



RELISE

## **A MULHER NO MERCADO CERVEJEIRO: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE DESAFIOS E PERSPECTIVAS<sup>1</sup>**

*WOMEN IN THE BREWER MARKET: A BIBLIOGRAPHIC REVIEW ON  
CHALLENGES AND PERSPECTIVES*

*Pâmella Thimoteo da Silva<sup>2</sup>*

*Fabiane Carolina da Silva Gomes<sup>3</sup>*

*André Lima Germano<sup>4</sup>*

*Alba Regina Pereira Rodrigues<sup>5</sup>*

### **RESUMO**

Este trabalho tem o objetivo de identificar os desafios e perspectivas da mulher no mercado cervejeiro no Brasil. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica com a finalidade de compreender a história, as perspectivas e desafios que as mulheres têm enfrentado neste setor. No Brasil, a participação da mulher no mercado cervejeiro é pequena, porém, os números têm aumentado com o passar do tempo, acompanhando um crescimento percebido por pesquisas citadas neste trabalho que apontam para o grande consumo do Brasil de cervejas artesanais, ocupando o terceiro lugar do ranking mundial.

**Palavras-chave:** cerveja, mulher, empreendedorismo.

### **ABSTRACT**

This article aims to identify the challenges and perspectives of women in the beer market in Brazil. The methodology used was a bibliographic review in order to understand the history, perspectives and challenges that women have

---

<sup>1</sup> Recebido em 26/04/2021. Aprovado em 05/05/2021.

<sup>2</sup> Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, pamella.thimoteo@aluno.cefet-rj.br

<sup>3</sup> Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, fabiane.gomes@aluno.cefet-rj.br

<sup>4</sup> Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, andre.germano@aluno.cefet-rj.br

<sup>5</sup> Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca. alba.rodrigues@cefet-rj.br



RELISE

244

faced in this sector. In Brazil, the participation of women in the beer market is small, however, the numbers have increased over time, accompanying a growth perceived by research cited in this work that point to the large consumption of craft beer in Brazil, occupying the third place of the world ranking.

**Keywords:** beer, women, entrepreneurship.

## INTRODUÇÃO

A cerveja é datada antes de Cristo (MEGA; NEVES; ANDRADE, 2011) e muitas são as teorias e dados históricos em diferentes países para o preparo desse líquido que já foi considerado uma bebida dos deuses e curativa, inclusive as primeiras pessoas a prepararem a cerveja foram as mulheres (MORADO, 2011). Com a incorporação do lúpulo (SALMÓRIA et al., 2017), como conservante natural, a produção de cerveja aumentou e com o início da produção de gelo industrializado começaram a surgir as grandes cervejarias. No Brasil, as primeiras fábricas surgiram em São Paulo e Rio de Janeiro, e são até os dias atuais grandes oligopólios (SANTOS, 2003).

O consumo da cerveja foi aumentando ao longo dos anos (MARTINS; PANDOLFI; COIMBRA, 2017), e despertando nas pessoas o interesse de empreender nesta área. Mesmo existindo uma grande parcela masculina no setor (ORÉFICE et al., 2017), as mulheres têm retornado às suas raízes e ocupado grandes espaços em diversas atividades do mercado cervejeiro (RASSY, 2019).

Entretanto, muitas destas mulheres encontram desafios pessoais e profissionais para entrar e se manter neste mercado consolidado como um ambiente machista (SIMON, 2020). Com o objetivo de identificar os desafios e perspectivas da mulher no mercado cervejeiro no Brasil serão expostos neste estudo um breve histórico sobre a cerveja, o empreendedorismo e a participação da mulher no mercado cervejeiro.



RELISE

245

## A CERVEJA

De acordo com Mega, Neves, Andrade (2011), o consumo de bebidas fermentadas teve seu início há 30 mil anos e a fabricação de cerveja teve início a 8.000 A.C. Achados arqueológicos indicam que na Mesopotâmia, os sumérios já cultivavam e se alimentavam destes grãos. Para os indícios, o processo de fabricação da cerveja deu-se de forma acidental, através da fermentação espontânea dos cereais quando expostos à água.

Para Morado (2011), Bedrich Hrozny, arqueólogo e linguista tcheco (1879-1952), através de pesquisas arqueológicas, conseguiu decifrar antigos fragmentos da escrita utilizada na região dos rios Tigres e Eufrates (atual Iraque), que indicam que uma bebida produzida através da fermentação de cereais, que era largamente consumida, e, que, também possuía a função medicinal. Esta bebida também era oferecida aos deuses, principalmente à *Ninkasi*, deusa sumérica da cerveja.

O código Hamurabi possui registros determinando regras para a fabricação de cerveja, juntamente com a quantidade permitida para cada classe social. Silva, Leite e Paula (2016) citam que o rigor definido pelo Código Hamurabi condenava à morte o cervejeiro que fraudava o produto que era fabricado para ser vendido.

Avançando pela história, por volta do século XIII, os produtores de cerveja que habitavam a região da Germânia, foram os primeiros a empregar técnicas de manipulação de ingredientes para aprimorar o produto. De acordo com Salmória et al. (2017), na idade média, os monges passaram a incluir o lúpulo no processo de fabricação da cerveja.

Com a introdução deste novo elemento, ocorreu uma melhora considerável na qualidade da cerveja produzida. Para Salmória et al. (2017), este melhoramento da qualidade veio acompanhado de um inevitável aumento da quantidade consumida e com o passar do tempo, a produção de cerveja foi



RELISE

246

sofrendo impactos. Para Solmória et al. (2017), no século XII, surgiram as pequenas fábricas artesanais de cerveja. Em 1516, Guilherme IV, duque da *Baviera*, com o intuito de criar regras sobre a qualidade da cerveja, instituiu o *Reinheitsgebot*. Esta lei que ficou conhecida como sendo a lei da pureza da cerveja e definia que a cerveja só poderia ser produzida com a utilização de cevada, lúpulo e água.

### *A cerveja no Brasil*

Coelho-Costa (2018) cita que a história da cerveja no Brasil, é marcada com a chegada de Maurício de Nassau à cidade de Recife, no ano de 1637. Na comitiva, vieram algumas pessoas de várias culturas e ciências. Médicos, astrônomos, engenheiros e cientistas aceitaram o convite da Companhia Holandesa das Índias Ocidentais, com o intuito de trazer o desenvolvimento à nova colônia holandesa. Dentre as diversas contribuições feitas à cidade, está a primeira fábrica de cerveja do Brasil e uma das primeiras das Américas.

Segundo Rotolo e Marcusso (2018), a missão de implantar a cervejaria foi dada a *Dirck Dicx*, membro da tradicional família de cervejeiros holandeses, da cidade de *Haarlem*. O empreendimento demorou quatro anos para ficar pronto e foi instalado em uma das casas de Nassau, denominada o palácio *La Fontaine*. A produção e distribuição tiveram início em abril de 1641 e o produto foi classificado como sendo “uma cerveja forte”.

A chegada da família real ao Brasil, em 1808, impulsionou a produção de cerveja. Houaiss (1986) cita que Dom João VI, ao embarcar para o Brasil, trouxe nos porões dos navios, alguns tonéis de sua bebida preferida, a cerveja.

Santos (2003) relata que o surgimento das primeiras máquinas frigoríficas no Rio de Janeiro e São Paulo, entre os anos 1870 e 1880, tornou possível a criação do gelo, que por sua vez permitiu um controle do processo de fermentação. Nessa época, foram fundadas duas cervejarias, A Companhia



RELISE

247

Cervejaria Brahma, na cidade do Rio de Janeiro e a Antártica Paulista, na cidade de São Paulo.

### *Consumo de cerveja no Brasil*

Para Limberger e Martins (2017), a indústria da cerveja é constituída por um oligopólio, mesmo que alguns destes *stakeholders* tenham fatias extremamente significativas deste mercado, existe uma coexistência com empresas marginais que vão gradativamente ocupando espaços cada vez maiores nesta indústria.

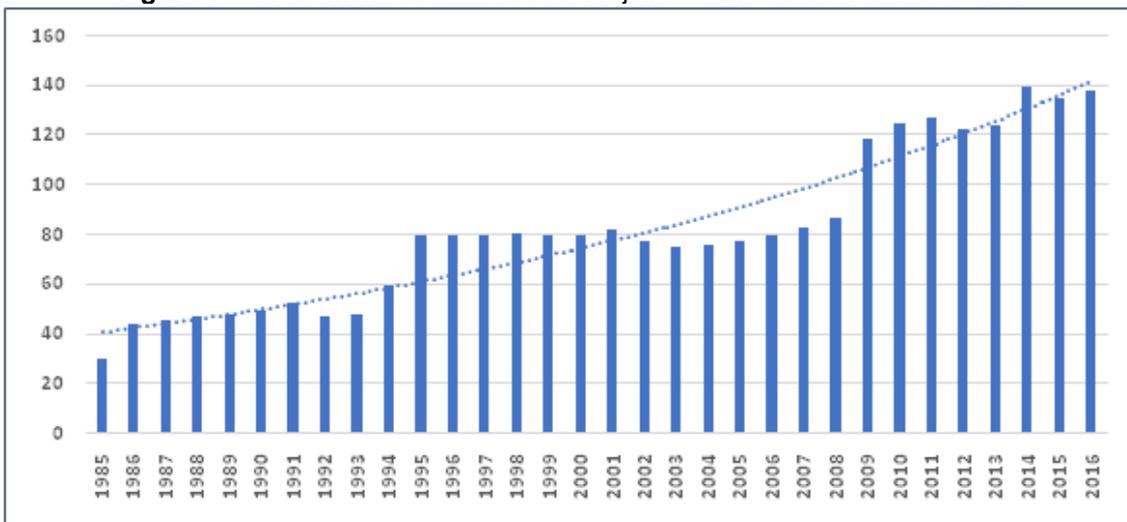
De acordo com dados do SINDCERV (Sindicato de Nacional da Indústria da Cerveja), no ano de 2019, o mercado cervejeiro brasileiro produziu 13,3 bilhões de litros. O Brasil ocupa a 3ª posição no ranking de produtores mundiais de cerveja, atrás da China com 46 bilhões de litros e dos Estados Unidos, com 22,1 bilhões de litros. A indústria da cerveja nacional representa aproximadamente 2% do PIB, com uma contribuição de 77 bilhões de reais. A arrecadação de impostos diretos contribui com 25 bilhões de reais. São 2,7 milhões de empregos diretos e indiretos gerados pelo setor.

Conforme Martins, Pandolfi e Coimbra (2017), a produção de cerveja no Brasil apresentou um crescimento sustentável nos últimos anos. A Figura 1 ilustra o crescimento citado.



RELISE

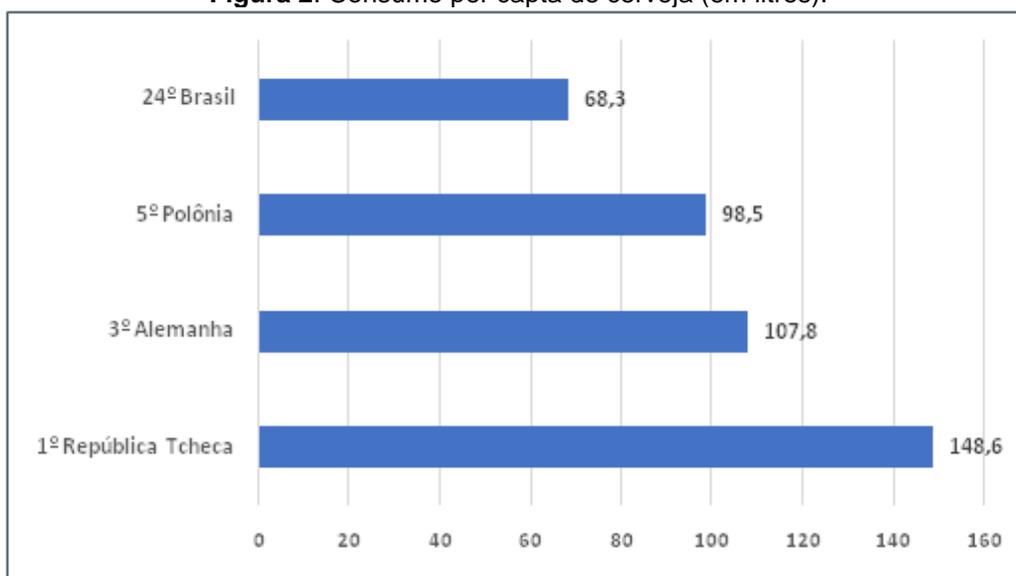
**Figura 1** – Crescimento do mercado cervejeiro – Milhões de hectolitros/ano.



Fonte: Adaptado de Martins et al. (2017).

A presença do Brasil entre os líderes mundiais de produção de cerveja não se repete quando analisado o consumo de cerveja no Brasil. Martins, Pandolfi e Coimbra, (2017) citam que o Brasil ocupa o 24º lugar na posição no ranking de consumo per capita da bebida. A Figura 2 ilustra a posição do país no ranking.

**Figura 2:** Consumo per capita de cerveja (em litros).



Fonte: Adaptado de Martins et al. (2017).



RELISE

249

## EMPREENDEDORISMO

O empreendedor é reconhecido como um *stakeholder* de seu sistema econômico, pois depende dele o processo de criação, inovação, inclusive alterando estruturas tradicionais de consumo, economia e sociais de um país. Este processo é conhecido como “destruição criadora” – quando há a troca de produtos, bens ou serviços que existem da mesma forma há muito tempo por novos formatos e atuação (SCHUMPETER, 1997).

O *Global Entrepreneurship Monitor* (2019) define empreendedorismo como investir na concepção de um novo projeto próprio, em uma organização ou amplificando um negócio que já existe. De acordo com Audretsch (2009), o empreendedorismo surge de uma reação interna às oportunidades que não foram aproveitadas por outras organizações. A quantidade de conceitos aumentou desde o início do século e o empreendedorismo passou a ser analisado de diversos ângulos, como empreendedorismo social, o empreendedorismo sustentável, o empreendedorismo feminino, o empreendedorismo intercultural, o empreendedorismo em economias emergentes, entre outros, nos níveis micro e macro (CHEPURENKO, 2015).

O *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) é um relatório que traz dados para pesquisas sobre atividade empreendedora, diretamente com os empreendedores que possuem negócios formais e informais, em vários países. O intuito é verificar seus atributos, incentivos e anseios ao iniciar um novo empreendimento (GEM BRASIL, 2019). O estudo no Brasil, que é conduzido pelo Instituto Brasileiro de Qualificação Profissional (IBQP) com o apoio do SEBRAE, completou 20 anos em 2019, neste mesmo ano, a taxa de empreendedorismo total no Brasil foi de 38,7%, tendo sua segunda alta histórica, são 53,5 milhões de pessoas, com idade entre 18 e 64 anos, isso



RELISE

250

mostra como o empreendedorismo faz parte do cotidiano de muitos brasileiros (GEM BRASIL, 2019).

O nível de interesse no empreendedorismo é maior onde a população é mais pobre do que em lugares com a economia já estabelecida, este tipo de empreendedorismo é fomentado pela necessidade e não pela oportunidade. Para o autor, essas experiências empreendedoras são praticadas num terreno com diferentes regras e padrões coletivos, informalidades permanentes, onde a riqueza nem sempre é o objetivo final (CHEPURENKO, 2015).

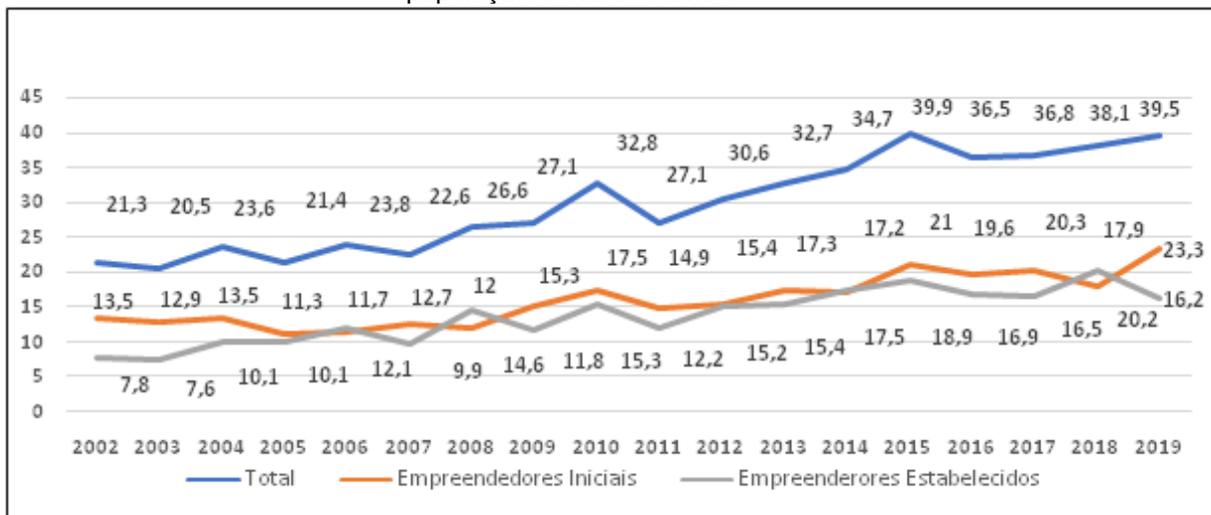
De acordo com GEM (2019), pode-se observar, na Figura 3, um aumento importante na taxa de empreendedores iniciais, este aumento pode ser relacionado ao momento social e econômico do país. Já a taxa de empreendedores estabelecidos caiu 4,0 pontos percentuais, tornando possível verificar a dificuldade que enfrentaram no último período de crise. Segundo Chepurenko (2015), a maioria das empresas não consegue sobreviver. Alguns fatores como o conhecimento, as habilidades e atitudes adquiridas por meio de estudos e da experiência, as motivações para continuar impulsionando o negócio e a localização do empreendimento afetam na sobrevivência, principalmente em regiões de periferia (HUGGINS; PROKOP; THOMPSON, 2017). Mesmo com as dificuldades, segundo GEM Brasil (2019), três brasileiros em cada 10 não empreendedores têm a pretensão de iniciar um novo negócio nos próximos três anos, isso mostra que o empreendedorismo vem ganhando cada vez mais força no país e que políticas públicas e programas voltados ao empreendedorismo devem ser implantadas.



RELISE

251

**Figura 3:** Taxas de empreendedorismo segundo estágio do empreendimento em % da população de 18 a 64 anos.



Fonte: Adaptado de GEM Brasil (2019).

Conforme se pode verificar na Tabela 1, a seguir, no ano de 2019, diferente dos anos anteriores, o GEM Brasil não restringiu as motivações com opções sobre necessidade e oportunidade.

**Tabela 1:** Percentual dos empreendedores iniciais segundo as motivações para iniciar um novo negócio.

Motivação			
Ganhar a vida devido a falta de oportunidades de empregos	Ser um diferencial para o mundo	Gerar riqueza própria	Tradição familiar
88,4%	51,4%	36,9%	26,6%

Adaptada de: GEM Brasil, 2019

As questões não eram excludentes, isso leva ao pensamento de que os respondentes podem ter respondido a mais de uma questão, mas mesmo nessas condições é possível verificar que o principal motivo para o início de novos empreendimentos é a falta de empregos. Outro ponto, que remete à crise que atinge o país, porém, não menos importante, “fazer a diferença no mundo”, ou seja, utilizar o próprio negócio como um meio de contribuir para



RELISE

252

tornar o mundo um lugar melhor para todos, também foi escolhido como opção por mais da metade dos entrevistados. Um terço dos respondentes informou que construir uma grande riqueza é um ponto motivacional, e, um quarto deles, provam que a família ainda influencia diretamente nas escolhas de carreira.

Contudo, mesmo sem a imposição das motivações, necessidade ou oportunidade, a maioria das respostas referentes a escassez de empregos, inferiu que o empreendedorismo por necessidade, característica observada nos últimos anos no GEM Brasil, ainda perdura no país (GEM BRASIL, 2019), isto compactua com a fala de Chepureenko (2015).

## **EMPREENDEDORISMO FEMININO**

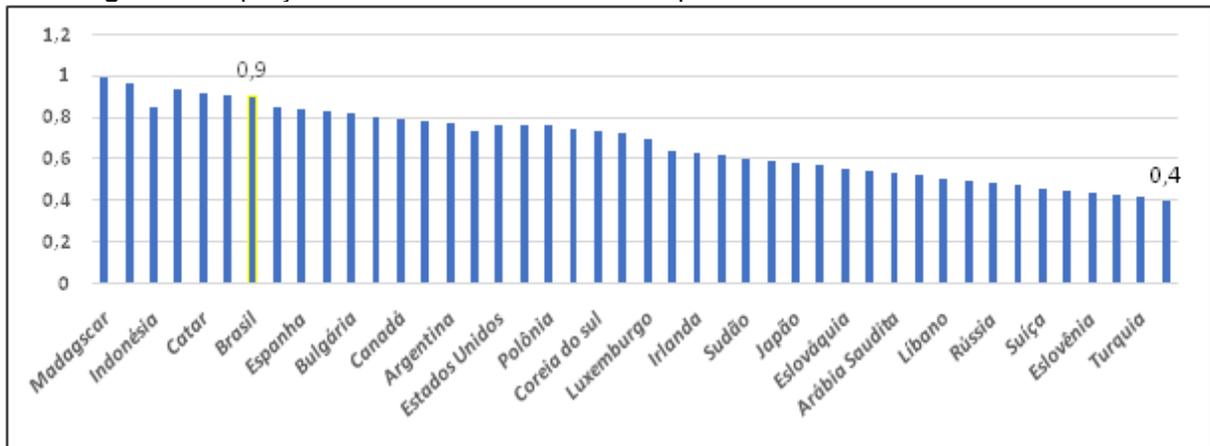
Segundo Macêdo et al. (2004), no Brasil é percebido o processo de inovação com personagens femininos à frente de seus negócios, trazendo uma renovação à cultura organizacional, pela posição contrária à supressão das mulheres no planejamento sucessório de negócios familiares.

De acordo com pesquisa da *Global Entrepreneurship Monitor* (2018), no Brasil as mulheres ocupam 34% dos cargos de gestão em empresas de micro, pequeno e médio negócio, contribuindo para a geração de renda e riqueza do país através de papéis social e econômico. Analisando condições de empreendedorismo absoluto, o Brasil alcança o 7º lugar em participação feminina com 9,3 milhões de empreendedoras, à frente de empreendimentos relativamente novos (com menos de 4 anos de existência), como pode-se verificar na Figura 4. Ao se tratar de participação feminina à frente de seus negócios no âmbito global, os ganhos para o PIB mundial podem chegar próximo de US\$ 28 trilhões até 2025.



RELISE

**Figura 4:** Proporção de mulheres/homens nos Empreendimentos iniciais em 2018.



**Fonte:** Adaptado de GEM Brasil (2018).

O Relatório Especial de Empreendedorismo Feminino no Brasil (SEBRAE, 2019) aponta que 48% dos MEIs (Microempreendedores Individuais) são formados por mulheres. Um fator de relevância para o número que o Brasil alcança no ranking de mulheres empreendedoras através de crescimento da ação empreendedora, é a necessidade ou também sobrevivência financeira, que pode ser entendido como uma das consequências de desigualdade no mercado de trabalho e da posição assumida como chefes de suas casas, trazendo para si a responsabilidade de manutenção da estrutura doméstica (GEM, 2018). A figura 5 destaca a proporção de negócios por necessidades entre homens e mulheres no Brasil.

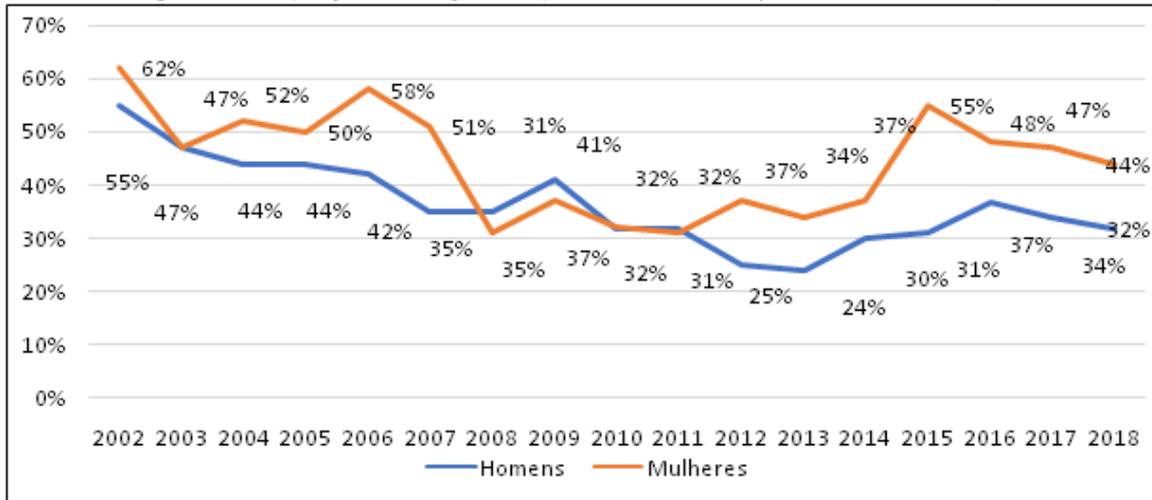
Diariamente, muitas destas mulheres precisam vencer desafios relacionados a mitos e segmentação em relação à diferença entre gêneros, pois por longos anos criou-se um papel definido da mulher como a responsável pela manutenção do lar e criação dos filhos, enquanto o homem possuía habilidade e intelecto para atividades externas e negócios, criando assim estereótipos conhecidos como o “trabalhador ideal” com referência a pessoas do sexo masculino e a “dona de casa ideal”, a mulher que tinha como obrigação fornecer um ambiente asseado, confortável para que o “trabalhador



RELISE

ideal” pudesse descansar em seu momento fora do ambiente de trabalho (BARNETT, 2004).

**Figura 5:** Proporção de negócios “por necessidade” (homens x mulheres).



**Fonte:** Adaptado de GEM Brasil (2018).

Com o passar dos anos, percebeu-se o comportamento feminino como uma personagem capaz de exercer múltiplas tarefas, com raciocínio ágil, capaz de equilibrar as funções como uma profissional qualificada e cuidar de sua família (FELS, 2005).

Conforme Jonathan (2005), as empreendedoras brasileiras buscam equilibrar suas demandas profissionais e familiares. As mulheres que reconhecem que encontraram esse equilíbrio, se baseiam no senso de comunidade entre negócio e lar. Com o apoio da família, distribuição de tarefas internas entre os moradores da residência, tende a oferecer maior estrutura para que a mulher consiga exercer seu papel no mercado com foco, entregando um bom resultado para a sua empresa, trazendo satisfação e bem-estar psicológico para estas empreendedoras.

McGowan et al. (2012) notaram em seu projeto de pesquisa que há um número importante de mulheres que relatam a experimentação de prazer no comando de seus negócios, trazendo maior flexibilidade e liberdade. Porém,



RELISE

255

um ponto a ser observado é a busca incessante de equilíbrio entre as demandas de suas empresas e os interesses familiares, principalmente de seus filhos. Com isso, apesar de toda a conquista feminina por um lugar de destaque através da meritocracia e capacidade, há pontos negativos enfrentados diariamente como compromissos conflitantes, divergências de opiniões da sociedade, enfrentamento ao preconceito ainda existente, sentimentos de culpa pela ausência do lar.

Tratando-se do ponto de vista profissional, as mulheres atravessam desafios relacionados ao baixo nível de assistência, ausência de modelos e, muitas vezes, pela falta de experiência. Porém segundo SEBRAE (2017), apesar de toda a dificuldade, as mulheres são as que mais buscam qualificação em comparação aos homens brasileiros. A Figura 6 mostra que as mulheres possuem maior escolaridade (ensino médio + curso superior) do que os homens quando observadas todas as categorias (TTT – Taxa total de empreendedorismo; TEE – Taxa de empreendedorismo estabelecidas; TEA – Taxa de empreendedorismo iniciais). O percentual de mulheres com ensino médio completo e superior incompleto é 10 pontos maior do que a mesma faixa no grupo masculino. Inversamente, os homens com ensino fundamental completo e ensino médio incompleto, são 9 pontos maiores do que a mesma faixa no grupo feminino.

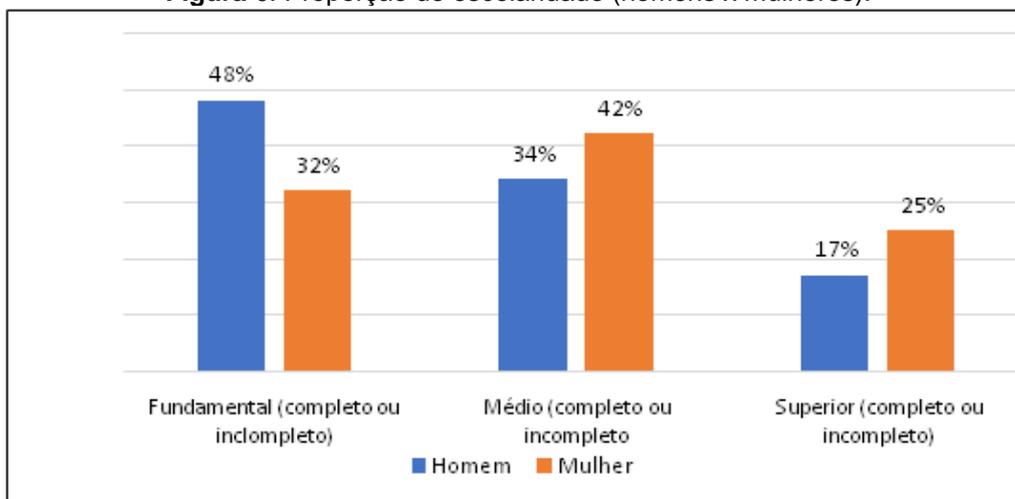
O Jornal Contábil (2020) cita que a ONU (Organização das Nações Unidas), promoveu o dia 19 de novembro, como sendo o Dia Mundial do Empreendedorismo Feminino. A dedicação de um dia para comemorar algo desta natureza, tem o objetivo de incentivar mais mulheres a entrarem no mundo dos negócios. Mais do que um simples dia comemorativo, o dia 19 de novembro tem o objetivo de aumentar a participação das mulheres no mercado empreendedor.



RELISE

256

Figura 6: Proporção de escolaridade (homens x mulheres).



Fonte: Adaptado de SEBRAE (2017).

### A mulher no mercado cervejeiro

O universo feminino no ramo cervejeiro começa pela matéria-prima da bebida, o lúpulo, pois somente as flores das plantas fêmeas são utilizadas na produção da cerveja (SPOSITO et al., 2019). Na Babilônia e na Suméria, a 4000 a.C, as mulheres que produziam cerveja eram chamadas de *Sabtiem* e eram vistas como aquelas que possuíam poderes místicos devido aos resultados positivos da ingestão da cerveja produzida por elas (HORNINK; GALEMBECK, 2019). Segundo os autores, já na idade média, além de produzir, as mulheres cervejeiras, agora chamadas de *Alewife*, vendiam cerveja em suas casas, chamadas de *Alehouse*, para ajudar no sustento de suas famílias.

Segundo Apolinário (2020), no Brasil, em Amparo - Nova Friburgo/RJ, já tem mulher cultivando o próprio lúpulo. De acordo com o autor, mesmo com a desconfiança de algumas pessoas do ramo cervejeiro, a plantação que começou em 2016, conta com 14 variedades e o dobro da área cultivada. Além de desenvolver estudos, vender mudas da planta, comercializar o lúpulo sob



RELISE

encomenda, a intenção é criar uma identificação geográfica, para que a região tenha cervejas com um diferencial único (APOLINÁRIO, 2020).

Cada vez mais as mulheres vêm conquistando espaço no mercado cervejeiro, um mercado culturalmente masculino, onde a mulher é vista como um objeto para agradar os homens consumidores de cerveja, posicionamento machista que começou a mudar a partir de 2012 pelas grandes marcas (ORÉFICE et al., 2017). Confrarias, cervejarias de diversos tamanhos e estilos, *sommeliers*, bares, entre outros, surgiram desse ato de liberdade de mulheres em busca da opção de fazer o que quiserem (SIMON, 2019).

Muitas dessas mulheres têm outras atividades, com as quais dividem sua grande afeição pela cerveja (LIMA, 2017). Elas estão em todos os ramos do mercado cervejeiro, seja na brassagem, cuidando da qualidade, na área de manutenção, nos processos logísticos, nos cargos financeiros, em adegas, fazendo pesquisas de marketing, como *sommelières*, sendo juradas em concursos nacionais e internacionais, no ramo do empreendedorismo e sendo líderes em diversas cervejarias, que possuem cervejas com colaborações internacionais (RASSY, 2019). Algumas mulheres acabam por transformar seus *hobbies* em negócios futuros (EZBREW, 2020).

O mercado de cervejas artesanais que está em crescimento, tem percebido uma alteração no padrão de alguns brasileiros que estão deixando de sentar-se em bares apenas para beber cerveja, mas que buscam por sabores, estilos e qualidade. Este comportamento tem aproximado cada vez mais o consumidor final das cervejarias e cervejas artesanais, aumentando também o interesse das mulheres neste ramo (RASSY, 2019).

*Sommelier* é um especialista em cerveja, que conhece desde a história, características de cada tipo de cerveja, os serviços do ramo cervejeiro, entre outros diversos aspectos da bebida (HORNINK; GALEMBECK, 2019). Outro nome novo no mercado são as *Beer Huntress*, que viajam o mundo buscando



RELISE

258

rótulos e novidades para o mercado (MINHO, 2018). O desafio desenvolvido pela *Eisenbahn*, hoje pertencente ao grupo Brasil *Kirin*, denominado *Eisenbahn* Mestre Cervejeiro está na sua 9ª edição, realizada em forma de *reality show*, e é exibido na televisão, teve pela primeira vez uma mulher como vencedora, que além de técnica cervejeira profissional, era *sommelier* de cerveja (BEER ART – PORTAL DA CERVEJA, 2018).

Algumas mulheres ainda sentem desconforto em buscar aperfeiçoamento na área, pois as escolas cervejeiras até então, tem seu maior público, o gênero masculino, o que fez com que surgissem cursos relacionados ao mercado cervejeiro somente voltado para o público feminino (RASSY, 2019). A união das mulheres no mercado cervejeiro também está em grande ascensão, com o exemplo de algumas mulheres de diversos ramos do mercado se reúnem para degustar a cerveja, já outras para criar uma cerveja, e outros casos para liderar grandes corporações do ramo cervejeiro (LIMA, 2017). No caso do *Science of Beer Institute*, uma instituição que oferece cursos de cerveja no Brasil e América Latina, tanto a equipe de gestão quanto a de operação é composta apenas por mulheres, como forma de manifesto e oportunidade para o gênero (INSTITUTE SCIENCE OF BEER, 2019).

O preconceito por ser mulher e estar envolvida em um ramo tipicamente masculino faz com que essas mulheres tenham que lidar com algumas adversidades. Ainda há uma cultura atrelada ao comportamento machista com frases como “homem é assim mesmo”, o que faz com que o teor do problema seja minimizado, porém, a Sociedade Civil tem se fortalecido em prol de direitos iguais, não aceitando tal comportamento com conotação machista, podendo sofrer até intervenção policial e/ou judicial (SIMON, 2020). O trabalho e/ou o lazer em torno da cerveja une vários aspectos da mulher e torna-se uma forma de empoderamento feminino, tendo a internet e as redes sociais como grandes ferramentas para o desenvolvimento e divulgação deste



RELISE

empoderamento, e o conhecimento como a maior arma contra o machismo (SIQUEIRA; DE MELO, 2019).

O sabor da cerveja também é muito ligado ao gênero, ao preconceito de achar que mulher gosta de cerveja mais leve, doce ou com sabor de frutas. Estes conceitos não passam de um mero pré-julgamento (SIMON, 2020). O fato das mulheres gostarem ou fabricarem cerveja do tipo IPA (India Pale Ale), uma cerveja com sabor mais amargo, devido a altas concentrações de lúpulo, já é motivo para pré-julgamentos e justificativas sobre a atuação feminina no setor (LARA, 2019).

Segundo o levantamento da ABRACERVA, SEBRAE (2019), dos 486 entrevistados, incluindo pequenas indústrias e marcas ciganas, a dominância do perfil masculino se estabeleceu em 89%, contra 11% das mulheres, porém há uma observação de crescimento da participação feminina neste mercado. Os estados que obtêm a maior concentração de fabricação são o Rio Grande do Sul, com 20% da produção, São Paulo com 18% e logo em seguida, Minas Gerais com 14% de fabricação. A venda direta ao consumidor final representa apenas 6%, pois o foco deste ramo é bares especializados em cerveja artesanal. A fabricação da bebida em sua maioria é feita em local próprio (67%) e em segundo lugar estão as ciganas. A fabricação média dos entrevistados varia de 1.000 a 5.000 litros por mês, com capacidade de produção de até 10 mil litros no intervalo de um mês.

De acordo com a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (ABRACERVA) e SEBRAE (2019), há uma expansão e crescimento do mercado cervejeiro artesanal no Brasil. Segundo a pesquisa realizada, 70% das marcas existentes no mercado tem menos de quatro anos de existência, apontado pelo perfil de um mercado jovem. Contudo, as perspectivas para o mercado são boas. Em 2017 o Brasil ficou em terceiro lugar mundial no ranking de consumo de cervejas artesanais (SEBRAE, 2020). Muitas mulheres



RELISE

260

começaram sua produção em panelas no ambiente doméstico e hoje já buscam equipamentos mais sofisticados para atender à crescente demanda. Outras têm ambição de ir mais fundo e abrir uma cervejaria Cigana, na qual a cervejeira sem recurso faz parceria com grandes cervejarias para produzir e comercializar seus rótulos no mercado (EZBREW, 2020; TORRENTE, 2016). Em contrapartida, entre 2015 e 2017, cresceu em 91% o número de cervejarias artesanais no Brasil, sendo registrado pelo MAPA 186 novas marcas, fazendo com que a qualidade, certificação e prêmios tornem-se um diferencial dos produtos (SIS; SEBRAE; FAMPESC, 2020).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ponderando as características do empreendedorismo feminino no ramo de cerveja, observou-se que grande parte do material estudado tem como premissa conhecer a motivação do empreendedorismo entre as mulheres. Não há maiores detalhes sobre os desafios e potencialidades do empreendedorismo feminino no ramo da cerveja, apesar de ser um tema debatido em redes sociais, universidades e sociedade em geral. Uma das limitações deste estudo foi a baixa quantidade de material científico sobre o tema, o que abre oportunidades para novas pesquisas sobre a mulher no mercado cervejeiro e o mercado de cervejas artesanais.

Desde os anos de 1970 a mulher ocupou com maior força funções laborais no mercado brasileiro. Na década de 1980 foi criada a Comissão Nacional da Mulher Trabalhadora, na Central Única dos Trabalhadores (CUT). Em 1988, a mulher conquistou igualdade jurídica pela Constituição Federal. A partir destes marcos na história, a cada geração, foi percebido uma evolução da sociedade e assim diminuindo as diferenças entre homens e mulheres no mercado de trabalho.



RELISE

261

Os trabalhos analisados apontam que a mulher empreendedora do ramo de cerveja tende a ser estudiosa, determinada e corajosa para enfrentar os desafios peculiares deste segmento.

A partir do momento em que a mulher compreende que seu lugar no mercado de trabalho pode ser à frente de um empreendimento, fazendo o que gosta e assim, obter lucro, há uma oportunidade para a sociedade de se beneficiar de uma empreendedora que pode trazer recursos para o meio em que está instalada. Um exemplo disso são as mulheres empreendedoras no ramo de cerveja, pois o empreendedor que gosta do seu produto e/ou serviço, entre outros fatores, tem grandes chances de obter sucesso. Quando o caminho escolhido nasce de um *hobby*, a possibilidade de acerto se intensifica. A mulher que gosta de cerveja e que se percebe como peça fundamental para o sucesso do seu empreendimento, se fortalecendo contra os desafios já conhecidos como o machismo da sociedade e educando os cidadãos a respeitarem seu gênero em qualquer ocasião e lugar, esta pode ter uma oportunidade de negócio, pois está inserida no universo da cerveja que envolve prazer de um *hobby* na construção de um negócio de sucesso de uma forma mais agradável.

Contudo, a mulher precisa se dedicar a pesquisas sobre o assunto de cerveja, conhecer a história, entender onde quer chegar, qual será a missão do seu negócio para analisar os fatores que podem levar ao sucesso e aos desafios que poderão ser enfrentados tanto no ambiente interno que pode ser controlável, quanto no ambiente externo. Conhecer o mercado e o ambiente que irá empreender pode oferecer à mulher ferramentas para obtenção do sucesso. Analisar se o público-alvo será o público feminino com ações de *marketing* voltadas a este segmento ou se o objetivo da empresa será o consumo genérico. Além disso, é importante estudar o ciclo de vida do produto e do setor, as práticas do mercado, as regras sanitárias, as possibilidades de



RELISE

262

fabricação, inclusive na oportunidade de cervejaria cigana, entre outras. A mulher que estuda o mercado e as variáveis que podem influenciar o seu negócio pode ter vantagem competitiva e obter sucesso em longo prazo.

## REFERÊNCIAS

APOLINÁRIO, S. Com novo modelo de negócio, Moema Cordeiro dá continuidade à produção pioneira de lúpulo, em Amparo. Rio de Janeiro, 28 de jul. 2020. Disponível em: <https://www.comunicsoniaapolinario.com.br/single-post/2020/07/28/com-novo-modelo-de-neg%C3%B3cio-moema-cordeiro-d%C3%A1-continuidade-%C3%A0-produ%C3%A7%C3%A3o-pioneira-de-l%C3%BApulo-e>. Acesso em 30 dez. 2020.

AUDRETSCH, B. D. The entrepreneurial society. **The Journal of Technology Transfer**, [S. l.], v. 34, n. 3, p. 245-254, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10961-008-9101-3>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10961-008-9101-3>. Acesso em: 21 nov. 2020.

BARNETT, R. C. Preface: Women and work: Where are we, where did we come from, and where are we going?. **Journal of Social Issues**, [S. l.], v. 60, n.4, p. 667-674. 2004. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.0022-4537.2004.00378.x>. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/2004-21619-001>. Acesso em: 18 nov. 2020.

BEER ART – PORTAL DA CERVEJA. A vencedora do 9º Eisenbahn Mestre Cervejeiro. [S.l.][2018?]. Disponível em: <https://revistabeerart.com/news/reality-eisenbahn-mestre-ervejeiro-2018>. Acesso em: 23 dez. 2020.

CHEPURENKO, A. Entrepreneurship theory: New challenges and future prospects. **Foresight Russia**, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 44-57, 2015. DOI: <https://doi.org/10.17323/1995-459X.2015.1.6.19>. Disponível em: <https://foresight-journal.hse.ru/en/2015-9-2/152002690.html> . Acesso em: 21 nov. 2020.

COELHO-COSTA, E,R. Turismo cervejeiro no Brasil: uma realidade? **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v.11, n.2, p. 336–357. 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/tes.v11i2.40772>. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/40772>. Acesso em: 30 out. 2020.



RELISE

263

DEGEN, R. J. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. 8. ed. Rio de Janeiro: McGraw-Hill, 1989. 368 p.

DOLABELA, F. **Sonhos e Riscos Bem Calculados: o que é e o que faz o empreendedor**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. 152p.

EZBREW. **As mulheres e a produção de cerveja artesanal em casa: histórias reais, dicas de receitas e muita inspiração!** [S.l.]: EZBREW, [2020?]. Disponível em: <https://ezbrew.com.br/wp-content/uploads/2020/03/Ebook-Mulheres-Cervejeiras-EZbrew.pdf>. Acesso em: 24 dez. 2020.

FANTÁSTICO. 'Não dormi duas noites', diz cervejeira negra vítima de ataques racistas; veja depoimento. [S.l.], 30 ago. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2020/08/30/nao-dormi-duas-noites-diz-cervejeira-negra-vitima-de-ataques-racistas-veja-depoimento.ghtml>>. Acesso em: 24 dez. 2020.

FELS, A. **Necessary Dreams: Ambition in Women's Changing Lives**. New York: Do autor, 2005. 297p.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Relatório Global de Empreendedorismo no Brasil – 2018**. São Paulo, 2018. Disponível em: <http://materiais.cer.sebrae.com.br/relatorio-executivo-gem-2018>. Acesso em: 18 nov. 2020.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Relatório Executivo de Empreendedorismo no Brasil – 2019**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2020.

HORNINK, G. G., GALEMBECK, G. **Glossário cervejeiro: da cultura à ciência**. Alfenas: UNIFAL, 2019. Disponível em: <[https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/432604/2/glossario\\_cervejeiro\\_2019\\_tela.pdf](https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/432604/2/glossario_cervejeiro_2019_tela.pdf)> Acesso em: 23 dez. 2020.

HOUAISS, A. **A Cerveja e seus Mistérios**. Rio de Janeiro: Salamandra, 1986. 94p.

HUGGINS, R. PROKOP, D. THOMPSON, P. Entrepreneurship and the determinants of firm survival within regions: human capital, growth motivation and locational conditions. **Entrepreneurship & Regional Development**. [S. l.], v.29, n.3-4, p. 357-389, 2017. DOI:



## RELISE

<https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1271830>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08985626.2016.1271830?journalCode=tepn20>. Acesso em: 29 nov. 2020. 264

INSTITUTE SCIENCE OF BEER. Conheça histórias de mulheres à frente de negócios cervejeiros no Brasil. [S.l.], 17 set. 2019. Disponível em: <<https://www.scienceofbeer.com.br/br/post/conheca-historias-de-mulheres-a-frente-de-negocios-cervejeiros-no-brasil>> Acesso em: 24 dez. 2020.

JONATHAN, E. G. Empreendedorismo feminino no setor tecnológico brasileiro: dificuldades e tendências. In: EGEPE– ENCONTRO DE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 3., 2003, Brasília. **Anais...** Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003, p. 41-53.

LARA, C. Cerveja IPA: tudo o que você precisa saber sobre a India Pale Ale. [S.l.], 16 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.hominilupulo.com.br/beber-e-comer/degustacao/cerveja-ipa/>> Acesso em 24 dez. 2020.

LIMA, F. As Cervejeiras Cariocas. Diário do Rio.com, Rio de Janeiro, 10 ago. 2017. Disponível em: <https://diariodorio.com/as-cervejeiras-cariocas/> Acesso em: 23 dez. 2020.

LIMBERGER, S. C.; ÁVILA, C. A. Vantagens competitivas do oligopólio cervejeiro e a permanência de microcervejarias no Brasil. **Formação (Online)**, São Paulo, v. 25, n. 44, p.53-76, Jan-abr. 2018. DOI: <https://doi.org/10.33081/formacao.v25i44.5151>. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/formacao/article/view/5151>. Acesso em 30 out. 2020.

MACEDO, K. B. *et al.* O processo sucessório em organizações familiares e a exclusão da mulher. **Psicol. Soc.**, Porto Alegre, v.16, n.3, p.69-81, Dez. 2004. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-71822004000300009>. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-71822004000300009&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822004000300009&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 18 nov. 2020.

MARTINS, L.; PANDOLFI, M.; COIMBRA, C. ANÁLISE DOS INDICADORES DO MERCADO CERVEJEIRO BRASILEIRO. **SIMTEC - Simpósio de Tecnologia da Fatec Taquaritinga**, v. 4, n. 1, p. 13, 14 mai. 2018. Disponível em: <https://simtec.fatectq.edu.br/index.php/simtec/article/view/261#:~:text=Com%20an%C3%A1lises%20dos%20dados%20e,de%20S%C3%A3o%20Paulo%20e%20Rio>. Acesso em: 30 out. 2020.



RELISE

265

MCGOWAN, P. *et al.* Female entrepreneurship and the management of business and domestic roles: Motivations, expectations, and realities. **Entrepreneurship & Regional Development**, [S.l.], v. 24, n. 1-2, p. 53-72, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.637351>. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/233124707\\_Female\\_entrepreneurship\\_and\\_the\\_management\\_of\\_business\\_and\\_domestic\\_roles\\_Motivations\\_expectations\\_and\\_realities](https://www.researchgate.net/publication/233124707_Female_entrepreneurship_and_the_management_of_business_and_domestic_roles_Motivations_expectations_and_realities). Acesso em 29 dez. 2020.

MEGA, J. F.; NEVES, E.; ANDRADE, C. J. A Produção da cerveja no Brasil. **Revista Citino**, Joinville, v. 1, n. 1, p. 34-42, out-dez 2011. Disponível em: <https://www.hestia.org.br/wp-content/uploads/2012/07/CITINOAno1V01N1Port04.pdf>. Acesso em: 30 out. 2020.

MINHO, A. Mulheres Cervejeiras: Conheça a história de Taiga Cazarine. [S.l.][2018?]. Disponível em: <https://gastronominho.com/mulheres-cervejeiras-conheca-a-historia-de-taiga-cazarine/>. Acesso em: 24 dez. 2020.

MORADO, R. **Larousse da Cerveja**. 1 ed, São Paulo: LAFONTE, 2011. 360p.

ORÉFICE, G. *et al.* A nova mulher das propagandas de cerveja. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://medium.com/@laboratoriodejornalismo2017/a-nova-mulher-das-propagandas-de-cerveja-b989ae8a4d00>. Acesso em: 23 dez. 2020.

RASSY, G. Empoderadas da cerveja: mulheres conquistam mercado cervejeiro, da gestão à produção. [S.l.] [2019?]. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2019/06/empoderadas-da-cerveja-mulheres-conquistam-mercado-cervejeiro-da-gestao-a-producao/> Acesso em: 23 dez. 2020.

ROTOLO, T.; MARCUSSO, E. A cerveja no Brasil Holandês: Notas sobre a instalação da primeira cervejaria do Brasil. **Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 78-96, 2018. Disponível em: [http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2019/07/ilovepdf\\_merged-7.pdf](http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2019/07/ilovepdf_merged-7.pdf). Acesso em: 30 out. 2020.

SALMÓRIA, A. C. F *et al.* PRODUÇÃO DE CERVEJA ARTESANAL: UM ESTUDO DE CASO. 2017, 23f. Dissertação (Curso Técnico em Química Integrado ao Ensino Médio) - Instituto Federal Catarinense-Campus Araquari, Araquari, 2017. Disponível em: <http://quimica.arauari.ifc.edu.br/wp->



RELISE

266

content/uploads/sites/20/2018/12/TRABALHO-FINAL-  
PRODU%C3%87%C3%83O-DE-CERVEJA-ARTESANAL-UM-ESTUDO-DE-  
CASO.pdf. Acesso em: 30 out. 2020.

SANTOS, S. P. **Os Primórdios da Cerveja no Brasil**. 1 ed. Coita: Ateliê Editorial, 2003. 56p.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997. 239p.

SEBRAE. O mercado de cervejas artesanais no Brasil e em Santa Catarina: Cenários 2018-2020. Disponível em: Disponível em: <https://simmebnegocios.com.br/images/simmebnegocios.com.br/noticias/O MercadoDeCervejasArtesanais.pdf> Acesso em: 24 dez. 2020.

SEBRAE. O Financiamento das MPE no Brasil. Relatório especial. 2017. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/843a3cb8bd1901b9dec713eb3cddb260/\\$File/7754.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/843a3cb8bd1901b9dec713eb3cddb260/$File/7754.pdf). Acesso em: 18 nov. 2020.

SEBRAE. 1º Censo das Cervejarias Independentes Brasileiras. 2019. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/10/Censo-cerveja-geral2-v3-1.pdf>. Acesso em: 30 dez. 2020.

SILVA, H. A.; LEITE, M. A.; PAULA, A. R. V. Cerveja e sociedade. Contextos da Alimentação. **Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 85-91, 2016. Disponível em: [http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2016/03/73\\_CA\\_artigo\\_revisado.pdf](http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2016/03/73_CA_artigo_revisado.pdf). Acesso em: 30 out. 2020.

SIMON, J. Cerveja de mulher? Dupla dá tapa na cara do machismo com nova arma: o humor. In: Nossa histórias de todos nós. **Siga o copo**, São Paulo, 25 out. 2020. Disponível em: <https://sigaocopo.blogosfera.uol.com.br/2019/02/14/machismo-nao-tem-mais-espaço-no-mundo-da-cerveja/>. Acesso em: 23 dez. 2020.

SIMON, J. Machismo não tem mais espaço no mundo da cerveja. In: Nossa histórias de todos nós. **Siga o copo**, São Paulo, 14 fev. 2019. Disponível em: <https://sigaocopo.blogosfera.uol.com.br/2020/10/25/ervejeiras-tiram-sarro-do-machismo-nas-redes-e-sao-as-heroinas-da-vez/>. Acesso em: 23 dez. 2020.



RELISE

267

SINDICERV - SINDICATO DE NACIONAL DA INDÚSTRIA DA CERVEJA. O setor em números. Produção de cerveja por país entre 1990 a 2016. Brasília, DF: c2019. SINDICERV. Disponível em: <https://www.sindicerv.com.br/o-setor-em-numeros/>. Acesso em 07 nov.2020.

SIQUEIRA, E. D. de; DE MELO, T. C. Cerveja é coisa de mulher, sim: Sociabilidade, consumo e lazer em uma comunidade cervejeira no Instagram. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, Caxias do Sul, v.11, n.2, p.417-434, 2019. Disponível em: <file:///C:/Users/casa/Documents/MESTRADO/Emp.%20e%20Desenv/consumo.pdf> Acesso em: 24 dez. 2020.

SPÓSITO, M. B. *et al.* **A cultura do Lúpulo**. Piracicaba: ESALQ - Divisão de Biblioteca. Série Produtor Rural, n° 68, 2019. 81 p.

TORRENTE, A. O que são e como funcionam as cervejarias ciganas. [S.l.] [2016?]. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/bebidas/o-que-sao-e-como-funcionam-cervejarias-ciganas/> . Acesso em: 24 dez. 2020.

VILLAS BOAS, A. **Valor Feminino: desperte a riqueza que há em você**. São Paulo: Do autor, 2010. 233p.