



Escola de Sociologia e Políticas Públicas
Departamento de História

CABe! Cowork - Ateliê – Bar

Artistas, Empresas e Sociedade: Projeto sobre um espaço de
Trabalho e Lazer

Beatriz Guimarães de Sousa Uva

Trabalho de Projeto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em
Gestão e Estudos da Cultura, especialidade em Gestão Cultural

Orientadora:

Doutora Maria João Vaz, Professora Auxiliar

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro 2014

AGRADECIMENTOS

Começaria por agradecer os estímulos recebidos pelas instituições, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa e a Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa, com as quais tenho vindo a manter uma experiência enriquecedora e que estimularam tanto o rigor académico como a criatividade deste trabalho. Em particular, à orientação da Doutora Maria João Vaz pela sua boa disposição e altruísmo e também, ao Carlos Alcobia pela ajuda indispensável. Um agradecimento ainda à família e amigos que tantas vezes participaram na discussão das minhas ideias. Em especial, à minha avó, à minha muito amiga Filipa Lopes e ao Tomás.

RESUMO

A origem do projeto CABe! *Cowork - Atelier - Bar* deve-se à constatação de que existe pouca divulgação de *ateliers*, enquanto espaços de trabalho possíveis de serem alugados. Perante este facto sentiu-se a necessidade de criar uma oferta de local físico que proporcionasse um relacionamento entre artistas de diversas áreas, bem como promovesse o contacto com a realidade empresarial. Para tal, este projeto sugere que se aplique uma metodologia organizacional / processual e que se embrace a filosofia dos espaços *cowork* - conceito que surgiu em 2005.

Por esta razão, efetuou-se uma pesquisa bibliográfica, realizaram-se inquéritos - dirigidos a uma amostra de artistas e *coworkers* que trabalham em Lisboa - e ainda, uma análise de viabilidade, com o intuito de compreender o *atelier* e o *cowork* na perspetiva dos seus utilizadores e delinear o projeto em si.

O CABe! pretende englobar também um café / bar, abrangendo assim um público mais vasto, a favor da integração social e aproximação da sociedade aos espaços de trabalho existentes.

O estudo em apreço realça a ambivalência entre o *atelier* e o *cowork* – a nível da sua contextualização histórica – mas também afinidade enquanto espaços de trabalho partilhados, encontrando assim uma complementaridade teórica e possivelmente prática entre estes dois conceitos de espaço de trabalho. Os dados revelam que o *atelier*, comparativamente ao *cowork*, se encontra menos desenvolvido no que diz respeito aos canais de divulgação utilizados, ao mesmo tempo que demonstram que a metodologia dos espaços *cowork* poderá ser benéfica se aplicada à gestão de espaços artísticos.

Palavras-chave: *Atelier*, *Cowork*, Empreendedorismo, Multidisciplinaridade

ABSTRACT

The origin of project CABe! *Cowork - Atelier* – Bar is due to the little divulgation of *ateliers*, as working spaces that can be rented. This fact urged to develop a workspace concept that would foster a relationship between artists from various fields and also promote the contact with business reality. To achieve that, this project suggests applying an organizational / procedural methodology and embracing the philosophy of *cowork* spaces - a concept that emerged in 2005.

In order to understand the *atelier* and the *cowork* in the users' perspective and also the project itself, a literature review, a feasibility analysis and surveys directed to a sample of artists and *coworkers* who work in Lisbon were conducted.

CABe! also aims to include a cafe / bar, encompassing a wider audience and stimulating both social integration and the access of society to this kind of spaces.

The present study not only highlights the ambivalence between *atelier* and *cowork* - in terms of their historical context - but also the affinity they have as shared workspaces, in order to find a theoretical and possibly practical complementarity between these two concepts. The study shows that the *atelier*, compared to the *cowork*, has less effective communication channels. Furthermore, it is demonstrated that the methods used at *cowork* spaces can be beneficial when applied to the management of art spaces.

Keywords: *Atelier*, *Cowork*, Entrepreneurship, multidisciplinary

ÍNDICE

Índice de Quadros.....	1
Índice de Figuras.....	1
1. INTRODUÇÃO.....	5
2. METODOLOGIA.....	7
2.1. ESTADOS DA ARTE.....	7
2.2. QUESTIONÁRIO.....	7
2.3 ANÁLISE DE VIABILIDADE.....	9
3. ESTADO DA ARTE: ESPAÇOS DE TRABALHO – ATELIER E COWORK.....	11
3.1. OFICINA / ATELIER / ESTÚDIO	11
3.2. COWORK.....	15
3.3. CONCEITOS DE ARTE, OBRA E ARTISTA.....	21
3.3.1. RELACIONAMENTO ENTRE CULTURA, ARTE E CIDADÃO / PÚBLICO.....	25
3.4. IMPORTÂNCIA DA GESTÃO NA ARTE.....	27
3.4.1. ARTE E GESTÃO NAS ORGANIZAÇÕES / INSTITUIÇÕES DE ARTE.....	27
3.4.2. OFERTA CULTURAL E VALOR DA ARTE.....	29
3.5. EMPREENDEDORISMO.....	31
3.6. SÍNTESE DO PROJETO – ARTES, EMPRESAS E SOCIEDADE.....	34
4. RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO	
A COMPLEMENTARIDADE DO ATELIER E COWORK.....	38
5. VIABILIDADE.....	49
5.1. CONSUMIDOR.....	49
5.2. EVOLUÇÃO E TENDÊNCIAS.....	50
5.3. LOCALIZAÇÃO.....	51
5.4. MERCADO / CONCORRÊNCIA E SIMILARES.....	52
5.5. ANÁLISE SWOT.....	58
5.6. TELA DO MODELO DE NEGÓCIO.....	59
6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	61
7. SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	65
8. CONCLUSÃO.....	65
BIBLIOGRAFIA.....	66
ANEXOS.....	70
CV.....	91

Índice de Quadros

Quadro 3.1: Ordem de importância das expectativas dos <i>coworkers</i> relativamente a um espaço <i>coworking</i>	18
Quadro 3.2: Principais benefícios de um espaço <i>cowork</i>	18
Quadro 3.3: Conceito e entendimento de cultura.....	25

Índice de Figuras

Figura 3.1: O interior da oficina de pintura de Jan van Eyck (1390-1441).....	12
Figura 3.2: «O pintor no seu <i>atelier</i> » de Adriaen Van Ostade, 1663.....	14
Figura 3.3: <i>atelier</i> Paula Rego, Londres 2005.....	14
Figura 3.4: Tipo de segmentos de <i>coworkers</i>	15
Figura 3.5: <i>Cowork</i> The Hub Melbourne, Austrália.....	16
Figura 3.6: Adjetivos mais utilizados para descrever o <i>coworking</i>	17
Figura 3.7: Espaços e serviços de um <i>cowork</i> , incluindo os básicos e os adicionais.....	19
Figura 3.8: Vantagens e desvantagens de um <i>cowork</i>	19
Figura 3.9: Número estimado de espaços <i>coworking</i> no mundo, entre o ano 2007 e 2013.....	20
Figura 3.1.1: Percentagem (%) do lucro proveniente dos serviços de um espaço <i>cowork</i>	20
Figura 3.1.2: Teatro na Bauhaus.....	24
Figura 3.1.3: Pontos críticos entre Arte e Gestão.....	28
Figura 3.1.4: Relação entre artista e gestor numa organização / instituição de arte.....	29
Figura 3.1.5: Museus, jardins zoológicos, botânicos e aquários: número e visitantes em Portugal, entre 1961 a 2012.....	30
Figura 3.1.6: Características do empreendedor.....	32
Figura 3.1.7: As fases do processo de empreendedorismo.....	33
Figura 4.1: Idades no <i>cowork</i> e no <i>atelier</i>	38
Figura 4.2: Género no <i>cowork</i> e no <i>atelier</i>	39
Figura 4.3: Grupo ocupacional no <i>cowork</i> e no <i>atelier</i>	39
Figura 4.4: Meio de conhecimento do <i>cowork</i> e do <i>atelier</i>	40
Figura 4.5: Motivos de integrar o <i>cowork</i> e o <i>atelier</i>	41
Figura 4.6: Número de pessoas presente no <i>cowork</i> e no <i>atelier</i>	42
Figura 4.7: Número de horas despendidas no <i>cowork</i> e no <i>atelier</i>	42
Figura 4.8: Altura do dia mais frequente no <i>cowork</i> e no <i>atelier</i>	43
Figura 4.9: Número de dias despendidos no <i>cowork</i> e no <i>atelier</i>	43
Figura 4.1.1: Classificação do ambiente no <i>cowork</i> e no <i>atelier</i>	44
Figura 4.1.2: Atributos mais valorizados no <i>cowork</i> e no <i>atelier</i>	45
Figura 4.1.3: Média dos atributos mais valorizados no <i>cowork</i> e no <i>atelier</i>	46
Figura 4.1.4: Classificação da experiência no espaço como factor influenciador no trabalho dos utilizadores do <i>cowork</i> e <i>atelier</i>	47
Figura 4.1.5: Classificação da experiência dos utilizadores no espaço <i>cowork</i> e <i>atelier</i>	47

Figura 5.1: O consumidor do CABE! <i>Cowork</i> – <i>Atelier</i> – Bar.....	49
Figura 5.2: Volume de negócios da categoria restaurantes e similares na Europa.....	50
Figura 5.3: Mapa distorcido do número de equipamentos culturais (museus jardins zoológicos, botânicos e aquários) nos Municípios em Portugal.....	51
Figura 5.4: População residente em Portugal, Grande Lisboa e Lisboa.....	51
Figura 5.5: Localização geográfica de concorrentes e <i>coworks</i> em Lisboa, Portugal.....	52
Figura 5.6: Concorrentes e similares do CABE!.....	53
Figura 5.7: Fundação da Juventude.....	54
Figura 5.8: ME108.....	55
Figura 5.9: Betahaus.....	56
Figura 5.1.1: <i>Cowork</i> Lisboa.....	56
Figura 5.1.2: Fábrica do Braço de Prata.....	57
Figura 5.1.3: Análise <i>SWOT</i>	58
Figura 5.1.4: Tela do modelo de negócios do Projeto CABE!.....	59

Anexos

Anexo A - Figura 1: Inquérito por questionário espaço <i>Atelier</i> / Estúdio / Oficina.....	70
- Figura 2: Inquérito por questionário espaço <i>Cowork</i>	72
Anexo B – Figura 3: Galerias de arte: espaços, exposições e obras expostas em Portugal, entre 1988 a 2012.....	74
- Figura 4: Música, dança e variedades: sessões e espetadores em Portugal, entre 1980 a 2012.....	74
- Figura 5: Sessões de teatro e espetadores de teatro em Portugal, entre 1980 a 2012.....	75
Anexo C - Figura 6: Pesquisa de <i>coworks</i>	76
- Figura 7: Pesquisa de exemplos relacionados com espaços culturais.....	77
- Figura 8: Pesquisa de exemplos relacionados com espaços culturais.....	78
- Figura 9: Pesquisa de exemplos relacionados com espaços culturais.....	79
Anexo D - Figura 10: Descrição dos serviços do CABE!.....	80
Anexo E - Figura 11: Estimativa de custos fixos iniciais de equipamento para o projeto CABE!.....	81
- Figura 12: Estimativa de custos variáveis de equipamento para o projeto CABE!.....	82
Anexo F - Figura 13: Número de espaços frequentados em <i>coworks</i> e <i>atelier</i>	83
Anexo G - Figura 14: Valorização da flexibilidade de horários no <i>cowork</i> e no <i>atelier</i>	83
- Figura 15: Valorização do sentimento de comunidade no <i>cowork</i> e no <i>atelier</i>	83
- Figura 16: Valorização da localização geográfica no <i>cowork</i> e no <i>atelier</i>	84
- Figura 17: Valorização da colaboração com outras pessoas no <i>cowork</i> e no <i>atelier</i>	84
- Figura 18: Valorização da segurança no <i>cowork</i> e no <i>atelier</i>	85
- Figura 19: Valorização da relação qualidade / preço no <i>cowork</i> e no <i>atelier</i>	85
- Figura 20: Valorização da limpeza no <i>cowork</i> e no <i>atelier</i>	86

- Figura 21: Valorização da acessibilidade a outras pessoas no <i>cowork</i> e no <i>atelier</i>	86
- Figura 22: Valorização da privacidade no <i>cowork</i> e no <i>atelier</i>	87
- Figura 23: Valorização da personalização do espaço no <i>cowork</i> e no <i>atelier</i>	87
- Figura 24: Valorização do reconhecimento do espaço no <i>cowork</i> e no <i>atelier</i>	88
- Figura 25: Valorização da zona <i>lounge</i> café / bar no <i>cowork</i> e no <i>atelier</i>	88
- Figura 26: Valorização do silêncio no <i>cowork</i> e no <i>atelier</i>	89
- Figura 27: Valorização da multidisciplinaridade no <i>cowork</i> e no <i>atelier</i>	89
- Figura 28: Valorização de eventos no espaço no <i>cowork</i> e no <i>atelier</i>	90
- Figura 29: Características positivas e negativas no método de trabalho dos utilizadores do <i>cowork</i> e do <i>atelier</i>	90

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste projeto é propôr a implementação de uma metodologia de *cowork* no mundo de trabalho das Artes e a possibilidade de explorar sinergias entre a Arte e o mundo empresarial, num espaço *cowork*.

A problemática do projeto nasceu da tentativa de melhorar a implementação do *atelier* como local de trabalho partilhado. A ideia surgiu durante a formação da autora em Pintura, na Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa quando, após a conclusão da Licenciatura tomou consciência da falta de espaços susceptíveis de serem alugados como *atelier* partilhado com outros artistas. Ou seja, existem espaços de produção de arte com pouca ou nenhuma divulgação / inserção na sociedade, o que dificulta o seu contacto com entidades exteriores. A título de exemplo, a carreira dos artistas e a visibilidade dos seus projetos artísticos, poderá estar condicionada pela falta de informação sobre esses espaços.

Estas razões desencadearam a vontade de entender o contexto atual dos *ateliers* em Portugal. Mais concretamente conseguir identificar: um público-alvo, os motivos que levam um artista a integrar um *atelier*, o meio de conhecimento do espaço, o número de pessoas e o tempo despendido no local, o ambiente de trabalho percebido pelos artistas, os atributos mais valorizados num *atelier*, a possibilidade do método de trabalho do utilizador influenciar positiva ou negativamente o trabalho dos outros, a experiência do artista no *atelier* influenciar o seu próprio trabalho, e por último classificar a experiência do artista no seu local de trabalho.

Para além do projeto ter como intenção melhorar a divulgação do *atelier*, tem também o intuito de oferecer ao artista um ambiente de trabalho onde se possa sentir integrado num grupo alargado a várias profissões. Em mente esteve sempre uma multidisciplinaridade que incluiria áreas tão diversas como a arquitetura, a escultura, a moda, a música, a dança, o teatro e, obviamente, a pintura.

De modo a alargar estas ideias tão focadas no artista e no *atelier*, pensou-se na possibilidade de juntar nesse espaço uma vertente empresarial, que seria o *cowork*. O *cowork* é um conceito relativamente recente mas em crescente expansão em Portugal e funciona através do aluguer flexível de baixo custo, de mesas e salas num espaço de trabalho partilhado. Este novo conceito, que tem características diferentes de um *atelier*, apresenta-se como uma solução ou alternativa para os artistas no contexto sócio-económico português atual, já que se encontra bem implementado mundialmente, pois permite um fácil acesso a informação via Internet¹,

1- Através de uma breve pesquisa na Internet sobre *coworks*, é possível encontrar informação imediata, direta e simplificada, através dos próprios sites dos *coworks*, que contêm fotografias, descrição dos serviços e tabelas de preços, contactos e localização geográfica, parcerias / cadeias de *coworks* a nível nacional ou internacional, experiências dos *coworkers*, entre outros.

promove o sentimento de comunidade através da partilha de experiências e ainda, o combate ao isolamento no local de trabalho. Assim, colocou-se a hipótese de que uma fusão do *atelier* com o *cowork* poderia facilitar as relações pessoais e profissionais entre artistas e *coworkers* de distintas formações, de maneira a cumprir o objetivo inicial do projeto.

A inserção de um café / bar no espaço partilhado pelo *atelier* e *cowork* surgiu como possibilidade de oferecer ao público em geral a oportunidade de entrar no referido espaço. Como já existem os intitulados *lounges* para os artistas e os *coworkers* fazerem as suas pausas em vários *ateliers* e *coworks*, o café / bar seria um elemento comum a esses dois espaços mas também, aberto ao público.

A escolha do nome CABe! *Cowork - Atelier – Bar* deve-se não só às iniciais das três vertentes do projeto - *cowork*, *atelier* e bar - facilitarem a identificação do conceito, como também representa a integração destes três espaços num só. A exclamação utilizada «CABe!» pretende fazer uma alusão à compatibilidade entre estas áreas. Portanto, tornar clara a possibilidade de coexistência entre espaços de trabalho partilhados e um espaço de lazer. Desta forma o projeto CABe! procura englobar o conceito de *cowork* e *atelier* com o intuito de mostrar as suas potencialidade enquanto um todo.

Neste trabalho efectua-se uma abordagem exploratória dos principais conceitos transversais ao projeto – os espaços de trabalho *atelier* e *cowork*. Em seguida, questiona-se o valor da Arte, da obra e do artista. Fala-se de Cultura e do papel do cidadão perante a Arte e ainda da importância da gestão na Arte. Também se esclarece a componente de empreendedorismo do projeto, assim como a síntese genérica das intenções do CABe!. A realização de inquéritos sobre o *atelier* e o *cowork*, aplicados aos utilizadores dos espaços em questão, serve de base para a sustentação teórica. A confrontação de dados entre ambos os locais de trabalho permite entender melhor o contexto atual do *atelier* e do *cowork* em Portugal bem como, a existência de possíveis complementaridades. Analisa-se a viabilidade do projeto através de diferentes abordagens e instrumentos de análise / reflexão. Por fim, apresenta-se a conclusão, retirada do estudo e análise do projeto.

2. METODOLOGIA

Nesta secção vamos apresentar as metodologias utilizadas neste projeto, na sua abordagem conceptual e empírica.

2.1. ESTADO DA ARTE

O estado da arte do projeto pretende aprofundar e contextualizar historicamente os espaços de trabalho *atelier* e *cowork*, assim como outros conceitos como a Arte, obra e artista, a Gestão na Arte e o empreendedorismo. Para tal, foi necessário recorrer a uma pesquisa e a procedimentos de recolha e análise de informação para captar a realidade de ambos os espaços (Leising, 2013: 38)². Deste modo, a revisão de literatura realizada teve como base a pesquisa bibliográfica tradicional de livros, artigos e monografias académicas, abrangendo um período de tempo que vai de 1940 a 2014, bem como procurou incorporar outras fontes de informação menos formal e recolhida sobretudo através de pesquisa na internet (Leising, 2013: 40), o que mostra a tentativa de aliar métodos mais antigos com os mais recentes.

Para este projeto, foi necessário um planeamento e uma gestão do tempo (Gray, 2003: 59) devido não só à tentativa de fundamentação teórica, como prática. De acordo com o que refere Otaviano Pereira, no livro de Linda, estas duas vertentes devem estar relacionadas «(...) estamos errados ao contrapor pura e simplesmente a teoria à prática e até mesmo ao acusar os autores sobretudo os bons teóricos difíceis, de permanecerem desvinculados da prática» (Rubin, 2005: 121). Também, Bryman comenta que a articulação entre teoria e prática é sinal de maturidade para que as bases de pesquisa sejam sólidas (Bryman, 2004: 266-289), como forma de explorar igualmente contributos fora da esfera académica mas porventura com maior contacto experiencial sobre a problemática analisada.

2.2. QUESTIONÁRIO

Relativamente à investigação empírica, a técnica escolhida foi o Inquérito por Questionário, aplicado online e presencialmente. Esta técnica consiste em colocar questões a uma amostra da população - idealmente representativa - de modo a obter um conjunto de opiniões que possam dar azo a uma interpretação e conseqüente generalização (Lopes, 2007: 9), e por fim apresentar os resultados (Pais, 1996: 67). O inquérito por questionário, aplicado a uma amostra tipificada em dois grupos distintos e identificados à *priori*. Um aos artistas sobre os espaços de trabalho *atelier* / Estúdio / Oficina (Anexo A, Figura 1) e o outro aos *coworkers* sobre o *Cowork* (Anexo A, Figura 2).

2 - Citado por Vergara, Sylvia Constant (2007), *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*, 8ª edição, São Paulo: Atlas, p.47.

Teve-se como ponto de partida a mesma estrutura de inquérito, cujas perguntas são iguais para ambos os espaços, com o intuito de fazer uma análise direta e comparativa dos conceitos.

Recorreu-se a uma amostra de conveniência de 61 adultos letrados com idades compreendidas entre 18 e 57 anos. No total da amostra (N = 61), 57.3% dos inquiridos são do sexo feminino (N = 35) e 42.6% do sexo masculino (N = 26). A idade média dos respondentes é de 30.8 anos. Por motivos de análise, os participantes foram divididos em dois grupos, o grupo de trabalhadores de *ateliers* e o de utilizadores de espaços de *cowork*, genericamente os *artistas* e os *coworkers*. No *atelier* 72% (N = 23) dos respondentes são do sexo feminino, e 28% (N = 9) do sexo masculino. Já no *cowork* regista-se uma percentagem de 41% (N = 12) de participantes femininos e 59% (N = 17) masculinos. As idades médias registadas foram de 32 anos no *cowork* e de 28 no *atelier*.

O método do Inquérito por Questionário permitiu uma recolha de informação quantitativa, analisada posteriormente, através do *Google Docs*, programa adequado às circunstâncias, necessidades e propósito do projeto cuja intenção será fazer uma análise direta e comparativa entre o *atelier* e o *cowork*. Neste software serão elaborados gráficos, calculadas médias e quantificadas percentagens consoante os resultados. Assim, ao comparar duas tipologias de espaços, será possível compreender as suas características, as semelhanças e em que aspetos diferem um do outro. Para facilitar esta análise, escolheram-se perguntas de classificação de escala e de escolha múltipla, complementadas por uma pergunta de resposta livre, de modo a não condicionar as hipóteses do inquirido.

A estratégia inicial tinha como princípio a aplicação dos inquéritos de forma pessoal, não só porque o contacto que se estabelece entre o inquiridor e o inquirido, a informação que se retira desta interação e a percepção direta do espaço de trabalho onde os inquiridos se inserem, forneceria mais informações do que a opção via online. Como também a própria administração pessoal dos questionários permitiria que fossem clarificadas potenciais dúvidas do entrevistado sobre a natureza das questões, e assim reduzir-se os riscos associados à ambiguidade nessas questões. Assim, a maioria dos artistas foram inquiridos presencialmente na Faculdade de Belas-Artes de Lisboa, local familiar e acessível³. A ambição de inquirir outro segmento de artistas, fora do contexto universitário, obrigou a explorar o questionário online muito embora se tenha sentido dificuldade em contactar o artista e se tenha sentido uma falha de adesão. As circunstâncias mencionadas de adesão limitaram o objetivo a apenas 32 respostas dos artistas, cuja participação correspondeu a 60% presencial e 40% online. O processo de inquisição aos *coworkers* também tinha como estratégia uma aplicação pessoal dos questionários no entanto, verificou-se que o acesso para determinados fins, como no caso dos inquéritos presenciais, é proibido nos locais *cowork* de modo a assegurar a privacidade dos seus utilizadores. Desta forma, estabeleceu-se

3 - Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa foi o estabelecimento de ensino em que a autora ingressou para obtenção da sua licenciatura em Pintura.

contacto com o responsável de alguns *coworks*, no centro de Lisboa, de forma a obter permissão de divulgar o questionário online junto dos seus *coworkers*. Embora as 29 respostas tenham sido alcançadas, teria sido uma mais-valia conhecer todo o ambiente de trabalho proporcionado pelo espaço *cowork*.

2.3. ANÁLISE DE VIABILIDADE

No capítulo sobre a Viabilidade, o Modelo de Negócio utilizado seguirá uma estrutura fornecida pelo Audax – centro de empreendedorismo do ISCTE Instituto Universitário de Lisboa - que avalia a sustentabilidade do projeto enquanto negócio. O Modelo de Negócio diz respeito à sustentabilidade financeira de uma empresa, ou como Clark e colegas o colocam «é a lógica pela qual uma empresa ganha vida.» (Clark, 2012: 26). Outra estrutura utilizada foi a tela do Modelo de Negócio (*Business Model Canvas*), uma ferramenta simples de ser compreendida por esquematizar o modelo de negócio, tornando-o visualmente mais acessível (Walder, 2010: 151). Ainda, a análise *SWOT* é outro material usado para identificar os pontos fortes e fracos e também as potenciais oportunidades e ameaças de uma organização ou negócio (*strengths, weaknesses, opportunities e threats*). Segundo Walder «(...) quando combinada com a tela do Modelo de Negócio, (...) proporciona uma base para discussões adicionais, para tomada de decisões e, no limite para a inovação em torno dos modelos de negócio.» (2010: 268).

3. ESTADO DA ARTE: ESPAÇOS DE TRABALHO – ATELIER E COWORK

A tentativa de explorar e esclarecer, não só a origem como a definição dos espaços de trabalho *atelier* e *cowork*, servirá para consolidar o estudo do projeto e para fazer uma comparação entre estes dois espaços numa fase posterior. Nesse sentido, é relevante identificar as diferenças, aspectos em comum ou complementares entre o *atelier* e o espaço *cowork*. A complementaridade que poderá existir entre ambos os espaços mencionados será utilizada para justificar o objetivo do CABe! que é reunir Artes e Empresas no mesmo espaço.

3.1. OFICINA / ATELIER / ESTÚDIO

«A dignidade da pintura começou a ser reconhecida a partir do século XIV e a escultura juntou-se-lhe no século XV. Quanto à arquitetura, ao inspirar-se na Antiguidade, recebeu os seus títulos de nobreza.»

(Germain, 1986: 24).

Numa abordagem histórica, o termo «oficina» é utilizado com diversos significados, dizendo não só respeito ao lugar físico onde se desenvolvia uma actividade produtiva do homem, como para definir o grupo de pessoas que aí trabalhava. Quanto às estruturas físicas do local de trabalho existem diversas fontes (imagens, contratos, testamentos, crónicas, etc,...) que nos permitem ter uma ideia do aspecto de uma oficina - seja ela de um artista, artesão ou mercador. No entanto, para compreender a organização do grupo que nela trabalhava é de referir as normas que regulavam o mercado do trabalho tal como eram estabelecidas pelas corporações, ou artes, que reuniam os trabalhadores de vários sectores (Liceomanara, (s.d): 1). Essas corporações «(...) eram usualmente Companhias ricas capazes de fazer ouvir a sua voz no Governo da cidade.» (Gombrich:1983: 184). Estabeleciam-se assim estatutos, acordos ou contratos nas corporações com o intuito, oficializado, dos mestres e dos aprendizes cumprirem as suas obrigações / pagamentos para com a corporação de acolhimento (Liceomanara, (s.d): 8).

Na Figura 3.1⁴ está ilustrado o ambiente vivido pelos aprendizes e seus mestres no interior de uma oficina. «Se o rapaz mostrava talento e sabia como imitar à perfeição a maneira de pintar do mestre, eram-lhe confiadas aos poucos tarefas mais importantes – talvez pintar um quadro do mestre com a supervisão deste.» (Gombrich:1983: 185).

4 - Disponível em: <http://ciarte.no.sapo.pt/textos/html/200601/200601.html> e <https://www.google.pt/search?q=Stradanus&biw=1366&bih>



Figura 3.1: O interior da oficina de pintura de Jan van Eyck (1390-1441).

Estas eram, portanto, as «escolas de pintura» do século XV. Na oficina, o aprendiz era assim iniciado nas várias técnicas do trabalho, desde a metalurgia à pintura, escultura e mesmo ao estudo de plantas e animais, adquirindo também diversos conhecimentos sobre a perspectiva e a gama cromática (Gombrich:1983: 221). Em geral, consoante o tempo de aprendizagem de cada profissão, que variava de 3 a 5 anos, os mestres e os aprendizes tinham obrigações distintas: «para o mestre, a de formar o seu aluno no ofício e seu sustento durante esse tempo; para o aprendiz, a obediência ao seu mestre e dedicação ao trabalho.»⁵.

Uma vez que se tratava de um contrato entre um mestre e uma criança – a partir dos 9 anos de idade - surgia a necessidade de haver uma certa protecção paternal, podendo tornar-se a relação entre mestre e aprendiz semelhante à de um pai e filho (Penteado, 2001: 21). A pedagogia presente nas oficinas desenvolvia-se então muito através de uma observação e prática exaustivas, sendo a formação verbal – oral ou escrita – praticamente inexistente. Ao mesmo tempo, a vida quotidiana tinha igualmente um papel de extrema importância, vendo-se o aprendiz, geralmente hospedado na casa de seu mestre, em constante aprendizagem, dentro e fora do trabalho (Penteado, 2001: 216). Este vínculo entre vida profissional e privada, tornava «o mestre num verdadeiro patriarca na comunidade formativa que às vezes se estendia da oficina à própria casa, (...).» (Rugiu, 1998: 39). Assim, um bom mestre de oficina tinha o dever de apadrinhar e ensinar, sendo que com este dever vinha também a responsabilidade de saber quando e como revelar os seus ensinamentos, ou ainda quando os ocultar (Rugiu, 1998: 38).

5 - Disponível em: <http://idademedia.wordpress.com/2011/09/11/relacoes-entre-patroes-e-empregados-nas-corporacoes-de-oficio/>

Na Idade Medieval e no Renascimento o artista trabalhava segundo as encomendas, o que contribuía para perpetuar a dependência recíproca entre este e o mercador (Rugiu, 1998: 38). Paralelamente, o artesão evoluiu para um artista humanista dotado de um saber próprio, para se tornar finalmente num artista responsável pelo negócio das suas próprias obras no mercado (Tronca, 2011: 2)⁶. Esta evolução foi possibilitada pelo nascimento do Barroco, que exigia um tipo de produção diferente, «livre de certos condicionalismos que a encomenda obrigava.» (Barreira, 2010: 2). Como Gombrich (1983: 219) eloquentemente sumariza, «Em épocas anteriores era o Príncipe quem concedia os seus favores ao artista. Agora, os papéis estavam quase invertidos (...). Finalmente o artista era um ser livre.». Na mesma obra, sublinha: «ser artista já não era ser o respeitável e acomodado proprietário de uma oficina; era ser um virtuoso por cujos favores príncipes e cardeais deveriam competir.»(Gombrich:1983: 279). Contudo, hoje em dia é notória a necessidade do artista de trabalhar com um intermediário – um *marchand* ou dono de galeria – cuja função é expor e promover as suas obras (Gombrich:1983: 487).

No século XVI os artistas italianos começaram a chamar «Academia» ao local onde se reuniam, de modo a igualar o estatuto das artes, anteriormente inferior, ao estatuto da Filosofia e da Teologia. «Não é por meio do Desenho que aprendemos a Geografia, a Botânica, e muitos outros ramos das ciências naturais e filosóficas?» (Ribeiro, 1989: 15). A Pintura deixou de ser uma área menosprezada em termos académicos – onde o conhecimento se transmitia de mestre para aprendiz - para se tornar numa disciplina real dotada dos seus próprios saberes (Gombrich:1983: 379). Estas academias, que estavam sob patrocínio régio, só assumiram o ensino da arte a partir do século XVIII, o que fez com que «(...) os antigos métodos, pelos quais os grandes mestres do passado tinham aprendido o seu ofício, triturando cores e ajudando os mais velhos, (...) [entrassem] em declínio.» (Gombrich:1983: 379). Acompanhando esta mudança, surgiram novos conceitos, como o das artes mecânicas / liberais e o das Belas-Artes e, mais tarde, com a emergência da burguesia e do capitalismo, a noção de cultura (Saraiva, (s.d): 8). A transformação do que hoje pode ser considerado cultura ou arte foi fruto de uma aprendizagem em locais como as Oficinas Medievais e as Academias, entre os séculos V e XVIII. Nos nossos dias, é possível verificar que existem também espaços como o *atelier* ou o estúdio, onde os artistas trabalham de uma forma individual ou em grupo, espaços esses que podem estar fundidos com o conceito de Oficina. Apesar do antigo estatuto de artesão – que fabrica produtos ou matérias manualmente – remeter a produção para o local da oficina, é certo que hoje, o mesmo tipo de trabalho é executado pelo artista num *atelier* / estúdio. Poder-se-á dizer então que, apesar dos avanços científicos e tecnológicos ao longo do tempo, este ato de produção manual tem permanecido inalterado. Malgrado a distância temporal - Figuras 3.2 e 3.3⁷ - é possível, ainda hoje, encontrar afinidades entre esses espaços de trabalho e os atuais.

6 - Citado por Jimenez, Marc (1999), *O que é estética?*, São Leopoldo: Unisinos, p.33.

7 - Livro Kunstforum p.52 e p. 213.

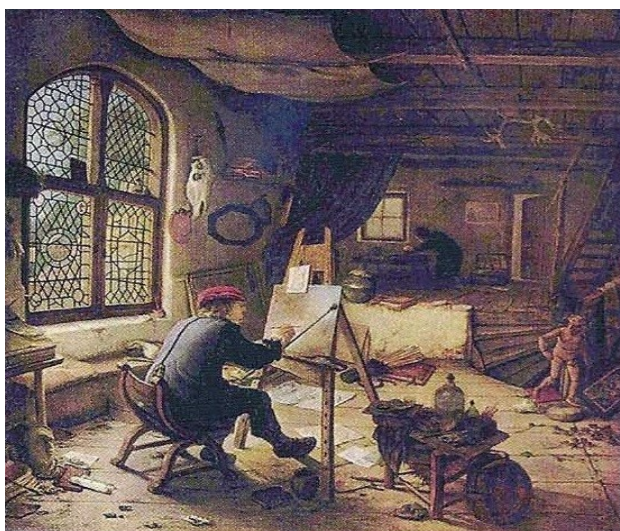


Figura 3.2: «O pintor no seu *atelier*» de Adriaen Van Ostade, 1663, Gemaldegalerie, Dresden.



Figura 3.3: *atelier* Paula Rego, Londres 2005.

O processo de individualização de artesão para artista tem evoluído ao longo dos séculos e, como consequência, também a autonomia do último enquanto profissional liberal. «A ideia de artesanato que se projeta hoje no nosso imaginário está bastante distante das escuras e barulhentas oficinas da Idade Média.» (Penteado, 2001: 214).

Contudo, a sua autonomização traz as suas desvantagens, no sentido em que o artista poderá sentir-se isolado, tanto profissional como pessoalmente. Este isolamento do artista no local de trabalho, mais propriamente no *atelier* / estúdio / oficina, foi objecto de estudo neste projeto através da busca de uma possível complementaridade entre os dois espaços de trabalho – *cowork* e *atelier* / estúdio / oficina. Assim, partiu-se da premissa referida por Leforestier de que «O espaço de *cowork* pode remeter à ideia dos antigos estúdios partilhados por artistas. A atmosfera do *cowork* implica, naturalmente, um estilo de vida onde a construção de projetos e criação de conexões são largamente incentivadas.»(Leforestier, 2009: 4).

3.2. COWORK

A origem da expressão *cowork* (ou *coworking*) remete-nos para 2005 nos Estados Unidos da América, mais propriamente em São Francisco, na Califórnia (Leising, 2013: 22)⁸, e apareceu na Europa por volta de 2008. O impulsionador desta concepção foi Brad Neuberg, um jovem que «(...) reuniu colegas que trabalhavam isolados, com diferentes empregadores ou contratantes, que queriam compartilhar ideias de uma maneira mais eficaz e rápida.»(Leising, 2013: 22). Segundo Leforestier, o *cowork* tem como finalidade encontrar as sinergias que poderão surgir da partilha de um mesmo espaço por várias pessoas. Assim, num mesmo espaço, indivíduos com formações diferentes têm a possibilidade de encontrar outras pessoas com valores semelhantes (Leforestier, 2009: 4). Outra mais-valia da alternativa do *cowork* é o combate à solidão e ao isolamento no local de trabalho. Note-se que no estudo de Leising (2013: 21) 58% dos *coworkers* exerciam anteriormente a sua profissão em casa – *homeoffice* –, o que mostra que o *cowork* é uma possível solução para evitar o afastamento do indivíduo num plano não só comunitário como individual. Nos espaços *cowork* trabalha-se num *open space*⁹ / escritório no qual se encontram disponíveis ao utilizador (*coworker*) uma variedade de serviços complementares à sua atividade, nomeadamente o aluguer de mesa, salas de conferência / reunião, ou espaço *lounge*, etc,... Os serviços propostos, que variam de *cowork* para *cowork*, assim como os seus preços (baixos ou até mesmo gratuitos) serão enumerados a seguir.

Em geral, a tipologia normal de um *coworker* corresponde a jovens profissionais especializados (40% têm uma idade compreendida entre os 26 e os 35 anos), residentes e originários da cidade que alberga o espaço de *cowork* (Leising, 2013: 20). Como se pode ver na Figura 3.4¹⁰, os utilizadores do *cowork* são maioritariamente *freelancers* (53%) com uma parcela constituída por empreendedores (14%).

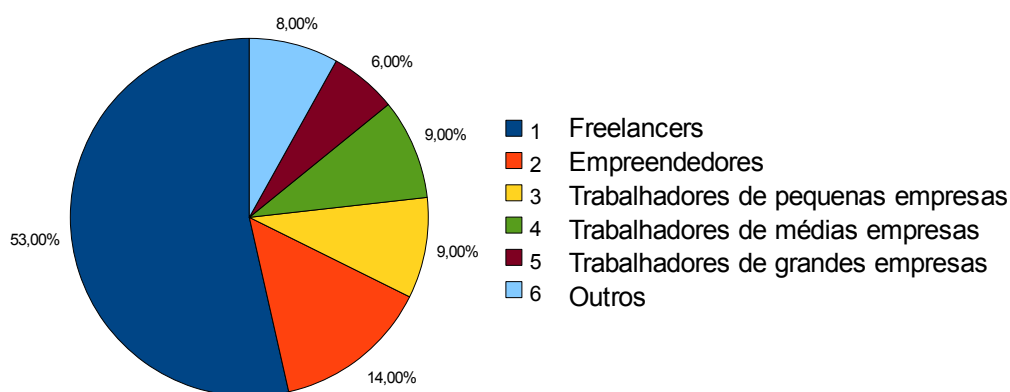


Figura 3.4: Tipo de segmentos de *coworkers*. Fonte: Deskmag 2012 – 3.º Inquérito Global de *Coworking*.

8 - Citado por Edelberg, Guillermo S. (2010), *Coworking*, Debates IESA. v. 15; n 4. p.7.

9 - *Open space* refere-se a um espaço aberto, neste caso uma sala de trabalho.

10 - Jackson, Katy (2013), *MAKING SPACE FOR OTHERS*, Final report of project on Masters Degree at Hyper Island. p.16.

Menos representados estão os trabalhadores de pequenas, médias e grandes empresas¹¹, facto que se exemplifica pela existência de espaços físicos garantidos no sector empresarial. Ainda, um outro sector de *coworkers* representado por 8% dos resultados inclui outras profissões, tais como *designers*, investigadores ou mesmo estudantes (Leforestier, 2009: 3). O facto de esta última percentagem incluir trabalhadores provenientes de diferentes formações faz do *cowork* um espaço acessível e procurado por uma panóplia de profissões individuais ou coletivas, permitindo a criação de um elo de ligação e cruzamento de experiências, em particular no caso dos seus utilizadores estudantes entre a Faculdade e o mundo do trabalho. Visto por este prisma, o próprio espaço físico dos *coworks* é facilitador de uma união entre estudantes e profissionais, graças à constituição dos espaços que englobam uma zona *lounge* ou de café / bar que remetem para um ambiente colegial descontraído (Leforestier, 2009: 9 e 4) – Figura 3.5¹².



Figura 3.5: Cowork The Hub Melbourne, Austrália.

Os *coworkers* afirmam que num ambiente *cowork*, ao contrário do que acontece nos escritórios, encontram oportunidades de colaboração, de partilha de conhecimentos e de prestação de serviços entre os diferentes utilizadores, que assim encontram uma solução para se tornarem mais produtivos (Cohen, 2011: 8-10). Como refere Cohen (2011: 9). «Mais e mais empresas reconhecem-no [no *cowork*] como uma alternativa viável para aumentar a eficiência, produtividade e a satisfação e bem-estar dos empregados».

11 - Pequenas empresas incluem um a cinco trabalhadores; Médias empresas incluem seis a noventa e nove trabalhadores; Grandes empresas incluem mais de cem trabalhadores. (Jackson, 2013: 16)

12 - Disponível em: <http://hubaustralia.com/>

Embora Leising veja a aproximação entre indivíduos que trabalham isoladamente como a principal mais-valia do *cowork*, já para Moriset esta aproximação é apenas um dos motivos que levam os indivíduos a integrar este tipo de espaço. Para este autor o conceito de *cowork* refere-se a uma atmosfera e até mesmo a um estilo de vida que ultrapassa a fisicalidade do local de trabalho (Moriset, 2013: 7). Na Figura 3.6 abaixo reproduzida, o tamanho dos adjetivos escolhidos é diretamente proporcional ao número de vezes que são utilizados. Estes dados resultam de um estudo apresentado por Moriset e realizado pela Deskmag em 2012, revista online sobre *cowork*¹³.



Figura 3.6: Adjetivos mais utilizados para descrever o *coworking*. Fonte: Deskmag. (Moriset, 2013: 7)

Em suma, tanto para Moriset como para Leising (2013: 22) e Leforestier (2009: 3), respetivamente, o *cowork* reúne valores tais como a «(...) colaboração, a comunidade, a sustentabilidade, a abertura e a acessibilidade.» e ainda «(...) participação, partilha e abertura de espírito.». Estes valores são também evidenciados num estudo realizado a 120 *coworkers* (Quadro 3.1¹⁴), onde se pode observar que os aspetos relativos à coletividade, isto é à partilha e à conexão nos *coworks* são mais valorizados pelos seus utilizadores, do que os aspetos individualistas tais como o silêncio, a segurança ou a privacidade (Leforestier, 2009: 7).

13 - Disponível em: <http://www.deskmag.com/en/1st-results-of-the-3rd-global-coworking-survey-2012>

14 - Disponível em: <http://blog.coworking.info/2007/04/21/the-results-of-the-coworking-survey/>

Elementos	Importância (de 0 a 5)
Atmosfera	4,5
Sentimento de comunidade	4,3
Ambiente	4,1
Localização	4
Oportunidades	3,9
Qualidade dos <i>Coworkers</i>	3,7
Espaços de encontro	3,7
Espaços tranquilos	3,4
Segurança	3,2
Acesso 24 horas	3,1
Espaços para eventos	2,9
Privacidade	2,8
Espaço personalizado (mesa própria)	2,6

Quadro 3.1: Ordem de importância das expectativas dos *coworkers* relativamente a um espaço *coworking*. (Leforestier, 2009: 3)

Em termos logísticos, para além de um sentimento de comunidade palpável (Quadro 3.2), a maioria dos *coworks* oferece um horário de funcionamento alargado, muitas vezes encontrando-se aberto entre 12 a 24 horas por dia (Cohen, 2011: 9). A flexibilidade dos *coworks* reflecte-se também através do aluguer de mesas de trabalho, com ou sem compromisso temporal, que pode variar entre um dia a um ano (Leforestier, 2009: 4). Assim, as diferentes conjugações de serviços que os *coworks* põem ao dispor dos seus utilizadores apresentam várias alternativas que se adaptam a diferentes estilos de vida ou de trabalho, e que variam conforme cada *cowork*¹⁵.

Benefícios	Percentagem Total
Comunidade	16,40%
Aconselhamento	14,50%
Apoio	10,90%
Promoção	8,20%
Mentoria	5,50%
Coworker	5,50%
Outros	2,70%

Quadro 3.2: Principais benefícios de um espaço *cowork*. (Leforestier, 2009: 7)

A análise da Figura 3.7 (Leforestier, 2009: 8-9) permite verificar a grande variedade de espaços e serviços oferecidos por *coworks*, na sua generalidade. Apesar de cada *cowork* ser único, a Figura 3.8 apresenta-nos algumas das vantagens e desvantagens gerais e comuns apontadas pelos *coworkers*.

15 - Para Cashman (2012) a definição de *Cowork* refere-se a todo o espaço de trabalho que proporcione uma estrutura flexível desenhada para, e por pessoas, que inclua novos tipos de trabalho.

Serviços de um cowork
Mesas
Sala de reuniões
Espaço Lounge
WC
Material de escritório, Mobiliário
Ar condicionado
WIFI / Internet
Telefone ou Telefone internacional
Fax, Projector, Impressora, Scanner
Arrumação / Cacifos
Computadores
Segurança
Limpeza

Figura 3.7: Espaços e serviços de um *cowork*, incluindo os básicos e os adicionais.

Vantagens	Desvantagens
Facilidade em adquirir contactos	Falta de privacidade
Troca de experiências e conhecimento	Lotação de pessoas no espaço
Flexibilidade de horários	Barulho, uso do telefone
Evita o investimento de um escritório privado	

Figura 3.8: Vantagens e desvantagens de um *cowork*. Tabela realizada a partir das fontes bibliográficas (Leising, 2013: 23) e (Jackson, 2013: 20)

Da leitura da Figura 3.9, verifica-se que há uma tendência para o crescimento de espaços *cowork*, sobretudo a partir de 2009, ou seja no início da crise económica nos Estados Unidos da América e na Europa. Note-se que um dos países mais afetados por este fenómeno foi a Espanha, o segundo país europeu com maior número de espaços *cowork*¹⁶ (Moriset, 2013: 16). De acordo com Jorge Werthein¹⁷, a sociedade pós-industrial a que pertencemos, também conhecida por sociedade de informação, resulta da interação entre a transformação tecnológica e fatores sociais. Como referido, a sociedade atual está fortemente dependente da interligação entre a componente social e tecnológica, algo que foi acentuado pela crise económica, que consequentemente contribuiu para a consolidação do conceito *cowork*. Segundo fonte de informação da Deskmag (Jackson, 2013: 4), essa instabilidade económica e processo de

16 - Na União Europeia, em 1º. lugar encontra-se a Alemanha, com 230 espaços *cowork*, seguida por Espanha com 199. (Moriset, 2013: 12) adaptado do *Coworking Census*, pela Deswanted.com.

17 - Werthein, Jorge (2000), *A sociedade de informação e seus desafios*, Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, maio/ago. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a09v29n2.pdf>

transformação social e tecnológico, são fatores que contribuirão para a não diminuição de espaços *cowork* num futuro próximo. Moriset acrescenta que esta tendência pode ser fruto de uma globalização social, política, económica e tecnológica que veio desvanecer as fronteiras até então estabelecidas entre diferentes domínios de trabalho (2013: 17). Leising concorda, descrevendo o *cowork* como abrangido pela «(...) tendência global de hibridização dos espaços e práticas de trabalho.» (Moriset, 2013: 6), presente nos dias de hoje e «(...) mostrando ser uma alternativa bastante viável e adaptável ao mercado atual.» (Leising, 2013: 23).

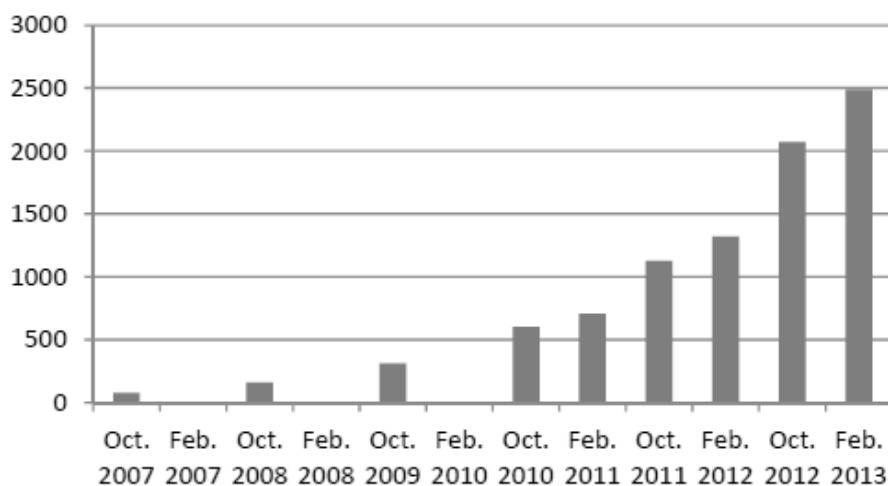


Figura 3.9: Número estimado de espaços *coworking* no mundo, entre o ano 2007 e 2013. Fonte: Deskmag (Moriset, 2013: 10)

O mesmo autor remata dizendo que este modelo de negócio poderá vir a ser um movimento com cada vez mais adeptos (Leising, 2013: 23) que pode ser ou não ser criado com ou sem fins lucrativos (Cohen, 2011: 9) – Figura 3.1.1¹⁸.

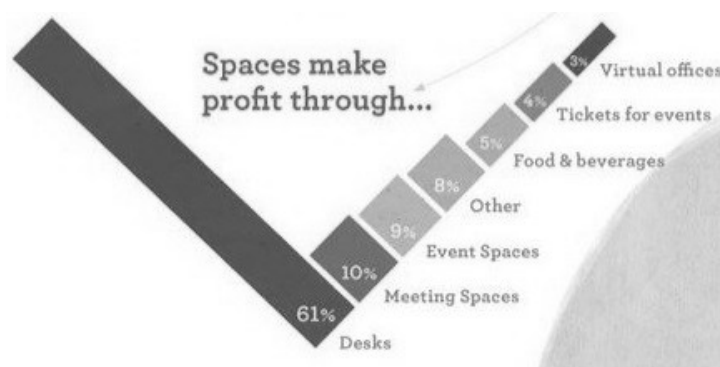


Figura 3.1.1: Percentagem (%) do lucro proveniente dos serviços de um espaço *cowork*.

18 - Pormenor de imagem disponível em: <https://www.pinterest.com/pin/211106301253469668/>

3.3. CONCEITOS DE ARTE, OBRA E ARTISTA

A razão que deu origem ao projeto CABe! Cowork - Atelier – Bar deve-se à falta de implementação de espaços como o atelier, no mundo do trabalho das Artes, como no caso da Pintura e dos pintores. Perante este facto, sentiu-se a urgência de fazer algo que proporcionasse o contacto entre os artistas e o mundo profissional, de modo a aproximá-los ou até mesmo uni-los. Assim, será necessário valorizar os artistas e a prática artística e, começar por contextualizar diversas questões muitas vezes mal compreendidas devido ao seu carácter subjetivo como é o caso dos conceitos de Arte, de obra e de artista. Perceber o impacto da Arte na Cultura, na Sociedade e sua interacção com o público também é uma tarefa que se impõe. Esta abordagem será feita no âmbito da vertente das Artes deste projeto, para justificar não só a necessidade de interacção entre as diferentes disciplinas e a convivência de públicos, como a importância do papel da gestão no campo das Artes. Na tentativa de justificar a escolha das áreas de artes inseridas no projeto em questão, como é o caso da arquitetura, dança, escultura, moda, música, pintura e teatro, começamos por sugerir uma interpretação conceptual do que pode ser considerado como Arte.

«A arte – isso não é mais que uma palavra à qual não corresponde nada de efectivamente real. Pode valer como uma representação coletiva sob a qual pomos aquilo que, na arte, efectivamente é: a obra e o artista.»

(Heidegger, 2002: 7)

Ao inteirarmo-nos das representações de obra e artista e da relação entre ambos, podemos especular que nenhum existe sem o outro, dado que a obra tem origem no artista e o artista existe pela obra. Deste modo, todas as obras de arte possuem um carácter supérfluo, de «coisa», ao qual, assim que ultrapassado, se atribui a designação de «outro». Tal acontece por se tratar de nada mais do que um constructo¹⁹ artístico. Assim, uma «coisa» pode ser vista como uma obra e tudo aquilo que a ultrapassa poderá também ser considerado arte (Heidegger, 2002: 7 – 12). Andrea Fraser propõe uma definição mais abrangente quando afirma que «a arte é arte quando presente em discursos e práticas que a reconhecem como arte, a valorizam e avaliam como arte e a consomem como arte, seja ela um objeto, acção, representação ou apenas uma ideia.» (Fraser, 2005: 130). Na mesma linha de pensamento, Fortuna afirma que este reconhecimento de algo como Arte se dá após o estabelecimento de «uma série de relações complexas que permitem uma estimulação de sentidos.» entre o observador e a obra observada

19 - Constructo define-se por uma construção mental. Algo que não é observado diretamente, que deve ser operacionalizado por mediação indireta através de vários elementos e por isso, abstrato.

(Fortuna, 1999: 34). A experiência estética²⁰ tem como berço esta criação de sentido e «talvez incarne o sentido que, hoje, mais intimamente reservamos à noção de experiência i.e., que é preciso fazê-la, para irmos sabendo do que se trata.» (Conde, 1992: 60). Esta conclusão vai ao encontro da definição de Baumgarten de «ciência do sentir»²¹ que, não só qualifica os objetos como também vê o sujeito como participante activo nesta experiência sublinhando a importância de «uma atitude, uma atenção, um olhar, um juízo, (...)» (Talon, 2009: 101). Quer isto dizer que perante o juízo de valor individual, a obra reproduz de certa forma a própria ambiguidade de cada indivíduo (Eco, 1971: 271). «O verdadeiro conteúdo da obra é a sua maneira de ver o mundo e de julgá-lo, traduzido em modo de formar, pois é a esse nível que o discurso das relações entre a arte e o mundo deverá ser conduzido.» (Eco, 1971: 258). Assim, como John Cage refere, «A obra já não está na arte, é a maneira como vivemos o nosso ambiente.» (As Aves, 1981 in Talon, 2009: 102-103). A citação abaixo mencionada resume de forma clara toda a discussão em torno da experiência artística.

«A essência de um fotógrafo reflecte-se na sua eleição do tema. A do pintor nas marcas deixadas sobre a tela ou papel. Cada imagem incorpora uma maneira de ver. A nossa percepção da mesma depende também do nosso próprio ponto de vista.»

(Berger, 1972: 6)

Por outras palavras, a maneira que um observador tem de olhar para uma determinada imagem, obra ou «coisa» está delimitada por uma relação exclusiva a cada um e também por uma relação coletiva num determinado tempo e espaço (Pomian, 1984: 73). Tomemos por exemplo um quadro de um pintor Quatrocentista que foi lido e interpretado pelos seus contemporâneos de uma certa forma e que, acabou por perder o mesmo sentido e entendimento com o passar do tempo e a alteração dos costumes. Quer isto dizer que a mensagem que pode ser lida numa obra de arte se vai transformando no tempo, consoante o olhar e as circunstâncias de quem a contempla. Assim, como Walter Benjamin explica, algumas formas de arte foram a dada altura inovadoras, usando técnicas ou criando efeitos que posteriormente se tornaram (mais) fáceis de obter ou até mesmo ultrapassadas, o que realça o carácter efémero das «coisas» (Benjamin, 1955: 17-XIV). É, portanto, necessário destacar que os fatores temporais e sociais se apresentam como agentes de mudança na recepção e interpretação da obra de arte, tal como sugere Idalina Conde: «Nós, que

20 - A estética como disciplina filosófica viva e aberta, que se distingue por um carácter conceptual e geral. (Talon, 2009: 8)

21 - Talon – Hugon, Carole (2009), «As Teorias Filosóficas da Arte», in *A Estética História e Teorias*, Lisboa, Edições Texto & Grafia. p.51.

somos modernos, seremos, provavelmente anti-modernos. (...) Os nossos textos poderão tornar-se ilegíveis, a nossa pintura inobservável, os nossos filmes insuportáveis.» (Conde, 1984: 50). Interessante, conveniente, aliás indispensável, é o exercício de olhar para trás, para a História, para dela colher toda a informação que irá permitir relacionar mais adequadamente o passado com o presente (Berger, 1972: 7), e assim entender melhor o plúrimo sentido da obra e da arte.

De uma maneira geral, aquilo que se entende por Arte ou Obra está sujeito à interpretação de cada indivíduo pelas suas vivências e fatores exteriores - como o tempo - o que permite, identificar diferentes contextos históricos na Cultura e na Sociedade. Referente ao CABe!, por ser um projeto que engloba diversas áreas artísticas e que intenta um contacto entre elas, considera-se importante, para os observadores e para os seus produtores, a criação da experiência estética. Em prol de um enriquecimento pessoal e coletivo, do indivíduo na sociedade, no que respeita à Arte e sua contemporaneidade.

Ainda, o entendimento do conceito de artista - que Greenberg o descreve como «alguém a debater-se com uma ideia» (Greenberg, 1940: 772) - é muito relevante para a contextualização do projeto em questão. Pois ajuda a encontrar um ponto ou pontos de encontro entre artistas de áreas diferentes e também, a própria capacidade de confrontar uma ideia com o *medium*, o tipo de material que utiliza para se exprimir. Por sua vez, a relação entre a ideia e o *medium* é uma constante verificável nas áreas da arquitetura, dança, *design*, escultura, moda, música, pintura e teatro que, ao se relacionarem, se poderão influenciar mutuamente. John Cage, numa entrevista concedida a Irving Sandler em 1966, diz que a sensibilidade do artista depende não só da sua vocação como da interação com outras disciplinas. De acordo com o compositor, um pintor tem no seu trabalho a capacidade de captar aquilo que vê numa pincelada, assim como um conjunto de músicos experimentais do século XX recorreu aos pintores como motivo de inspiração. (Sandler, 1988: 282).

«(...) foram os pintores que deram a sua mão solidária a poetas, escritores que com eles dialogassem, (...). E foi assim que outros de nós [colaboradores do KWY – grupo de artistas] não apenas das pinturas, (...), pudemos partilhar da aventura e sermos companheiros(...)»
(Macedo, 1950: 3)

A colaboração entre diferentes disciplinas envolve artistas provenientes de áreas distintas, o que eventualmente irá ajudar a expandir e enriquecer o processo de criação individual. Quer isto dizer que, para além do existente ponto em comum entre as diversas artes (ter uma ideia e utilizar um *medium*), o facto de estas utilizarem *mediums* diferentes poderá resultar numa fecunda

complementaridade. A Figura 3.1.2²² mostra uma fotografia da escola alemã Bauhaus (de artes plásticas, *design* e arquitetura), exemplo notável de um cruzamento de diferentes expressões artísticas e materiais. Na Bauhaus, a música e a dança, por exemplo, beneficiaram do *know-how* das artes gráficas e outras disciplinas lecionadas para a conceção e realização de vestuário e acessórios concebidos num ambiente de teatralidade e experimentação escolar. Esta escola, fundada em 1919, regia-se pelo desenvolvimento de «competências capazes de catapultar os jovens para o trabalho que mais tarde iriam desenvolver pois aprendia-se fazendo.» (Horowitz, 2006: 10). Tal veio permitir ao artista desligar-se de convenções para abraçar novas ideias, independentemente de um selo de coisa ou arte, uma vez que o importante era o «fazer», o pôr em prática (Katz, 2002)²³.

Em suma para o projeto, a questão da aprendizagem prática visa complementar e melhorar o desenvolvimento de competências dos artistas, utilizadores do espaço, como sendo um elemento que despoleta a criatividade. O ambiente de trabalho colaborativo poderá proporcionar assim um possível contato entre os artistas e respetivas áreas e, eventualmente entre estes e os *coworkers*. Com o desenrolar desta convivência, poderão surgir múltiplas experiências e sinergias que originam oportunidades de trabalho, benéficas para ambos os perfis.



Figura 3.1.2: Teatro na Bauhaus.

22 - Disponível em: http://www.google.pt/search?q=bauhaus&rlz=1C2SKPC_enPT342&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=Tj51UdvTFKWJ7AbPYCIBg&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1024&bih=677#rlz=1C2SKPC_enPT342&tbn=isch&sa=1&q=bauhaus

23 - Citação secundária: BMC Bulletin, curso de Verão 1951.

3.1.1. RELACIONAMENTO ENTRE CULTURA, ARTE E CIDADÃO / PÚBLICO

Com os conceitos de Arte, obra e artista parcialmente esclarecidos, pretende-se agora contextualizá-los num panorama geral: o que se entende então por Cultura? Qual a importância da arte na Cultura e como identificar o papel que o público desempenha na Cultura em que está inserido?

As últimas décadas têm sido assinaladas pelo forte desejo de mudança. Como reflexo destas reestruturações, as cidades mostraram ser o palco principal para a mudança cultural, como informam Domingos e colegas (Domingos, 2003: 64 e112). Desta forma, as constantes alterações não só no que se refere às cidades mas também às identidades pessoais e culturais encontram-se, inevitavelmente, num ponto delicado oscilando entre um já existente legado (passado) e a atualidade (presente). O desejo de mudança acima referido retrata o que se pode entender por Cultura, pois representa factores de emancipação e criação, ambos inerentes à evolução humana (Martins, 2012: 40). Ainda, além deste posicionamento fulcral entre o passado e o presente, a Cultura tem também a particularidade de permitir diferentes interpretações, tornando-se um conceito flexível e poderoso (Ortner, 2006: 114), como se constata no Quadro 3.3. Segundo este estudo (Building, 2011: 147), a maior representação das respostas (39%), demonstra que os inquiridos associam o conceito de «cultura» às artes. Nesse caso, de acordo com Idalina Conde, a arte preenche um lugar importante ou até mesmo central no entendimento subjetivo de Cultura. Para a autora, a Cultura é a conjugação entre as práticas artísticas e o interesse humanístico (Conde, 1992: 45).

	% de Respostas
Artes (performativas e visuais)*	39
Tradições, linguagem, costumes e comunidade sociais e culturais	24
Literatura, poesia, dramaturgia, escritores	24
Educação e Família	20
Conhecimento e ciências (investigação)	18
Estilo de vida e conduta	18
Civilização (ocidental, asiática, africana, árabe, etc.)	13
História	13
Museus	11
Lazer, desporto, viagem, divertimento	9
Valores e crenças (incluindo a filosofia e religião)	9
Não estou interessado	2
Elitista, <i>snob</i> , aborrecida (características negativas)	1
Outra	7
Não sei	5

*Artes performativas incluem música, teatro, cinema, ballet, opera, etc. Artes visuais incluem arquitetura, pintura, galerias de arte, etc.

Quadro 3.3: Conceito e entendimento de cultura, EU-27. Estudo realizado em 2007. Fonte: Eurobarometer 67.1.

Para o especialista de Marketing Cultural François Colbert, a sociedade moderna tem à disposição diversas actividades de entretenimento e lazer: arte, desporto, viajar, ver televisão, fazer voluntariado, frequentar cursos, entre muitas outras. Portanto, cabe aos produtores de arte (erudita e popular) a tarefa de atrair a atenção do consumidor, visto que o consumo de produtos culturais envolve 100% da população (Colbert, 2009: 17). «Toda a gente visita espectáculos ao vivo, vai a museus, assiste a filmes, ouve música ou lê livros, pelo que é errado dizer que as pessoas não estão interessadas em arte.» (Colbert, 2009: 20). Para além de ser possível enquadrar qualquer tipo de arte no termo Cultura, segundo Griswold pode-se também comprovar que os modelos sociais se enraizaram na relação entre Cultura e o mundo real (Griswold, 1994: 23), o que revela a existência de uma relação complexa entre homem e Cultura, como mostram Ruth Benedict e Guilherme de Oliveira Martins: «O que na realidade liga os homens é a sua cultura.» (Benedict, (2000): 28); «(...) todos [os cidadãos] têm na cidade uma parte fundamental da sua vivência quotidiana.» (Martins, 2012: 108). Em concordância com Griswold, Friedlmeier realça também a importância da compreensão das diferenças individuais (Friedlmeier, 2005: 20). Daí destacar-se o desempenho individual mas também o conjunto de cidadãos que é «(...) um leitor-e-fazedor de cidade (...).» (Domingos, 2003: 118).

Como referido por Ortner, o termo *público* é utilizado por Geertz numa perspectiva centrada na vida quotidiana dos homens, onde a Cultura deve ser entendida como uma forma simbólica de público que se desenvolve ao sabor da vivência social (Ortner, 2006: 114). O termo *público* é mencionado neste capítulo com o intuito de realçar o papel do cidadão na Cultura que, tal como Ivan Karp defende, se pode tornar numa peça-chave na História da Arte (Karp, 1992: 13).

Posto isto, torna-se necessário que haja primeiro um investimento na criação de um público para o qual a Cultura, na sua concepção mais abrangente, se torne num produto apetecível por ser também acessível. Só assim se poderá constituir a tal base comum na relação entre estranhos que é a Sociedade dos homens, a cidade, a *Polis*. Consequentemente, também a própria «estranheza» entre indivíduos se revela algo imprescindível à concepção da Sociedade Moderna (Warner, 2002: 417). O desconhecimento entre indivíduos é um dos factores do contexto artístico que este projeto toma em consideração dado que nos dias que correm as ofertas culturais atingem um número incerto de pessoas. Assim, a Cultura possibilita a união de estranhos através da circulação de um discurso transmitido pelas ofertas culturais (Mantecón, 2009: 180).

A formação de um ou mais público deverá portanto ser suficientemente abrangente para incluir todo o tipo de pessoas «estranhas entre si» e para lhes oferecer a possibilidade de procurarem e encontrarem interesses comuns. Tal faz com que os públicos estejam constantemente sujeitos a serem transformados, pela acção de vários agentes, dependendo do contacto que têm com a experiência de consumo cultural (Mantecón, 2009: 182). Quer isto dizer

que a inexistência de uma constituição de públicos exacta ou fixa dá azo a que diferentes indivíduos se relacionem com as ofertas culturais por diferentes motivos e em momentos diversos.

«(...) entretenimento, informação, conexão, comunicação, uma experiência estética, etc..., (...) identificação grupal, regional, nacional ou multinacional, de sociabilidade, [entre outras] as quais, ainda que não sejam sempre conscientes, podem chegar a ser de maior relevância que a relação com a oferta cultural específica.»
(Mantecón, 2009: 200)

Ao conjugar os diferentes motivos que levam à formação de público citado por Mantecón, com o interesse geral da população pelo consumo cultural descrito por Colbert (Colbert, 2009: 17), pode-se afirmar que, consciente ou inconscientemente, o público gera / produz um mercado. Esse mercado por sua vez, está intrinsecamente ligado aos bens culturais e à Cultura, a que pertence a Arte. Assim, é conveniente dizer que, sendo a Arte um dos elementos centrais no que se pode entender por Cultura, será importante para o projeto - e para outros espaços com o mesmo intuito – satisfazer esse público, essa procura com a produção e ainda, oferta desses bens culturais.

3.4. IMPORTÂNCIA DA GESTÃO NA ARTE

Para o projeto foi considerado importante compreender a importância da Gestão na Arte, não só para esclarecer as funções de um artista, gestor e artista-gestor, como também a oferta cultural existente em Portugal e a atribuição de valor da arte perante um julgamento da sociedade.

3.4.1. ARTE E GESTÃO NAS ORGANIZAÇÕES / INSTITUIÇÕES DE ARTE

«Gerir uma organização artística nunca foi nem nunca será fácil. Ainda que estas organizações beneficiem de gestão.»
(Byrnes, 2003: 317)

A complexidade cada vez maior das funções do gestor e do artista esgotou com o modelo tradicional de artista-gestor que há mais de 2.000 anos criava a ligação entre o artista e o público

(Byrnes, 2003: 18). Assim, com o passar dos anos, houve uma crescente especialização e separação entre as funções dos artistas e gestores, embora esta especialização não signifique uma total divisão entre ambos. Apesar de Chiapello apontar para uma certa indiferença do artista quando inserido e confrontado com o meio empresarial e a gestão da sua própria carreira (Chiapello, 1998: 158), Byrnes contrapõe, justificando que tal não acontece em certas organizações de arte, menores. O mesmo autor acrescenta que este formato de organizações pode ainda ser criado pelo artista-gestor do modelo tradicional, (Byrnes, 2003: 19). Este autor clarifica a relação entre gestão e arte através de uma analogia com as funções do cérebro humano, dizendo que «os dois hemisférios estão ligados e comunicam entre si ao mesmo tempo que cada um deles continua a executar aquilo a que está destinado.» (Byrnes, 2003: 18). Para, Byrnes as diferenças nos papéis desempenhados pelo gestor e pelo artista resultam do facto de estes se regerem pelas percepções geradas por um grupo em relação ao outro especificadas na Figura 3.1.3 abaixo.

Gestão	Arte
Racional	Sensível
Calculada	Intuitiva
<i>Standart</i>	Singular, única
Previsível, regular, rotineira	Criativa, inovadora
Ordem	Ruptura
Medição, quantificação	Gosto, prazer
Capitalista	Pura
Lucrativa	Inestimável
Utilitária	Sagrada
Consumista	Liberta
Trabalho organizado para outros	Vocação, génio
Momentos de trabalho separados dos tempos livres	Tempo unido, o trabalho faz a vida do autor

Figura 3.1.3: Pontos críticos entre Arte e Gestão (Chiapello, 1998: 59).

A partir de 1969, começou a emergir a noção de arte como sendo todo um universo social e que veio a ser denominada «instituição de arte»²⁴ (Fraser, 2005: 128). Embora a definição de «instituição de arte» em Fraser remeta aparentemente, para um lugar físico, a autora cita outros autores que diferem da sua ideia. É o caso de Asher, que vê a instituição de arte como um conceito que ultrapassa a institucionalização formal, considerando os seus frequentadores como o principal agente da instituição. Quanto a Haacke vê a instituição artística como sendo a melhor rede social e económica entre espaços, lugares e pessoas (Fraser, 2005: 129 – 130).

24 - Instituição de arte engloba «(...) museus e galerias, corporações, colecionadores e espaços públicos. Também inclui o local de produção de arte, o estúdio, a oficina e outros meios como revistas, catálogos, colóquios.» (Fraser, 2005: 129)

Voltando ao desempenho do gestor (artístico), foi por volta do final do século XIX que as instituições de arte se começaram a estabelecer - museus, orquestras e teatros –, nascendo com elas a emergência de gestores autónomos (Byrnes, 2003: 19). Nos dias que correm, as instituições de arte são já pensadas como grandes organizações de negócio, em prol da arte. Neste sentido, os colaboradores da empresa – os gestores – encontram-se «(...) profundamente ligados ao projeto artístico aí desenvolvido.» (Chiapello, 1998: 158) – Figura 3.1.4.



Figura 3.1.4: Relação entre artista e gestor numa organização / instituição de arte.

3.4.2. OFERTA CULTURAL E VALOR DA ARTE

De uma maneira geral os equipamentos culturais (Museus, Jardins Zoológicos e Botânicos, bem como Aquários) têm vindo a aumentar em Portugal, como se pode observar na Figura 3.1.5²⁵. Note-se que o número de espaços culturais no país em 1961 era de um total de 99, enquanto que em 2012, apesar da quebra de série, passaram a existir 374 (Fonte: INE, PORDATA 2014-03-06). O crescimento das ofertas culturais desde a década de 80 é estatisticamente comprovável no que diz respeito a galerias de arte, sessões de música / dança e teatro (consultar Anexo B, Figuras 3, 4 e 5). Como constata Moulin o número de «(...) organizações, galerias, leiloeiras, museus e mais recentemente colecções privadas aumentaram substancialmente.» (Moulin, 1999: 69).

25 - Disponível em: <http://www.pordata.pt/Portugal/Museus+jardins+zoologicos+botanicos+e+aquarios+numero+e+visitantes-1309>



Figura 3.1.5: Museus, Jardins Zoológicos, Botânicos e Aquários: Número e Visitantes em Portugal, entre 1961 a 2012. Fonte: INE, PORDATA 2014-03-06.

Ainda que o número de equipamentos culturais tenha aumentado - assim como o interesse das pessoas pela Arte - o seu lado empresarial é por vezes alvo de questionamento e controvérsia. Crane acredita que este fenómeno é resultado de uma mutabilidade da arte que implica a difícil tarefa de demonstrar a sua utilidade social e identificar e delimitar parâmetros que meçam o conceito de qualidade artística (Crane, 1992: 143). Esta dificuldade é também reconhecida por Pomian, que explica que «(...) o significado dos objectos,(...) [pode] originar conflitos sociais(...)» (Pomian, 1984: 83). Apesar de existir grande discussão à volta do aumento de ofertas culturais nas artes e do seu valor intrínseco, nomeadamente estético e económico, Igor Kopytoff defende a necessidade de «(...) um processo autónomo, cognitivo, cultural e de singularização» (Kopytoff, 2008: 103) para cada mercadoria – objecto de compra e venda – e, particularmente, de cada obra de arte:

«Essas mudanças nas circunstâncias (...) e possibilidades de uma coisa ser uma mercadoria revelam uma economia moral subjacente à economia objetiva, sendo assim dotada de um “poder” de fetiche que não se liga ao seu valor real.»

(Kopytoff, 2008: 89 e 103)

Assim, a constante transformação da arte e a dificuldade em demonstrar a sua utilidade social, não deverão surgir como impedimento para que a Sociedade lhe atribua uma determinada aura de significado, um valor que não é medido, um valor «invisível», como Pomian (1984: 73) o põe. Chiapello, por seu turno, defende existir um conflito perpétuo na relação entre a obra do artista e o seu valor de mercado, por acreditar que a obra em questão ultrapassa qualquer atribuição de valor monetário. Deste modo, a autora critica a atribuição de um valor monetário à obra, já que considera que esta fica «[...] reduzida a um número fechado e impessoal, que apaga a sua singularidade e carácter múltiplo e inesgotável, pois a experiência estética não pode nunca ser reduzida a uma mera equação.» (Chiapello, 1998: 61).

A citação de Robertson (2008:177), em que o «comércio de arte é o menos transparente e a atividade comercial a menos regulamentada do mundo.», pode ser relacionada com o que refere Benhamou-Huet (2001) sobre a relatividade do valor de uma obra de arte, no mercado atual. O que pode concluir que, uma possível atribuição de valor a determinada forma de Arte, será influenciada pela dimensão emocional da própria Arte e por outros fatores associados – tais como, a qualidade do objeto, o local de venda, a identidade do vendedor e do comprador – o que dificulta a regulamentação e padronização do sistema comercial da Arte.

«O peso das artes plásticas no volume de negócios do setor cultural e criativo é bastante pequeno. (...). No entanto a importância simbólica que as artes plásticas e o mercado de arte têm para este setor é extremamente elevada.»
(Fernandes, 2012: 124)

3.5. EMPREENDEDORISMO

A especialização e profissionalização da Gestão na Arte tem vindo a ser imprescindível na carreira artística de um artista ou artista-gestor. Este assunto é relevante para o projeto em questão, visto tratar-se de uma ideia direccionada para uma eventual e futura gestão de carreiras artística. Assim, relacionando esta intenção com a fase inicial do negócio, considerou-se interessante abordar o tema do empreendedorismo tendo em conta o seu carácter ativo e inovador na Sociedade.

Para Virgínia Trigo o empreendedorismo é entendido como «(...) uma atitude, que se traduz num comportamento (...)» (Trigo, (s.d): 1). Do francês *entrepreneur*, este conceito traduz-se pela tentativa de um ou mais indivíduos criarem o seu próprio emprego, empresa, negócio, ou iniciativa inovadora (Amaral, 2011: 9). Na mesma linha de pensamento, Amaral explora a vastidão do conceito, defendendo dizer respeito a «Qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou

nova iniciativa, tal como emprego próprio, uma nova organização empresarial ou a expansão de um negócio existente, por parte de um indivíduo, de uma equipa de indivíduos, ou de negócios já estabelecidos.» (Amaral, 2011: 9).

O desenvolvimento do empreendedorismo é obviamente mais acentuado nalguns países do que noutros (Fostering, 1998: 11-12) e os resultados de 2010 revelam que a Taxa de Actividade Empreendedora (TAE), em Portugal e noutros países europeus, ficou reduzida para metade devido aos efeitos da ruptura económica mundial, em 2008 (Amaral, 2011: 17 – 18). Devido à crise que condiciona as ofertas - no campo da saúde, da educação e das infra-estruturas – a competitividade em Portugal está aquém da maioria dos países europeus (Ferreira, 2008, 25). Como tal, aproveitando a visão dos empreendedores como agentes de mudança que contribuem para o crescimento do mercado económico (Good, 1989: 3) surge a intenção de tentar transformar o paradigma Nacional, como se pode ouvir nas ideias partilhadas no Fórum de Economia Mundial, em 2009: «(...) hoje, mais do que nunca são precisas novas soluções e procedimentos, assim como abordagens criativas.»²⁶.

O empreendedorismo associado ao perfil do empreendedor é descrito por Gustafsson como um fenómeno de extrema complexidade cuja compreensão requer diferentes níveis de análise: um individual, um empresarial e outro ao nível da Sociedade. Assim, a mesma fórmula é usada para calcular a competência do empreendedor somando três grupos de características: de ordem declarativa (o seu conhecimento), procedimental (as suas aptidões) e inata (as suas habilidades) (Gustafsson, 2006: 30-36). Algumas destas características são apresentadas na Figura 3.1.6.

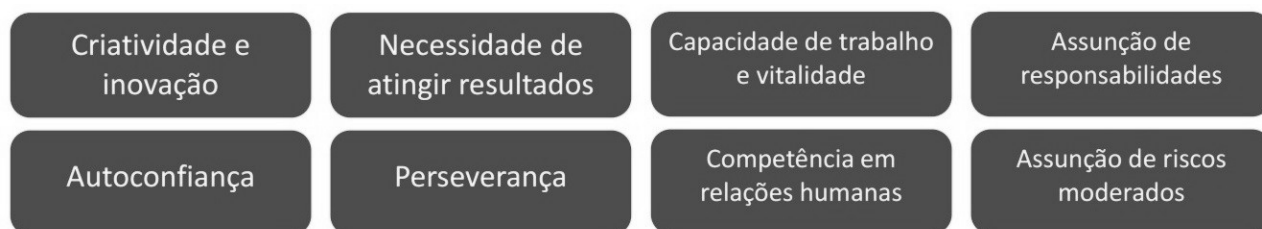


Figura 3.1.6: Características do empreendedor (Martins, 2013: 20).

A primeira fase do processo de empreendedorismo consiste na identificação de uma oportunidade, como se pode verificar no esquema abaixo (Figura 3.1.7). No caso deste projeto, a oportunidade encontrada resultou de circunstâncias pessoais, relativas a um período específico - a conclusão da Licenciatura em Pintura, em Junho de 2012. A ideia de alugar um espaço com os

26 - World Economic Forum, 2009, *Educação, Cidadania e Cultura para a Inovação Social*, Banco de Inovação Social e Santa Casa da Misericórdia. p.4.

amigos tornou-se inviável, o que estimulou a procura de outra solução.



Figura 3.1.7: As fases do processo de empreendedorismo.
(Trigo (s.d): 7)

Ainda, de acordo com Virginia Trigo «O estudo do empreendedorismo faz-se através de três dimensões – pro-acção, inovação e risco – o que ajuda a distinguir entre o que é e não é empreendedorismo. Para o ser, toda a iniciativa tem de conter, obrigatoriamente, em menor ou maior grau, estas três dimensões: nenhuma delas poderá faltar.» (Trigo (s.d): 2-3).

Reunidas as características da pessoa empreendedora e do empreendedorismo, considera-se que este projeto cumpre os requisitos enumerados por Trigo, já que todas estas dimensões estão presentes. Concretamente, na dimensão da pro-acção o projeto procura satisfazer uma necessidade dos jovens recém-formados em artes de iniciarem a sua carreira profissional. Quanto à 2ª dimensão, o CABe! inova ao concentrar num único espaço os conceitos de *atelier*, *cowork* e *café / Bar*, juntando assim diversas formas de expressão artística com o meio empresarial, ao mesmo tempo que é disponibilizado um local de interface com o público. Finalmente, a dimensão risco está sempre inerente a um projeto de empreendedorismo como é o caso do CABe!.

Por fim, por se tratar de um projeto empreendedor, o CABe! terá de passar inevitavelmente por uma fase vulnerável porque, tal como Good refere, uma das características deste tipo de projetos é que 80% dos mesmos falha nos primeiros 5 anos (Good, 1989: 5). A dificuldade em implementar um projeto desta natureza, associada ao carácter experimental do empreendedorismo, requer um determinado tempo e sentido de oportunidade que, neste momento se encontra em fase embrionária.

3.6. SÍNTESE DO PROJETO - ARTES, EMPRESAS E SOCIEDADE

Depois de efetuada a análise ao estado de arte , quer nos espaços *atelier* quer nos espaços *cowork* (nos capítulos 3.1 e 3.2), e de feito o enquadramento a vários conceitos relevantes para o tema (capítulos 3.3, 3.4 e 3.5) apresenta-se de seguida uma síntese do projeto referente às três vertentes de atuação, nomeadamente as artes, as empresas e a sociedade.

No âmbito das artes, espera-se que este campo possa abranger as áreas da arquitetura, dança, escultura, moda, música, pintura e teatro. Estes deverão poder funcionar em simultâneo sempre que possível, uma vez que um dos propósitos deste projeto é a criação de sinergias entre pessoas com diferentes formações artísticas. A acentuar este propósito, a componente das empresas deverá atuar por meio do *cowork* no mesmo espaço partilhado com as artes, de modo a permitir uma multivalência a nível individual e coletiva. Segundo a previsão de Charles Handy, os executivos serão encorajados a visitar empresas que colaborem com artistas, desde atores, bailarinos a pintores, pois para ele a importância da criatividade no mundo dos negócios deve-se às qualidades inatas da Arte que, por sua vez tem a capacidade de fazer uma pessoa melhor (Chong, 2002:52). Embora exista a hipótese, de um ponto de vista metodológico, de estas mesmas disciplinas serem incompatíveis, serão pensadas soluções que permitam antever possíveis constrangimentos e reduzir limitações, como, por exemplo, a construção de uma sala multiusos para a música, dança ou teatro.

Este projeto acredita que o possível contacto entre diferentes disciplinas possa influenciar os processos e as oportunidades de trabalho, seja ele criativo ou empresarial. O arquitecto Duarte Cabral de Mello testemunha a importância da multidisciplinaridade na sua vida «(...) as conversas com as pessoas que faziam parte do meu círculo familiar – artistas-plásticos, poetas, escritores, engenheiros, músicos, filósofos, médicos, juristas – ou com amigos de várias idades, nacionalidades e formações é que têm vindo a enriquecer-me a vida.» (Ferreira, 2012: 31).

Pensa-se, que ao confrontar diferentes disciplinas num mesmo espaço, possam surgir oportunidades construtivas de trabalho ou de negócio e que, à semelhança da Bauhaus ou da Black Mountain College (escola de artes liberal norte americana fundada em 1933), se fomente a experimentação, na medida em que no ato do «fazer» não existam limitações do passado (Katz, 2002: 165). A referência às escolas de arte da primeira metade do século XX permite-nos fazer um balanço com a actualidade, na medida em que este projeto incide nas artes e na criação de um estudo interdisciplinar²⁷ por acreditar na *open mindedness* (abertura de mente) e na aceitação de diferentes tipos de inteligência, liberdade de expressão e direitos humanos, tal como acontecia na

27 - Citação secundária: Rice, William C. (1989), *Black Mountain College Memoirs*, The Southern Review. Como citado em Ritter, Jennifer M.,2011. p.7.

Black Mountain College (Horowitz, 2006: 31). Os diretores da escola, Rice e Dreier, acreditavam que as artes deveriam ser centrais na educação «pois todos temos algo de artista» (Cit. por Katz, 2002: 7), da mesma maneira que Anni Albers, aluna da Bauhaus e da Black Mountain, considerava que «todos os ofícios marginais podiam alcançar a grande arte». Tais opiniões foram sintetizadas por Katz, defensor da ideia de que a «diversidade deve ser a espinha dorsal da experiência educativa dos estudantes da Black Mountain College.» (Cit. por Katz, 2002: 7-12).

Outra característica deste projeto é uma abordagem formal, isto é, de que o todo é maior que a soma das suas partes. Fundamentando esta teoria, Byrnes defende que o trabalho conjunto de diferentes organismos resulta «numa soma de esforços individuais [que é] maior que a totalidade» e afirma que «diferentes grupos artísticos reconhecem os benefícios da comunicação entre si acerca dos seus planos sazonais ou de exposições.» (Byrnes, 2003: 76). O autor acrescenta ainda que este trabalho conjunto impulsiona um consenso sobre o conceito de diversidade e complexidade de públicos, noção que deverá estar contida no pensamento estratégico e no planeamento a longo prazo em equipa (Byrnes, 2003: 76).

Em suma, o caráter multidisciplinar do CABe! deverá traduzir-se num espaço adaptável às diferentes ofertas (artes, empresas e café / bar). A vivência da arte é a palavra de ordem para os públicos destes três segmentos, considerando como diz Heidegger que «a fonte determinante, não é apenas o apreciar a arte, mas também para a sua criação. Tudo é vivência.» (Heidegger, 1999: 65).

Como já referido, a arte e a cultura são elementos essenciais da nossa vida, razão pela qual se considera que o CABe! possa satisfazer as necessidades básicas e de desenvolvimento profissional e criativo dos seus utilizadores através de «novos modelos de convivência, negócios e relações entre o público e o privado.» (Pica, 2014: 6).

Segundo Byrnes (2003: 31) para além do conhecimento, destreza e habilidade, existem outros dois elementos essenciais no caráter de uma pessoa que venha a trabalhar no ramo da gestão artística. Esta terá de ter, além de um grande sentido de responsabilidade uma grande paixão pelo que faz, assim como deverá estar preparada para esclarecer os valores e as contribuições da arte na comunidade. Assim, a correlação entre a responsabilidade social do projeto e o conceito de negócio poderá ser positiva, tendo em conta que «As empresas mais esclarecidas ao envolverem-se em ações de responsabilidade social nos negócios, podem aumentar não só o seu desempenho social, como a sua produtividade.» (Mendes, 2006: 79), como sugerem Mendes e Pereira.

Através da abordagem teórica dos conceitos de obra, artista e arte, constatou-se que a experiência estética de cada espectador revela ser uma vivência exclusiva e única que dependerá

do modo de ver, sentir e viver a arte e o mundo de cada indivíduo. No entanto, esta experiência estética depende de um acesso mais generalizado à Cultura. A acessibilidade à Cultura é consequência da disponibilidade dos equipamentos culturais assim como das possibilidades de acesso a materiais ou educação, entre outros de ordem social e económica (Botelho, 2007: 8).

De maneira a combater os factores de desigualdade social, o CABe! contemplará a inserção de um café / bar aberto ao público, que permitirá o acesso da população ao espaço expositivo e, porventura, à fruição individual da experiência estética. Mais uma vez, «(...) a experiência de visitar uma exposição e julgar o seu conteúdo é intensamente pessoal.» (Karp, 1992: 20).

Da mesma forma que se estabelece uma relação complexa na experiência estética entre o sujeito e a arte num determinado tempo e lugar, o contexto histórico e social é determinante para a forma como estas são acolhidas. Exemplos disso são «(...) A multiplicidade de estilos e objetivos que têm vindo a expressar-se nas obras de arte ao longo dos tempos.» (Hindley, 1982: 7) e o facto de a *polis* ser o palco das constantes transformações identitárias dos indivíduos e da cultura, por ser uma «(...) oportunidade de abertura» (Domingos, 2003: 112). Assim, tanto a cidade como a sua população (Costa, 1999: 39) terão de acompanhar, em simultâneo, os processos de mudança e da cultura. Um projeto empreendedor e inovador como o CABe! podia atuar como «interface» entre vários géneros artísticos e os seus públicos.

Poder-se-ia dizer que a Cultura funciona como um aglutinador, como uma espécie de reconhecimento coletivo de uma obra, de uma temática ou circunstância. Por outro lado, o público das artes, que constitui apenas um segmento da população, desempenha um papel determinante na cultura ao partilhar interesses comuns, ainda que estranhos uns aos outros. Para avaliar convenientemente um projeto será necessário fazer uma análise com base nestes factos. Só assim se poderá entender a intenção do CABe! em formar uma comunidade de artistas, também eles estranhos entre si, unidos por um interesse comum que é a produção de arte. Em paralelo, também os visitantes do café / bar se cruzarão com outro público de estranhos que partilhem o mesmo interesse em visitar ou usufruir do mesmo espaço. O público do café / bar será confrontado com o ambiente de trabalho artístico que o rodeia, tendo a oportunidade de se iniciar na compreensão da produção artística (ou de afinar alguma já existente) e de questionar o seu valor. O CABe! poderá ser então entendido como uma potencial plataforma que aposta na ideia de um conhecimento e enriquecimento recíproco entre a comunidade de artistas e o público em geral.

Uma outra característica determinante do CABe! será a liberdade de expressão dos seus utilizadores (artistas e visitantes) através do estabelecimento de «(...) um ambiente de trabalho

onde as pessoas possam expressar o seu ponto de vista, serem ouvidas, sem comprometer os seus empregos.» (Byrnes, 2003: 317). Tal requer alguma sensibilidade por parte da gestão para que o produto seja valorizado e os indivíduos, nele envolvidos, sejam respeitados. Desta forma, o projeto vem apostar numa forte componente humana que contraria um pouco o preconceito que ainda existe dentro dos espaços expositivos (museus, galerias de arte, teatros,...). Nestes existe ainda uma barreira simbólica que, frequentemente, cria receio devido à «(...) magnificência das construções onde se mostram as ofertas culturais [vinculadas] pela alta cultura, o que pode vir a ser um factor de exclusão.» (Mantecón, 2009: 190). Para além da indisponibilidade de certos equipamentos culturais e dos designados obstáculos, existem ainda os chamados «não públicos» que não são, nem se sentem convidados (Mantecón, 2009: 184-186). Deparamo-nos então com o seguinte paradoxo: se por um lado o museu é teoricamente um espaço de natureza coletiva na cidade contemporânea (Montaner, 2003: 148), por outro lado existe ainda público que não se integra no museu ou outros equipamentos culturais, o que revela a falta de sintonia entre o «não público» e o museu tradicional. Dado que o CABe! pretende alcançar, e ser alcançado, por uma maioria da população, terá de optar pelo conceito de museu que foi adoptado na segunda metade do século XX. Contextualizando, na década de 70 assistiu-se a um quebrar da tradição do museu de cariz arquitetónico moderno - caixa branca - e os novos centros de arte e museus procuraram estabelecer-se noutras instalações. Muitas dessas instalações vieram re-aproveitar antigas estações, armazéns, prisões ou hospitais, sugerindo um ambiente informal e inacabado, contrastante com o luxo exalado pelos anteriores espaços (Montaner, 2003: 113).

Em suma, o projeto propõe que se sigam novos modelos de convivência, negócio e relações entre o público e o privado. Tal implica que a adoção de novos padrões, de sustentabilidade e do uso do património cultural, que apostem na revitalização e inclusão da comunidade envolvente (Pica, (s.d): 6). Esta preocupação social visa também adquirir conhecimentos estratégicos adequados para o futuro, pois a intenção é despertar o interesse dos vários públicos para a arte através do uso de uma linguagem comum, que é o elemento unificador dos homens, ou seja, a sua cultura.

4. RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO - A COMPLEMENTARIDADE DO ATELIER E COWORK

Neste projeto realizou-se um questionário para determinar o nível de complementaridade entre o *atelier* e o *cowork* enquanto espaços de trabalho coletivos.

Em primeiro lugar, foi possível verificar que a faixa etária dos inquiridos que trabalham quer no *Atelier* / Estúdio / Oficina, quer no *Cowork* é, em média, próxima, como poderá ser vista na Figura 4.1.

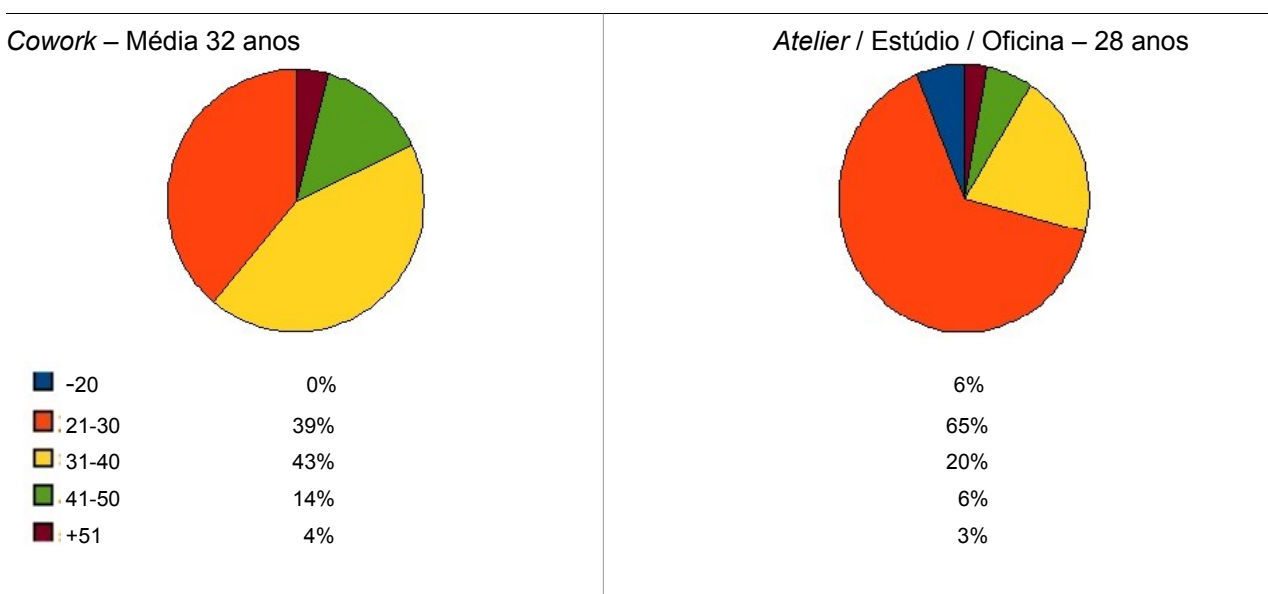


Figura 4.1: Idades no *cowork* e no *atelier*.

A diferença encontrada é pequena, de apenas quatro anos de idade, entre o *atelier* e o *cowork*, com idades médias de 28 e 32 anos, respectivamente. No *atelier* as idades encontram-se compreendidas entre os 18 e os 56 anos e no *cowork* dos 25 aos 57. Pode-se então concluir que o público-alvo destes dois espaços de trabalho é próximo, de um ponto de vista etário.

Quanto ao género – Figura 4.2 - o *atelier* exhibe uma maior percentagem de inquiridos do sexo feminino (72%), sendo que no *cowork* se verifica a tendência inversa, com uma percentagem de 59% de indivíduos do sexo masculino. Estes resultados demonstram que o *atelier* é frequentado maioritariamente por mulheres, contrariamente ao *cowork*, com um maior rácio de frequentadores homens.



Figura 4.2: Género no *cowork* e no *atelier*.

No que diz respeito à profissão – Figura 4.3 – entre os utilizadores do *atelier* identificaram-se as categorias de estudante, artista-plástico, pintor, actor, *designer*, escultor, ceramista, marketeer, multimedia, assistente de galeria e teórico de arte. No grupo ocupacional dos *coworkers* integravam-se as profissões de *designer*, *web designer*, tradutor, programador, gestor de negócios, arquiteto, assistente social, engenheiro, ilustrador e investigador. Através desta pequena amostra, o estudo comprova que a componente criativa está mais ligada ao *atelier*, ainda que também esteja presente na vertente do *cowork*, em comunhão com o lado empresarial.

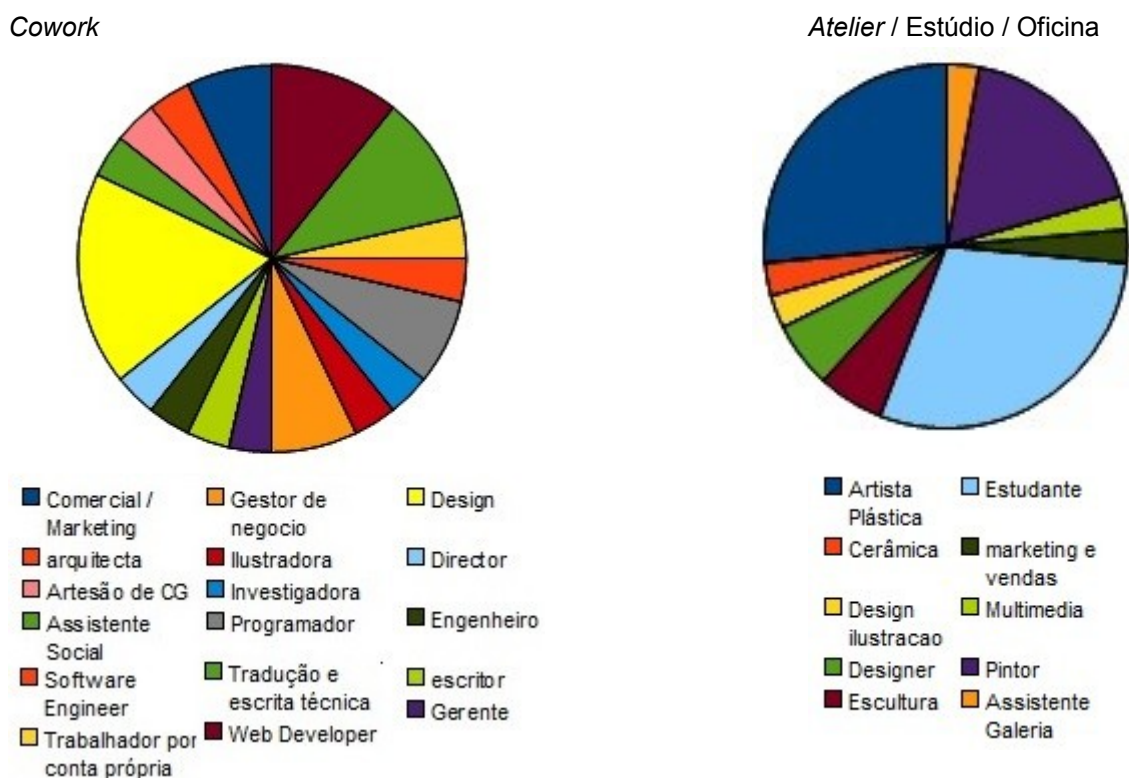


Figura 4.3: Grupo ocupacional no *cowork* e no *atelier*.

O número de espaços onde os artistas já trabalharam é em média superior ao dos *coworkers* – Anexo F Fig.13 - sendo que os artistas admitem terem passado pelo triplo de *ateliers* do que os *coworkers* em relação aos *coworks*.

A informação mais relevante relativamente ao meio de conhecimento do espaço de trabalho em estudo – Figura 4.4 - proveio de familiares e amigos, representando 34% das respostas dos artistas e 37% das dos *coworkers*. Um dado a ter em conta refere-se a 34% dos trabalhadores de *coworks* que revelaram recorrer à pesquisa na Internet para encontrar informações sobre os espaços, número duas vezes superior ao dos artistas (14%). Por outro lado, apenas 3% dos *coworkers* tiveram a possibilidade de ter o seu próprio local de trabalho, em contraste com os 15% de artistas com o seu próprio *atelier*. A informação que os utilizadores conseguiram obter acerca dos *ateliers* e *coworks*, é menos procurada em canais como o facebook, publicidade e televisão, bem como rádio.

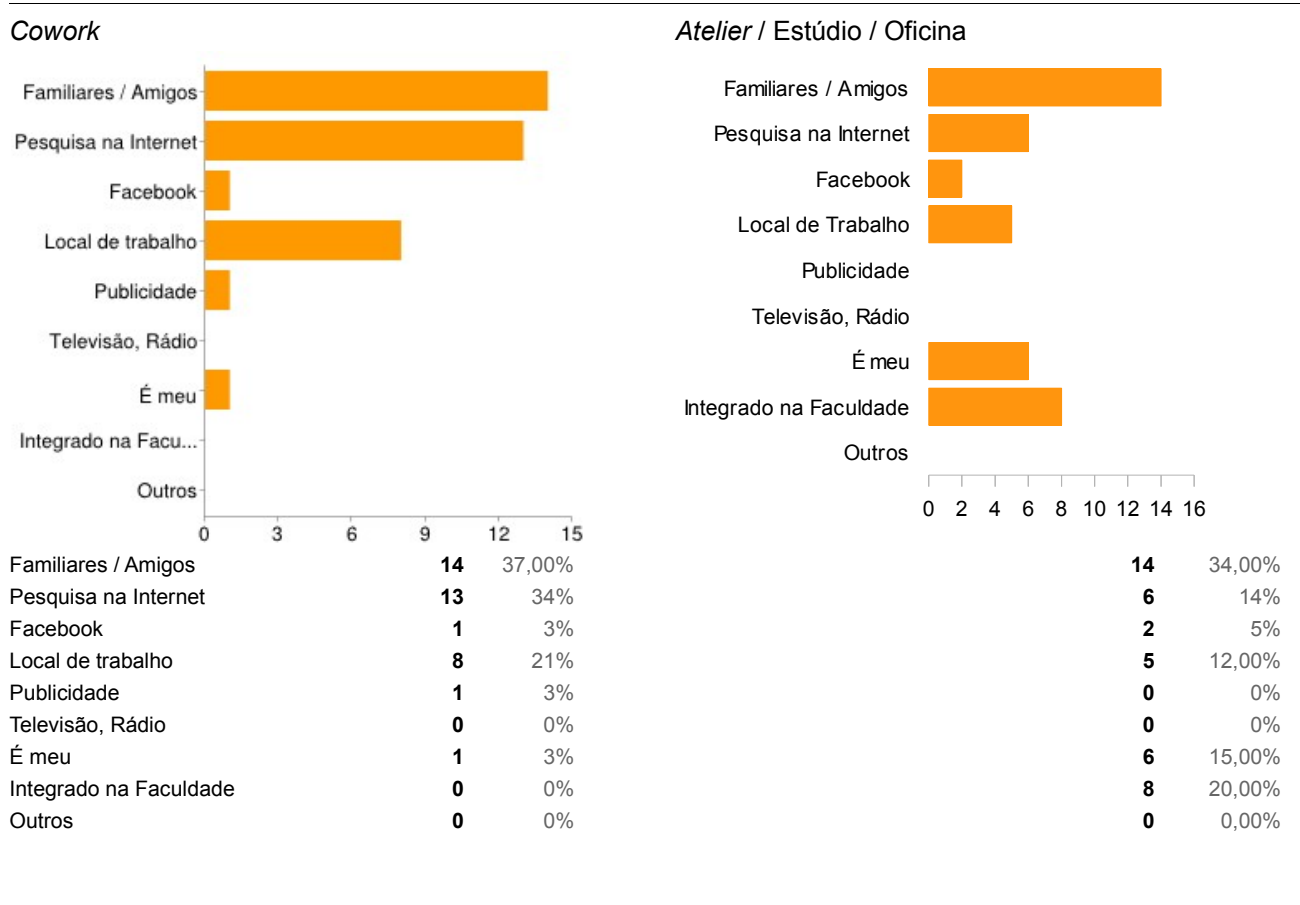


Figura 4.4: Meio de conhecimento do *cowork* e do *atelier*.

As três principais razões que levaram os artistas a integrar um *atelier* foram: a criação de um projeto (27%), a intenção de trabalhar por conta própria (23%) e o interesse em conhecer outras pessoas com formações diferentes (18%) (ver Figura 4.5). Uma simples análise do gráfico relativo aos *coworkers* revela valores mais homogêneos, sendo o facto de se conhecer pessoas com diferentes formações (18%), o combate ao isolamento no local de trabalho (17%) e o trabalhar por conta própria (13%) os três principais motivos que os levaram a integrar um *cowork*. Se atentarmos à distribuição percentual, também se pode constatar que o fácil ajuste à vida pessoal e a relação qualidade / preço do espaço (ambos com 11%) tiveram algum peso. Ao comparar os dados da amostra, pode-se concluir que enquanto os artistas valorizam a integração de um espaço com a intenção de criar um projeto, já os *coworkers* privilegiam a oportunidade de conhecer pessoas.

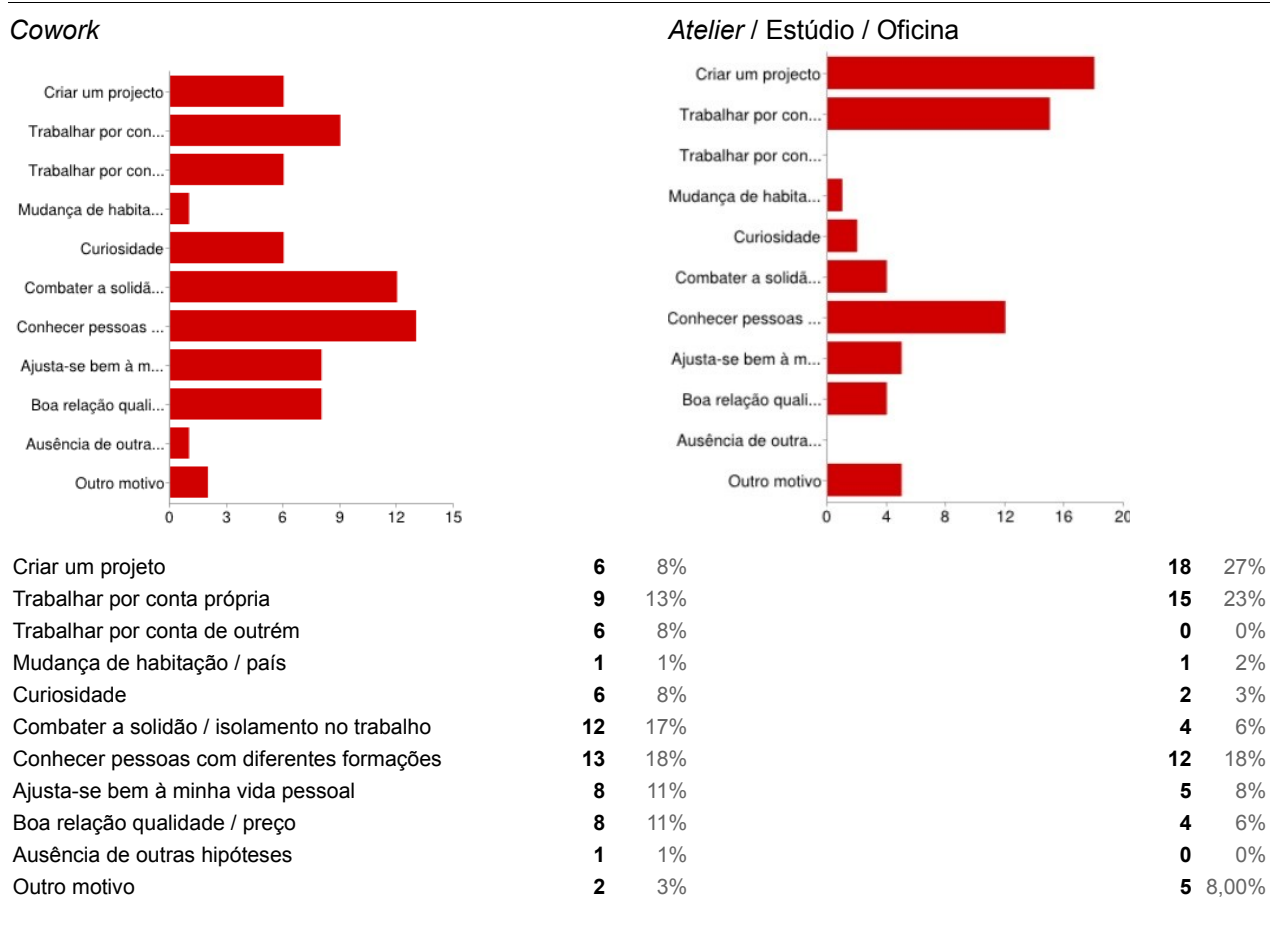


Figura 4.5: Motivos de integrar o *cowork* e o *atelier*.

O número de pessoas presentes nos ateliers dos inquiridos varia maioritariamente entre as cinco e as 10 pessoas (31%), contrastando com os espaços de *cowork* onde a norma é alojar entre 20 e 25 (24%) e até mais de 30 indivíduos (21%) – Figura 4.6.

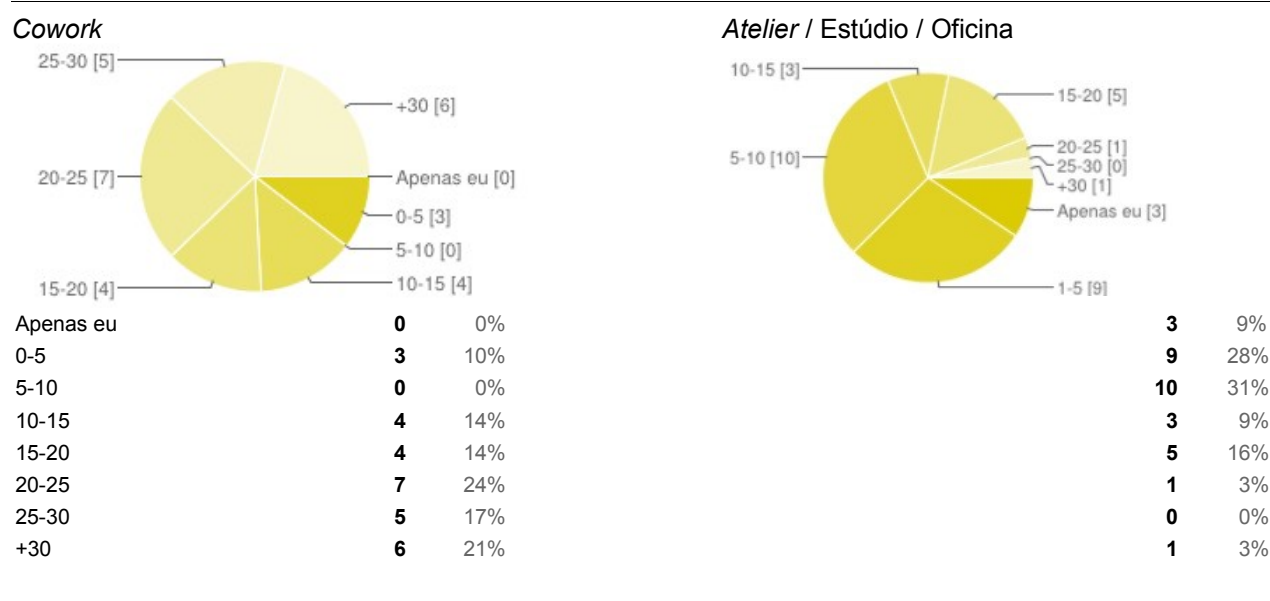


Figura 4.6: Número de pessoas presente no *cowork* e no *atelier*.

Apesar de o *atelier* poder alojar até 10 pessoas, é também importante realçar que 9% dos artistas trabalham sozinhos, ao contrário dos *coworkers* (0%) que integram sempre um espaço coletivo. Quanto ao tempo de utilização, os artistas revelam despende entre 4 e 6 horas (41%) e igualmente mais de 6 horas (41%) no seu espaço de trabalho, enquanto que a maioria dos *coworkers* (62%) passa mais de 6 horas num *cowork* – Figura 4.7.

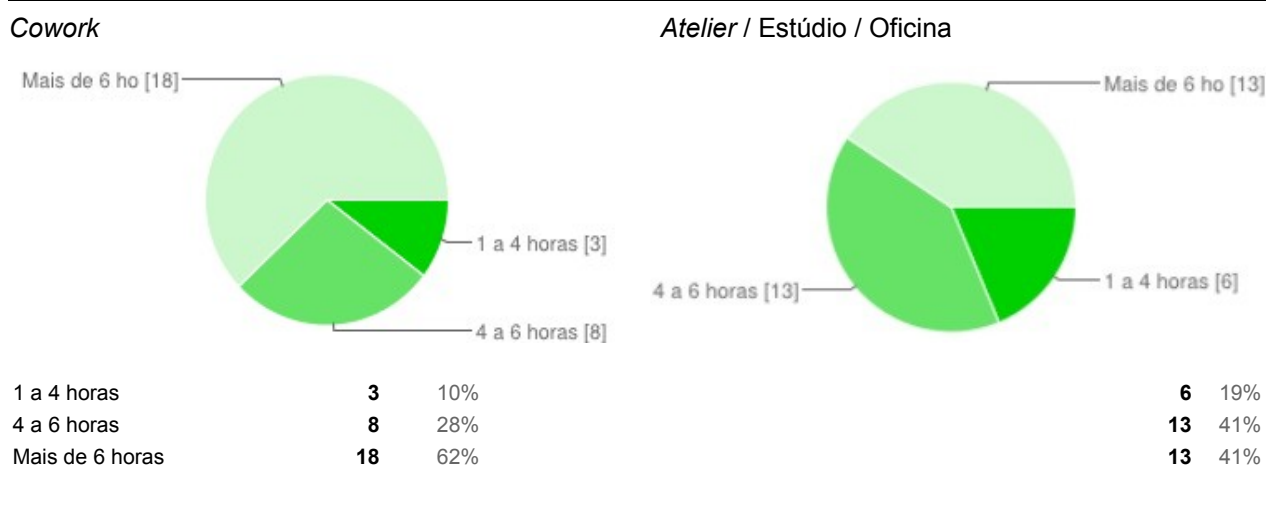


Figura 4.7: Número de horas despendidas no *cowork* e no *atelier*.

Em ambos os grupos, os seus utilizadores frequentam habitualmente o período da tarde (47% e 46% dos artistas e *coworkers*, respectivamente) e o da manhã (39% dos *coworkers* e 35% dos artistas). Quanto ao período nocturno, apenas 5% dos artistas e 4% dos *coworkers* admitem elegê-lo – Figura 4.8.

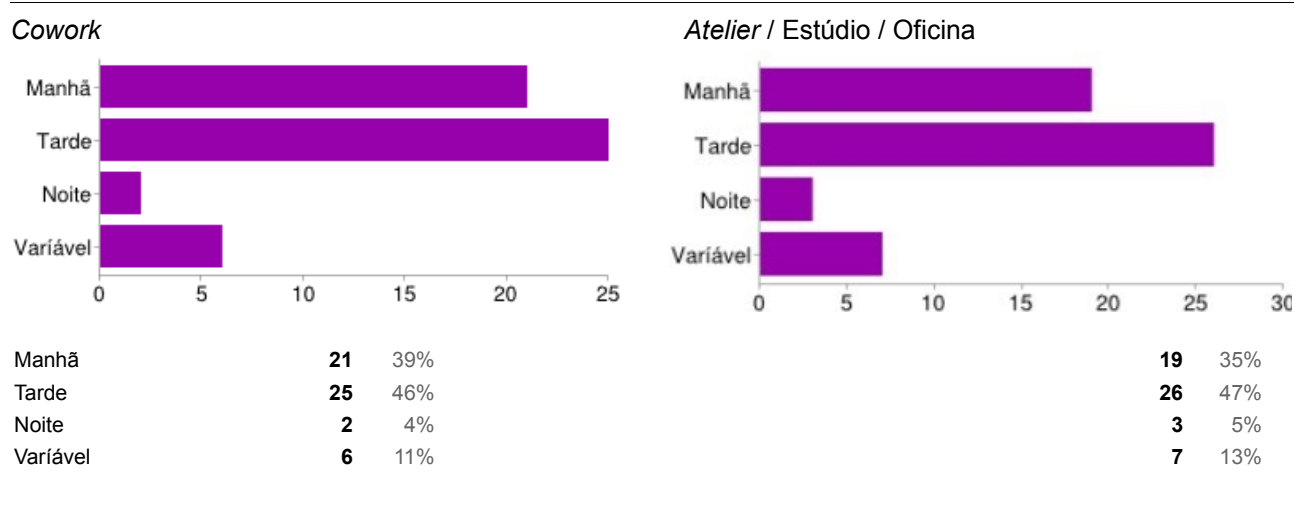


Figura 4.8: Altura do dia mais frequente no *cowork* e no *atelier*.

Relativamente ao número de dias despendidos semanalmente no local de trabalho, mais de metade dos utilizadores (53% dos artistas e 69% dos *coworkers*) afirmaram trabalhar 5 dias por semana – Figura 4.9.

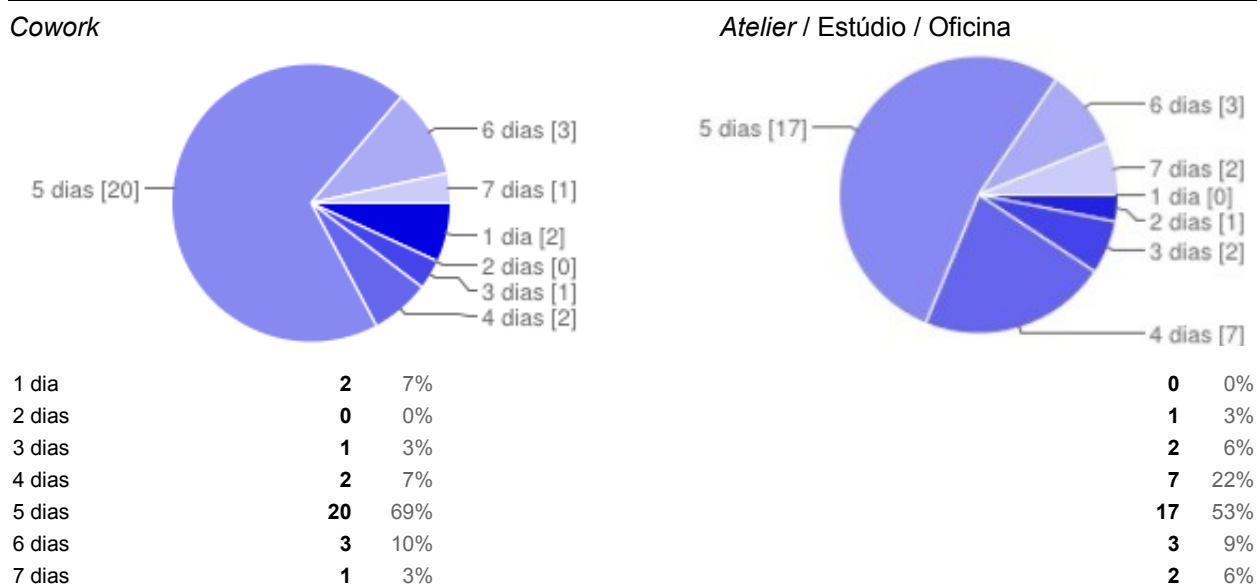


Figura 4.9: Número de dias despendidos no *cowork* e no *atelier*.

O ambiente nos respetivos espaços de trabalho foi classificado em primeira instância como amigável, tanto no *atelier* como no *cowork* (14% e 20%, respectivamente) – Figura 4.1.1. No caso do *atelier* elegeu-se imediatamente a seguir uma atmosfera produtiva (13%), criativa (12%) e inspiradora (11%) e, no *cowork* um ambiente social (15%), colaborativo, aberto, produtivo e criativo (com iguais percentagens de 13%). Factores como a sociabilidade e abertura do ambiente foram menos percepcionados no *atelier* (de 8% e 10%) do que no *cowork* (15% e 13%). Inversamente, as características de solitário e fechado apresentaram valores superiores no *atelier* (4% cada) do que no *cowork* (0% e 1%). Contudo, a generalidade dos resultados referentes aos dois ambientes de trabalho revela que ambos os espaços são mais sociais e abertos do que solitários e fechados.

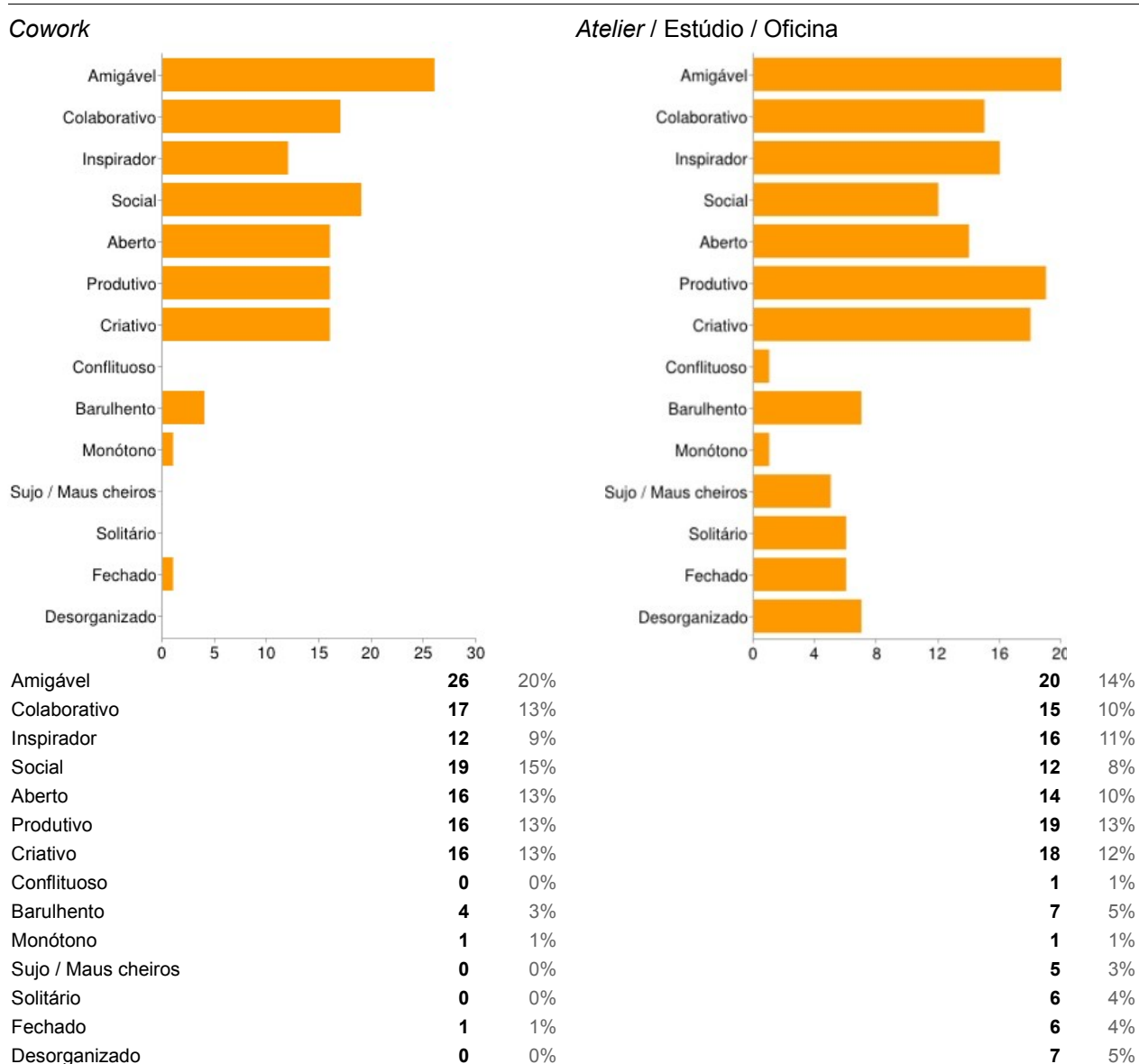


Figura 4.1.1: Classificação do ambiente no *cowork* e no *atelier*.

Na Figura 4.1.2, pode-se verificar no *atelier* e no *cowork* que os atributos mais valorizados, isto é aos quais foram atribuídos uma classificação de 5 pontos (valorizo muito), são: a flexibilidade de horários (63% e 41%) (Anexo F, Fig.14), o sentimento de comunidade (47% e 55%) (Anexo F, Fig.15) a localização geográfica (56% e 45%) (Anexo F, Fig.16) e a colaboração com outras pessoas (38% e 41%) (Anexo F, Fig.17). Os artistas continuaram a valorizar substancialmente a segurança (44%) (Anexo F, Fig.18) e a relação qualidade / preço (53%), contrariamente aos *coworkers* onde 28% dos inquiridos valorizam estes dois atributos (Anexo F, Fig.19) A limpeza é bastante valorizada pelos *coworkers* (31%) e não tanto pelos artistas (16%) (Anexo F, Fig.20). Para os *coworkers*, o permitir o acesso do espaço a outras pessoas é-lhes indiferente (41%), assim como a privacidade (34%), o que não se verifica no caso dos artistas em que a primeira é valorizada (38%) (4 pontos) e a segunda muito valorizada (31%) (5 pontos) (Anexo F, Fig.21 e 22). A personalização do espaço de trabalho é mais valorizada pelos *coworkers* (31%) do que pelos artistas (25%), que a consideram menos relevante (Anexo F, Fig.23). 28% dos inquiridos valorizam de forma mediana o facto de o espaço ser reconhecido (Anexo F, Fig.24) e, em média, para 43% e 36% dos utilizadores a característica da zona *lounge* de café / bar, bem como do espaço de trabalho ser silencioso, não foi nem valorizada nem desvalorizada (Anexo F, Fig.25 e 26). Verifica-se alguma indiferença da parte dos *coworkers* quanto à multidisciplinaridade (41%), atributo mais valorizado pelos artistas (31%) (Anexo F, Fig.27). Os eventos no espaço *cowork* não são valorizados (31%) e no *atelier* são vistos como irrelevantes (28%) (Anexo F, Fig.28).

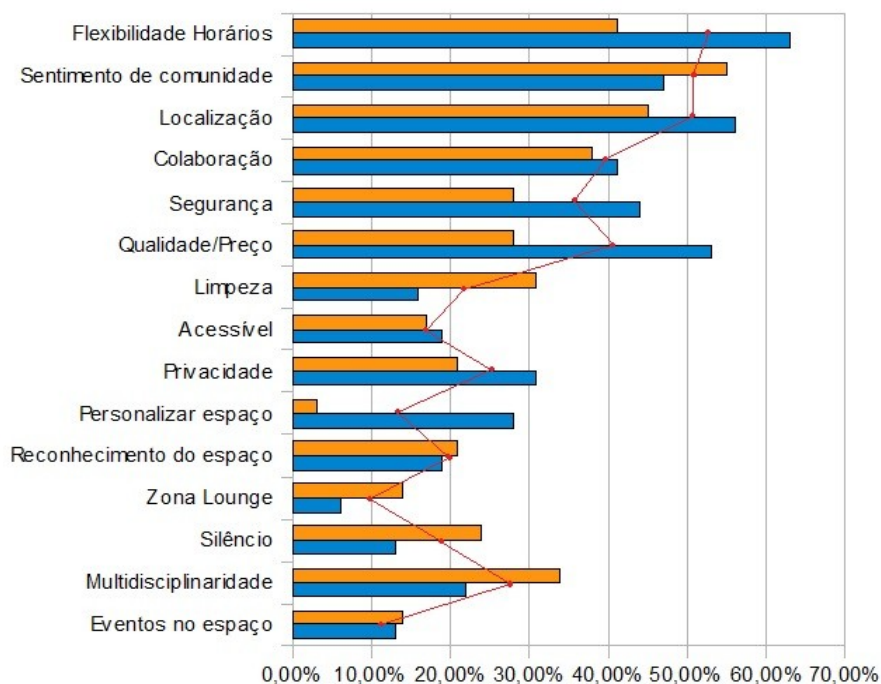


Figura 4.1.2: Atributos mais valorizados no *cowork* e no *atelier*. Legenda: o *atelier* está representado a azul, o *cowork* a cor-de-laranja. A linha vermelha refere-se à média dos dois atributos.

Os atributos mais valorizados pelos *coworkers*, por ordem decrescente são: o sentimento de comunidade (55%), a localização geográfica (45%), a flexibilidade de horários (41%), a colaboração (38%), a multidisciplinaridade (34%), a limpeza (31%), a segurança e a relação qualidade / preço (ambos 28%), o silêncio (24%), a privacidade e o reconhecimento do espaço (21%), a acessibilidade a outras pessoas (17%), a zona *lounge* e os eventos no espaço (14%), e o personalizar o espaço (3%). Pela mesma ordem, no *atelier*, os atributos mais valorizados são: a flexibilidade de horários (63%), a localização (56%), a relação qualidade / preço (53%), o sentimento de comunidade (47%), a segurança (44%), a colaboração (41%), a privacidade (31%), o personalizar o espaço (28%), a multidisciplinaridade (22%), a acessibilidade e o reconhecimento do espaço (19%), a limpeza (16%), os eventos no espaço e o silêncio (ambos 13%) e a zona *lounge* (6%) - Figura 4.1.3.

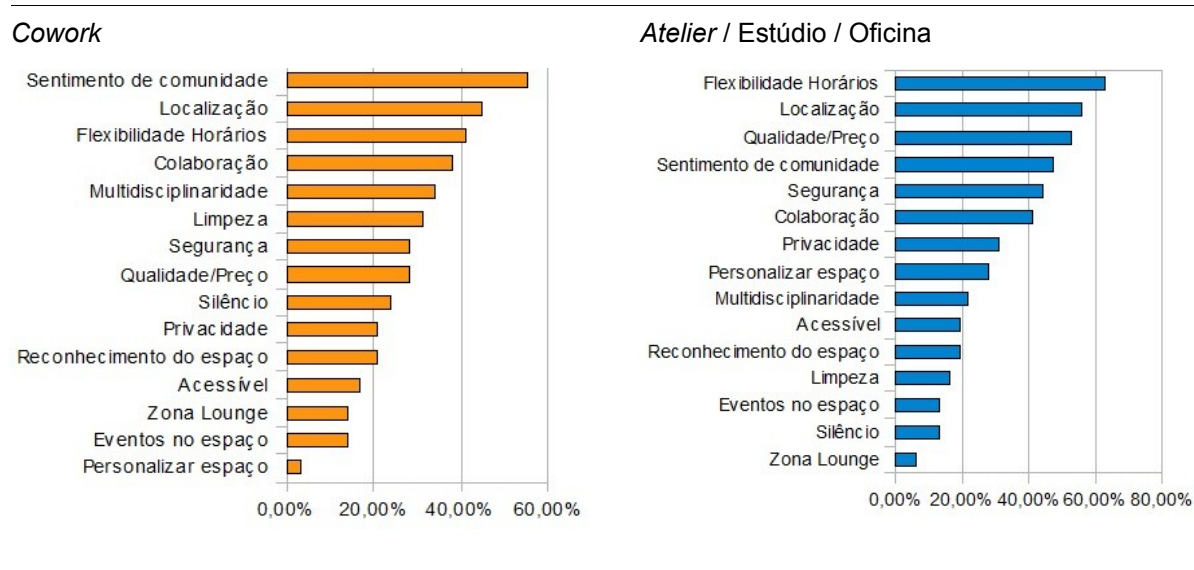


Figura 4.1.3: Média dos atributos mais valorizados no cowork e no atelier.

No *atelier* (Anexo F, Fig. 29) a maioria dos artistas inquiridos consideram influenciar positivamente o trabalho de outros utilizadores através do seu método de trabalho, por meio da partilha de ideias, do processo de aprendizagem, da interação com outro tipo de trabalhos e da troca de material entre colegas. No entanto, para estes artistas a sua metodologia também pode influenciar negativamente o trabalho dos outros utilizadores de um *atelier*, por diversos motivos: o barulho (provocado na execução dos projetos), a música que ouvem (quando trabalham), a libertação de maus cheiros (dependendo dos materiais e técnicas utilizados), a acumulação de lixo ou sujidade (devido ao desleixo dos próprios artistas na arrumação do espaço) e, por último a necessidade de maior ocupação de áreas de trabalho (quando os projetos requerem grandes dimensões). Já os utilizadores do espaço *cowork* revelam contribuir de uma maneira benéfica para o trabalho dos outros através do respeito, do prazer de trabalhar acompanhado, de ter conhecimento em diversas áreas, de criar oportunidades de trabalho e também sinergias. Da

mesma forma consideram que podem influenciar de forma negativa o trabalho dos outros, por causa do barulho, do uso excessivo do telemóvel, da falta de privacidade e da hora tardia das reuniões. A auto-reflexão no método de trabalho por parte dos artistas e dos *coworkers*, feita através da resposta livre no Inquérito, demonstrou ser um exercício capaz de enaltecer não só o olhar individual do utilizador, como também do coletivo ou grupo. Assim, é interessante compreender a visão dos utilizadores de ambos os espaços e da mesma forma extrair os seus contributos metodológicos nos locais de trabalho.

De uma forma geral, a experiência no *cowork* influenciou positivamente o trabalho dos *coworkers* (41% atribuíram uma classificação de 5, numa escala de 0 a 5) - Figura 4.1.4. Na Figura 4.1.5, a grande maioria dos trabalhadores inquiridos em análise consideram a sua experiência nos respetivos espaços muito positiva, sendo a classificação 5 «Muito positiva».

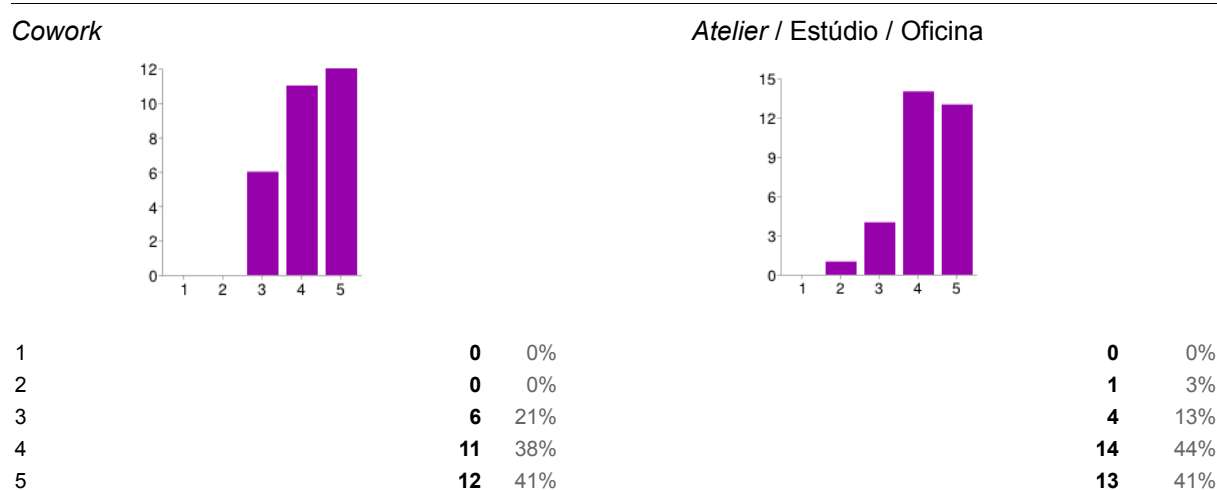


Figura 4.1.4: Classificação da experiência no espaço como factor influenciador no trabalho dos utilizadores do *cowork* e *atelier*. Considerando que 1 significa «Muito prejudicial» e 5 «Muito benéfica».

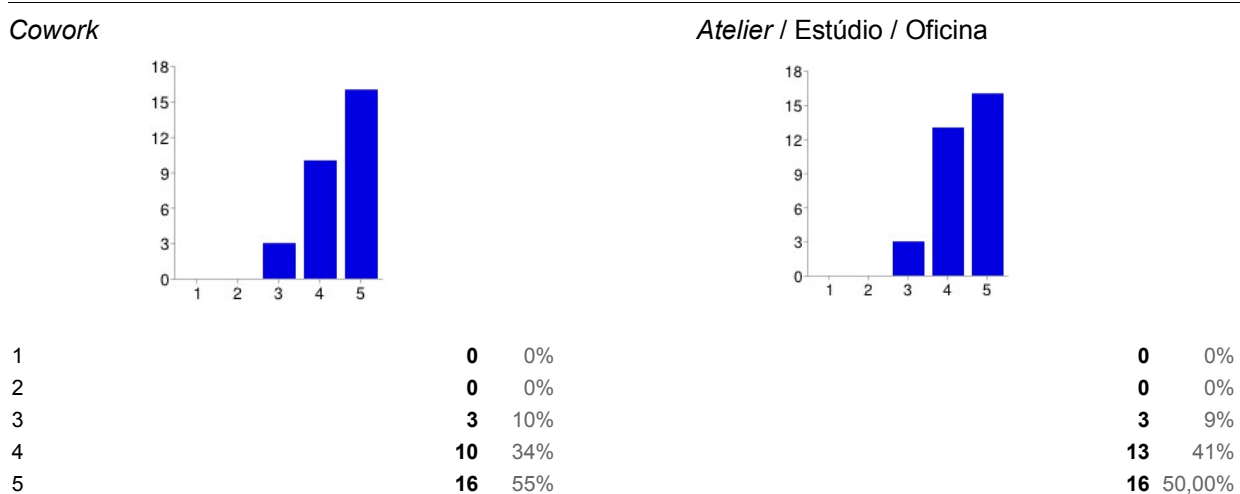


Figura 4.1.5: Classificação da experiência dos utilizadores no espaço *cowork* e *atelier*.

5. VIABILIDADE

O capítulo em questão enumera algumas ferramentas e estratégias que o projeto deverá ter em conta. Estas englobam a identificação do consumidor, da localização, e do mercado, assim como a análise da evolução e tendências das três vertentes do projeto, a utilização da tela do modelo de negócios e a análise *swot*. A reflexão que destas ferramentas provém, é um exercício indispensável para começar a transformar a ideia inicial do projeto, num projeto com viabilidade.

5.1. CONSUMIDOR

Face ao fluxo emigratório de jovens licenciados a preocupação dominante da CABe! é propor-se como uma alternativa para o futuro, oferecendo-lhes um espaço no qual possam instalar os seus projetos e em que possam encontrar as condições mais favoráveis para a geração de valor. No CABe! pretende-se que seja possível que os seus consumidores se subdividam em três categorias, cada qual com o seu consumo próprio²⁸ (Figura 5.1).

- Artistas provenientes das diversas áreas das artes como a arquitetura, a escultura, a pintura, a moda, a música, a dança e o teatro, com idade superior a 22 anos.
- Empresários com idade superior a 22 anos com projetos criativos ou empresariais.
- O público em geral de todas as idades, que queira frequentar o café / bar.

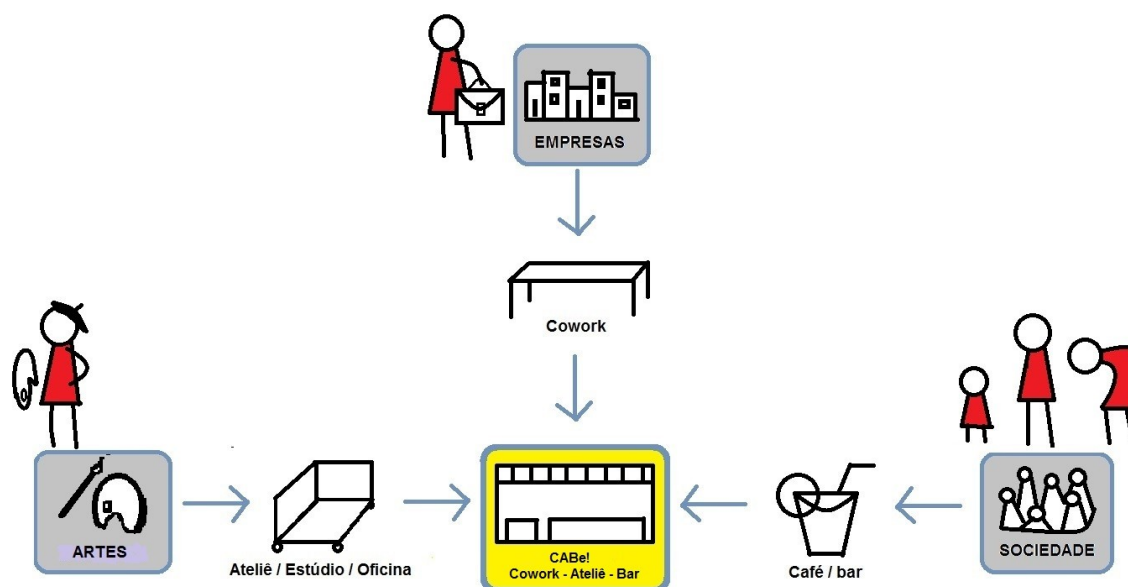


Figura 5.1: O consumidor do CABe! *Cowork – atelier – Bar*.

28 - Relativamente à caracterização do processo de compra, tanto os consumidores do *atelier / estúdio / oficina* como do *cowork* terão a possibilidade de alugar um espaço. Quanto aos utilizadores do *café / bar* estarão sujeitos ao consumo efetuado.

5.2. EVOLUÇÃO E TENDÊNCIAS

Como referido anteriormente, desde a sua criação, a utilização de espaços *cowork* tem vindo a aumentar no mundo inteiro – Figura 3.9 página 20 - incluindo Portugal a partir de 2009²⁹. Este conceito de trabalho tem vindo a ter uma crescente adesão no mercado atual bastante significativa. Quanto ao futuro a tendência nos próximos anos parece ser a de uma contínua evolução: «Em geral, o modelo de negócio voltado para o *coworking* é e será nos próximos tempos uma tendência mundial e com cada vez mais adeptos.» (Leising, 2013: 23).

Tem-se verificado, entre nós a emergência de equipamentos culturais de vários tipos, cujo número foi aumentando desde 1961 - Figura 3.1.5 página 30. Porém, a partir de 2008 esse crescimento não só estagnou como até regrediu porventura devido aos efeitos da crise económica.

Relativamente à inclusão de um café / bar no espaço *cowork*, esta ideia é suportada pelo facto do setor dos restaurantes e similares ser um dos mais importantes a nível nacional, pois «(...) apresenta um peso relativo relevante na economia Portuguesa ao nível do número de empresas e emprego.» (Araújo, 2012: 54). Mais especificamente Lisboa tem o destaque económico e empresarial característico de uma capital europeia neste setor, bem como «apresentar um volume de negócios médio por empresa muito superior [ao de outras regiões em Portugal]» (Araújo, 2012: 54). Também a nível internacional, comparativamente com países europeus como a Espanha, a Alemanha e Bélgica, o volume de negócios em Portugal tem vindo a demonstrar um crescimento positivo – Figura 5.2. A info atrás referida reforça a decisão de colocar um café / bar no *cowork*.

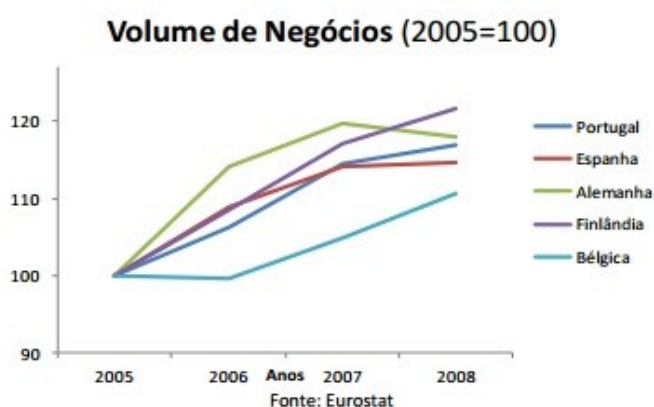


Figura 5.2: Volume de negócios da categoria restaurantes e similares na Europa.

29 - Considera-se o primeiro e mais antigo o espaço *cowork* em Lisboa, o Liberdade 229 que nasceu no verão de 2009. Disponível em: <http://liberdade229.com/pt/>

5.3. LOCALIZAÇÃO

A apetência por espaços culturais e artísticos em Portugal não tradicionais é cada vez maior e a área Metropolitana da Grande Lisboa possui numerosas galerias e até mesmo cafés / restaurantes que comercializam obras de arte. Explorando essa tendência, o CABE! deverá localizar-se em Lisboa (Figura 5.3³⁰) por ser não só a capital, como a cidade com maior população residente, como se pode verificar através da Figura 5.4³¹. O cruzamento entre a tendência acima mencionada e o cosmopolitismo da capital, justificaria o acesso a um leque mais abrangente e diversificado de públicos e consumidores identificados anteriormente. Além disso Lisboa possui uma boa rede de transportes públicos o que facilita a deslocação das pessoas, principalmente – de acordo com a revista online «Observador» - tem uma grande afluência de turistas anualmente.

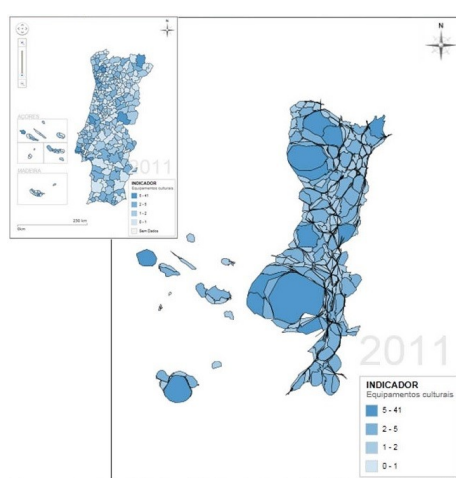


Figura 5.3: Mapa distorcido do número de equipamentos culturais nos Municípios em Portugal no ano de 2011.

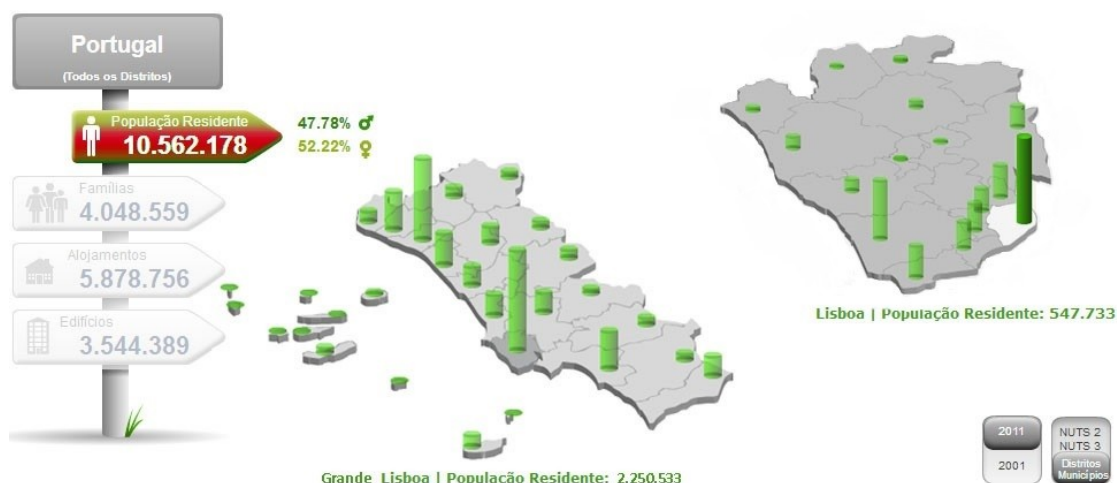


Figura 5.4: População residente em Portugal, Grande Lisboa e Lisboa. Fonte INE.

30 - Disponível em: www.pordata.pt/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Mapa

31 - Disponível em: www.ine.pt/scripts/flex_definitivos/Main.html

5. 4. MERCADO / CONCORRÊNCIA E SIMILARES

No mapa seguinte, podemos localizar no centro de Lisboa os nossos futuros possíveis concorrentes e similares, como os espaços culturais multiusos e cafés - assinalados a cor-de-laranja – e os *coworks* – a verde - Figura 5.5.

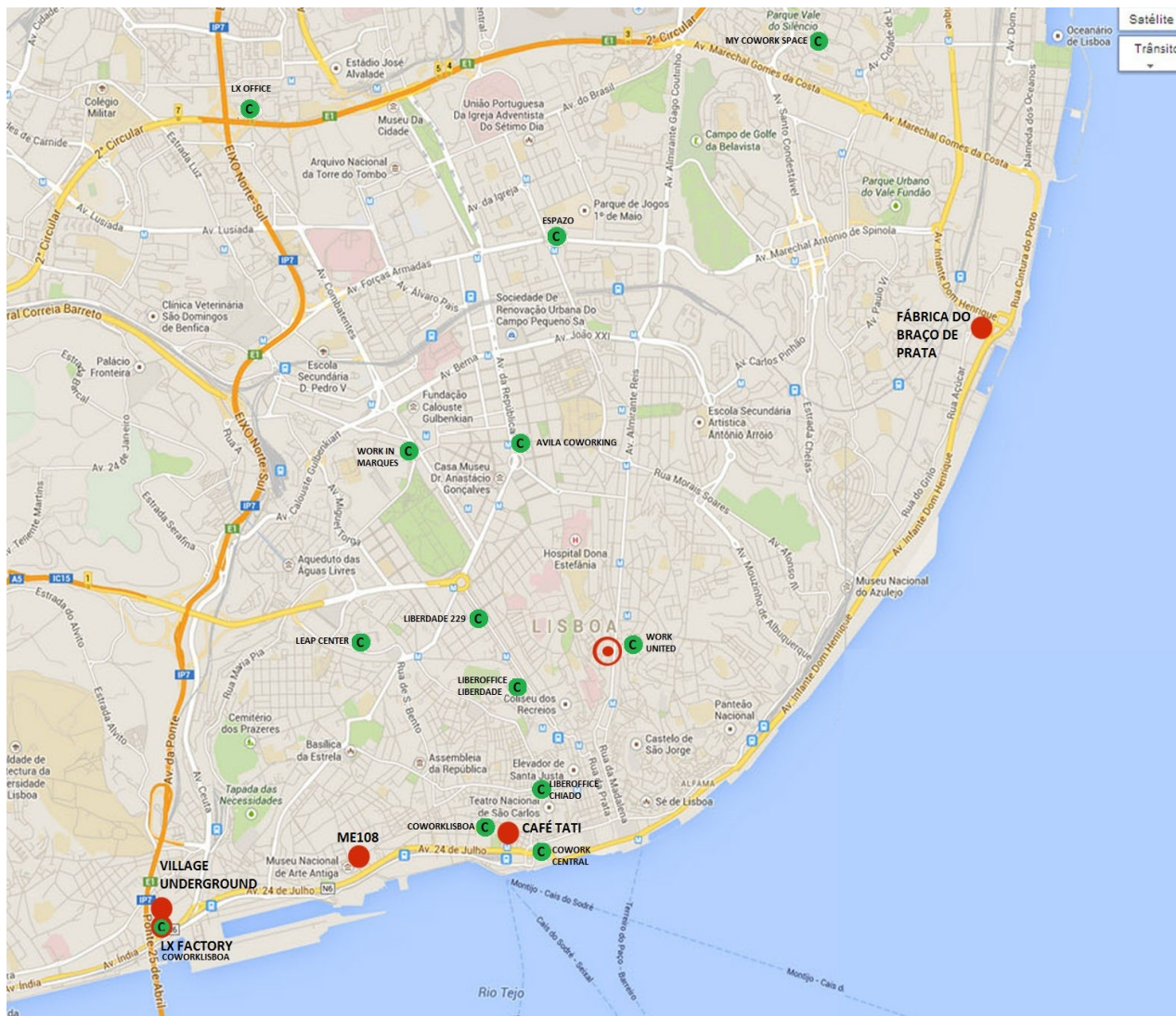


Figura 5.5: Localização geográfica de concorrentes e *coworks* em Lisboa, Portugal. Informação relativa ao ano 2014.

Confrontar o projeto CABE! com alguns exemplos concretos já em função, é um exercício fundamental para a concretização do mesmo – consultar pesquisa de *coworks* no Anexo C, Figura 6 e a pesquisa de exemplos relacionados com equipamentos culturais - Figuras 7, 8 e 9. Daí, ser obrigatório fazer o levantamento da concorrência e analisar as que apresentam características que vão ao encontro das ideias e ambições do CABE! - Figura 5.6. Entre elas a Fundação da Juventude no Porto, o Betahaus em Berlim, a ME108, o *Cowork* Lisboa e a Fábrica do Braço de Prata em Lisboa que, incluem os principais temas que estruturam a base do CABE!.

	Fundação Juventude	ME108	Betahaus	Cowork Lisboa – LX Factory	Fábrica do Braço de Prata
+	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Atelier</i> • <i>Cowork</i> • Restaurante • 2 lojas • Auditório • Galeria • Salas de incubação • Conversas • Ciência • Residências Artísticas • Obras expostas e comercialização 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Atelier</i> • Café / Bar • Galeria • Actividades / formações: Dança Yoga Fotografia Pilates Cosmética Salas multiusos, jardim, cozinha • Eventos: workshops, filmagens, apresentações, espectáculos, jantares, festas, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cowork</i> • Salas <i>atelier</i> • Café / Bar • Salas de reunião • Auditório 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cowork</i> • Café / Bar aberto ao público • Qualquer pessoa se pode inscrever • Open space • salas individuais ou partilhadas <hr/> <p>LX Factory:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades: Dança Yoga Concertos Festas Performances Teatro Cinema Conferências Exposições • Livraria 	<ul style="list-style-type: none"> • Café / Bar • Restaurante • Salas: Exposições Música Dança • Aulas: Dança Yoga Música • Oficinas: Cerâmica Vidro • Livraria
-	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ateliers</i> individuais • Selecção de pessoas através da avaliação do portfólio • Formação das Residências: • Dinamizar os Centros Históricos 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ateliers</i> individuais • Preços variam • Não há regulamento • Selecção de pessoas através da avaliação do portfólio • Não está aberto ao público 	<ul style="list-style-type: none"> • Salas atelier são para trabalhos de mesa. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cowork</i> integra a áreas de ocupação do LX Factory mas não participa nas actividades acima mencionadas • Pouca visibilidade do cowork. 	<ul style="list-style-type: none"> • Localização. Difícil acesso a nível de transportes • Horário

Figura 5.6: Concorrentes e similares do CABE!.

A **Fundação da Juventude**³² - Figura 5.7 - foi criada em 1990 com o apoio de 21 instituições públicas e privadas. É uma instituição de interesse público sem fins lucrativos que, assemelha-se aos propósitos do futuro CABE!, na medida em que promove a integração dos jovens na vida profissional e no empreendedorismo. A abrangência de diversos campos, como as artes, o *cowork* e a componente gastronómica de um restaurante aberto ao público é outro aspeto

32 - Disponível em: www.fjuventude.pt

em comum. O espaço de *atelier* pertence ao Palácio das Artes, onde são realizadas Residências Artísticas em que os artistas permanecem no mesmo espaço a desenvolver um projeto muito específico, por um período de tempo também ele específico. A Fundação da Juventude promove o Networking tal como o CABe! almeja fazer, não só na relação comunitária e institucional académica, como na relação entre os projetos e a experiência dos artistas e convidados (professores, investigadores, empresários, empreendedores, galeristas, entre outros). Em contraste, um dos seus objetivos é a formação dos jovens em gestão, finanças, comunicação, marketing e gestão da tecnologia, enquanto que o ponto forte do CABe! é a aposta no espaço de trabalho. Um outro aspecto contrastante é o facto de esta instituição ter os espaços de *cowork*, *atelier*, incubação e sede dispersos pela cidade do Porto, o que difere do modelo a que o CABe! se propõe a fazer.



Figura 5.7: Fundação da Juventude.

A **ME108**³³ - Figura 5.8 - surge de um investimento privado em 2012, na ex-Escola 18 desativada em 2005, um antigo palácio situado na Rua das Janelas Verdes, em frente ao Museu Nacional de Arte Antiga. A ME108 é um espaço multidisciplinar que engloba diversas áreas das artes, sendo por essa razão uma referência para este projeto. Ao espaço está inerente um caráter de livre utilização, factor que proporciona a criação artística. A remodelação do palácio, adaptado aos novos *atelier*, é um aspecto em que o CABe! se revê, tendo contudo o constrangimento da individualização de cada sala, o que pode resultar no isolamento e independência do indivíduo, procurado por uns mas evitado por outros. Este espaço engloba também um café/ bar (no antigo recreio das crianças), não sendo porém permitida a entrada ao público no espaço da casa. Esta

33 - Disponível em: www.me108.pt

exclusividade de acesso aos utilizadores/artistas do espaço constitui outra característica contrastante com os objetivos do projeto em discussão. Apesar da ME108 participar nos *open studios* onde abre as portas ao público em geral, estas são oportunidades escassas e esporádicas. O visitante ou interessado no espaço terá de fazer uma marcação, num tom mais formal.

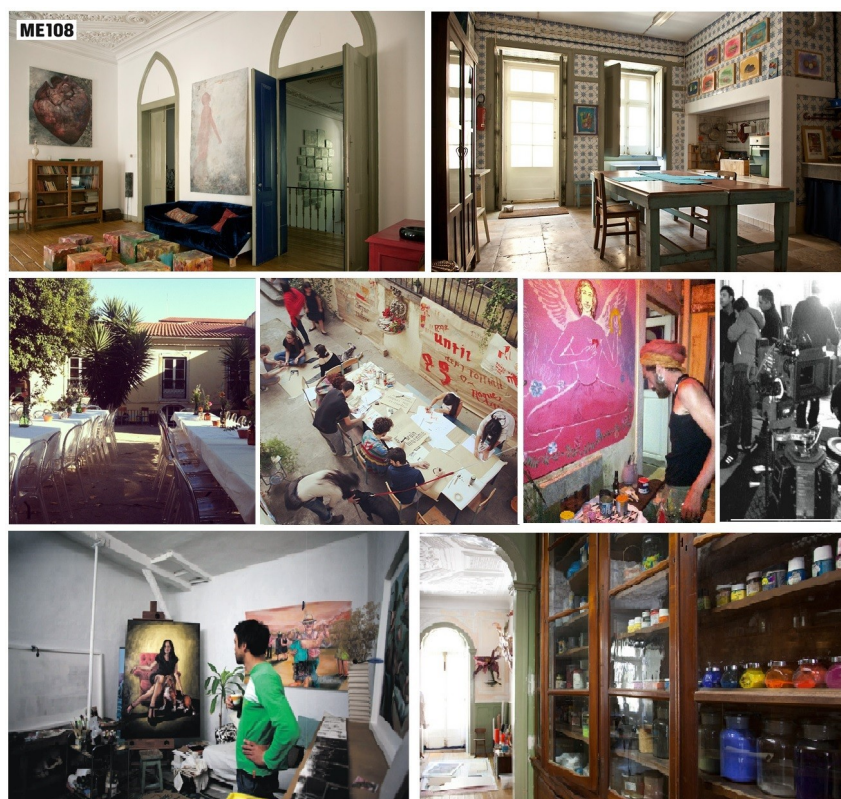


Figura 5.8: ME108.

O **Betahaus**³⁴ - Figura 5.9 - é uma cadeia de espaços *coworking* localizado em diversas cidades da Europa, tais como Berlim, Hamburgo, Sófia e Barcelona. Cada um dos coworks é único em termos de espaço e de preços, e aquele que mais se aproxima das características em que o CABe! se pretende basear é o de Berlim, aberto em 2009, por ter a particularidade de incluir uma sala de *atelier*. Esta sala, inspirada no movimento «*maker*»³⁵, e portanto apresentando características de um «*maker space*», apresenta um equipamento diferente do habitual espaço de *cowork* (mas não tão vocacionado para as tecnologias de prototipagem rápida como um *FabLab*³⁶), dotada de um estirador, cadeiras altas, arrumação para ferramentas, uma impressora

34 - Disponível em: <http://www.betahaus.com/berlin/space/>

35 - O movimento «*maker*» ou «fabricante» é a uma aceção moderna do ato prático ou técnico do fazer / construir / modificar / consertar objetos por meio da habilidade individual e tecnológica. Advém da expressão «*do it yourself*» que enaltece a iniciativa de sermos nós próprios a fazer.

36 - *Fabrication Laboratory* cuja abreviatura é *FabLab*, é um conceito que dispõe de equipamentos de

3D e mesas de maior dimensão para os trabalhos manuais. O Betahaus de Berlim é um ótimo exemplo de *cowork*, *atelier* e café / bar reunidos no mesmo espaço, embora não esteja aberto para o público em geral.

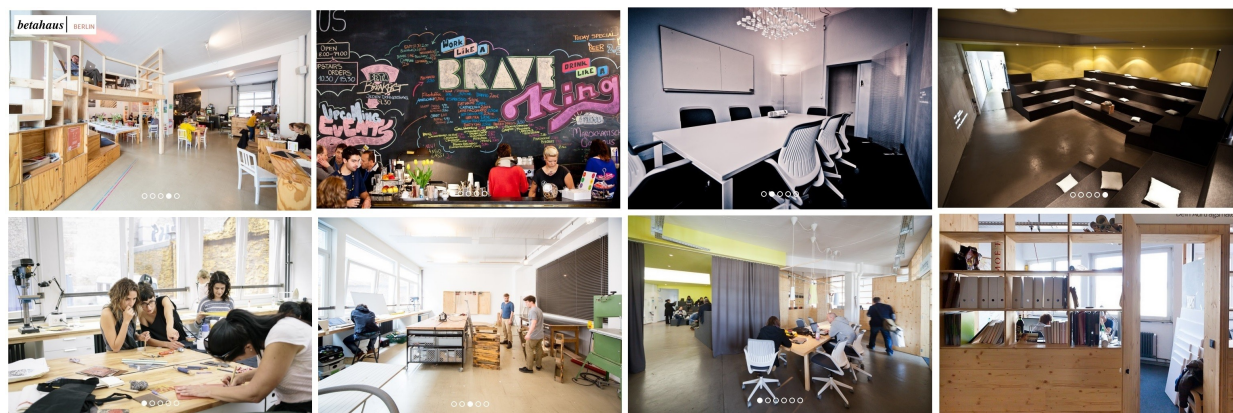


Figura 5.9: Betahaus.

Cowork Lisboa³⁷ - Figura 5.1.1. é um espaço inserido no LX Factory, que está localizado desde 2007 numa antiga zona fabril do vale de Alcântara, cuja origem remonta a 1846 e, à altura um dos principais complexos fabris instalados na capital Portuguesa, ocupando 23.000 m². Foi com a intenção de redescobrir um espaço desactivado e devolvê-lo à cidade, tornando-o num lugar com vida, actual e aberto ao público, que o LX Factory se instalou aqui. O conceito do LX Factory reúne as três componentes, social, empresarial e criativa que sustentam a base do CABe!, e isso mostra-nos que a conjugação entre elas é plausível e possível de ser implementada. O espaço do LX Factory para além de ser acessível ao público, contém também empresas e profissionais de diversas indústrias.

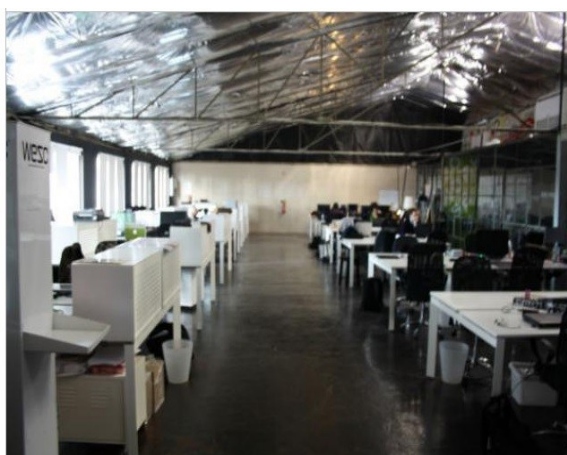


Figura 5.1.1: Cowork Lisboa.

prototipagem rápida, via computador (2D) ou máquinas (3D), que inside sobre uma educação técnica do «fazer para aprender» dirigida e aberta à comunidade.

37 - Disponível em: www.coworklisboa.pt

A **Fábrica do Braço de Prata**³⁸ - Figura 5.1.2 - é outro exemplo para o futuro CABe!. Este espaço surgiu em Setembro de 2007 e é constituído por uma livraria, sete espaços expositivos e um café / bar. A área acolhe um vasto número de exposições, nos campos da pintura, fotografia, vídeo, desenho, escultura, bem como instalações construídas especificamente para aquele local. Nas suas várias salas, espalhadas por toda a área, são também realizados concertos, ciclos de conferências, seminários e alguns cursos regulares. Um aspecto muito interessante na Fábrica do Braço de Prata é a integração do café / bar e restaurante, que possibilita a entrada a qualquer pessoa e que é, como já referido, outro elemento essencial na concepção do CABe!. Assim, a Fábrica do Braço de Prata apresenta uma panóplia de salas multiusos adaptáveis a diversos projetos, que vão desde exposições de arte a concertos de música. Na Fábrica do Braço de Prata as salas são apenas utilizadas para mostrar projetos finalizados, enquanto que no CABe! se pretende utilizá-las para fazer desenvolver ou simplesmente criar.



Figura 5.1.2: Fábrica do Braço de Prata.

38 - Disponível em: www.bracodeprata.com

5.5. ANÁLISE SWOT

A análise *SWOT* foi empregue para identificar os pontos fortes e fracos (*strenghts* e *weaknesses*) do projeto CABe! a partir de uma perspetiva interna, bem como as oportunidades e ameaças (*opportunities* e *threats*)³⁹ externas ao projeto. Esta análise ajudou assim a traçar a estratégia do CABe! Figura 5.1.3.

<p style="text-align: center;">Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espaço de trabalho e lazer • Troca de informação / partilha de experiências • Multidisciplinaridade nos <i>Ateliers</i> / Estúdio / Oficina e no <i>Coworking</i> • Oportunidade de criar projetos / negócios / parcerias / venda de obras ou produtos • Preocupação social – tem a intenção de tornar a sociedade num agente participante • Ser um espaço acolhedor e informal 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de Artes, Empresas e Comunidade se reunirem no mesmo espaço que as outras referências não possuem • Valores Sociais – Integração das artes na sociedade e vice-versa • Permitir que recém-licenciados tenham um espaço onde possam desenvolver os seus projetos • Criar oportunidade de emprego
<p style="text-align: center;">Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de privacidade - exposição dos utilizadores que frequentam o espaço • Incómodo para os utilizadores do café / bar por estarem inseridos num ambiente de trabalho • Incompatibilidade relativamente à metodologia dos projetos • Por ser um espaço comunitário, pode não atender a um controlo de segurança extrema • Cuidado com a disposição dos diversos espaços de trabalho e lazer para permitir um ambiente agradável 	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existência de outros espaços com características similares • Ser um projeto pioneiro. Não se consegue prever uma resposta imediata por parte dos consumidores • Por ser um projeto novo pode vir a ter alguma dificuldade na sua divulgação • Licenciamento, financiamento e patrocínio

Figura 5.1.3: Análise SWOT.

39 - Disponível em: www.businessdictionary.com

5.6. TELA DO MODELO DE NEGÓCIO

«Definimos modelo de negócio como a lógica pela qual uma empresa se sustenta do ponto de vista financeiro. Em termos simples, é a lógica pela qual uma empresa ganha a vida.»

(Walder, 2010: 26)

A tela do modelo de negócio ou *business model canvas* é uma ferramenta simples e prática que pretende provocar uma reflexão sobre todos os campos fulcrais na constituição de um projeto / negócio saudável e bem estruturado. O preenchimento da mesma, que se adequa a cada negócio e que está sujeito a ser alterado sempre que necessário, centra-se em nove campos de maior relevância e que se relacionam entre si – Figura 5.1.4.

8 – Parceiros-Chave - Faculdades Belas – Artes <i>Design</i> Dança Música arquitetura Teatro - Companhias de Teatro, Música - Empresas - Incubadoras - Galerias - Museus - Fundações - Bancos - FabLabs	7 – Atividades-Chave - Eventos - Concursos - Visitas de estudo - Free Market - Exposições - Rotas	2 – Proposta de Valores - Reunião de três vertentes num mesmo espaço: <i>Atelier</i> <i>Cowork</i> Café / Bar - Espaço de trabalho aberto ao público	4 - Relação com os Clientes - Familiar - Acessível - Criativa	1 - Segmento de Clientes - Artistas e - Empresários (com mais de 22 anos) - Público em geral
9 – Estrutura de Custos - Renda do espaço - Água, luz, gás - Wi-Fi - Pessoal 5 pessoas - Produtos alimentares - Serviços - Limpeza - Segurança	6 – Recursos-Chave - Mesas <i>Cowork</i> e Café / Bar - Estrutura <i>atelier</i> - Impressora / scanner / projector - Computador - Lavatórios - WC, Banheiro c/ duche - Micro-ondas - Cozinha - Caixotes do Lixo - Cadeiras - Prateleiras / armários - Sofás	3 – Canais - Internet - Site - Facebook - Email - Flyers / Cartões - Faculdades - Revistas (Agenda Cultural, Ignight, LeCool) - Incubadoras - Site das Faculdades - TV - Galerias, Fundações Museus	5 – Fluxo de Rendimento - Aluguer <i>Atelier</i> - Aluguer <i>Cowork</i> (Mesa fixa, flexível) - Aluguer 1 dia <i>atelier</i> e <i>Cowork</i> - Aluguer Estúdio som - Aluguer Dança / Teatro - Restauração venda de bebidas e snacks - Banco de dados - Aluguer Cacifos e Arrumação - Eventos	

Figura 5.1.4: Tela do modelo de negócios do Projeto CABe!

De acordo com Walder, um negócio para ganhar vida terá de satisfazer uma necessidade - necessidade essa que pressupõe um consumo por parte do público. O consumidor, pode estar dividido nos três segmentos de clientes (1) – artistas, empresários e público em geral. A proposta de valor (2) como o nome indica, diz respeito ao valor do negócio - que se destaca em relação à concorrência pela sua inovação - e ao seu propósito quando satisfaz as exigências de cada

segmento. Para permitir que a proposta de valor do CABe! alcance cada segmento de clientes será fundamental recorrer a canais (3), que deverão ser o mais diversificado possível. Se, por um lado existe uma exclusividade do produto ou serviço e um contacto pré-estabelecido entre segmentos através dos canais, a relação com o cliente (4) reforça a fidelização com o consumidor, devendo ser uma relação mais próxima e íntima. A obtenção de receitas, no business model canvas, está representada pelo fluxo de rendimento (5) do negócio (anexo D, Figura 10 Descrição dos serviços do CABe!). No caso do CABe!, o ponto (6), referente aos recursos-chave, enumera alguns dos bens materiais necessários para a concretização do projeto (anexo E, Figuras 11 e 12 – estimativa dos custos fixos e variáveis do CABe!). As actividades-chave (7) por sua vez, vão complementar o fluxo de rendimento, por serem entendidas como actividades “extra” e não representarem o *core* do negócio, que é o aluguer de espaços de trabalho. Os parceiros-chave (8) são também elementos a ter em conta no business model canvas. O seu papel pode tornar-se essencial ou secundário, conforme a necessidade da empresa em adquirir recursos ou, em alguns casos, reduzir o risco no investimento. Finalmente com a estrutura de custos definida (9), poder-se-há determinar se a empresa é economicamente sustentável.

6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo serão discutidos os resultados obtidos no questionário entregue aos artistas, tendo em consideração as análises de revisão de literatura e de viabilidade econômica efectuadas.

Os resultados obtidos nos questionários, comprovaram a juventude do público inquirido, indicando idades médias muito próximas nos utilizadores dos dois espaços em análise. Foi identificado um intervalo de idades mais específico relativamente ao público-alvo, ou seja, com idades compreendidas entre os 22 e os 40 anos. A amostra apontou também para uma maior frequência de mulheres no *atelier*, ao contrário do que se verificou no *cowork*. Este dado poderá ser visto como uma vantagem para a implementação do projeto, visto que o equilíbrio de géneros no local de trabalho pode trazer diversos benefícios, nomeadamente a troca de experiências de pessoas com abordagens cognitivas diferentes.

Outra vantagem do CABe! prende-se à coexistência de profissões criativas e empresariais presentes no *cowork*, o que pode exemplificar a complementaridade destes âmbitos no mesmo local de trabalho. Ressalva para o facto do instrumento de trabalho mais utilizado pelos *coworkers* criativos ser o computador, algo que não requer muito espaço físico e que contrasta com os requisitos de um artista relativamente à área de trabalho que necessita, podendo esta variar consoante os projetos artísticos e os materiais / ferramentas neles empregues.

Através dos dados obtidos no estudo foi interessante verificar que os artistas inquiridos já frequentaram mais espaços de trabalho que os *coworkers*, o que pode ter as seguintes interpretações: a confirmação de que existem espaços de *atelier* possíveis de serem alugados e que os artistas conhecem / encontram e, ainda a necessidade de mudar de local de trabalho (o que também pode indicar a desadequação dos espaços físicos alugados ou até mesmo condições do próprio aluguer). Destas interpretações retem-se a extrema importância da adequação às necessidades de trabalho de cada utilizador, artista ou *coworker*, assim como as condições de aluguer.

É importante referir que a maioria dos inquiridos - artistas e *coworkers* - revelaram ter tomado conhecimento dos atuais espaços de trabalho através de familiares e amigos. No caso dos *coworkers* outro meio de divulgação de peso foi a internet. Já no caso dos artistas, este canal não contribuiu para a divulgação dos *ateliers*. Desta forma, o *coworker* contrasta com o artista na medida em que revela uma maior adaptação à evolução tecnológica e uma maior consciência das tendências e mudanças da sociedade. É de frisar que o conceito do *cowork* se tem tornado cada vez mais acessível à população global, através das plataformas que se encontram na Internet, obtendo assim uma melhor divulgação dos seus serviços do que o *atelier*, que geralmente não os

utiliza. Neste sentido, convém também refletir sobre a adaptação do espaço de trabalho *atelier* aos tempos tecnológicos de modo a potenciar uma melhor divulgação e por sua vez, conhecimento da sociedade.

Os motivos subjacentes à procura de um espaço de trabalho revelam intenções diferentes nos dois grupos, estando os artistas motivados pela criação do seu projeto e os *coworkers* mais interessados na valência social do trabalho. Esta disparidade de motivações pode estar, por um lado, relacionada com a ambição do artista quanto ao seu percurso profissional e, por outro, com a procura de inserção / integração social por parte do *coworker*. As hipóteses avançadas têm por base as respostas ao inquérito, em que os artistas demonstraram vontade de *trabalhar por conta própria*, nascendo depois a possibilidade de *conhecer pessoas*, enquanto que no caso dos *coworkers* o *combate à solidão* surge como principal motivação, à qual se segue o *trabalhar por conta própria*. Outra diferença evidenciada nos resultados prende-se com uma maior curiosidade dos *coworkers* em integrar o espaço de trabalho, quando comparada com a revelada pelos artistas. Esta curiosidade poder-se-á dever em primeira instância ao perfil do *coworker* – um perfil mais concreto – e, em segunda, ao interesse em conhecer a recente filosofia e modelo de trabalho que é o *cowork*. As ilações feitas poderão estar implicitamente ligadas ao tipo de conceitos de espaços estudados. Como tal, é de atentar na distanciação histórica entre a origem do *atelier* - nas oficinas medievais e renascentistas - e a do *cowork* - numa sociedade contemporânea. Tal poderá, por um lado, «prender» o artista e por outro «libertar» o *coworker*, não se excluindo a hipótese de este paralelismo prever uma possível evolução do perfil do artista.

A informação relativa à lotação de cada espaço mostrou que o *cowork* tem a possibilidade de abarcar um número superior de trabalhadores – o dobro ou até mesmo o triplo – face ao *atelier*. Também não surpreendeu que vários artistas tenham confessado trabalhar sozinhos, em contraste com a inexistência de *coworkers* nessa condição. Deste modo, um possível isolamento do artista pode estar relacionado com a dimensão física do próprio *atelier*, e não ser necessariamente atribuído aos traços de personalidade, embora nalguns casos a preferência de trabalhar sozinho se possa verificar. A título de exemplo o artista por vezes realiza projetos de maior dimensão, o que poderá ser difícil de concretizar num *atelier* partilhado. Em suma, seria necessário equilibrar rigorosamente a capacidade física dos espaços de trabalho do *atelier* e do *cowork*, de modo a proporcionar um ambiente convidativo e, mais ainda, funcional.

Em ambos os espaços a maioria dos inquiridos revelaram preferir trabalhar nos turnos da manhã e da tarde, numa média de 5 dias por semana. Os *coworkers* despendem mais tempo no local de trabalho que os artistas, não só a nível de horas como também de dias. Talvez seja interessante explorar, numa primeira fase, se a disponibilização do espaço por mais que o tempo médio apontado terá efeitos na produtividade, colocando-se a hipótese sobre se o menor volume de horas e dias de trabalho dos artistas é consequência da solidão, acima mencionada, em que

trabalha.

Outro resultado interessante a extrair dos questionários é o da adjectivação primária, por parte dos inquiridos, do ambiente dos seus espaços de trabalho como *amigável*. De salientar que, de um modo geral, ambos os inquiridos consideraram classificar os seus ambientes de trabalho como tendo atributos mais positivos do que negativos. No entanto, podíamos caracterizar dois espaços distintos: um *atelier* mais direccionado para a *produção* do trabalho e o *cowork*, também produtivo, mas mais ligado a uma vertente *social*. Se cruzarmos dados no estudo, podemos encontrar afinidades entre o ambiente *produtivo* do local de trabalho *atelier* e os dois principais motivos que levam os artistas a integrarem este tipo de espaço, como é o caso de *criar projetos* e *trabalhar por conta própria*. Esta relação poderá sugerir o perfil do artista, que está extremamente focado na sua carreira, podendo em contrapartida condicionar o seu envolvimento pessoal ou profissional com outras pessoas num mesmo espaço. Por esta razão, não é estranho que parâmetros tais como a *abertura* e a *sociabilidade* no ambiente de *atelier* tenham tido uma menor classificação por parte do artistas inquiridos. Ou seja, o artista poderá apresentar uma tendência para se fechar demasiado no seu mundo de trabalho e por isso, o ambiente do *atelier* ser considerado mais *solitário* do que um *cowork*. Assim, o *atelier* corresponde a um espaço mais *fechado, solitário e desorganizado* quando comparado com o *cowork*, que está associado a uma prática de trabalho mais *aberta, social e colaborativa*⁴⁰ dirigida aos indivíduos de uma cidade.

No seguimento dos resultados, encontraram-se os atributos mais valorizados pelos inquiridos, que realçam os seus diferentes modos de ver. Mais uma vez, o *coworker* elegeu o *sentimento de comunidade* enquanto o artista, mais centrado em si, a *flexibilidade de horários*. Quanto à *localização* dos locais de trabalho, também é extremamente importante visto ter sido o segundo atributo mais valorizado tanto pelos artistas como *coworkers*. Quer isto dizer que, a localização é um elemento de peso quanto à escolha do local de trabalho, no que respeita à aquisição de um futuro cliente do espaço, assim como a relação *qualidade / preço*. Sobretudo para o artista, que poderá ter menor poder de compra. Uma justificação para este fenómeno tem a ver com o mercado laboral da cultura em Portugal, muitas vezes incerto e precário quanto à segurança financeira e carreira contributiva dos seus profissionais⁴¹. Será também interessante mencionar a importância da *segurança, da privacidade e da personalização do espaço* para os artistas, atributos estes já assegurados e implementados nos espaços *cowork*. Os *coworkers*, por seu lado, mostraram não ver tanta necessidade de *privacidade*, talvez por ser uma realidade que se assume nestes locais de trabalho e que os *coworkers* aceitam quando os integram. Note-se que a falta de privacidade é um dos pontos fracos do projeto. A questão da *limpeza* do espaço, que é um serviço indispensável do *cowork*, pode-se tornar um ponto de conflito entre os artistas -

40 - Note-se que a *colaboração* é um atributo valorizado pelos artistas inquiridos no estudo.

41 - Disponível em: <http://p3.publico.pt/node/13094>

visto conviverem mais frequentemente com a *desorganização*, o *barulho*⁴², a *sujidade* e *maus-cheiros* num *atelier* – se interferir na realização do projeto artístico. Não obstante, a limpeza é um aspeto crucial no projeto. Este estudo mostrou também um certo desinteresse por parte dos *coworkers* e artistas, em tornarem os respetivos espaços *acessíveis* a outras pessoas. O dado obtido contraria a vontade do projeto envolver diretamente as pessoas da sociedade no espaço, no entanto este poderá ser interpretado pela vontade dos inquiridos pretenderem simplesmente, salvaguardar-se de alguma exposição nos seus *coworks* e *ateliers*, seja ela numa esfera profissional ou pessoal. Para os *coworkers* o *reconhecimento do espaço*, a *zona lounge* (de convívio), a *multidisciplinaridade* e ainda, os *eventos no espaços* foram mais valorizados do que para os artistas. Alguns destes atributos correspondem à metodologia organizacional ou a serviços disponíveis nos espaços *cowork*, o que permite refletir sobre o carácter empresarial já implementado e, conseqüentemente valorizado pelos seus utilizadores. Apesar dos inquiridos não terem valorizado particularmente a zona de café / bar ou convívio no local de trabalho, que materializava a terceira vertente do projeto – a Sociedade - isso não inviabiliza a manutenção deste espaço no CABe!. A razão prende-se com o facto de o público poder trazer mais dinamismo à ligação artista / empresário, e também ser uma fonte de rendimento adicional.

De uma forma geral, a experiência nos respetivos espaços influenciou positivamente o trabalho dos dois grupos analisados, ainda que a maioria dos artistas não tenha atribuído a valência máxima a este facto, o que indica que a experiência que os artistas têm nos *ateliers* de hoje, apesar de positiva, fica aquém da expectativa de satisfação máxima. Um dado curioso foi que a grande maioria de *coworkers* e artistas consideraram a sua experiência muito benéfica, não obstante a menor concordância a respeito do atual impacto no seu trabalho.

42 - Os *coworkers* valorizam mais o *silêncio* do que os artistas inquiridos.

7. SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

Apresentam-se de seguida sugestões para dar continuidade à investigação iniciada neste projeto: 1) Visitar *in loco* mais espaços que, em termos conceptuais, estão próximos dos interesses do CABe! como por exemplo o Village Underground em Lisboa ou Betahaus em Berlim; 2) Conhecer as pessoas que trabalham neste tipo de espaços e aumentar o tamanho da amostra do questionário; 3) Alargar a amostra dos inquiridos ao público, para determinar de que forma valorizam os mecanismos de contacto com o espaço CABe! (exemplo café / bar); 4) Complementar a análise de viabilidade com informação financeira e de forma a apresentar um modelo de negócio mais realista; 5) Fazer um levantamento de outras potenciais cidades / localidades onde o projeto pudesse ser implementado; 6) Fazer uma experiência piloto entre *coworkers* e artistas, para estudar as suas relações e os seus hábitos de trabalho; 7) Criar uma plataforma online que reúna os espaços de *atelier* existentes em Portugal possíveis de ser alugados.

8. CONCLUSÃO

Face aos objetivos propostos conclui-se que podem surgir vários benefícios ao se abraçar uma filosofia de *cowork* no mundo de trabalho das Artes.

Este estudo, que culmina com o projeto CABe!, mostra que, ao se reunir as vertentes arte, empresas e sociedade, se abrem portas à inclusão e se reforça a complementariedade entre diversas áreas artísticas e empresariais. A multidisciplinaridade que daí advém faz com que várias pessoas com diferentes formações profissionais desenvolvam as suas atividades e partilhem os seus conhecimentos. Adicionalmente, pretende-se promover a acessibilidade deste espaço ao público, de forma a fomentar ainda mais a troca de experiências.

Em suma, a presente investigação contribuiu para a compreensão dos conceitos de *atelier* e do *cowork* e demonstrou que pode existir uma relação simbiótica entre ambos, algo que é consubstanciado pelas análises realizadas. O método de pesquisa bibliográfica e os inquéritos ofereceram assim uma noção aproximada da atual situação dos *ateliers* e espaços de *cowork* em Portugal o que, suportado pela análise de viabilidade efetuada consolidou uma possível implementação do projeto CABe!, em Lisboa. Para tal, e tendo em consideração as oportunidades e constrangimentos identificados no estudo, a estratégia do CABe! passará por criar uma plataforma de comunicação eficaz entre os artistas, os empresários e o público.

BIBLIOGRAFIA

Abbing, Hans (2002), «A cruel economy. Why is the exceptional economy of the arts so persistent?», in *Why Arte Artists Poor?*, Amesterdão, Amsterdam University Press, ISBN-10: 90 5356 565 5.

Amaral, Luís Mira (2011), *GEM Portugal 2010 Estudo sobre Empreendedorismo*, Lisboa, Global Entrepreneurship Monitor. [On-line]. Disponível em: https://e-learning.iscte-iul.pt/bbcswebdav/pid-84591-dt-content-rid-195113_1/courses/2013_01174-1_0117/Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20GEM%20Portugal%202010.pdf

Araújo, José Manuel Barbosa (2012), *Uma caracterização do setor dos Restaurantes e Similares em Portugal*, Coimbra, Relatório de Estágio, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.[On-line]. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/1875>

Australian Government Workplace Gender Equality Agency (2013), *Women in Non-traditional roles: Rio Tinto Iron Ore Case Study*. [On-line]. Disponível em: https://www.wgea.gov.au/sites/default/files/Rio_Tinto_case%20study_new%20template_tag.pdf

Azevedo, Gilson Xavier (2009), *A Escola de Atenas e o Imaginário Literário da Filosofia*, POROS, Uberlândia, v. 1, n. 2, (pp. 127-165). [On-line]. Disponível em: <http://200.233.146.122:81/revistadigital/index.php/poros/article/viewFile/115/11>

Barreira, João Paulo (2010), *Para a Leitura de uma Obra de Arte*, Centro de Formação da Rede de Cooperação e Aprendizagem. [On-line]. Disponível em: http://www.academia.edu/7023147/Para_uma_leitura_da_obra_de_arte

Benhamou-Huet, Judith (2001), *The worth of art. Pricing and priceless*, Nova Iorque, Assouline, ISBN 2 84323 284 8.

Benjamin, Walter (1955), *A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica*. 2ª versão do texto, iniciada por Walter Benjamin em 1936. [On-line]. Disponível em: http://ideafixa.com/wp-content/uploads/2008/10/texto_wbenjamim_a_arte_na_era_da_reprodutibilidade_tecnica.pdf

Benedict, Ruth, (2000), *Padrões Culturais*, Lisboa, Edição Livros do Brasil.

Berger, John (1972), *Modos de Ver*, Edição Inglesa.

Botelho, Isaura e Olivier Donhat (2007), *Painel Democratização Cultural Hoje. Histórico do Conceito*, AAVV.

Bryman, Alan (2004), *Social Research Methods second edition*, Nova Iorque, Oxford University Press.

Building, Joseph Bech (2011), *Cultural Statistics*, Luxemburgo, Publications Office of the European Union, Eurostat European Commission. ISBN 978-92-79-16396-8. [On-line]. Disponível em: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-32-10-374/EN/KS-32-10-374-EN.PDF

Byrnes, William J. (2003), *Management and the Arts*, Amesterdão: Focal, 3.ª Edição.

Chiapello, Eve (1998), *Artistes versus managers Le management culturel face à la critique artiste*, Paris, Editions Métailié.

Chong, Derrick (2002), *Arts Management*, Londres e Nova Iorque, Routledge Taylor & Francis Group.

Clark, Tim, Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2012), *Modelo de Negócio Eu*, Portugal, Publicações Dom Quixote. ISBN 978-972-20-5160-6.

Cohen, Aaron M. (2011), *World Trends & Forecasts*, Four Scenarios for Co-Working, Revista: THE FUTURIST, Fonte: Angel Kwiatkoski (interview), Cohere LLC, (p.8 – 10). [On-line]. Disponível em: http://www.ethicalmarkets.com/wp-content/uploads/2011/04/MJ2011_WorldTrends1.pdf

Colbert, François (2009), *Beyond Branding: Contemporary Marketing Challenges for Arts Organizations*, International Journal of Arts Management; nº 12, 1; ProQuest, (pp.14 – 20).

Conde, Idalina (1984), *O Sentido do Desentendimento – nas bienais de carreira: Arte, Artistas e público*,

- Comunicação apresentada em Novembro nas IV Jornadas de Comunicação do Iscte.
- Conde, Idalina (1992), *Percepção Estética e Públicos da Cultura*, Acarte, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Costa, António Firmino (1999), *SOCIEDADE DE BAIRRO: Dinâmicas Sociais da Identidade Cultural*, Oeiras, CELTA Editora.
- Crane, Diana (1992), *The Production of Culture Media and the Urban Arts*, Foundations of popular culture vol.1.
- Domingos, Álvaro, Isabel Silva, João Teixeira Lopes e Alice Semedo (2003), *A CULTURA EM ACÇÃO: Impactos Sociais e Território*, Porto, Editora Afrontamento.
- Eco, Humberto (1971), *Obra Aberta*, São Paulo, Editora Perspectiva.
- Fernandes, Alexandra e Luís U. Afonso (2012), «O mercado da Arte e a economia cultural e criativa», in *Os leilões e o mercado da arte em Portugal, Estrutura, história, tendências*, Scribe, ISBN 978-989-8410-26-9.
- Ferreira, Manuel Portugal, João Carvalho Santos e Fernando Ribeiro Serra (2008), *Ser Empreendedor Pensar, Criar e Moldar a Nova Empresa*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Ferreira, M. Piedade (2012), “CAA Centro para os Assuntos da Arte e arquitetura – A arquitetura como tear e a Arte como matéria-prima”, *Ascensor*, nº2, Janeiro 2012.
- Fostering entrepreneurship. Organisation for economic co-operation and development*, OE CD, 1998.
- Fortuna, Carlos (1999), *Identidades Percursos, Paisagens Culturais*, Oeiras, CELTA Editora.
- Fraser, Andrea (2005), *From the Critique of Institutions to an Institution of Critique*, Artforum. Nova Iorque, Vol. 44, (pp.123 – 135). ISBN: 10867058
- Friedlmeier, Wolfgang, Pradeep Chakkarath e Beate Schwarz (2005), *Culture and Human Development – The importance of Cross-Cultural Research for the Social Sciences*, Psychology Press.
- Germain, Bazin (1986), *Histoire de L'histoire de l'art de Vasari à nos jours*, França, Edição Albin Michel S.A. ISBN: 2-226-02787-4.
- Gombrich, E.H (1983), *A História da Arte*, Rio de Janeiro, Zahar Editores.
- Good, Walter S. (1989), *Building a Dream A Comprehensive guide to starting a business on your own*, Canada, Mc Graw – Hill Ryerson Limited.
- Gray, Ann (2003), *Research Practise for Cultural Studies*, SAGE Publications.
- Greenberg, Clement (1940), «The Confrontation Of Medium and Idea», in *VA The American Avant-Garde*, Partisan Review, Nova Iorque, VII, nº4 (pp.563 – 787).
- Griswold, Wendy (1994), «Culture as Mirror», in *Cultures and Societies in a Changing World*, Pine Forge Press.
- Guéniot, David-Alexandre, *ATELIER REAL – Ciclo de Propostas Artísticas Pluri e Transdisciplinares - Restos, Rastos e Traços - Práticas de Documentação na Criação Contemporânea*, Lisboa. [On-line]. Disponível em: atelier-real.org
- Gustafsson, Veronica (2006), *Entrepreneurial Decision-Making Individuals, Tasks and Cognitions*, Massachussts, USA, Edward Elgar Publishing, Inc.
- Heidegger, Martin (1999), *A Origem da Obra de Arte*, Lisboa, Biblioteca de Filosofia Contemporânea. Edições 70. ISBN: 972-44-0524-9.
- Hindley, Geoffrey (1982), *O grande livro da arte tesouros Artísticos do Mundo*, Lisboa, Editorial Verbo.
- Horowitz, Frederick A. e Brenda Panilowitz (2006), *Josef Alberts: to open eyes the Bauhaus, Black Mountain College, and Yale*. Londres, Phaidon.
- Jackson, Katy (2013), *MAKING SPACE FOR OTHERS*, Final report of project on Masters Degree at Hyper

- Island. [On-line]. Disponível em: http://makingspaceforothers.com/content/home/MakingSpaceForOthers_By_Katy_Jackson_sml2.pdf
- Karp, Ivan, Christine Mullen Kreamer e Steven D. Lavine (1992), *Museums and Communities The Politics of Public Culture*, Smithsonian Institution.
- Katz, Vincent (2002), Black Mountain College una aventura Americana, Madrid: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía / Real Asociación Amigos del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.
- Kopytoff, Igor (2008), «A Biografia Cultural das Coisas: A Mercantilização como Processo», in A vida social das coisas, Appadurai, Arjun, Niterói: EDUFF (pp.89 – 121).
- Leforestier, Anne (2009), *The Co-Working space concept*, CINE Term project
- [On-line]. Disponível em: <http://www.iimahd.ernet.in/users/anilg/files/Articles/Co-working%20space.pdf>
- Leising, Rosiane (2013), VILAJ COWORKING: Análise Mercadológica para Proposta de Diversificação e Expansão dos Serviços, Florianópolis – SC, Faculdade de Decisão, Curso de Administração. [On-line]. Disponível em: [TCC-VILAJ-VERS%C3%83O_ENTREGA_FINAL%20\(1\).pdf](http://www.fadec.unfpa.br/Arquivos/TCC-VILAJ-VERS%C3%83O_ENTREGA_FINAL%20(1).pdf)
- Liceomanara, LE BOTTEGHE DEGLI ARTISTI, (pp. 1-12). [On-line]. Disponível em: http://www.liceomanara.it/sites/default/files/allegati1/botteghe_ginnasio_2-testo.pdf
- Lima, Francisco Cardoso (2007), *O Atelier Enquanto Lugar e Processo de Criação Artística*, Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Mestrado em Criação Artística Contemporânea. [On-line]. Disponível em: <http://ua.clinik.net/dissertacao/> @ 21.7.2007
- Lopes, João Teixeira e Bárbara Aibio (2007), *Os públicos da cultura em Santa Maria da Feira*, Relatório síntese, Porto: Edições Afrontamento.
- Lousa, Teresa (2011), Estética I e Estética II, Faculdade de Belas Artes de Lisboa. 3º ano de Pintura. [On-line]. Disponível em: http://estetica3oano.blogspot.pt/2011_03_01_archive.html
- Macedo, Helder (1950), Ritos de Passeagem, KWCY, 4 Depoimentos (pp.1- 4).
- Mantecón, Maria Rosas (2009), *O que é o Público?*, Poiésis, nº14.
- Martins, Guilherme de Oliveira (2012), *Instituições Culturais e Representatividade. Chiado, Baixa, Arte Pública e Esfera Comunicacional*, Lisboa, Cólofon Edição CIEBA.
- Martins, Luís Matos e Rui Ferreira (2013), *Empreendedorismo em Cultura 2013*, Empreendedorismo Cultural, Mestrado em Gestão e Estudos da Cultura. [On-line]. Disponível em: https://e-learning.iscte-iul.pt/webapps/portal/frameset.jsp?tab_group_id=2_1&url=%2Fwebapps%2Fblackboard%2Fexecute%2Flauncher%3Ftype%3DCourse%26id%3D_10551_1%26url%3D
- Mendes, António Marques e Francisco Costa Pereira (2006), *Crises: de Ameaças a Oportunidades – Gestão Estratégica de Comunicação de Crises*, Lisboa, Edições Sílabo, Lda 1ª Edição.
- Montaner, Josep Maria (2003), *Museus para o século XXI*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, SA. ISBN: 84-252-1929-9.
- Moriset, Bruno (2013), Building new places of the creative economy - The rise of *coworking* spaces, Holanda, International Conference 2014, Theme C. Creativity, creative class and urban development, Utrecht University, University Jean Moulin and UMR 5600 EVS – University of Lyon (é um PAPER) (p. 1 -24)
- [On-line]. Disponível em: http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/91/40/75/PDF/Moriset_Coworking_Paper-Utrecht-Conference_Jan-2014.pdf
- Moulin, Raymonde (1999), *Sociologie De l’art*, Paris, Edições L’Harmattan”, texto de CRANE, Diana (1940-1980), *Avant-Garde Art and Social Change: The New York Art world and the now transformation of the reward system*.
- Ortner, Sherry B. (2006), *Anthropology and Social Theory. Culture, Power, and the Acting Subject*, Duke University Press.

Pais, José Machado (1996), *Culturas Juvenis*, Imprensa Nacional Casa da Moeda.

Penteado, Ana Elisa de Arruda (2001) "Nostalgia do mestre artesão", Rugiu, Antonio Santoni (1999), Revista brasileira de história da educação n°1 jan./jun. 2001. (pp.214-218), Autores Associados. Disponível em: [282-855-1-PB.pdf](#)

Pica, V., Maria M. Osuna Vargas (2014), «Convivencia Social y Conservación participada del patrimonio: Hacia una nueva corresponsabilidad social en el caso histórico de Granada», in *La vivienda de Raigambre Andalú y Castellana en Granada como ejemplo de arquitetura doméstica sostenible: Análisis de algunas experiencias en su Rehabilitación*. p.6. ISBN: 978-84-7292-422-2

[On-line]. Disponível em: <http://www.laac.es/pdf/raigambre-andalusi-y-castellana.pdf>

Pomian, Krzysztof (1984), «Coleções», Enciclopédia Einaudi, Volume 1, Memória – História (pp.51 – 86), Lisboa, Imprensa Nacional, Casa da Moeda.

Pohler, Nina (2011), Coworking 101: A new definition, Vienna University for Business Administration and Economics. [On-line]. Disponível em: <http://www.deskmag.com/en/coworking-spaces-101-a-new-definition>

Ribeiro, Rogério (1989), *A Aula de Desenho – Academias do séc. XIX e XX das Escolas de Belas Artes*, Almada, Departamento de Acção Social, Galeria Municipal da Arte.

Robertson, Iain e Derrick Chong (2008), *The art business*, Londres e Nova Iorque, Routledge Taylor & Francis Group. ISBN 978 0 415 39158 0.

Rubin, Linda (2005), *Organização e Produção da Cultura*, EDUFBA Salvador.

Rugiu, António Santoni (1998), *Nostalgia Do Mestre Artesão*, São Paulo, Campinas, Editora Autores Associados. ISBN: 85-85701-57-9. [On-line]. Disponível em: http://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=CSvcrCqI9AQC&oi=fnd&pg=PA1&dq=mestre+e+aprendizes&ots=ijjCW6UruB&sig=UfYcjh0wT6KjsmlSKcfhOlglBr0&redir_esc=y#v=onepage&q=mestre%20e%20aprendizes&f=false

Sandler, Irving (1988), *Conversing with Cage in 1966*, Nova Iorque, Edição de Richard Kostelanetz, Lirrelight Editions.

Saraiva, Tânia (s.d), Alberto Carneiro. De artesão a artista. De artista a «operador estético», III Congresso Internacional da Apha. Disponível em: <http://www.apha.pt/boletim/boletim4/artigos/TaniaSaraiva.pdf>

Talon – Hugon, Carole (2009), «As Teorias Filosóficas da Arte», in *A Estética História e Teorias*, Lisboa, Edições Texto & Grafia.

Trigo, Virgínia, *O Empreendedorismo como Processo*. [On-line]. Disponível em: https://e-learning.iscte-iul.pt/bbcswebdav/pid-84591-dt-content-rid-195114_1/courses/2013_011741_0117/%20empreende_dorismo%20como%20processo.pdf

Tronca, Flávia Zambon, (2011), *O que é a estética?* Marc Jimenez, São Leopoldo: Unisinos 1999, Universidade Federal de Santa Catarina Centro de Filosofia e Ciências Humanas. (pp.1-6). Disponível em: http://www.flaviatronca.com.br/arquivosSGC/PUBLICACAOA_20110217173937estetica.pdf

Visser, Mark (2012), *The relationship between economic strain and social isolation: The role of macro-economic circumstances and social protection expenditure in 32 European countries 2002-2010*, Tese Mestrado em Ciências Sociais e Culturais, Universidade Radboud Nijmegen. [On-line]. Disponível em: http://www.ru.nl/publish/pages/657546/msc_thesis_mark_visser.pdf

Walder, Alexander Oster e Yves Pingneur (2010), *Business Model Generation*, Portugal, Publicações Dom Quixote.

Warner, Michael (2002), *Públicos and Conterpublics*, QuaterLyJournal of Speech (Versão abreviada) Vol 88, N°4. (pp.413-425).

ANEXOS

Anexo A

- Figura 1: Inquérito por questionário espaço *Atelier / Estúdio / Oficina*. Link disponível em: https://docs.google.com/forms/d/1NzjSshhjXO_lgYhNQgfU-r3r3Gp-tDho8ftXT21wJZc/viewform

No âmbito do Mestrado de Gestão e Estudos da Cultura do ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, no qual estou a realizar o projeto de Mestrado sobre o “*Atelier / Estúdio / Oficina*”, pretendo recolher uma amostra de respostas, com o intuito de aprofundar este tema. O inquérito está aberto a todas as pessoas que trabalham, ou já trabalharam num “*Atelier / Estúdio / Oficina*”. A sua colaboração é fundamental e agradeço muito o preenchimento do questionário que, por sua vez é confidencial e tem uma duração de 10 minutos.

Atelier / Estúdio / Oficina é um espaço onde o artista ou o artesão desenvolvem o seu trabalho.

Idade _____

Sexo: F / M

Qual o seu grupo ocupacional / profissão(ões)? _____

1. Especifique o número de “*Ateliers / Estúdios / Oficinas*” nos quais trabalhou: _____

Para as respostas que se seguem, deve basear-se na experiência mais recente num “*atelier / Estúdio / Oficinas*”

2. Por que meio teve conhecimento do “*Atelier / Estúdio / Oficina*”? Pode assinalar mais que uma opção.

- | | | | |
|---|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Familiares / Amigos | <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Publicidade | <input type="checkbox"/> É meu |
| <input type="checkbox"/> Pesquisa na Internet | <input type="checkbox"/> Local de trabalho | <input type="checkbox"/> Televisão, Rádio | <input type="checkbox"/> Integrado na Faculdade |

Outros: _____

3. Quais os motivos que o/a levaram a integrar um “*Atelier / Estúdio / Oficina*”? Pode assinalar mais que uma opção.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Criar um projeto | <input type="checkbox"/> Combater a solidão / isolamento no trabalho |
| <input type="checkbox"/> Trabalhar por conta própria | <input type="checkbox"/> Conhecer pessoas com diferentes formações |
| <input type="checkbox"/> Trabalhar por conta de outrém | <input type="checkbox"/> Ajusta-se bem à minha vida pessoal |
| <input type="checkbox"/> Mudança de habitação / país | <input type="checkbox"/> Boa relação qualidade / preço |
| <input type="checkbox"/> Curiosidade | <input type="checkbox"/> Ausência de outras hipóteses |

Outro motivo: _____

4. Qual é o número de pessoas presente no espaço “*Atelier / Estúdio / Oficina*”? Inclua-se nesse número.

Apenas eu 0-5 5-10 10-15 15-20 20-25 25-30 +30

5. Qual é a sua carga horária / diária, que despende no “*Atelier / Estúdio / Oficina*”?

1 a 4 horas 4 a 6 horas Mais de 6 horas

6. Qual a altura do dia em que costuma estar no “*Atelier / Estúdio / Oficina*”? Pode assinalar mais do que uma opção.

Manhã Tarde Noite Variável

7. E quantos dias trabalha por semana no “Atelier / Estúdio / Oficina”?

1 dia 2 dias 3 dias 4 dias 5 dias 6 dias 7 dias

8. Como classificaria o ambiente de trabalho num “Atelier / Estúdio / Oficina”? Pode assinalar mais do que uma opção.

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Amigável | <input type="checkbox"/> Conflituoso |
| <input type="checkbox"/> Colaborativo | <input type="checkbox"/> Barulhento |
| <input type="checkbox"/> Inspirador | <input type="checkbox"/> Monótono |
| <input type="checkbox"/> Social | <input type="checkbox"/> Sujo / Maus cheiros |
| <input type="checkbox"/> Aberto | <input type="checkbox"/> Solitário |
| <input type="checkbox"/> Produtivo | <input type="checkbox"/> Fechado |
| <input type="checkbox"/> Criativo | <input type="checkbox"/> Desorganizado |

9. Numa escala de 1 a 5 classifique os atributos que mais valoriza num “Atelier / Estúdio / Oficina”. Tendo em conta que 1 significa “Desvalorizo” e 5 significa “Valorizo Muito”. Pode ainda responder “N/V” no caso do atributo não se verificar.

1	Colaboração com outras pessoas	1	2	3	4	5	N/V
2	Sentimento de comunidade	1	2	3	4	5	N/V
3	Localização geográfica	1	2	3	4	5	N/V
4	Segurança	1	2	3	4	5	N/V
5	Zona Lounge / Café / bar	1	2	3	4	5	N/V
6	Flexibilidade de horários	1	2	3	4	5	N/V
7	Eventos no espaço	1	2	3	4	5	N/V
8	Privacidade	1	2	3	4	5	N/V
9	Silêncio	1	2	3	4	5	N/V
10	Acessível a outras pessoas	1	2	3	4	5	N/V
11	Personalizar o espaço	1	2	3	4	5	N/V
12	Multidisciplinaridade	1	2	3	4	5	N/V
13	Limpeza	1	2	3	4	5	N/V
14	Relação qualidade / preço	1	2	3	4	5	N/V
15	Espaço reconhecido	1	2	3	4	5	N/V

10. No “Atelier / Estúdio / Oficina”, considera que alguma característica no seu método de trabalho pode interferir positiva ou negativamente com o trabalho dos outros? Justifique a sua resposta.

aspectos positivos: _____

aspectos negativos: _____

11. De que forma considera que a experiência no “Atelier / Estúdio / Oficina” influencia o seu trabalho?

Considere uma escala de 5 pontos, em que 1 significa “Muito Prejudicial” e 5 significa “Muito Benéfica”.

1 2 3 4 5

12. Como classificaria a sua experiência no “Atelier / Estúdio / Oficina”? Considere uma escala de 5 pontos, em que 1 significa “Muito Negativa” e 5 significa “Muito Positiva”.

1 2 3 4 5

MUITO OBRIGADA!

- Figura 2: Inquérito por questionário espaço Cowork. Link disponível em : https://docs.google.com/forms/d/1O2oT1zUpTZMJTOMJH_jUNDdYW33pI1NB5J82FTqv7-Q/viewform

No âmbito do Mestrado de Gestão e Estudos da Cultura do ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, no qual estou a realizar o projeto de Mestrado sobre “**Cowork**”, pretendo recolher uma amostra de respostas, com o intuito de aprofundar este tema. O inquérito está aberto a todas as pessoas que trabalham, ou já trabalharam num espaço “Cowork”. A sua colaboração é fundamental e agradeço muito o preenchimento do questionário que, por sua vez é confidencial e tem uma duração de 10 minutos.

“O Cowork traz a oportunidade de colaborar e partilhar conhecimentos com outras pessoas e, proporciona um ambiente de trabalho mais produtivo.” - Aaron Cohen

Idade _____

Sexo: F / M

Qual o seu grupo ocupacional / profissão(ões)? _____

1. Especifique o número de Coworks nos quais trabalhou: _____

Para as respostas que se seguem, deve basear-se na experiência mais recente de Cowork.

2. Por que meio teve conhecimento do Cowork? Pode assinalar mais que uma opção.

- Familiares / Amigos Facebook Publicidade É meu
 Pesquisa na Internet Local de trabalho Televisão, Rádio Integrado na Faculdade

Outros: _____

3. Quais os motivos que o/a levaram a integrar um Cowork? Pode assinalar mais que uma opção.

- Criar um projeto Combater a solidão / isolamento no trabalho
 Trabalhar por conta própria Conhecer pessoas com diferentes formações
 Trabalhar por conta de outrém Ajusta-se bem à minha vida pessoal
 Mudança de habitação / país Boa relação qualidade / preço
 Curiosidade Ausência de outras hipóteses

Outro motivo: _____

4. Qual é o número de pessoas presente no espaço Cowork? Inclua-se nesse número.

Apenas eu 0-5 5-10 10-15 15-20 20-25 25-30 +30

5. Qual é a sua carga horária / diária, que despende no Cowork?

1 a 4 horas 4 a 6 horas Mais de 6 horas

6. Qual a altura do dia em que costuma estar no espaço Cowork? Pode assinalar mais do que uma opção.

Manhã Tarde Noite Variável

7. E quantos dias trabalha por semana no espaço Cowork?

1 dia 2 dias 3 dias 4 dias 5 dias 6 dias 7 dias

8. Como classificaria o ambiente de trabalho num Cowork? Pode assinalar mais do que uma opção.

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Amigável | <input type="checkbox"/> Conflituoso |
| <input type="checkbox"/> Colaborativo | <input type="checkbox"/> Barulhento |
| <input type="checkbox"/> Inspirador | <input type="checkbox"/> Monótono |
| <input type="checkbox"/> Social | <input type="checkbox"/> Sujo / Maus cheiros |
| <input type="checkbox"/> Aberto | <input type="checkbox"/> Solitário |
| <input type="checkbox"/> Produtivo | <input type="checkbox"/> Fechado |
| <input type="checkbox"/> Criativo | <input type="checkbox"/> Desorganizado |

9. Numa escala de 1 a 5 classifique os atributos que mais valoriza num Cowork. Tendo em conta que 1 significa “Desvalorizo” e 5 significa “Valorizo Muito”. Pode ainda responder “N/V” no caso do atributo não se verificar.

1	Colaboração com outras pessoas	1	2	3	4	5	N/V
2	Sentimento de comunidade	1	2	3	4	5	N/V
3	Localização geográfica	1	2	3	4	5	N/V
4	Segurança	1	2	3	4	5	N/V
5	Zona Lounge / Café / bar	1	2	3	4	5	N/V
6	Flexibilidade de horários	1	2	3	4	5	N/V
7	Eventos no espaço	1	2	3	4	5	N/V
8	Privacidade	1	2	3	4	5	N/V
9	Silêncio	1	2	3	4	5	N/V
10	Acessível a outras pessoas	1	2	3	4	5	N/V
11	Personalizar o espaço	1	2	3	4	5	N/V
12	Multidisciplinaridade	1	2	3	4	5	N/V
13	Limpeza	1	2	3	4	5	N/V
14	Relação qualidade / preço	1	2	3	4	5	N/V
15	Espaço reconhecido	1	2	3	4	5	N/V

10. No Cowork, considera que alguma característica no seu método de trabalho, pode interferir positiva ou negativamente com o trabalho dos outros? Justifique a sua resposta.

aspectos positivos: _____

aspectos negativos: _____

11. De que forma considera que a experiência de Cowork influencia o seu trabalho? Considere uma escala de 5 pontos, em que 1 significa “Muito Prejudicial” e 5 significa “Muito Benéfica”.

1 2 3 4 5

12. Como classificaria a sua experiência no Cowork? Considere uma escala de 5 pontos, em que 1 significa “Muito Negativa” e 5 significa “Muito Positiva”.

1 2 3 4 5

MUITO OBRIGADA!

Anexo B

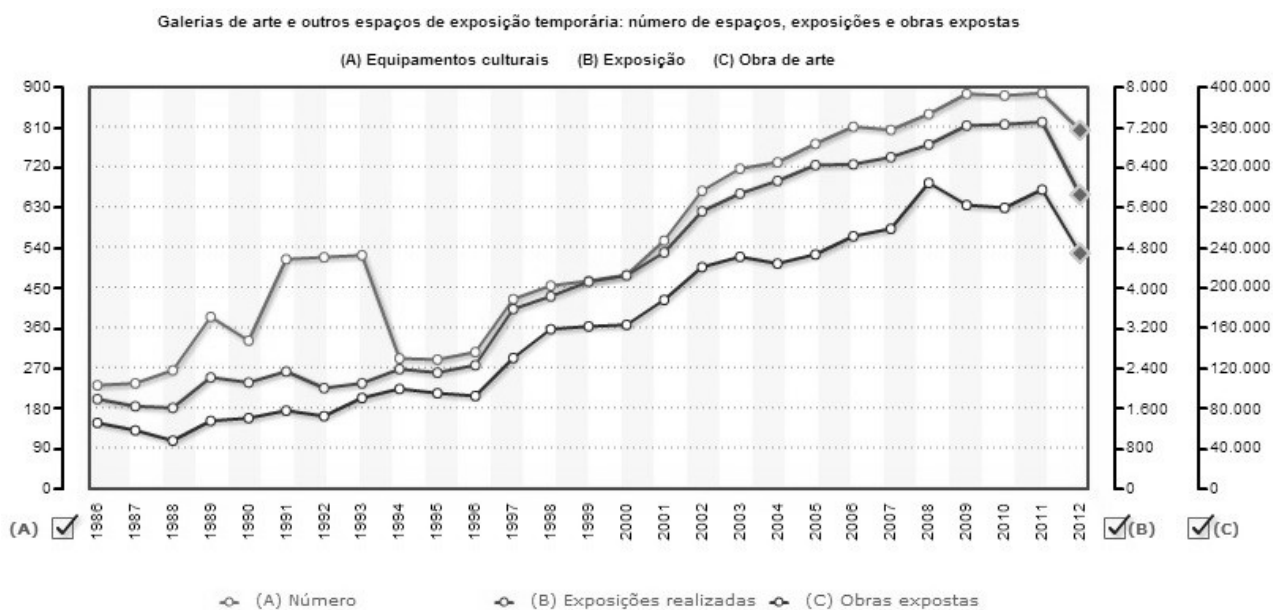


Figura 3: Galerias de arte: espaços, exposições e obras expostas em Portugal, entre 1988 a 2012. Fonte: INE, PORDATA. Disponível em: <http://www.pordata.pt/Portugal/Galerias+de+arte+e+outros+espacos+de+exposicao+temporaria+numero+de+espacos+exposicoes+e+obras+expostas-389>

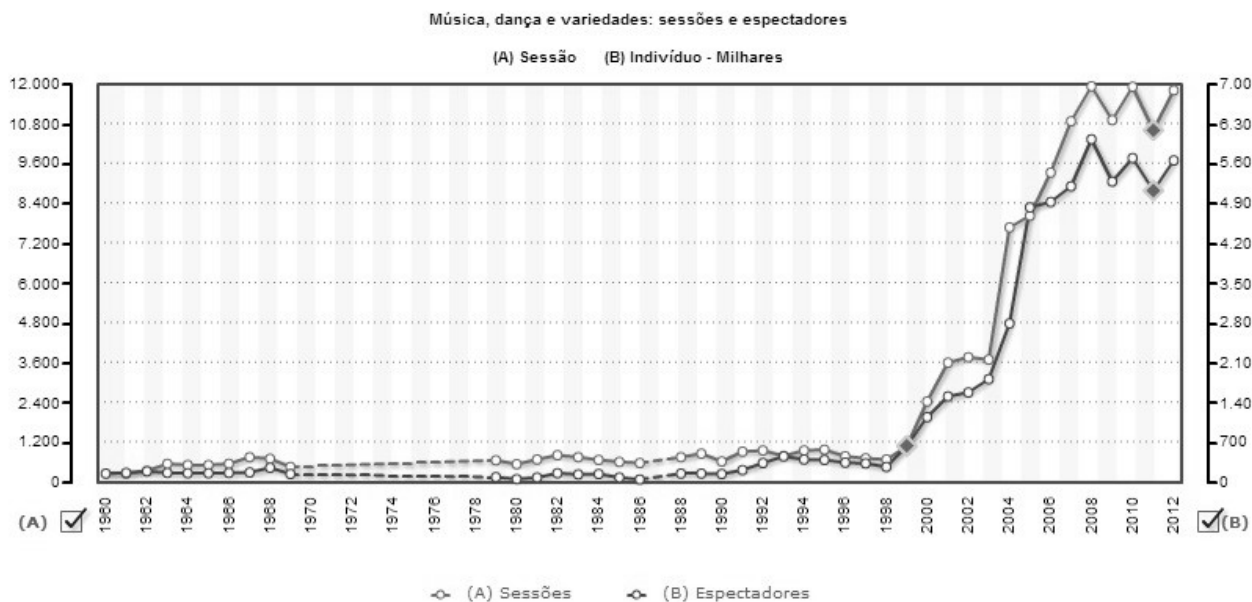


Figura 4: Música, dança e variedades: sessões e espectadores em Portugal, entre 1980 a 2012. Fonte: INE, PORDATA. Disponível em: <http://www.pordata.pt/Portugal/Musica++danca+e+variedades+sessoes+e+espectadores-181>

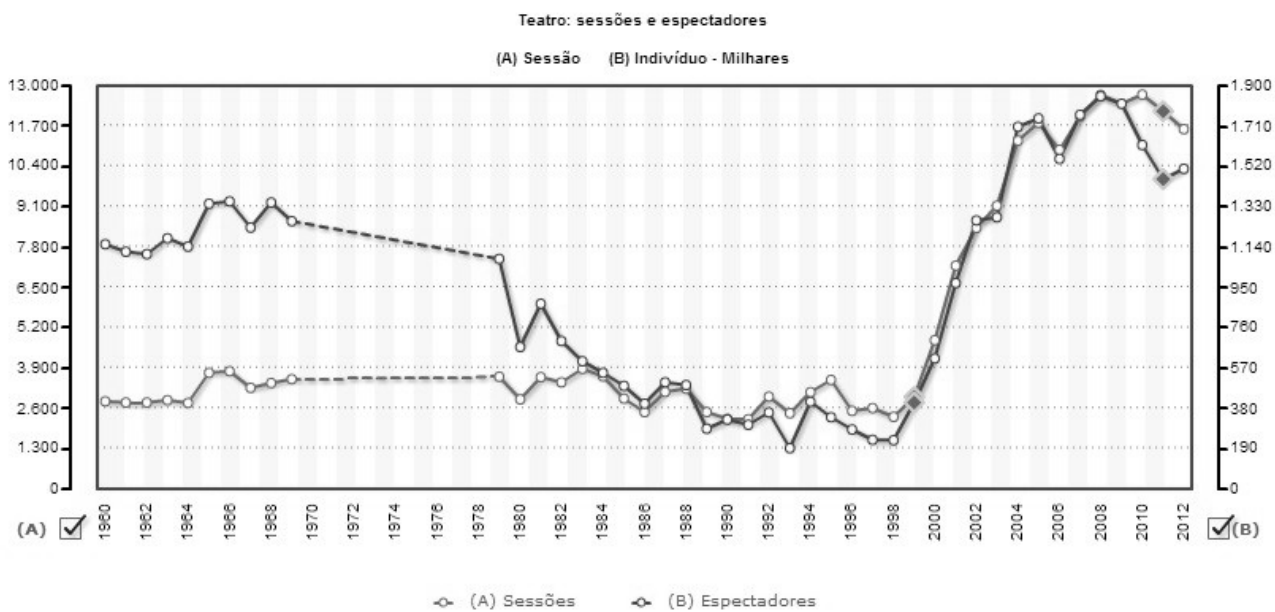


Figura 5: Sessões de teatro e espetadores de teatro em Portugal, entre 1980 a 2012. Fonte: INE, PORDATA.
Disponível em: <http://www.pordata.pt/Portugal/Teatro+sessoes+e+espectadores-183>

Anexo C

Nome	Tipo	Infos úteis	Mesa		Mês		Salas		Horário	Site	Telefone	Email	Morada
			1 dia	1 semana	Mês	Nómada	Reg / Fix	R. Full					
PT - Liberdade 229	Cowork	Cozinha, WC, Biblioteca, Internet, Impressões, mesa arrumada			130,00€ a 100€				24h	http://liberdade229.com.pt/	+351 914 734 118	info@liberdade229.com	Avenida da Liberdade 229, 2º/3º/4º Lisboa-Portugal
PT - Cowork Cascais	Cowork	4 mesas fixas - 340€, Espaço para trabalho gratuito, Lounge, Vista Internet, Limpeza, ar condicionado	10,00€	35,00€	80,00€	108,00€		8€ hora	Seg a Sext: 9:30 às 19:00 (hora de almoço incluída). Fim de semana - é só combinar	http://www.coworkcascais.pt/	+351 211 842 783	info@coworkcascais.pt	Rua Alexandre O'Neil, Via Internacional, Edifício 1 - Primeiro Piso Jarda de Juso 2700-045, Cascais
PT - Edifício Jomavipe	Cowork	instalações fiáveis, Internet, Lounge, Armário, Impressões, Correspondência, Telefone com atendimento personalizado	10,00€	35,00€	190€ a 220€ a 230€	220€ a 280€		7,5€ hora		http://www.edificiojomavipe.com/	+351 21 464 8200	geral@immondial.pt	Rua Casalina Filha Gouveia 703, 220-05-038 Alcabala de Lisboa, Portugal
PT - Cowork Sintra	Cowork	Escritório Virtual - 40€, Mesas fixas, Acesso a Internet e micro-ondas, maq. Calc, Segurança, Limpeza, Lounge	150,00€				10€ hora		19h00 e as 20h00	http://www.coworksintra.com/	210 887 126 / 919 115 583	hello@coworksintra.com	Av. Helióvão Saigado nº 44, 3º Dº 2710-577 Sintra
PT - Facts Cowork	Cowork	Internet, Lounge, wc, Zona exterior, ar, impressões	86€ ou 105€ ou 130€		Entre 110€ - 186€				das 09:00 às 22:00	http://factscoworking.com/	+351 228 081 280	info@factscoworking.com	Rua 5 de Outubro nº 135 Centro Comercial Sinus Loja 23, 1100-172 Porto Portugal
PT - My Cowork Space	Cowork	saia de reuniões - 4€ (semana ou mês), estacionamento - 12,50€ (dia) por maior - 3€, Internet, ar, Kichenette, cafés, lounge, café grátis, Reciclagem correio, Chamaradas grátis, wc	190€	100€ - 10 meses - 510€	49,00€	186€	20€ hora	125€ dia	8h - 20h	http://www.mycoworkspace.com/	tel 21 560 79 50 / 91 204 19 40	marketing@mycoworkspace.com	Rua Cidade de Bolama Nº 381, 1ºD - Olivais 1800-079 Lisboa
PT - Cowork Central	Cowork	Escritório Virtual - 50€, 86€ mês	15,00€	45,00€	160,00€	200,00€	100hora		Seg a Sext. Sábados - marcação. Fechado aos feriados	http://www.coworkcentral.pt/	213 489 943	lisboa@coworkcentral.pt	Praga Duque da Terceira 24, 3ª Lisboa 1200-161 (est. Avenida, n.º 70)
PT - Avila Coworking	Cowork	Internet, ar, sala reuniões, tv, lounge, correspondência, comunicação, impressora	18,45€		159,00€		35		2ª - 6ª, 9h às 19h	http://www.avilacoworking.com/	+351 213 303 732	info@avilacoworking.com	Av. António Augusto de Aguiar, 24 1º Esq. 1050-016 Lisboa
PT - LEAF Center - Amoreiras	Cowork	Recepção, Apoio administrativo, Mesa, Internet, Limpeza, 40 salas reuniões, ar, luz	130,00€		147,00€ - 178,30€		40€/dia - 24h		24h	http://www.leaf.pt/	210 415 920	info@leaf.pt	Espaço Amoreiras - Centro Empresarial
PT - Cowork Lisboa - LX Factory	Cowork	Tem escritórios, escritórios virtuais, Nómada, Internet, Lounge e Actives Networking, Residente Full tem direito a todos os serviços: cafés, moradia, impressões, sala reuniões, acesso 24h, gestão correspondência, telefone, atendimento, recargas email, notificações	10,00€	39,00€	99,00€	49,00€				http://www.coworklisboa.pt/	+351 216 066 960	info@coworklisboa.pt	Rua D. João V, nº 24, 1.03, 1250-081 Lisboa
PT - Liberdade Chado	Cowork	cardos limitados, Mail, moradia, Bebidas no frigorífico - 150€	15,00€	45,00€	160,00€	220,00€			24h	http://www.liberdadechado.com/	+351 21 325 41 00	comercial@liberdade.com	Largo Rafael Bordalo Pinheiro Nº 16 Lisboa 1200-369 Lisboa Portugal
AL - Co Up Coworking	Cowork	cardos limitados, Mail, moradia, Bebidas no frigorífico - 150€	30,00€		100€ Part time	145,00€ a 200€ hora	300€ dia / 30€ hora		open Mon - Fri 8am-5pm and Sat 10am - 6pm (just the cafe)	http://co-up.de/		hello@co-up.de	Adalbertstr. 8 08989 Berlin
AL - Bethesda - Berlin	Cowork	Acesso 24h - 25€, Mail - 25€, Café - 25€, cartão - 11,80€	51,00€	159,00€	100,00€		25€ mês - 3 horas		24h (we know that creativity doesn't know about business hours)	http://www.bethaus.com/berlins/guest/		bethaus.de	Monitzplatz, Prinzessinnenstrasse 19-20, 10659 Berlin
ES - Bethesda - Barcelona	Cowork	2º edifício tem 5 andares, Tem o Best Haus Report, Cardão S - 4€, L - 10€, XL - 16€, Mail - 25€, impressora pay per use	15,00€	159,00€	229,00€	10€ hora			24h	http://www.bethaus.es/contact/		contact@bethaus.es	Carrer de València, 7 (08024) - Barcelona, Espanha
AL - Bethesda - Hamburgo	Cowork	Acesso 24h - 50€	14,28€	50,00€	290,00€	20€ hora			Seg a Sext. Da 9h às 19h	http://hamburg.bethaus.de/products/	+49 (0) 40 2282870	hamburg@bethaus.de	Posthaus Hamburg, Effnerstraße 43 22769 Hamburg
BU - Bethesda - Sofia	Cowork	Mesa 4 pessoas - 40€, Mesa 5 pessoas - 60€, Café - 30€, Acesso 24h - 30€	19,00€	97,3€	279,00€		30€ - 5 horas		Monday - Friday, 9:00 - 20:00 USD/€, GBP/€, Q/€	http://www.bethaus.bg/en/pages/#	+359 888 204 965	contact@bethaus.bg	Sofia, Krum Popov str. 56-58, Sofia 1421
NY - Ensemble	Cowork	Escritório Virtual - 50€	35,00€	175,00€	450,00€	1.000 Suite			8h às 19 ou 24h	http://ensemble.com/contact	212 757 3210	info@ensemble.com	1180 Skinn Ave. 6 Fl. New York NY 10038
NY - The Fuelled Collective	Cowork	Mail tem diferentes ofertas							8h às 19h	http://www.mozzak-coworking.com/	+1 800 962 4587	myc@fuelled.com	666 Broadway, 11th fl. New York, NY 10012
FR - Mozzak Chaussee d'Antin	Cowork	Mail adoro mas tem tapete, as salas têm paredes de vidro transparente, vê-se tudo lá para dentro.	250€	250€ com 10 acesso a Entradas	250€	1620€ ano	180€ por mês ou 190€ ano		8h às 19h	http://www.mozzak-coworking.com/	+33 1 46 26 73 94	contact@mozak-coworking.com	Rue de la Harpe, 6, 75005 Paris, France. 9113
PT - Copass	Cowork	Copass pelo mundo							8h às 19h	https://copass.org/copass/cowork-lisboa-central-station	+351 21606990	www.workunited.org	Rua da Mostarda, 6, 1200-275 Lisboa, Lisboa, Portugal
PT - Cowork United	Cowork				120€ a 160€				8h às 19h	www.workunited	+351 21 886 14 74	info@workunited.org	Largo Intendente Pina Manique nº 35, 1100-285 Lisboa
PT - LX office	Cowork				120€ a 160€				9h às 13h e 14h - 17h (das 19h às 18h, de 2ª a 6ª feira Encerrado aos Sábados, Domingos e Feriados)	http://www.lxoffice.pt/	217 302 110	info@lxoffice.pt	R. Hermano Neves 18, Lisboa
PT - Espazio	Cowork	self offices, Tem escritório virtual 30€, 44€ e 60€ dependendo dos serviços.	12,00€	135,00€	165,00€	195,00€			Domingos e Feriados	http://www.espazio.pt/	+351 218 441 33	geral.es@espazio.pt	Av. E.U.A. 97 - 12º Dto 1700-167 Lisboa

Figura 6: Pesquisa de Coworks realizada em Maio de 2014.

Nome	Características do Espaço	Infos úteis	Preço	Site
Bacalhoeiro	- Filmes/Cinema com jantar e debate Primeiras 4as de cada mês	Até às 22h30 a entrada é livre. Para os sócios a entrada é sempre livre e todos os concertos são grátis.	3€	http://bacalhoeiro.blogspot.pt
	- Concerto banda eletrónica/ instrumental. Entrada 3€ grátis para os sócios	Até às 22h30 a entrada é livre. Para os sócios a entrada é sempre livre e todos os concertos são grátis.	3€	
	- Jam Sessions Todos os Domingos das 21h até às tantas	Ser sócio custa 10€/ano. O cartão de sócio é válido durante 12 meses (a partir do dia em que é feito) e os sócios pode sempre trazer um amigo que também não paga.	3€	
	- BACACLOWN 19h (sessão publico familiar) + 22h30 (publico adulto) crianças não pagam	(pode-se fazer o cartão à entrada)	3€	
	- JANTAR 20h30 (prato + sobremesa + bebida)		7,5€	
	- concerto folk cantautor 1 bebida grátis para os sócios		5€	
Evoé	- Workshop Teatro Comunicação 2 dias 18h30 às 20h30	- Workshop Voz e Cumprindo a sua função de promotor cultural o EE acolhe e produz, uma vez por mês um concerto de novos projectos musicais.	45€	http://www.evoe.pt
	Workshop Contadores de Histórias 7 dias	Aulas abertas: pequenos workshops, de livre acesso, gratuitos, sem inscrições e de carácter informal, um ou dois dias seguidos	30,00 €	
	Cursos: Dança Contemp, Dança Criativa, Voz e Canto, Teatro, Cinema e Televisão 18h30 às 20h30		45€ a 70€	
	10 aulas de música instrumental de 1h		280,00 €	
Largo	Menu de almoço todos os dias		18,00 €	http://www.largo.pt
Geraldine	Atelier Desenho 1 dia 14h às 20h	Venda e aluguer de mobiliário, vestuário, adereços e objectos de decoração;	15,00 €	www.geraldine-lisboa.com
	Atelier "Papel Colado" 3 sessões, de 2H cada. 1, 2 e 3 de Outubro, das 19h às 21h	Aluguer de espaço para sessões fotográficas, filmagens, reuniões de empresas, apresentações de projectos/produtos, conferências de imprensa, etc.;	30,00 €	
	Atelier Roupas de papel p Boneca 15 de Setembro – 10H00 às 19H00	Decoração de espaços e eventos;	40,00 €	
	Cinema: todos os meses convidamos um amigo da Geraldine para programar um ciclo e apresentar os filmes 4ªfeiras	Re-design de roupa: transformação de peças ou elaboração de novas peças a partir de um modelo original;	Livre	
	Oficina De Escrita Criativa Sábado – 22 de Setembro, das 15h às 17h.			
	Inscrição (adulto + criança): 15 euros (10 euros – adulto / 5 euros – criança)	Eventos privados à medida, com e sem jantar (festas de aniversário, jantares de empresa, etc.);	10€adlt 5€crianç	
Workshop Culinária 1 dia 14h às 18h (Mín.8 Máx.16 pessoas)	Sessões fotográficas para books profissionais, fotografias de família, retrato, etc.	25,00 €		
Prova de Vinhos 1 dia 19h>24h 4 vinhos + 2 petiscos por cada vinho		15,00 €		
Jantares – entrada, prato e sobremesa		25,00 €		
Curso de Fotografia Digital 36h		175€ mês		
Sessão Fotográfica 3h 25ftg e 10 impr.		190,00 €		
Arte & Manha	Concerto		10€adlt 5€crianç	https://pt-pt.facebook.com/arteam
	Aulas de dança		5,00 €	
	workshop de Voz todas as 6ªf. 6h30 -8h		5,00 €	
Fábrica do Braço de Prata	Feira do Livro já lido	Oficinas de Cerâmica, Vidro, Azulejo	1 a 5€	http://www.bracodeprata.com
	Concertos		3 a 5€	
	Jantares – entrada, prato e sobremesa		17 a 25€	
Believe in		Feiras de Troca		https://www.facebook.com/believe
Alfama	Evento em Alfama, despedidas de solteiro, jantares empresas, evento Team Building, Fados, Festas, Baile Gingão			http://www.alfama-te.com/
Ignight LX		Ignite Portugal é um conjunto de eventos abertos à participação de todos que giram em torno de apresentações sobre temas como inovação, criatividade, empreendedorismo ou tecnologia, em que os apresentadores têm apenas 5 minutos para falar, com 20 slides que rodam automaticamente a cada 15 segundos.		tp://igniteportugal.clix.pt/

Figura 7: Pesquisa de exemplos relacionados com espaços culturais realizada em Maio de 2014.

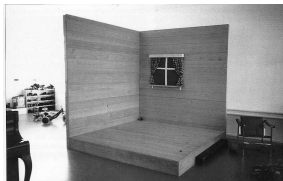
Nome	Características do Espaço	Infos úteis	Preço	Site
Galeria		A Galeria surge com a necessidade de dar um destino físico aos negócios online num espaço sempre diferente. Faz lançamentos de 2 em 2 semanas com a apresentação das marcas novas de conceitos variados tais como moda, arte, design, desporto, decoração, etc, dando oportunidade a talentos e paixões de se tornarem em negócios sustentáveis. No coração de Lisboa onde se expõem todas as novidades e se acompanha com um copo ou um petisco no bar. É um espaço vivo, sempre em mudança, onde vai sempre alguma coisa nova acontecer...		https://www.facebook.com/Galeria
Casa Independente	Café/Bar fazem-se concertos e festas, funciona como galeria, artistas expõe no espaço			https://pt-pt.facebook.com/Casaln
Café Tati	Café/Bar			http://cafetati.blogspot.pt/
Escola das Gaivotas	Espaço para ensaios de Teatro, Dança			https://pt-pt.facebook.com/DnaLi
Fábrica do Braço de prata	Café/Bar e ateliers Cerâmica, vidro, cerâmica, ivraria, workshops			http://www.bracodeprata.com/
Galeria Zé dos Bois	Café/Bar e Galeria Artes Visuais, Performativas, Concertos.			http://www.zedobois.org/
Plataforma Revólver	Funciona como Galeria. Trabalha com Pintura, Instalações, Vídeo			http://www.zedobois.org/
Programa de residências 6 x 6	Residência dirigida a alunos e ex-alunos da Academia Contemporânea do Espectáculo – ACE. Ateliers, aulas, cinema, conversa, documentação, exposição, formação, performance, projectos, workshops,...			www.nec.co.pt
Pedro Lino	O projecto de empreendedorismo social visa reabilitar edifícios devolutos sem qualquer custo... através do esforço conjunto de estudantes internacionais de arquitectura e engenharia			http://porto24.pt
"Arrebita! Porto Reabilitação Custo Zero"	Melhorar a Cidade, Atrair Nova População, Passar da Crise à Oportunidade. Edifícios devolutos que necessitem de reabilitação profunda/reconstrução. O presente Programa dirige-se a todos os investidores, pessoas singulares ou coletivas, nacionais e estrangeiras com capacidade de realizar obras de reabilitação e de colocação das frações no mercado.			http://www.cm-lisboa.pt
"Reabilita primeiro, paga depois" (Re)Habitar Lisboa"	Propõe com o projecto Edifício-Manifesto, transformar o edifício (de propriedade municipal e arrendado à Associação Renovar a Mouraria), num espaço aberto à comunidade, com programação cultural contínua, acções de formação, serviços de apoio e consultórios temáticos.			http://renovarmouraria.blogspot.pt
A ARTÉRIA	Assentes na produção artística, são bairros criativos. Nestes locais existe diversidade de interesses assim como conflitos: gestão + não institucionalização + flexibilidade.			www.espacocompasso.pt
Espaço Compasso 22@Barcelona, Espanha.	Espaço de inovação, residência, tecnologia, lazer. Uma das maiores regenerações urbanas da Europa.			http://www.22barcelona.com/
Akihabara Tóquio, Japão	Localizado no centro de Tokyo é considerado o santuário das lojas electrónicas e também reconhecido pela concentração de Anime e Manga.			http://www.japan-guide.com/e/e3003.html
Marais, Paris.	Parte da antiga Paris, o Marais transborda o charme do velho continente sem abrir mão de conveniências modernas. O bairro, antes caracterizado pela próspera população judia, hoje é mantido arrumadinho e em dia pelo público LGBT, que o elegeu como seu novo point.			https://pt.airbnb.com/locations/par
Capitol Hill (Park Pine) Seattle	Vista panorâmica do centro urbano de Seattle. O parque contém bancos, caminhos pedestres, espaço para cães e arte pública.			http://www.seattle.gov/parks/park_det
Brick Lane, Londres	A comida indiana não se configura como o único atrativo da região. Lá estão também grafites de Banksy, exposições de arte, casas noturnas, mercados de antiguidades e roupas e alguns dos primeiros bagel shops judaicos de Londres.			http://mapadelondres.org/2011/07 http://oglobo.globo.com/boa-viagem/em-berlim-kreuzberg-desponta-como
kreuzberg berlin	Kreuzberg é o que há de mais multicultural. Ali se encontram também o coração turco e o centro da cultura alternativa da capital alemã.			http://oglobo.globo.com/boa-viagem/em-berlim-kreuzberg-desponta-como
O bairro da moda.Vila Madalena, São Paulo Brasil	O objetivo principal da entidade é ser um aglutinador das manifestações artísticas e culturais do bairro, além de proporcionar lazer, cultura e educação aos moradores da região.			http://www.vilamadalena.net/centr
Grácia Espanha	A animada vida das ruas de Grácia, cheia de bares, restaurantes e comércio fazem deste distrito um dos lugares mais atrativos da cidade.			pt.wikipedia.org/wiki/Grácia
	Prova de Vinhos 1 dia 19h>24h 4 vinhos + 2 petiscos por cada vinho		15,00 €	
	Jantares – entrada, prato e sobremesa		25,00 €	
	Curso de Fotografia Digital 30h		175€ mês	
	Sessão Fotográfica 3h 25ftg e 10 impr.		190,00 €	

Figura 8: Pesquisa de exemplos relacionados com espaços culturais realizada em Maio de 2014.

Nome	Características do Espaço	Infos úteis	Preço	Site
Tedex		Evento sem fins lucrativos. "TED" significa Tecnologia, Entretenimento e Design – três áreas de estudo que, em conjunto, modelam o nosso futuro. Na verdade, este evento é muito mais abrangente, discutindo ideias que são relevantes em qualquer área. Os participantes já lhe chamaram, "o melhor spa para a mente" e "uma viagem de quatro dias ao futuro." A audiência diversificada – CEO's, cientistas, criativos, filantropos		http://tedxlisboa.com/
Liberdade Provisória	Baile: Associados 3,5€ Normal 5€	Um espaço multidisciplinar de programação, formação e criação artística.		http://aliberdadeprovisoria.blogspot.com/
		<p>Liberdade Provisória apresenta-se como um espaço multidisciplinar de programação, formação e criação artística nos seus mais variados géneros - artes-plásticas e visuais, artes performativas, música, audiovisual e literatura. Neste espaço estão concentrados ateliers de artistas, escritórios de produção, assim como espaços multiusos destinados à formação, ensaios e à apresentação de espectáculos, exposições, instalações e concertos.</p> <p>Feito por e para artistas, este projecto vive da confluência de diferentes áreas, estimulando assim novas parcerias, diálogos e processos de criação</p>	2	
	Festa de encerramento (livre para sócios)			
Transforma		A Transforma é uma organização sediada em Torres Vedras, que facilita condições físicas, materiais e relacionais para a implementação de processos de investigação teórica e prática e de documentação na cultura contemporânea, em contextos artísticos e educativos, acreditando que a promoção de uma capacidade autónoma e inventiva de transformar as suas perspetivas é acessível a qualquer indivíduo.		http://www.transforma.org.pt
		Práticas Artísticas Contemporâneas. Alguns dos seus projetos incluem: Residências de Investigação, Mostras e Performances, Exposições de Arte Contemporânea, Fóruns e Eventos Transdisciplinares, ARTinSITE: Publicações de Arte e Cultura Contemporâneas, Encontros Internacionais, Estágios e Formação.		
Casa Independente	Concertos		7,00 €	http://casaindependente.com/
Ze dos Bois	Concertos		8, 10, 12€	http://www.zedosbois.org/
Duetos da Sé	Concertos		5,00 €	http://site.duetosdase.com/
CCB	Concertos		7,5 , 10, 12, 20 €	http://www.ccb.pt/
Music Box	Concertos		6, 8, 12, 15€	http://www.musicboxlisboa.com/

Figura 9: Pesquisa de exemplos relacionados com espaços culturais realizada em Maio de 2014.

Anexo D

Categoria	Serviços	Especificidades
<i>Cowork</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aluguer Mesa Fixa • Aluguer Mesa Flexível • Aluguer 1 dia • Aluguer Sala de Reunião 	<p>No espaço de <i>cowork</i> e do <i>atelier</i> do CABE! o aluguer, de uma mesa ou espaço móvel, pode ser feito fixo ou flexível. No último, está inserido o serviço de aluguer de 1 dia. As salas de reunião do espaço são alugadas à hora e, por serem salas fechadas, permitem uma maior privacidade. Estas salas acolhem grupos até 8 pessoas e incluem projetores para apresentações ou quadros para escrever.</p>
<i>atelier</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aluguer Espaço Móvel 	<p><u>Acesso:</u> internet WI-FI, WC do espaço ou do Café / Bar, Café / Bar, arrumação coletiva</p>
Dança	<ul style="list-style-type: none"> • Aluguer da sala de dança 	<p>O aluguer da sala de dança será feito por hora. A sala de dança tem capacidade para acolher 20 pessoas em simultâneo.</p> <p><u>Balneário</u> Os utilizadores da sala de dança terão acesso exclusivo ao balneário. Este balneário incorpora duas divisões, uma para homens e outra para mulheres, com duchas e bancos respectivamente. O CABE! não se responsabiliza por quaisquer produtos ou equipamentos tais como, toalha, champô, gel de banho, secador,...etc.</p> <p><u>Acesso:</u> Balneário, WC do espaço ou do Café / Bar, Café / Bar, arrumação coletiva dentro da sala de dança.</p>
Estúdio de som	<ul style="list-style-type: none"> • Aluguer do estúdio 	<p>O aluguer da sala de dança será feito por hora. <u>Acesso:</u> WC do espaço ou do Café / Bar, Café / Bar.</p>
Arrumação	<ul style="list-style-type: none"> • Aluguer de cacifos Tamanho M • Aluguer de cacifos Tamanho L • Aluguer da sala de arrumação (XL) 	<p>O serviço de aluguer de cacifos individuais, com chave, inclui três possíveis dimensões M, L e XL. Este é um serviço extra que, ao contrário da arrumação coletiva, permite maior segurança para os objetos pessoais e de valor do utilizador.</p>
Café / Bar	<ul style="list-style-type: none"> • Venda de Snacks – no Café / Bar • Venda de Bebidas • Aluguer da zona do Café / Bar para eventos diversificados (ex. exposições, concertos, apresentações de livros, produtos, marcas, etc...) 	<p>O serviço de venda de Snacks e Bebidas no Café / Bar permite, tanto para os artistas e <i>coworkers</i> como também para os visitantes, proporcionar um momento de prazer e lazer aos consumidores.</p> <p><u>Acesso:</u> A zona de Café / Bar disponibiliza uma WC.</p>

Contrato de fidelidade do cliente: Ao utilizador que usufruir num total de 6 meses os serviços de aluguer de *cowork* ou de *atelier* no CABE!, ser-lhe-á disponibilizado o espaço do café / bar para a eventual criação de um evento à inteira disponibilidade do utilizador. Esta cedência do espaço do Café / Bar será feita apenas por um dia, dentro do horário estabelecido, e a entidade promotora do CABE! não se compromete com a organização do evento e permanecerá com o serviço de vendas de Snacks e Bebidas habitual.

Figura 10: Descrição dos serviços do CABE!.

Anexo E

Custos Fixos Iniciais				20987,18
Total Custos Fixos Iniciais				
Cowork				
Equipamento	Qnt.	Preço Un.	Preço	
Mesa Fixa	3	179,00 €	537,00 €	
Mesas (6 pessoas)	1	129,00 €	129,00 €	
Mesa (5 pessoas)	2	29,00 €	58,00 €	
Mesa (1 pessoa)	2	199,00 €	398,00 €	
Mesa Flexível	1	179,00 €	179,00 €	
Mesas (10 pessoas)	51	16,99 €	866,49 €	
1 dia	2	250,00 €	500,00 €	
Mesa (6 pessoas)	1	50,00 €	50,00 €	
Cadeiras	16	49,99 €	799,84 €	
2 Salas Reuniões	8	9,99 €	79,92 €	
Mesas Sala Reunião (8 pessoas)	8	1,50 €	12,00 €	
Projector	6	0,99 €	5,94 €	
Cadeiras	5	59,99 €	299,95 €	
Caixotes do Lixo	1	250,00 €	250,00 €	
Caixotes (4 unidades)	1	752,00 €	752,00 €	
Móvel com gavetas	1	39,81 €	39,81 €	
Material de escritório*	109	2,196,26 €	4,956,95 €	
Computador				
Impressora				
Total				
* tápis, canetas, marcadores, copos, régua, agrafador, furador, tesoura, cola, papel, b				
Atelié				
Equipamento	Qnt.	Preço Un.	Preço	
Placas madeira x15 pessoas 1,70cm	45	30,00 €	1.350,00 €	
Rodinhas (25x4 rodinhas)	100	1,49 €	149,00 €	
Bancos	25	6,99 €	174,75 €	
Cavaletes	5	50,00 €	250,00 €	
Prateleiras	9	9,99 €	89,91 €	
Lavatórios	2	54,00 €	108,00 €	
Total	186	152,47 €	2.121,66 €	
Sala de Dança				
Equipamento	Qnt.	Preço Un.	Preço	
Espelho (1,20x45cm)	6	18,99 €	113,94 €	
Barra (prateleira imbutida)	1	0,00 €	0,00 €	
Aparelhagem	1	180,00 €	180,00 €	
Armário arrumação	1	20,00 €	20,00 €	
Total	9	218,99 €	313,94 €	
Mc Café / Bar - Visitantes				
Equipamento	Qnt.	Preço Un.	Preço	
Lavatório	1	35,00 €	35,00 €	
Sanitas	2	84,99 €	169,98 €	
Porta rolos	2	4,99 €	9,98 €	
Cabide para roupa (2 und.)	1	2,99 €	2,99 €	
Caixotes lixo	2	14,99 €	29,98 €	
Saboneteira	1	2,99 €	2,99 €	
Portas (70cm)	2	26,99 €	53,98 €	
Total	11	172,94 €	304,90 €	
Estúdio de Som				
Equipamento	Qnt.	Preço Un.	Preço	
Isolamento L sponja 5m2	1	146,60 €	146,60 €	
Porta	1	350,00 €	350,00 €	
Outros	1	4.500,00 €	4.500,00 €	
Total	3	4.996,60 €	4.996,60 €	
Mc Openspace - Trabalhadores				
Equipamento	Qnt.	Preço Un.	Preço	
Lavatórios	2	35,00 €	70,00 €	
Sanitas	4	84,99 €	339,96 €	
Porta rolos	4	4,99 €	19,96 €	
Cabide p/ roupa 2 und. (atrás porta)	4	2,99 €	11,96 €	
Caixotes lixo	2	14,99 €	29,98 €	
Saboneteira	1	2,99 €	2,99 €	
Espelho	1	14,99 €	14,99 €	
Portas entrada (65cm)	2	23,99 €	47,98 €	
Portas (70cm)	4	26,99 €	107,96 €	
Total	24	211,92 €	645,78 €	

Figura 11: Estimativa de custos fixos iniciais de equipamento para o projeto CABE!.

Custos Variáveis			
Total Custos Variáveis Mensais			2818,81
Total Custos Variáveis Anual			33825,72
Café / Bar			
Produtos Básicos	Qnt.	Preço Un.	Mensal
Detergente loica	4	3,35 €	13,40 €
Panos (4 unidades)	3	2,99 €	8,97 €
Sabonete mãos	3	2,00 €	6,00 €
Esfregona e balde	1	15,00 €	15,00 €
Vassoura	1	3,99 €	3,99 €
Detergente lava tudo	4	0,41 €	1,64 €
Sacos do Lixo 100L 15und.	10	0,99 €	9,90 €
Guardanapos	10	0,34 €	3,40 €
Total	36	29,07 €	62,30 €
Bebidas			
	Qnt.	Preço Un.	Mensal
Limonada 1kg	30	1,20 €	36,00 €
Sumo Laranja Natural	30	1,15 €	34,50 €
Café	100	0,20 €	20,00 €
Leite (1L x 8und.)	16	0,72 €	11,52 €
Chocolate em pó (800gr.)	1	4,26 €	4,26 €
Refrigerantes Copo	100	0,60 €	60,00 €
Coca cola 1,5L	40	0,99 €	39,60 €
Gasosa	40	0,49 €	19,60 €
Ice Tea 2L	40	0,55 €	22,00 €
Sumos Gerais 1,5L	40	0,74 €	29,60 €
Chá	40	0,35 €	14,00 €
Água (0,33LT- 0,19)	50	0,19 €	9,50 €
Cerveja (x24 - 8,99)	100	8,99 €	899,00 €
Vinho Branco	50	4,50 €	225,00 €
Vinho Tinto	2	10,35 €	20,70 €
Gin	3	2,79 €	8,37 €
Água tônica (4 und.)	3	8,99 €	26,97 €
Vodka	2	13,49 €	26,98 €
Cachaça	5	1,00 €	5,00 €
Whisky	691	69,54 €	1.539,57 €
Total			

Snacks			
Ameijoas 1kg	1	4,49 €	4,49 €
Caju 350gr	10	3,29 €	32,90 €
Nozes 250gr	10	5,00 €	50,00 €
Tremoços 4,7Kg	2	5,19 €	10,38 €
Chouriço	30	1,99 €	59,70 €
Alheira de Caça	30	1,98 €	59,40 €
Linguiça	30	1,99 €	59,70 €
Queijo de Azeitão	30	5,99 €	179,70 €
Queijo fatiado	30	0,86 €	25,80 €
Queijo de Cabra 200gr	5	3,19 €	15,95 €
Fiambre	30	1,15 €	34,50 €
Batatas Fritas Pacote	40	0,58 €	23,20 €
Pão de Mafra	60	0,99 €	59,40 €
Tostas mini	50	0,40 €	20,00 €
Maionese 500 ml	15	1,32 €	19,80 €
Manteiga 250 gr	4	1,49 €	5,96 €
Lata atum 385gr	20	4,74 €	94,80 €
Sopa (Legumes)	30	5,00 €	150,00 €
Salada	1	1,99 €	1,99 €
Milho 340 gr	1	0,61 €	0,61 €
Cenoura	2	0,56 €	1,12 €
Tomate	10	1,26 €	12,60 €
Wrap 270gr	50	2,65 €	132,50 €
Pão de Forma 850gr	30	1,99 €	59,70 €
Compost (370 gr.)	4	1,45 €	5,80 €
Maçãs 1Kg	5	1,49 €	7,45 €
Azeite Virgem Extra Vilanova 5lt	1	23,64 €	23,64 €
Vinagre Balsâmico 250 ml	4	1,59 €	6,36 €
Vinagre	3	0,47 €	1,41 €
Pimenta	1	0,67 €	0,67 €
Oregãos	1	1,42 €	1,42 €
Sal 1 kg	1	0,39 €	0,39 €
Total	541	89,82 €	1.161,34 €

2763,21

Total Custos variáveis Café / Bar

Figura 12: Estimativa de custos variáveis de equipamento para o projeto CABel.

Anexo F

Cowork

Média – 1,3 espaços

1	1	1	1	1
1	Lx Factory	Lx Factory	1	1
1	2	1	1	-
2	1	3	1	-
4	1	1	2	-
1	3	1	1	-

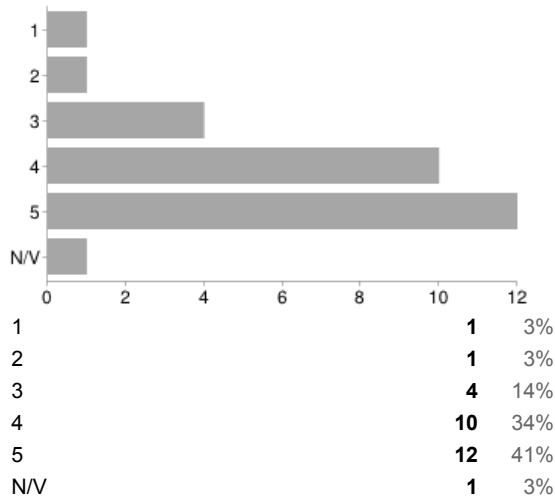
Atelier / Estúdio / Oficina

Média – 2,6 espaços

2	8	1	1	3	2
10	2	2	1	4	-
1	8	2	2	1	-
3	2	1	2	3	-
3	1	1	3	1	-
7	1	3	1	1	-

Figura 13: Número de espaços frequentados em *coworks* e *ateliers*.

Cowork



Atelier / Estúdio / Oficina

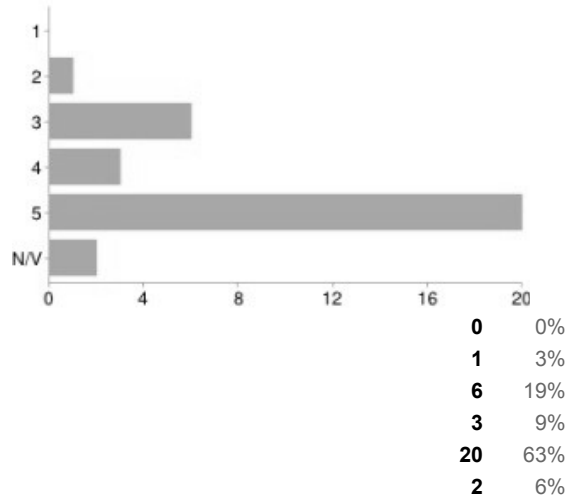
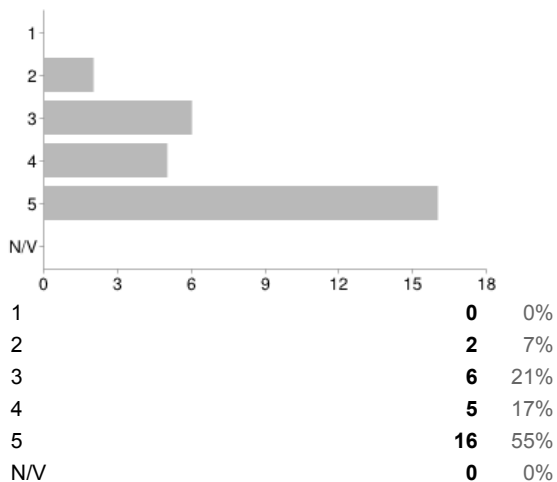


Figura 14: Valorização da flexibilidade de horários no *cowork* e no *atelier*.

Cowork



Atelier / Estúdio / Oficina

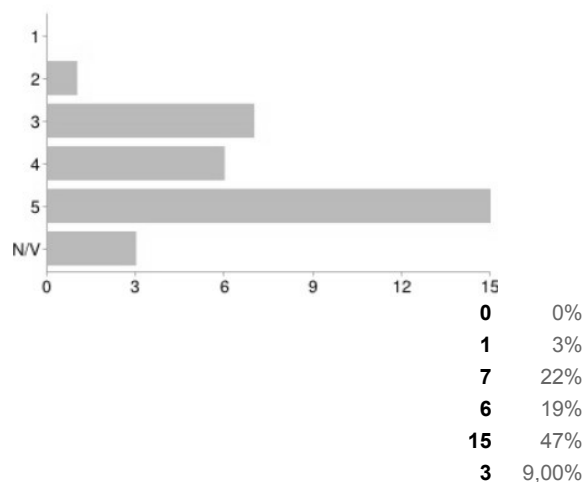
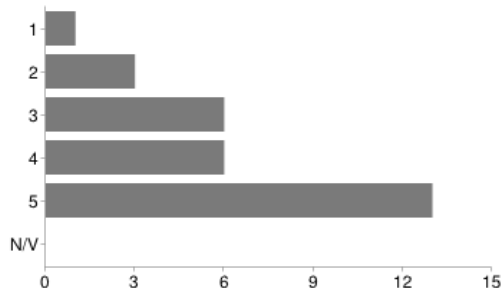


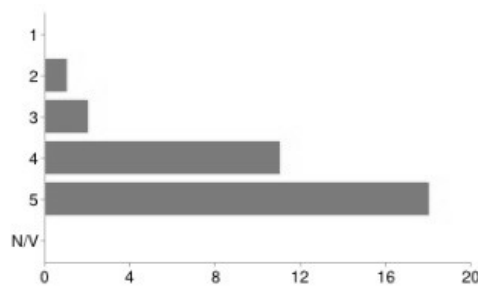
Figura 15: Valorização do sentimento de comunidade no *cowork* e no *atelier*.

Cowork



1	3%
2	10%
3	21%
4	21%
5	45%
N/V	0%

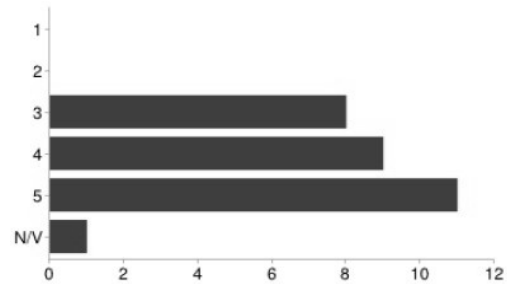
Atelier / Estúdio / Oficina



0	0,00%
1	3%
2	6%
11	34%
18	56%
0	0,00%

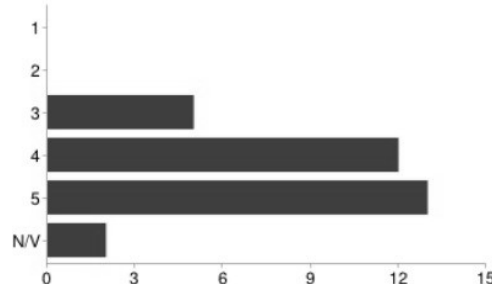
Figura 16: Valorização da localização geográfica no cowork e no atelier.

Cowork



0	0%
0	0%
8	28%
9	31%
11	38%
1	3%

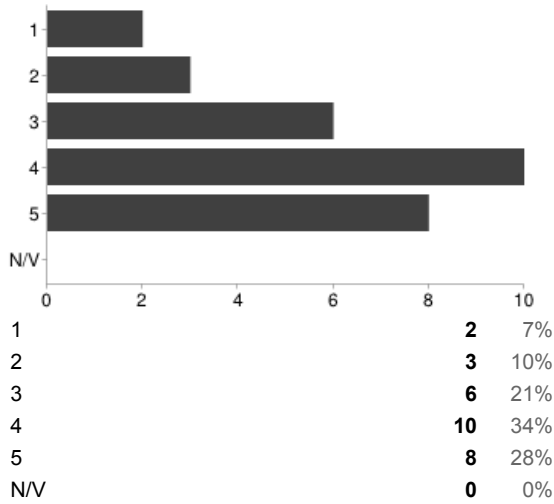
Atelier / Estúdio / Oficina



0	0%
0	0%
5	16%
12	38%
13	41%
-	-

Figura 17: Valorização da colaboração com outras pessoas no cowork e no atelier.

Cowork



Atelier / Estúdio / Oficina

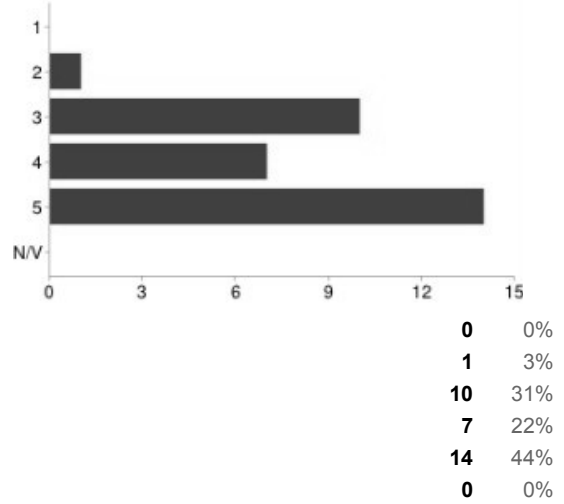
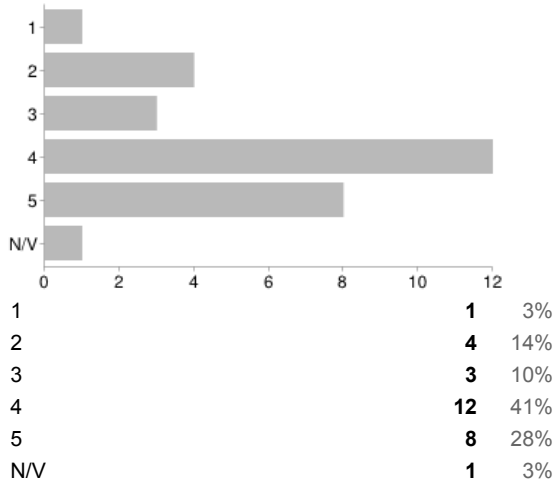


Figura 18: Valorização da segurança no cowork e no atelier.

Cowork



Atelier / Estúdio / Oficina

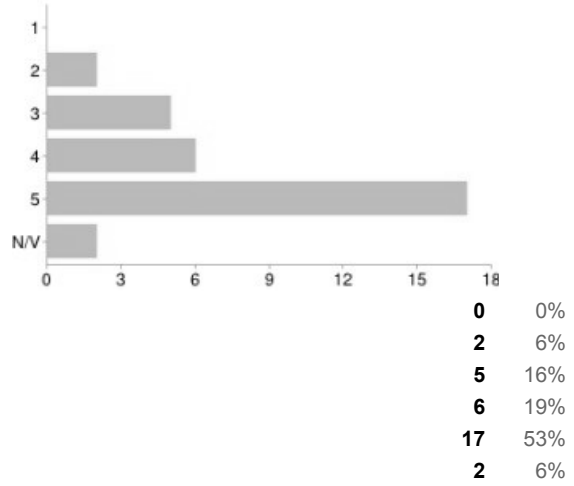
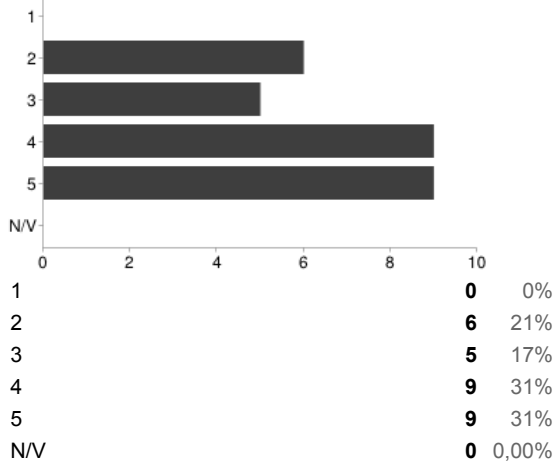


Figura 19: Valorização da relação qualidade / preço no aowork e no atelier.

Cowork



Atelier / Estúdio / Oficina

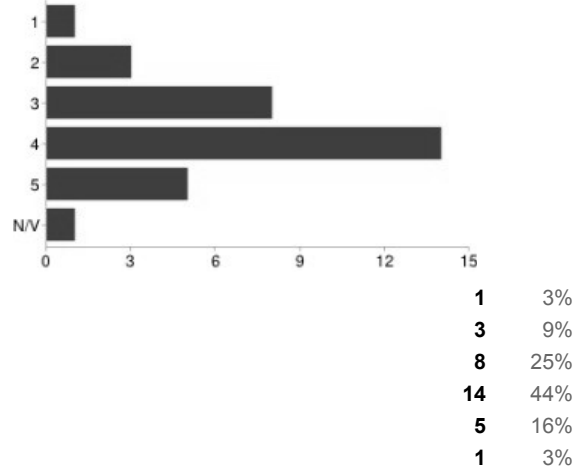
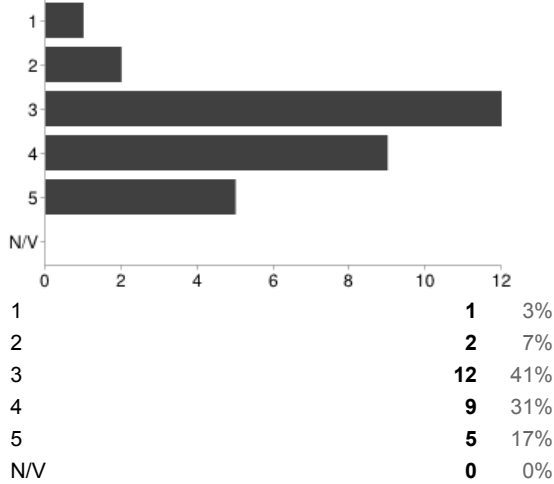


Figura 20: Valorização da limpeza no *cowork* e no *atelier*.

Cowork



Atelier / Estúdio / Oficina

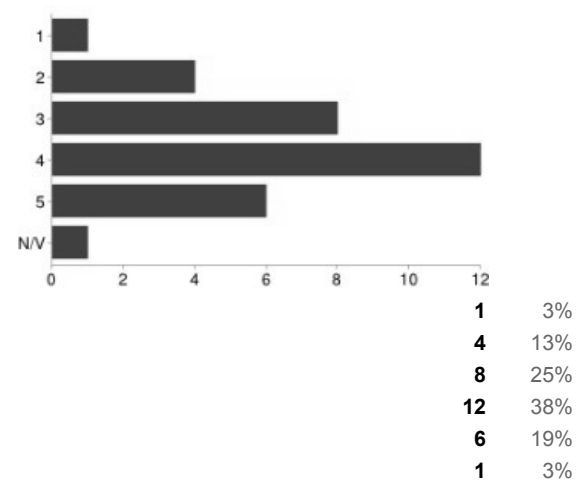
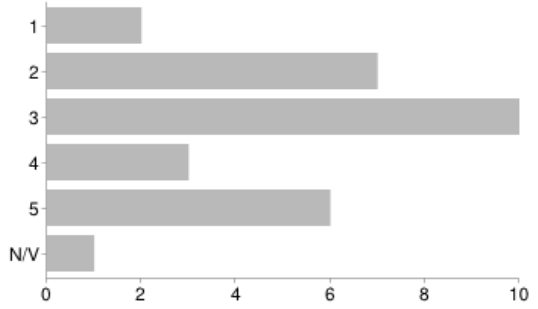


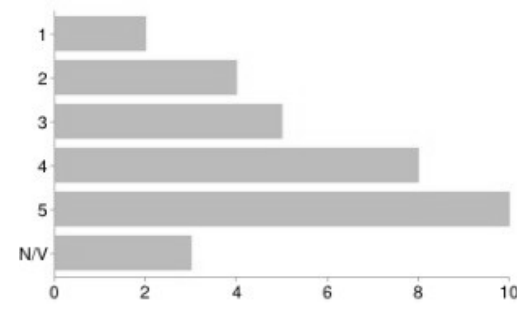
Figura 21: Valorização da acessibilidade a outras pessoas no *cowork* e no *atelier*.

Cowork



1	2	7%
2	7	24%
3	10	34%
4	3	10%
5	6	21%
N/V	1	3%

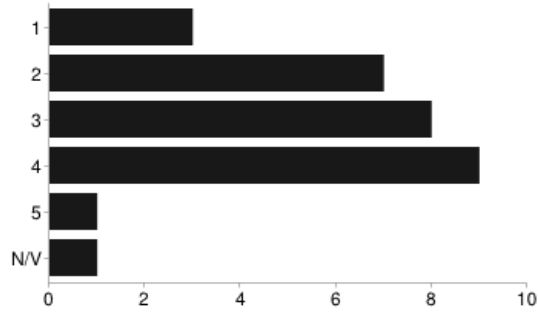
Atelier / Estúdio / Oficina



1	2	6%
2	4	13%
3	5	16%
4	8	25%
5	10	31%
N/V	3	9,00%

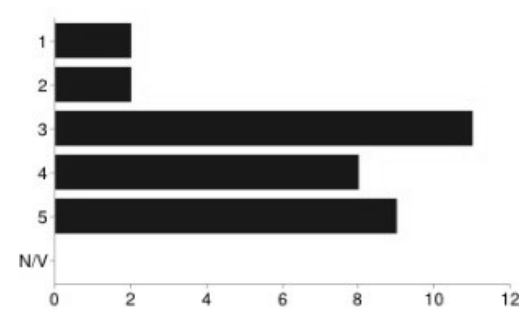
Figura 22: Valorização da privacidade no *cowork* e no *atelier*.

Cowork



1	3	10%
2	7	24%
3	8	28%
4	9	31%
5	1	3%
N/V	1	3%

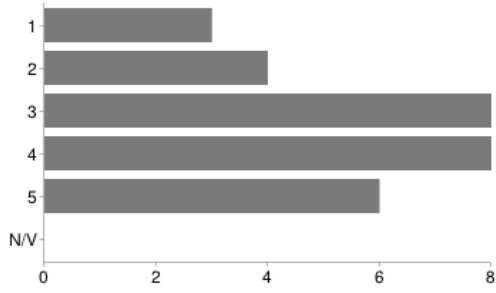
Atelier / Estúdio / Oficina



1	2	6%
2	2	6%
3	11	34%
4	8	25%
5	9	28%
N/V	0	0%

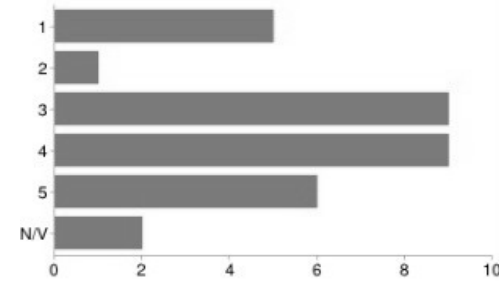
Figura 23: Valorização da personalização do espaço no *cowork* e no *atelier*.

Cowork



1	3	10%
2	4	14%
3	8	28%
4	8	28%
5	6	21%
N/V	0	0%

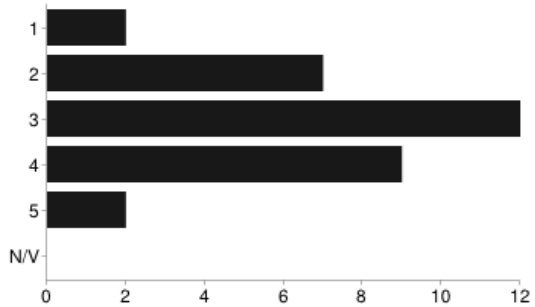
Atelier / Estúdio / Oficina



1	5	16%
2	1	3%
3	9	28%
4	9	28%
5	6	19%
N/V	2	6%

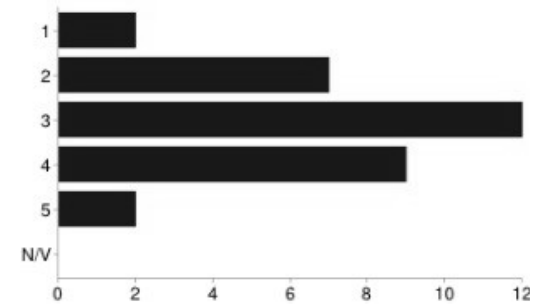
Figura 24: Valorização do reconhecimento do espaço no *cowork* e no *atelier*.

Cowork



1	2	7%
2	2	7%
3	14	48%
4	6	21%
5	4	14%
N/V	1	3%

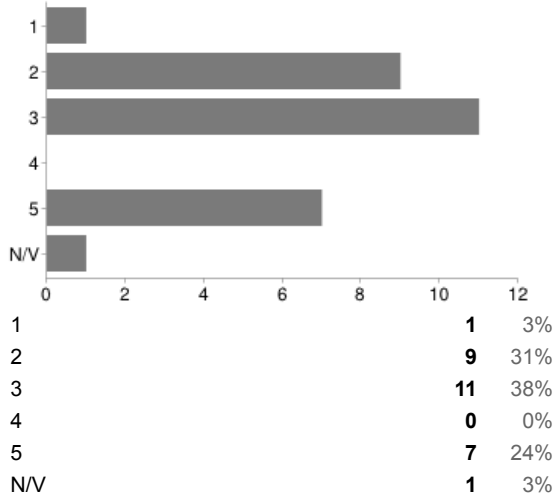
Atelier / Estúdio / Oficina



1	2	6%
2	7	22%
3	12	38%
4	9	28%
5	2	6%
N/V	0	0%

Figura 25: Valorização da zona *lounge café / bar* no *cowork* e no *atelier*.

Cowork



Atelier / Estúdio / Oficina

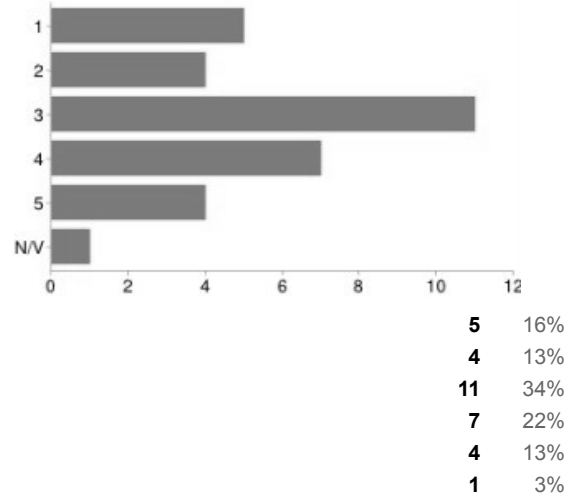
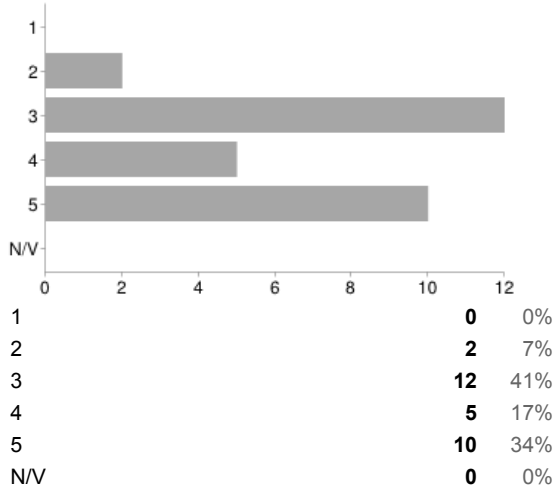


Figura 26: Valorização do silêncio no *cowork* e no *atelier*.

Cowork



Atelier / Estúdio / Oficina

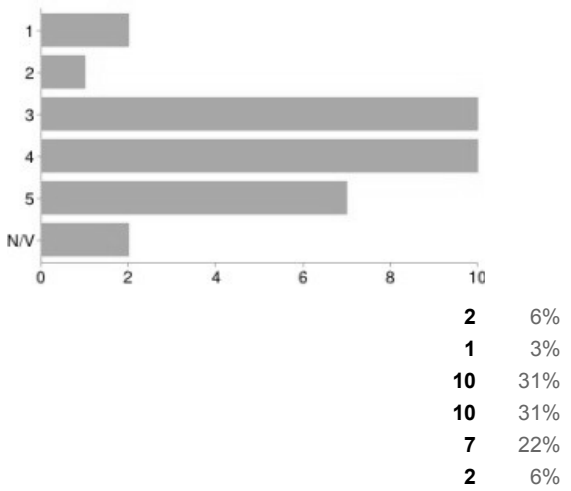
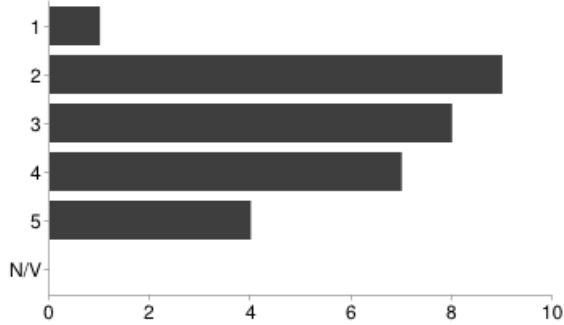


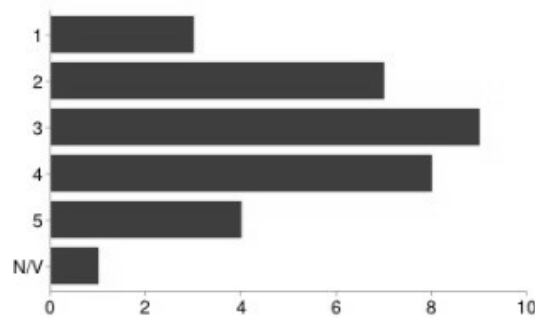
Figura 27: Valorização da multidisciplinaridade no *cowork* e no *atelier*.

Cowork



1	1	3%
2	9	31%
3	8	28%
4	7	24%
5	4	14%
N/V	0	0%

Atelier / Estúdio / Oficina



1	3	9%
2	7	22%
3	9	28%
4	8	25%
5	4	13%
N/V	1	3%

Figura 28: Valorização de eventos no espaço no *cowork* e no *atelier*.

Cowork

Atelier / Estúdio / Oficina

Positivas	<ul style="list-style-type: none"> • Respeito • Prazer de trabalhar acompanhado • Conhecimento em diversas áreas • Criar oportunidade de trabalho • Criar sinergias • Pouco investimento 	<ul style="list-style-type: none"> • Partilha de ideias • Processo de aprendizagem • Interação com outro tipo de trabalhos • Troca de material
Negativas	<ul style="list-style-type: none"> • Barulho • Uso excessivo do telemóvel • Falta de privacidade • Hora tardia das reuniões 	<ul style="list-style-type: none"> • Ocupação de um grande espaço • Barulho da execução dos trabalhos • Música • Libertação de maus cheiros dos materiais • Desleixo na arrumação do espaço • Acumulação de lixo e sujidade

Figura 29: Características positivas e negativas no método de trabalho dos utilizadores do *cowork* e do *atelier*.

CV

Beatriz Guimarães de Sousa Uva

Data de Nascimento: 04/01/1990

Morada: Rua Sampaio e Pina nº 72 1º D

Contactos: 915 474 490 | beatriz_uva@hotmail.com

Habilitações Académicas

- **Mestrado em Gestão e Estudos da Cultura – Gestão Cultural** no ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa. Conclusão em 2014.

- **Licenciatura em Artes Plásticas – Pintura** na Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa 2008 - 2012.

- Programa Almeida Garret na Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto 2011/12.

Trabalhos

Cn Sports – Backoffice e jornalismo 2013/2014

ME 108 – Venda de obras na Galeria 2013/2014

Coletivo de Jovens no Museu – Fundação Arpad Szenes Vieira da Silva 2014

Feira do Património - Museu de Arte Popular, Outubro 2013.

Arquiteturas Film Festival - Cinema City - Alvalade, Setembro 2013.

MAPA – Espaço Criativo - Amoreiras Shopping Center

UAW – United at Work Programa de Empreendedorismo Intergeracional 2014/2015

Exposições individuais e coletivas

Sociedade Nacional de Belas-Artes de Lisboa - “Finalistas de Pintura FBAUL 2011´12” Jan – Fev. 2013.

Galeria Travessa - “20 x 20” Jun. 2012 e “15x15” Dez. 2013, Lisboa.

Galeria dos Leões - “Move_UP” Fev. 2012, Porto.

TREMA – Galeria de Arte Contemporânea - “Mickey ou Pateta todos temos um nome” Out. 2010, Lisboa.

Reciclar o Olhar 5ª Edição – Enamorados por Lisboa - Pintura de um vidro, Fev. 2013.

Livro - “Diários de Viagem Desenhos do Quotidiano” de Eduardo Salavisa, Quimera Editores, 2008.

Domínios e Técnicas / Curiosidades

Photoshop, Flash, Lightwave e Movie Maker, Pintura, desenho digital, gravura, cenografia e cerâmica. Fluência de língua estrangeira Inglês, Francês e Espanhol.

Desporto - voleibol escolar, federado e universitário - O.S.J, FBAUL, CVL, ISCTE | praticante de ténis, ski, padel, entre outros.