chapada dos Guimarães, MT, sobre a implantação do espaço colaborativo de panificação na cidade. Especificamente pretende-se identificar o perfil dos produtores do município, avaliar o mix de produtos oferecidos pelos produtores e, por fim, estimar a quantidade produzida por esses produtores. A primeira fase da pesquisa é composta por um desk research em livros, revistas científicas e web. A segunda fase, compreende um estudo empírico para identificar o perfil dos produtores e sua percepção sobre o tema coworking. Visando caracterizar o perfil do produtor foram identificados os seguintes fatores demográficos: gênero, renda familiar, escolaridade, entre outros. Foi possível concluir que a que devido à falta de ofertas de emprego no município, o número de produtores autônomos no ramo da panificação vem aumentando gradativamente, sendo para a maioria a sua principal atividade, constituindo em sua fonte de renda

primária.

Palavras Chave: coworking - empreendedorismo - inovação - panificação -

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Harvard Business School, o empreendedorismo é o reconhecimento de novas oportunidades de negócio, independentemente dos recursos que se apresentam disponíveis ao empreendedor. A Babson College define de forma ainda mais abrangente: o empreendedorismo é uma maneira holística de pensar e de agir. O ato de empreender está relacionado à identificação, análise e implementação de oportunidades, tendo como foco a inovação e a criação de valor. Definições mais abrangentes mostram que o empreendedorismo vai além do ato de abrir novas empresas e que pode estar relacionado a vários tipos de organizações, em vários estágios de desenvolvimento (DORNELAS, 2005).

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, ter uma empresa hoje no Brasil implica em diversos custos. As empresas estão fechando com menos de dois anos de existência, por não conseguirem se manter muitas vezes devido ao valor do aluguel do imóvel. Com isso uma prática comum nos Estados Unidos, o *coworking* vem criando novos adeptos no Brasil. O espaço colaborativo - *coworking* consiste em não somente oferecer um espaço compartilhado, que reduzirá seus custos, como também trazer um ambiente favorável ao relacionamento, troca de experiências e networking (SEBRAE, 2019a).

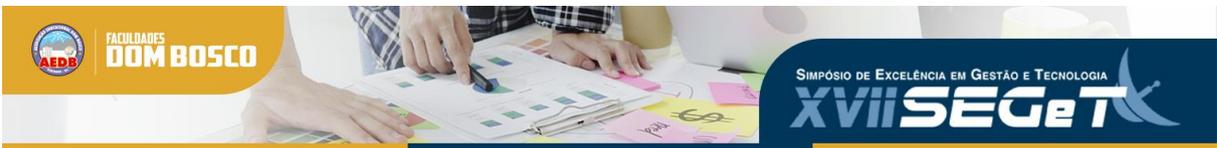
A inovação passa a ser fator de sobrevivência para as organizações, sendo fator de desenvolvimento não só de novos produtos, mas de novos modelos organizacionais. O modelo de negócio, por meio da formação de alianças estratégicas, parcerias colaborativas, redes de negócios pode torna-se inovador (LABES, 2003, citado por MUNHOZ et al, 2013). Dentro do contexto atual de panoramas de organização do trabalho há uma busca constante por métodos colaborativos, entre empresas e pessoas, principalmente entre as iniciativas de pequeno porte. Eleva-se o número de pessoas que tem a possibilidade de trabalhar de forma remota, através do trabalho à distância e de ferramentas tecnológicas. Por outro lado, a liberdade de trabalhar em qualquer lugar, muitas vezes significa isolamento, incapacidade para construir confiança e relacionamento, de colaboração e networking. Uma solução para esses inconvenientes é o *coworking*, que são locais de compartilhamentos (BARBOZA; ROJO 2015).

Em uma roda de conversa entre amigos e empreendedores, foi possível observar que no município de Chapada dos Guimarães, situado no estado de Mato Grosso, há uma carência de padarias que oferecem variedades de produtos, que atendam o público tanto local quanto aos visitantes.

O Parque Nacional de Chapada dos Guimarães, no ano de 2018, contou com a presença de 179.612 mil turistas (ICMBIO, 2019), os quais após as visitas dos pontos turísticos, se destinam ao centro da cidade para conhecer a culinária do município, usufruírem dos bares e pousadas que a cidade oferece.

No Brasil existem algumas iniciativas de trabalhos colaborativos na área de produção de alimentos. Um exemplo são as padarias comunitárias, as quais se diferenciam das padarias convencionais, primeiramente, em sua estrutura organizacional, pois não existe a figura do empregador. Como esses empreendimentos seguem princípios da Economia Solidária, suas ações são baseadas na autogestão, no trabalho coletivo, na solidariedade e na união. Deste modo, se organizam de forma particular em diversos aspectos, como a divisão das tarefas, responsabilidades e escalas de trabalho, dentre outros, conforme afirma a Rede Paranaense de Padarias Comunitárias Fermento na Massa (ASSIS, 2018).

Devido a ausência de estrutura e verificado o número de produtores locais autônomos de panificação e confeitaria, surge a proposta de implantação de um espaço colaborativo para atender as necessidades da cidade de Chapada dos Guimarães. Cabe ressaltar a possibilidade de oportunizar aos produtores um ambiente colaborativo, com baixo custo de manutenção,



sendo possível viabilizar seus produtos, qualificar suas técnicas, compartilhar suas práticas e conhecimentos.

Sendo assim, o objetivo desse estudo foi identificar a percepção dos produtores autônomos do município de Chapada dos Guimarães, MT, sobre a implantação do espaço colaborativo de panificação na cidade. Especificamente pretende-se identificar o perfil dos produtores do município, avaliar o mix de produtos oferecidos pelos produtores e, por fim, estimar a quantidade produzida por esses produtores.

2. BREVE REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CHAPADA DOS GUIMARÃES, MATO GROSSO

O município de Chapada dos Guimarães se estende por 5.983,6 km² e contava com 19.752 habitantes no último censo. A densidade demográfica é de 3,3 habitantes por km² no território do município, situa a 41 km ao Norte-Leste de Cuiabá, a 751 metros de altitude, e é onde está localizado o Parque Nacional de Chapada dos Guimarães (CIDADE-BRASIL, 2019).

Segundo os dados de visitação em Unidades de Conservação (UC's) Federais do ICMBio, no ano de 2018, os Parques Nacionais tiveram um aumento na visitação de 6,15%, com um total de 12,4 milhões de visitantes. O Parque Nacional de Chapada dos Guimarães contou com cerca de 179,612 mil visitantes, ficando na 8ª colocação entre os parques nacionais do Brasil (ICMBio, 2019). Acredita-se que esse aumento ocorreu devido ao maior interesse das pessoas pelo meio ambiente e também por conta das belezas naturais que o parque oferece.

Para atender o grande número de turistas, a cidade possui 02 hotéis e cerca de 22 pousadas, segundo o site da Prefeitura Municipal de Chapada dos Guimarães (2019). Cabe destacar que existem novos projetos de instalações, mas ainda não foram registradas pelo Conselho Municipal do Turismo.

2.2 COWORKING

Os espaços de *coworking* visam atender a necessidade de empreendedores e profissionais autônomos que estão iniciando suas empresas, sem previsão de quantas pessoas ou qual espaço precisarão nos primeiros meses ou anos (GITAHY, 2018).

De modo geral, os escritórios compartilhados são utilizados como uma estratégia de negócio para dar visibilidade, ter estrutura e capturar contribuições de diferentes profissionais (SEBRAE, 2019a).

Lumley (2014) conceitua os espaços de *coworking* como “comunidade de trabalho onde empreendedores, autônomos e profissionais com flexibilidade quanto ao espaço de trabalho – aqueles trabalhadores criativos independentes – são capazes de se unir e trabalhar lado a lado, de forma independente ou em colaboração, assim como desejado.

De acordo com o Sebrae (2019) o compartilhamento de espaço e estrutura pode reduzir em até 60% o custo mensal da locação de espaços privados e gastos com mobiliário. Em geral, os espaços para *coworking* oferecem internet, estrutura de telefonia, salas de reunião, estações de trabalho e salas individuais, entre outros (SEBRAE, 2019a). Algumas pesquisas acadêmicas sobre *coworking* foram realizadas, mas o assunto ainda é pouco explorado, por ser uma inovação tanto como empreendimento, como forma de trabalho.

Wright, Silva e Spers (2010) apontam as principais tendências que justificam as projeções para o futuro, dentre elas, as novas configurações nas relações de trabalho e a melhoria da educação e ênfase na formação de empreendedores.

2.3 INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO

Para Dolabela e Filion (2013) o empreendedor passou a ser visto como aquele que desempenha um papel central no desenvolvimento econômico a partir de estudos desenvolvidos por Schumpeter, em 1934.

Joseph Schumpeter ao revisitar os conceitos desenvolvidos por Richard Cantillon, Jean-Baptiste Say e demais teóricos da teoria econômica, associou o termo empreendedor à inovação para explicar o desenvolvimento econômico.

De acordo com Schumpeter (1982), o desenvolvimento econômico inicia-se a partir de inovações, ou seja, por meio da introdução de novas combinações dos meios produtivos existentes. Nessa perspectiva, um elemento chave para inovação reside na criação de oportunidades, conforme destacam Dolabela e Filion (2013).

Além disso, estar envolvido em um processo contínuo de ação empreendedora tornou-se uma fonte de vantagem competitiva, conforme destaca Kuratko (2009).

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa é caracterizada por ser uma pesquisa qualitativa exploratória, dividida em duas fases. A primeira fase da pesquisa é composta por um *desk research* em livros, revistas científicas e *web*. A segunda fase compreende um estudo empírico para identificar o perfil dos produtores e sua percepção sobre o tema *coworking*.

A técnica de coleta de dados utilizada na pesquisa foi a entrevista focalizada individual, técnica proposta por Mattar (1996), classificada como uma abordagem não estruturada e não disfarçada contemplando a aplicação de um questionário estruturado elaborado para coletar informações da percepção dos produtores.

A proposta de instrumento de coleta de dados foi composta por um questionário estruturado com questões fechadas. O primeiro grupo de questões contempla o primeiro objetivo específico, qual seja, diagnosticar e entender o perfil socioeconômico dos produtores do município de Chapada dos Guimarães. O segundo grupo de questões abrange os demais objetivos, visando diagnosticar a avaliação da perspectiva do profissional autônomo sobre a implantação do espaço.

O pré-teste foi realizado a partir de um pequeno grupo de entrevistados, oriundos da mesma população de pesquisa final. O objetivo foi identificar e eliminar problemas potenciais na estrutura do instrumento de coleta, conforme aborda Malhotra (2001). Este processo ocorreu a partir da aplicação supervisionada do questionário impresso a 03 (três) produtores selecionados em um dos pontos de venda da cidade.

A pesquisa de campo foi realizada no período de agosto a outubro de 2019. Foram aplicados 45 questionários nos pontos de comercialização dos produtos objeto desse estudo. A estatística descritiva foi realizada através do software Microsoft Office Excel.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 FATORES DEMOGRÁFICOS E PSICOGRÁFICOS

Visando caracterizar o perfil dos produtores autônomos foram identificados os seguintes fatores demográficos: gênero, renda familiar, composição familiar, escolaridade, dentre outros. Buscando identificar quais fatores possam influenciar no processo da implantação do espaço colaborativo foram eleitos fatores mercadológicos, tais como preferências de vendas e fabricação no espaço, tempo que atua nesse mercado, informações ligadas ao tema *coworking*, disponibilidade de público consumidor a este tipo de mercado etc.

Através dos dados obtidos foi possível observar que 89% são mulheres com a idade média de 39 anos, 26 % solteiras e 42 % são casadas. As demais respondentes do gênero feminino não opinaram ou apresentam outra situação conjugal (união estável, divorciada, viúva etc) perfazendo 20% do total de entrevistadas.

Em contrapartida os homens perfazem 11% do total de entrevistados, com idade média de 40 anos, sendo 7% solteiros e 4% casados. Os demais respondentes não opinaram ou apresentam outra situação conjugal.

A mulher tem obtido êxito no aumento de sua participação na atividade econômica, embora muitas vezes isto possa significar uma dupla jornada de trabalho, na medida em que elas continuam responsáveis pelos afazeres domésticos. No Brasil tem-se aumentado, principalmente, a participação das mulheres casadas e com filhos. Esse aumento de participação que começou com as mulheres de famílias de melhor nível socioeconômico vem se difundindo para níveis socioeconômicos mais baixos (HOFFMANN; LEONE, 2004).

Segundo Costa *et al.* (2010), as mulheres intensificaram sua presença no mercado de trabalho, com o crescimento da participação de 42% em 1998 para 47,2% em 2008.

Quanto à escolaridade os resultados apontam que 38% dos respondentes possuem, curso superior completo. Cerca 62% dos entrevistados afirmam possuir escolaridade de primeiro e segundo graus, completo ou incompleto.

De acordo com o IBGE (2014), a divisão de classes sociais configura em classe A= renda mensal acima de 20 salários mínimos; B= de 10 a 20 salários mínimos; C= entre 4 e 10 salários mínimos; D= entre 2 e 4 salários mínimos e E = até 2 salários mínimos.

Com os resultados da pesquisa foi possível observar que a renda familiar predominante é inferior a 2 salários mínimos, 53 % dos entrevistados, seguida do grupo das faixas de renda de 2 a 5 salários mínimos mensais (31%). Somente 9% dos entrevistados possuem renda entre 5 a 10 salários mínimos e cerca de 7% dos respondentes não opinaram.

Quando interrogados quanto ao número de pessoas que residem no mesmo domicílio, cerca de 33% do total de entrevistados relatam que convivem com até 3 pessoas em seu domicílio, 22% com quatro pessoas, 20% com cinco pessoas, 20% com duas pessoas e 4% com uma pessoa ou na condição acima de cinco pessoas.

Outro ponto de destaque observado na pesquisa refere-se ao número de pessoas que trabalham ou exercem alguma atividade remunerada, sendo constatado que 53% dos respondentes residem com no mínimo duas pessoas que trabalham fora do domicílio.

Segundo dados do IBGE (2014), entre 2000 e 2010, diminuiu de 3,79 para 3,34 o número médio de pessoas em cada residência. Tal fato está atribuído a queda da fecundidade e o envelhecimento da população.

Quanto aos pontos de coleta das entrevistas, 67% ocorreram nas residências dos entrevistados (sendo as residências o ponto de comercialização do produto), 11% em praças públicas (pontos de comercialização de ambulantes), 11% em feiras e 11% em uma comunidade anexa ao município.

4.2 PRODUÇÕES, ATIVIDADES PRINCIPAIS, VENDAS E TEMPO DE ATUAÇÃO

De acordo com o Quadro 1 a comercialização de produtos panificados representa a renda primária de 69% dos entrevistados, sendo essa sua principal atividade. Os demais respondentes afirmam exercer atividades diversas: as mulheres com atividades domésticas (diárias) cerca de 6%, auxiliar de cozinha cerca de 2%, servidoras públicas 9%, enfermeiras 2% e de vendas de cosméticos e maquiagem resultando a 4%. Em relação aos homens foi

possível observar que grande parte atuam como guardas, auxiliares de cozinha e auxiliares de pedreiro, dentre outros ofícios.

Quadro 1: Perfil de produção dos entrevistados

Produção	38% produzem dois produtos.
Local de Produção	100% fabricam o produto em sua residência.
Quantidade de produção semanal	33% produzem cerca de 30 a 50 unidades por semana
Atividade principal	69% atuam como essa sendo sua principal atividade.
Tempo de atuação	38% atuam no segmento acima de 05 anos.
Vendas	71 % vendem os seus produtos de apenas uma maneira.

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A grande maioria dos produtores fabricam dois tipos de produtos, resultando a um percentual de 38%. Cerca de 31% produzem somente um produto e 13% três produtos.

Segundo o Sebrae (2019b), empresários do setor de panificação e confeitaria devem ficar atentos às novas exigências de mercado, para que possam atender às demandas dos clientes e se destacar pela qualidade dos produtos, característica que atrai e fideliza os consumidores.

Quanto a produção semanal os resultados apontam que 27% produzem cerca de 05 a 15 unidades semanalmente, seguido de 14% de 15 a 30 unidades. Cerca de 33% produzem de 30 a 50 unidades. Os demais respondentes possuem nível de produção aleatória perfazendo 26%.

Através da pesquisa foi possível observar que cerca de 38% dos entrevistados estão no mercado a mais de 5 anos, porém sua produção é em média 5 a 15 unidades por semana. Os novos produtores (menos de 5 anos no mercado) possuem um nível de produção maior (superior a 30 unidades) apresentando novas receitas, inovações em embalagens etc, atingindo um público maior.

Ao mesmo passo que o volume de produtos e serviços consumidos aumenta, o comportamento do consumidor muda, os padrões de qualidade se transformam e a necessidade de produtos novos também cresce. Como o mundo muda constantemente, assim também se transforma o perfil das empresas e dos consumidores, que a cada época buscam por considerações diferentes nos produtos que vendem ou que consomem (BATISTA, 2016).

De acordo com o Quadro 01 nota-se que 71% vendem em um único ponto de venda da cidade, 27% em dois pontos e 2% em três pontos. Os produtores afirmam que no momento ainda existem falta de oportunidades para estarem expandido as suas vendas em pontos comerciais do município. Entretanto, fatores como a demanda crescente de praticidade presente no perfil de consumidores nos dias atuais, os produtores conseguem uma boa margem de vendas com a venda “porta a porta” e entregas *delivery*, conforme apresenta o Gráfico 02. Contudo, os produtores atuantes de forma tradicional, em feiras, praças, pontos comerciais e residências apresentam-se proporcionalmente em menor número.

Segundo a ABIP (2018) os clientes não compram apenas pães nas padarias, há uma migração para outros canais de venda, como supermercados, lojas de conveniência, mercadinhos, entre outros pontos de comercialização.

Com a globalização da informação através da tecnologia e dos meios de comunicação, cresce o consumo *on line*, ou seja, aquele que ocorre a partir de transações via internet. De acordo com Felipini (2006), cada vez mais os usuários recorrem a esse tipo de consumo devido à praticidade da transação, pois não necessita de deslocamento até o estabelecimento comercial para escolha e compra do produto ou serviço. Esse tipo de consumo cresce na

mesma proporção do aumento do consumo de produtos de elevada praticidade e que contribuam para a otimização do tempo, tendo em vista a grande aceleração do cotidiano da vida moderna.

Segundo Portilho, Castaneda e Castro (2011), consumir produtos que contribuem para o equilíbrio da saúde e do meio ambiente é uma tendência do consumidor em mercados diversos.

De acordo com o Gráfico 1 observa-se que do total dos entrevistados apenas 1% produzem *cupcakes*, seguido de 6% dos produtores que fabricam trufas, 16% salgados. No entanto, a fabricação de outros produtos foram os de maiores destaques dentro da pesquisa chegando a 27% de produção, tais como: broas, pães integrais, pães de vegetais, bolos regionais, pães, biscoitos e doces sem lactose, onde os produtores afirmam buscarem nichos ainda não atendidos no município.

Devido ao aumento no preço do trigo, principal matéria-prima utilizada na panificação, os empresários estão investindo em outros produtos para a produção, como a mandioca e o milho (SEBRAE, 2017).

Segundo Guarienti, Tibola e Alves (2012), é preciso estar atualizado sobre como funciona a dinâmica do mercado (conhecer o perfil dos consumidores, suas necessidades, desejos e estilo de vida). O atendimento e a forma como esse produto será promovido contribuirão para intensificar sua comercialização junto ao mercado consumidor para o sucesso do negócio.

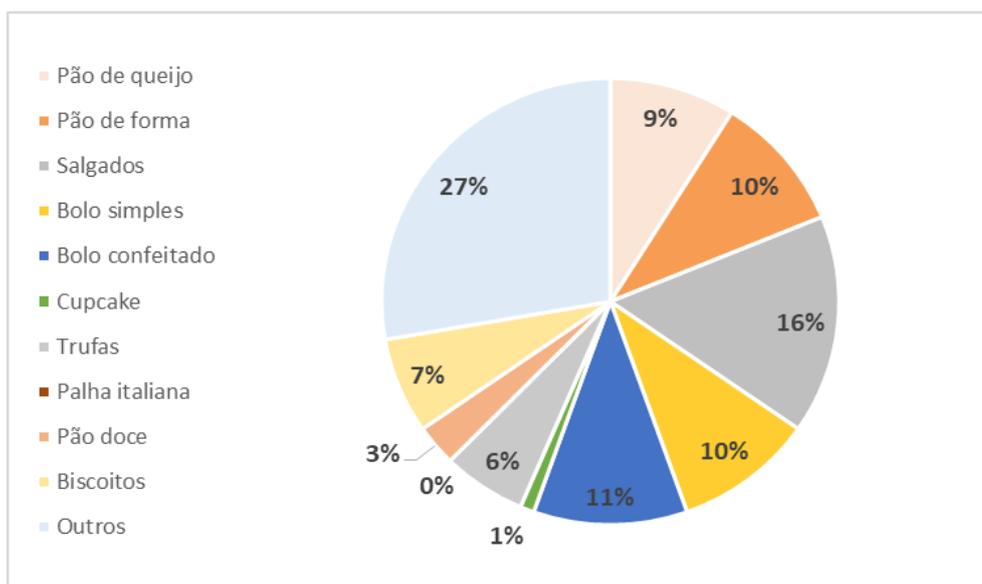


Gráfico 1: Produtos produzidos pelos produtores

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

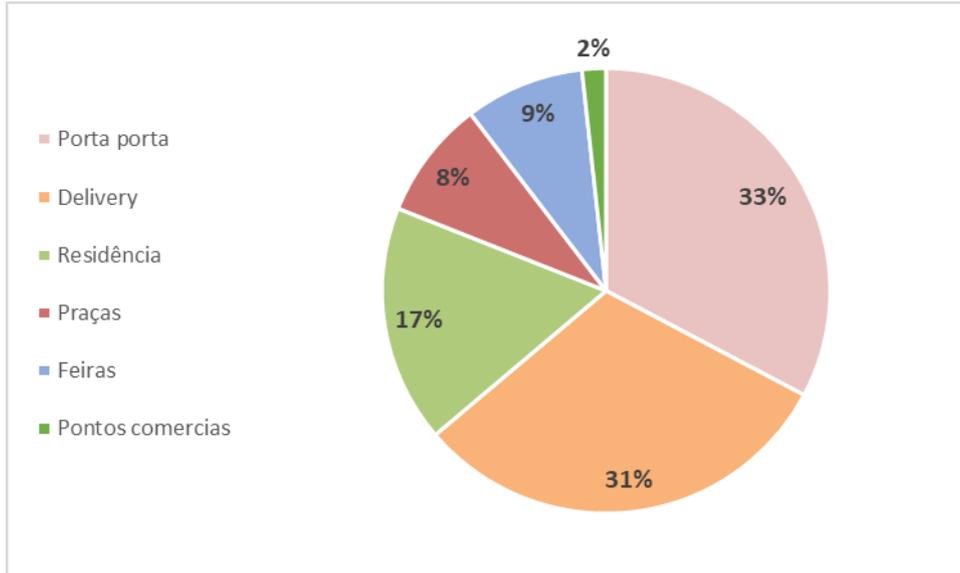


Gráfico 2: Atual local de vendas dos produtores
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

4.3 PERCEPÇÃO SOBRE O COWORKING

Na segunda parte da pesquisa os produtores foram abordados com questões sobre o espaço colaborativo - *Coworking*. Os resultados apontam que 62% dos entrevistados nunca tinham ouvido falar sobre o esse tema.

Cerca de 6% dos produtores opinaram que o espaço colaborativo não daria certo na cidade, pois a população não está apta a trabalhar desta maneira e não está aberta a inovações nesse setor de atividade.

Por outro lado, 93% dos entrevistados, incluindo os entrevistados que não conhecem sobre o tema, opinaram que o município necessita de um espaço colaborativo (após a descrição da concepção e funcionamento de um espaço colaborativo) para que o produtor autônomo possa melhor empreender, fazendo com que aperfeiçoe a suas técnicas de trabalho, ofereçam melhores produtos, com segurança alimentar e melhor qualidade aos consumidores da região.

Segundo Guarienti, Tibola e Alves (2012), acredita-se que, ao estimular o comportamento e as atitudes empreendedoras desses produtores em sua unidade de produção, possibilite a oferta de produtos de qualidade e diferenciados, feitos em pequena escala, onde a qualidade respeite padrões sanitários e valorize aspectos sociais; culturais e ambientais podendo tornar-se um negócio atrativo que gere trabalho e renda para as famílias.

Segundo a ABIP (2018), entende-se que esse é o caminho também para as padarias e confeitarias ainda centradas num modelo tradicional e inadequado à sobrevivência no mercado atual. Sugere-se a busca pela introdução de modelos de atuação mais competitivos, que promovam desenvolvimento e melhor posicionamento de mercado, como produção compartilhada, centrais de produção, congelamento, entre outros.

Através da pergunta relacionada a disponibilidade de fabricação no espaço colaborativo, 75% dos produtores apresentam-se interessados em fabricar nesse espaço. Os 25% restantes não tiveram o interesse, pelo fato que alguns já estão encerrando a produção (por diversos fatores) ou já adaptaram em sua residência uma cozinha destinada especialmente para a fabricação.

Quadro 2: Informações correlacionadas ao tema

Produtores que já ouviram falar sobre o Coworking	62% nunca tinham ouvido falar sobre o Coworking.
Disponibilidade de fabricação no espaço	75% tiveram o interesse em fabricar seus produtos no espaço colaborativo.
Disponibilidade de venda no espaço	82% tiveram o interesse em deixar o seu produto à venda no espaço colaborativo.
O espaço lhe oferecia uma oportunidade de crescimento como empreendedor	95% responderam que sim.
Teria público para esse tipo de mercado?	89% responderam que sim

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Também foi avaliado a disponibilidade de vendas nesse espaço, sendo que 82% dos entrevistados demonstraram interesse ao deixar o seu produto à venda no local. A justificativa reside em que o espaço ofereceria meios de expandir as suas vendas devido ao fato dos produtos serem consumidos não somente pela população local mais também pelos visitantes que frequentam a cidade, além de oferecerem variedades e preços acessíveis. Por outro lado, 18% não tiveram interesses, por já possuírem clientes fidelizados.

De acordo com o Quadro 02, cerca de 95% dos entrevistados acreditam que o espaço colaborativo seria um meio de oportunizar seu crescimento como empreendedor. Os entrevistados afirmam que com a estrutura compartilhada e as trocas de conhecimentos entre os produtores possibilitaria meios para desenvolver parcerias e ampliar suas vendas para o comércio local. Os demais respondentes não concordaram com esse crescimento, devido ao pouco conhecimento relacionado ao tema.

5. CONCLUSÃO

Com a realização da pesquisa foi possível concluir que à falta de ofertas de oportunidade de emprego no município, o número de produtores autônomos no setor da panificação vêm crescendo, sendo para a maioria dos entrevistados sua renda primária.

A pesquisa revelou que grande parte dos respondentes acreditam que o espaço colaborativo oportuniza um crescimento em suas práticas empreendedoras. O principal motivo é que com o aperfeiçoamento de suas técnicas poderão oferecer produtos de qualidade superior e diferenciados, tornando o espaço em um negócio atrativo para o público local e visitantes.

O presente trabalho contou com algumas limitações, dentre elas a dificuldade de acesso à informação dos poderes públicos. Com relação ao tema *coworking*, no Brasil o assunto ainda é pouco investigado, limitando a exploração adequada do tema nesse trabalho.

Entretanto, deve-se ressaltar a importância da realização de pesquisas futuras sobre a temática espaços colaborativos - *coworking*, em especial para o mercado de alimentos, dado ao potencial de crescimento na região, oferecendo oportunidades aos pequenos produtores a estarem empreendendo de forma criativa e sustentável.

6. REFERÊNCIAS

ASSIS, M. L. Trabalho e economia solidária: Uma análise da estrutura e da organização de padarias comunitárias. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Engenharia, 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA - ABIP. Indicadores da panificação e confeitaria. Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria, 2018. Disponível em: <<http://www.agenciazaga.com/INDICADORES-DA-PANIFICA%C3%87%C3%83O-E-CONFEITARIA%20BRASILEIRA%202018.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

BARBOZA, J.V.S; ROJO, C.A. Perspectivas dos Usuários em um Espaço Coworking. In: CINGEN-Conferência Internacional em Gestão de Negócios, 1, 2015, Cascavel, PR, Brasil. Anais... Cascavel: UNIOESTE, 2015.

BATISTA, D.F. O Mercado de panificação e o desenvolvimento sustentável. Dissertação (Mestrado) Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino – FAE, São João da Boa Vista- SP, 2016.

CIDADE-BRASIL. Município de Chapada dos Guimarães. 2019. Disponível em <<https://www.cidade-brasil.com.br/municipio-chapada-dos-guimaraes.html>>. Acesso em: 07 agos, 2019.

COSTA, A.C.P.B et al. As tendências da alimentação. Brasil Food Trends 2020, São Paulo, 2010.

DOLABELA, F.; FILION, L. J. Fazendo revolução no Brasil: a introdução da pedagogia empreendedora nos estágios iniciais da educação. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v.3, n.2, 2013.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus

FELIPINI, D. “A Era da Internet”. Ecommerce, 2006. Disponível em: www.ecommerce.org.br/Artigos. Acesso em: 04 de nov de 2019.

GITAHY, Y. Live Cowork. 2018. O que são coworking e meetup? Disponível em: <<https://www.livecowork.com.br/o-que-sao-coworking-e-meetup/>> Acesso em: 25 jun, 2019.

GUARIENTI, E. M; TIBOLA, C. S; ALVES.R. C. Produção Artesanal de Pães, Cucas, Bolos e Bolachas. 1º ed. Brasília, DF: Embrapa, 2012.

HOFFMANN, R.; LEONE, E. Participação da mulher no mercado de trabalho e desigualdade da renda domiciliar per capita no Brasil: 1981-2002. Nova Economia. Revista do Departamento de Ciências Econômicas da UFMG. Belo Horizonte. Vol. 14 Nº 2 maio-agosto, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Pesquisa nacional por amostra de domicílios (PNAD 2014). Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40>. Acesso em: 04 nov. 2019

INSTITUTO CHICO MENDES DE CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE - ICMBIO. Visitação em Parque Nacionais bate novo recorde em 2018. Brasília – DF, 2019. Disponível em: <<http://www.icmbio.gov.br/portal/ultimas-noticias/20-geral/10216-visitacao-em-parques-nacionais-bate-novo-recorde-em-2018>>. Acesso em: 25 de out 2019.

KURATKO, D. F. The entrepreneurial imperative of the 21st century. Business Horizons, 52(5), 421-428, 2009.

LUMLEY, R.M. Coworking project in the campus library; supporting and modeling, entrepreneurial activity in the academic library. New Review of Academic Librarianship, 20(1), 49-65, 2014.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. Ed. Porto Alegre: Brookman, 2001. 311p.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MUNHOZ, A. C. C.; SENGIA, B. de O.; FAZZIO, B. J.; OLIVEIRA, G. P. S.; ADES, C. Coworking e Crowdsourcing: Como modelos de negócios inovadores influenciam no desenvolvimento de start-ups, 1, 2013. In: XVI SemeAd-Seminários em Administração, Anais... 2013. p.1-16

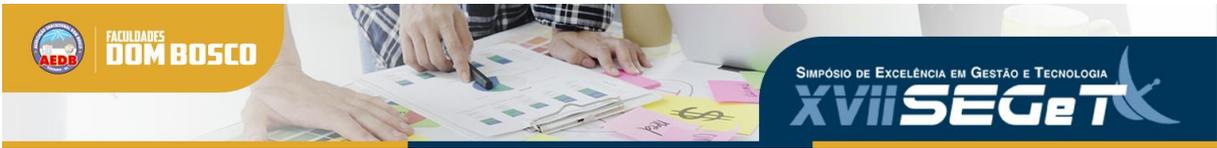
PORTILHO, F; CASTANEDA, M; CASTRO, I. R. A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. Ciênc. saúde coletiva, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 99-106, Jan. 2011.

PREFEITURA DE CHAPADA DOS GUIMARÃES. Hotéis e Pousadas. Site Prefeitura, 2019. Disponível em: <<https://www.chapadadosguimaraes.mt.gov.br/hot%C3%A9is-e-pousadas>>. Acesso em 05 nov. 2019.

REDE PARANAENSE DE PADARIAS COMUNITÁRIAS FERMENTO NA MASSA. Multiplicando as Sementes. Curitiba: SK Editora LTDA, 2016. Disponível em: <<http://www.cefuria.org.br/files/2012/08/livreto-padarias-com-mapa.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2019.

SEBRAE. Estudo de mercado, Indústria: Panificação. Portal Sebrae, 2017. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Ind%C3%BAstria%20da%20panifica%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2019.

SEBRAE. Co-working é uma boa prática para os pequenos negócios. Portal Sebrae, 2019a. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/co-working-e-uma-boa-pratica-para-os-pequenos-negocios,9ab926ad18353410VgnVCM100003b74010aRCRD>>. Acesso em: 25 jun. 2019.



SEBRAE. Tendências e dicas de inovação para panificadoras e confeitarias. Portal Sebrae, 2019b. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/valorizeoquenonegocio/conteudos/tendencias-e-dicas-de-inovacao-para-panificadoras-e-confeitarias,e7ff103bc7d1b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 05 nov.2019.

SCHUMPETER, J. A. A Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucro, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1982.

WRIGHT, J. T. C.; SILVA, A. T. B.; SPERS, R. G. O mercado de trabalho no futuro: Uma discussão sobre, profissões inovadoras, empreendedorismo e tendências para 2020. Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v. 7, n. 3, p. 174-197, jul/set. 2010.