



Uma *análise* Woba do mercado de escritórios flexíveis e de quem o opera no Brasil

Índice

Sumário executivo	04
01 · Panorama de mercado: a última base fechada	05
02 · Quem opera coworking no Brasil	09
03 · Produto, estrutura e serviços	12
04 · Ocupação, escala e desempenho: o que separa quem lucra	17
05 · Posicionamento, cliente e aquisição	22
06 · Inteligência artificial: o novo divisor	26
07 · Prioridades e planos de expansão para 2026	33
08 · Conclusão · o que tudo isso significa	35
Anexos I e II · Autodiagnóstico: de que lado da divisão você está? / O to-do de segunda-feira do operador	37
Sobre a Woba	40

Carta de abertura

O mercado amadureceu.
Agora a diferença está na gestão.

Faz três anos que rodamos o Censo Coworking. Quando começamos, em 2023, a pergunta era simples: quantos espaços flexíveis existem no Brasil? O mercado ainda estava se formando, e contar era o primeiro passo. A resposta cresceu edição após edição, e chegou a hora de virar a pergunta.

Nessa quarta edição, o que a gente quis entender foi outra coisa: por que uns coworkings estão rentáveis e outros estão apertados, no mesmo mercado? Passamos os últimos meses cruzando os dados que vocês nos passaram para chegar em uma resposta com números.

O que apareceu foi o menos glamoroso e o mais importante que já publicamos: a diferença entre quem vai bem e quem não, não está no tamanho da rede nem no capital investido. Está em quem mede a operação com qualidade. Quem olha ocupação, faturamento e satisfação de cliente fica do lado que ocupa mais e rentabiliza melhor. Quem opera no achismo, não.

Nessa mesma linha, um capítulo cresceu muito nessa edição: inteligência artificial. Não é modismo. Os coworkings que colocaram IA no atendimento ou nas vendas estão com resultado melhor, e os números do estudo confirmam isso com bastante consistência.

O compromisso da Woba com vocês continua o mesmo desde 2023: trazer dado sério e ferramenta que ajude. Quando não temos certeza de um número, dizemos.

Boa leitura.

Roberta

CEO e cofundadora da Woba

6 mensagens para ler em *60* segundos

O setor amadureceu. Seis em cada dez espaços foram abertos antes da pandemia e continuam de pé. Hoje a maioria se vê crescendo (54%) ou já estabilizada (38%). Coworking no Brasil deixou de ser aposta e virou um negócio que se ganha ou se perde na ocupação e na gestão do dia a dia.

O que decide o lucro é a ocupação, não o preço. Acima de 86% de ocupação, quase todo espaço é rentável. Abaixo de 40%, 42% ficam no vermelho. Essa é a principal descoberta do Censo 2026.

Quem mede, tem retorno. Entre os operadores que acompanham algum indicador, 38,6% dão lucro. Entre os que não acompanham nenhum, só 9,1%. Quem olha o próprio número tem mais de quatro vezes mais chance de ganhar dinheiro.

Empresa mantém o espaço cheio e gera mais receita. Coworkings com foco em empresa dão lucro em 40% dos casos e raramente ficam vazios. Os focados em pessoa física lucram em 23%, e quase 4 em 10 ficam com ocupação muito baixa. Acima de 500 m², o prejuízo quase some.

A IA acompanha quem lucra. 44% dos operadores já usam IA de algum jeito. Entre os que se posicionam como premium, 66%; entre os que se posicionam como basic, 13%. Quem colocou a IA na operação ocupa mais e lucra quase o dobro. É o tema do ano, e onde a Woba quer ajudar o operador.

O canal de venda mudou. Plataformas e parcerias já aparecem como um bom canal de clientes, principalmente entre quem é rentável. Depender só de busca e indicação deixa o operador refém de quem aparece; ter um canal ativo traz cliente novo com mais previsibilidade.



Panorama de mercado, a última base fechada

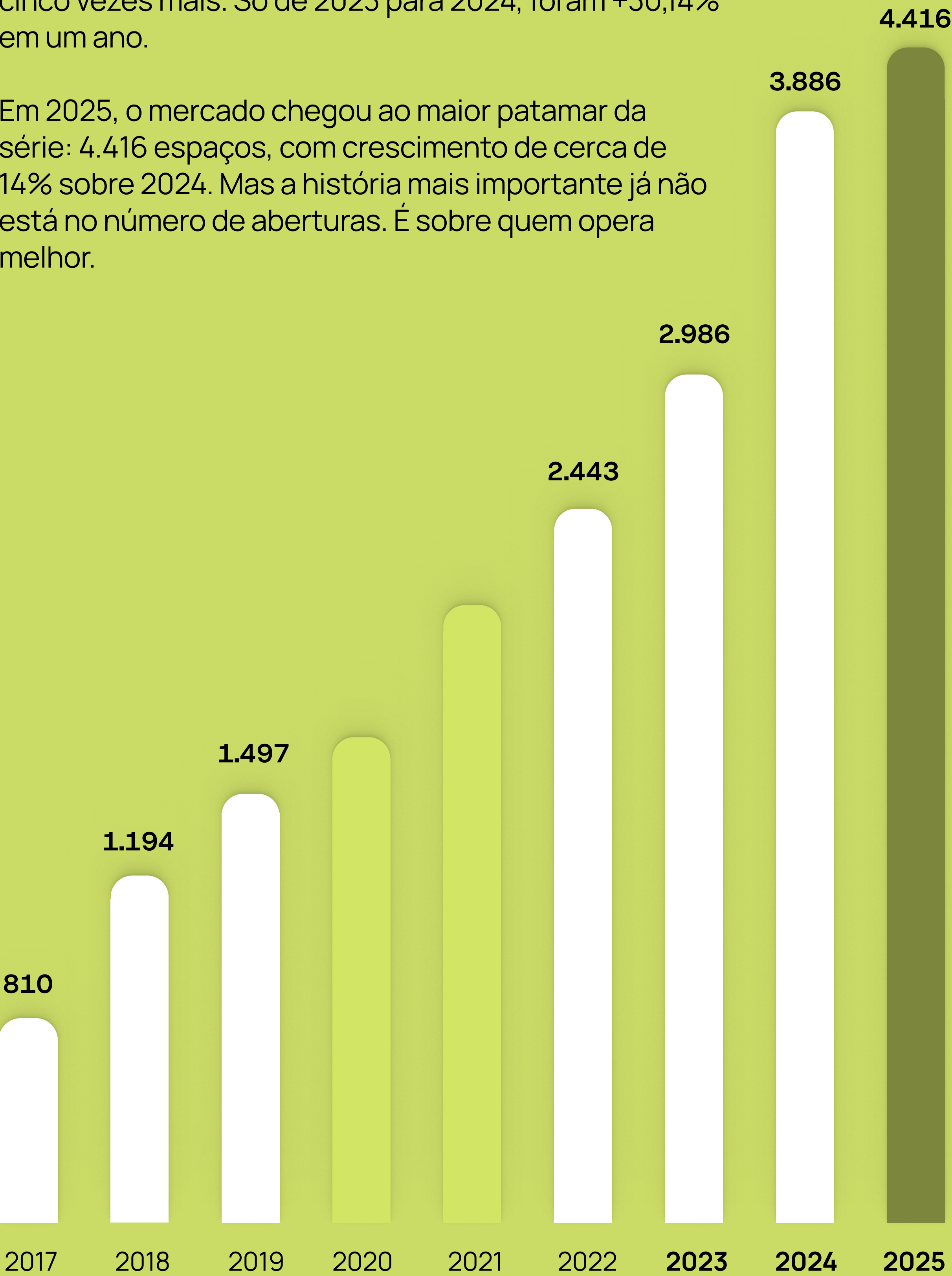
de onde o mercado vem, e por que em 2026 a história mais nova está na ponta, com o operador.

Um mercado que não parou de crescer

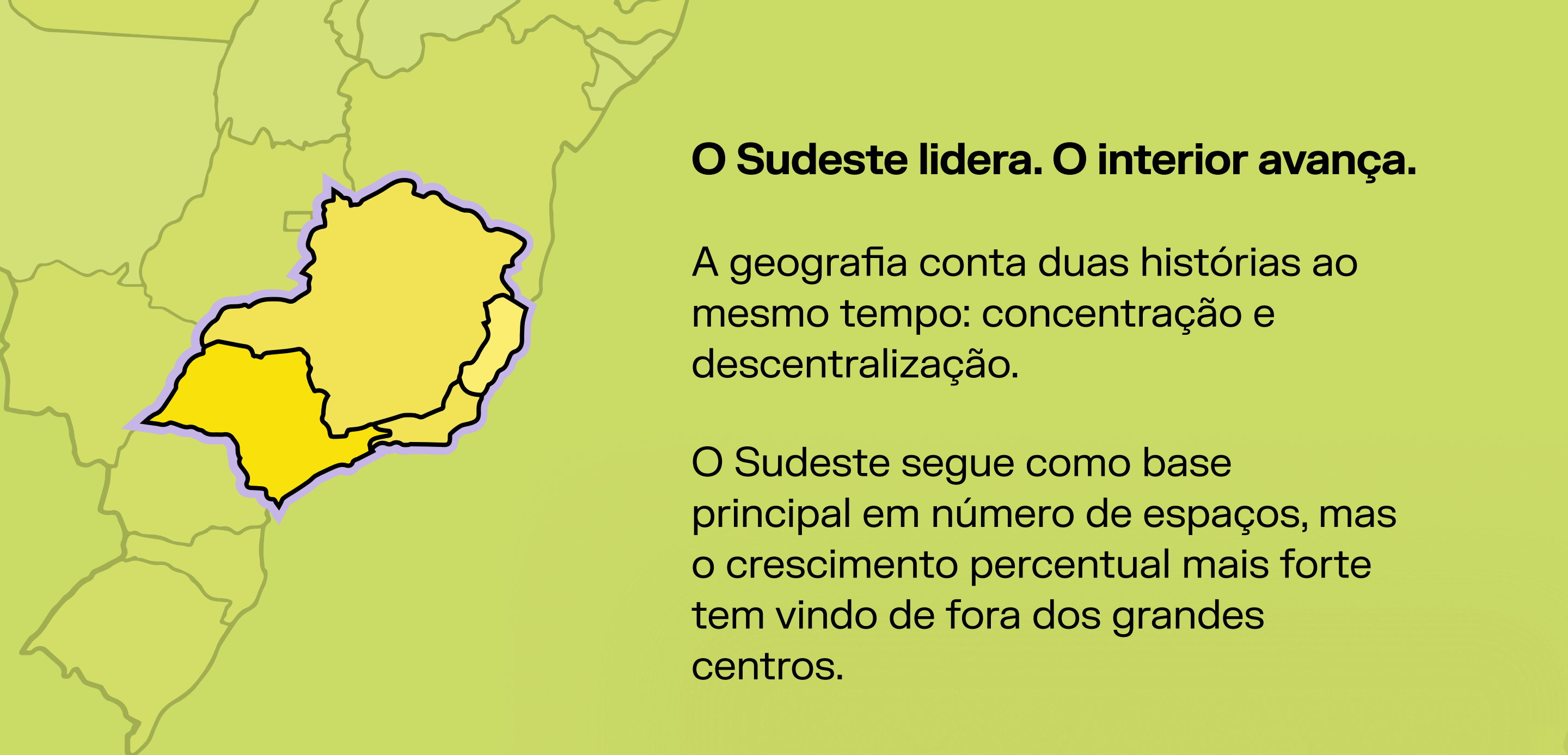
A trajetória do escritório flexível brasileiro foi de expansão acelerada

de 810 espaços em 2017 para 3.886 em 2024, quase cinco vezes mais. Só de 2023 para 2024, foram +30,14% em um ano.

Em 2025, o mercado chegou ao maior patamar da série: 4.416 espaços, com crescimento de cerca de 14% sobre 2024. Mas a história mais importante já não está no número de aberturas. É sobre quem opera melhor.



Fonte do gráfico acima até 2019: [Coworking Brasil](#)

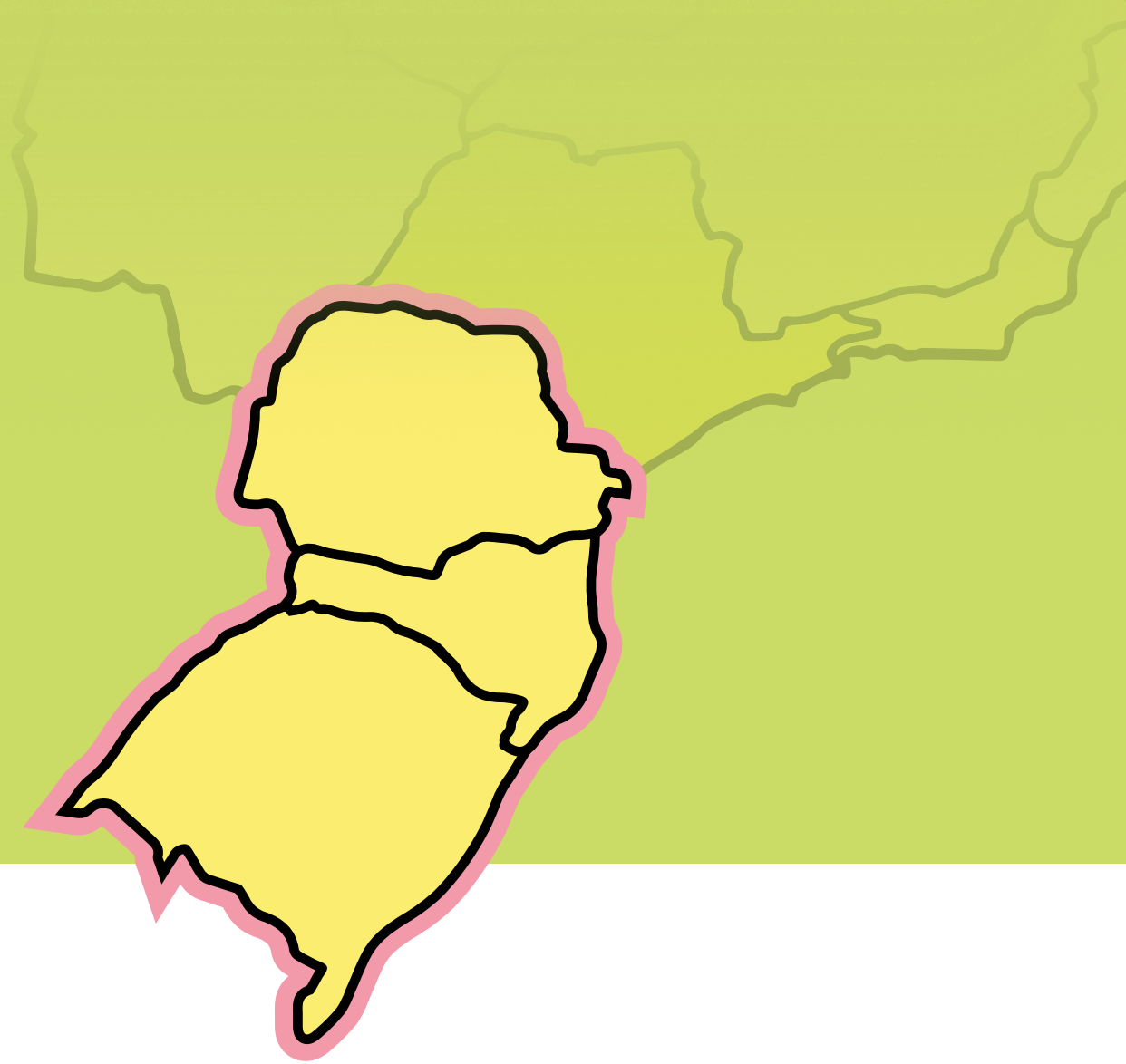


O Sudeste lidera. O interior avança.

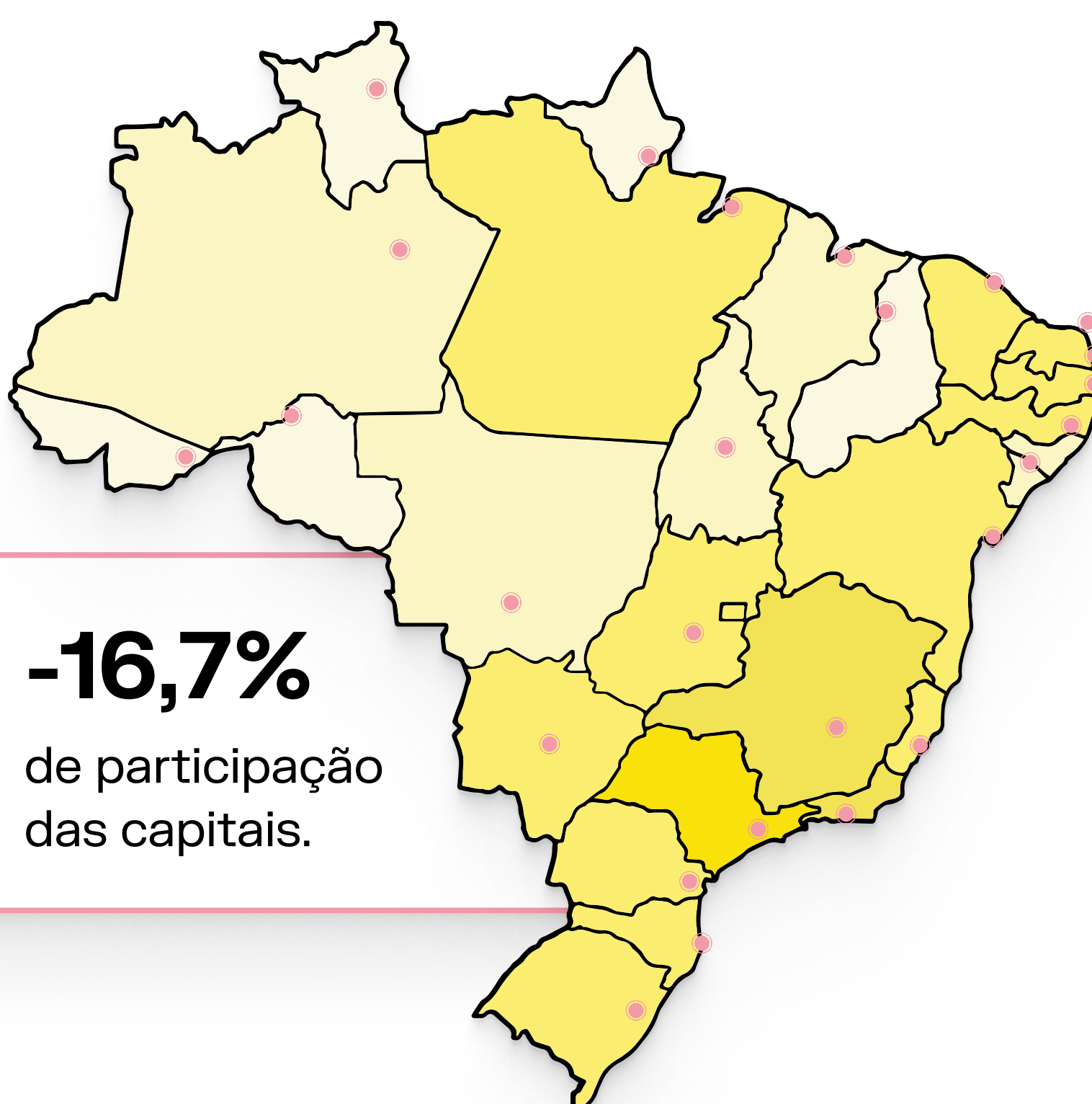
A geografia conta duas histórias ao mesmo tempo: concentração e descentralização.

O Sudeste segue como base principal em número de espaços, mas o crescimento percentual mais forte tem vindo de fora dos grandes centros.

O Sul puxou o maior avanço percentual, Goiás cresceu mais que qualquer estado e, entre cidades, Fortaleza liderou a expansão fora do eixo Rio e São Paulo.



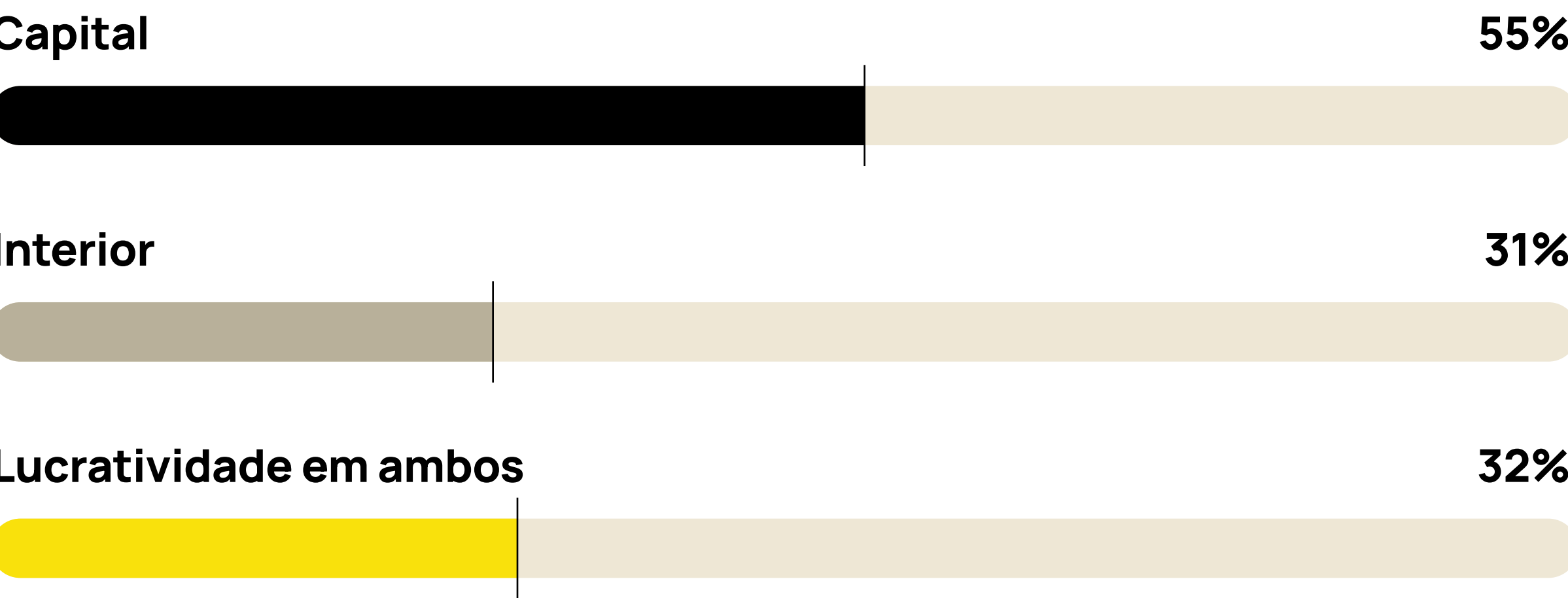
A interiorização não é um detalhe, é a direção do mercado. A participação das capitais caiu de 58,5% em 2023 para 41,8% em 2025. Em poucos anos, a maioria dos espaços deixou de estar nas capitais e passou a estar no interior e nas regiões metropolitanas.



Para quem pensa em abrir um espaço ou uma nova unidade agora, capital e interior têm cada um a sua vantagem, e a escolha depende da estratégia.

A capital ainda enche mais rápido: 55% dos espaços de capital passam de 76% de ocupação, contra 31% no interior. A lucratividade, porém, é parecida nos dois (cerca de 32% dão lucro), e no interior a concorrência é menor e o aluguel mais barato.

Ocupação alta (acima de 76%)



No interior, sai na frente quem abre antes de a concorrência crescer e já começa com um canal de clientes ativo e foco em empresa local. A capital enche mais rápido, mas custa mais caro e tem mais briga por cliente.



Dica da Woba: empresas que procuram espaço em várias cidades chegam pela plataforma antes de o mercado local conhecer o espaço.

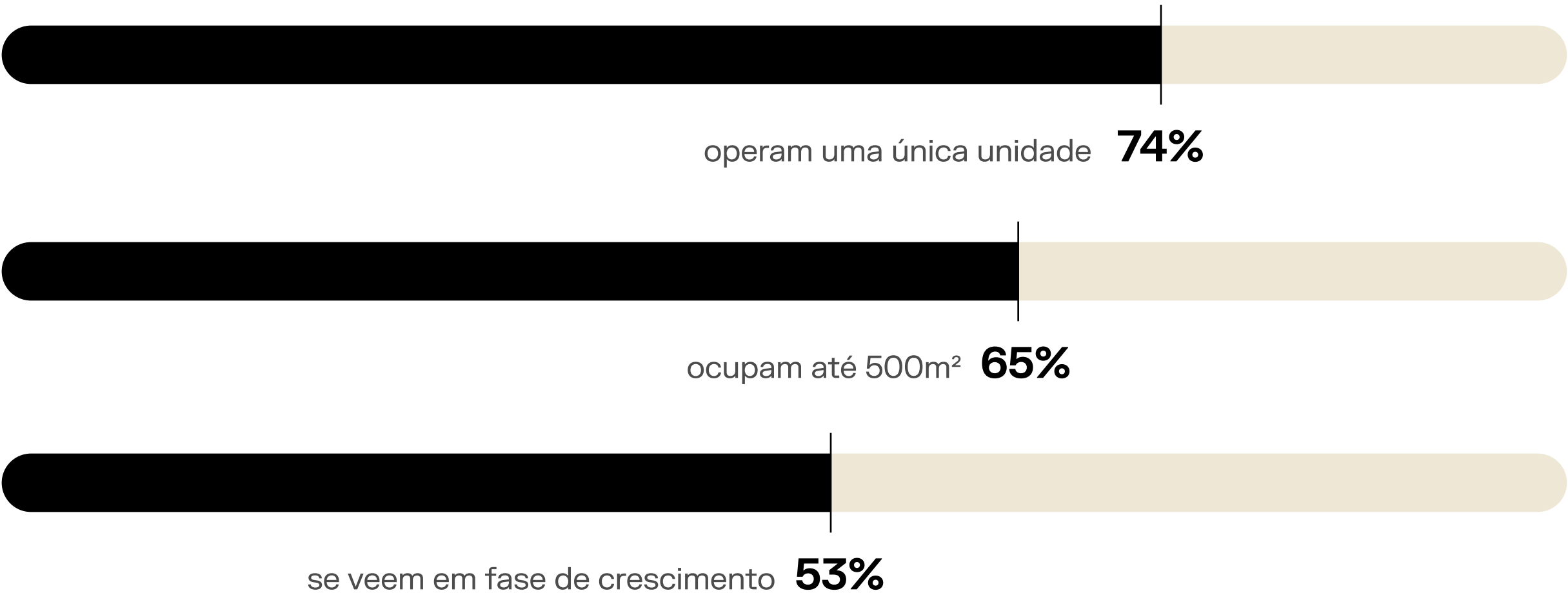


Quem opera coworking no Brasil

O retrato de quem está na ponta. Porte, idade, imóvel e o que esse perfil já diz sobre o resultado.

Operadores independentes, quase todos com uma unidade só

O mercado é de gente empreendedora: 74% têm uma única unidade e 65% ocupam até 500 m². A força do setor está espalhada em muitos espaços independentes, não em grandes redes. A idade média de abertura é 2019, e 53% se veem em fase de crescimento.



Maturidade real

Sobre maturidade: 6 em cada 10 espaços (60%) abriram até 2019, ou seja, passaram pela pandemia e continuam de pé. Os outros 40% abriram de 2020 para cá, sendo que 14% do total surgiram de 2023 em diante. Existe um grupo já consolidado e empresas novas sendo criadas o tempo todo. Guarde esse dado de idade, porque ele volta, de forma surpreendente, no capítulo de IA.



O imóvel define o negócio

Eles operam:



A maioria (53%) está em imóvel alugado, mas isso não garante resultado melhor: alugado ou próprio quitado, a chance de lucro é quase igual.

Quem decide o resultado não é a posse do imóvel, e sim a ocupação e a gestão.

O que isso quer dizer para você: o perfil mais comum, uma unidade, até 500 m² e imóvel alugado, é também o mais exposto, com margem apertada e pouco fôlego para um mês fraco.

As próximas três partes mostram o que, na prática, separa esse operador do que lucra: ocupação, foco de cliente e gestão pelo número.

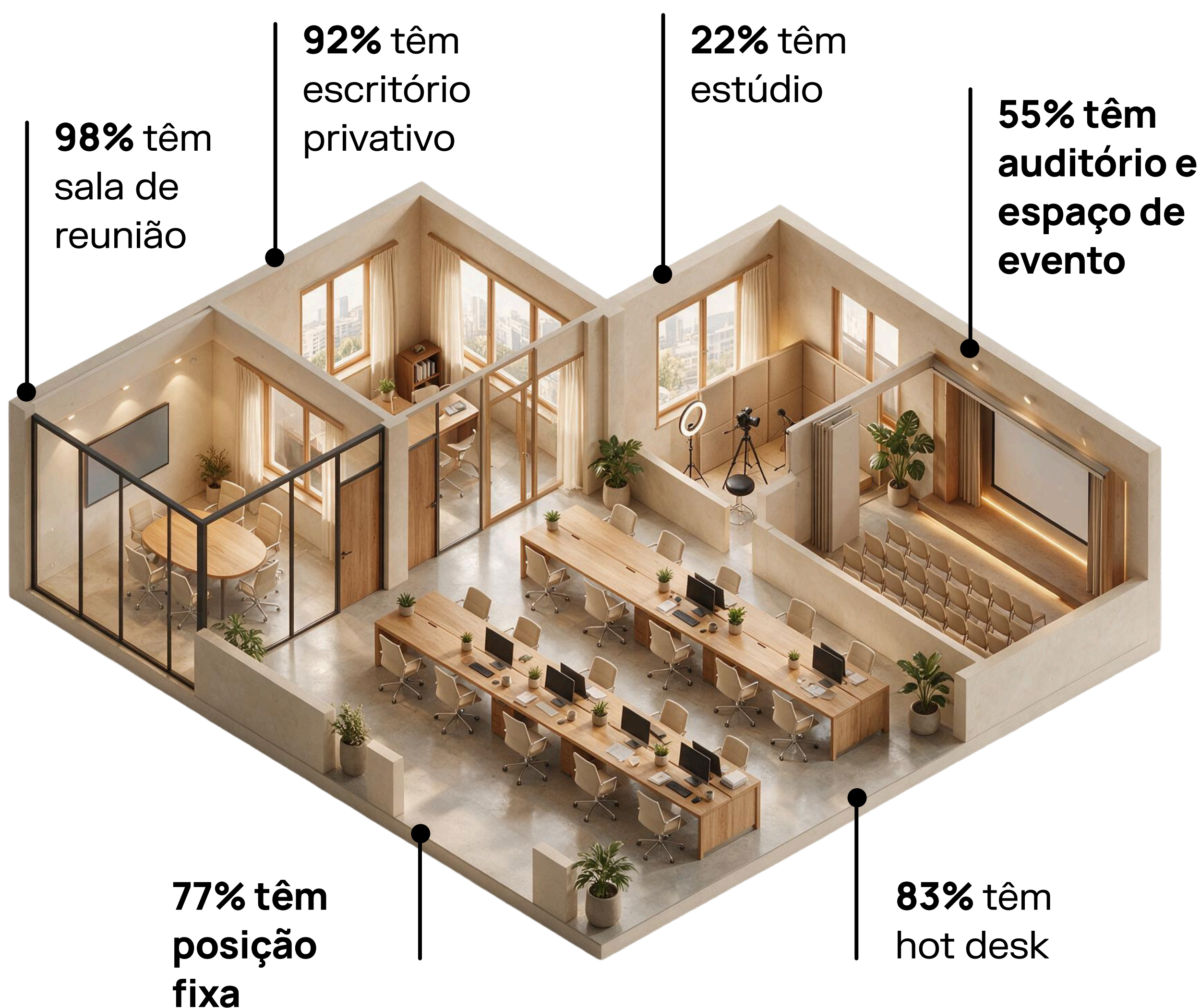


Produto, estrutura e serviços

O que o operador oferece e o que o comportamento de uso, medido pelo Censo 2025, mostra sobre o que o cliente realmente valoriza.

Quase todo mundo vende sala de reunião e privativo

O que os espaços oferecem é bem parecido:



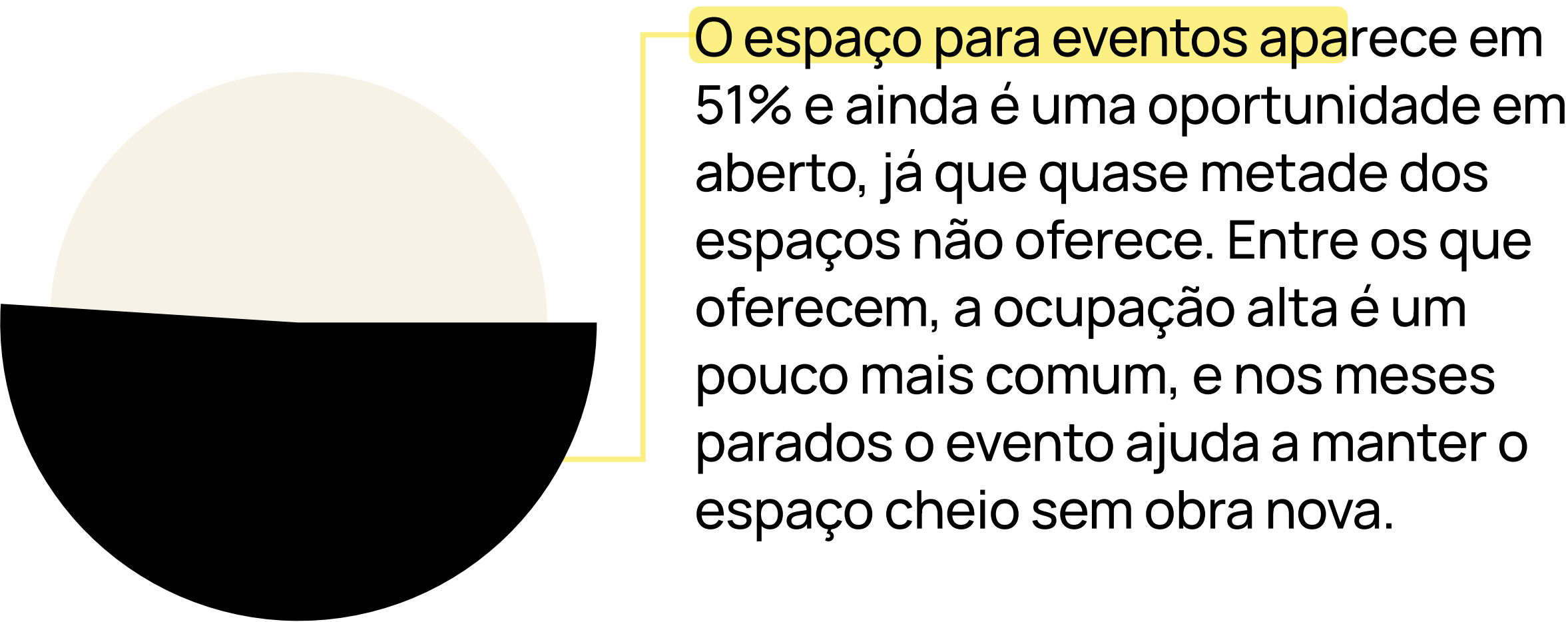
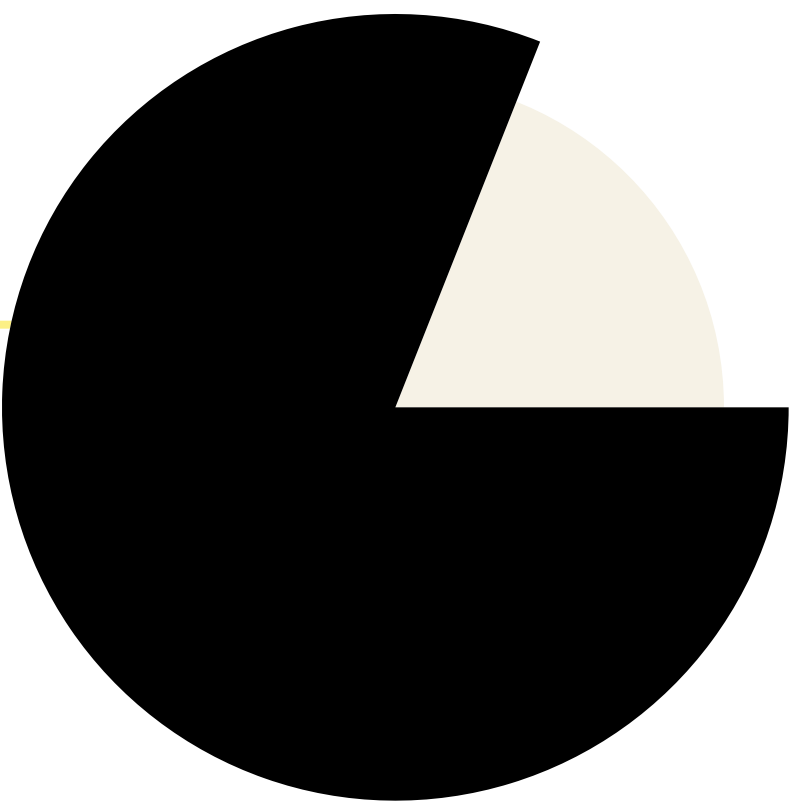
O privativo é o que mais traz dinheiro: sozinho, ele responde por cerca de 60% da composição ideal de um coworking, mais do que todos os outros formatos juntos. É nele que ficam o maior faturamento e os contratos mais longos.



Dica da Woba: na agenda de reservas online, o cliente reserva sozinho. Agenda, reservas e aprovações ficam num lugar só, e a aprovação pode ser feita pelo celular. Espaços com agenda integrada ao Google Calendar ou Conexa registram 25% mais reservas, e 60% das reservas de sala são encontros de equipe, de acordo com dados internos da Woba.

Serviços: onde mora a receita recorrente

O serviço recorrente que realmente pesa no caixa é o endereço fiscal, oferecido por **81% dos operadores**: boa margem, custo baixo e sem precisar de metro quadrado a mais. Ele volta na Parte 5, como um dos pontos que separam quem lucra de quem não lucra.

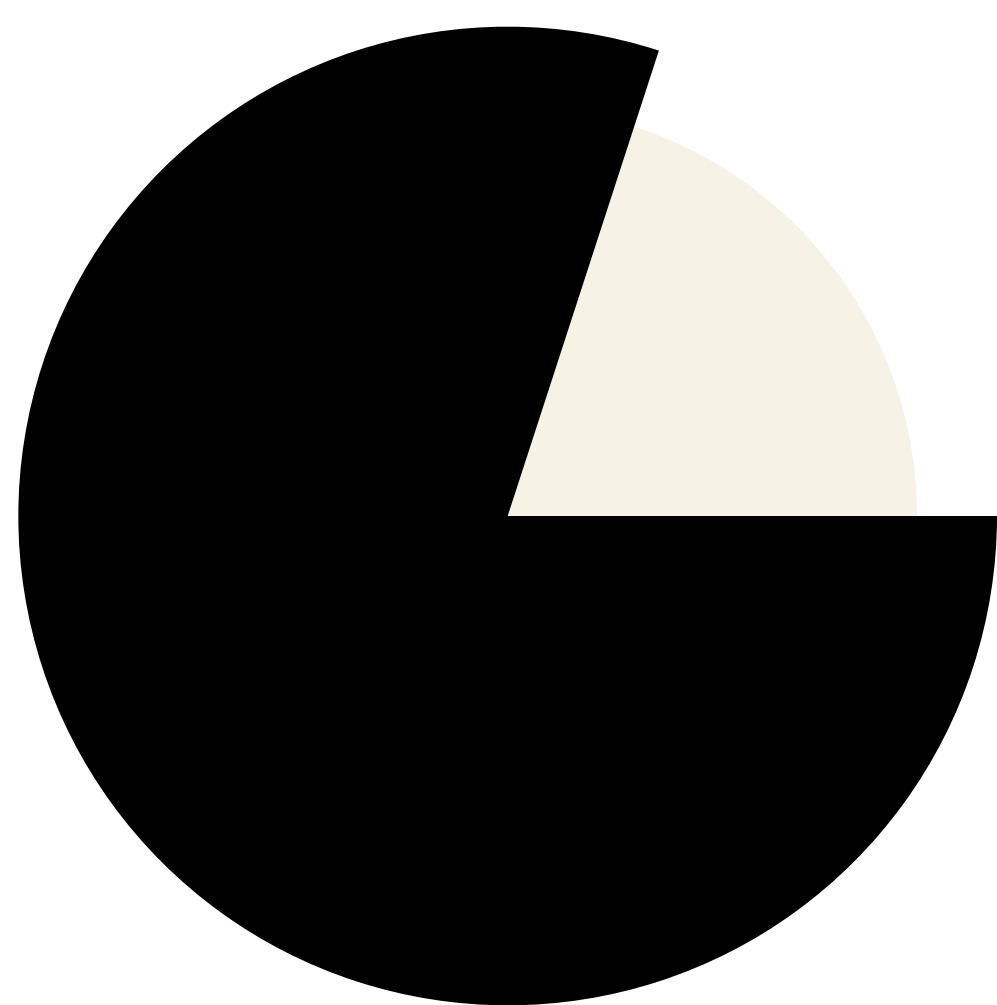


Janeiro, julho e dezembro caem até 8% em reservas em espaços comuns, e é justamente aí que um calendário de eventos faz diferença. Já serviços de valor baixo, como impressão, pesam pouco no faturamento e não devem ser tratados como aposta de negócio.

O básico bem-feito ainda é diferencial, e o avançado é a oportunidade

Os itens básicos quase todos os espaços já têm: sala de reunião (95%), ar-condicionado (94%), copa (90%), café gratuito (84%) e cadeiras ergonômicas (77%).

Esse é o piso da categoria, não um diferencial. O ponto cego aparece quando se ouve o cliente: no Censo 2025, 80% das reclamações dos usuários eram sobre cadeira desconfortável e internet ruim. Ou seja, 77% dos operadores dizem ter cadeira ergonômica, mas é exatamente aí, junto com a internet, que está a maior queixa de quem usa.



80% das insatisfações
dos usuários estão ligadas
à ergonomia das cadeiras e
qualidade da internet



77% dos operadores
dizem oferecer cadeira
ergonômica

Não basta oferecer; tem que funcionar todos os dias.

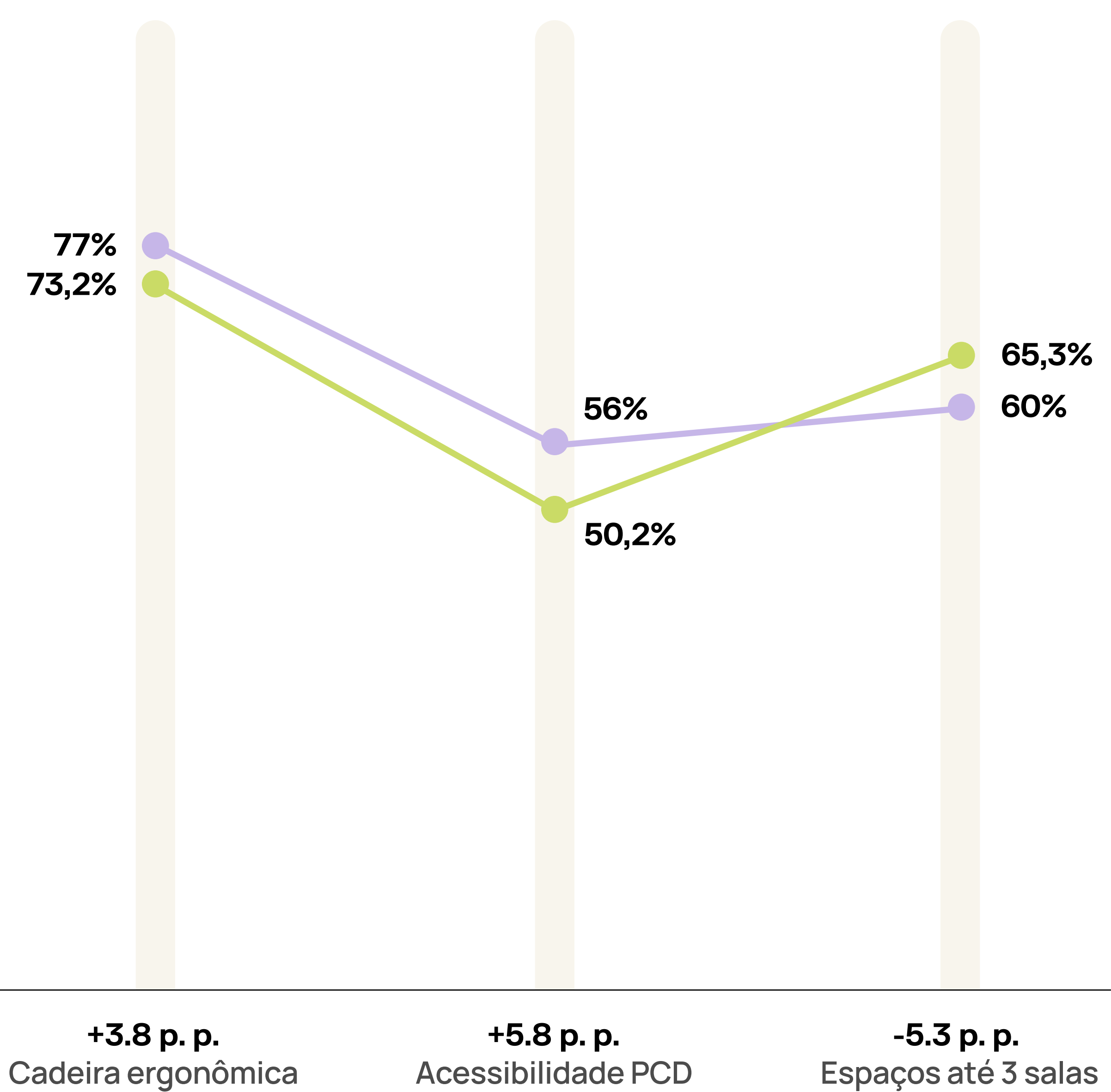
A oportunidade está no que ainda é raro e o cliente sente falta. Acessibilidade para PCD (56%), espaço colaborativo (56%) e link dedicado de internet (51%) ainda não estão em todos, e o último ataca direto a maior queixa do usuário.

Certificações como ISO e LEED aparecem em menos de 6% e são porta de entrada para atender grandes empresas. Quem quer clientes maiores investe primeiro onde a maioria ainda não chegou.

Comparando com a edição 2024, o operador melhorou justamente no que o cliente cobra: cadeiras ergonômicas subiram de 73,2% para 77% e acessibilidade PCD de 50,2% para 56%. Café gratuito e conformidade ficaram estáveis. Espaços com até 3 salas caíram de 65,3% para 60%, um sinal de espaços um pouco maiores.

Como base e método variam entre edições, leia como tendência, não como medição idêntica.

O gráfico abaixo mostra os dados de 2024 em verde e os de 2025 em roxo:



Resumindo para o operador: garanta o básico funcionando todo dia, principalmente internet e cadeira, e invista no que ainda é raro, como acessibilidade, link dedicado e certificação, para se diferenciar e atender empresa maior.



Ocupação, escala e desempenho

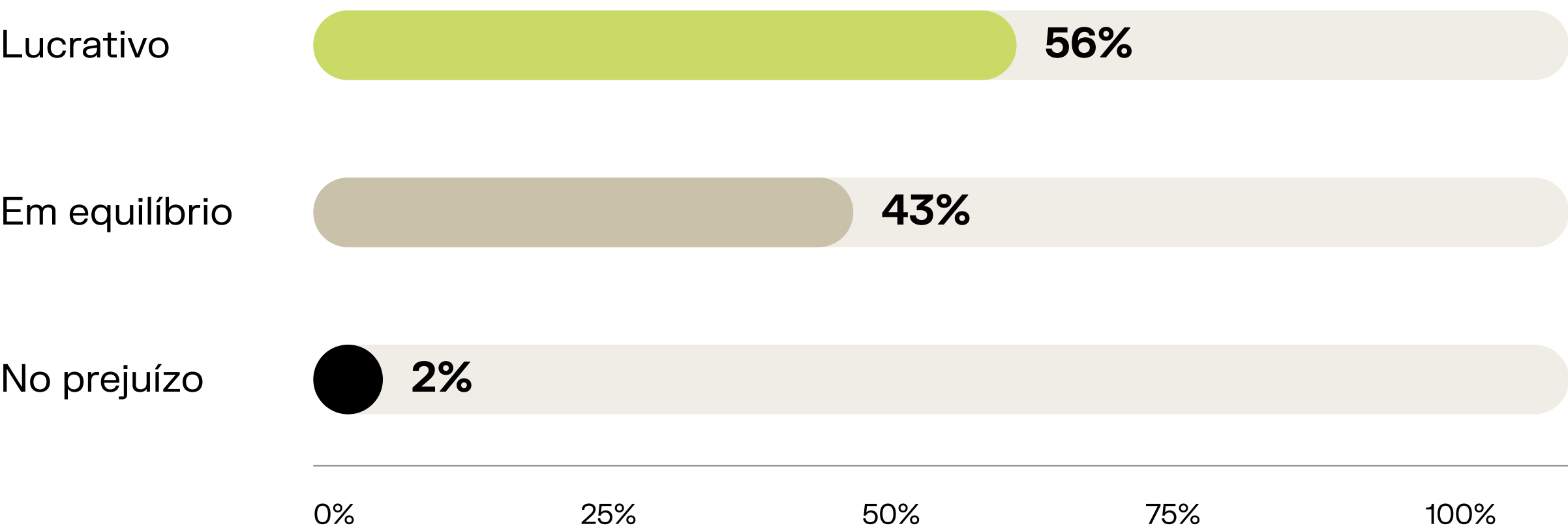
A parte que o operador sente no bolso, e os fatores que mais decidem o resultado: ocupação, metragem e gestão.

Ocupação é o que decide o lucro

Essa é a principal descoberta do Censo 2026. A rentabilidade não acompanha o preço da tabela; acompanha a taxa de ocupação, e a relação é quase linear. Acima de 86% de ocupação, mais da metade dos espaços é lucrativa e quase nenhum opera no prejuízo.

Entre os que ocupam até 40%, 42% estão no vermelho. A ocupação média do mercado é de cerca de 65%, maior nas capitais (69%) que no interior (60%). No conjunto, 33% se declaram lucrativos e 52% operam no ponto de equilíbrio.

Entre operadores com ocupação acima de 86%:



Legenda: verde = lucrativo · cinza = ponto de equilíbrio · preto = prejuízo. Base: operadores com taxa de ocupação acima de 86%.

Pergunta para levar para a próxima reunião:

Qual é a minha taxa de ocupação real nos últimos 90 dias, e quanto de receita está parado nos dias e horários de vale?

Quem mede, lucra

Aqui a ideia central do Censo vira número. Entre os operadores que acompanham pelo menos um indicador de gestão, 38,6% são lucrativos e 10,9% operam no prejuízo.

Entre os que não acompanham nenhum indicador, só 9,1% lucram e 21,2% estão no vermelho.



Dica da Woba: O WOS da Woba acompanha esses cinco indicadores em tempo real. A tela de desempenho resume tudo num sinal simples: está bom, dá pra melhorar ou precisa de atenção. E na inadimplência, o repasse é garantido, o risco de calote fica com a gente.

O efeito aparece também na ocupação: entre quem acompanha, 46,8% têm ocupação acima de 76%, contra 31,2% de quem não acompanha.

Ainda assim, cerca de 1 em cada 6 operadores não acompanha nenhum indicador formal

Não é sobre ter mais dinheiro ou um espaço maior. É sobre olhar o próprio número. E não precisa ser complicado, a lista de indicadores que todo operador deveria acompanhar é curta.



Ocupação

Taxa de ocupação, geral e por dia e horário, para enxergar onde estão as mesas vazias.



Receita

Faturamento e ticket médio por contrato, para saber se o espaço cheio está realmente pagando a conta.



Saúde Financeira

Inadimplência, porque contrato assinado só vira caixa quando é pago.



Churn

Quantos clientes saem em um período, o primeiro sinal de insatisfação.



NPS

O quanto os clientes recomendam o seu espaço a outras empresas.

Começar por esses cinco já tira o operador do grupo que decide no escuro. É o passo mais barato para sair do grupo de risco.

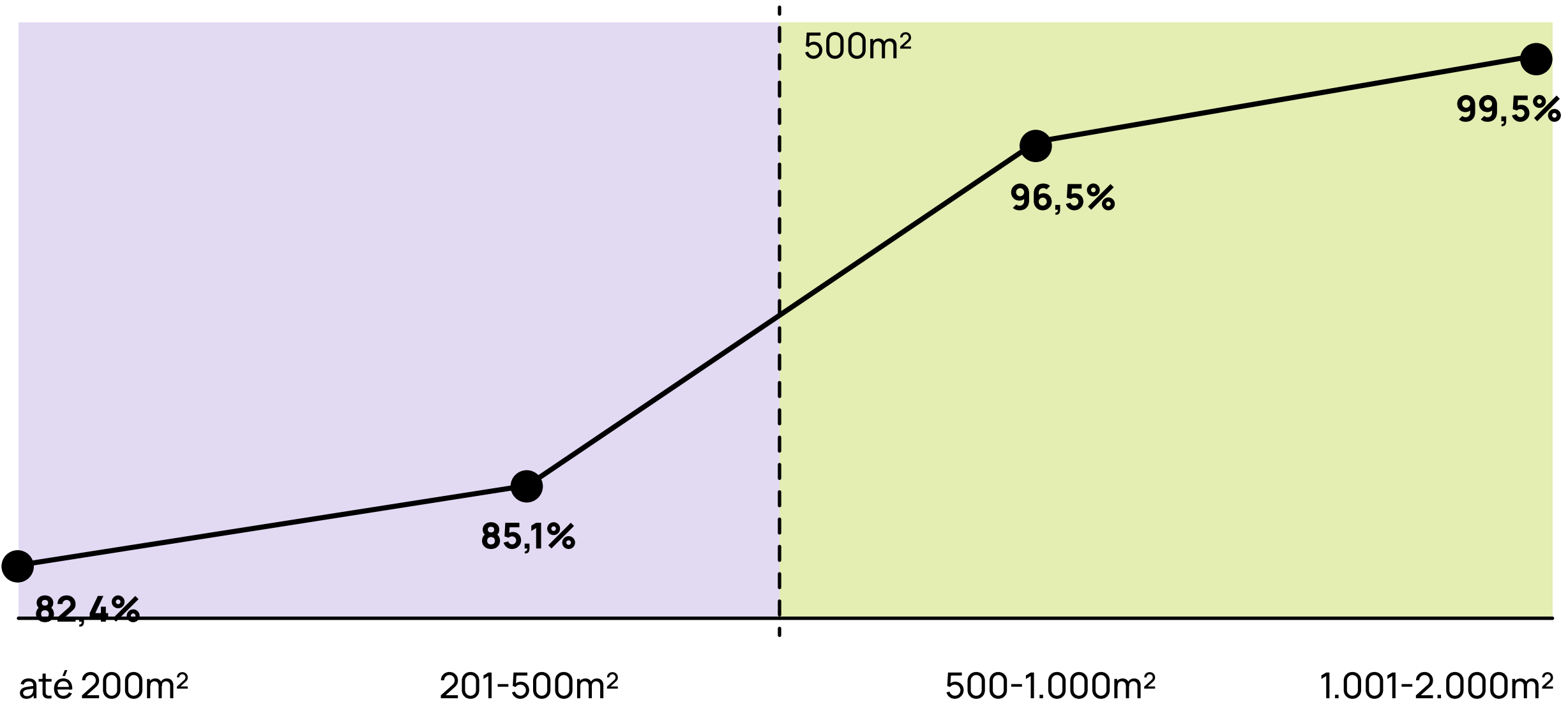
O tamanho que dá segurança começa nos 500 m²

Cruzando metragem com resultado, o padrão não é "quanto maior, melhor"; existe um salto por volta dos 500 m².

Até 200 m², 82,4% das operações são lucrativas; de 201 a 500 m², 85,1%. A partir de 501 m², a chance de lucro dispara: 96,5% entre 501 e 1.000 m² e 99,5% entre 1.001 e 2.000 m².

Abaixo de 500 m², qualquer mesa vazia dói mais; passando dessa marca, a operação ganha diluição de custo fixo e fôlego para o mês fraco.

% que NÃO opera no prejuízo, por faixa de metragem



% que não opera no prejuízo, por faixa de metragem

Legenda: eixo Y é a % de operações que não estão no prejuízo em cada faixa de metragem; a linha pontilhada marca o corte de 500 m².

Uma ressalva sobre faturamento, para não tirar a conclusão errada. O fato de 36% faturarem até R\$ 30 mil por mês não é, sozinho, sinal de fragilidade: faturamento e metragem andam juntos, e esse grupo é, em sua maioria, de espaços menores.

O que pesa de verdade é o risco por porte. O espaço pequeno fatura menos e, ao mesmo tempo, corre mais risco de prejuízo. Por isso olhar faturamento e tamanho juntos evita assustar, ou iludir, quem vai investir.

Recomendação: se você já opera abaixo de 500 m², a prioridade não é crescer em área, é encher o que já tem, porque é a ocupação que paga a conta.

Se o plano é abrir ou expandir, mirar 500 m² ou mais ajuda a diluir o custo fixo e a aguentar os meses fracos.



Posicionamento, cliente e aquisição

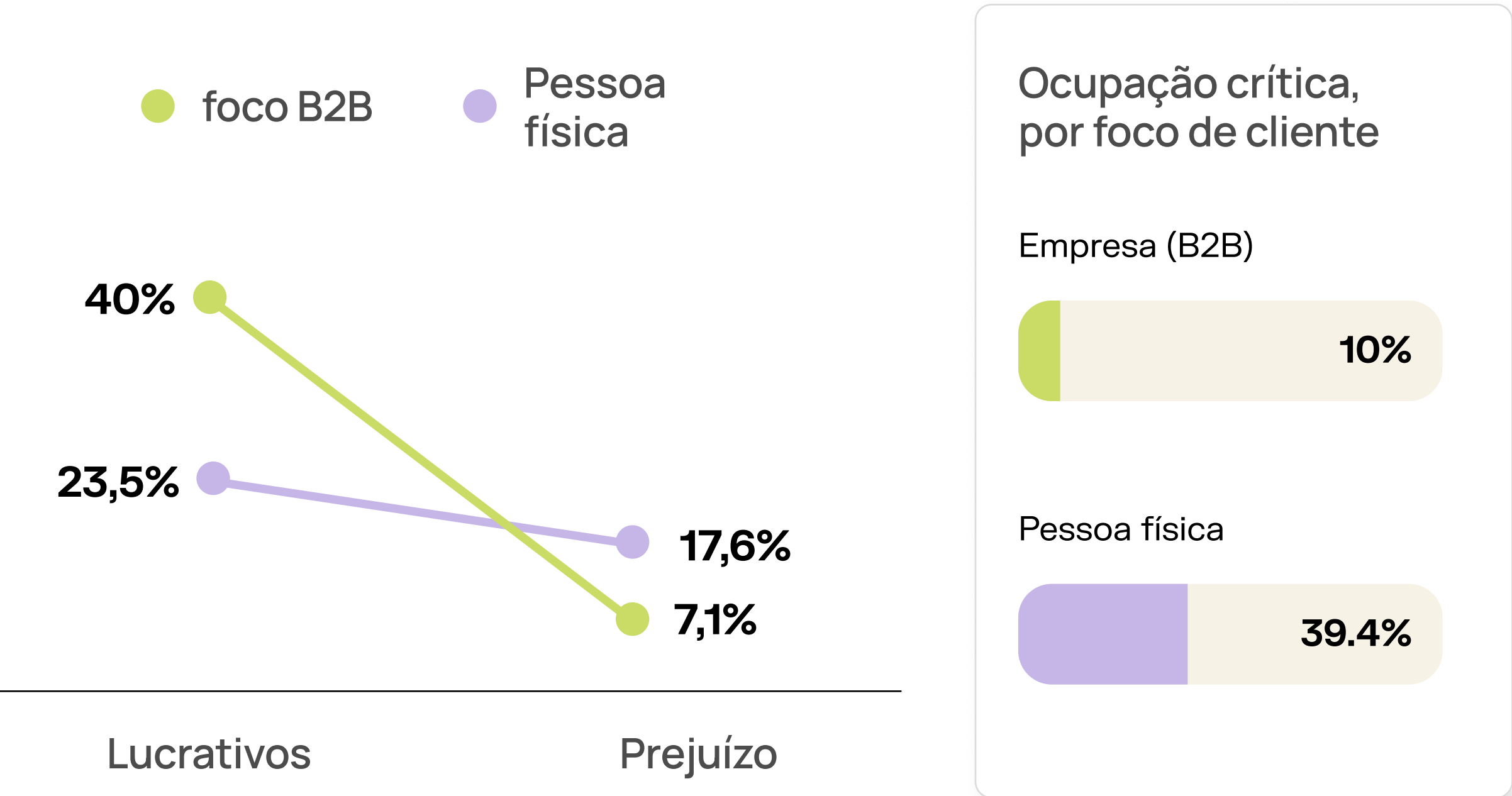
Para quem o operador vende muda tudo, e o canal por onde o cliente chega separa quem lucra de quem só engaja.

Empresa mantém o espaço cheio. Pessoa física deixa vazio.

Escolher o público é, na prática, escolher o nível de risco. Entre os operadores com foco em empresas (B2B), 40% dão lucro e só 7,1% ficam no vermelho. Entre os de foco em pessoa física, só 23,5% lucram e 17,6% ficam no prejuízo.

A diferença mais dura está na ocupação: 39,4% dos espaços focados em pessoa física ficam com ocupação muito baixa, abaixo de 40%, contra 10% entre os de foco em empresa.

Um contrato com uma empresa, mais longo, segura o espaço cheio por mais tempo.



Vender para pessoa física parece mais fácil no começo, mas é o caminho de maior risco.

O cliente da empresa traz contrato e previsibilidade, e quase dobra a chance de o espaço dar certo financeiramente.

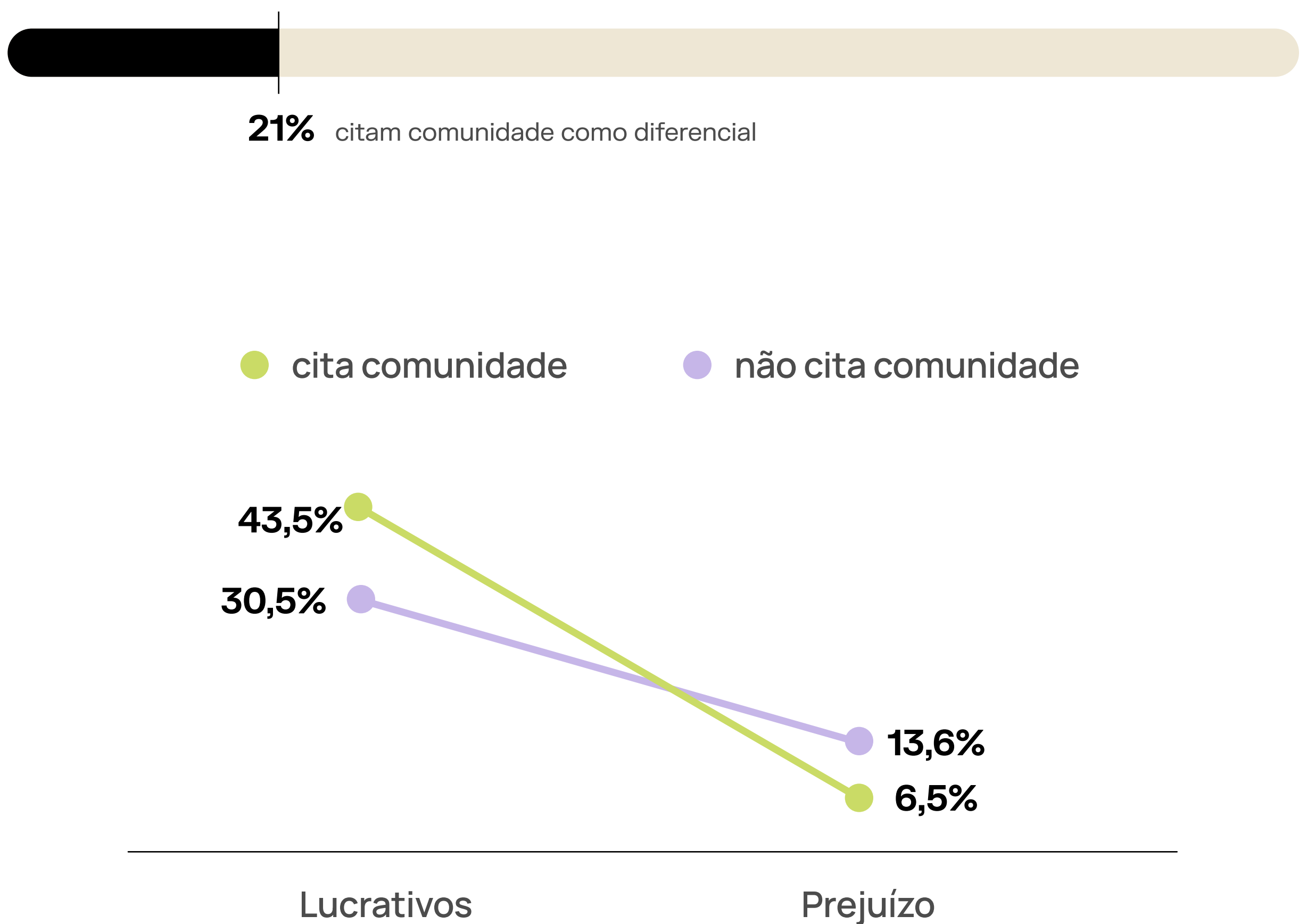


Dica da Woba: ir atrás de empresa sozinho é difícil e caro, exige time comercial, prospecção e tempo que o operador raramente tem. Contar com parceiros e plataformas que já levam empresas até o seu espaço encurta esse caminho.

O que faz diferença: ponto, comunidade e serviço de margem

No diferencial declarado, localização (85%) e estrutura (69%) vêm muito à frente do preço (49%). O mercado compete por estar no lugar certo e entregar boa experiência, não por ser o mais barato.

Comunidade aparece como diferencial para poucos (21%), mas esses poucos vão melhor: entre quem cita comunidade como diferencial, 43,5% são lucrativos e só 6,5% estão no prejuízo, contra 30,5% de lucrativos e 13,6% no prejuízo entre os demais.



Já em 2023 a Woba apontava comunidade e conexão como a principal proposta dos espaços. Três anos depois, os números mostram que essa aposta também anda com lucro. Comunidade e marca são os atributos mais difíceis de copiar e os que sustentam o preço.



Dica da Woba: plataformas e parcerias trazem cliente novo e qualificado.

A Woba divulga o espaço para dezenas de milhares de usuários por mês, cuidando de visita, contrato e cobrança, sem custo antes de fechar o contrato.

No Censo 2025, espaços com fotos profissionais tiveram 54% mais reservas (dados internos da Woba): uma vitrine completa, com todos os ambientes cadastrados, foto de qualidade e informação atualizada, faz o cliente chegar mais rápido.

Por isso a Woba está abrindo sessões de foto profissional gratuitas para uma base selecionada de parceiros, e vai lançar para todos a Vitrine Pública, um link com fotos do espaço para usar no site, WhatsApp, Google e Instagram.

A Woba não opera espaço próprio, então nunca concorre com o parceiro.

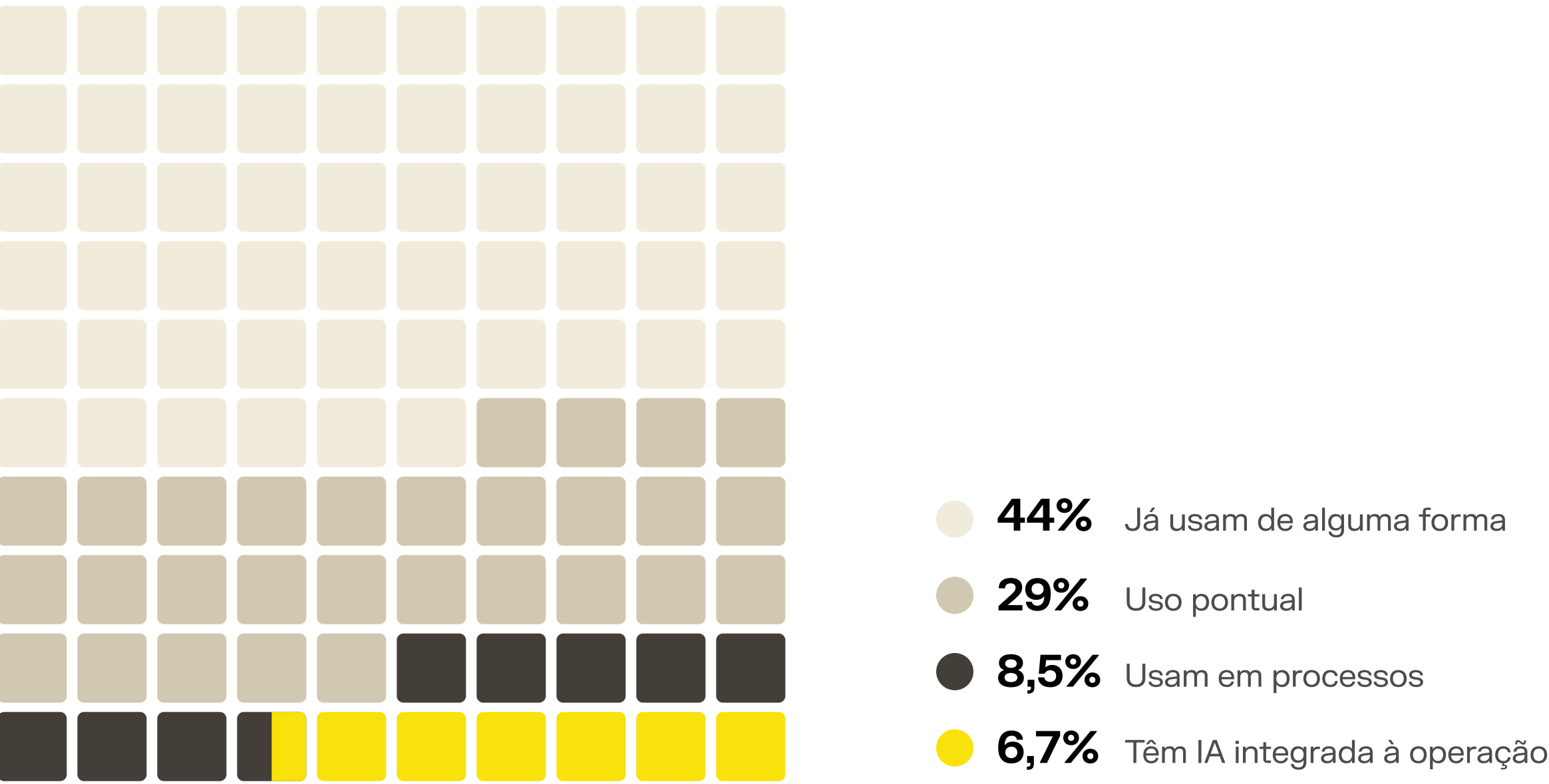


IA, o novo divisor do mercado

a tecnologia que, em 2026, mais separa o operador que decide por dado do que decide por instinto, e onde a Woba quer ser a referência para o parceiro.

Metade já começou. Quase ninguém integrou.

A IA chegou ao coworking de forma desigual. Dos 44% que já usam IA de alguma forma: 29% em uso pontual, 8,5% em processos e apenas 6,7% integrada na operação.



A fronteira não é mais usar ou não usar; é a profundidade. Há um pelotão grande experimentando ferramentas soltas, um grupo pequeno que já transformou IA em rotina, e mais da metade que ainda não começou.

Esse é, de longe, o tema mais importante desta edição, e o que mais vai pautar a conversa da Woba com o parceiro daqui para frente. Por isso ele ganha as próximas páginas: quem adota, o que isso faz pelo bolso, o que trava quem não começou e, principalmente, por onde dar o primeiro passo.

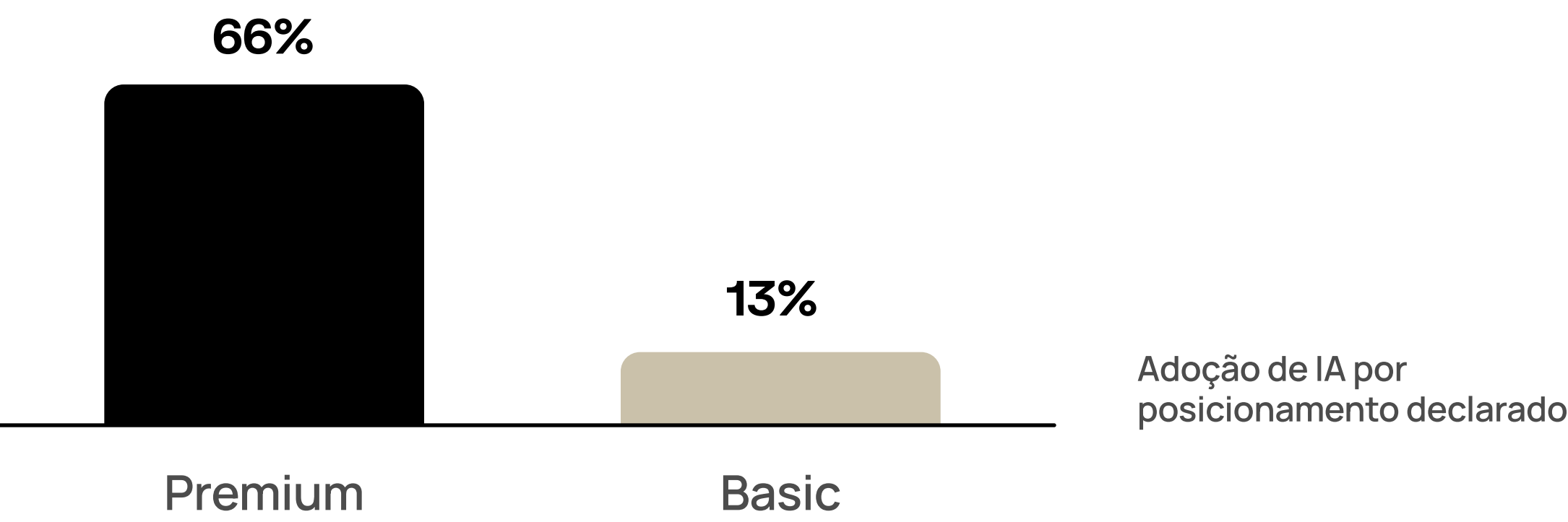
Em 2026, a pergunta deixou de ser "você usa IA?". Passou a ser "a IA já faz parte da sua operação ou você ainda só abre o ChatGPT de vez em quando, por fora do negócio?".

A adoção de IA vem da gestão, não da idade do espaço

Há uma intuição de que os coworkings novos nasceram digitais e usam mais IA. Os dados apontam o contrário: entre os veteranos, fundados até 2019, 50% já usam IA; entre os novatos, de 2020 em diante, 64% não usam de forma alguma.

A leitura provável é que espaços mais antigos já organizaram processos, limparam suas bases e têm equipe para delegar à IA, enquanto os novos ainda apagam incêndios operacionais.

A adoção sobe junto com a maturidade do negócio. Por posicionamento, vai de 13% entre os basic a 66% entre os premium, uma diferença de cinco vezes.



Vale explicar os termos: o posicionamento é declarado pelo próprio operador e vai do basic (mais enxuto em serviços, espaços mais simples e com preço de entrada), ao premium (mais sofisticado em serviço, experiência e espaços com mais diferenciais), passando por standard e confort no meio.

Por foco de cliente, quem atende empresa usa muito mais IA (57%) do que quem atende pessoa física (24%). E quem fatura mais adota mais.

Adoção de IA por foco de cliente



Coworking premium, foco em empresa, faturamento maior, ocupação alta, mais maturidade e uso de IA andam juntos. A IA é o sinal mais visível desse grupo, não a causa isolada. De um lado está quem decide olhando número; do outro, quem decide no instinto.

A IA anda junto com o lucro e com a ocupação

Cruzando o uso de IA com o resultado financeiro: entre quem não usa IA, 27,4% são lucrativos; entre quem a integrou à operação, 53,3%, quase o dobro. O mesmo aparece na ocupação: quem usa IA tem 53,4% de chance de ocupação acima de 76%, contra 37,1% de quem não usa.

O contraste é forte e consistente com todo o resto do estudo. Os dados sugerem que a IA anda junto com o lucro, não que o cause sozinha, porque os operadores mais maduros e lucrativos também são os que mais a integram. Mas a direção é clara: a IA é uma das alavancas do grupo que vai bem. Entre quem ainda não usa, o que trava não é dinheiro. Os freios são tempo (29%), dados organizados (29%) e gente para tocar (25%). O obstáculo é não ter quem pare para implementar, base organizada para alimentar a ferramenta e alguém para tocar. Esses três freios são exatamente o que uma plataforma resolve de uma vez.

Maiores obstáculos para implementar IA



Por onde começar, mesmo que você ainda não use

Para quem não usa IA ou usa pouco, o erro é achar que precisa de um projeto grande ou de saber termos técnicos. Não precisa.

Comece pela tarefa que mais toma o seu tempo e que tem contato com o cliente. As portas de entrada de quem já usa mostram o caminho: marketing (62%) e atendimento (56%).



1. Atendimento

Uma IA que responde as dúvidas de quem chega, entende se é um bom cliente e ajuda a agendar a visita, inclusive fora do horário comercial. É o uso de retorno mais rápido e o que menos depende de base de dados organizada.



2. Vendas

Uma IA que ajuda a escrever propostas, a fazer o retorno de quem visitou e a não deixar o cliente esfriar. Vendas é onde a IA vira contrato mais rápido.



3. Conteúdo e marketing

Uma IA que ajuda a produzir posts, anúncios e e-mails, mantendo o espaço presente sem consumir o dia do operador.

Repare que não começamos por "CRM" ou por automações de bastidor. A maioria dos operadores nem trabalha com esses termos, e o primeiro passo precisa ser simples e visível no caixa. Relatórios e integrações entram depois, quando a rotina com IA já estiver de pé.

O que muda o jogo é sair do uso solto e colocar a IA na rotina. 44% já testam, mas só 6,7% integraram, e é nesse grupo que a ocupação e o lucro sobem. A meta de 2026 não é testar a IA; é escolher um processo e deixar a IA rodando nele todo dia.

Cinco usos de IA que cabem no seu coworking

Não precisa de equipe de tecnologia nem de orçamento alto. Estes são usos práticos, baratos e de retorno rápido. Em cada um, um jeito de começar ainda esta semana.



1. Atendimento que não para.

Responda preço, planos, horário e regras a qualquer hora e já entenda se é um bom cliente. Comece assim: liste as suas 15 perguntas mais frequentes e treine um assistente com elas no WhatsApp e no site. Assim nenhum cliente fica sem resposta no fim de semana.



2. Proposta e retorno em minutos.

Transforme cada visita em proposta no mesmo dia. Comece assim: crie um modelo de proposta e peça à IA para preencher e personalizar a cada visita, e para escrever o retorno de quem ainda não fechou.



3. Marketing sem travar

Mantenha o espaço presente sem perder o dia. Comece assim: peça cinco variações de post e três de anúncio local por semana, e deixe a IA adaptar o mesmo conteúdo para Instagram, Google e e-mail da base.



4. Leitura da ocupação

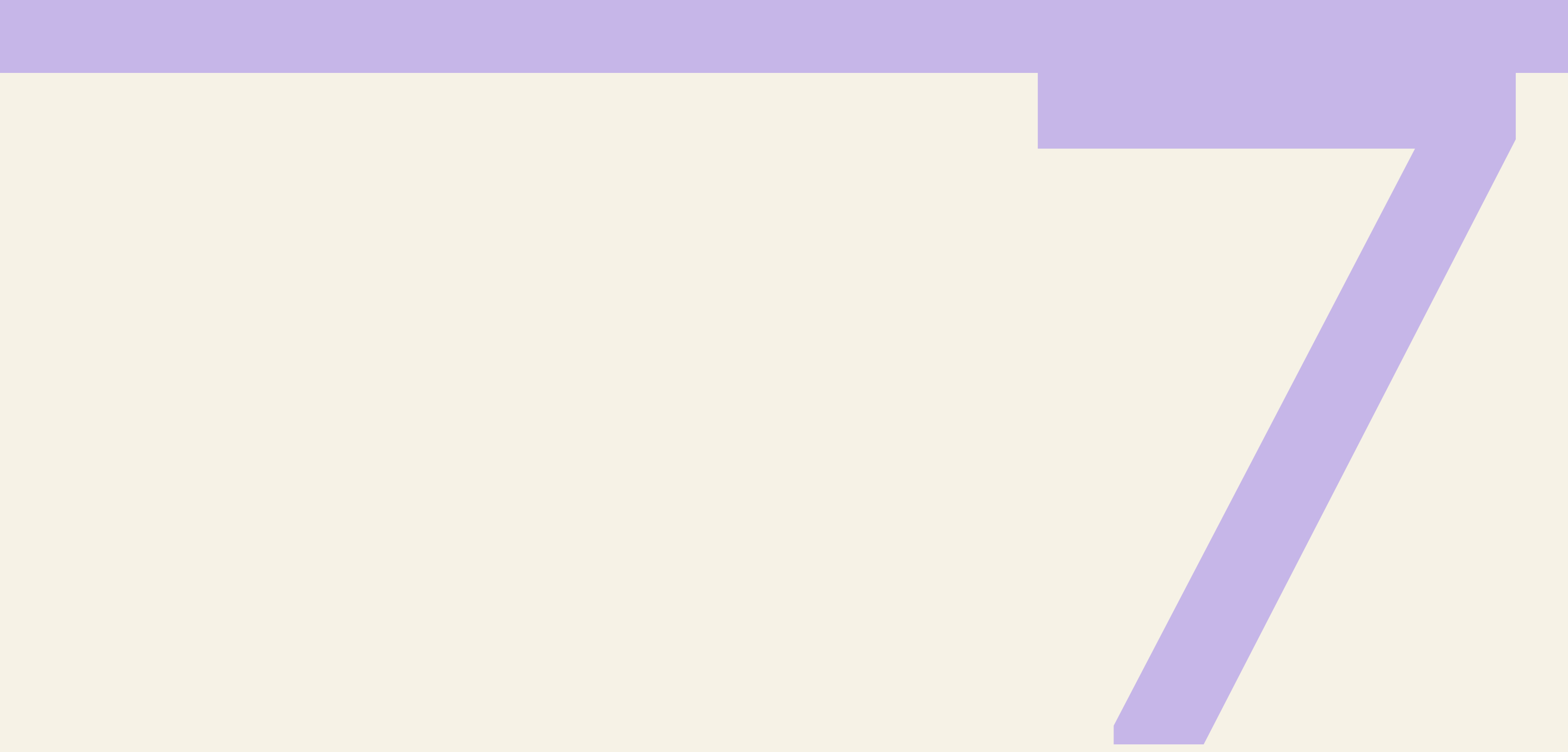
Enxergue a receita que está parada. Comece assim: cole a sua planilha de ocupação e pergunte em quais dias e horários você tem mesa vazia e o que poderia fazer para preencher. O parceiro Woba faz a mesma pergunta olhando o painel, que já mostra os horários mais vazios.



5. Cliente em escala

Ouçá o cliente em escala. Comece assim: junte comentários, avaliações e respostas de pesquisa num resumo automático e peça os três problemas mais citados do mês, para agir antes que virem cancelamento.

A Woba investe muito em dados e IA no setor, e leva isso para o operador: um painel onde ele acompanha ocupação, reservas e financeiro em tempo real, e a demanda de empresas chegando pela rede. Dado pronto, ferramenta junto e cliente qualificado é o que tira os três freios, tempo, dado e gente, do caminho. E este Censo faz parte desse mesmo trabalho.

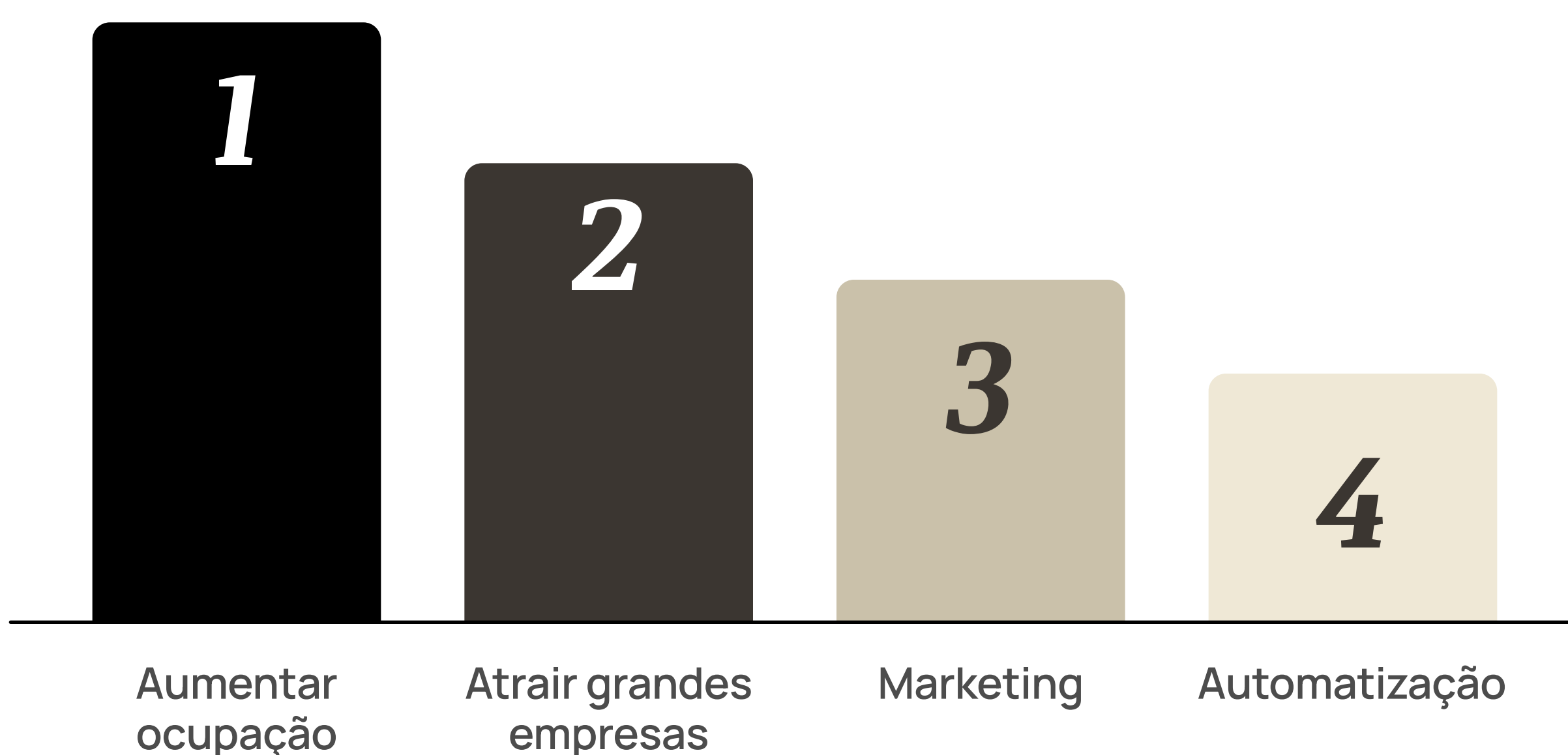


Prioridades e planos de expansão

Para onde o operador quer levar o negócio em 2026 e o que segura quem quer crescer.

Ocupar mais e atrair empresas maiores

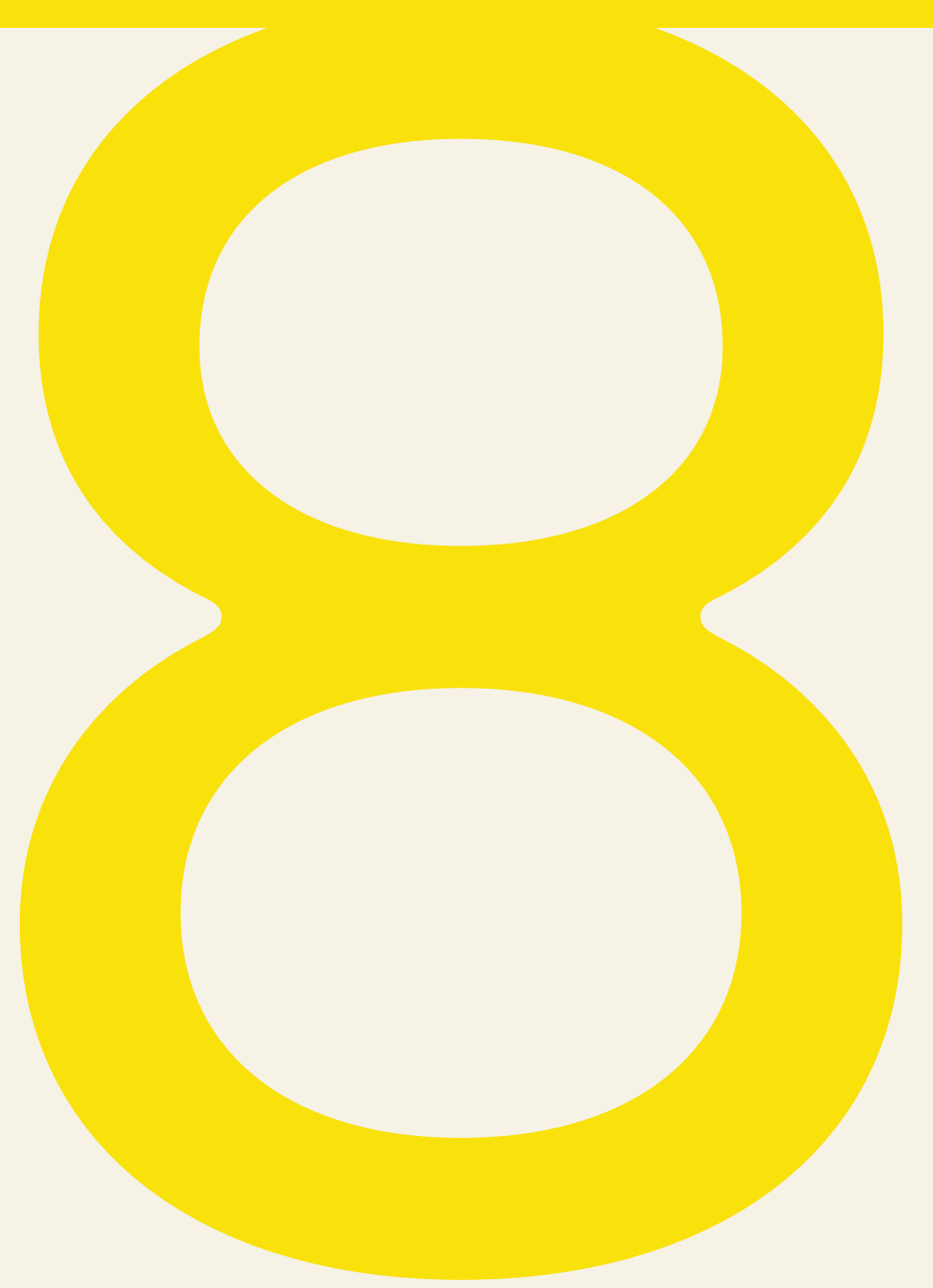
As prioridades confirmam toda a leitura do Censo: 69% querem aumentar a ocupação e 42% querem atrair grandes empresas, exatamente as duas alavancas que mais separam os lucrativos do resto. Logo atrás vêm marketing (29%) e automatização (22%), sinal de que o operador entende que crescer exige método e tecnologia.



Na expansão, um quarto dos operadores (25%) planeja ampliar ou abrir nova unidade e 40% avaliam. Entre os que não pretendem expandir, os freios são capital e baixa demanda, não falta de ambição.

O mercado quer crescer; precisa de previsibilidade de demanda e de fôlego financeiro. O operador já sabe o destino, ocupar mais e atrair empresas maiores.

O que o Censo mostra é o caminho: medir indicadores, focar em empresa, passar dos 500 m² e colocar a IA na operação.



Conclusão

O que tudo isso significa

O Censo 2026 retrata um mercado que cresceu, se espalhou e amadureceu. Mas o retrato mais importante não é o do tamanho; é o da divisão. De um lado, operadores que tratam o espaço como negócio: acompanham ocupação e faturamento, ganham escala, focam em empresa, constroem comunidade, criam receita recorrente e adotam IA.

É por isso que ocupam mais e lucram. Do outro, operadores que decidem no improviso, dependem da demanda que aparece e olham a tecnologia de longe. A fronteira entre os dois grupos não é capital nem sorte, é método e ferramenta. As barreiras que travam a IA, tempo, dado e equipe, são o que uma plataforma resolve. A alavanca de lucro, a ocupação, é o que dado e canal ativo destravam.

O futuro do coworking brasileiro não pertence ao maior nem ao mais barato. É quem decide com dado e tem a ferramenta certa ao lado.

Meça. Comece pela ocupação real dos últimos 90 dias e por um punhado de indicadores simples. Quem mede tem 4 vezes mais chance de lucrar.

Atraia empresa maior e ganhe escala. Contrato com empresa segura o espaço cheio, e passar dos 500 m² derruba o risco de prejuízo.

Comece pela IA de atendimento e de vendas. Coloque a IA na operação, não no navegador.

Conte com parceiros que tragam empresa até você, o que tem contato com o cliente e dá retorno rápido. O ganho não é futurista; é tempo, hoje.

É isso que a Woba entrega: desempenho, demanda, previsibilidade e IA na operação, sem depender de capital.

De que lado da divisão você está?

Cinco perguntas. Responda, some seus pontos e veja o resultado final.

1. Você sabe sua taxa de ocupação real dos últimos 90 dias?

- A) Não acompanho
- B) Tenho uma noção, sem número fechado
- C) Sei o número e acompanho todo mês

2. Quais indicadores você acompanha de forma regular?

- A) Nenhum
- B) Ocupação ou faturamento
- C) Ocupação, faturamento e satisfação do cliente

3. De onde vêm seus clientes hoje?

- A) Só do que aparece
- B) Busca e indicação, com alguma presença ativa
- C) Canal ativo ou plataforma com demanda previsível

4. Qual é o seu foco de cliente?

- A) Principalmente pessoa física
- B) Mix equilibrado
- C) Principalmente empresa, de médio e grande porte

5. Onde está a IA na sua operação?

- A) Não uso
- B) Uso solto, no navegador
- C) Integrada no atendimento e nas vendas

Some seus pontos:

Cada resposta A = 0 pontos

Cada resposta B = 1 ponto

Cada resposta C = 2 pontos

0 a 3 pontos

Operador no improviso

Decide no instinto e cresce no ritmo do acaso. Primeiro passo: medir a ocupação real.

Começar não custa nada: sem custo de entrada, comissão só quando fecha, sem tempo mínimo nem multa de saída.

4 a 7 pontos

Em transição

Já tem método em partes; falta integrar dado, canal e ferramenta.

Conheça o painel do parceiro Woba.

8 a 10 pontos

Operador guiado por dados

Está do lado que ocupa mais e lucra. Próximo passo: satisfação do cliente e IA na operação. Entre na lista dos parceiros que testam primeiro a IA na operação.

O to-do de segunda-feira

Uma página, cinco ações ancoradas nos dados deste Censo. A visão de mundo das partes anteriores vira lista de tarefas.



1. Meça sua ocupação e seus indicadores

Antes de baixar preço, descubra quanta receita está parada nos dias e horários de vale. Acima de 86% de ocupação, a maioria é lucrativa; quem mede tem 4 vezes mais chance de lucrar.



2. Escolha poucos indicadores e olhe toda semana

Comece por ocupação e faturamento; depois inclua inadimplência e um indicador de satisfação, como churn ou NPS. Hoje, 1 em cada 6 operadores não acompanha nenhum.



3. Mire no cliente empresa

Contrato com empresa segura o espaço cheio e quase dobra a chance de lucrar. E conte com parceiros e plataformas que tragam empresas até você, porque ir atrás sozinho é caro.



4. Crie um canal ativo e venda o que tem margem

Busca e indicação seguram o básico, mas deixam você refém da demanda espontânea. Some plataforma ou parceria, e foque o endereço fiscal, serviço de alta margem. A Woba é hoje o canal de plataforma mais citado pelos operadores, à frente da mídia paga.



5. Coloque a IA em uma tarefa

Comece pela IA de atendimento ou de vendas, as portas de entrada de quem já usa. A barreira não é dinheiro; é tempo, dado e gente.

A forma mais inteligente de *operar* o seu espaço

A Woba é a maior rede de escritórios flexíveis da América Latina, presente em mais de 400 cidades, e conecta o seu espaço à demanda corporativa. Visibilidade para os seus espaços, tecnologia para a sua operação e eficiência para o seu negócio.

Ao operar pela Woba, o seu espaço ganha três coisas:

Demanda qualificada, sem custo de aquisição. A Woba investe pesado num time comercial dedicado a expandir o ecossistema e trazer demanda corporativa pra rede de parceiros. Hoje, centenas de empresas usam a plataforma pra reservar espaço em todo o país. Anunciar é gratuito, e o repasse é garantido, mesmo em caso de inadimplência.

Tecnologia que substitui mais de dez serviços avulsos. Um painel único para reservas, repasses e financeiro; a Laura, assistente de IA que atende e qualifica leads no WhatsApp 24 horas; LeadGen, uma ferramenta geradora de leads, que traz a empresa com a visita já agendada; fotos profissionais e tour 360° sem custo; e a gestão de chamados dos seus escritórios privativos num só lugar.

Um time do seu lado. A Woba não opera espaço próprio, então nunca concorreremos com você: quando o seu espaço vai bem, crescemos junto. E o time de parcerias fica próximo do operador, ajudando a melhorar a operação com base no que já funciona na rede.

Fale com a Woba.
parceiros@woba.com.br

