

## Cervejarias Ciganas: *Coworkings* Cervejeiros

### Resumo

Os espaços de *coworking* e a produção de cerveja artesanal cigana são dois fenômenos em desenvolvimento no Brasil e no mundo. Os *coworking* integram a economia compartilhada, em que seus usuários trocam ideias, experiências e os custos da locação de um espaço para trabalhar. As cervejarias ciganas produzem cervejas artesanais sem ter sua fábrica, alugando o espaço ocioso de outras cervejarias. O objetivo desse trabalho foi verificar se é possível nominar o modelo de negócio da cervejaria cigana como um espaço de *coworking*. Para isso, foi realizada pesquisa bibliográfica e documental acerca desses dois temas, e posterior análise de suas características e valores a fim de relacioná-los. Esse trabalho trouxe alguns elementos que permitem considerar a cervejaria cigana como um *coworking* cervejeiro sob a perspectiva dos autores que caracterizam o sistema.

**Palavras-Chave:** Sistemas de *Coworking*; Cerveja Artesanal; Cervejarias ciganas

### 1. INTRODUÇÃO

Em 2005, um programador de software freelancer saiu da empresa de tecnologia da informação que atuava para trabalhar sozinho nos seus projetos. No entanto, esse californiano estava descontente em realizar suas atividades em casa, sentia-se isolado, sem o convívio social estabelecido em um ambiente de trabalho coletivo. Esse sentimento de solidão não era exclusivo de Neuberg, outros amigos dele relataram que se sentiam longe do mundo, sem as pessoas, sem as conversas no bebedouro ou no café das empresas. Assim, Neuberg uniu-se a três amigos alugaram uma espaço, contrataram internet sem fio, montaram mesas dobráveis e passaram a utilizar esse espaço duas vezes na semana. A partir do relato do programador da Califórnia Botsman e Rogers (2011) descrevem o início do sistema de *coworking* no mundo.

De acordo com Spinuzzi (2012), os espaços de *coworking* são locais em que as pessoas buscam mais que uma mesa, internet e descontração para trabalhar. Eles procuram um espaço que permita ter a liberdade para trabalhar sem que isso não signifique o isolamento, incapacidade de construir relacionamentos ou confiança com os seus pares. Almejam um ambiente que oportunize ampliação das redes e da colaboração sem ser em um local tradicional de trabalho, ou grandes empresas como Google, Apple, entre outras. Moriset (2014) apresenta os dados de 2013 em que havia 2.500 espaços de *coworking* registrados no mundo. No Brasil, segundo a plataforma digital *Coworkingbrasil.org*, houve um crescimento de 114% no número de *coworking* em 2017 com relação ao ano anterior. O número desses espaços saltou de 378 em 2016 para 810 no ano seguinte,

baseado apenas no censo realizado pela plataforma a fim de registrar o crescimento e ajudar o fortalecimento desse sistema no país (AGUIRRE, 2017).

Além dos espaços de *coworking* o país é palco do desenvolvimento de outro fenômeno – produção de cerveja artesanal. De acordo com SEBRAE (2015), o país é o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, perdendo apenas para China e Estados Unidos. A cerveja é a bebida alcóolica mais consumida no país, porém há ainda mais espaços a serem explorados para ampliar e qualificar essa produção. Segundo o portal de notícias Diário do Comércio, as cervejas artesanais estão se desenvolvendo atendendo um público pertencente as classes A e B que está disposto a pagar mais para beber algo diferenciado. Essas pessoas optam por beber menos, desde que seja de qualidade e proporcione experiência. A partir da identificação dessa mudança de hábito de beber cerveja o mercado das artesanais está crescendo, e possibilitando a abertura de novos negócios (COMÉRCIO, 2017).

No Brasil a produção de cerveja artesanal está presente em todo o território com maior concentração de cervejarias nas regiões sul (41%) e sudeste (42%), com destaque para os estados de São Paulo (122), Santa Catarina (72) e Rio Grande do Sul (119). O presidente da Associação Brasileira de Cervejarias Artesanais (ABRACERVA) destaca que número de cervejarias no país é diferente do número de rótulos existentes, ou seja, há um número maior de marcas do que de cervejarias. Tal fenômeno deve-se ao fato de uma cervejaria produzir mais de um rótulo, e, também, a existência das cervejarias ciganas que não possuem espaço próprio para produzir sua cerveja fabricam suas marcas nos espaços ociosos de outras cervejarias (ABRACERVA, 2017).

Em face do exposto esse trabalho teve como objetivo analisar se as características funcionamento e valores dos *coworking* podem ser utilizadas para incluir a produção das cervejarias ciganas como um espaço de *coworking*. Tal pesquisa foi realizada destacando os atributos que caracterizam os espaços de *coworking*, bem como das cervejarias ciganas. Assim, levantou-se dados junto a bibliografia existente: como funcionam, seus valores, entre outras categorias que possam auxiliar na comparação, identificar semelhanças e discrepâncias entre esses dois fenômenos.

Este trabalho está dividido em revisão teórica, em que se trataram temas relacionados à pesquisa: economia do compartilhada, *coworking*, cervejas artesanais e cervejarias ciganas. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica a fim de relacionar as características que os

autores apontam como sendo dos espaços de *coworking* com os atributos que caracterizam a produção das ciganas. E ao final realizou-se uma análise desse levantamento, e as considerações se é possível caracterizar as cervejarias ciganas como um *coworking*.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 COWORKING

*Coworking* são locais desenvolvidos sob a base da sustentabilidade e da comunidade, espaços que unem em um mesmo local profissionais que têm flexibilidade de horário e espaço de trabalho, que tem um resultado – pessoal e profissional – melhor junto a outros profissionais do que em seus *homeoffices*. Spinuzzi (2012) em seu artigo sobre os *coworking* afirma que esses espaços são procurados por pessoas que encontram na liberdade de trabalhar em qualquer ambiente e em diferentes horários isolamento profissional, incapacidade de estabelecer relações de confiança e ampliar suas redes de relacionamento (SPINUZZI, 2012).

*Coworking* é ambiente com uma estrutura diferenciada dos escritórios tradicionais, com um tom de informalidade, que permite que os horários e espaços sejam compartilhados de maneira mais flexível, e que sua formação arquitetônica mais aberta – sem paredes e salas – propicia trocas entre seus usuários. Há possibilidade de dividir recursos, informações, serviços, construir relações de amizade e confiança, negócios e *networking* (SPINUZZI, 2010). Em seu artigo de 2012, Spinuzzi reforça essa ideia ao afirmar que os usuários dos espaços de *coworking* ao ingressarem concordam desenvolver os valores estabelecidos pelos fundadores, como: comunidade, sustentabilidade, abertura, colaboração e acessibilidade. Assim estabelecem com os colegas uma rede de interação, *feedback*, aprendizagem, parcerias e interação. O resultado um trabalho cooperativo e uma relação de confiança para fomentar futuros trabalhos em parceria com seus colegas.

Moriset (2014) afirma que os *coworkers* (usuários dos espaços de *coworking*) procuram nesses espaços a troca de conhecimento que proporciona o seu desenvolvimento social e cultural, assim como, a criação de vínculos de confiança que se dá a partir da proximidade, como na divisão das mesas de trabalho, nos espaços comuns, nas salas de reuniões. Esses trabalhadores desenvolvem nos espaços de *coworking* valores, como a colaboração na construção de seus projetos de trabalho, o senso de comunidade quando dividem os espaços, sustentabilidade do seu negócio e

ambiente, abertura de novos empreendimentos e acessibilidade a um local para a sua atividade profissional.

A plataforma digital [cowrokingbrasil.org](http://cowrokingbrasil.org) caracteriza de maneira simples esses espaços - são locais em que profissionais independentes que querem um ambiente democrático podem aprimorar seus projetos juntos de outras pessoas que compartilham dos mesmos valores e ideias sobre o desenvolvimento de um negócio (AGUIRRE, 2017). A tecnologia digital facilitou a criação desses espaços, visto que esses profissionais não precisam ter grandes estruturas para sua empresa operar. Trabalhadores autônomos, empreendedores, artistas, cineastas qualquer pessoa que possa desenvolver a sua atividade profissional utilizando um computador portátil, tablet ou qualquer outro meio digital pode ser um *coworker*. (Moriset, 2014).

Soares e Saltorato (2015) acrescentam que os espaços de *coworking* são locais que oferecem maior flexibilidade para seus usuários com relação aos custos de locação, e, por isso, os principais *coworkers* são profissionais *freelancers*, pequenas empresas ou *startups*. Uma vez que, são indivíduos que não dispõem de um capital de investimento elevado ou seu trabalho ainda está em fase inicial que se precisa ser testado no mercado.

Para Lumley (2014) os *cowokings* são comunidades em que trabalhadores criativos e independentes são capazes de se unir para trabalhar lado a lado, sendo esse trabalho desenvolvido de maneira colaborativa ou independente, de acordo com sua necessidade. Spinuzzi (2012) vai ao encontro de Lumley ao afirmar que nem todos os *coworkers* almejam colaboração, e que por isso os espaços de *coworking* são locais heterogêneos.

Referindo-se a diversidade de construção e o estabelecimento de valores nos espaços de *coworking* Spinuzzi (2012) destacou a existência de três modelos de *coworking*: i) *community working space*, em que há espaços definidos de interação como áreas externas e lounges, mas há um trabalho cooperativo; ii) *unoffice model*, que é um ambiente que foi planejado para ser aberto ao diálogo, compartilhamento de ideias e trocas de maneira flexível; e, por último, iii) *federated work space*, no qual os objetivos são as interações e a colaboração, porém elas se realizam de maneira formal ou informal conforme os profissionais sintam-se a vontade.

O autor ainda expressa que diferentes empresa e/ou profissionais liberais podem se unir em um mesmo ambiente para realização de suas atividades fins com ou sem interação. Porém, deve haver um objetivo comum entre eles que sempre estará presente quando se trata de *coworking*: o compartilhamento do ambiente e dos custos de manutenção e funcionamento desse espaços. Esse

ponto em comum deve ser negociado entre os atores que estão ocupando o mesmo ambiente, a fim de que resulte em valor que seja relevante para todas as partes envolvidas no processo. Devido a diversidade da construção dos espaços de *coworking*, e o desenvolvimento poroso e instável das estruturas urbanas, tais locais podem consistir em espaços, que não necessariamente terão o aspecto de escritórios, mas ambientes em que bons parceiros que se unam para realizar suas atividades. Há uma abertura na conceituação de *coworking*, visto que tais espaços podem ter seus projetos arquitetônicos e objetivos finais diferentes, dependendo do desejo e dos objetivos dos seus usuários (SPINUZZI, 2012).

## 2.2 CERVEJAS ARTESANAIS CIGANAS

Produzir e comercializar cerveja artesanal não é um fenômeno inovador, que foi criado no século XXI. O portal Clube do *Trade* (2017) relata que a cerveja é uma das bebidas mais antigas que se tem registro, é a terceira bebida mais consumida no mundo – perdendo apenas para água e chá. No Brasil o primeiro mestre cervejeiro chegou com a tripulação de Maurício de Nassau e 1637, e três anos após a sua chegada foi inaugurada a primeira cervejaria das Américas em Recife – La Fontaine (SILVA, 2017).

A cerveja artesanal caracteriza-se pela sua produção ser em menor volume do que das indústrias tradicionais, mas, também, por privilegiar a fabricação através de processos manuais sem a utilização de conservantes. Seus ingredientes básicos são água, levedura, lúpulo e cevada maltada, porém, os mestres cervejeiros podem utilizar de outros ingredientes para dar um sabor diferenciado a sua produção (SEBRAE, 2015). De acordo com o SEBRAE (2016), as microcervejarias têm como características a produção de pequenas quantidades de cervejas com a utilização de ingredientes especiais, em que há uma predominância da utilização do malte. Por esse motivo as cervejas dessa categoria costumam ser denominadas como cervejas premium ou especiais que atendem a demanda de um público que está disposto a gastar mais para um beber um produto diferenciado.

O processo de produção das cervejas artesanais quase sempre tem o mesmo início, pessoas que gostam de beber cerveja e estão cansadas de beber sempre a mesma marca ou o mesmo sabor, e começam a produzir a sua própria cerveja em casa. Ao longo do tempo com o amadurecimento da produção e investimento de capital o *hobby* torna-se ganha pão, e as cervejas são produzidas para venda ao mercado (SEBRAE, 2016).

O dinamarquês Mikkel percorreu os mesmos passos de outros cervejeiros artesanais do mundo afora quando iniciou a produção de sua cerveja. No entanto, quando ele partiu para a venda ele optou por não investir em equipamentos e um local para produzir sua cerveja, mas buscar um local que já tivesse todos os insumos necessários para produzir a sua receita. Tal modelo de negócio criado por Mikkel é denominado cervejaria cigana ou gypsy, em que o cervejeiro sem uma microcervejaria aluga o espaço, equipamentos e há uma troca de informações entre o mestre cervejeiro da casa com o contratante para produzir sua receita e comercializá-la (GRANDO, 2014).

A cervejaria cigana, também, é conhecida como cervejaria colaborativa ou associada é uma cervejaria que para o cervejeiro não possui fábrica própria, e aluga o espaço ocioso de uma terceira cervejaria para produzir a sua própria cerveja em um volume maior do que o fabricado nas panelas da casa do cervejeiro (RONCOLATO, 2016). De acordo com o portal Beer Art – o portal da cerveja, a vantagem ao tornar-se cigano é que o investimento inicial é em torno de 10 vezes inferior do que investir em uma fábrica própria, promovendo a ampliação da produção, visto que os cervejeiros transformam sua produção caseira para consumo próprio em uma produção com maior escala, profissionalizada e comercializável (SILVA, 2016).

A Escola da Cerveja e do Malte explicou, ao jornal digital Nexo, que o período cigano da cervejaria é uma incubadora para o desenvolvimento do canal de distribuição e da marca, uma vez que nesse momento o cervejeiro ainda não tem capital suficiente para cuidar dessas duas coisas importantes para o seu negócio (RONCOLATO, 2016). O processo evolutivo do cervejeiro cigano inicia a criação da receita, partindo para abrir sua empresa e registrar sua marca e receita junto ao MAPA. Após inicia-se o processo de busca de parceiro – a cervejaria ociosa que alugará seus tanques para produzir a receita do cigano. Tais parcerias ocorrem de duas formas: i) a primeira há um acordo comercial em que o cigano além de produzir sua cerveja deverá adquirir um lote da cerveja produzida pela fábrica que o está recebendo, o pagamento é ao final da produção e ele realizará a distribuição de sua cerveja, e ii) o segundo formato o proprietário da fábrica realizará todo o processo utilizando a receita do cigano: compra dos insumos, produção, estoque e distribuição e o cervejeiro cigano receberá o valor dos royalties de cada garrafa vendida (LAPOLLI, 2016). O valor sobre a produção da receita do cigano varia de cidade para cidade, de acordo com Andrea Torrente do portal BomGourmet, em Curitiba o cervejeiro cigano recebe em torno de R\$ 0,50 a R\$ 1,00 por garrafa (TORRENTE, 2016).

A parceria entre o cervejeiro cigano e a cervejaria que produzirá sua receita é resultado do estabelecimento de relação de confiança e colaboração, porque ambos almejam minizar os seus custos, fomentar suas marcas e unir forças para o mercado cresça no país. A relação estabelecida entre as duas marcas de cervejas propicia benefícios para ambos, uma vez que a microcervejaria que recebe a receita do cigano em seus tanques pode trocar conhecimento e inovação com o cervejeiros ciganos que desenvolvem receitas mais ousadas, realizar um trabalho colaborativo de troca de experiência entre todos os envolvidos. Ainda, ganhar alugar o seu tanque ocioso para continuar produzindo quando a sua receita não estiver em produção (RONCOLATO, 2016).

Além de minimizar os custos, possibilitar a ampliação do negócio e servir como teste para o mercado consumidor, Martins (2016) em pesquisa realizada com o cervejeiros ciganos da cidade de Porto Alegre levantou outras características para essa produção terceirizada, como: i) confiabilidade no trabalho da outra cervejaria; ii) troca de experiências; iii) confiança no know-how do mestre cervejeiro; iv) flexibilidade na produção e v) transparência no processo de produção – desde a contratação até a entrega.

### **3. METODOLOGIA**

A fim de responder o objetivo principal classificar o modelo de produção de cerveja artesanal cigana como um *coworking* cervejeiro a partir dos atributos que caracterizam tais processos cervejarias, esse trabalho utilizou uma pesquisa exploratória. Uma vez que os sistemas de *coworking* que são vertente da *sharing economy* ainda não possuem uma conceituação, apenas pesquisas que apresentam suas características, e a cerveja artesanal, também, apresenta-se como um fenômeno pouco desenvolvido pela comunidade acadêmica. Tal pesquisa pode ser utilizada para aprimorar o conhecimento sobre esses dois fenômenos, levantando hipóteses que resultarão na construção de familiaridade com os temas GIL (2002).

A pesquisa tem caráter qualitativo com utilização das pesquisas bibliográfica e documental com intuito de a partir do levantamento da bibliografia e dos documentos sobre as fenômenos do *coworking* e cerveja artesanal cigana encontrar as suas características fundamentais. Essas técnicas de pesquisa são bastante similares e complementares, uma vez que buscam a partir dos estudos de outros autores entender os fenômenos a serem desenvolvidos em uma nova pesquisa. Alyrio (2009) afirma que “esse tipo de pesquisa tem como característica a falta de dados disponíveis sobre o objeto de estudo, e através dessa pesquisa será possível aprimorar e qualificar as ideias e hipóteses

sobre o tema”. Por isso, Gil (2008, p.50) destaca que a pesquisa bibliográfica e a documental são partes integrantes das pesquisas exploratórias.

A busca pelos autores iniciou com a utilização dos termos *sharing economy* e *coworking* no portal de periódicos CAPES, em que se conseguiu levantar até novembro de 2017 havia apenas 36 publicações que abordam o tema *coworking* no mundo, e, no Brasil esse número se reduz a apenas 01 artigo. E entre os autores principais sobre o *coworking* estão Spinuzzi e Morisset, em um universo de 800 publicações que tratam sobre o fenômeno da *sharing economy*. Para selecionar os autores que referem-se a cerveja artesanal cigana encontrou-se poucas publicações científicas, e, por isso, tal fenômeno teve que ter suas características delimitadas a partir de pesquisa documental em sites, blogs e portais que realizaram entrevistas não-científicas com cervejeiros sobre como a sua produção e comercialização é realizada. Tais métodos possibilitaram investigar os fenômenos de maneira mais ampla, uma vez que a pesquisa bibliográfica e documental não se limitam aos espaços físicos dos fenômenos estudados. (GIL, 2008 p. 50).

Após o levantamento e leitura dos textos sobre os temas foi realizada a descrição dos dois fenômenos com particular busca por suas características de funcionamento e o que seus usuários definem como sendo o mais relevante. Tais informações serão utilizadas para realizar a comparação dos atributos em comum que os dois fenômenos possuem a fim de responder a pergunta problema dessa pesquisa. Assim, utilizou-se os dados, definições e caracterizações que outros autores elaboraram sobre os temas *coworking* e cervejarias ciganas a fim de verificar se é possível relacioná-los e considerar que as cervejas ciganas são um *coworking* cervejeiro.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para atingir o objetivo principal desse estudo: analisar se as características funcionamento e valores dos *coworking* podem ser utilizadas para incluir a produção das cervejarias ciganas como um espaço de *coworking*, elaborou-se dois quadros com as características e valores destacadas pelos autores e documentos que durante a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. Quanto aos atributos e características dos *coworking* os autores apresentaram alguns conceitos que em muitos casos se interpelam e são complementares. A tabela 1 demonstra o que foi possível encontrar dessas características.

**Tabela 1:** *Coworking*: Características e Valores

Autor	Característica de Funcionamento/ Estrutura	Valores
-------	--------------------------------------------	---------



Spinuzzi (2010)	Ambiente com uma estrutura diferenciada dos escritórios tradicionais; Tom de informalidade; Horários e espaços compartilhados e flexíveis; Arquitetura aberta – sem paredes e salas;	Trocas entre seus usuários. Divisão recursos, informações, serviços Construir relações de amizade e confiança, Negócios, <i>Networking</i>
Spinuzzi (2012)	Liberdade de trabalhar em qualquer ambiente e em diferentes horários; Locais Heterogêneos; Compartilhamento do ambiente e dos custos de manutenção e funcionamento desse espaços; Espaços podem ter seus projetos arquitetônicos e objetivos finais diferentes, dependendo do desejo e dos objetivos dos seus usuários	Ampliar suas redes de relacionamento. Comunidade, Sustentabilidade, Abertura, Colaboração, Acessibilidade, Rede de interação, <i>Feedback</i> , Confiança, Aprendizagem, Parcerias; Interação, Trabalho cooperativo Desenvolver futuros trabalhos em parceria com seus colegas
Morisset (2014)	Profissional utilizando um computador portátil, tablet ou qualquer outro meio digital Pequenas estruturas para empresa operar;	Troca de conhecimento Desenvolvimento social e cultural de seus integrantes Criação de vínculos de confiança Proximidade, Colaboração, Senso de comunidade; Sustentabilidade do seu negócio e ambiente; Abertura para novos empreendimentos; Acessibilidade a local para trabalho.
Lumley (2014)	Comunidades para trabalhadores criativos e independentes;	Trabalhar lado a lado, Colaborativa; Independente
Soares e Saltorato (2015)	Flexibilidade com custos de locação, Baixo investimento para investimento inicial de sua empresa	Não identificado no texto
Plataforma <i>Coworking</i> Brasil (2017)	Locais em que profissionais independentes que querem um ambiente democrático podem desenvolver seus projetos juntos;	Compartilhamento de valores e ideias sobre o desenvolvimento de um negócio.

**Fonte:** informações retiradas dos textos base do referencial teórico.

Ao descreverem a estrutura e o modo de funcionamento dos *coworking* os autores relatam que são espaços flexíveis em diversos aspectos, como: horário de funcionamento, concepção da estrutura do ambiente: em que os locais são compartilhados sendo possível alternar os “colegas”, a mesa, a cadeira, a cor e muitas outras coisas. Espaços nos quais profissionais independentes ou empresas que estão iniciando conseguem incrementar o seu trabalho com um custo menor, mas que, ainda, sim terão um espaço para receber seus clientes. Além disso, são ambientes informais e heterogêneos em que pessoas diferentes compartilham experiências e constroem um ambiente comum.

Os valores que se estabelecem na maioria desses espaços são de compartilhamento e colaboração, de acordo com a maioria dos autores citados. Há um enfoque principal na promoção de um sentimento de comunidade que pode ampliar as redes de negócios dos usuários, através do estabelecimento de confiança e aprendizagem entre os usuários. E, com isso, o trabalho, que não é mais na solidão do *homeoffice*, mantém-se com liberdade para horários, locais e troca com pessoas que não necessariamente sabem o sobre o negócio de todos os usuários que estão no ambiente.

As características da estrutura e os atributos de funcionamento das cervejarias ciganas se assemelham com o que os autores que estudam os sistemas de *coworking* afirmam ser relevante para o desenvolvimento desses espaços. Na tabela 2 levantou-se os dados sobre o características e valores da produção de cerveja artesanal.

**Tabela 2:** Cervejarias Artesanais Ciganas: Características e Valores

<b>Autor</b>	<b>Característica de Funcionamento/ Estrutura</b>	<b>Valores</b>
Folha Digital (2014)	Aluga o espaço, equipamentos;	Troca de informações entre o mestre cervejeiro da casa com o contratante
Beer Art (2016)	É conhecido como cervejaria colaborativa ou associada; Aluguel do espaço ocioso de uma fábrica  Investimento inicial é em torno de 10 vezes inferior do que investir em uma fábrica;  Amplia o negócio com o aumento da produção da cerveja;	Não identificado no texto
(RONCOLATO, 2016).	- É uma incubadora para o desenvolvimento do canal de distribuição e da marca;  - Baixo capital de investimento;  - Minimizar os custos, fomentar suas marcas; trocar conhecimento e inovação com o cervejeiros ciganos trabalho colaborativo. Ganhar alugar o seu tanque ocioso para continuar produzindo quando a sua receita não estiver em produção	Parceria entre o cervejeiro cigano e a cervejaria que produzirá sua receita Relação de confiança e Colaboração União de forças para o mercado cresça no país
Martins (2016)	- Minimizar os custos,  - Possibilitar a ampliação do negócio  - Teste para o mercado consumidor,	Confiabilidade no trabalho da outra cervejaria; Confiança no know-how do mestre cervejeiro; Troca de experiências; Flexibilidade na produção Transparência no processo de produção – desde a contratação até a entrega

**Fonte:** informações retiradas dos textos base do referencial teórico.

Os cervejeiros buscam no modelo de cigano de produção da cerveja estão iniciando os seus empreendimentos, desejando ampliar e aperfeiçoar a sua marca no mercado. Por estarem em fase inicial almejam custos menores para que seus produtos cresçam e os consumidores de cerveja artesanal conheçam e gostem de suas receitas. As cervejarias ciganas estabelecem uma

parceria com os seus “hospedeiros” relações em que ambos prezam pela confiança, troca de experiências, aprendizagem, flexibilidade e colaboração para a suas marcas, mas, também, para desenvolver o mercado de cerveja artesanal.

Ao cruzar esses dados nota-se que há algumas semelhanças entre os dois processos, embora a maioria da literatura encontrada a definição de *coworking* tratar esses espaços como locais em que há mesas, cadeiras, pufes e cores diferentes para que os profissionais trabalhem com os seus computadores, tablets e afins. Spinuzzi (2012) afirma que tais sistemas são independentes de seus projetos arquitetônicos ou objetivos, uma vez que eles podem diferir conforme com as necessidades e desejos de seus usuários.

Além disso, percebe-se que há uma afinidade dos objetivos dos usuários que utilizam os sistemas de *coworking* “tradicionais” com os cervejeiros. Ambos buscam minimizar os seus custos de produção e operacionalização, visto que eles estão iniciando, e procuram expandir seu trabalho de maneira mais flexível e com liberdade para escolhas (SPINUZZI, 2010; 2012; MORISSET, 2014; BEERART, 2016; MARTINS, 2016; RONCOLATO, 2016). Ainda, as informações destacadas nas pesquisas apontam que tanto os espaços de *coworking* como as cervejarias ciganas são consideradas como um passo inicial do empreendimento, uma espécie de incubadora para o crescimento das empresas de profissionais independentes, criativos e que desejam ampliar suas atividades profissionais. Os valores que permeiam os dois modelos de negócio, a partir da perspectiva de seus usuários, em muitos relatos se equivalem, como quando descrevem que procuram potencializar relações de confiança e colaboração entre os usuários. Acreditam que através dessa parceria os seus negócios prosperarão, ou que outros poderão ser desenvolvidos.

Além disso, ao avaliar os elementos que os autores destacam sobre o *coworking* tradicional e o *coworking* cervejeiro observa-se mais que os benefícios individuais, os usuários dos *coworking* e os cervejeiros ciganos objetivam o estabelecimento de iniciativas que fomentem o mercado que eles estão inseridos de maneira sustentável, e que todos envolvidos ganhem. Ao relatarem que a o desejo de construir um senso de comunidade ou uma parceria para a ampliação do mercado de cerveja artesanal como um todo, eles querem fortalecer os seus negócios, mas que eles façam parte de um mercado forte.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi verificar se as características de funcionamento e os valores dos espaços de *coworking* podem incluir as cervejarias ciganas como um desses espaços. A partir de um levantamento bibliográfico e documental buscou-se destacar tais atributos a fim de saber se era possível relacioná-los.

Ao longo das pesquisas foi possível perceber semelhanças entre os dois modelos de negócios, e, ainda, quando Spinuzzi (2012) descreve que o *coworking* não é apenas os grandes escritórios abertos e informais em que os usuários utilizam seus *notebooks* ou *tablets*, mas qualquer local em que pessoas se unam para colaborar, trocar experiências para atingir um objetivo, não precisando que ele esteja com computadores sentados em pufes. Além disso, os autores afirmam que ambos os espaços servem como incubadora de novos negócios, que auxiliam novos empreendedores a testarem seus produtos e sua marca, e ao destacar essa característica exergar-se afinidades entre a produção de cerveja cigana e os *coworking*.

Os dois fenômenos são recentes e estão em expansão no Brasil e no mundo, e, por isso, as pesquisas são relevantes para o mercado e academia, visto que de acordo com o portal da CAPES há apenas 36 artigos publicados sobre o *coworking*. Já sobre a cerveja artesanal cigana há poucos relatos acadêmicos, e muitos documentos e reportagens em portais, jornais e blogs que tratam o tema. Assim a academia e o mercado desejam entender melhor esse dois fenômenos a fim de melhorar os seus desempenhos e/ou fazê-los prosperar. As limitações desse trabalho refere-se a pesquisa, em que foi realizado um levantamento bibliográfico e documental sobre os temas, e, não foi possível realizar uma pesquisa de empírica junto aqueles que atuam utilizando esses modelos de negócio. E, por isso, para as pesquisas futuras fica aberta essa possibilidade de ampliação do conhecimento acerca desses dois fenômenos que estão crescendo no país e no mundo através da pesquisa de campo.

## 6. REFERÊNCIAS

**ABRACERVA. Com 91 novos registros no 1º semestre, mercado das artesanais avança no Brasil e já tem 610 cervejarias.** 2017. Disponível em: <Com 91 novos registros no 1º semestre, mercado das artesanais avança no Brasil e já tem 610 cervejarias>. Acesso em: 12 jan. 2018.

**AGUIRRE, Fernando. Censo Coworking Brasil 2017: Conheça este importante estudo sobre espaços de trabalho compartilhado no Brasil.** 2017. Elaborado pela Plataforma Digital *Coworking* Brasil. Disponível em: <<https://coworkingbrasil.org/news/censo-coworking-brasil-2017-divulgacao-dos-resultados/>>. Acesso em: 25 out. 2017.

**ALYRIO, Rovigati Danilo. Métodos e técnicas de pesquisa em administração.** Volume único /Rovigati Danilo Alyrio. - Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009. 281p

**COMÉRCIO, Diário do. Microcervejarias: setor tem espaço para novos empreendedores.** 2017. Informações do Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena empresa. Disponível em: <<https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/microcervejarias-setor-tem-espaço-para-novos-empresendedores->>. Acesso em: 12 jan. 2018.

**GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa** - 4. ed. - São Paulo :Atlas, 2002

**GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social** - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.

**GRANDO, João Weber. Dinamarquês cria cervejas de forma 'cigana' e com fábricas emprestadas.** 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/comida/2014/06/1468189-dinamarques-cria-cervejas-de-forma-cigana-e-com-fabricas-emprestadas.shtml>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

**LAPOLLI, Carlo. 10 dicas para um cervejeiro cigano.** 2016. Presidente da Associação das Micro Cervejarias Artesanais de Santa Catarina - ACASC. Disponível em: <<http://acasc.com.br/10-dicas-para-um-cervejeiro-cigano/>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

**LUMLEY, Risa M.. A Coworking Project in the Campus Library: Supporting and Modeling Entrepreneurial Activity in the Academic Library. New Review Of Academic Librarianship,** [s.l.], v. 20, n. 1, p.49-65, jan. 2014. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/13614533.2013.850101>. Acesso em: 10 nov. 2017.

**MARTINS, Eduardo da Silva. Panorama Da Produção De Cerveja Em Porto Alegre E Sua Terceirização: As Relações Entre Microcervejarias E Cervejarias Contratantes.** 2016. 66 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração de Empresa, Departamento de Ciências Administrativas, UFRGS, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/158582>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

**MORISSET, B.** Building new places of the creative economy: The rise of *coworking* spaces. In **2nd geography of innovation international conference 2014** (p. 1-25). Utrecht. Recuperado de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00914075/document>

**RONCOLATO, Murilo. Cerveja artesanal avança no Brasil com pequenos e ‘ciganos’.** 2016. Elaborado pelo jornal digital NEXO. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/reportagem/2016/12/16/Cerveja-artesanal-avança-no-Brasil-com-pequenos-e-‘ciganos’>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

**SEBRAE. Boletim- Potencial de consumo de cervejas no Brasil.** 2015. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/boletim-potencial-de-consumo-de-cervejas-no-brasil/>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

**SEBRAE. Microcervejarias.** 2016. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/8818d2954be64fcd48628defef1f70f8/\\$File/7503.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8818d2954be64fcd48628defef1f70f8/$File/7503.pdf)>. Acesso em: 12 jan. 2018

**SILVA, Eduardo.** Mercado de Cerveja Artesanal acompanha a evolução do shopper para inovar e crescer. 2017. Clube do Trade. Disponível em: <<https://clubedotrade.com.br/blog/mercado-de-cerveja-artesanal/>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

**SOARES, Juliana Maria Moreira; SALTORATO, Patricia.** *Coworking*, uma forma de organização de trabalho: conceitos e práticas na cidade de São Paulo. **Atoz**: novas práticas em informação e conhecimento, [s.l.], v. 4, n. 2, p.61-73, 31 dez. 2015. Universidade Federal do Parana. <http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v4i2.42337>. Acesso em: 10 nov. 2017

**SPINUZZI, Clay.** (2012, Out.). Working alone together: *coworking* as emergent collaborative activity. **Journal of Business and Technical Communication**, 26(4), 399-441. Doi: 10.1177/1050651912444070

**SPINUZZI, Clay.** *What Coworking Tells Us About the Future of Work*. In *South by southwest interactive panel*, Austin, 2010. 44 slides, P&B. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/spinuzzi/spinuzzi-sxswi2010>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

**TORRENTE, Andrea.** *O que são e como funcionam as cervejarias ciganas*. 2016. Portal do Jornal Gazeta do Povo de Curitiba. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/o-que-sao-e-como-funcionam-cervejarias-ciganas/>>. Acesso em: 15 jan. 2018.