



Espacios de coworking como promotores del ecosistema emprendedor: el caso brasileño de CUBO

Espaços de coworking como promotores do ecossistema empresarial: o caso brasileiro do CUBO

Fernando Ventura de Oliveira

Mestry en Ingeniería de Producción en UNISOCIESC. Graduado en Administración de Empresas por la UFSC. Correo electrónico: nandoventura86@hotmail.com

Fernando Luiz Freitas Filho

MSc.

Doctor en Ingeniería y Gestión del Conocimiento por la UFSC. Profesor de la Maestría en Ingeniería de Producción de UNISOCIESC. Correo electrónico: fernando.freitas@sociesc.org.br

Edgar Augustus Lanzer

Ph. D.

Ph.D. en Economía Agrícola por la Universidad de California. Profesor de la Maestría en Ingeniería de Producción de UNISOCIESC. Correo electrónico: edgar.lanzer@sociesc.org.br

RESUMEN

Este trabajo tiene como tema los espacios colaborativos. Generalmente llamados "*espacios de coworking*", estos entornos buscan promover la interacción, la colaboración y el encuentro de emprendedores, *startups*, grandes empresas, estudiantes y otros socios. El objetivo principal del artículo es presentar el CUBE, un concepto que va más allá del modelo tradicional de *coworking* que ha surgido para llenar algunos vacíos. Los datos fueron recolectados a través de análisis documentales y entrevistas. Se concluyó que los espacios *de coworking*, especialmente CUBO, pueden contribuir al emprendimiento porque permiten conexiones entre las partes interesadas y promueven un entorno apropiado para la generación de valor y la innovación.

Palabras clave: Comunidad, *coworking*, emprendimiento, innovación, Economía colaborativa.

1 INTRODUCCIÓN

La globalización, desde principios del siglo 21, ha ido transformando el entorno empresarial en una atmósfera en la que el conocimiento es el principal activo que una persona, y en consecuencia la empresa, debe poseer. En este contexto, el valor de una empresa no solo se mide por sus activos fijos o la capacidad de generar beneficios, sino también por la competencia en la creación de conocimiento e innovación. Así, en tiempos difíciles de desaceleración económica, el mantenimiento de una ventaja competitiva se basa principalmente en la diferenciación y esto se logra a través de la apreciación de los individuos y sus ideas, así como en todos los aspectos que pueden influir en la capacidad creativa.

Con respecto específicamente a los emprendedores, en los que la red de conexiones, o *networking*, y la capacidad de crear, son esenciales, se observa que uno de los factores que influyen directamente en el éxito del negocio es el ambiente de trabajo. Por lo tanto, esto debe ser inspirador, colaborativo y agradable. Es en este contexto que surgen los espacios de *coworking* (Coworking Brasil, 2015).

Los espacios de *coworking* son lugares de trabajo utilizados por diferentes tipos de trabajadores del conocimiento, que trabajan con diversos grados de experiencia en el vasto dominio de la industria del conocimiento compartido (Gandini, 2015).

El coworking es una nueva forma de pensar sobre el entorno laboral. Siguiendo las tendencias de la economía colaborativa, los emprendedores y *las startups*, los espacios de *coworking* pueden reunir a personas diversas para trabajar en un entorno inspirador. Esta unión de personas permite que cada vez más oficinas se extiendan por todo el país. En Brasil hay 238 espacios activos, según el censo de 2015 (Coworking Brasil, 2015). En el mundo, según una investigación realizada por la revista *Deskmag*, titulada "*Global Coworking Survey*", se estima que a finales de 2016 habrá más de 10.000 espacios en funcionamiento, con unos 775.000 miembros (Foertsch, 2016).

Uno de estos espacios recientemente creados en Brasil se llama CUBO, definido como el centro de gravedad del emprendimiento en el país, un espacio inspirador para eventos y una gran red de transformadores. CUBO está ubicada en la ciudad de São Paulo y nació con una sólida red de socios, incluyendo Itaú Unibanco, Ambev, Cisco y Accenture.

Los objetivos de este artículo son; explicar cómo los espacios de *coworking* pueden contribuir al desarrollo del emprendimiento y; presentar CUBO como un concepto diferenciado de espacio de *coworking* en Brasil.

El artículo se basa inicialmente en una investigación bibliográfica, que fue elaborada con ciertos criterios de búsqueda en importantes bases de datos. Esto era necesario para confirmar la novedad y originalidad de la propuesta de trabajo.

En la etapa de revisión de la literatura, se exponen varios conceptos y fundamentos necesarios para la definición del sistema conceptual de la investigación.

A continuación, se presenta la metodología utilizada en el estudio, que abarca los procedimientos operativos de la investigación, como la recolección de datos primarios y secundarios, realizados a través de entrevistas e investigación documental. A

continuación, se presenta el marco metodológico en el contexto de la investigación académica.

La justificación de este trabajo es la importancia de desarrollar y fomentar el espíritu empresarial para mantener la competitividad, la creación de valor y la innovación.

En la etapa de análisis de los datos recopilados, se presentan los resultados de las entrevistas y la investigación documental, en la que se establece una fuerte relación entre los espacios de *coworking* y el emprendimiento y el CUBO se describe como un espacio singularizado. Finalmente, el trabajo concluye con algunas consideraciones finales sobre el tema.

2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

La primera etapa de la revisión de la literatura consistió en una encuesta bibliográfica para identificar publicaciones directamente relacionadas con el tema. Esta investigación se limitó únicamente a artículos científicos y las bases de datos utilizadas fueron: ScienceDirect, Scielo y Google Scholar. Se buscaron las palabras *coworking*, emprendimiento y economía colaborativa, así como términos relacionados. La revisión se realizó de enero a mayo de 2016.

La literatura brasileña carece de publicaciones científicas sobre el tema, sin embargo, se encontraron disertaciones de maestría y algunos artículos publicados en revistas y actas de congresos.

Campos et al. (2015) utilizaron un estudio exploratorio y bibliográfico con el fin de identificar y presentar conceptos, tipologías y características de los espacios de *coworking* en el contexto de la sociedad del conocimiento, sugiriendo algunas clasificaciones de los diversos modelos, ya que estos carecen de descripción técnico-científica.

Soares y Saltorato (2015) elaboraron un estudio exploratorio de tres casos de espacios de *coworking* en la ciudad de São Paulo, con el objetivo de explorar cómo se ha practicado este nuevo y alternativo sistema de trabajo en una metrópoli brasileña. Sin embargo, estos autores identifican algunos obstáculos para la expansión del modelo, como el desafío de mantener las relaciones alcanzadas y la comprensión de la sociedad de que este concepto de organización del trabajo puede ser productivo, al igual que las organizaciones tradicionales.

En la literatura internacional, Surman (2013) ejemplificó el caso *del Centro de Innovación Social (CSI)*, un espacio de *coworking*, con operaciones en Canadá y Estados Unidos, que apoya a más de 1.500 personas, proporcionándoles espacio físico y herramientas para que tengan éxito más rápido. Una ventaja importante citada en este documento es que estos espacios promueven economías de escala que son importantes para los empresarios al iniciar sus negocios.

Lumley (2014) describió un proyecto de *coworking* desde la creación hasta el seguimiento. El proyecto fue concebido dentro de una biblioteca universitaria para alentar a profesores, estudiantes y empresarios a trabajar en colaboración.

Muhrbeck, Waller y Berglund (2011) estudiaron el tema para evaluar cómo el *coworking* tiene un efecto en la creatividad de los profesionales. Los autores concluyeron que existe un fuerte impacto, sin embargo, directamente influenciado por la mezcla de profesionales de diferentes áreas que integran los espacios, promoviendo una red de conocimiento compartido capaz de simplificar la creación de nuevas ideas.

En un análisis consistente, Gandini (2015) elaboró un análisis crítico de la aparición del *coworking* como elemento sinérgico en el desarrollo de habilidades. Planteó la cuestión de si hay un empoderamiento de los trabajadores urbanos o simplemente un entusiasmo ilusorio que reproduce desigualdades y deficiencias, similares a las del auge de las clases y las ciudades creativas. Concluyendo que los espacios de *coworking* pueden ser beneficiosos para la economía, ya que no solo representan un nuevo estilo de vida, sino que también actúan como intermediarios para la generación de valor, promoviendo la interacción entre agentes económicos que tienen un objetivo común (Gandini, 2015).

A pesar de ser un tema nuevo y consecuentemente faltan publicaciones científicas, se identificaron organizaciones nacionales e internacionales directamente vinculadas al tema que elaboren estudios específicos del sector. En Brasil está el caso de la web coworkingbrasil.com.br, que publica anualmente un censo detallando los proyectos y espacios de *coworking* en Brasil. A nivel internacional existe el portal wiki.coworking.org, en el que *los compañeros de trabajo*, propietarios de espacios, o entusiastas, pueden buscar e intercambiar información diversa sobre el tema. También está la revista online *deskmag*, que publica recurrentemente la "*Global Coworking Survey*".

2.1 EMPRENDIMIENTO

Existen diferentes definiciones sobre el concepto de emprendimiento, y no hay consenso entre los autores que tratan el tema.

El término emprendedor es un neologismo que se incorporó a la lengua portuguesa en el siglo XV y ha sido ampliamente utilizado en el país en las últimas décadas. La expresión se deriva del latín "imprehendere", que tiene su correspondiente compromiso en el idioma portugués (David, 2004). El diccionario Michaelis (edición en línea, Mejoras, 2009), define el emprendimiento como: resolver practicar algo laborioso y difícil.

Uno de los primeros autores en explicar el significado del emprendimiento fue Adam Smith, en 1937, definiendo la figura del emprendedor como propietario capitalista, proveedor de capital y, al mismo tiempo, administrador que se interpone entre el trabajador y el consumidor (David, 2004).

Acs (2006) presenta dos definiciones de emprendimiento. El primero está relacionado con poseer y administrar un negocio, que es la definición ocupacional de emprendimiento. Dentro de este concepto, en una perspectiva dinámica se centra en la creación de nuevos negocios, mientras que desde el punto de vista estático se refiere a los dueños de negocios. En segundo lugar, está relacionado con la noción de comportamiento empresarial. El espíritu empresarial en el sentido conductual no significa necesariamente tener un negocio, sino tener una idea. Por lo tanto, en la intersección de estas dos definiciones ha surgido un nuevo enfoque, que considera la creación de nuevas empresas (ACS, 2006).

Schumpeter (2003) abordó el tema del emprendimiento directamente vinculado al crecimiento económico ya en 1942, estableciendo los conceptos de destrucción creativa y emprendedor emprendedor, en este contexto, diferenciando los conceptos de emprendedor y emprendedor. El emprendedor es quien introduce nuevos productos y servicios, destruyendo el orden económico existente. Esta definición promueve el vínculo directo entre emprendimiento e innovación, propuesto por el autor.

Además de estas definiciones, la figura del emprendedor puede describirse como alguien con escasos recursos que se especializa en la toma de decisiones (Acs, 2006).

2.2 EMPRENDIMIENTO EN BRASIL

Dornelas (2008) explica que el movimiento empresarial en Brasil surgió a principios de la década de 1990, con la creación de entidades como SEBRAE (Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas) y SOFTEX (Sociedad Brasileña de Exportación de Software).

El término comenzó a usarse en Brasil en un momento en que era muy difícil abrir y mantener un negocio. El entorno político y económico del país no favoreció este tipo de emprendimiento. Desde entonces, la discusión en torno al tema ha ido creciendo.

El aumento de la competitividad, derivado de la creciente globalización, ha llevado a las empresas a buscar nuevas tecnologías y alternativas para mantenerse en el mercado. Dornelas (2008) señala que debido a estos movimientos, una de las consecuencias más visibles fue el desempleo, que obligó a los ex empleados a buscar alternativas, creando así nuevos negocios.

Ya sea por necesidad u oportunidad, muchas nuevas empresas se han creado en Brasil en los últimos años. El gran desafío está en la continuidad de estos negocios. Esto es lo que muestra una encuesta realizada por SEBRAE-SP. Hay tres causas principales que influyen en la mortalidad de las empresas en los primeros cinco años de vida: la planificación previa, la gestión empresarial y el comportamiento emprendedor. Las principales insatisfacciones en la apertura de un negocio están relacionadas con la falta de ganancias, la falta de apoyo especializado y la alta carga tributaria (Sebrae-SP, 2014).

Además, como lo describe Endeavor (2013), hoy en día, la aspiración de los brasileños por el emprendimiento es notable: el 76% de la población económicamente activa prefiere tener un negocio para ser empleado, es la segunda tasa más alta del mundo, solo detrás de Turquía. El 88% de la población brasileña cree que los empresarios son creadores de empleo y el 74% dice que el espíritu empresarial es la base para la creación de riqueza.

2.3 ECONOMÍA COLABORATIVA

Un concepto que ha contribuido a la popularización de los espacios de *coworking* es la economía colaborativa. Aunque todavía es poco explorada en publicaciones científicas, la expresión, que todavía se puede encontrar como consumo colaborativo, producción colaborativa o *peer-to-peer*, está ganando notoriedad en revistas y periódicos de gran circulación (Você S/A, 2015; Tiempo, 2015).

La economía colaborativa se emplea en la vida cotidiana de las personas en prácticas bien conocidas, como hacer autostop, pedir prestado algo al vecino, recibir amigos, usar bibliotecas y transporte público, y también compartir el espacio de trabajo con un colega.

Mientras que en el mercado tradicional el dinero se utiliza para obtener la posesión de algún producto, en la economía colaborativa se presentan los beneficios y la creación de valor del uso temporal de bienes o servicios (Daunoriené, 2015).

Como lo describen Allen y Berg (2014), la economía colaborativa es un término amplio para un conjunto de modelos de negocio, plataformas e intercambios. Se trata de compartir conocimientos, productos y servicios para sacar lo mejor de ellos. Estos intercambios son aprovechados por el conocimiento ubicuo y de bajo costo disponible a través de la tecnología disruptiva. La economía colaborativa describe un crecimiento de nuevos modelos de negocio que desarraigan los mercados tradicionales, rompen los paradigmas de la industria y maximizan el uso de recursos escasos. Cuando se trata de servicios, los más conocidos hoy en día son Uber (transporte de pasajeros) y el servicio Airbnb (alojamiento) (Allen y Berg, 2014).

Por lo tanto, la economía colaborativa tiene el potencial de revolucionar el mercado y la forma en que las personas compran y venden productos y servicios.

2.4 COWORKING

Los espacios de coworking son entornos donde se observa la economía colaborativa, es decir, son lugares frecuentados por profesionales de diferentes áreas que trabajan en diversos grados de especialización en un entorno de conocimiento compartido (Gandini, 2015). Lo que los diferencia de las oficinas ordinarias es que la atención se centra en la comunidad y el intercambio de conocimientos. Es una reflexión sobre el futuro de los entornos de trabajo. Son diferentes organizaciones y profesionales que comparten los mismos valores; comunidad, apertura e independencia (Doulamis, 2013; Spinuzzi, 2012).

Gandini (2015) informa que el *coworking* contemporáneo surgió en 2005 en San Francisco, California - EE. Trajo una tercera forma de trabajo, siendo un modelo intermedio entre el trabajo tradicional, delimitado en una comunidad homogénea, y una vida profesional independiente, como *autónomo*, que tiene una característica de libertad e independencia, donde el trabajo se basa en el hogar, de forma aislada.



La proliferación de espacios de *coworking* ha sido una respuesta a la creciente comunidad de freelancers, profesionales de la tecnología y emprendedores. Los cafés llenos de gente, los sótanos y los garajes no son entornos ideales para trabajar. En este contexto, estas comunidades buscaban lugares donde pudieran ser productivas, conocer a otras personas similares, tener reuniones con clientes y todo esto a precios asequibles y sin contratos a largo plazo (Doulamis, 2013).

Coworking.com explica que la idea es simple: los profesionales independientes y aquellos con flexibilidad en el lugar de trabajo, trabajan mejor junto con otras personas que solos. Los participantes se comprometen a mantener los valores y reglas establecidos por los propietarios de los espacios e interactuar y compartir conocimientos con otros. Por lo tanto, "es una comunidad de personas dedicadas a los valores de colaboración, apertura, comunidad, accesibilidad y sostenibilidad en el lugar de trabajo".

Los brasileños, por otro lado, Coworkingbrasil.org definen el *coworking* como una forma de pensar sobre el ambiente de trabajo. Siguiendo las tendencias del *freelancing* y las start-ups, los co-workings reúnen diariamente a miles de personas para trabajar en un entorno inspirador.

2.5 ESPACIOS DE COWORKING BRASILEÑOS

Según coworkingbrasil.org en Brasil, hay 238 espacios activos. Los 26 estados y también el Distrito Federal tienen al menos un *espacio de coworking*.

En 2015, el estado de São Paulo tenía 95 espacios conocidos, seguido de Minas Gerais con 23 y Río de Janeiro y Paraná con 20 espacios cada uno. En total hay más de 6500 puestos de trabajo, más de 200 salas de reuniones, 122 salas privadas. 33 espacios funcionan las 24 horas del día, alrededor del 8% del total.

La heterogeneidad se demuestra en el hecho de que de los 238 espacios de *coworking* brasileños, 105 declaran que no trabajan en áreas específicas. Las principales áreas de conocimiento identificadas son: negocios sociales, diseño, startups, educación, moda, emprendimiento, derecho, arquitectura, entre otros.

3 PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

El objeto de trabajo es el espacio de *coworking* llamado CUBO, que se encuentra en la ciudad de São Paulo y fue inaugurado en 2015. Como procedimientos operativos de investigación, se utilizaron técnicas de recolección de datos primarios y secundarios.

Para la recolección de datos primarios se utilizó la metodología de entrevistas no estructuradas, es decir, sólo se utilizó un guión base. Las entrevistas se realizaron el 11/03/2016 y el 18/03/2016. La primera fue realizada telefónicamente con el coordinador de innovación del Banco Itaú y responsable de la concepción del proyecto CUBO. La segunda, también realizada telefónicamente, realizada con el director general de CUBO desde su fundación. Los datos secundarios fueron recolectados a través de investigaciones documentales, en informes y archivos de la institución.

Este trabajo se enmarca metodológicamente como un estudio cualitativo, ya que identifica, analiza e interpreta fenómenos relacionados con el emprendimiento en Brasil y cómo los espacios de *coworking* contribuyen a la evolución de este fenómeno. Para Merriam (1998), la preocupación central de la investigación cualitativa es la comprensión de lo empírico desde la perspectiva de los participantes. La estructura es flexible y emergente de acuerdo con las condiciones del estudio desarrollado y la selección de la muestra es intencional y pequeña.

También se caracteriza como investigación exploratoria, que según Mattar (1997), es útil, porque normalmente para el mismo hecho puede haber numerosas explicaciones alternativas, y su uso permitirá al investigador tomar conciencia, si no de todas las explicaciones, de la mayoría de ellas, en el caso del *entorno del coworking*.

Este artículo se basa en datos de un estudio de caso específico. Godoy (1995), explica que el estudio de caso es un tipo de investigación referida a un objeto que se analiza profundamente, a través de un examen detallado de una situación en la que el investigador se inserta para observar su contexto.

4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

CUBO es una institución sin fines de lucro, inaugurada en septiembre de 2015, en el barrio de Vila Olímpia, en São Paulo. Cuenta con más de 5.000 m² de superficie y alberga a unos 250 residentes y hasta 50 startups. Hay tres pisos para espacios de *coworking*, un piso para *talleres* y capacitación, un anfiteatro con capacidad para 130 personas y una terraza con *salón* para interacción y eventos (hoy se realizan de 5 a 6 eventos por día), así como una cafetería y salas de reuniones. La figura 1 muestra la división del espacio.

El proyecto fue concebido por el Itaú Unibanco, uno de los mayores bancos del mundo por valor de mercado y considerado uno de los más innovadores, en asociación

con Redpoint e.ventures, un fondo de capital emprendedor de una *joint venture* entre los fondos estadounidenses Redpoint Ventures y e.ventures.

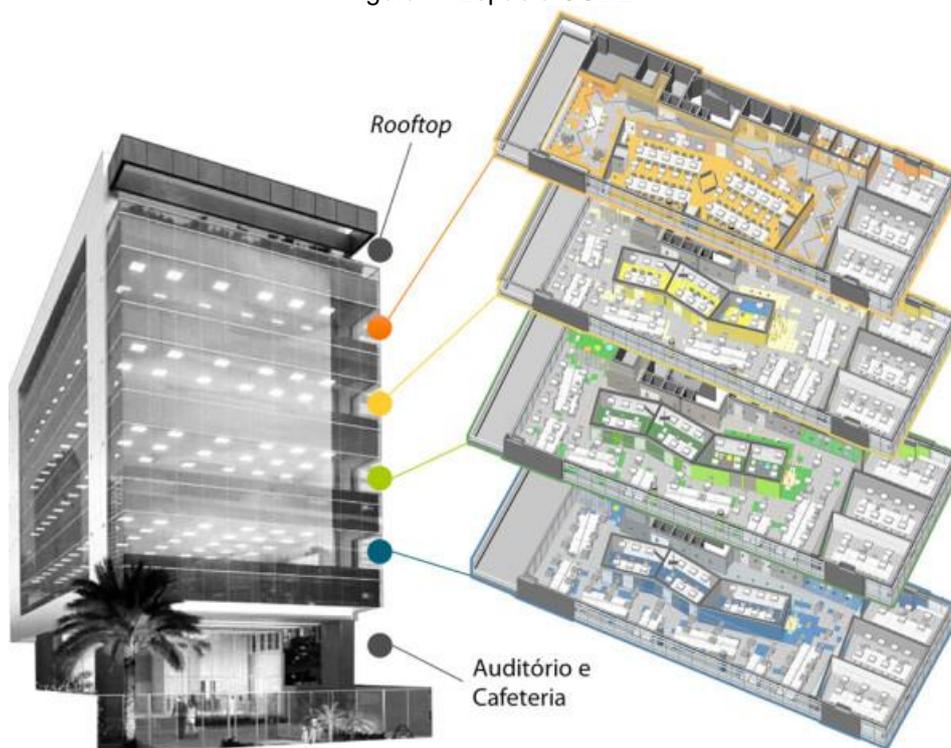
El Itaú Unibanco actúa como mantenedor y principal proveedor de recursos para la asociación. La relación entre el banco y CUBO se basa en tres cuestiones; posicionamiento de marca, en el que el banco pretende consolidar su marca en un contexto de banca digital y tecnológica; cultura, con el fin de promover un entorno de trabajo adaptado a las nuevas generaciones; e innovación, en la que el proyecto funciona como un laboratorio, donde se pueden desarrollar y probar productos y servicios bancarios dirigidos a *startups* y emprendedores actuales y a las generaciones venideras.

CUBO, a pesar de haber sido concebido dentro del Itaú Unibanco, es una entidad asociativa, sin fines de lucro, independiente que tiene su propia gobernanza.

Redpoint e.ventures tiene el papel de aportar capital, establecer conexiones con Silicon Valley, donde el ecosistema emprendedor ya está bien desarrollado, y con las mejores prácticas globales para *startups* de alto potencial.

Por lo tanto, Itaú Unibanco y Redpoint e.ventures utilizaron sus redes de relaciones para aprovechar el negocio de *las startups* que están en CUBO, generando valor de negocios y creando nuevas oportunidades.

Figura 1: Espacio CUBE



Fuente: <https://cubo.network/>



A pesar de tener la expresión "*coworking*" en el nombre, como explican los entrevistados, CUBO no es solo un espacio colaborativo. La idea innovadora se inspiró en Campus London, un espacio para emprendedores creado por Google en la City de Londres. Además de ofrecer espacios de *coworking* en el contexto de la economía colaborativa, los residentes cuentan con el apoyo de mentores especializados en los más diversos temas, plataforma de eventos con diversas actividades (*talleres*, conferencias, *hackathons*, etc.) y la oportunidad de estar presentes en una red global de conexiones entre los diversos agentes del ecosistema emprendedor; emprendedores, empresas tecnológicas, inversionistas, estudiantes, universidades, entidades de la industria, entre otros.

Según los entrevistados, el objetivo principal de CUBO es facilitar y llenar la brecha de densidad existente en Brasil, es decir, permitir el encuentro en un solo lugar de empresarios, inversores, mentores, estudiantes, universidades, grandes empresas y cualquier persona interesada en el tema del emprendimiento. Lucas Mendes explica que CUBO funciona como un hub de innovación y emprendimiento. La palabra "*hub*", en lenguaje tecnológico, se refiere a una pieza central que recibe las señales transmitidas por las estaciones y las retransmite a las demás. Es decir, es un lugar de encuentro e interacción de personas para crear y emprender.

Según los entrevistados, otro gran diferencial que se presenta en CUBO, y que estaba bastante alejado de la realidad brasileña, es la posibilidad de aproximación entre grandes empresas y emprendedores. Para ellos, las empresas necesitan romper el paradigma de que la innovación solo se realiza dentro de los departamentos de Investigación y Desarrollo. El CUBE puede ser un lugar ideal para buscar un nuevo producto o servicio adecuado para el negocio de estas grandes empresas.

A la fecha, se ha entrevistado a más de 550 emprendedores interesados en formar parte de CUBO. Las *startups* fueron seleccionadas a través de la indicación de empresas y personas especializadas. Los requisitos previos para unirse al proyecto son: que la empresa sea de base tecnológica, que ya ofrezca algún producto o servicio y que sus participantes promuevan el concepto de economía colaborativa en sus acciones. El proceso de selección lo lleva a cabo el director general del proyecto, que es el principal responsable de analizar si el perfil del emprendedor es adecuado a los objetivos de la

asociación, y Redpoint e.ventures, que se encarga de analizar los planes de negocio e identificar las startups más prometedoras.

En Quadro 1 se encuentran las 48 empresas que actualmente forman parte del proyecto.

Tabla 1: Empresas participantes

Arranque	Interino	Sitio
ABStartups	Constructor de comunidad	http://www.abstartups.com.br/
Racionalizar	Fintech	http://www.agilize.com.br/
Amigos de Poli	Constructor de comunidad	http://www.amigosdapoli.com.br/
Appus	Big Data	http://www.appus.com.br/
Beenoculus	Educación	http://www.beenoculus.com/
Bloochef	Economía colaborativa	https://bloochef.com.br/
Ballena azul	Inversor	http://www.bluewhaleinvest.com/
Carrera de belleza	SaaS	http://www.carreirabeauty.com/
ChatLocal	SaaS	http://chatlocalapp.com/#about
Empleados	SaaS	http://www.colaboradores.com.br/
Controly	Fintech	http://www.controly.com.br/
Sin complicaciones	Educación	http://descomplica.com.br/
Dicho	Marketing	http://dito.com.br/
EduCarrera	Educación	http://www.educareer.com.br/
Elefante verde	SaaS	http://elefanteverde.com.br/
Fhinck	Inteligencia artificial	http://fhinck.com/
Enlace de campo	SaaS	http://www.fieldlink.me/
Fullface	Big Data	http://www.fullface.com.br/
Getup Cloud	Computación en la nube	http://getupcloud.com/
Guiando a las telecomunicaciones	SaaS	http://www.guiandotelecom.com.br/
Asociación de Business Angels de Harvard	Constructor de comunidad	http://www.hbsalumniangels.com/
Hekima	Big Data	http://hekima.com/
Tiempo de salón	SaaS	http://www.horadosalao.com
Innovadores	Constructor de comunidad	http://brazilinnovators.com/
Joycar	Economía colaborativa	http://joycar.com.br/
Kitado	Fintech	https://kitado.com.br/
Realista	Marketing	http://www.lifelike.net.br
Linte	SaaS	http://www.linte.com.br/
Looqbox	Big Data	http://www.looqbox.com/
Mapítics	SaaS	http://mapytics.com/
Nabelio	Computación en la nube	http://nubeliu.com/
Laboratorio Pandora	Hardware	http://www.pandalab.com.br
Tapón	Economía colaborativa	http://plug.co/
Puente 21	Educación	http://ponte21.com.br/
Prosa	SaaS	http://prosas.com.br/
Qulture.Rocas	SaaS	http://www.qulture.rocks/
RankMyApp	Móvil	http://www.rankmyapp.com.br/
NetworkAlumni	Educación	http://redealumni.com/
Resultados digitales	Marketing	http://resultadosdigitais.com.br/
Sambatech	Marketing	http://sambatech.com/
Granja de inicio	Constructor de comunidad	http://www.startupfarm.com.br/
Sterna Café	Alimentación	http://sternacafe.com.br/
Sympia	SaaS	http://www.sympla.com.br/
Takenet	Móvil	http://www.take.net/
Vérios Investimentos	Fintech	https://verios.com.br/
Siempre estoy de vuelta	SaaS	http://www.voltosempre.com.br/
Wairon	Economía colaborativa	http://wairon.com/
Zup	Computación en la nube	http://www.zup.com.br/

Fuente: Adaptado de <https://cubo.network>

Se puede observar que hay empresas de diversos campos de actividad, tales como; educación, marketing, economía colaborativa, hardware, computación en la nube, SaaS (software como servicio), *fintech* (tecnología financiera), entre otros.

Sin embargo, la misión del proyecto es inspirar, educar y conectar a personas brillantes para fomentar el emprendimiento digital y transformar Brasil.

5 CONSIDERACIONES FINALES

El emprendimiento y la innovación son temas cada vez más presentes en la realidad brasileña. La competitividad de las empresas brasileñas está directamente relacionada con estas cuestiones. Una forma de fomentar el emprendimiento y la innovación en Brasil es a través de espacios *de coworking*.

En la primera etapa del artículo, se realizó una revisión de la literatura relacionada con el tema. En esta etapa, fue posible percibir que hay varios espacios distribuidos en todo Brasil, pero actúan de manera regionalizada y no tienen una red fuerte de asociaciones.

Por lo tanto, dada la falta de espacios colaborativos capaces de desarrollar el ecosistema emprendedor en Brasil, este artículo tuvo como objetivo presentar CUBO, un lugar que permite el encuentro de startups, emprendedores, inversores, estudiantes, universidades, grandes empresas y todas las personas interesadas en el entorno de la innovación y el emprendimiento.

En este sentido, se observó que el objetivo del artículo se logró, ya que al presentar el CUBO se identificaron puntos relevantes en el proceso de desarrollo para el emprendimiento en Brasil, como la creación de valor, la innovación, la colaboración, el apoyo a nuevos negocios con la ayuda de especialistas y un lugar que permite *condiciones para que las startups se desarrollen*.

Se concluye que CUBO puede fomentar el emprendimiento en Brasil porque es un proyecto innovador en el país, ya que tiene experiencia exitosa en otros países, y permite el encuentro en un solo lugar de personas interesadas en el ecosistema emprendedor y de innovación.

REFERENCIAS

ACS, Z. (2006). How Is Entrepreneurship Good for Economic Growth? *Innovations*, 1(1), 97-107.

ALLEN. D. & BERG, C. (2014). The sharing economy: How over-regulation could destroy an economic revolution. *Institute of Public Affairs*. Recuperado em 25 janeiro, 2016, de <http://ipa.org.au/publications/2312/the-sharing-economy-how-over-regulation-could-destroy-an-economic-revolution>

CAMPOS, J. G. C., TEIXEIRA, C. S., & SCHMITZ, A. (2015). Coworking Spaces: Conceitos, Tipologias e Características. Joinville. *In: V Congresso Internacional do Conhecimento e Inovação - ciKi*. Anais do V Congresso Internacional do Conhecimento e Inovação.

COWORKING.COM. (2016). *Coworking.com*. Recuperado em 25 janeiro, 2016, de <http://wiki.coworking.com/w/page/16583831/FrontPage#WhatisCoworking>

COWORKINGBRASIL.COM. (2016). *Como funciona o Coworking?* Disponível em <http://coworkingbrasil.org/como-funciona-coworking/>. Acesso em 25/01/2016.

CUBO. (2016). *Sobre o espaço*. Recuperado em 20 fevereiro, 2016 de <https://cubo.network/>

CUBO. (2016). *Startups*. Recuperado em 10 março, 2016, de <https://cubo.network/>

DAUNORIENĖ, A., DRAKŠAITĖ, A., SNIEŠKA, V., & VALODKIENĖ, G. (2015). Evaluating Sustainability of Sharing Economy Business Models. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 836-841.

DAVID, D. E. H. (2004). *Intraempreendedorismo social: perspectivas para o desenvolvimento social nas organizações*. Florianópolis:[sn], 2004. 204 f. Tese (Doutorado)-UFSC. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas. Florianópolis.

DOULAMIS, T. (2013). *Coworking*. Master of arts thesis. Department of Design, Virginia Commonwealth University, Richmond, USA.

DORNELAS, J. C. A. (2008). *Empreendedorismo*: Elsevier, Brasil.

FOERTSCH, C. (2016). 2016 Coworking Forecast. *Deskmag*. Recuperado em 10 maio, 2016, de <http://www.deskmag.com/en/2016-forecast-global-coworking-survey-results>

ENDEAVOR. (2013). *Empreendedores brasileiros: Perfis e percepções*.

GANDINI, A. (2015). The rise of coworking spaces: A literature review. *Ephemera: theory & politics in organization*, 15(1), 193-205.

- GODOY, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 35(3), 20-29.
- LUMLEY, R. M. (2014). A coworking project in the campus library: supporting and modeling entrepreneurial activity in the academic library. *New Review of Academic Librarianship*, 20(1), 49-65.
- MATTAR, F. N. (1997). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento* (Vol 1). São Paulo: Atlas.
- MERRIAN, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education. revised and expanded from "case study research in education"*. São Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- MUHRBECK, A. et al. (2011), *Coworking: a creative workspace*, Master's thesis, Jönköping International Business School, Jönköping University.
- SCHUMPETER, J. A. (2013). *Capitalism, socialism and democracy*. Routledge.
- SEBRAE-SP. (2014) Causa mortis: o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida. . Recuperado em 18 janeiro, 2016, de http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mortalidade/causa_mortis_2014
- SOARES, J., & SALTORATO, P. (2015). Coworking, uma forma de organização de trabalho: conceitos e práticas na cidade de São Paulo. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, 4(2), 61-73.
- SPINUZZI, C. (2012). Working alone together coworking as emergent collaborative activity. *Journal of Business and Technical Communication*, 26(4), 399-441.
- SURMAN, T. (2013). Building social entrepreneurship through the power of coworking. *innovations*, 8(3-4), 189-195.
- TIME. (2015). Behind the cover: how many people can fit into a car. Recuperado em 23 janeiro, 2016 de <http://time.com/3686411/behind-the-cover-how-many-people-can-fit-into-a-car>
- VOCÊ S/A. (2015). *Economia colaborativa: dividir ao invés de acumular*. Recuperado em 22 janeiro, 2016, de <http://exame.abril.com.br/revista-voce-sa/edicoes/201/noticias/economia-colaborativa-dividir-ao-inves-de-acumular>