

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**  
**INSTITUTO DE HISTÓRIA**

**NATHÁLIA MUNIZ SILVA**

**DO CALDEIRÃO AO COPO: A PRESENÇA FEMININA NO MERCADO DE  
CERVEJAS ARTESANAIS NO BRASIL CONTEMPORÂNEO**

**UBERLÂNDIA**

**2025**

NATHÁLIA MUNIZ SILVA

**DO CALDEIRÃO AO COPO:**

A PRESENÇA FEMININA NO MERCADO DE CERVEJAS ARTESANAIS NO BRASIL  
CONTEMPORÂNEO

Monografia apresentada ao Instituto de História  
da Universidade Federal de Uberlândia, como  
exigência obrigatória para obtenção dos títulos  
de bacharelado e licenciatura em História.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Andréa  
Angelotti Carmo

UBERLÂNDIA

2025

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU  
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

S586	Silva, Nathália Muniz, 1996-
2025	Do Caldeirão ao Copo [recurso eletrônico] : A presença feminina no mercado de cervejas artesanais no Brasil contemporâneo / Nathália Muniz Silva. - 2025.
<p>Orientadora: Maria Andréa Angelotti Camo. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Uberlândia, Graduação em História. Modo de acesso: Internet. Inclui bibliografia. Inclui ilustrações.</p>	
<p>1. História. I. Camo, Maria Andréa Angelotti, 1974-, (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Graduação em História. III. Título.</p>	
<p>CDU: 930</p>	

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:

Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091  
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074

*Em memória de meu pai, cujo alegria e amor  
pela vida – e por uma boa cerveja – seguem me  
inspirando. Que este trabalho, com aroma de  
história e sabor de afeto, chegue até você, onde  
quer que esteja.*

## AGRADECIMENTOS

Eu me lembro como se fosse ontem o dia que entrei num carro cheio de coisas – de roupas e sapatos, à um colchão dobrado e os estrados de uma cama desmontada – rumo a essa jornada louca que é a vida acadêmica. Eu não conhecia Uberlândia, ou a UFU, e não fazia ideia de onde estava me metendo, mas a perspectiva de uma aventura na Universidade Federal em outro estado, pareceu tão irresistível que eu não pensei duas vezes. Sorte a minha. Apesar de longa, essa trajetória foi especial de muitas formas. Desafiadora também. Mas através da colaboração de muitos, foi superada. E o que fica, são os aprendizados e as marcas que essa experiência me proporcionou (além de um diploma, claro). Por isso, devo agradecimento especial a todos que caminharam comigo, nos dias bons e, principalmente, nos difíceis. E a todos os encontros que tornaram possível essa realização.

Primeiramente, agradeço às pessoas que diretamente fizeram parte dessa monografia. Às mulheres que aceitaram participar desta pesquisa por meio das entrevistas, meu agradecimento sincero por compartilharem suas histórias, saberes e vivências. Vocês deram vida a este trabalho. À minha orientadora, professora Maria Andréa, agradeço imensamente pela paciência, orientação cuidadosa e compreensão. Você é uma profissional admirável e eu só tenho a agradecer por ter tornado possível esse trabalho. Aos professores do Instituto de História, minha gratidão por cada ensinamento. Em especial, à professora Ana Flávia, quem primeiro me ensinou sobre pesquisa e escrita, e à professora Daniela, por todo o suporte oferecido quando precisei.

Às minhas amigas Taynara e Rafaela, por cada risada, reflexão, lágrima e fofoca dividida. Por todos os momentos vividos, pela escuta, pelo incentivo, pela mão estendida sempre que precisei. Desde 2021, a vida tem sido desafiadora, mas a certeza da amizade de vocês torna tudo mais suportável, mesmo com o tempo e a distância. Aos meus amigos Marcones, Vitória e Hênya, presentes que a vida acadêmica me deu. Dos trabalhos e almoços no RU, às festas e saraus, obrigada por tornarem esse percurso mais leve, divertido e cheio de afeto. À Amanda, por quem cultivo infinito carinho e admiração. Obrigada por ser abrigo em um momento tão desafiador. Ao querido Felipe Ralf, que mesmo que por tão pouco tempo, deixou marcas profundas da sua amizade e generosidade. Provavelmente eu não teria sobrevivido ao primeiro ano sem o seu acolhimento e suporte. Você nunca será esquecido, meu amigo!

Por fim, gostaria de agradecer à minha família, que desde o momento em que ingressei na Universidade até hoje, passando pelas maiores alegrias e, também, as maiores dores, ficaram ao meu lado e fizeram parte de cada etapa dessa conquista, que agora é nossa.

À minha mãe, Nosciline, minha maior inspiração enquanto mulher e professora — a primeira de sua família a conquistar um diploma de graduação. Sua trajetória é um exemplo de coragem e transformação, e sua dedicação aos filhos sempre foi marcada por amor, paciência e sabedoria. Obrigada por tanto, pelo incentivo, pela força e, principalmente, por tudo que sou. Ao meu pai, José, meu agradecimento pelo apoio incondicional, pelas ligações longas e pelas mensagens curtas, muitas vezes incontínuas, mas sempre cheias de afeto. Obrigada por embarcar nas minhas ideias e confiar que eu seria capaz. Sua risada solta, seu orgulho e carinho deixaram marcas profundas. Sua partida precoce é uma dor que o coração jamais esquecerá e se cheguei até aqui, foi por você.

Aos meus irmãos, Priscila e Gabriel, meus melhores amigos e companheiros de vida, obrigada pela escuta generosa, pelos conselhos, pelo ombro amigo e por serem meu abrigo tantas vezes. Também à minha irmã de coração, Jane, e ao meu sobrinho amado, Gabrielzinho, agradeço por serem parte da minha base afetiva, um elo forte de amor. A vida é mais leve e divertida com vocês. À minha amiga de longa data — e comadre —, Renata, com quem compartilho mais de quinze anos de caminhada, histórias, cumplicidades e alegrias — a maior delas, meu afilhado Augusto, luz dos meus dias. Obrigada por tanto amor e parceria constante.

Por fim, apesar de clichê, agradeço a mim mesma por não ter desistido do sonho da graduação, mesmo diante das inúmeras dificuldades. Morar longe da família, atravessar os desafios da pandemia, lidar com as perdas, a saudade, o medo e tantas inseguranças — tudo isso me acompanhou nesta trajetória. Mas, mesmo assim, segui. E hoje, com gratidão e emoção, encerro este ciclo com orgulho.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo investigar a participação das mulheres na história e no mercado contemporâneo da cerveja, refletindo sobre as permanências e rupturas dessa presença ao longo do tempo. A pesquisa parte do questionamento: por que, apesar de serem historicamente vinculadas à produção cervejeira, as mulheres foram progressivamente excluídas desse campo e, hoje, ainda enfrentam tantos obstáculos para se manter nele? Busca-se compreender de que maneira o machismo, a misoginia e o sexismº institucional impactam a inserção e a permanência feminina nesse ambiente de trabalho, e como as profissionais da área constroem estratégias para resistir e transformar esse cenário, durante o período de 2000 – 2025. A metodologia adotada inclui revisão bibliográfica interdisciplinar, com enfoque em estudos de gênero e trabalho, e a utilização de entrevistas semiestruturadas com mulheres atuantes no setor cervejeiro brasileiro como fonte oral principal. A análise dos relatos evidencia tanto as dificuldades enfrentadas pelas mulheres — que vão desde a deslegitimização técnica até a precariedade das condições de trabalho —, quanto suas formas de resistência e articulação coletiva.

**Palavras-chave:** Mulheres; Cerveja artesanal; Gênero e trabalho.

## ABSTRACT

The present study investigates women's participation in history and the present-day beer-making market, reflecting on the permanences and ruptures of that presence through time. The research starts from the following interrogation: why, although historically attached to the beer production, women were progressively excluded from this field and, to the present day, still face several obstacles to remaining in it? This paper seeks to comprehend in which ways male chauvinism, misogyny and institutional sexism impact feminine insertion and permanence in this work environment, such as how professionals in this field build strategies to resist and transform this scenario, during the period 2000-2025. The adopted methodology includes an interdisciplinary bibliographic review emphasizing gender and labor studies, using semi-structured interviews with women who actively operate in the Brazilian beer field as the main oral source. Data analysis points out both the difficulties faced by them - going from technical delegitimization to precarious working conditions - and their means to collectively resist and articulate.

**Keywords:** Women; Craft Beer; Gender and Labor.

## SUMÁRIO

<b>Introdução.....</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo I – A mulher cervejeira: do sagrado ao silenciado.....</b>	<b>17</b>
1.1 Primeiras civilizações e o protagonismo feminino.....	17
1.2 Idade Média e descaracterização da mulher cervejeira.....	20
1.3 A cerveja no Brasil e a invisibilidade feminina.....	24
<b>Capítulo II – Entre copos e confrontos: gênero e resistências no universo cervejeiro.....</b>	<b>29</b>
2.1 Mulheres que fermentam mudanças: quem são elas.....	29
2.1.1 Thalita.....	29
2.1.2 Mariana.....	29
2.1.3 Chiara .....	30
2.1.4 Maria.....	30
2.2 Vozes que transbordam: vivências e reflexões femininas no universo cervejeiro.....	31
2.2.1 A presença feminina: percursos e percepções.....	31
2.2.2 Desafios de gênero: Sobre reconhecimento e resistência.....	38
2.2.3 Por um setor mais inclusivo: Conquistas, perspectivas e esperança.....	45
<b>Considerações Finais.....</b>	<b>52</b>
<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>54</b>

## INTRODUÇÃO

A cerveja é uma das bebidas alcoólicas mais consumidas no mundo. Presente em diferentes culturas e contextos, ela carrega consigo não apenas sabores e tradições, mas também marcas sociais, históricas e simbólicas. Em muitos espaços, ela é vista como elemento de socialização, descontração e pertencimento. No entanto, por trás de sua popularidade, existe uma trajetória complexa e, muitas vezes, desigual — especialmente quando se trata da participação das mulheres nesse universo.

Foi justamente o encontro com essa história que despertou meu interesse por este tema. No final de 2021, comecei a trabalhar em uma cervejaria artesanal no interior de São Paulo, chamada Dama Bier. Foi nesse ambiente que tive meu primeiro contato com a cerveja artesanal e com o universo que a cerca. O nome da cervejaria — uma homenagem às mulheres que, historicamente, foram as primeiras cervejeiras — provocou uma inquietação: por que essas mulheres, tão presentes no início, foram invisibilizadas com o tempo? A partir dessa vivência, surgiu o desejo de investigar a trajetória feminina na história e no mercado da cerveja, em especial no contexto brasileiro contemporâneo.

A historiografia da cerveja começou a se desenvolver de modo mais sistemático a partir do final do século XX. Esse movimento de se estudar bebidas alcoólicas como objeto histórico, cresceu junto com três principais tendências acadêmicas. A primeira, a Nova História Social, que surge por volta de 1950-1970 na França, a partir da evolução da chamada *Escola dos Annales*, e propõe uma visão mais ampla da história, que valoriza temas como mentalidades, cultura, cotidiano, economia e sociedade, através de métodos interdisciplinares — como a sociologia, antropologia e psicologia — sendo crítica à história tradicional baseada em fatos, datas e “heróis”<sup>1</sup>. A segunda, A História da Alimentação que, impulsionada pelo surgimento da Nova História, passou a analisar a produção, o preparo, o consumo e o significado simbólico dos alimentos nas sociedades, em diferentes épocas. Por fim, o “Renascimento Cervejeiro”, visto principalmente nos Estados Unidos e parte da Europa, a partir de 1970, marcado pela crescente de um movimento de cervejas artesanais, que propunha uma relação diferente com a

---

<sup>1</sup> LE GOFF, Jacques. A História Nova. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

bebida, na contramão da produção e consumo em massa, o que despertou o interesse cultural e acadêmico sobre o tema<sup>2</sup>.

Desde seu início, a história da cerveja é atravessada por dinâmicas de gênero que, ao longo dos séculos, remodelaram a presença feminina nesse universo. Já nos primeiros registros de produção de bebidas fermentadas, em grandes civilizações como a sumérica, a egípcia e a escandinava, as mulheres assumiram um papel de protagonismo. Conhecida como “pão líquido”, devido à similaridade dos ingredientes e valor nutricional com o pão, a cerveja foi durante muito tempo basicamente um alimento de produção caseira e logo, de responsabilidade feminina. Se aos homens eram atribuídas as funções da caça ou do trabalho externo, à mulher era delegada a responsabilidade pelo preparo da comida e da bebida, juntamente com outros trabalhos domésticos. No entanto, ao longo dos séculos, esse papel foi progressivamente sendo marginalizado, à medida que a cerveja deixou de ser uma prática doméstica e se transformou em uma indústria predominantemente masculina.

Em um contexto contemporâneo, observa-se um movimento de reapropriação desses espaços pelas mulheres, impulsionado tanto pela expansão do mercado de cervejas artesanais quanto por iniciativas de inclusão e representatividade. Dessa forma, nesse trabalho, propõe-se a analisar a presença feminina no mercado cervejeiro do Brasil atual, bem como a construção das relações de gênero dentro desse meio, os desafios e os mecanismos encontrados pelas mulheres inseridas no setor da cerveja. O recorte temporal concentra-se nas últimas duas décadas (2000 a 2025), sendo esse período marcado pela popularização da cultura da cerveja artesanal no Brasil e pela intensificação dos debates sobre gênero no mercado de trabalho. Essa delimitação nos permite compreender as transformações recentes e o impacto do associativismo feminino, como por exemplo, as confrarias femininas de cerveja e as instituições dedicadas ao apoio e formação de mulheres no mercado cervejeiro, como veremos no decorrer da pesquisa.

Mais do que entender a presença das mulheres no mercado da cerveja, esse trabalho se propõe a compreender as experiências femininas e a dinâmica das relações construídas nesse meio, através de uma abordagem da pesquisa qualitativa e uma metodologia que prioriza a escuta, a subjetividade e a valorização das experiências individuais. Para tal, foram realizadas

---

<sup>2</sup> Com a revogação das restrições à produção caseira de cerveja, em 1979 pelo presidente Jimmy Carter, houve nos Estados Unidos, um surgimento exacerbado de microcervejarias e produtores caseiros, o que impulsionou o movimento que buscava recuperar a tradição e cultura da cerveja *Ale*, em contrapartida da massificação das cervejas estilo *Lager*. Esse movimento se espalhou pela Europa e América Latina por volta de 1980 – 1990.

entrevistas com quatro mulheres atuantes nesse setor, explorando suas trajetórias profissionais, com foco nos desafios de gênero.

Ao optar por uma análise de gênero da história da cerveja, pretende-se resgatar narrativas não institucionalizadas e colaborar com a construção de uma história contra hegemônica que busca “desnaturalizar” seus paradigmas tradicionais. Joan Scott (1995), ao propor o gênero com uma categoria útil de análise histórica, oferece um instrumento teórico importante para repensar as estruturas de poder, relações sociais e a produção de conhecimento. Para tal, ela rejeita a compreensão essencialista de gênero através de duas proposições fundamentais: primeiro, que “o gênero é um elemento constitutivo das relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos” e segundo que “o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder”<sup>3</sup>. A primeira aponta para o fato de que o gênero estrutura práticas sociais, instituições e representações culturais, enquanto a segunda insere o gênero num campo político, ao passo que não apenas reflete as relações de poder, mas também a constrói e naturaliza. Dessa forma, através da história de gênero, busca-se resgatar o protagonismo feminino – histórico e contemporâneo – sistematicamente silenciado no meio da produção da cerveja.

Dentro do campo da história oral, aqui utiliza-se da história de vida, como técnica de pesquisa, que se fundamenta na compreensão de que as narrativas individuais são capazes de revelar sentidos mais amplos da realidade social e na possibilidade de acessar as dimensões subjetivas das experiências<sup>4</sup>. Dessa forma, busca-se não apenas recolher informações factuais, mas compreender como cada uma dessas mulheres constrói e interpreta sua trajetória, revelando percepções, afetos, estratégias e conflitos vividos em um espaço historicamente masculinizado. Claro que, também devemos considerar que a história oral tem se apresentado como instrumento metodológico essencial à história de gênero, visto que contribui para o resgate ou amplificação de vozes anteriormente marginalizadas<sup>5</sup>. A história oral nos permite acessar

---

<sup>3</sup> SCOTT, Joan. Gênero: Uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*. [S.I.], v. 20, n. 2, 2017. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71721>. Acesso em 15 de abril de 2015.

<sup>4</sup> Maria Esther Fernandes (2010) aborda a história de vida a partir da perspectiva de que ela permite acessar a subjetividade dos indivíduos, oferecendo um olhar mais aprofundado sobre suas experiências, valores, memórias e sentidos atribuídos ao vivido. Esse método prioriza uma escuta atenta e respeitosa, considerando o entrevistado como sujeito histórico ativo, cuja narrativa contribui para a compreensão de contextos sociais mais amplos. Além disso, a autora enfatiza que a história de vida permite a articulação entre bibliografia e contexto social, visando compreender o percurso do sujeito de maneira integral.

<sup>5</sup> JOUTARD, Phillippe. *Desafios à história oral no século XXI*. In: FERREIRA, Marieta de Moraes (Org.). *História oral: desafios para o século XXI*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz/ Casa de Oswaldo Cruz / CPDOC – Fundação Getúlio Vargas, 2000, p.33.

universos simbólicos e experiências não documentadas pelas fontes tradicionais, o que se faz primordial se tratando da presença feminina em um setor onde o protagonismo histórico foi silenciado ou apagado.

Assim sendo, o uso de uma abordagem qualitativa, com base na história oral, justifica-se pela sua capacidade de centralizar a voz do sujeito e de compreender os modos como as mulheres constroem sentido sobre suas trajetórias no mercado da cerveja. O cruzamento entre memória, experiência e gênero possibilita uma análise mais profunda e sensível sobre as dinâmicas de exclusão e resistência desses profissionais, diante do universo cervejeiro.

Dessa forma, foram realizadas entrevistas com quatro mulheres inseridas no mercado cervejeiro, nas quais foram abordadas suas trajetórias profissionais, desde a entrada no setor até a atuação atual no mercado, tendo em foco os desafios de gênero, como o enfrentamento do machismo e a desvalorização profissional. A escolha das participantes se deu através de pesquisas online, realizadas por meio de ferramentas de busca, como o *Google*, e redes sociais, como o *Instagram*. Como critério, optei por escolher mulheres que atuam em áreas diversas dentro do setor, para que pudéssemos observar essas vivências através de um cenário mais amplo. No total, seis mulheres foram convidadas para participar dessa pesquisa, sendo que de uma delas não obtive retorno e com outra não consegui realizar o agendamento da entrevista, por questões de agenda.

Seguindo os princípios éticos, as entrevistas realizadas foram conduzidas com base no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido previamente enviado a todas as participantes. Das quatro mulheres entrevistadas, três tiveram seu nome mantido, com autorização expressa, uma vez que ocupam posições de destaque em suas áreas de atuação e são reconhecidas profissionalmente. Mesmo que seus nomes fossem omitidos, os próprios relatos e currículos permitiriam sua identificação, o que torna a nomeação uma escolha transparente e coerente com a visibilidade que já possuem em seus meios. Por outro lado, a quarta entrevistada teve seu nome resguardado mediante a adoção de um nome fictício. Optamos por seu anonimato a fim de evitar possíveis constrangimentos ou exposições indesejadas.

Em relação às entrevistas, busquei elaborar um roteiro onde conseguiria seguir com todas as participantes, independente da atuação, considerando que cada resposta seria subjetiva, podendo assim compreender cada desafio a partir de uma experiência individual, mas de modo que fosse possível analisar onde essas experiências se convergem. Apesar de direcionar o tema das entrevistas, explicando o objetivo do trabalho e através da elaboração de perguntas

norteadoras, prezei por relatos livres, com o menor número possível de interferências, visando a liberdade de cada participante escolher sobre os pontos que acreditariam ser pertinentes, dessa forma, alguns temas acabaram surgindo espontaneamente, conforme o desenrolar das conversas. Ao longo da entrevista, alguns dos questionamentos realizados foram acerca das dificuldades em torno de gênero no seu setor; percepções de mudança e perspectivas de futuro; além da própria percepção acerca da presença feminina do meio cervejeiro. Cada entrevista foi realizada individualmente, com duração entre 45 minutos e uma hora, onde ocorreu a gravação digital de áudio e (ou) vídeo, que posteriormente foi transcrita para utilização neste trabalho.

Já a fundamentação teórica da pesquisa se baseia em obras que discutem a história da cerveja sob as perspectivas de cultura, mercado e gênero. Começando por Ronaldo Morado, *sommelier* e mestre cervejeiro, com *Larousse da Cerveja*, que através de uma abordagem enciclopédica e didática, aborda informações históricas, técnicas de produção, estilos de cerveja, harmonizações e aspectos culturais ligados a bebida. Morado oferece uma visão ampla e acessível do universo cervejeiro, com destaque para a evolução da bebida no Brasil e no mundo. Escrito originalmente em 2007, a obra se tornou uma referência essencial para o desenvolvimento e difusão da cultura cervejeira no Brasil.<sup>6</sup>

Jane Payton, historiadora e especialista em bebidas alcoólicas, conhecida como a primeira *sommelière* inglesa certificada, é uma das principais vozes no cenário contemporâneo da cultura cervejeira. Fundadora da *School of Booze*<sup>7</sup>, tem se destacado por uma abordagem cultural, histórica e inclusiva sobre o consumo e a produção da cerveja. Em *The Philosophy of Beer*, a autora faz uma síntese informativa e acessível a respeito da trajetória da cerveja ao longo da história, destacando sua presença nas mais diversas civilizações e reforçando o papel da bebida como elemento central da cultura humana, demonstrando que esta esteve desde os primórdios associada a rituais, tradições sociais e contextos religiosos. Apesar de a mulher não aparecer como foco na obra, Payton resgata a presença feminina na produção de cerveja na Antiguidade<sup>8</sup>.

Já Judith M. Bennet, em seu livro *Ale, Beer, and Brewsters in England: Women's Work in a Changin World, 1300 – 1600*, reconstrói a história da produção de cerveja na Inglaterra

---

<sup>6</sup> MORADO, Ronaldo. *Larousse da Cerveja*. São Paulo: Alaúide Editorial, 2017.

<sup>7</sup> Fundada em 2008, a empresa oferece cursos online sobre cerveja, cidra e vinho, além de consultoria em bebidas, treinamentos e eventos corporativos de degustação. Informação disponível no site oficial: <https://www.school-of-booze.com/>. Acesso em 25 de abril de 2025.

<sup>8</sup> PAYTON, Jane. *The Philosophy of Beer*. Londres: British Library Publishing, 2021.

medieval e demonstra que durante a Idade Média, as mulheres cervejeiras, eram as principais produtoras de cerveja *ale* (cervejas sem lúpulo). No entanto, com a progressiva profissionalização do ofício, elas passaram a ser gradualmente excluídas, dando lugar a dominação masculina na indústria<sup>9</sup>. A obra oferece uma análise histórica de gênero sobre a marginalização estrutural das mulheres na produção de cerveja, nos dando suporte crítico necessário para questionar as ausências e distorções da memória histórica sobre o papel feminino no universo cervejeiro.

Por fim, Victor de Vargas Giorgi, se destaca por uma abordagem acadêmica e crítica da cerveja enquanto objeto cultural, simbólico e social. Em “*Cultos em cerveja*”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil, Giorgi investiga os sentidos atribuídos à cerveja artesanal pelos produtores e consumidores, tratando-a como elemento de distinção cultural e aponta como esta tem se transformado em verdadeiro objeto de culto entre seus apreciadores. O autor também mostra que essa cultura da cerveja artesanal não é neutra, mas marcada por questões como masculinidade, prestígio e classe social. O texto é importante para compreender a cerveja para além do copo, como reflexo das relações sociais, das disputas de reconhecimento e das maneiras como nos identificamos (ou somos excluídos) de determinados espaços.<sup>10</sup>

Dessa forma, a pesquisa se desenvolve da seguinte forma: o primeiro capítulo propõe um resgate histórico da participação feminina na produção da cerveja ao longo dos séculos. Partindo de uma perspectiva de gênero, o capítulo busca demonstrar como as mulheres, inicialmente protagonistas nessa história, foram sendo progressivamente apagadas das narrativas e práticas do universo cervejeiro. Inicialmente, em “**Primeiras civilizações e o protagonismo feminino**”, é abordado o papel central das mulheres na produção de cerveja em sociedades antigas, como da Mesopotâmia e Egito, em que a atividade era não apenas doméstica, mas também espiritual e econômica, sendo as cervejeiras associadas a deusas e sacerdotisas. Em seguida, “**Idade Média e a descaraterização da mulher cervejeira**” discute como a através da profissionalização da produção de cerveja na Europa medieval, principalmente através da introdução do lúpulo e a consolidação do mercado, as mulheres foram sendo marginalizadas e associadas negativamente à bruxaria e à informalidade. Por fim, em “**A cerveja no Brasil e a invisibilidade feminina**”, analisa-se o desenvolvimento do mercado

---

<sup>9</sup> BENNETT, Judith M. *Ale, Beer, and Brewsters in England: Women's Work in a Changin World, 1300 – 1600*. Nova York: Oxford University Press, 1996.

<sup>10</sup> GIORGI, Victor de Vargas. “Cultos em cerveja”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. *Sociedade e Cultura*, v. 18, n. 1, jan./jun. 2015, p. 101-111. Disponível em <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70344885010>. Acesso em 21 de junho de 2022.

cervejeiro brasileiro e o modo como a imagem da mulher foi durante muito tempo explorada prioritariamente como objeto de consumo e propaganda, em detrimento de seu papel como produtora ou consumidora da bebida.

Já no segundo capítulo, é dedicado a análise da presença feminina no mercado cervejeiro contemporâneo do Brasil, com base em entrevistas realizadas com quatro mulheres atuantes no setor. A partir de suas trajetórias, vivências e reflexões, buscou-se compreender como elas percebem seu lugar nesse universo historicamente masculinizado, bem como os obstáculos e avanços que marcam suas experiências. Inicialmente é realizada a apresentação das entrevistadas, destacando seus perfis profissionais e os contextos nos quais atuam. Em seguida, organiza-se a análise em três eixos principais: no primeiro, “**A presença feminina: percursos e percepções**”, se discute como essas mulheres ingressaram no setor, suas motivações e as formas como constroem pertencimento nesse espaço, além de suas percepções sobre a presença feminina no mercado da cerveja; no segundo, “**Desafios de gênero: sobre reconhecimento e resistência**”, são abordadas as dificuldades enfrentadas no cotidiano profissional, como preconceitos, estereótipos e a constante necessidade de afirmação de competência; por fim, no terceiro eixo, “**Por um setor mais inclusivo: conquistas, perspectivas e esperança**”, trata-se sobre as transformações em curso, as conquistas já alcançadas e as expectativas para o futuro em busca de um ambiente mais inclusivo e diverso. Este capítulo tem como objetivo dar visibilidade às vozes femininas que atuam no setor cervejeiro e, por meio da escuta, contribuir para uma reflexão crítica sobre as desigualdades de gênero ainda presentes nesse campo.

## CAPÍTULO I – A MULHER CERVEJEIRA: DO SAGRADO AO SILENCIADO

### 1.1 Primeiras civilizações e o protagonismo feminino

Em 2021, escavações arqueológicas no Egito encontraram o que possivelmente seria a cervejaria mais antiga do mundo. Datada de aproximadamente 5000 a.C., a construção descoberta por uma equipe de arqueólogos americanos e egípcios conta com 8 unidades de produção, cada uma com 20 metros de comprimento, que segundo pesquisas, seriam capazes de produzir até 22.400 litros de cerveja ao mesmo tempo. Por ter sido descoberta em um antigo cemitério, na região de Abidos – importante campo arqueológico e cenários de outras descobertas incluindo monumentos em homenagem a algumas divindades –, acredita-se que a “fábrica”<sup>11</sup> tenha sido construída com o objetivo de fornecer cerveja para os rituais funerários dos antigos reis do Egito.<sup>12</sup>

A historiografia, no entanto, já falava de registros datados de 4000 a.C. repletos de símbolos da cerveja como mercadoria e moeda de troca, tanto no Egito, quanto na Mesopotâmia (atual região do Iraque). Bem como indícios de bebidas fermentadas desde 5000 a.C. na região do norte da China, no vilarejo de Jiahu (MORADO, 2017, p. 20). O fato é que existe uma dificuldade grande em determinar o local exato do surgimento da cerveja, visto que diversas civilizações antigas já apresentavam indícios de que produziam suas próprias bebidas fermentadas através de cereais.

Apesar disso, algumas considerações são importantes serem feitas. Para Ronaldo Morado a produção de cerveja está associada aos primeiros campos de cultivo, surgidos no oeste da Ásia por volta de 9000 a.C., que provavelmente se deram pelo plantio de trigo e cevada, sendo estes grãos adequados a plantação devido ao tamanho das sementes e facilidade de germinação. O autor defende a teoria de que “o que transformou o homem caçador-coletor em agricultor foi a necessidade de produzir pão e cerveja”. (MORADO, 2017, p. 19)

Mark Forsyth, em *Uma breve história da bebedeira* (2018), defende a teoria de que a agricultura não foi desenvolvida porque o homem queria comida, visto que havia uma vasta

---

<sup>11</sup> Apesar da palavra ser muito utilizada nas matérias para se referir à construção descoberta, é importante ressaltar que as fábricas como conhecemos hoje, surgiram apenas entre o final do século XVIII e início do século XIX após a primeira Revolução Industrial, na Inglaterra.

<sup>12</sup> DESCOBERTA no Egito cervejaria de 5 mil anos. O Globo, 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/epoca/mundo/descoberta-no-egito-cervejaria-de-5-mil-anos-24884429?versao=amp>. Acesso em 15 de fevereiro de 2025.

oferta pela Terra. O homem devolveu a agricultura porque queria “tomar uma”<sup>13</sup>. Isso porque, de acordo com Forsyth, além de ser mais fácil de ser produzida e armazenada, a cerveja também é um alimento mais nutritivo do que o próprio pão. Ademais, o álcool possui propriedades purificantes – que seriam uteis em situação de assentamento – e um potencial “aperitivo”. Por estes e outros motivos, o autor defende que o homem-caçador seria facilmente persuadido a se fixar para plantar cevada.

Ainda de acordo com Forsyth (2018), a cerveja foi a primeira coisa sobre a qual os sumérios escreveram, em suas primeiras formas de uma escrita primitiva, que nada mais era do que registros de dívidas (normalmente pagas através de ouro, cevada ou cerveja). E conforme essa escrita evolui, passa-se a escrever sobre aquilo que era considerado mais importante: cerveja e deuses. Ninkasi, a deusa da cerveja, tinha até mesmo um hino de louvor em sua homenagem, que mostrava a forma como a divindade produzia suas cervejas.

[...] Você é a única que maneja a massa,  
com uma grande pá,  
misturando em uma cova o bappir com ervas aromáticas doces,  
Ninkasi, você é a única que maneja a massa com uma grande pá,  
misturando em uma cova o bappir com tâmaras ou mel.

Você é a única que assa o bappir no grande forno,  
Coloca em ordem as pilhas de sementes descascadas,  
Ninkasi, você é a única que assa o bappir no grande forno,  
Coloca em ordem as pilhas de sementes descascadas,  
Você é a única que rega o malte jogado pelo chão,

Os cães fidalgos mantêm distância, até mesmo os soberanos,  
Ninkasi, você é a única que rega o malte jogado pelo chão,  
Os cães fidalgos mantêm distância, até mesmo os soberanos.

Você é a única que embebe o malte em um cíntaro,  
As ondas surgem, as ondas caem.  
Ninkasi, você é a única que embebe o malte em um cíntaro,  
As ondas surgem, as ondas caem.

Você é a única que estica a pasta  
assada em largas esteiras de palha,  
a frialdade dominou.  
Ninkasi, você é a única que estica  
a pasta assada em largas esteiras de palha,  
a frialdade dominou.

Você é a única que segura com ambas as mãos  
o magnífico e doce sumo.  
Fermentando-o com mel e vinho  
(Você, o doce sumo para o eleito)

[...] Quando você despeja a cerveja filtrada

---

<sup>13</sup> O autor aborda de forma acessível e bem-humorada a história da bebida alcoólica e como influenciou as civilizações desde o período pré-histórico, defendendo que esta seria um dos fatores para a criação da agricultura.

do barril coletor,  
é como os barulhos dos cursos  
do Tigris e do Euphrates.  
Ninkasi, você é a única que despeja  
a cerveja filtrada do barril coletor,  
é como os barulhos dos cursos  
do Tigris e do Euphrates.<sup>14</sup>

A cerveja era uma bebida comum a todos, até reis e sacerdotes. E para os sumérios, a cerveja era considerada não apenas importante, mas também sagrada. Conhecida como “pão líquido” devido à similaridade dos ingredientes e valor nutricional com o pão, foi durante muito tempo basicamente um alimento de produção caseira e logo, de responsabilidade feminina. Se ao homem era atribuída as funções da caça ou do trabalho externo, à mulher era delegada a responsabilidade pelo preparo da comida e da bebida, juntamente com outros trabalhos domésticos. Mas essa responsabilidade não se dava apenas dentro de casa. Forsyth (2018) demonstra através do uso de dois documentos – Lista real Sumeriana, de reis lendários da Mesopotâmia; e o Código de Hamurabi<sup>15</sup> – que todas as tabernas pertenciam às mulheres. Aliás, as donas das tabernas eram as únicas mulheres presentes em uma, e até mesmo entre os “reis lendários” da suméria, uma única rainha está presente: Kuababa, a governante de Kish durante 100 anos haveria sido uma dona de taberna. (FORSYTH, 2021)

Já no Egito Antigo, havia uma celebração “da salvação da humanidade através do milagre da cerveja” conhecida como *Festival da embriaguez* dedicada a deusa Hathor – filha de Rá, Deus do Sol, conhecida como a senhora da embriaguez e representante do prazer, da alegria, da música e da dança. A festa ocorria no templo em homenagem a divindade. Reunindo homens e mulheres, durante a celebração era oferecido a Hathor uma tigela de cerveja vermelha, através de um sacerdote. Tanto na Suméria quanto no Egito, para homenagear suas divindades, a população consumia quantidades exorbitantes de cerveja e se embriagar era como uma obrigação. (FORSYTH, 2018; PEYTON, 2021)

Para os escandinavos a produção de cerveja também era de responsabilidade feminina, assim como outras tarefas domésticas. As mulheres detinham não somente o conhecimento, como também todo o equipamento necessário para a produção da bebida. Segundo consta uma lenda escandinava, todo guerreiro morto em combate alcançaria a imortalidade após consumir

---

<sup>14</sup> Disponível em <[sapatista.com.br/ninkasi/](http://sapatista.com.br/ninkasi/)>. Acesso em 15 de março de 2025.

<sup>15</sup> Primeiro conjunto de leis da história, criado na Mesopotâmia entre 1792 e 1750 a.C. Faz três citações às tabernas, e em todas são referenciadas “taberneiras” no feminino. Apenas do código ter sido criado posteriormente, para Mark Forsyth, seria a confirmação de que as tabernas pertenciam sempre às mulheres.

a cerveja produzida pelas valquírias<sup>16</sup> (MORADO, 2017, p.67). Isso demonstra que não apenas a cerveja tinha grande importância para os vikings, como as mulheres desempenhavam papel central nas práticas culturais e religiosas nessa sociedade.

## 1.2 Idade Média e descaracterização da mulher cervejeira

Durante a Idade Média, na maioria das vilas inglesas, produzir cerveja não apenas era uma atividade predominantemente feminina, como para além do âmbito doméstico, as mulheres eram permitidas de vender o excedente da produção. Isso fez com que essas cervejeiras, conhecidas como *brewsters* ou *alewives*<sup>17</sup>, tivessem importante papel econômico dentro de casa. Normalmente era exposta na porta da casa das cervejeiras uma espécie de haste com folhas verdes que serviam para anunciar que a cerveja estava pronta. Evidências mostram que por volta de 1086, cerca de 43 estabelecimentos desse tipo podiam ser encontrados na Inglaterra, e no século XIII, menos de 5% dos produtores locais de cervejas eram homens. Além disso, no período de colonização da América, as mulheres faziam cerveja como complemento alimentar importante aos pratos de caça. E em cerimônias matrimoniais, era comum amigas prepararem cervejas para vender e arrecadar dinheiro para a noiva. Já na região de Aberdeen (Escócia), a produção de cerveja levou mulheres a independência de seus maridos, sendo restringida através de leis, no final do século XVI. (MORADO, 2017, p. 68)

A partir do século XVII a mulher começa a perder o domínio da produção de cerveja. Nos livros *Ale, Beer, and Brewsters in England* (1996) e *The Philosophy of Beer* (2021), as autoras Judith M. Bennett e Jane Payton (respectivamente) tratam dos fenômenos responsáveis pelo início da masculinização da produção cervejeira. Ambas as autoras defendem que por volta do século XV, quando o lúpulo passa a ser introduzido nas cervejas inglesas, além de alterar o sabor, ele também viabilizou maior durabilidade à bebida, o que permitia que a produção fosse realizada em maior escala, possibilitando que o comércio pudesse ser feito a longas distâncias. Essa transformação demandou infraestrutura, regulamentação e capital, fatores estes que passaram a afastar as mulheres que produziam em casa ou pequenas tabernas. No entanto, é importante observar que essa transição não ocorreu de forma neutra, mas sim reflete uma lógica de gênero que atribuía menor valor ao trabalho feminino, sobretudo aquele realizado no espaço doméstico. A profissionalização e institucionalização da produção da cerveja, com a criação de

---

<sup>16</sup> Entidades femininas que servem a Odin responsáveis por escolher os guerreiros mais valorosos mortos em combate para habitar Valhalla – onde se preparavam para o Ragnarok, ou “batalha do fim do mundo”.

<sup>17</sup> Em tradução, “esposas das Ale”.

impostos e guildas majoritariamente masculinas, reforçaram a exclusão das mulheres ao associar a legitimidade produtiva à esfera pública – espaço esse, historicamente negado a elas. Assim, a retirada das mulheres do protagonismo na produção da cerveja ilustra como as transformações econômicas e tecnológicas são atravessadas por relações de poder baseadas no gênero.

Bennett explica que as dificuldades que a maioria das mulheres cervejeiras encontravam no final da Idade Média – falta de capital e “autoridade gerencial insuficiente” – estão ligadas às práticas legais e sociais da Inglaterra que previam os homens como chefes de família e responsáveis pelos filhos, mulher e empregados, o que limitava o acesso feminino ao capital, assim como retirava sua autoridade, além de restringir suas redes de relações (1996, p. 96). Dessa forma, Bennett mostra que as mulheres passaram a produzir cerveja apenas para o consumo próprio de suas famílias e raramente com fins lucrativos e ainda afirma que apesar de parecer “natural”, essa distinção entre homens e mulheres baseiam-se em “instituições legais e sociais que se desenvolveram em torno de estruturas familiares específicas” e “refletem costumes, práticas e tradições” (1996, p. 96, tradução livre). Nesse sentido, de que as relações entre a mulher e a cerveja estariam intimamente ligadas à estrutura familiar, a autora afirma:

As viúvas de cervejeiros enfatizam particularmente esse ponto, pois ilustram o quanto poderosamente as preocupações familiares podem moldar o acesso das mulheres ao ofício. Como seu envolvimento na produção cervejeira comercial vinha da família, não do trabalho, as viúvas de cervejeiros são relativamente imunes à distinção entre *ale* e *beer*. No final do século XVI, as únicas mulheres associadas a *Brewers' Company of London* eram viúvas de cervejeiros e, em um padrão bastante interessante, essas viúvas parecem ter sido as únicas mulheres para as quais os desafios da produção cervejeira eram insuperáveis. Elas eram, em outras palavras, a exceção que comprova a regra. (1996, p. 96, tradução livre).<sup>18</sup>

Sendo assim, essas mulheres poderiam ter acesso a todos os recursos de seus maridos, desde o capital até vínculos com fornecedores e cliente, além de poder exercer certa autoridade. Mas como Bennett (1996) afirma, essas viúvas que produziam cerveja, não o faziam por ser mulheres, mas sim por serem substituta de seus maridos - cervejeiros falecidos.

---

<sup>18</sup> No original: Widows of brewers particularly emphasize this point because they illustrate how powerfully familial concerns could shape women's access to the trade. Because their involvement in commercial brewing came from family, not work, widows of brewers were relatively unaffected by distinctions between ale and beer. In the late sixteenth century, the only women associated with the *Brewers' Company of London* were brewers' widows, and in a most interesting pattern, these widows seem to have been the only women for whom the challenges of beerbrewing were surmountable. They were, in other words, the exception that proves the rule

Resumidamente, conforme a produção de cerveja se tornava mais tecnológica e consequentemente mais lucrativa, os homens começaram a controlar o setor, fazendo com que as mulheres fossem progressivamente marginalizadas. Bennet (1996) discorre, porém, que a mulher não foi imediatamente excluída da tecnologia de produção cervejeira, mas ao invés disso, elas enfrentaram diversos fatores que as tornaram “menos capacitadas” do que os homens, para a fabricação da cerveja lupulada, pois geralmente não faziam parte do grupo que tinha acesso às tradições estrangeiras de fabricação e nem capital disponível para investimento.

Parece, então, que se a tecnologia tem uma “face masculina”, essa face é assegurada não pela própria tecnologia, mas pelas forças sociais específicas que acompanham qualquer nova tecnologia. A mudança tecnológica ocorre em contextos específicos (por exemplo, na Inglaterra medieval tardia) que tanto facilitam a aceitação dessa mudança (por exemplo, o desenvolvimento da produção de cerveja na Inglaterra) quanto moldam seus efeitos nas relações sociais (por exemplo, a exclusão da mulher da produção de cerveja). Não havia nada natural ou inevitável na exclusão das mulheres da produção da cerveja na Inglaterra ou, por extensão, na exclusão das mulheres em qualquer outra indústria em transformação tecnológica. (BENNETT, 1996, p. 97, tradução livre)<sup>19</sup>

Esse processo de marginalização, porém, não foi tão simples assim. À medida que as mulheres eram afastadas do ramo da cerveja, começaram a surgir representações negativas das *alewives* na literatura e ilustrações. As mulheres cervejeiras passaram a ser retratadas como desonestas, trapaceiras, aquelas que podiam enganar os clientes, adulterar suas cervejas etc. Não apenas seu caráter era questionável, como sua aparência física também era descrita de forma depreciativa. Bennett (1996, p.123) usa do poema de John Skelton, *The Tunning of Elynour Rummyng*<sup>20</sup> – o qual ela afirma como a descrição mais conhecida do que seria uma cervejeira – para exemplificar esse retrato. Basicamente, o poema de 1517, retrata Elynor Rummyng como uma mulher grotesca e repulsiva: além de feia, é velha, suja, com o rosto cheio de pelos, nariz escorrendo, lábio babando e o corpo deformado. Para além da aparência, Skelton associa Elynor a práticas religiosas subversivas, à produção de cerveja em um ambiente caótico e até mesmo à bruxaria.

---

<sup>19</sup> No original: “It seems, then, that if technology has a "masculine face" that face is ensured not by technology itself but rather by the particular social forces that accompany any new technology. Technological change occurs in specific contexts (for example, late medieval England) that both facilitate the acceptance of that change (for example, the development of beerbrewing in England) and shape its effects on social relations (for example, the exclusion of women from beerbrewing). There was nothing natural or inevitable about the exclusion of women from beerbrewing in England or, by extension, about the exclusion of women from Other industries undergoing technological change”.

<sup>20</sup> Poema disponível em <https://www.luminarium.org/editions/elynour.htm>. Acesso em 12 de março de 2025.



Figura 1 – **Mother Louse**, produtora de cerveja em Oxford no século XVII – Fonte: Site *National Portrait Gallery*.

E por falar em bruxas, a associação das *alewives* e *brewsters* à prática de bruxaria foi outro fator importante no processo de descredibilização dessas mulheres. Alguns elementos como o chapéu pontudo (os quais eram usados para se destacar no mercado), os grandes caldeirões (usados no processo de produção da cerveja) e os gatos que as cervejeiras mantinham por perto para proteger seus grãos dos ratos, acabaram sendo incorporados a iconografia das bruxas. Para Bennet (1996), embora não possa se comprovar historicamente a associação direta entre as cervejeiras e as acusações de bruxaria, o imaginário popular aproximava a imagem dessas duas figuras. Devemos considerar aqui que estamos falando de um período conhecido como a Baixa Idade Média em que a igreja católica passa a reforçar alguns ideais de comportamento feminino como a domesticidade e a submissão, onde muito se valorizava o recato. Porém, as cervejeiras, sendo mulheres públicas, comerciantes, que falavam alto, negociavam e tentavam se mostrar nos mercados, além de serem independentes, acabavam desafiando esse modelo de feminilidade.

No século XVI, as representações das *alewives*, não apenas impugnavam sua honestidade, mas também difamavam suas cervejas sujas e suas *alehouses*<sup>21</sup> desordenadas. *Alewives* sempre foram retratadas adulterando suas cervejas, mas no século XVI, também foram acusadas de prepará-las de maneira imunda. Tanto *Rose the Regrater*, quanto a *Good Gossip* de Chester, misturavam *ale* fortes e fracas. Mais tarde, *alewives* contaminava suas cervejas de maneiras mais nojentas do que ilegais. A cerveja de *Eleanor Rummyn* contém sua baba, sujeira de suas “mãos sarnentas”, a bosta de suas galinhas empoleiradas e ranho de seu nariz, que, de acordo com Skelton, “nunca parava/ mas nunca caía”. Para que os leitores não percam o ponto de que a apropriadamente chamada *Mother Louse* [Mãe Piolho] administra um estabelecimento sujo, sua imagem e poema são acompanhados por um brasão mostrando três piolhos bastante realistas, com um pote de cerveja no topo e o lema “tree liese passant”. (BENNETT, 1996, p.138, tradução livre)<sup>22</sup>

Para a autora, a marginalização das cervejeiras não foi um movimento isolado, mas que partiu de um processo maior, do controle masculino sobre o trabalho feminino. Mesmo que indiretamente, a autora mostra que a igreja, as autoridades e a cultura popular trabalharam para marginalizar essas mulheres, quando a produção da cerveja se tornou economicamente interessante, contribuindo para o domínio masculino no setor cervejeiro.

### 1.3 A cerveja no Brasil e a invisibilidade feminina

A cerveja foi trazida para o Brasil pela primeira vez no século XVII, pela Companhia das Indias Orientais, com os holandeses. Porém, em 1654, com a expulsão dos holandeses do país, o produto desapareceu, retornando apenas em 1808 com o desembarque da família real. A Inglaterra, que exercia grande influência comercial sobre Portugal, dominou o mercado de cerveja brasileiro até 1870, quando a cerveja alemã, que era mais clara, passou a agradar mais o paladar da população. Já no final do século XIX o governo quadriplicou os impostos de importação, dificultando a comercialização do produto estrangeiro no país, o que estimulou o surgimento de cervejarias nacionais. (MORADO, 2017, p 64)

A produção de cerveja no país encontrava dificuldades devido aos cereais, que eram importados, e a refrigeração, tendo em vista o clima tropical do Brasil. Em 1880, quando finalmente instalaram-se no país, as primeiras máquinas compressoras frigoríficas, a questão da

---

<sup>21</sup> Como eram conhecidos os locais onde as *alewives* produziam suas cervejas.

<sup>22</sup> No original: “By the sixteenth century, representations of alewives not only impugn their honesty but also malign their foul ales and their disorderly alehouses. Alewives had always been depicted as adulterating their ale, but by the sixteenth century, they were also accused of preparing their ale in foul and unclean ways. Both *Rose the Regrater* and the *Good Gossip* of Chester had mingled strong and weak ales together. Later alewives foul their brews in ways that are more disgusting than illegal. *Eleanor Rummyn*’s ale contains her drool; filth from her “mangy hands”; dung from her roosting hens; and snot from her nose, which, Skelton tells us, was “Never stopping/But ever dropping.” Lest readers miss the point that the aptly named *Mother Louse* runs an unclean establishment, her Picture and poem are accompanied by an escutcheon showing three quite realistic lice, with an ale pot at the crest and the motto ‘three liese passant’.”

refrigeração consegue ser resolvida. Após esse período é que surgem as duas empresas que vieram a dominar o mercado cervejeiro nacional: Antarctica Paulista (posteriormente, Companhia Antarctica Paulista), em São Paulo, e Manufatura de Cerveja Brahma (posteriormente, Companhia Cervejaria Brahma), no Rio de Janeiro (COELHO-COSTA, 2015, p. 27). Em 1999, através da junção dessas duas empresas, surge a AmBev (Companhia de Bebidas das Américas), que posteriormente se funde com a belga Interbrew (dando origem a InBev) tornando-se o maior grupo cervejeiro do mundo (MORADO, 2017, p.66).

No século XX, em meio a uma série de transformações sociais, como a urbanização acelerada, o fortalecimento do capitalismo e o desenvolvimento da comunicação de massa, a publicidade passa a exercer um papel central na formação do imaginário social, tanto quanto reflete a cultura já estabelecida. Nesse contexto, as mulheres aparecem nas propagandas de modo bastante limitado: geralmente associadas ao espaço doméstico, aos cuidados dos filhos e marido, ao consumo de produtos de higiene, alimentação e beleza<sup>23</sup>. Ao mesmo tempo, a cultura midiática passou a explorar o corpo feminino como ferramenta de sedução e consumo, processo este que se intensificou com a consolidação das indústrias culturais e da publicidade voltadas ao público masculino. Nesse cenário, a mulher passa a ser associada às grandes marcas de cerveja, mas não como produtora ou consumidora legítima. Sua presença se dá especialmente enquanto objeto de desejo. As campanhas publicitárias passam a utilizar imagens femininas com forte apelo sexual, reduzindo a mulher a um corpo a ser exibido e consumido visualmente. Como analisam Correa e Mendes (2015), principalmente em comerciais de carros e cervejas, enquanto ao homem é garantido um lugar de poder, as mulheres são “retratadas como coadjuvantes ou prêmios a serem desfrutados pelos homens diretamente relacionados ao consumo desses produtos”<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> ESTEVES, Bruna Ferreira. Papo de mulher, mesa de bar, cerveja na mão e briefing no guardanapo: a importância do olhar feminino no processo criativo do mercado cervejeiro. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: [https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/12665?locale=pt\\_BR](https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/12665?locale=pt_BR). Acesso em: 30 de março de 2025.

<sup>24</sup> CORRÊA, Laura G.; MENDES, André M. “Inversão, desnaturalização E reforço De práticas De Gênero Em peças publicitárias”. *Intexto*, nº 32, junho de 2015, p. 139. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/48158>. Acesso em 27 de abril de 2025.

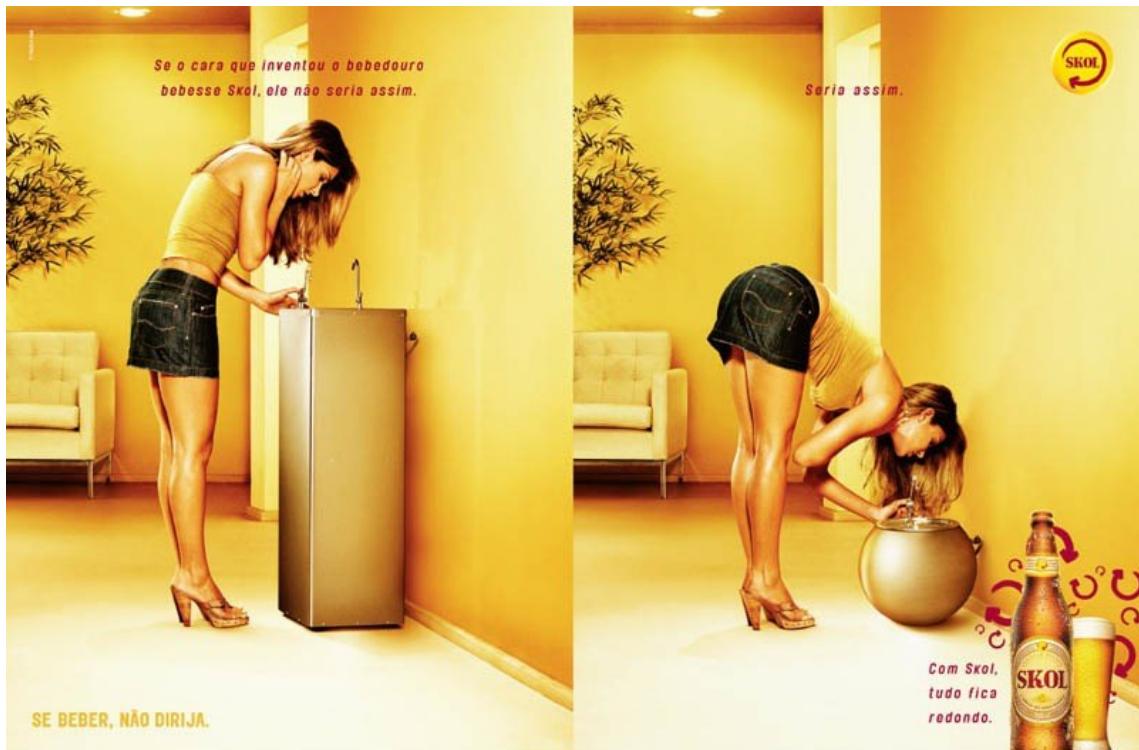


Figura 2 – Campanha “Com Skol tudo fica redondo”, 2006 – Fonte: Site Quase Publicitários

O uso da imagem feminina nas campanhas publicitárias não fica restrito ao setor cervejeiro, mas parte de uma lógica mais ampla de que a publicidade seria um reflexo e agente da cultura. Enquanto expressão simbólica, a publicidade opera a partir de um sistema de significados socialmente construídos e contribui com a naturalização de certos discursos, como, por exemplo, o da objetificação feminina – que pode ser visualizada através da Figura 2. Sendo assim, “as representações e construções desses papéis da mulher a propaganda são responsáveis por reforçar estereótipos de gênero, uma das principais variáveis articuladoras de identidade, junto com classe, etnia, religião, entre outros” (SCOTT, 1995, *apud*. ESTEVES, 2019). Se a publicidade durante muito tempo reforçou essa visão estereotipada da mulher – principalmente nas propagandas de cerveja da indústria de produção em massa – e esta reflete os valores de uma cultura dominante, é porque historicamente, a bebida foi consolidada como “um produto que é feito para homens, consumido por eles e destinado a eles no imaginário social” (ESTEVES, 2019, p. 35). Dessa forma, o cenário passa a mudar apenas quando as mulheres passam a assumir o protagonismo, principalmente dentro dos processos criativos do mercado cervejeiro, o que para Fernandes, contribui com uma série de mudanças, que inclui a presença de mais mulheres “nas mesas de bar”.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Ver em “Papo de mulher, mesa de bar, cerveja na mão e *briefing* no guardanapo: a importância do olhar feminino no processo criativo do mercado cervejeiro” (2019), em que Bruna Ferreira Esteves faz um estudo de como a

Victor de Vargas Giorgi (2015) destaca como o mercado cervejeiro nacional se transformou a partir da década de 1990, sob a perspectiva de um “Renascimento Cervejeiro” que modificou a percepção das pessoas a respeito da cerveja, através de uma relação diferenciada com a bebida. A partir do surgimento de microcervejarias artesanais, a crescente da prática de produção caseira da bebida e a expansão de estabelecimento voltados ao mercado cervejeiro – inclusive as instituições formação –, a cerveja artesanal deixa de ser apenas uma alternativa de consumo e passa a carregar uma simbologia onde qualidade, autenticidade e conhecimento são valorizados, em detrimento da produção e consumo em massa, como ocorre nas grandes indústrias. O autor mostra como os produtores e consumidores da cerveja se movimentaram em prol da criação de uma “cultura cervejeira”, que busca valorizar e celebrar a cerveja em seus aspectos culturais, históricos, nutritivos etc.<sup>26</sup>

A partir dessa construção quase ritualista em torno da cerveja, pode-se observar a criação das *confrarias*, que basicamente são organizações que reúnem grupos de pessoas regularmente para apreciar, estudar e trocar experiências sobre cervejas – especialmente as artesanais. Funcionam como uma comunidade de apreciadores, seja com perfil técnico ou entusiasta, que se dedicam a degustação e discussões acerca da cerveja, ou até mesmo a produção caseira – *homebrewing*.

Nessa onda é que surge a primeira confraria feminina de cerveja, a *Confece*. Criada em 2007, em Belo Horizonte. De acordo com o Blog da Confece, o grupo “veio provar que cerveja não é coisa de homem. Muito pelo contrário. As integrantes da confraria buscam resgatar o envolvimento feminino na história cervejeira, além de estimular o consumo responsável, dirigindo os encontros para a qualidade da bebida (*apud*. GIORGI, 2015, p.108).” Além disso, Giorgi também faz uma comparação entre as campanhas publicitárias vinculadas a ambos os setores: industrial e artesanal. De acordo com o autor, o mercado de cerveja artesanal valoriza muito mais a divulgação da qualidade do produto, destacando a variedade de cervejas, dicas de

---

presença e o protagonismo feminino nas equipes criativas pôde transformar a representação das mulheres nas campanhas publicitárias, concluindo que a diversidade de gênero contribuiu para campanhas mais inclusivas e autênticas, promovendo uma comunicação que respeita e valoriza a experiência feminina no mercado cervejeiro.

<sup>26</sup> GIORGI, Victor de Vargas. “Cultos em cerveja”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. *Sociedade e Cultura*, v. 18, n. 1, jan./jun. 2015, p. 101-111. Disponível em <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70344885010>. Acesso em 21 de junho de 2022.

harmonização culinária e as premiações conquistadas, diferente das campanhas da grande indústria, como vimos anteriormente.<sup>27</sup>

Dessa forma, podemos considerar que apenas a partir da crescente de uma cultura cervejeira é que a mulher foi capaz de ressignificar sua relação com a bebida e, após anos de invisibilidade histórica, começou a ressurgir no setor da cerveja. No próximo capítulo, a partir do uso de relatos de mulheres que estão inseridas no mercado cervejeiro, analisamos a recente presença feminina nesse meio.

---

<sup>27</sup> GIORGI, Victor de Vargas. “Cultos em cerveja”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. *Sociedade e Cultura*, v. 18, n. 1, jan./jun. 2015, p. 101-111.

## Capítulo 2 – ENTRE COPOS E CONFRONTOS: GÊNERO E RESISTÊNCIAS NO UNIVERSO CERVEJEIRO

### 2.1 Mulheres que fermentam mudanças: quem são elas.

Nesta seção, são apresentadas as quatro mulheres que aceitaram contribuir com esta pesquisa através das entrevistas. Todas atuam em áreas diferentes do setor cervejeiro – como produção, formação, venda etc. – o que pôde contribuir para um panorama vasto e muito valioso sobre a presença feminina no mercado da cerveja. Suas falas revelam experiências, desafios, conquistas e resistências, que nos ajudam na compreensão da forma como as questões de gênero atravessam o cotidiano do universo cervejeiro no Brasil, revelando nuances essenciais para uma construção plural da história de gênero. Para tanto, iniciemos conhecendo o contexto no qual essas mulheres estão inseridas.

#### 2.1.1 Thalita

Thalita Cacho é natural de Natal – Rio Grande do Norte – e trabalha há cerca de 10 anos com cerveja artesanal. *Sommelière de Cervejas, Mestre em Estilos, Técnica Cervejeira e Beer Expert*, com formação no curso superior de Tecnologia em Produção Cervejeira. Trabalha como consultora, treinadora e professora na área da cerveja, além de realizar análises sensoriais e atuar como juíza em competições cervejeiras. Após entrar no setor cervejeiro, Thalita também começou a se dedicar à profissão de mixologista e bartender, sendo hoje a primeira e única brasileira (entre homens e mulheres) a vencer um concurso internacional de coquetelaria.

Formada em direito, exerceu a função de advogada até começar a trabalhar efetivamente com cervejas. Thalita conta que entrou no mundo da cerveja após uma viagem a um evento cervejeiro em Blumenau, quando descobriu a possibilidade de produzir sua própria cerveja em casa e a partir daí começou a pesquisar, foi atrás do equipamento e treinamento necessário e começou a preparar sua bebida. Em seu relato, Thalita fala sobre os desafios de se mostrar como profissional sendo mulher, sobre o aumento da presença feminina no universo cervejeiro e importância de uma rede de apoio feminina para se manter no meio.

#### 2.1.2 Mariana

Mariana Astolfi é cervejeira e empresária, de Bauru, São Paulo. Suas redes sociais hoje acumulam cerca 82 mil seguidores, com quem ela compartilha dicas e informações sobre

cerveja artesanal, desde a degustação até a produção, eventos cervejeiros, bares e cervejarias. Mariana que trabalha com cerveja desde 2015, abriu seu primeiro bar de cervejas artesanais em 2019. *Sommelière* de cervejas com treinamento sensorial e aprofundamento em estilos, já foi professora do curso de *sommelier* e contou que gosta de ensinar as pessoas sobre serviços de cerveja e bar, através das suas experiências.

Foi introduzida no universo da cerveja através de seu marido – que atualmente também é seu sócio – e este foi a primeira pessoa a lhe mostrar que era possível produzir em casa. Anteriormente, trabalhava com música, tocando em bares e como editora *freelancer*, visto sua formação acadêmica em cinema. Mariana fala sobre suas experiências enquanto cervejeira dona do seu próprio estabelecimento, a participação em eventos de cerveja e sua presença nas redes sociais enquanto influenciadora digital na área da cerveja artesanal.

### **2.1.3 Chiara**

Chiara Rêgo Barros é engenheira de alimentos e não pretendia trabalhar no mercado da cerveja até entrar na *Ambev* em 2004, quando estava se formando e encontrou uma oportunidade de trabalho. Ficou durante 11 anos na indústria cervejeira, antes de começar atuar com consultoria e profissionalização de pessoas. Especialista em Biotecnologia e Bioprocessos, Gestão da Qualidade e Produtividade e Segurança de Alimentos, Chiara também é *Sommelière* e Mestre Cervejeira.

Chiara é pernambucana, e em 2017, junto com mais duas sócias, decidiu fundar o *Instituto Ceres*, de consultoria e treinamento cervejeiro, com intuito de levar educação cervejeira para o Norte e Nordeste do país. Atualmente, ministra cursos nas áreas de Tecnologia Cervejeira e Sommelieria em três diferentes instituições. Em seus relatos, fala sobre a sua inserção no mercado cervejeiro, as dificuldades de gênero, sua atuação na área da educação e a influência sobre outras mulheres do setor e as perspectivas para um futuro mais inclusivo no meio da cerveja.

### **2.1.4 Maria**

Optando por não ter sua identidade revelada, a quarta participante será identificada pelo nome de Maria. A escolha do nome se deu – para além das questões éticas – por sua carga

simbólica. Além de ser considerado o nome mais popular entre as mulheres brasileiras<sup>28</sup>, carrega uma dimensão representativa, no sentido de evocar uma figura coletiva, das mulheres que embora essenciais para manutenção do setor, comumente são as mais invisibilizadas. O nome foi escolhido com intuito de refletir o perfil mais numeroso dentro do mercado da cerveja: mulheres que ocupam funções nos bastidores da produção, especialmente nas áreas comerciais e de atendimento.

Maria é *Sommelière*, Mestre em Escolas e Estilos, com especialização em lúpulos, maltes e leveduras. Está a oito anos no setor cervejeiro e entrou para o mercado de forma não planejada, através de um trabalho como atendente em uma loja de fábrica. Atualmente trabalha como representante comercial, no interior de São Paulo, atuando com vendas externas para clientes comerciais. Seu relato e experiências representam os desafios enfrentados por mulheres que atuam em posições menos viabilizadas e que estão mais passíveis às diferenças de gênero.

## **2.2 Vozes que transbordam: vivências e reflexões femininas no universo cervejeiro**

### **2.2.1 A presença feminina: percursos e percepções**

A inserção feminina no mercado cervejeiro representa um processo contínuo de ruptura às estruturas patriarcais que historicamente marginalizaram a atuação das mulheres tanto na produção como no consumo da cerveja. No entanto, esse movimento também tem sido de ressignificação, onde as mulheres – reavendo seus espaços – vem reconstruindo novas narrativas.

Se você prestar atenção a gente tá vendo negócios de educação que tem mulheres. Todas essas mulheres elas têm muito tempo de mercado, todas. Todas nós. No ICB [Instituto da Cerveja Brasil] a gente tem Káthia, que está no mercado há mais ou menos o mesmo tempo que eu. Eu lembro dela na indústria. Então a gente veio da mesma escolinha, a indústria. A gente tem a Amanda também a bastante tempo. E cada uma construiu o seu negócio. É outra coisa. Então assim, a gente tem cervejarias que são cervejarias de mulheres, e nessas cervejarias a gente tem um comportamento completamente diferente. Percebe? Então, a gente vê a *Dádiva* [cervejaria], tem Luísa, e o que a gente vê naquele ambiente da *Dádiva*? A gente vê um ambiente que é mais inclusivo, a gente vê um ambiente que tem mais oportunidades para as mulheres. A gente vê a mesma coisa, se a gente for em Salvador, tem a *Proa*, que é uma cervejaria, a maior cervejaria de Salvador, que é [da] Débora. É um ambiente mais inclusivo, porque tem uma mulher sentada na cadeira como dona.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Segundo o IBGE, em 2010, Maria era o nome mais popular do Brasil, sendo 11.734.129 pessoas, que representa mais que o dobro do segundo colocado. Disponível em <https://censo2010.ibge.gov.br/nomes/#/ranking>. Acesso em: 10 de abril de 2025.

<sup>29</sup> Relato de Chiara Barros, em entrevista realizada pela autora em 07 de abril de 2025.

Pelo relato, podemos perceber que a presença de mulheres em funções de liderança dentro das empresas cervejeiras é o que tem criado ambientes propícios e possibilitado a inclusão feminina no setor. Cada vez mais mulheres têm ocupado posições de destaque no meio da cerveja, como mestre-cervejeiras, pesquisadoras, sommelières, líderes de coletivos e empreendedoras, o que tem contribuído para diversificação e inovação da indústria, principalmente no setor de formação. Alguns desses exemplos foram citados por Chiara. Kathia Zanatta é sócio-fundadora do *Instituto da Cerveja Brasil* (ICB), que criado em 2010, hoje se apresenta como a maior escola de cerveja da América Latina, oferecendo cursos nas diversas áreas de serviço, produção, qualidade e negócios cervejeiros<sup>30</sup>. Amanda Reitenbach é CEO e fundadora do *Science of Beer Institute*, que também foi fundado em 2010 e promove cursos no mercado cervejeiro, se dedicando a “formar pessoas preparadas para o novo cenário de cervejas brasileiro”<sup>31</sup>. O instituto se expandiu para América Latina em 2017, em parceria com o *Instituto Cervejas de América*. Na página oficial do *Instagram*, se apresentam como um “Projeto liderado por mulheres”<sup>32</sup>.



Figura 3 – Lançamentos da Cervejaria Dádiva: Criado por elas, liderado por elas, em 2024 e 2025 respectivamente. Fonte: *Instagram* Cervejaria Dádiva

<sup>30</sup> Disponível em <https://www.linkedin.com/school/instituto-da-cerveja/>. Acesso 03 de abril de 2025.

<sup>31</sup> Disponível em: <https://www.scienceofbeer.com.br/index.php/br/o-science>. Acesso em 03 de abril de 2025.

<sup>32</sup> Disponível em [https://www.instagram.com/scienceofbeer\\_e\\_sciencehub?igsh=MTN1aWZyMjlrMXY0dA==](https://www.instagram.com/scienceofbeer_e_sciencehub?igsh=MTN1aWZyMjlrMXY0dA==). Acesso em 03 de abril de 2025.

Já no setor de cervejarias, duas são citadas por Chiara. A cervejaria Proa, foi criada em 2018, tem Debora Lehnem como sócia e mestre cervejeira e em 2021 possuía 61% da equipe formada por mulheres<sup>33</sup>. Já a cervejaria Dádiva foi fundada em 2014, por Luiza Lugli Tolosa e já acumula mais de quarenta prêmios, nacionais e internacionais, relacionados às suas cervejas e à cervejaria<sup>34</sup>. Em 2024 criou o projeto chamado *Criado por elas, liderado por elas*, que tem como foco “destacar as cervejarias comandadas por mulheres”<sup>35</sup>. No projeto, vinte e seis cervejarias com liderança feminina lançaram rótulos especiais em homenagem ao dia da mulher, estampados com a frase “Eu apoio negócios criados e liderados por mulheres”. O lançamento foi realizado no dia 09 de março, e contou com um evento todo feito por mulheres.

Quanto aos relatos sobre o início da trajetória profissional, podemos perceber, porém, percepções diferentes sobre a presença feminina no setor cervejeiro, que podem ter sido influenciadas pela região – das quatro participantes, duas são nordestinas e duas são paulistas – e pelo tempo de profissão – Chiara entrou no mercado cervejeiro há cerca de vinte anos, enquanto Thalita e Mariana estão há aproximadamente dez anos e Maria trabalha com cervejas há oito anos. Além, é claro, do contexto em que cada uma se insere.

Eu era a única [mulher na cena cervejeira regional]. Mas depois veio mais... depois veio mais. Depois veio, mas na época eu era a única, assim, tipo, que participava mesmo. [Houve] uma mudança muito grande. Mas aí, eu sei que tem mudança, eu sei que teve gente que capinou ali o pasto pra gente chegar e poder plantar. Mas hoje em dia a misoginia, o machismo, a xenofobia ainda é grande no mundo da cerveja. Não é uma coisa que vai mudar do dia para a noite, é um trabalho de formiguinha. Tem que ser forte. (Thalita)

Então, na época já eram poucas que trabalham com cerveja, que eu conhecia. Também tem isso, porque a gente não tinha rede social, como tem hoje. Não era assim. E a gente não tinha esse contato tão forte, era um negócio mais formal. Mas de todas as mulheres que eu conheci naquela época, se tiver ainda, umas cinco ou seis trabalhando com cerveja até hoje, deve ser isso. Então é muito pouco. E isso eu tô falando Brasil, tá? Não tô falando na minha região, não, porque na minha região não tinha ninguém. Na minha cidade não tinha ninguém. Só tinha eu. Dois anos depois que começou uma menina em outra cervejaria. Então, eu já sabia, que Pernambuco só tinha duas cervejeiras. Eu e ela, e acabou. Então, aqui, pra você ter uma ideia, pro curso de mestre cervejeira, a primeira mulher que foi mandada, que ia pra fora do país, foi eu. Do Nordeste todo. Então, assim, é um absurdo, né, isso. Poucos caras do Nordeste também. Acho que o último cara que tinha sido enviado aqui do Nordeste antes de mim, pessoa, tinha sido o meu chefe. Depois dele, ninguém do Nordeste. E aí, me deu, entende? Então, assim, já com uma dificuldade pela região e outra por ser mulher. Então, assim, quem tinha ido para o curso antes de mim aqui? Parecia final de Copa do Mundo. Quando eu saía da fábrica para fazer algum trabalho em um corporativo ou da empresa, ou quando eu conquistava alguma posição, ou quando eu passava

<sup>33</sup> Disponível em [https://revistabeerart.com/news/proa-cervejaria-mulheres?srsltid=AfmBOor7HBpRs7JIWAW\\_HOSXWyKnS-flcjXNLCu0D5fVxn-1PtR-B0D](https://revistabeerart.com/news/proa-cervejaria-mulheres?srsltid=AfmBOor7HBpRs7JIWAW_HOSXWyKnS-flcjXNLCu0D5fVxn-1PtR-B0D). Acesso em 07/ de abril de 2025.

<sup>34</sup> Disponível em <https://cervejariadadiva.com.br/>. Acesso em 03 de abril de 2025.

<sup>35</sup> Disponível em <https://www.estadao.com.br/paladar/radar/criado-por-elas-liderado-por-elas-conheca-o-projeto-que-impulsiona-mulheres-no-setor-da-cerveja/>. Acesso em 07 de abril de 2025

numa seletiva – porque tinha seletivas internas para fazer o curso, porque tinha o curso no Brasil e tinha o curso fora do Brasil – então, quando eu passava numa etapa do curso fora, eu chegava na fábrica, era uma festa. Parecia que a fábrica tinha batido todas as metas. E aí eu recebia e-mail, porque não tinha esse negócio de celular, não tinha WhatsApp, essas coisas. Então, as meninas do Nordeste todo mandavam e-mail, porque é como se fosse, pronto, uma está indo, vai abrir porta, era esperança, entendeu? Então, assim, é muito engraçado. Uma dessas meninas, ela ainda trabalha com cerveja, ainda trabalha na Ambev, inclusive, ainda. E daquela época, só nós duas. Daqui do Nordeste, só nós duas que sobrevivemos. Éramos sete no Nordeste todinho. Só tem duas. (Chiara)

O relato de Chiara oferece um testemunho potente sobre os múltiplos obstáculos enfrentados por mulheres, especialmente nordestinas, no ingresso e na permanência no mercado cervejeiro. Sua fala evidencia a escassez de representatividade feminina no setor — “éramos sete no Nordeste todinho, só tem duas” — e denuncia a ausência de redes de apoio e visibilidade em um tempo anterior à popularização das redes sociais. A conquista de Chiara ao ser a primeira mulher nordestina enviada ao exterior para um curso de mestre-cervejeira não representa apenas um marco pessoal, mas um símbolo coletivo: sua trajetória é percebida por outras mulheres como um ato de abertura de caminhos, uma forma de romper barreiras de gênero e de território. A celebração na fábrica, a mobilização por e-mails, e o reconhecimento que recebia das colegas ilustram como a trajetória de uma mulher pode se tornar referência e esperança para outras, especialmente em um campo profissional profundamente masculinizado e regionalmente desigual. Sua fala explicita também a interseção entre gênero e região, mostrando que mulheres nordestinas enfrentam uma dupla marginalização: por serem mulheres em um espaço dominado por homens e por estarem distantes dos grandes centros onde essas oportunidades são mais acessíveis.

Algumas considerações a serem feitas: Chiara iniciou no setor cervejeiro através da grande indústria há mais de vinte anos atrás, no nordeste do país. Suas experiências mostram que não havia outras mulheres traçando os mesmos trajetos que ela, sendo assim, pioneira em sua posição. Possivelmente, esse feito foi essencial para que futuramente ela viesse a fundar o *Instituto Ceres de Consultoria e Educação para Indústria de Alimentos e Bebidas*<sup>36</sup>, que parte de um princípio de recuperação do lugar feminino no meio da cerveja, e pelo qual Chiara veio a contribuir para formação de outras mulheres.

O fato de ter três mulheres comandando uma instituição, por si só, já era um fator de local seguro, para as outras meninas. Então, só o fato de a gente estar lá era como se fosse uma zona de conforto para que elas chegassem. Então, a questão do acolhimento

---

<sup>36</sup> Instituição que realiza treinamentos in company e ministra cursos em tecnologia cervejeira, sommelier e gestão da qualidade e sensorial. Tem como visão “ser uma instituição de consultoria e ensino de alimentos e bebidas conhecida no Brasil como uma empresa que contribui na construção de um mercado com mais conhecimento e equidade”. Ver em <https://institutoceres.com.br/index.php/about/>. Acesso em 15 de abril de 2025

sempre foi uma coisa muito importante para a gente, no Instituto. Para todas as pessoas, obviamente, mas claro que para as mulheres isso soava de uma maneira diferente. Então, a gente recebia mensagem no *direct* toda hora. E-mail de pessoas que a gente nunca viu na vida. Só o fato de a gente estar nesses espaços. Então, de uma certa maneira, isso já terminava abrindo as portas pra meninas. A gente não fazia cursos exclusivos para mulheres, porque a gente queria que elas se sentissem à vontade em qualquer espaço. E que elas também eram donas desses espaços, elas podiam frequentar. Então, a gente não tinha a intenção de fazer cursos só para mulheres. Mas eu lembro que o primeiro curso do SERES, eu acho que 70% era mulher. Eu nunca dei aula para tanta mulher na minha vida, como naquele primeiro curso. Então, tinha muita. Eram muitas meninas. E aí, eu acho que isso foi fortalecendo uma comunidade que a gente terminou criando naturalmente com essas mulheres.<sup>37</sup>

Assim como Chiara, Thalita também é nordestina, mas iniciou sua trajetória 10 anos depois. Apesar da referida falta de mulheres cervejeiras na sua região – Natal, Rio Grande do Norte – Thalita cita em outros dois momentos que teve ajuda de uma rede de apoio feminina consistente para continuar na profissão. Por volta de 2017, se mudou para Recife, Pernambuco – mesma região de Chiara – a trabalho.

Quando eu conheci o *Science of Beer*, conheci a Amanda, conheci a Aline, e a Amanda, ela foi uma querida comigo – que é a proprietária do *Science* – e ela foi uma querida comigo, e ela disse, ‘Thalita, o que você precisar, a gente vai te ajudar’. E todo curso eu fazia com Science. Ia pra Salvador, quando não tinha curso em Natal. [...] Em Recife eu tive uma grande rede de apoio que foi um grupo chamado *Maria Bonita Beer*, que ele existe até hoje, que é formado por mulheres cervejeiras, dentre elas a Chiara Barros, que é uma sumidade em termos de produção de cerveja.<sup>38</sup>

A confraria Maria Bonita Beer foi fundada em 2015 por quatro mulheres. Dentre elas, Patrícia Sanches, uma das fundadoras do *Instituto Ceres* ao lado de Chiara Barros<sup>39</sup>. A intersecção das experiências comprova o ponto primeiro colocado por Chiara: que somente outras mulheres têm criado ambientes propícios para a presença feminina no meio cervejeiro.

Já Maria, denuncia em seu relato a divisão sexual do trabalho no setor cervejeiro:

Quando eu comecei, eu até via mulheres no marketing, no escritório, na contabilidade, no financeiro, a gente até tem mulheres, agora na parte operacional, no desenvolvimento de estilo, de plano, de PCP [Planejamento e Controle da Produção], o que vai fazer, nas campanhas do que realmente vai ser vendido, qual é a cerveja que a gente vai divulgar, geralmente é o homem por trás. Geralmente. E eu como mulher entrando nesse mundo, naquela época, logo que eu entrei, a gente tinha um perfil até de consumo muito diferente de hoje. Então logo que eu entrei a cerveja artesanal, ela era elitizada, 100% elitizada, era o público A que tomava. As IPAs eram IPAs mais resinosas, com aquele amargor mais arrastado, um leve herbal, uma coisa... era muito, um homem alto, barbudo, musculoso ou gordinho que tomava IPA. Era mais ou menos isso. E aí quando chega, quando você entra numa fábrica, você fala, é uma fábrica normal, vai ter todo tipo de gente. Não, é homem na produção, é homem no envase, é homem na logística, e quando tem uma mulher que vai querer entrar nessa panelinha, ela não é boa o suficiente, ela não tem ideia do como você vai fazer uma cerveja.

<sup>37</sup> Relato de Chiara, em entrevista realizada pela autora em 07 de abril de 2025.

<sup>38</sup> Relatos de Thalita, em entrevista realizada pela autora em 01 de abril de 2025.

<sup>39</sup> Ver em <https://guiadacervejabr.com/confraria-maria-bonita/>. Acesso em 03 de abril de 2025.

“Você não bebe IPA, porque IPA é coisa de homem”. Então naquela época era, “ah, eu quero a levinha, a cerveja de mulher”, então assim, eu via muito isso, desde o perfil de meus clientes até o operacional, no escritório. Ou seja, a maioria do meu público de cliente de loja era homem; quando eu fui pro comercial, a maioria dos meus clientes que me atendem são homens; e dentro da produção, eu nunca trabalhei numa fábrica que tenha uma mulher na produção, por exemplo. A mulher está, assim, ali no escritório, porque é só até ali que ela consegue, depois ela não tem, né, tipo, uma mulher mestre cervejeira, difícil achar aqui no interior, em São Paulo tem bastante, lá no Sul tem bastante também, mas aqui é difícil achar. Então assim, a mulher hoje no meio cervejeiro, ela tá no comercial, no marketing ou dentro do escritório, assim, falo sem sombra de dúvida.<sup>40</sup>

A fala revela como as mulheres, apesar de presentes em áreas administrativas como marketing, financeiro e contabilidade, são sistematicamente excluídas dos espaços técnicos e decisórios, como a produção, o planejamento de estilos e o controle de processos. Sua fala denuncia não apenas a ausência de mulheres em funções operacionais, mas também os estereótipos que associam a cerveja artesanal a um perfil masculino específico — o “homem alto, barbudo e apreciador de IPAs amargas” —, reforçando fronteiras simbólicas que afastam as mulheres tanto como consumidoras quanto como profissionais legitimadas. Ao relatar que nunca trabalhou em uma fábrica com mulheres na produção, Maria expõe a persistência de barreiras estruturais que limitam o acesso feminino a cargos de prestígio técnico e criativo. Além disso, ela, assim como Chiara, destaca uma desigualdade territorial no acesso a essas oportunidades, ao afirmar que no interior paulista, é raro encontrar mulheres mestres-cervejeiras, diferentemente de regiões como o Sul e a capital.

Já o relato de Mariana, se destaca a respeito da presença feminina dentro do setor de formação cervejeira:

Olha, eu comecei...quando eu entrei no curso em 2019, já tinham mulheres que eram professoras, né, e isso já muito brilhou o meu olho, porque eu tinha ali pessoas que eu queria me inspirar. E aí eu comecei, acabei conhecendo outras mulheres que eram todas professoras ali no começo. Então, pra mim, foi uma inspiração, porque eu falei, poxa, mulher tem uma base legal pra caramba, muita informação, e passando tudo aquilo ali, eu queria também passar para as outras pessoas com essa mesma perspectiva. Então, eu acho que o que me inspirou muito foi as professoras que eu tive em cursos de cervejeiros. E mais ao decorrer do tempo, eu acabei conhecendo outras mulheres que também gostavam de cerveja, outras mulheres que se inspiraram também em mim. Então, eu acho que a mulher, ela sempre procura se inspirar em alguém pra depois as outras também se inspirarem em você, sabe? Isso eu acho muito legal. E quanto mais mulheres tem no meio, mais confortável a gente fica, né? Isso é um fato.<sup>41</sup>

Mariana descreve um ambiente ocupado por mulheres e enfatiza o impacto de ter professoras nos cursos de formação cervejeira em 2019, visto que essa presença criou um

---

<sup>40</sup> Relato de Maria, em entrevista realizada pela autora em 07 de abril de 2025.

<sup>41</sup> Relato de Mariana, em entrevista realizada pela autora em 01 de abril de 2025.

ambiente no qual ela se sentisse inspirada para continuar. Além de ressaltar que quanto “mais mulheres no meio, mais confortável a gente fica”, indicando as dificuldades de inserção em um setor majoritariamente masculino.

Maria, ao falar sobre o mesmo ambiente, mostra um cenário um pouco diferente, a partir de outro ponto de vista: o das alunas inscritas.

Quando eu fiz meu primeiro curso não tinha mulher. Eu fiz o meu curso de Sommelière: eu era a única mulher. Meu [curso de] Especialização em Malte, Lúpulo e Levedura: eu era a única mulher. Harmonização: já tinha mais mulheres. E pra fazer o curso de Mestre em Estilos e Mestre em Escolas, você tem que ter o sommelier, então assim, tinha uma ou outra mulher já, mais velhas, né, que trabalham com isso há muito tempo, mas acho que Mestre em Escola tinha três comigo. E [Mestre em] Estilo a mesma coisa, duas, três, no máximo. Agora, nesse último ano, em 2024, eu fiz um curso online, um curso bem basiquinho e tinha várias mulheres, mas era um curso mais voltado pro comercial, né. Então assim, eu acho que as meninas estão aí querendo, buscando o Sommelière, que é uma entrada, né, que é bem legal, então acho que até tem, hoje em dia eu escuto falar, eu tenho mais amigas comentando, que estão indo atrás, perguntando.<sup>42</sup>

O que se observa acerca das percepções subjetivas de cada uma das entrevistadas, acerca da presença feminina no mercado cervejeiro atual, é que há vinte anos as mulheres ainda estavam começando a entrar no mercado da cerveja. Não havia redes de apoio ou uma boa perspectiva de um futuro mais inclusivo. Nos últimos dez anos, no entanto, essa perspectiva tem melhorado bastante. É possível encontrar mulheres em todas as áreas de atuação. Porém, cabe dizer que em alguns setores, a presença ainda é muito baixa – ou nula, dependendo da região onde você se encontra – e principalmente que apesar das mudanças já feitas, ainda não estamos nem perto de um cenário ideal e igualitário.

Além disso, é importante considerar que o universo da cerveja artesanal, em especial, está atravessado por marcadores sociais de classe. Produzir, estudar e consumir cerveja artesanal exige acesso a certos recursos, como capital financeiro, tempo, formação técnica ou acadêmica, que nem todas as mulheres possuem. Podemos observar isso em um trecho da entrevista de Thalita, sobre o início de sua carreira, em que ela diz:

E todo o dinheiro que eu arrecadava de lucro das cervejas eu comecei a investir no meu estudo. Porque sim, o estuda da cerveja, ele é muito caro.

De acordo com Giorgi, a cerveja, historicamente associada às classes populares<sup>43</sup>, passou a ser ressignificada por grupos ligados ao movimento cervejeiro contemporâneo, sendo

---

<sup>42</sup> Relato de Maria, em entrevista realizada pela autora em 07 de abril de 2025.

<sup>43</sup> Como observa Luís da Câmara Cascudo, em sua obra *História da Alimentação no Brasil*, a cerveja foi durante muito tempo vista como um alimento incapaz de integrar contextos mais sofisticados, sendo seu consumo

elevada ao status de produto “refinado”, vinculado à alta gastronomia e ao consumo cultural sofisticado. Com isso, a bebida tornou-se um “alimento-signo”, que carrega valores simbólicos de distinção social e reforça as desigualdades socioeconômicas (2015, p. 103-104). Esse movimento reforça as barreiras de classe, limitando o acesso de mulheres de camadas populares ao mercado da cerveja artesanal, tanto como consumidoras quanto como produtoras ou especialistas.

### **2.2.2 Desafios de gênero: Sobre reconhecimento e resistência**

Mesmo com a crescente participação feminina no setor cervejeiro do Brasil, a indústria cervejeira ainda é considerada um ambiente majoritariamente masculino, sendo assim, para as mulheres, ainda existem muitos desafios a serem vencidos.

Eu acho que, de uma certa forma, a gente se cobra muito também, né? Hoje, eu [me cobro] menos, mas no começo, principalmente, você se cobra porque existe todo um ecossistema que depende de você. Então, eu sabia que, se eu falhasse, não era só eu que estava falhando, que eu ia falhar e eu ia fechar as portas para qualquer mulher que viesse depois de mim, né. Então, existe um peso muito grande. Apesar de eu ter um ambiente relativamente tranquilo no meu primeiro trabalho [inaudível], eu tinha que ser muito melhor do que os caras. E isso era uma questão minha, mas eu sabia que, para eu me destacar, eu precisava ser muito melhor que todo mundo. E não era uma questão de competitividade, “ah, eu quero ser”... É porque eu sabia que era a minha única chance. Eu tinha que ser muito fora da curva para poder conseguir me sustentar no local que eu tava. Então, isso causa um desgaste muito grande. Isso também, ao longo do tempo, foi um dos motivos de eu ter saído da indústria e ter migrado, né, ter feito uma transição profissional. Porque é muito desgastante. Você trabalhar o dobro para comprovar que você é bom o suficiente para as pessoas começarem a te enxergar. Então, todos os espaços que eu conquistei dentro das empresas que eu trabalhei, principalmente no começo, né, foi porque eu trabalhava muito mais e tinha que dar muito mais resultado para poder ser enxergada. E eu conseguia. Mas a custo de quê? A custo da sua saúde, a custo de você não ver a sua família, de você... ter certas coisas que você não tem escolha. Então, diretamente, eu não tinha esse desafio imposto, mas se não fosse assim, talvez eu não estivesse aqui hoje, como a maior parte das meninas que começaram a trabalhar comigo. (Chiara)

O relato de Chiara demonstra como a inserção feminina no mercado cervejeiro é atravessada por uma cobrança desproporcional e frequentemente internalizada. Apesar de não enfrentar um ambiente explicitamente hostil à sua presença, ela evidencia a necessidade de ser “muito melhor que os caras” para conseguir se destacar e, principalmente, se manter no cargo. Esse processo de autovigilância constante relatado por Chiara, que “obriga” as mulheres a entregarem mais resultados e trabalharem mais para obter o mesmo reconhecimento que seus colegas homens, pode se tratar de um mecanismo sutil mas perverso da desigualdade de gênero

---

reservado a ambientes informais, como bares e botequins: “Foi sempre considerada um refrescante e não bebida digna de figurar nas refeições, acompanhando alimentos. Esse é o critério mesmo nos países secularmente produtores de cerveja, Alemanha, Inglaterra, Holanda. Na mesa, vinho. No bar, cerveja (2011, p. 784).

no trabalho<sup>44</sup>. Essa cobrança inicialmente aparenta ser pessoal, mas na verdade é bastante simbólica: Chiara se encarrega do peso de representar outras mulheres que poderiam vir depois dela, o que se traduz em uma sobrecarga emocional e psicológica significativa.

Apesar de experiências diferentes, o relato da Thalita se assemelha em vários pontos ao de Chiara:

O maior desafio que a gente enfrenta – e aí eu digo a gente porque eu sei que estou representando várias outras – é que a gente tem que se provar o tempo todo, e é cansativo. Então, assim, eu tenho que chegar com um currículo de dez páginas pra provar que eu sou boa, para ter o respeito de uma equipe, por exemplo, quando eu estou fazendo consultoria, é... e escutar assim, “caralho, ela sabe disso tudo e ela ainda é mulher”. Já aconteceu muito, sabe? Então, assim, é cansativo ter que se provar o tempo todo. Se isso fosse um homem, ninguém pediria qualificação dele. “Ah, ele é mestre cervejeiro, porra, massa! Está contratado!” Porque já aconteceu em entrevista comigo. Eu com o meu currículo, assim ó, gigantesco, e o cara disse: “ah, você é o quê?” “Não, eu sou só mestre cervejeiro”. “Você não é sommelier?” “Não, não sou sommelier”. “Mas você está contratado!”. Porque o chão de fábrica não foi feito para mulher. Entendeu? (Thalita)

Ambas as entrevistadas ressaltam a constante necessidade de se provar dentro do mercado, principalmente no que diz respeito à formação profissional. Enquanto Chiara destaca que precisou trabalhar o dobro para ser vista, não por vaidade, mas sim porque sentia que sua presença poderia abrir (ou fechar) portas para outras mulheres, Thalita complementa esse sentimento ao relatar a forma como a “competência masculina” é tão naturalizada, enquanto a mulher vive sob constante suspeita a respeito da sua capacidade. Um fator em comum aos dois relatos é que ambas reforçam que mesmo com currículos extensos – em experiência e qualificação – dependendo do ambiente, a mulher pode ser preterida em relação ao homem, provando que o reconhecimento feminino não é proporcional ao seu esforço e denuncia que mesmo quando não há obstáculos institucionais explícitos, a lógica de gênero impõe que as mulheres só possam ocupar certos espaços mediante um desempenho “fora da curva”<sup>45</sup>.

---

<sup>44</sup> FERNANDES, Maria de Fátima N.; BRITO, Emanuele S. de; SILVA, Amanda G.; PICCOLO, Isabelle B.; CUNHA, Laura P.; MAKYAMA, Thaís S. V. **Assédio, sexismo e desigualdade de gênero no ambiente de trabalho.** Revista Eletrônica da Faculdade de Direito de Franca, v.14, n.1, jun. 2019. Disponível em: <https://revista.direitofranca.br/index.php/refdf/article/view/615>. Acesso em: 27 de abril de 2025.

<sup>45</sup> Nesse sentido, um fator interessante a ser considerado é que a partir de dados divulgados pelo IBGE, em 2022, observa-se uma discrepância, de homens e mulheres, entre a presença no mercado de trabalho e a qualificação profissional. Essa diferença é ainda maior, tratando-se de cargos de gerência. De acordo com os resultados da pesquisa, a taxa de participação das mulheres no mercado de trabalho foi de 53,3 %, enquanto dos homens foi de 73,2%. Já em cargos gerenciais, 60,7% eram ocupados por homens e somente 39,3% por mulheres. Contradicoratoriamente, as mulheres aparecem a frente dos homens, no quesito educação: a pesquisa aponta que do total de formandos nos cursos de graduação presencial, 60,3% eram mulheres, enquanto 39,7% homens. Em relação ao nível de instrução, 21,3% das mulheres concluem o ensino superior contra 16,8% dos homens o fazem. Esses dados demonstram que apesar de estatisticamente possuírem qualificação superior aos homens, as mulheres têm participação inferior dentro do mercado de trabalho.

Em outro momento, Chiara ainda afirma:

Mas que bom que na parte da educação, pelo menos, tem tantas mulheres. Mas por quê? Já parou para pensar? Quem é que estuda mais que eu te falei? Somos nós. [Um currículo] gigante, todas têm. Não tenho dúvida. Eu não preciso nem pedir para ver, porque eu já sei. Eu já sei como é, porque a história é muito parecida. A minha história vai ser parecida com a de Amanda, que vai ser parecida com a de Káthia, que vai ser parecida com a de Thalita, que já fez trezentos milhões de cursos para se posicionar. Então, a história, ela vai se repetindo. (Chiara)

Por esse trecho, entende-se que a forte presença feminina dentro do setor de formação ocorre justamente pelo fato de que as mulheres acabam sendo as profissionais que mais estudam, mais se dedicam, para serem aceitas no mercado. E geralmente esse acúmulo de especializações vem da necessidade de alcançar o reconhecimento mínimo.

Já Maria, ao falar sobre os desafios como mulher no meio cervejeiro, narrou algumas situações em que foi descredibilizada nos ambientes interno e externo à empresa. A situação exposta a seguir, aconteceu em sua primeira venda externa. Após contato inicial com um cliente, onde ela agendou um horário e ao chegar no local teve o seguinte diálogo:

[...] eu falei: “ah, eu sou da cervejaria *tal*, a gente marcou no Instagram *tal*.”  
Aí ele falou: “não, não marquei com você.”  
Falei: “não, você marcou.”  
Ele falou: “não, lá estava a cervejaria *tal*, vai vir um representante”.  
Aí eu falei: “então, eu sou a representante da cervejaria *tal*”.  
Aí a pessoa olhou e falou: “ah, não é possível, mas você bebe cerveja, pelo menos?”  
Falei: “sim, eu bebo e vendo, e eu vim conversar, vim mostrar os estilos, olha aqui o meu catálogo”. Já fui ignorando essa resistência e já querendo focar no que eu estava vendendo.  
Nisso vem o outro, o brutamontes, olha para mim e fala assim: “você sabia que a IPA vai lúpulo, né? Você sabe o que é lúpulo, né?”  
Aí eu falei: “sim, eu sei.”  
“Ah, então fala essa IPA aí, que lúpulo que tem? Você não vai acertar, você não sabe, né?”<sup>46</sup>

Após a representante tentar lidar com a situação – onde houve inclusive uma explicação do cliente sobre o que era lúpulo, mesmo ela argumentando sobre seu conhecimento – ela foi embora, sem a venda. Um mês depois, o cliente entrou em contato, afirmando que queria comprar o chope, porém gostaria de ser atendido por outra pessoa. Foi então que um colega de trabalho (mais especificamente o supervisor de vendas) precisou acompanhá-la na visita e informar aos dois homens que Maria seria a vendedora que iria atendê-los.

Porque afinal de contas eu sou uma mulher no mundo cervejeiro, atendendo bares, na sua grande maioria homens, que já estão lá não sei quantos anos, com o seu bar, com a sua cerveja, então qualquer coisa que eu falasse... Eu tive muita resistência da pessoa querer desvalorizar o que eu estou falando e o meu produto, né. Por que quem sou eu?

---

<sup>46</sup> Relato de Maria, em entrevista realizada pelo autora em 07 de abril de 2025.

“Essa menina chegando aí querendo falar de cerveja artesanal? Pra mim que sou *ipeiro* há *trocentos* anos. Então eu recebi muita resistência, e aí eu fui entendendo que a cerveja artesanal na minha área, numa área comercial, é muito difícil você vender, se você realmente não entender de fato do que você está vendendo. (Maria)

O episódio narrado por Maria revela com clareza uma manifestação de misoginia dentro do ambiente de trabalho, que ocorre especialmente em ambientes masculinizados, como é o caso do setor cervejeiro. Sua presença enquanto representante comercial foi questionada desde o primeiro momento, tanto pela forma explícita como ela é descredibilizada através da fala “mas você bebe cerveja, pelo menos?”, quanto pela tentativa de desqualificação técnica quando afirmam: “você sabe que é lúpulo, né?”. Tais falas operam como estratégias simbólicas de exclusão, como forma de sexismo que deslegitimam o saber feminino e reforçam uma lógica de poder masculina. A necessidade de um colega – homem – intervir para validar sua posição, evidencia o controle que os homens ainda exercem sobre os espaços profissionais, não apenas num plano formal, mas sobretudo num plano simbólico.<sup>47</sup>

Outro desafio importante que aparece nas falas é sobre o despreparo das empresas para receber essas mulheres:

Muitas meninas desistindo, querendo sair do mercado, porque não tem condição de trabalho e muito menos reconhecimento. Então, assim, muitas cervejeiras importantes, com muito conhecimento, têm saído do mercado, ou mudando de área. Então, eu conheço várias cervejeiras que estão saindo de cervejaria, por exemplo, e tão indo pra a parte técnica de venda, por causa do ambiente hostil. Cervejaria, infelizmente, hoje é um ambiente hostil. Então, assim, eu sou muito crítica e falo isso. Eu reconheço que tem muito mais mulheres hoje, é claro, não tem comparação. É lindo de ver que tem muito mais meninas. Mas, em compensação, se a gente for comparar com a quantidade de homens, ainda é muito pouco. E não é que é um ambiente que tá sendo preparado pra receber essas mulheres, ele não tá. E isso é uma luta diária. (Chiara)

O relato de Chiara permite uma análise importante sobre a permanência das mulheres no mercado cervejeiro, especialmente no ambiente das cervejarias. A hostilidade que ela menciona, pode ser expressa em episódios pontuais, como veremos em relatos seguintes, mas também na própria estrutura do setor, que sendo majoritariamente masculino, ainda é pouco preparado para acolher e reconhecer a presença feminina. Isso se relaciona com o conceito de sexismo institucional, em que o espaço de trabalho foi historicamente construído para e por

<sup>47</sup> Através do artigo *Assédio, sexismo e desigualdade de gênero no ambiente de trabalho* (2019), Fernandes et al., analisam como o sexismo, o assédio e a desigualdade de gênero se manifestam no ambiente de trabalho, destacando que, mesmo com avanços legais, mulheres seguem enfrentando desqualificação profissional, resistência à sua autoridade e microviolências cotidianas que dificultam sua permanecia e ascensão no mercado. O estudo realizado através do levantamento dados junto com uma análise qualitativa, evidencia a persistência de uma cultura organizacional dominada por valores masculinos que impõe às mulheres a necessidade constante de provar sua competência, gerando impactos emocionais e estruturais.

homens, marginalizando ou inviabilizando a presença feminina<sup>48</sup>. Ainda que o número de mulheres tenha crescido, como ela mesma reconhece, isso não tem sido suficiente para transformar as dinâmicas internas. O que se observa é uma repetição dos padrões misóginos que empurram mulheres para fora da produção, seja por esgotamento emocional ou por ausência de reconhecimento técnico – mesmo quando essas profissionais acumulam anos de experiência e conhecimento. Essa evasão, no entanto, não é casual, mas sim revela uma lógica de exclusão sustentada por uma estrutura que naturaliza a presença masculina e cobra da mulher um esforço desproporcional para legitimar sua atuação.

Ao analisar estudos das relações de gênero dentro do mercado de trabalho, como em Andrade e Fernandes (2024), Daniel (2011) e Fernandes et al (2019) verifica-se que as divisões do trabalho foram realizadas através dos estereótipos sociais de gênero (há muito justificados pela biologia). Dessa forma, enquanto ao homem foram atribuídas as funções de gerência e liderança, a mulher foi designada às funções que se apresentam como extensão do trabalho doméstico, como da limpeza, educação, cuidado, etc., não à toa, os setores com maior presença feminina são os de prestação de serviço ao público. Dessa forma, ao se definir o que seria o “trabalho de homem” ou o “trabalho de mulher”, foi se normalizando a presença masculina em determinados espaços, aos quais as mulheres até recentemente não tiveram acesso. De acordo com Fernandes et al., o fenômeno da quebra de estereótipo por essas mulheres pode “desencadear uma reação hostil por parte da sociedade, em sua maioria homens, como forma de externalizar a aversão ao comportamento feminino moderno, que se materializa no assédio voltado a mulher nas diversas esferas sociais” (2019, p. 247). A saída de profissionais qualificadas para áreas como vendas, mencionada por Chiara, é uma resposta a esse configuração hostil, que, além de não oferecer condições mínimas de permanência, também não se compromete com mudanças efetivas.

Nesse sentido, seguimos com o relato feito por Maria, onde a mesma passou por um episódio claro de assédio moral dentro da empresa, quando, em reunião, sugeriu a fabricação de uma cerveja, com base no retorno comercial que tem de seus clientes:

E aí o cervejeiro vira para mim e fala assim: “para de falar abobrinha, você só fala abobrinha”. Se você não quer vender, então você não vai vender. Isso numa reunião

---

<sup>48</sup> ANDRADE, Renata de O.; FERNANDES, Sheyla C. S. Expressões do Sexismo no Ambiente de Trabalho: Revisão de escopo. São Paulo: Psicologia: Teoria e Prática, v. 26 n. 2, 2024. Disponível em: <https://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/ptp/article/view/15648>. Acesso em 27 de abril de 2025.

que estava todo o pessoal do comercial, o dono, o cervejeiro, o gerente comercial, tipo todo mundo.

Ela ainda complementa:

Quando a gente vai levar pra diretoria, a galera não acha que é bem assim. E aí, [é] por que eu sou mulher? Não sei, eu acho que é bem provável, porque a gente tem aí... Sempre tive parceiros de trabalho homens, e a postura é completamente diferente. Até a entonação da voz: você tem que falar mais alto, você tem que se impor. Porque aí você está falando, aí esse seu amiguinho homem já tá falando cinco vezes mais alto em cima de você, porque você não... Né? Às vezes você acaba de falar, dá cinco minutos, o amiguinho vai falar exatamente o que você falou. Então assim, são coisas sutis, só que nós que somos mulheres no meio, a gente sabe, a gente sente, a gente sabe o que está acontecendo. (Maria)

Esses relatos de Maria expõe exemplos claros do machismo institucional e de assédio moral<sup>49</sup>. Podemos verificar não apenas a tentativa de silenciamento da voz feminina como também a de manutenção da hierarquia de gênero, através do poder e intimidação, a partir do momento em que ela é criticada (de forma depreciativa) em um espaço majoritariamente composto por homens – o que pode ser observado enquanto os sujeitos são todos citados no masculino: “o dono”, “o cervejeiro”, “o gerente comercial” – o que também sugere que ela enquanto mulher não deve ocupar aquele espaço de fala ou decisão. Além disso, podemos observar mais um exemplo da ideia que Thalita trás, acerca da descredibilização da mulher, quando Maria diz que muitas vezes um homem dizendo a mesma coisa que ela é ouvido, enquanto ela não.

Ainda sobre o ambiente das cervejarias, Chiara comenta:

Então, assim, quando eu participo... de todos os eventos que eu participo, todas as coisas que eu participo, é uma luta que a gente vem tentando travar pra que a gente insira mais mulheres e para que a gente tenha condições de trabalho iguais. Porque não adianta abrir uma vaga... teve uma cervejaria que abriu vaga pra mulher, mas não tinha um banheiro feminino. Tinha um banheiro trancado, que para as meninas poderem ir... as meninas não, que só tinha uma, ir ao banheiro ela tem que pedir a chave. Então, assim, a gente não tem uma condição pra que essas mulheres... Então, eu não tenho uma visão muito otimista de uma coisa a curto prazo, porque os comportamentos que a gente vê são esses.

O relato acima, acerca da ausência de infraestrutura básica para mulheres em cervejarias – como a necessidade de solicitar uma chave para ter acesso ao banheiro – evidencia mais uma forma sutil, porém significativa, de misoginia estrutural no ambiente de trabalho. Esse tipo de negligência não apenas limita a participação feminina, como também reforça a ideia de que

<sup>49</sup> “Toda e qualquer conduta abusiva manifestando-se sobretudo por comportamentos, palavras, atos, gestos, escritos que possam trazer dano à personalidade, à dignidade ou à integridade física ou psíquica de uma pessoa, pôr em perigo seu emprego ou degradar o ambiente de trabalho”. (HIRIGOYEN, p. 65, *apud*. ANDRADE, ASSIS). Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbsi/a/4JH9bBbXyBr49hXPqTJMjTs/>. Acesso em 10 de abril de 2025.

certos espaços não foram concebidos para incluir mulheres. Uma situação análoga ocorreu no Senado Federal, onde, por mais de cinco décadas após sua inauguração, não havia um banheiro feminino. Somente em 2016, após reivindicações da bancada feminina, foi construído um sanitário destinado às mulheres. A senadora Vanessa Grazziotin destacou na época que “o fato de não ter um banheiro no plenário é um indicativo de que a Casa não foi preparada para as mulheres”<sup>50</sup>

[...] Assim, eu participo de um grupo de cervejeiras de chão de fábrica e todo dia é uma sessão terapia com essas meninas pra que elas não desistam, pra que... Porque o ambiente é um ambiente hostil. Assim, a gente não tem um cenário positivo. A gente não tem um cenário bonito no nosso país.

[...] E tudo isso, de novo, é falta de profissionalismo. Se você chega na cervejaria, não tem a menor estrutura de pessoas para se cuidar de pessoas. Isso eu estou falando de pessoas no geral, imagina mulheres. Então, é meio desastroso. (Chiara)

Mais uma vez, fica evidente como a permanência das mulheres nas cervejarias está condicionada a um esforço coletivo de apoio emocional, visto que o ambiente de trabalho é hostil e carece de qualquer estrutura voltada ao cuidado com as pessoal. A fala de Chiara escancara a ausência de políticas organizacionais mínimas que garantam bem estar e segurança, revelando um cenário onde negligência dessas mulheres é totalmente naturalizada.

Já Mariana, quando questionada sobre situações desafiadoras a respeito das questões de gênero, relata:

É claro que já aconteceu [de ser descredibilizada] em eventos, mas assim, coisa muito rara. De eu falar sobre alguma coisa, sobre o bar, né, de funcionamento, e aí vem um homem e fala ‘não, mas não é assim que funciona’. E aí eu não fico quieta, não. Eu respondo na tala até a pessoa entender que eu também tenho o meu jeito, assim como ela tem o jeito dela, mas nada quer dizer que está certo ou errado, né? Mas são coisas raras. Mas eu acredito mesmo que seja porque a galera já me conhece no ramo, entendeu? Porque, talvez, se eu não fosse conhecida, eu não teria tanto respeito, assim. Por ser mulher. (Mariana)

[...] Porque se eu não fosse famosa, famosa assim, as pessoas me conhecerem e saberem quem eu sou no meio, talvez não teriam tanto respeito assim, até na questão de chegar e, sei lá, xavecar ou alguma coisa do tipo, sabe? E isso me veio muito na cabeça, não só nesse sentido, como no sentido de que nem você falou, sabe? Das pessoas não te respeitarem por ser uma mulher falando, e se fosse um homem, talvez ganharia mais credibilidade. É, acredito que nesse requisito de você ser conhecida, acaba agregando um certo ponto a mais pra isso não acontecer. De fato, porque as pessoas já vão no meu bar e falam, ‘ah, é o bar da Mari’, ou ‘a Mari é não sei o quê’, ‘a Mari é não sei o quê’. Então, isso ajuda bastante. Talvez, se eu não mostrasse na internet quem eu sou, o que eu estudo, o que eu faço, o respeito não seria o mesmo.” (Mariana)

---

<sup>50</sup> Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/procuradoria/comum/bancada-feminina-do-senado-conquista-direito-a-banheiro-feminino-no-plenario>. Acesso em 22 de abril de 2025.

A partir desses relatos, temos uma nova perspectiva a respeito das mesmas problemáticas: sobre invisibilidade, respeito e gênero. Mais uma vez, é mencionada a necessidade de se provar para ser ouvida. Mariana ainda mostra que para ela, a reputação conquistada principalmente através das redes sociais, funciona como um tipo de escudo contra o machismo. Ou seja, o respeito devido às mulheres nesse meio não ocorre de forma natural, mas está sempre vinculado à constantes provações sociais, o que normalmente não ocorre com os homens.

Ao falar sobre os desafios impostos no meio cervejeiro, podemos considerar alguns pontos principais. Primeiro sobre a condicionalidade do respeito à mulher. Para estar na mesma posição que um homem, para ser ouvida ou para ter seu trabalho reconhecido, a mulher precisa estar o tempo todo se provando enquanto profissional. Sua autoridade nunca é atribuída automaticamente, mas precisa passar pela validação da sua competência e ainda assim, é constantemente questionada. Além disso, podemos perceber que mesmo quando elas conseguem “chegar lá”, existe ainda um ambiente hostil e despreparado, sem condições mínimas de trabalho. Dessa forma, apesar dos avanços, o setor cervejeiro ainda impõe diversas barreiras estruturais e culturais à presença feminina, que não se limita à ocupação dos espaços, mas que exige resistência e luta, por respeito e equidade.

### **2.2.3 Por um setor mais inclusivo: Conquistas, perspectivas e esperança**

Ao falar sobre as conquistas femininas no meio cervejeiro, pôde-se observar perspectivas otimistas, porém conscientes, como podemos verificar a seguir.

Eu acho que [a retomada feminina ao mercado cervejeiro] é uma reparação histórica. Eu vejo como uma reparação histórica. Eu acho que isso tem que ser difundido de várias, de várias formas. Ao passo que eu reclamo muito que ainda existe muita xenofobia, muito machismo, muita misoginia no meio cervejeiro, também existe o enaltecimento e pequenas vitórias que a gente teve durante essa jornada. E aí uma das maiores vitórias que eu vejo é parar de sexualizar a mulher com um copo de cerveja. Eu acho que isso foi uma grande vitória. E hoje o mercado, sim, ele está mais aberto para mulheres. E eu não vou dizer que acontece sempre, porque tem pessoas que nunca aconteceu. Tem meninas que nunca aconteceu. Mas o mercado está abrindo os olhos para isso e está vendo que às vezes contratar mulheres é muito melhor do que contratar homens. (Thalita)

Thalita propõe uma leitura da retomada feminina no mercado cervejeiro como uma forma de reparação histórica – conceito este que ultrapassa a ideia de inclusão e reconhece que houve, ao longo do tempo, um apagamento sistemático da contribuição feminina no setor. Ao mesmo tempo em que denuncia a persistência de práticas misóginas e xenofóbicas, ela destaca que houve conquistas importantes, como o combate a hipersexualização da mulher na

publicidade cervejeira. Seu relato mostra que, apesar dos avanços, a desigualdade de gênero não foi superada, mas o fato de o mercado começar a reconhecer a competência feminina já representa uma brecha importante nesse meio historicamente masculinizado.

Apesar de todas as nossas conquistas... Todas elas são importantes, a gente tem que comemorar as pequenas conquistas, eu acho. Todos os espaços que a gente tem alcançado. Eles são muito importantes. Me emociona ver as meninas, como eu te disse. Mas eu tenho uma preocupação muito grande de não romantizar pra gente não... perder o rumo, sabe? E terminar se decepcionando ou adoecendo. Então, eu tenho uma preocupação muito grande de conversar com as meninas. Eu sempre encorajo elas a continuarem, a entrarem no mercado. Mas sempre com o pé no chão, sabe? Porque não é fácil trabalhar com cerveja. Não é fácil. No ramo da gastronomia... E outra, não é só a fábrica, não. Quando a gente fala de [inaudível], também. Gastronomia é um mundo bem complicado também. Bar e restaurante. A gente sabe como que é difícil. Então, a gente tem que ter uma estrutura, uma rede de apoio muito grande. De se apoiar, de sempre lembrar que você está abrindo espaço pra outras meninas também, sabe? Não esquecer de... De abrir e de chamar outras pra ocupar esses lugares também. Porque eu acho que é uma missão que a gente tem. É um legado. (Chiara)

Chiara traz à tona a dimensão do compromisso com a conquista de espaços e a responsabilidade de mantê-los e ampliá-los. Ao afirmar a importância de comemorar as vitórias sem romantizar o caminho, ela reconhece que o entusiasmo pode acabar encobrindo as dificuldades reais e levar ao adoecimento emocional. Sua fala demonstra uma consciência de que é preciso construir redes de apoio e preparar as outras mulheres para um ambiente ainda marcado por desigualdades estruturais de gênero. Além disso, quando usa do termo “missão”, revela como sua trajetória não é percebida como um avanço pessoal apenas, mas como parte de uma luta maior de transformação coletiva e histórica.

[...] Hoje em dia eu consigo ver que até a mulher se posiciona de um jeito diferente, porque antigamente tinha isso mesmo, né, da cerveja fraca, cerveja levinha, cerveja de mulher. E aí a mulher foi comprando e consumindo cerveja artesanal também, então hoje a gente não consegue mais falar, é... ir num lugar que tem um monte de mulherada e falar: “não, essa galera vai tomar tudo *pilsen*, vai tomar uma *sour*, uma *Witibier*”. Não, hoje não dá, as mulheres elas estão entrando mesmo nesse mundo cervejeiro, descobrindo que a gente pode estar lá, mas... a gente tenta, né, a gente consome, a gente tá lá nos eventos, mas ainda em produção eu ainda não vi ninguém, e onde eu trabalho, por exemplo, as mulheres estão no escritório. Todas. Inclusive eu sua única vendedora externa mulher da fábrica. (Maria)

Maria, em seu relato, evidencia a mudança do comportamento e no posicionamento feminino, diante do setor da cerveja, principalmente na quebra de estereótipos de consumo. Ela traz uma visão de pertencimento das mulheres, enquanto consumidoras e entusiastas, ao universo cervejeiro, através de padrões de consumos mais complexos, e da participação ativa no meio. Em relação a inserção profissional, ressalta porém, que as funções ocupadas por essas mulheres, ainda são muito restritas a setores específicos, o que nos faz considerar que, apesar

das mulheres estarem sendo incluídas no mercado cervejeiro, a ocupação dos espaços ainda é muito desigual e hierarquizada.

Bom, hoje eu acredito que tá muito mais fácil acesso a estudos, a você se entrosar no universo cervejeiro, do que antigamente, porque era um... Antigamente a gente fala, sei lá, 2014, eu via muito menos mulheres, sabe? 2015. Agora você pega os centros atuais que a gente tá, uma turma de sommelier que já tem sete mulheres, depende da turma, né, óbvio. Eu acredito que eu vejo uma evolução, assim, de mulheres que se sentem mais à vontade porque tem mais mulheres. Que nem eu comentei com você: quando a gente tá no meio onde tem mais mulheres, é óbvio que a gente se sente muito mais à vontade. E hoje eu vejo mais mulheres e isso traz mais mulheres porque elas se sentem mais à vontade com as mulheres que já estão nesse meio de universo cervejeiro, sabe? Eu acredito que tá andando pra um caminho super legal. A pandemia, infelizmente, é... empurrou um pouco atrás o processo da cerveja artesanal, que já tava indo muito bem. Na pandemia, eu sinto que muitas cervejarias deixaram de fazer o marketing legal que faziam antes, sabe? Todo esse processo que a pandemia causou, acho que foi um dano muito grande. Muitas cervejarias acabaram fechando e a cerveja artesanal, ela voltou um pouquinho pra trás. Agora parece que tá caminhando novamente devagarzinho pra frente. Mas eu sinto sim que hoje tem muito mais mulheres do que antes, quando eu comecei. Pelo menos na onde eu sempre estou, assim, sabe? Nos lugares que eu frequento. (Mariana)

Por fim, Mariana oferece uma visão mais positiva e esperançosa a respeito da presença feminina no universo da cerveja. Ela ressalta o crescimento recente do número de mulheres dentro do mercado cervejeiro, especialmente no que diz respeito aos espaços de formação profissional, e os meios que frequenta. Mais uma vez, ela traz a importância da representatividade e visibilidade feminina, para que haja mais espaços para a entrada e permanência de mais mulheres. No entanto, ao citar a pandemia de COVID-19, e a forma como esta afetou o setor, Mariana pode sugerir que os avanços e conquistas femininas não são lineares e estão vulneráveis a fatores externos, como uma crise sanitária.

Os relatos das quatro entrevistadas revelam uma certa complexidade a respeito das conquistas femininas no universo cervejeiro, que apesar de apresentar avanços significativos, ainda é marcado por várias limitações sociais e estruturais. Juntos, os discursos sugerem a urgência de ações concretas que ajudem a transformar o ambiente do meio da cerveja em um espaço que seja realmente inclusivo para as mulheres. Nesse sentido é que as participantes trazem suas perspectivas acerca da mudanças possíveis e necessárias.

Ó, falta a abertura mesmo, de quem seleciona. Por quê? Por exemplo: abre uma vaga lá, vamos supor, “preciso de cervejeiro aqui”, quem vai selecionar esse cervejeiro, provavelmente vai ser, o mestre cervejeiro, ou alguém ali que tá comandando essa parte da produção. Provavelmente, essa pessoa é um homem... Assim, a maioria das vezes, é um homem. Quando vem currículo, vem uns duzentos, duzentos homens e cinco mulheres. Dessas cinco mulheres, uma quer mudar de vida, e quer entrar sem nenhum curso, e duas, três, trabalham com isso, mas estão aí, concorrendo, né? E trabalham com isso, e de repente tem um currículo legal. Só que esse cara, ele vai ter duzentos currículos e na, na hora, ele já vai... os três primeiros [currículos de homens]

que ele lê , ele já vai achar melhor do que os outros cinco. Os cinco das mulheres. Assim, é muito difícil. Então eu acho que tem que vir de dentro da empresa, uma coisa que eu acho, absurdo ter que existir, mas tem que existir, que é cota mesmo. É cota mesmo. Então assim, bom, a gente precisa aqui de um, sei lá, de cinco por cento da produção, tem que ser de mulher, tem que ser feminina. (Maria)

Maria aponta que a principal barreira para a inclusão das mulheres no mercado cervejeiro está na falta de abertura por parte de quem seleciona, geralmente homens que já ocupam cargos de liderança na produção. Ela observa que, diante de uma grande maioria de currículos masculinos, as poucas candidatas acabam sendo preteridas, mesmo quando possuem qualificação. Para ela, a solução passa pela implementação de cotas de gênero, uma medida que considera necessária, embora idealmente não devesse ser, para garantir a presença feminina nas equipes operacionais e tornar o setor mais inclusivo.

Pra gente ter igualdade, falta o que falta no mundo todo. Para qualquer nível de mercado que falta é ver a mulher como intelectualmente igual a um homem, ou melhor. E eu não estou sendo feminista. Porque inteligência uns tem, outros não tem. Isso acontece, é tranquilo. Mas nunca subestimar uma mulher. Porque por muitos anos a gente foi subestimada. Não foi só no meio cervejeiro. Foi em toda sociedade mundial. Também não é só no Brasil.

Então, para mudar, a gente precisa ter igualdade. Mas não é só igualdade de... “Ah, homem é igual a mulher”. Não. Porque a gente sabe que fisicamente não existe isso, biologicamente. Mas que existem igualdade de oportunidades. Eu vejo muito um discurso de meritocracia dentro do nicho cervejeiro que eu não concordo. (Thalita)

Thalita defende que a verdadeira inclusão no mercado cervejeiro depende do reconhecimento da mulher como intelectualmente igual ao homem e da superação da subestimação histórica que as mulheres enfrentaram em diversas esferas da sociedade. Para ela, não se trata de negar diferenças físicas, mas de garantir igualdade de oportunidades, especialmente em um setor que ainda valoriza um discurso de meritocracia que desconsidera as desigualdades de base. Ela critica essa lógica, argumentando que mérito só pode ser avaliado de forma justa quando há condições iguais de acesso.

Eu acredito que quanto mais informação a gente passar perante a mulheres estarem à frente de workshop, de cursos, de qualquer informação cervejeira que seja válida passar ou fazer algum projeto, quanto mais mulheres estarem à frente, mais mulheres têm interesse de participar. Porque se sentem mais à vontade. Por exemplo, eu participo do *Brasil Beer Cup*, né? Que é um concurso da América Latina bem grande. Ali, as mulheres que são a base do concurso. É um grupo só de mulheres. E elas fazem questão de ser cinquenta a cinquenta, porcento das pessoas julgadas. 50% jurados femininos e 50% jurados masculinos. Isso eu acho super legal, porque as vezes você vai num concurso que tem um monte de homens e três mulheres. Você se sente um pouco desconfortável? Se sente, ok. Se adapta ali, mas se sente. Mas quando você vê mais mulheres participando... acredito que as mulheres vêm e dão mais vontade de participar e de estar lá também. Assim, por exemplo, como eu tenho um bar. E as mulheres falam, nossa, eu vejo você com seu bar, é muito legal. Eu também tenho vontade de abrir o meu e você me inspirou. Então, quanto mais mulheres têm ali, mais a gente vai se inspirar e essa escala vai subindo, né? (Mariana)

Mariana acredita que a presença de mulheres em posições de visibilidade no meio cervejeiro — como ministrando cursos, liderando projetos ou atuando como juradas em concursos — é essencial para estimular a participação feminina no setor. Para ela, a representatividade gera acolhimento e inspira outras mulheres, criando um ciclo positivo de pertencimento e motivação. Ao destacar o *Brasil Beer Cup*, que garante paridade de gênero entre os jurados, Mariana mostra como ambientes equilibrados favorecem a inclusão e reduzem o desconforto que muitas mulheres sentem em espaços majoritariamente masculinos. Ela também observa como seu próprio exemplo como dona de bar tem incentivado outras mulheres a empreenderem, reforçando a ideia de que visibilidade feminina gera impacto e transformação coletiva.

Quando a gente vê comportamento lindo, como o da Dádiva, a maior parte são as mulheres que estão dirigindo o negócio. Então, por isso que a gente precisa cada vez ocupar esses espaços, pra que a gente pense em espaços que sejam inclusivos para essas mulheres estarem, não só pra mulheres, né, mas para pessoas trans também, que já é uma outra problemática. Então, assim, lindo que tem muita mulher entrando, mas de longe não é a situação. (Chiara)

Chiara destaca a importância de ocupar espaços de liderança no setor cervejeiro como forma de promover ambientes mais inclusivos e diversos. No entanto, ela pondera que, apesar dos avanços, a presença feminina ainda está longe de ser representativa, e amplia a reflexão ao incluir também a necessidade de inclusão de pessoas trans, apontando que a equidade de gênero no mercado deve considerar múltiplas identidades e realidades.

Os quatro relatos acima podem ser considerados complementares à medida que expõe alguns pontos principais: primeiro, a respeito das estruturas de contratação e da cultura organizacional. Maria sugere a criação de ações afirmativas, ao passo que não vê uma alternativa para um mercado historicamente tão desigual. Thalita enfatiza que para a mulher conseguir mais espaço dentro do setor, primeiro ela precisa ser colocada no mesmo “patamar” intelectual que o homem. Para ela, homens e mulheres ainda não tem as mesmas oportunidades, e isso faz com que a lógica meritocrática do setor cervejeiro caia por terra, pois não somente o esforço é suficiente se ambos não partem do mesmo lugar. Mariana e Chiara, destacam mais uma vez a importância da presença feminina em cargos de visibilidade para que outras mulheres sintam-se confortáveis para pertencer a esses espaços e principalmente porque são essas figuras de liderança que tem redesenhado o setor, criando oportunidades e ampliando a inclusão, como mostra Mariana a partir do exemplo do campeonato *Brasil Beer Cup*.

A atuação ativa de mulheres em posições de liderança apontada nos relatos acima, não limita apenas a representatividade simbólica, mas se concretiza em práticas que tem redesenhado o mercado cervejeiro e ampliado a inclusão. Como exemplo, Chiara expõe como a sua atuação à frente do *Instituto Ceres* tem sido um importante instrumento de transformação, promovendo oportunidades para outras mulheres e outros grupos minorizados, por meio de ações afirmativas, capacitação e apoio profissional:

E aí, com o amadurecimento do *Ceres* também, do Instituto, a gente foi criando outros mecanismos, que a gente viu que a gente precisava ajudar de alguma maneira. Então, nas oportunidades de trabalho, com indicação para as empresas ou para trabalhar com a gente. Então, hoje, a gente só tem um homem trabalhando com a gente. O resto é tudo mulher. Então, eu acho que dá 92% do *Ceres* são mulheres. Então, “sim, a gente tem mulher capacitada, disponível para trabalhar no mercado cervejeiro”. Então, a gente só tem mulher trabalhando com a gente. E um homem que foi nosso aluno, que a gente que formou. Porque a gente também nasceu pra isso: pra abrir oportunidade pra outras pessoas, pra pessoas que a gente tava formando, né?. E daí, além disso também, de indicação, de encaminhamento, a gente começou a fazer alguns programas de atendimento com essas meninas, porque a gente via que muita gente procurava a gente para tirar dúvidas, sendo que a gente não tinha capacidade de tratar alguns assuntos. Assuntos de assédio, de síndrome de impostor, essas coisas que a gente... Chegava um limite, a gente tinha um limite. Uma coisa é você conversar informalmente. Mas era uma demanda muito grande. E aí, a gente criou um programa que se chamava Projeto Travessia. Inclusive, a gente vai voltar com ele esse ano. O Projeto Travessia era um projeto em que a gente dava parte de capacitação, era... começou ele sendo voluntário, e depois a gente conseguiu verba do governo do estado para fazer... remunerando as profissionais que estavam participando dele. Então, a gente tem uma parte de capacitação técnica na área de cerveja. Não era muito aprofundado, mas era um pontapé inicial. Então, a gente contou também, por exemplo, com uma empresa de RH que conversou com as meninas sobre postura, entrevista, como se comportar, como fazer um currículo. A gente tinha também uma psicóloga acompanhando todo esse processo do Projeto Travessia, que foi muito importante também. Então, ela acompanhava as capacitações e ela também teve encontros com essas meninas. Então, foi um programa bem bacana. A gente conseguiu ganhar bolsa de estudo para gente que participou do programa, para encaminhar, para ter o depois também. Então, foi muito legal. E, a partir daí, a gente começou a fazer esse tipo de programa pra ir inserindo essas mulheres.

[...] Mas a gente tem alguns projetos. A gente fez um festival multicultural em novembro, onde eu acho que 80% da equipe era composta por mulheres, pessoas trans ou da comunidade LGBT. Então, foi lindo o projeto, muito legal. Foi em novembro. Muito, muito, muito legal mesmo. Então, a gente tenta fazer isso para poder abrir pontas para essas pessoas, principalmente agora, através dos projetos.<sup>51</sup>

Por fim, as entrevistadas falam sobre o que acreditam ser essencial para as mulheres que estão entrando ou planejam entrar no mercado cervejeiro:

Estuda! Estuda porque podem tirar tudo de você. Tudo! Mas não podem tirar o seu conhecimento. O seu currículo sempre vai estar ali, batendo de frente. Quebrando paradigmas. Entendeu? “Ah, não, mas eu quero ser cervejeira e eu não quero estudar”, então não vai dar certo. Porque pra você ser cervejeira, você tem que prestar atenção, você tem que estudar, você tem que conhecer técnica, você tem que botar em prática, você tem que ter muita determinação. Mas não é só na cerveja, é em tudo na vida que

---

<sup>51</sup> Relato de Chiara, em entrevista realizada pelo autora em 07 de abril de 2025.

você faz. A gente tá falando da cerveja agora, né? Mas sempre, e é uma coisa que eu aprendi com a minha avó, que ela disse pra mim, minha avó sempre foi uma mulher muito livre, ela era, minha família vem de uma família matriarca, né? Assim, eu venho de um negócio de mulheres fortes. E, tipo, minha avó sempre disse pra mim que eu nunca parasse de estudar. Porque você pode perder tudo. Um dia você tá no topo, outro dia você tá no fundo do poço. Mas ninguém vai tirar de você o seu estudo. O seu conhecimento. Então, estudar é o melhor caminho. E depois disso, fazer boas relações. *Networking* também é muito importante. (Thalita)

Estuda. Primeiro de tudo, que eu sempre falo, estuda e mostra o que você tá estudando. Não é só estudar, você tem que mostrar o que você tá fazendo e o que você tá evoluindo e mostrando pra galera como funcionam as coisas. Porque a partir do momento que ninguém te vê, ninguém te dá valor. Então você tem que mostrar pra pessoas o que você tá fazendo. E a internet tá aí pra isso, sabe? E ajuda muito. “Ó, eu gosto de cerveja, sempre apreciei cerveja, tô entrando num curso de cervejeira agora”. Mostra o seu processo, mostra como que funciona. Que aí o pessoal vendo o que tá acontecendo, vendo, “olha, ela tá estudando mesmo”, “nossa, ela sabe de cerveja mesmo”, isso passa muito mais confiança sobre você pessoa pra outras, sabe? Então sempre quando eu falo que a pessoa quer aprender, principalmente mulher, estuda e mostra o que você tá estudando. Porque isso te... Te dá um empoderamento muito maior do que você estudar e não mostrar pra ninguém, mas falar, “ah, eu sei”, mas a pessoa sabe que você sabe? Eu acho que isso dá um empoderamento muito maior, principalmente pra mulher, sabe? (Mariana)

A primeira coisa: estude e cuide da sua saúde mental. Porque, por mais que a gente tenha conhecimento, chega momentos que a síndromezinha bate ali na porta. De tanto a gente... de tanto as pessoas falarem, eu vejo muitas meninas duvidando de sua capacidade. Que elas têm! Comprovadamente que elas têm. Então, eu acho que essas duas coisas. Estudar muito e cuidar da saúde mental. Não abrir mão de cuidar da alma, porque senão não sobrevive nesse. Eu acho que tem espaço. A gente tem que brigar pra reconquistar esse espaço, mas a gente precisa se cuidar. (Chiara)

Os conselhos sugeridos por elas convergem em torno de um eixo central: a valorização do conhecimento como ferramenta essencial para a inserção e a permanência das mulheres no mercado da cerveja.

Enquanto Thalita sublinha o saber como algo inalienável, sendo este um patrimônio pessoal capaz de sustentar a mulher diante de contextos adversos, Mariana complementa essa perspectiva ao afirmar a necessidade de visibilizar os estudos. De acordo com ela, o conhecimento precisa ser exposto, principalmente diante de um meio onde a competência da mulher é sempre subestimada. Já Chiara acrescenta a dimensão essencial do cuidado com a saúde mental, reconhecendo que mesmo quando existe formação, existe capacitação, muitas mulheres ainda duvidam de si mesmas. Ou seja, em conjunto as três nos mostram que através de saber, visibilidade e autocuidado, a mulher pode traçar um percurso de empoderamento capaz de transformar o meio cervejeiro, marcado pela desigualdade de gênero, em um ambiente mais plural e acolhedor.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao percorrer a trajetória da presença feminina no universo cervejeiro é possível reconhecer que a história da cerveja também é uma história de apagamentos, resistências e retomadas. As mulheres, que anteriormente dominaram a produção artesanal em diversas civilizações e culturas, foram sistematicamente afastadas desse meio à medida em que a profissionalização e a industrialização da bebida passaram a ser associadas a um domínio masculino. Esse processo de masculinização, além de simbólico, operou de forma substancial na exclusão das mulheres de espaços de poder, produção e reconhecimento técnico. No entanto, vemos hoje uma tentativa de recuperar esses espaços. As mulheres que atuam nos mais diversos setores do mercado cervejeiro estão, na prática, reivindicando o protagonismo que sempre foi delas, mesmo que por muito tempo tenha sido negado, silenciado ou distorcido.

Essa retomada, porém, não acontece em um cenário ideal. As entrevistas apresentadas revelam que, embora os avanços sejam importantes, o ambiente cervejeiro ainda impõe barreiras significativas à valorização da mulher. Através de relatos de sobrecarga, falta de infraestrutura e reconhecimento, fica claro que o desafio imposto ultrapassa o obstáculo da entrada no setor: trata-se de criar condições reais de permanência e dignidade. A misoginia e o sexismo institucional ainda operam de maneira silenciosa e persistente, exigindo das mulheres não apenas capacitação, mas resiliência e organização coletiva.

Sendo assim, existem conquistas a serem celebradas, sim. Porém, essas vitórias não devem ser romantizadas. Corre-se o risco de tratar a presença feminina no mercado através de uma narrativa de superação individual, quando na verdade o problema é estrutural. Não se trata apenas de “vencer apesar das dificuldades”, mas sim de transformar o ambiente em questão para que ele não continue sendo excludente, violento e desestruturado.

Nesse sentido, as falas das entrevistadas apontam para um sentimento coletivo de missão. Não basta entrar: é preciso permanecer e abrir espaço para que outras também possam entrar e permanecer. Isso exige não só coragem, mas consciência. Exige entender que cada passo dado hoje pode pavimentar caminhos mais justos no futuro. Como foi dito, é um legado. Que essa luta não se perca no entusiasmo das conquistas nem se dissolva na dor das desistências. Que continue sendo coletiva, crítica e firme.

Essa pesquisa não dá conta de tudo – e nem pretende –, mas deseja ser um convite à escuta, à reflexão e à ação. Que ela ajude a fazer ecoar vozes que, por muito tempo, ficaram à margem — e que hoje estão transformando o mercado da cerveja com profissionalismo, conhecimento e, acima de tudo, com a força de quem sabe que nunca deveria ter sido tirada desse lugar.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, C. B.; ASSIS, S. G.. Assédio moral no trabalho, gênero, raça e poder: revisão de literatura. **Revista Brasileira de Saúde Ocupacional**, v. 43, p. e11, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2317-6369000012917>. Acesso em 10 de abril de 2025.

ANDRADE, Renata de O.; FERNANDES, Sheyla C. S. Expressões do Sexismo no Ambiente de Trabalho: Revisão de escopo. São Paulo: Psicologia: Teoria e Prática, v. 26 n. 2, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.5935/1980-6906/ePTPSP15648.en>. Acesso em 27 de abril de 2025.

BENNETT, Judith M. *Ale, Beer, and Brewsters in England: Women's Work in a Changin World, 1300 – 1600*. Nova York: Oxford University Press, 1996.

CASCUDO, Luís da Câmara. *História da Alimentação no Brasil*. 4. Ed. São Paulo: Global, 2011.

COELHO-COSTA, Ewerton Reubens. A bebida de Ninkasi *em terras tupiniquins*: O mercado da cerveja e o Turismo Cervejeiro no Brasil. RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 22–41, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.28998/10.28998/RITURritur.V5.N1.A1764pp.22-411764>. Acesso em: 22 de junho de 2022.

CORRÊA, L. G., MENDES, A. M. “Inversão, desnaturalização e reforço de práticas de gênero em peças publicitárias”. *Intexto*, nº 32, junho de 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.19132/1807-8583201532.136-155>. Acesso em 27 de abril de 2025.

DESCOBERTA no Egito cervejaria de 5 mil anos. O Globo, 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/epoca/mundo/descoberta-no-egito-cervejaria-de-5-mil-anos-24884429?versao=amp>. Acesso em 15 de fevereiro de 2025.

ESTADÃO. Criado por elas, Liderado por elas: conheça o projeto que impulsiona mulheres no setor da cerveja. São Paulo: Estadão, 25 fev. 2024. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/paladar/radar/criado-por-elas-liderado-por-elas-conheca-o->

projeto-que-impulsiona-mulheres-no-setor-da-cerveja/?srsltid=AfmBOoqCsAk1mH2v4z-GCT9ncUuiTjmLbLrMa0LN0hyu4OfSp8jhKCgi. Acesso em: 07 de abril de 2025.

ESTEVES, Bruna Ferreira. Papo de mulher, mesa de bar, cerveja na mão e briefing no guardanapo: a importância do olhar feminino no processo criativo do mercado cervejeiro. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11422/12665>. Acesso em: 30 de março de 2025.

FERNANDES, Maria de Fátima N.; BRITO, Emanuele S. de; SILVA, Amanda G.; PICCOLO, Isabelle B.; CUNHA, Laura P.; MAKYAMA, Thaís S. V. Assédio, sexismo e desigualdade de gênero no ambiente de trabalho. *Revista Eletrônica da Faculdade de Direito de Franca*, v.14, n.1, jun. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.21207/1983.4225.615>. Acesso em: 27 de abril de 2025.

FORSYTH, Mark. *Breve História da Bebedeira: Como, onde e por que a humanidade tomou umas da Idade da Pedra até hoje*. São Paulo: Companhia de Mesa, 2018.

GIORGI, Victor de Vargas. “Cultos em cerveja”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. *Sociedade e Cultura*, v. 18, n. 1, jan./jun. 2015, p. 101-111. Disponível em <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70344885010>. Acesso em 21 de junho de 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Nomes no Brasil: ranking de nomes mais populares. IBGE. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/nomes/#/ranking>. Acesso em: 10 de abril de 2025.

JOUTARD, Phillippe. Desafios à história oral no século XXI. In: FERREIRA, Marieta de Moraes (Org.). *História oral: desafios para o século XXI*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz/ Casa de Oswaldo Cruz / CPDOC – Fundação Getúlio Vargas, 2000, p.33.

LE GOFF, Jacques. *A História Nova*. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

MORADO, Ronaldo. *Larousse da Cerveja*. São Paulo: Alaúde Editorial, 2017

NINKASI: conheça a história da deusa da cerveja! Blog da Sapatista. Disponível em: <<https://sapatista.com.br/ninkasi/>>. Acesso em: 15 de março de 2025.

PAYTON, Jane. *The Philosophy of Beer*. Londres: British Library Publishing, 2021.

SCOTT, Joan. Gênero: Uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*. [S.I.], v. 20, n. 2, 2017. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71721>. Acesso em 15 de abril de 2015.

SENADO FEDERAL. Bancada Feminina do Senado conquista direito a banheiro feminino no Plenário. Brasília: Senado Federal, 6 jan. 2016. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/procuradoria/comum/bancada-feminina-do-senado-conquista-direito-a-banheiro-feminino-no-plenario>. Acesso em: 22 de abril de 2025.

SKELTON, John. *The Tunning of Elynour Rummyng*. [S.I.]: Luminarium, [s.d.]. Disponível em: <https://www.luminarium.org/editions/elynour.htm>. Acesso em: 12 abril 2025.