

# DE QUE MANEIRA É POSSÍVEL IDENTIFICAR A RELAÇÃO DE HOSPITALIDADE EM ESPAÇOS DE COWORKING?

How is that possible to identify the relationship of Hospitality in coworking Spaces?

Auhana Nardini Margutti<sup>1</sup>, Roseane Barcellos Marques<sup>2</sup> & Elizabeth Kyoko Wada<sup>3</sup>

## RESUMO

A maneira como as pessoas e as empresas enxergam o trabalho está modificando a flexibilidade de horários e a de locais, que surgem como uma nova tendência para este novo modelo. O surgimento de espaços de coworking que contemplem esta flexibilização acontece mundialmente. A discussão de hospitalidade em atividades comerciais para estes ambientes surge como uma oportunidade para a (re)construção de interações sociais entre anfitrião-cliente. A pergunta norteadora deste trabalho foi: De que maneira é possível identificar a relação de hospitalidade em espaços de *coworking*? Esta análise foi realizada através de depoimentos encontrados em uma plataforma digital locadora de espaços de *coworking*. Para o recorte desta pesquisa, restringiu-se a coleta de dados a estabelecimentos situados na cidade de São Paulo, com comentários numa plataforma. Foi realizada a análise de discurso em 586 comentários de 53 estabelecimentos através do *software* NVivo. É possível concluir através dos depoimentos analisados a existência da relação de hospitalidade por parte dos clientes a respeito dos espaços que aparecem, especialmente, na interação com os funcionários da recepção ou com o gerente, no reconhecimento referente aos serviços oferecidos, ressaltando a importância de espaço para café para estes usuários e a estrutura fornecida, como cadeiras e mesas.

## PALAVRAS-CHAVE

*Coworking*; Hospitalidade; Trabalho.

## ABSTRACT

The way people and companies see work is changing the flexibility of schedules and locations, which is emerging as a new trend for this new model. The emergence of *coworking* spaces that embrace this flexibility is happening worldwide. The discussion of hospitality in commercial activities in these environments appears to be an opportunity for the (re)construction of social interactions between guests-customers. The guiding question of this work was: How is it possible to identify the hospitality relationship in *coworking* spaces? This analysis was carried

<sup>1</sup> **Auhana Nardini Margutti** – Mestre em Hospitalidade. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8638577538429465>. E-mail: [auhana.nardini@yahoo.com.br](mailto:auhana.nardini@yahoo.com.br).

<sup>2</sup> **Roseane Barcellos Marques** – Doutora em Administração. Professora do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7646561918886612>. E-mail: [roseanebmarques@yahoo.com.br](mailto:roseanebmarques@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> **Elizabeth Kyoko Wada** – Doutora em Comunicação. Coordenadora e Professora do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, São Paulo, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4904816535433696>. E-mail: [elizabeth.wada@animaeducacao.com.br](mailto:elizabeth.wada@animaeducacao.com.br).

out through testimonials found on a digital platform that rents *coworking* spaces. For this research, data collection was restricted to establishments located in the city of São Paulo, with comments on a platform. A discourse analysis was carried out on 586 comments from 53 establishments using NVivo software. It is possible to conclude through statements based on the existence of a hospitality relationship on the part of customers regarding the spaces that appear, especially in the interaction with the reception staff or the manager, in the recognition regarding the services offered, highlighting the importance of the space for coffee for these users and the structure provided, such as chairs and tables.

## KEYWORDS

Coworking, Hospitality, Work.

## INTRODUÇÃO

As empresas estão repensando a maneira como o trabalho é realizado: a flexibilidade de horários e de jornada aparecem como tendência para um novo modelo de trabalho (Soares & Saltorato, 2015). Outras tendências que substituirão os padrões conhecidos são: internet, empresas virtuais, espaços voltados a desenvolvimentos tecnológicos, empreendedorismo, teletrabalho e estação de trabalho livre (Moriset, 2014).

Com estas características, a empresa não precisará mais ter o seu próprio escritório, locar um andar em um grande edifício para se estabelecer. Por um custo muito mais acessível, os escritórios de *coworking* surgiram como ambientes que oferecem colaboração, em uma estrutura física compartilhada com diversas outras empresas (Medina & Krawulski, 2015). A rápida ascensão destes espaços, traz grandes oportunidades de estudo sobre suas implicações (Howell, 2022).

Tais espaços caracterizam-se por apresentar internet com alta velocidade, mesas e cadeiras confortáveis para que se possa trabalhar, sanitários em boas condições e algumas oferecem serviços de bebidas para os seus clientes. Podem ser encontrados em diversos endereços, geralmente com mais opções próximas a centros financeiros.

O público que frequenta o *coworking* é muito variado; muitos são proprietários de empresas, profissionais independentes e funcionários de empresas sem sede própria (Mallmann, 2019). Empresas dos mais diferentes ramos podem ser encontradas nestes espaços, como as farmacêuticas, de tecnologia, de publicidade ou mesmo escritórios de advocacia, dentre outros.

Na cidade de São Paulo, esta modalidade apareceu em expansão, mesmo com a pandemia de Covid-19, cujas restrições no Brasil iniciaram-se em março de 2020, o que acarretou uma crise no setor imobiliário e o aumento por procura de espaços de *coworking* (Mapa das franquias, 2020). Por ser uma cidade com um forte turismo de negócios, esses espaços também são frequentados por estrangeiros em viagem ao Brasil, e por visitantes de outras regiões do país.

Com o aumento da disponibilidade de espaços *coworking*, a infraestrutura e os serviços oferecidos nestes ambientes se tornam ainda mais importantes. Em uma pesquisa realizada pelo portal *Coworking Brasil* (2018), 55% dos estabelecimentos disponíveis oferecem espaço ao ar livre; 52% têm bar ou café; 42% têm estacionamento próprio; 40% possuem atendimento em inglês e 24% são *pet friendly*.

A hospitalidade surge, então, como uma maneira de influenciar a experiência dos clientes em diferentes esferas e espaços (Faria & Torres, 2015). Os crescentes estudos em hospitalidade abordam esta relação entre o aumento da disponibilidade de espaços *coworking* e o oferecimento de serviços e infraestrutura em diferentes locais, entre diferentes atores. Por exemplo, Ribeiro, Cavenaghi e Wada (2019) exploraram esta relação em unidades de conservação e seus stakeholders; Mendes e Cavenaghi (2021), na percepção do anfitrião - residente de Campos do Jordão; Schvarstzhaupt e Herédia (2019), na dimensão religiosa na Romaria Nossa Senhora de Caravaggio, em Farroupilha, e Goldenberg, Pinotti e Pozo (2016) analisam como a comunicação entre empresas e seus clientes pode ser um diferencial na experiência de compras de serviços de viagens online.

O objetivo desta pesquisa é compreender como as relações de hospitalidade são identificadas dentro destes espaços de trabalho, pois, uma vez que a tendência do trabalho mudou, as relações também podem sofrer alterações. Para que esta pesquisa fosse realizada, a pergunta norteadora do estudo foi: “De que maneira é possível identificar a relação de hospitalidade em espaços de *coworking*?”

Para tal, optou-se por buscar a perspectiva do cliente sobre os espaços de *coworking* na cidade de São Paulo, através de uma pesquisa em uma plataforma digital locadora de diferentes espaços de *coworkings*. Foram coletadas 586 avaliações, onde os usuários relataram a sua experiência e avaliando por meio dos Comentários Gerados pelos Usuários (CGU), de 53

estabelecimentos. Após a tabulação dos dados, a análise ocorreu com o auxílio do *software* NVivo.

## **HOSPITALIDADE**

A hospitalidade está presente nos primeiros contatos dentro de um contexto sociocultural, isto é, quando as relações são criadas. Desta forma, pode ser aplicada a diferentes situações nas quais há interação entre receptor e acolhido e na realização da troca de mercadorias por moeda (Grinover, 2002). É esperada no confronto com estranhos e o resultado pode ser o estreitamento ou afastamento de vínculo social (Camargo, 2015).

Para Tomillo-Noguero (2013), a existência da hospitalidade considera alguns requisitos como: a abertura para o outro, a aceitação (convite ao outro), empatia ou inteligência interpessoal, altruísmo (alter ego, disposição moral, virtude), solidariedade, afabilidade (polidez, cortesia, gentileza, suavidade, tranquilidade, simpatia, amenidade, cordialidade, doçura, ternura, concórdia, espírito de conciliação) e respeito pelo outro (elegância, deferência, humildade e tolerância).

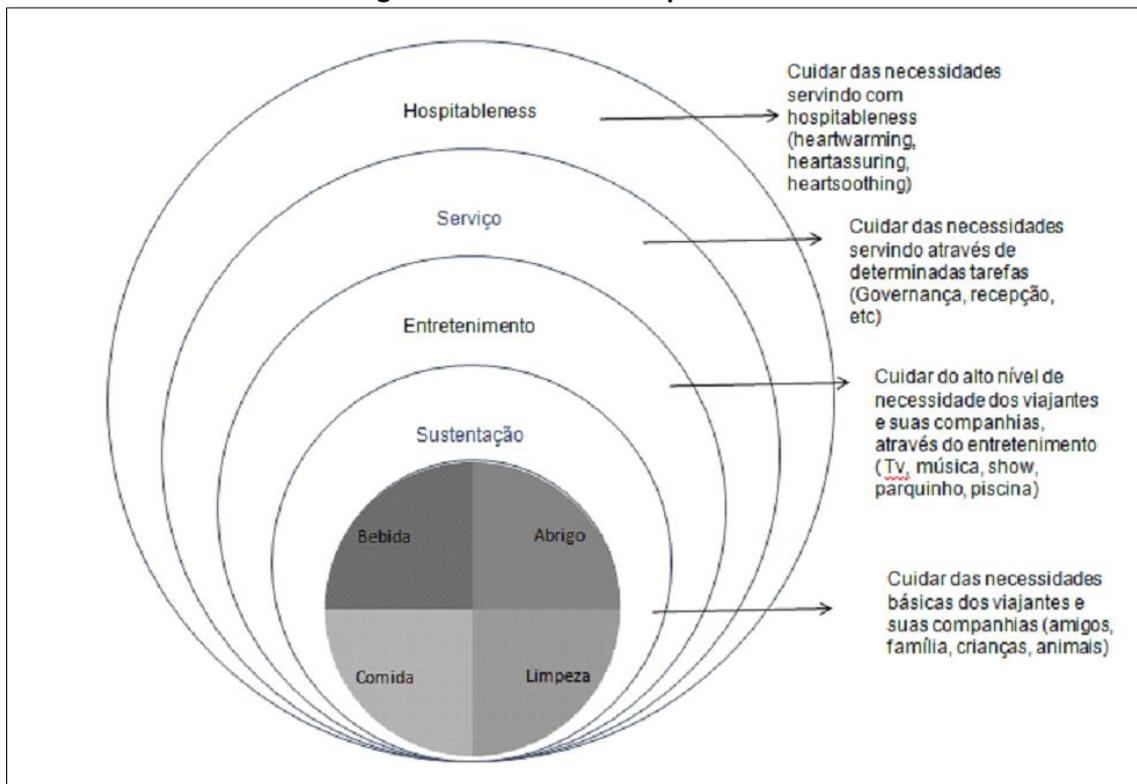
De acordo com Pizam (2020), a adoção das práticas de hospitalidade para empresas que estão fora do setor hoteleiro, resulta em maior satisfação do cliente e melhores resultados. Nos ambientes em que ocorrem serviços, além dos componentes culturais como nacionalidade e etnias, há também a influência da cultura de hospitalidade da organização, cujo foco são as relações entre todos os stakeholders, além de fornecer um serviço excepcional e experiências memoráveis para todos os envolvidos (Pizam & Tasci, 2019; Pizam, 2020).

Para auxiliar a compreensão dos espaços e experiências que acontecem, adotou-se o conceito de *experienscape*, que leva em conta componentes sociais, culturais, sensoriais, funcionais e naturais que estão envoltos pela cultura de hospitalidade (Pizam & Tasci, 2019). O componente funcional engloba as comodidades, a mobília e a sinalização, por exemplo. O componente sensorial relaciona-se aos cheiros, às cores e aos sons que despertam as reações e auxiliam na primeira percepção do cliente. O componente social baseia-se nas regras sociais, normas e expectativas de comportamento. O cultural traz a diferenciação entre grupos e nações, baseada em seus valores, referentes às normas e regras. O natural traz os elementos da natureza, como flora e fauna. Todos os componentes estão interligados e a percepção de um também se relaciona aos do outro (Pizam & Tasci, 2019).

Sobre as relações que acontecem nesses espaços, Lugosi (2008) apresenta a perspectiva da meta-hospitalidade que extrapola a relação entre anfitrião e hóspede e traz luz à importante interação entre clientes em diversos espaços, além de ser um diferencial na experiência do consumidor. O anfitrião pode provocar um ambiente onde seja favorável a criação desses laços de curta duração, construídos durante os momentos de hospitalidade.

Tasci e Semrad (2016) dividem a hospitalidade em camadas que variam de acordo com o nível de cuidado com o viajante ou cliente. Na primeira camada, encontram-se as necessidades mais básicas, seguida pela sustentação, o entretenimento, o serviço e, por fim, a *hospitableness* (características hospitaleiras).

**Figura 1. Camadas da hospitalidade**



**Fonte:** Adaptada de Tasci e Semrad (2016).

As características hospitaleiras ajudam a identificar o nível de hospitalidade de um serviço prestado (Tasci & Semrad, 2016; Marques, 2018). Hospitalidade relaciona-se com características do anfitrião, como traços de personalidade, atitude e comportamento. Mostra a hospitalidade genuína e os encontros mais memoráveis do dia a dia (Camargo, 2021).

Essas características podem ser observadas em espaços de *coworking* através dos serviços e espaços oferecidos; as principais vantagens destes espaços relacionam-se à inclusão de limpeza,

manutenção, segurança, tudo com um único custo. O café/bar oferecido também contribui para que o cliente perceba o cuidado com suas necessidades básicas.

Eventos de networking em *coworking* são comuns, em que os encontros entre todos os clientes favorecem a troca de experiências, rodadas de negócios, apresentações e, em alguns casos, até *happy hour*, tais eventos estão contemplados na categoria entretenimento.

O maior indicador de serviço é o contato do cliente com a recepção; este setor é o coração dos escritórios de *coworking*, onde todas as dúvidas podem ser sanadas e é o principal ponto de contato com o cliente.

## **COWORKING**

Os *coworkings* são locais para trabalhar, cujo diferencial é a maior flexibilidade em modalidades de locação de espaço. Geralmente é frequentado por pequenas empresas, Profissionais autônomos, *startups* ou por empresas que não desejam ter o seu próprio espaço por conta do alto investimento (Soares & Saltorato, 2015). Por seu ambiente acolhedor, se tornam espaços de sociabilidade, onde muitos trabalhadores solitários se encontram e se conectam com outras pessoas (Gregg & Lodato, 2018).

Um termo comum utilizado nestes locais, quando analisamos pela ótica de interação, é o *networking*. O *networking*, ou rede de relacionamentos, é um conjunto de técnicas e atitudes cuja aplicação requer um comportamento natural de solidariedade e de ajuda recíproca. É uma ferramenta muito utilizada para compartilhar habilidades, especializações, recursos, informações e conhecimento, o que auxilia o aprendizado estruturado e compartilhado (Souza, 2003).

Este ambiente é propício para a colaboração entre os membros; como são espaços físicos com diferentes empresas, o *networking* acontece de maneira natural. Outro ponto forte, justamente por apresentar um menor custo, é o fomento do empreendedorismo nesse espaço, o que auxilia de maneira sustentável o crescimento de pequenos negócios. O espaço tem características mais flexíveis, o que reflete em uma motivação de trabalho (Soares & Saltorato, 2015).

A comunidade que se forma entre os usuários é um grande diferencial para empreendedores, que podem ter auxílio para resolução de problemas, *feedbacks* e novas ideias, e ainda um apoio social nos momentos mais difíceis (Howell, 2022).

O *coworking* aparece como um novo modelo para os profissionais de diferentes áreas que não desejam mais ter um espaço fixo, mas sim um espaço com serviços e infraestrutura compartilhada que permita ampliar a sua rede de contato (Medina & Krawulski, 2015).

Alguns estabelecimentos não se destinam exclusivamente ao *coworking*; em muitos casos, eles aparecem apenas como um serviço oferecido e não como o objetivo final do espaço (Nakao & Mussi, 2018). Richardson (2020) adiciona que estes espaços oferecem mais do que a estrutura, do que um serviço, mas muitas características do setor hoteleiro que facilitam as práticas de convivência entre diferentes empresas.

A combinação de atividades de engajamento e recepção é uma técnica utilizada para que as empresas possam aderir a este novo formato de escritório por aceitarem compartilhar o espaço com outros negócios, e ainda o utilizam para atrair outros negócios (Richardson, 2020).

Para expandir a oferta de serviços nos espaços, há lugares que oferecem *buffets*, instalações de cozinha e aulas diversas. Estas amenidades são colocadas como atrativos nestes locais habitados por diferentes empresas. Os eventos estimulados para acontecerem nestes locais, apresentam grande notoriedade entre os frequentadores (Richardson, 2020).

Os usuários de *coworking* buscam locais onde se identifiquem com as pessoas ao seu redor. Para estes usuários, a conexão existente entre as pessoas neste ambiente de trabalho acaba gerando novas ideias e resultados melhores individual ou coletivamente (Matos, 2019, p. 78).

Estes espaços aparecem como uma crescente global contrapondo as características já bem estabelecidas nas empresas. Seu espaço propicia o *networking*, a colaboração, o fornecimento de endereço físico por um valor mais acessível e as mudanças laborais em relação à jornada e forma de trabalho (Moriset, 2014).

Felicia, Tomlinson e Barzotto (2025) em sua pesquisa, exploraram de que maneira esses espaços podem contribuir para políticas locais e o desenvolvimento regional, e sugerem que *coworking* deveria fazer parte das discussões locais em torno da construção destes estabelecimentos e revitalizações.

Moriset (2014) elencou as seguintes tendências para as áreas de tecnologia e informação; inovação, produção e organização corporativa; organização do trabalho, tempo e espaço:

### Quadro 1. Características estabelecidas x Tendências

#### Tecnologia e Informação

Características Estabelecidas	Tendências
Linha telefônica	Wi-Fi, 3G/ 4G
Computadores, Notebooks	<i>Smartphones, tablets</i>
Computação Interna	Utilitário, grades computacionais e nuvem
<i>Software</i> Proprietário	<i>Software</i> livre e de código aberto
Dados de acesso restrito / protegido por direitos autorais	Dados abertos
<i>Web sites</i>	Redes Sociais

#### Inovação, produção e organização corporativa

Características Estabelecidas	Tendências
Integração	Terceirização, projetos colaborativos
Hierarquia Piramidal	Empresa Virtual
Bens vs Serviços	Serviços de Produto
Processos de cima para baixo e de baixo para cima	Processos horizontais
Inovação vertical	Inovação aberta
Produção industrial em massa	Faça você mesmo, impressora 3D
Laboratórios da Empresa / Universidade	Espaço voltado ao desenvolvimento tecnológico / Fab Labs
B2B / B2C	C2C / C2B, Wikinomics

#### Organização do Trabalho, Tempo e Espaço

Características Estabelecidas	Tendências
Emprego de longo prazo / período integral	Emprego de curto prazo / meio período
Contrato assalariado	Empreendedorismo
Sincronismo, Dia de Trabalho	Assincronismo, arranjo de horário flexível
Presenteísmo, pendulares	Teletrabalho
Estação de trabalho pessoal	Estação de trabalho livre
Escritório Corporativo	Nomadismo, casa, terceiro lugar
	Espaço de <i>Coworking</i>

**Fonte:** dos autores.

Os espaços de *coworking* que possuem prioritariamente internet *wi-fi* e estimulam o *networking* agregam tendências. Para inovação, produtos e organização corporativa, aparecem como uma opção de lugar para o desenvolvimento de projetos colaborativos, fornecem endereços comerciais para empresas virtuais e possuem espaços que fomentam a criatividade. Em relação à organização do trabalho, de tempo e de espaço, são opções flexíveis para empregos com jornadas reduzidas, locais onde o empreendedorismo é muito presente e com estações livres de trabalho (Moriset, 2014).

Estes locais se tornam comunidades e, para que este efeito aconteça, há os bastidores, compostos por funcionários como recepcionista, gerentes, copeiras, auxiliares de limpeza, entre outros responsáveis pela manutenção e qualidade oferecida no espaço.

Gregg e Lodato (2018) colocam os gerentes como figuras ocultas de sociabilidade, e são a peça-chave para o sucesso das relações criadas e da qualidade da infraestrutura, com responsabilidades comparáveis a de gerentes do setor hoteleiro. Estes são responsáveis por conhecer os clientes, apresentar o espaço e deixar os clientes cientes do código de conduta do espaço (Richardson, 2020).

Appel- Meulenbroek et al. (2021) realizaram um estudo sobre as preferências de usuários de espaços de *coworking* na Holanda, Alemanha e República Tcheca. Como principal resultado, em todos os países, foram indicadas a atmosfera animada e a possibilidade de separar o trabalho da vida privada. Para esta pesquisa, objetivava-se compreender quais são as relações de hospitalidade presentes nestes espaços de trabalho.

## **METODOLOGIA**

Para esta pesquisa, foi utilizada uma plataforma digital cujo objetivo é conectar pessoas e empresas a centenas de espaços de *coworkings* em cerca de 160 cidades do Brasil. Esta plataforma trabalha com diferentes soluções de trabalho compartilhados, como aluguel de sala de reunião, escritórios virtuais, salas privativas e a estação de trabalho de *coworking*, sendo esta última o objetivo desta pesquisa.

A pesquisa aconteceu em 23 de junho de 2021. Foram considerados estabelecimentos da cidade de São Paulo para a análise. Apenas as análises com comentários foram consideradas. Desta

forma, foram 53 estabelecimentos avaliados, com um total de 586 comentários (CGU). O comentário mais antigo está datado de fevereiro de 2018.

O método empregado para os depoimentos foi a análise de conteúdo sob uma perspectiva qualitativa que, segundo Bardin (2011), refere-se a técnicas de comunicação que, através de um método e de objetivos, avaliam o conteúdo da mensagem e permitem fazer inferências sobre determinado assunto, com variáveis inseridas. A ferramenta utilizada foi o *software* NVivo 2020.

Mozzato, Gryzbovski e Teixeira (2016) reforçam que a utilização de *softwares* na análise de conteúdo, como o NVivo, auxilia na qualidade do resultado da pesquisa e na otimização do tempo em que ele ocorre, além de aumentar a clareza teórica, maximizar o rigor científico necessário, dar luz aos dados "ocultos" e auxiliar na triangulação dos dados.

Antes da realização da análise, foram utilizadas as seguintes etapas: para a exploração do material: tratamento dos resultados com inferência e interpretação.

Primeiro foram identificados os pontos chave nos comentários, posteriormente foram agrupados de acordo com as suas semelhanças para criar as unidades de significado e, finalmente, as unidades de significado com similaridade formaram as categorias e assim, essas categorias foram analisadas, contextualizadas e relacionadas com a literatura. Os códigos emergiram dos dados, e foram confrontados com a literatura para análise.

## Quadro 2. Etapas da pesquisa

Etapa	Realização
Pré- análise	Coleta de 586 avaliações (CGU) em uma plataforma digital sobre <i>coworkings</i> na cidade de São Paulo. Leitura geral do material.
Exploração do material	Leitura e inserção dos dados no software NVivo por meio da categorização em nós e a respectiva codificação nas categorias preestabelecidas. Criação de categorias teóricas.
Tratamento dos resultados com inferências e interpretação	A codificação no NVivo aconteceu por parágrafo, em seguida, códigos foram criados para verificar aqueles com maior incidência foram: espaço, atendimento, alimentar e recepcionar. Por pertinência ao tema, foi incluído o código <i>networking</i> . A análise ocorreu através destes códigos.  Vale reforçar que os termos 'espaço', 'local' e 'lugar' foram usados como sinônimos nos depoimentos, por isso foram considerados como uma

Margutti, A. N., Marques, R. B., & Wada, E. K. (2025). De que maneira é possível identificar a relação de hospitalidade em espaços de coworking?. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 17(1), e170109. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v17ip170109>

categoria. De acordo com o dicionário Houass espaço é sinônimo de recinto, e tem como sinônimos lugar e local.

**Fonte:** dos autores.

Para facilitar a visualização também foi utilizada uma árvore de palavras, que auxilia na compreensão da utilização do termo, pois está relacionada à derivação da palavra-chave selecionada; é composta por um elemento raiz/nó ligada a outros elementos. A análise identifica os princípios básicos de semântica para as correlações (Silva et al., 2015).

Para a interpretação dos dados, os códigos que emergiram da literatura foram identificados nos comentários (CGU) e a partir de uma análise com a literatura, foi possível correlacionar e interpretar os resultados, conforme a seguir.

Todos os comentários que serão apresentados não tiveram nenhuma adaptação; optou-se por manter a linguagem utilizada pelo usuário quando escreveu, dessa maneira, alguns erros ortográficos podem acontecer.

## RESULTADOS

No presente estudo observou-se a hospitalidade nas relações estabelecidas no ambiente de *coworking*. Foram utilizados 53 estabelecimentos para entender de que maneira a prática acontece nestes ambientes. Os códigos selecionados com maior incidência de utilização nos comentários foram: espaço (227), atendimento (117), alimentar (55) e recepcionar (45). O código *networking*, com 4 incidências também foi inserido na análise, por pertinência ao tema.

O espaço, também utilizados como sinônimo de 'local' e 'lugar', apontados na pesquisa, se referem mais ao conceito do ambiente físico do que a espaços planejados para que as relações aconteçam (Grassi, 2004), faz menção ao espaço comercial de negócios. Os clientes reforçaram os diferentes locais disponíveis para utilização, como nos comentários C1: "*Gosto demais de trabalhar do espaço, equipe preparada, atenciosa. Boa estrutura, cabine de call, terraço, Rooftop para relaxar. Indico e voltarei*", C2: "*Adorei esse coworking! O espaço não eh muito grande mas é super confortável e muito bem localizado. Atendimento simpático, vou retornar outras vezes.*", C3: "*Espaço sensacional, internet rápida, cadeiras ajustáveis, mesas amplas. Localização segura em Moema e perto da Av. Ibirapuera. Atendimento muito bom também!*" e C4: "*Legal, boa sala de reunião e bom espaço nas mesas, boas cadeiras. Um pouco apertado, mas um lugar bacana*"

Nestes comentários, ficam evidenciadas o *experienscape*, na fala dos clientes, o espaço e as experiências sensoriais e funcionais ficam evidenciadas (Pizam & Tasci, 2019). A percepção do espaço pelos clientes, como confortável e outras menções ao *layout*, dentro dos comentários reforçam que a experiência vai além da parte física, inclui o impacto emocional causado nos usuários.

‘Atendimento’ aparece com características hospitaleiras dos funcionários quando se referem à cordialidade, educação, simpatia e hospitalidade (no sentido de hospitaleiros) (Camargo, 2021; Marques, 2018; Tasci & Semrad, 2016; Tomillo- Noguero, 2013). Da mesma maneira que aparecem comentários positivos sobre os comportamentos de atendimento, aparecem depoimentos negativos também: C5: *“Estrutura incrível, atendimento cordial. Foi uma experiência maravilhosa. Ambiente tranquilo e aconchegante para trabalhar.”* C6: *“Ótimo. Bom ambiente para trabalhar, limpo, organizado, existem salas mais reservadas caso preciso fazer uma reunião/vídeo conferência e o atendimento é excelente. Todos muito educados e simpáticos, e me deixaram bem à vontade.”*, C7: *“Melhor atendimento, fora que a hospitalidade e incomparável. Um ambiente agradável, ótimo de poder trabalhar e conhecer novas pessoas. Índico você ter essa experiência.”* e C8: *“O atendimento foi muuuuito cordial! A Mari, quem me recebeu, me ajudou prontamente quando cheguei, visto que eu tinha uma reunião que começava em 5 minutos. O espaço é limpo, localizado a 1 quadra do metrô e muito organizado”.*

Comida e bebida, considerados como um cuidado relacionado a necessidades básicas nas camadas de hospitalidade (Tasci & Semrad, 2016) aparecem como derivações da análise do termo ‘alimentar’, que incluem café, almoço, lanche e jantar, o que se apresenta como um diferencial para os estabelecimentos que oferecem este serviço no local ou nas proximidades (Richardson, 2020). A relação que os depoimentos apresentam com o café é um item que apareceu em diversos relatos, um *coworking* que não tem café, acaba sendo um *coworking* que não agrada e um *coworking* com o café ruim, pode ter uma avaliação negativa, conforme relatos: C9: *“Excelente estrutura, com serviços de alimentação também disponíveis no espaço.”*, C10: *“Sem café e Wifi muito oscilante. Local meio pequeno também.”*, C11: *“Ambiente agradável, clima leve e com café maravilhoso! Voltarei com certeza!”*, C12: *“Local agradável, pessoas muito simpáticas, oferece uma experiência incrível de coworking. Além do café, água... ainda oferecem sobremesas depois do almoço. É muito completo, pois tem tudo que precisamos, sem precisar sair.”* C13: *“No geral, a experiência foi boa. O atendimento foi muito cordial e acessível, porém*

*o local oficial de coworking do Hotel foi arrendado por uma empresa. Com isso, eles adaptaram um dos quartos no primeiro andar para que abrigasse aos usuários de "day use" como os do BeerOrCoffee. Pra mim, a grande vantagem é ter um restaurante no térreo gostoso e com preços justos e localização central e perto da minha casa."*

O termo 'receptionista', que apresentou grande incidência, está incluso nos serviços que acontecem e são oferecidos nestes locais (Tasci & Semrad, 2016). As suas derivações como 'recepção', 'acolhimento' e 'receptionistas' (entre outras) aparecem com duas conotações diferentes, O termo 'receptionista' foi utilizado como sinônimo na pesquisa do termo 'receptionista'. Através dele, aspectos positivos e negativos aparecem nos depoimentos, conforme árvore de palavras abaixo:

**Figura 2. Árvore de palavras – Receptionista**



**Fonte:** dos autores.

Nos comentários, é possível identificar características hospitaleiras (Camargo, 2021; Marques, 2018; Tasci & Semrad, 2016; Tomillo- Noguero, 2013), também presentes na análise de atendimento: C14: *É o melhor coworking da rede que eu já fui! A recepção é muito legal, todos os funcionários simpáticos, infraestrutura ótima! Tudo perfeito!*, C15: *“O espaço é bem agradável e silencioso. Porém, o horário de abertura informado era 9:00. Demorou até 9:30 para que eu fosse atendida, pois não tinha ninguém na recepção”*, C16: *“Super legal o lugar e principalmente a recepção das donas do espaço. Ambiente super bacana e muito confortável”*, C17: *“Espaço aconchegante, decoração clean & cool, com ótima conexão à internet. A recepção do community manager foi muito agradável e todas as orientações relevantes foram dadas desde o primeiro contato. Localização excelente, perto de estações de metrô, ônibus e diferentes opções de restaurantes. No fim de tarde ainda foi possível apreciar chopp Heineken à vontade!”*

Os comentários sobre a recepção reforçam a característica básica da hospitalidade, que é uma relação que acontece entre pessoas, e neste sentido, são reforçadas características como simpatia e cordialidade (Tasci & Semrad,2016).

A recepção/acolhimento por 'bem receber', aparece nas experiências positivas e negativas destacadas pelos usuários: acolhimento por bem alojar, acomodar, também apresenta influência na experiência do cliente, conforme árvore de palavras:

**Figura 3. Árvore de palavras – Acolhida**



**Fonte:** dos autores.

A ausência do fornecimento de estrutura básica de trabalho, conforme mencionado por Moriset (2014), aparece como um entendimento de não acolhimento: C18: *“Minha primeira experiência nessa unidade não foi muito boa. Houve falta de comprometimento do horário que consta no site e nenhuma explicação ou justificativa pelo menos para um respaldo, sabemos que imprevistos acontecem. E no período da tarde a internet oscilou bastante derrubando as ligações e registros e novamente não houve nenhum retorno se era um problema pontual, algo da operadora da internet. Enfim, não me senti acolhida no lugar e nem um retorno profissional em relação aos acontecimentos do espaço”*. Por outro lado, quando o acolhimento aparece de maneira positiva, o cliente tende a voltar; C19: *“Excelente ambiente para trabalho, profissional e ao mesmo tempo acolhedor... atendimento nota 10... Ganharam um cliente fidelizado... recomendo...”*

O código *networking*, inserido por pertinência ao tema, por entender através da teoria que seria algo que os clientes procuram (Soares & Saltorato, 2015), e até a meta-hospitalidade na interação entre clientes (Lugosi, 2008), não se mostrou tão presente na pesquisa, ainda que a sua ausência seja destacada: C20: *“local mais reservado, porém sem o interesse de networking entre os coworkers.”* e C:21: *“Eu estava com uma expectativa muito alta. Tenho um espaço grande de trabalho já, minha empresa tem 8 anos, mas gostaria de testar uma experiência nova onde talvez pudesse fazer networking etc. Eu cheguei ontem no co-working disse que tinha ido pelo beer or coffee e a recepcionista simplesmente disse: ok, pode sentar em qualquer lugar. Não me apresentou nada, nem me explicou como funcionava e onde eram salas de telefone,*

*banheiro, horários, NADA. Para mim ter ido lá ou ter ido a uma Starbucks teria dado no mesmo.”* Observa-se através dos comentários que os clientes reconhecem espaços que favorecem o *networking*: C22: *“Amei o espaço e super indico! Equipe e atendimento excelente, estrutura muito boa. São 3 andares com estações e salas, todos com banheiro, descompressão e uma copa (café e água a vontade) Rooftop para relaxar fazer networking (respirando um ar). Decoração é um charme, tudo feito com muito carinho. Fácil de chegar de metrô, lugar para parar o carro na rua, comércio no entorno. Voltarei com certeza.”* e C23: *“Ótimo ambiente e espaço. Uma sacada bacana pra happy hour e networking”*.

Através dos relatos sobre ‘atendimento’ e ‘receptionar’, foi possível observar a importância dos funcionários nas avaliações dos usuários. Como colocado por Gregg e Lodato (2018) e reforçado por alguns comentários, os gerentes e recepcionistas são peças-chave na integração dos clientes com o espaço e na promoção de eventos, onde pode acontecer o *networking* e até em momentos que apareçam a meta-hospitalidade (Lugosi, 2008), pois quando não há essa interação entre os clientes, os usuários mostram descontentamento.

Pela ótica do *experienscape* (Pizam & Tasci, 2019), é possível observar o reforço na experiência através dos relatos, como nas questões funcionais do espaço como ao referirem-se a cadeiras confortáveis, mesas adequadas, oferecimento de banheiros e copa para os usuários, como em C24: *“Excelente espaço, organizado, limpo, boa internet, cadeira confortável, boa disponibilidade de salas privativas para calls e café/água.”* Nas questões sensoriais, os clientes reforçam a importância do cheiro, para avaliações positivas ou negativas C25: *“arrojado. vista bonita. cheiro de café é forte pelo ambiente pois o bar fica ao lado das mesas.”*

No componente ‘natural’, os relatos trazem o reforço positivo nos espaços abertos que possuem, além da possibilidade de poderem vivenciar essa experiência dentro de espaços de coworking, surpreendente, C26: *“O local é excelente, muito aconchegante, estrutura perfeita. Ambiente menos urbano, com uma super conexão com a natureza! Super recomendo =)”*. A respeito do ‘social’, as orientações que são passadas, ou se não se fazem presente, são mencionadas pelos usuários: C27: *“Faltou orientação em relação ao funcionamento do local - café, cerveja, banheiros, wifi, etc, pois a host não estava no local. O sinal de wifi não funcionou bem no primeiro spot que ocupei. A realização de eventos no mesmo espaço do coworking também atrapalha um pouco a concentração e uso de telefone. Entretanto, a atmosfera do local é bem bacana.”*

O componente cultural não fica tão explícito nos comentários; foi possível identificar que alguns clientes não se sentiam à vontade por conta da formalidade do ramo em que atuam, como o C28: *"O local é muito bonito e bem equipado, e também bem cheio, sendo que é necessário reserva com antecedência pois nem sempre tem vaga. Na parte aberta onde podemos ficar a maioria das pessoas está trabalhando em grupos ou fazendo reunião, e portanto não é um lugar silencioso - portanto se você vai se concentrar para realizar uma tarefa sozinho, sugiro procurar outro lugar. De resto é fantástico, e funciona muito bem para outras tarefas mais sociais."* e alguns mencionam a falta de diversificação entre os usuários, como o C29: *"Muito cara de escritório formal, com pouca interação entre as pessoas. Cada equipe fica dentro de uma sala, sem muita diversificação. Parece que o único local aberto é no café no Térreo - que é aberto ao público, não só pro cowork. E não me apresentaram o local, então fiquei bem perdida. Não voltaria."*

A cultura de hospitalidade, envolvendo os demais componentes, com foco nas relações estabelecidas, aparecem como um diferencial na percepção dos clientes sobre o serviço e a experiência no local, C30: *"Local agradável e muito organizado. Estrutura satisfatória e área de convivência com uma vista super bonita. Fui muito bem recebida pela Samira que é a responsável pelo Coworking. Ótima experiência."*

É possível concluir através dos depoimentos analisados que há a relação de hospitalidade por parte dos clientes em relação aos espaços de *coworking*, que aparecem, especialmente, na interação com os funcionários da recepção ou gerente, no reconhecimento em relação aos serviços oferecidos, ressaltando a importância do café para estes usuários e a estrutura fornecida, como cadeiras e mesas.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A hospitalidade pode ser percebida e em espaços de *coworking*, desde a localização e a recepção inicial ao cliente, passando pelo tempo em que o cliente utiliza o espaço, onde pode usufruir do fornecimento de café e outras formas de alimentação, até o espaço de desconpressão que pode ser encontrado em alguns locais.

Este artigo teve como objetivo compreender como as relações de hospitalidade são identificadas dentro dos espaços de *coworking*. Para isso, foram analisadas avaliações que os usuários de uma plataforma digital realizaram após a utilização do espaço (CGU). A partir das

análises dos conteúdos investigados é possível concluir que os estabelecidos, em análise, apresentam relações de hospitalidade durante a prestação de serviço.

Especialmente durante a interação com a recepção e o gerente responsável, quando positiva, a relação de hospitalidade aparece enaltecendo o local e os funcionários, ou no caso da ausência de recepção, ou experiência negativa também foram mencionados.

A possibilidade de criar novas conexões não apareceu muito nos depoimentos, embora alguns usuários tenham comentado sobre o desejo de realizar o *networking*, apareceu com menos frequência na análise.

Alguns achados da pesquisa foram a importância da infraestrutura oferecida no espaço, como o conforto de cadeiras, mesas, tomadas. E a forte relação que os clientes apresentaram com o café, a reclamação sobre a ausência do mesmo e a má avaliação, caso o café tenha sido considerado ruim.

A importância de um atendimento com características hospitalares por parte das recepcionistas é fundamental para uma boa avaliação, desde a chegada deste cliente, a apresentação do espaço através de um *tour*, explicações básicas do funcionamento do local e a disponibilidade em sanar dúvidas quando necessário.

Este estudo é o início de uma pesquisa sobre hospitalidade em espaços de *coworking*, os estudos em hospitalidade estão crescendo em diferentes áreas e, com essa pesquisa, pretende-se iniciar um novo campo objetivo para essa discussão.

Os desafios enfrentados no desenvolvimento da pesquisa sugerem que, pela concentração dos estabelecimentos nos grandes centros comerciais dentro da cidade de São Paulo, a ampliação da base para localidades mais afastadas, poderia trazer diferentes resultados. Para futuros trabalhos sugere-se a atualização dos dados e a abrangência do estudo da inospitalidade presente neste ambiente, pois os depoimentos também continham algumas avaliações negativas, que não foram o foco desta pesquisa.

## REFERÊNCIAS

Appel-Meulenbroek, R., Weijs-Perrée, M., Orel, M., Gauger, F., & Pfnür, A. (2021). User preferences for coworking spaces; a comparison between the Netherlands, Germany and the Czech Republic. *Review of Managerial Science*, 15, 2025-2048.

Margutti, A. N., Marques, R. B., & Wada, E. K. (2025). De que maneira é possível identificar a relação de hospitalidade em espaços de coworking?. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 17(1), e170109.  
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v17ip170109>

- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: *Edições 70*.
- Camargo, L. O. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 42-69.
- Camargo, L. O. (2021). As leis da hospitalidade. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15.
- Censo coworking Brasil (2018). Coworking Brasil. [Link](#)
- Faria, I. C. S., & Torres, R. (2015). Hospitalidade no varejo de moda feminina na cidade de São Paulo. *Revista Hospitalidade*, 298-323.
- Felicia M. Fai, Philip R. Tomlinson & Mariachiara Barzotto (2025) Coworking spaces and regional development: a role for policy, *Regional Studies*, 59:1, 2399282.
- Goldenberg, C., Pinotti, R., & Pozo, H. (2016). Hospitalidade e Comunicação: a experiência de compras de serviços de viagens na online. *Revista Turismo em Análise*, 27(3), 524-542.
- Gregg, M., & Lodato, T. (2018). Managing community: Coworking, hospitality and the future of work. In *Affect in relation* (pp. 175-196). Routledge.
- Grinover, L. (2002). Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: *Manole*, 25-38.
- Houaiss (2001). Antônio. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro, *Ed. Objetiva*.
- Howell, T. (2022). Coworking spaces: An overview and research agenda. *Research Policy*, 51(2), 104447.
- Lugosi, P. (2008). Hospitality spaces, hospitable moments: Consumer encounters and affective experiences in commercial settings. *Journal of Foodservice*, 19(2), 139-149.
- Mallmann, T. (2019). Censo Coworking Brasil 2018: qual é o perfil do coworker brasileiro? Coworking Brasil. [Link](#)
- Mapa das franquias (2020). Covid -19 – Crise no setor imobiliário aumento procura por cowoking. [Link](#)
- Marques, R. B. (2018). Características hospitaleiras do anfitrião de meios de hospedagem manifestadas nos depoimentos dos hóspedes. *Revista Hospitalidade*, 15(1), 214-226.
- Matos, G (2019). A importância de serviços de alimentos e bebidas em locais de coworking. *Dissertação de mestrado em Gestão de Alimentos e Bebidas*, São Paulo.
- Medina, P. F., & Krawulski, E. (2015). Coworking como modalidade e espaço de trabalho: uma análise bibliométrica. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, 18(2), 181-190.
- Mendes, B. C., & Cavenaghi, A. J. (2021). A hospitalidade pelas dimensões do acolhimento e pertencimento: uma análise sobre a percepção do anfitrião-residente de Campos do Jordão. *Revista Turismo em Análise*, 32(1), 162-184.

- Moriset, B. (2014). Building new places of the creative economy. The rise of coworking spaces.
- Mozzato, A. R., Grzybovski, D., & Teixeira, A. N. (2016). Análises qualitativas nos estudos organizacionais: as vantagens no uso do software nvivo®. *Revista Alcance*, 23(4 (Out-Dez)), 578-587.
- Nakao, B., & Mussi, C. (2018). Uma nova configuração do trabalho: Análise interpretativa da literatura de coworking. *Contextus: Revista Contemporânea de economia e gestão*, 16(2), 53-89.
- Pizam, A. (2020). Hospitality as an organizational culture. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(3), 431-438.
- Pizam, A., & Tasci, A. D. (2019). Experienscape: expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach (invited paper for 'luminaries' special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76, 25-37.
- Ribeiro, R. T., Cavenaghi, A. J., & Wada, E. K. (2019). Hospitalidade e Competitividade em Áreas Protegidas: evidências de um estudo de casos múltiplos. *Revista Turismo em Análise*, 30(1), 78-97.
- Richardson, L. (2020). Coordinating office space: Digital technologies and the platformization of work. *Environment and Planning D: Society and Space*, 39(2), 347-365.
- Schvarstzaupt, R. L. C., & Herédia, V. B. M. (2019). Hospitalidade na Dimensão Religiosa na Romaria Nossa Senhora de Caravaggio em Farroupilha, RS, Brasil. *Revista Turismo em Análise*, 30(1), 117-130.
- Silva, D. P. A., Figueiredo Filho, D. B., & da Silva, A. H. (2015). O poderoso NVivo: uma introdução a partir da análise de conteúdo. *Revista política hoje*, 24(2), 119-134.
- Soares, J. M. M., & Saltorato, P. (2015). Coworking, uma forma de organização de trabalho: conceitos e práticas na cidade de São Paulo. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, 4(2), 61-73.
- Souza, D. D. (2003). Ferramentas de gestão de tecnologia: um diagnóstico de utilização nas pequenas e médias empresas industriais da região de Curitiba. *Curitiba: CEFET-PR*.
- Tasci, A. D., & Semrad, K. J. (2016). Developing a scale of hospitableness: A tale of two worlds. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 30-41.
- Tomillo-Noguero, F. (2013). La hospitalidad como condición necesaria para el desarrollo local. *Revista Hospitalidade*.