



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE GASTRONOMIA**



DRIELLY MARIA GOMES DE OLIVEIRA

**REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA ACADEMIA BRASILEIRA: UMA ANÁLISE DA
PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE MULHER E CERVEJA.**

**JOÃO PESSOA – PB
NOVEMBRO DE 2023**



DRIELLY MARIA GOMES DE OLIVEIRA

**REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA ACADEMIA BRASILEIRA: UMA ANÁLISE DA
PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE MULHER E CERVEJA.**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade monografia, que foi apresentado à Coordenação do Bacharelado em Gastronomia do Centro de Tecnologia e Desenvolvimento Regional da Universidade Federal da Paraíba como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Gastronomia.

Orientador: Me. Rogério Paodjuenas

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

048r Oliveira, Drielly Maria Gomes de.
Representação da mulher na academia brasileira: uma
análise da produção científica sobre mulher e cerveja /
Drielly Maria Gomes de Oliveira. - João Pessoa, 2023.
53 f. : il.

Orientação: Rogério Paodjuenas.
TCC (Graduação) - UFPB/CTDR.

1. Cerveja. 2. Gênero. 3. Mulher. 4. Produção
científica. I. Paodjuenas, Rogério. II. Título.

UFPB/CTDR

CDU 663.4:001.32(81)-055.2

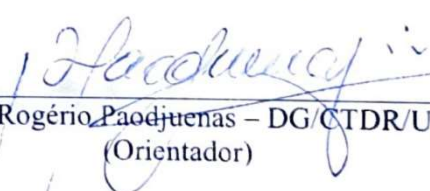
DRIELLY MARIA GOMES DE OLIVEIRA

REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA ACADEMIA BRASILEIRA: UMA ANÁLISE DA
PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE MULHER E CERVEJA.

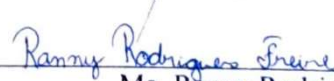
Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade monografia, que foi apresentado à Coordenação do Bacharelado em Gastronomia do Centro de Tecnologia e Desenvolvimento Regional da Universidade Federal da Paraíba como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Gastronomia.

Resultado: 9,5

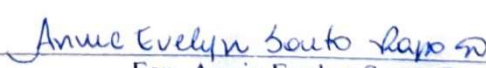
Banca Examinadora



Prof. Me. Rogério Paodjuenas – DG/CTDR/UFPB
(Orientador)



Ma. Ranny Rodrigues Freire
(Examinadora Titular)



Esp. Annie Evelyn Souto Raposo
(Examinadora Titular)



Profª. Dra. Valéria Louise de Araújo Maranhão Saturnino
Silva – DG/CTDR/UFPB
(Examinadora Suplente)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos e todas que fazem parte da minha vida, em especial, aos meus amigos e minha família, onde me ancore para não me perder no caminho. Por medo de pecar por esquecimento, não vou citar nomes, mas o sentimento de gratidão é o principal companheiro de todo o amor que sinto por cada um e cada uma de vocês.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em especial aos meus pais, Uilma e Luiz, que me permitiram sonhar meus próprios sonhos e sempre fizeram o possível para que eu os realize. Ao meu irmão, por ser tão diferente de mim e, ainda assim, me dar a certeza de que posso sempre contar com ele.

Agradeço às minhas tias e aos meus tios, por terem sido mães e pais para mim em diversos momentos, em especial à minha tia Fátima, com quem aprendi a amar a cozinha e aprendi o que nenhuma universidade conseguiria ensinar. Aos meus primos e primas, por todo apoio e por tornar meus dias sempre mais alegres.

À minha irmã, amiga, comadre e confidente, Anny, por tudo o que só ela sabe que passamos juntas. E à minha afilhada, Luana, por ser alguém tão incrível que me faz ter esperança em um mundo melhor.

Aos amigos que a gastronomia me deram e que se tornaram família, em especial ao meu "parceiro de crime" Agaildes, que por muitas vezes foi quem me impediu de desistir. Não citarei nome de todos que me inspiraram nessa caminhada por medo de pecar pelo esquecimento, porém tenho profunda gratidão e admiração por aqueles que caminharam comigo ao longo dessa jornada.

Agradeço ao Professor Rogério, por ter assumido os desafios que nos ajudou a enfrentar.

“Querer ser livre é também querer livres os outros.”

Simone de Beauvoir

RESUMO

A humanidade e a cerveja se entrelaçam em diversos patamares. Ao longo do tempo, a produção de cerveja foi usurpada das mãos femininas e transferidas à dominação masculina, onde ainda encontra-se. É baseado nesse cenário de afastamento das mulheres do protagonismo cervejeiro, resultando no apagamento delas nas lacunas acadêmicas, que este trabalho se questiona: Como se dá a produção acadêmica sobre a relação das mulheres com a cerveja? Para compreender, objetiva-se realizar um estudo da arte sobre a tema mulher e cerveja através de levantamento bibliográfico nas bases de dados Google Acadêmico, Scielo e no Repositório Institucional da UFPB onde realizou-se um levantamento, que ocorreu de 14 a 31/08/2023 utilizando as seguintes palavras-chaves: “Mulher; Cervejaria”, “Mulher; Mercado Cervejeiro”, “Mulher; Cerveja”, “Mulher; Bebida”. A partir dessa busca, produziu-se tanto um panorama quanto um mapeamento geográfico, temporal, institucional e temático das publicações sobre a relação da mulher com a cerveja. Esta é uma pesquisa de abordagem quanti-qualitativa, de natureza básica e objetivo exploratório que utiliza procedimento bibliográfico voltado à revisão do tema. Buscando pelas palavras-chave, identificou-se 211.930 resultados. Devido ao seu volume abundante, levou-se em consideração os 100 primeiros resultados para cada palavra-chave e tomou-se como base 105 trabalhos que tratam acerca da área aqui estudada. A partir da sistematização e análise dos dados, elaborou-se os panoramas propostos e conclui-se que, dos estudos analisados, 59% foi publicado por mulheres, e que abordam sobre assuntos como o papel e a erotização da mulher em propagandas de cerveja, consumo da bebida por elas, sua inserção no mercado e na produção cervejeira, a opinião feminina sobre cerveja e as violências contra mulher por alcoolismo. Assim, é possível notar que as “netas das bruxas” que resistem à imposição masculina e que rompem os “padrões sociais” masculinos buscam lutar contra as injustiças e violências que envolvem-nas, além de devolver/trazer uma equidade o/do ambiente cervejeiro às mãos e ideias femininas, e mostrar que Cerveja “É Coisa de Mulher sim, sinhô!”. Afinal, este não é um resgate feminino, é uma revolução!

Palavras-chave: Cerveja; Gênero; Mulher; Produção científica.

ABSTRACT

Humanity and beer are intertwined on several levels. Over time, beer production has been usurped from female hands and transferred to male domination, where it still is. It is against this backdrop of women being excluded from the leading role in brewing, resulting in them being erased from academic gaps, that this paper asks: How does academic production on the relationship between women and beer take place? In order to understand, the aim is to carry out a study of the art on the subject of women and beer through a bibliographic survey in the databases Google Scholar, Scielo and the Institutional Repository of UFPB where a survey was carried out, which took place from August 14 to 31, 2023 using the following keywords: "Woman; Brewery", "Woman; Brewery Market", "Woman; Beer", "Woman; Drink". This search produced both an overview and a geographical, temporal, institutional and thematic mapping of publications on the relationship between women and beer. This is a quantitative-qualitative study, of a basic nature and with exploratory objectives, using a bibliographic procedure to review the subject. Searching for the keywords, 211,930 results were identified. Due to their abundant volume, the first 100 results for each keyword were taken into account and 105 studies dealing with the area studied here were taken as a basis. Based on the systematization and analysis of the data, the proposed overviews were drawn up and it was concluded that, of the studies analysed, 59% were published by women, and that they deal with subjects such as the role and eroticization of women in beer advertisements, their consumption of the drink, their insertion in the market and in beer production, women's opinions on beer and violence against women due to alcoholism. Thus, it is possible to see that the "granddaughters of the witches" who resist male imposition and break male "social standards" seek to fight against the injustices and violence that surround them, as well as returning/bringing equity to the brewing environment in the hands and ideas of women, and showing that Beer "Is a Woman's Thing, Yes, Sir!". After all, this isn't a women's rescue, it's a revolution!

Keywords: Beer; Gender; Scientific production; Women.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resultados da busca pelas palavras-chave selecionadas para a pesquisa.....	13
Quadro 2 - Distribuição temporal das publicações acadêmicas sobre mulher e cerveja.....	16
Quadro 3 - Distribuição Geográfica, por Estado e Cidade, das publicações acadêmicas que tratam sobre mulher e cerveja.....	18
Quadro 4 - Total das Produções Acadêmicas publicadas por Região no Brasil x Total de Cervejarias com registros por Região no Brasil	20
Quadro 5 - Percentual de Participação na autoria de dos trabalhos acadêmicos relacionados à mulher e cerveja, por gênero	21
Quadro 6 – Distribuição dos trabalhos acadêmicos relacionados à mulher e cerveja, por núcleo de sentido.....	22
Quadro 7 - Trabalhos acadêmicos relacionados com mulher e cerveja.....	30

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS.....	I
1. INTRODUÇÃO	4
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	6
3. OBJETIVOS.....	11
3.1. Objetivo Geral.....	11
3.2. Objetivos Específicos	11
4. MATERIAL E MÉTODOS	12
4.1. Caracterização da Pesquisa	12
4.2. Pesquisa Bibliográfica	12
4.3. Estudo da Arte sobre a Mulher e Cerveja	13
4.4. Produção do panorama da produção acadêmica sobre mulher e cerveja.....	13
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	14
5.1. Participação das mulheres contemporâneas no desenvolvimento do mercado cervejeiro e da sociedade	14
5.2. Estado da Arte da produção acadêmica sobre mulher e cerveja	15
5.2.1. Linha do tempo das publicações no curso de Gastronomia da UFPB	16
5.2.2. Distribuição geográfica da produção acadêmica.....	18
5.2.3. A mulher nos trabalhos acadêmicos que relacionam mulher à cerveja.....	21
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
REFERÊNCIAS	26
APÊNDICE A.....	30

1. INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da humanidade, como conhecemos, há cerca de 25 mil anos, é possível identificar a produção e o consumo de bebidas (Ferreira, 2021). A ingestão de álcool pode ter sido iniciada com o hidromel, posteriormente, chegou-se ao vinho e, finalmente, à cerveja, ocorrendo ao mesmo tempo em várias sociedades ao longo do tempo (Forsyth, 2018).

Pesquisas ao redor do mundo apontam que a produção de cerveja se deu desde o início da agricultura, a categorizando como a “profissão mais antiga do mundo”. Hoje em dia, ocupa o 3º lugar no ranking das bebidas mais consumidas no mundo, perdendo apenas para a água e o café (Sindcerv, 2021b; 2021c).

Em todas as partes do mundo, hoje conhecidas como Continentes, já haviam produções de bebidas fermentadas e estas eram funções executadas e salvaguardadas por mulheres (Ferreira, 2021), já que à elas lhes eram atribuídas as principais responsabilidades enquanto cuidadora da casa e dos filhos, de cozinheira, consequentemente de fazedora de cerveja, e de educadora (Saorin, 2021), apesar das limitações ao acesso educacional.

Forsyth (2018, p. 124) conta que “enquanto o homem trabalhava no campo, a mulher fazia cerveja. Essa sempre foi uma função das mulheres, como na Mesopotâmia”. A partir do excedente de produção, iniciava-se o processo de vendas e, então, entravam-se remunerações no espaço doméstico (Ferreira, 2021).

No correr da Idade Média, quaisquer movimentos que iam ao desencontro do Estado e da Igreja eram considerados “hereges” e isso incluía qualquer tipo de organização feminina.

O movimento mundialmente conhecido como “caça às bruxas” foi, inclusive, uma forma do patriarcado religioso sobrepor-se às mulheres que fabricavam cerveja, subjugando-as como seres inferiores (Paiva, 2018). O estudo de Jane Peyton, *sommelière* de cerveja e historiadora, explica que na produção era necessária uma grande panela na qual se fervia a mistura. Ao fermentar, passava a borbulhar e espumar, mas sem a presença de qualquer tipo de calor. Logo, estas cervejas ao mexerem-se perante todos e todas, e pelo desconhecimento do processo fermentativo, passaram a julgá-las como sendo uma poção mágica ou feitiçaria/enfeitiçada pelas mulheres que fabricavam-nas (Paiva, 2018; Providência, 2021).

Para além, as mulheres usavam grandes troncos de madeiras com ramos para mexer o preparo, semelhantes às vassouras, bem como colocavam tais sobre as suas portas para indicar que haviam cervejas prontas ao comércio (Ferreira, 2021). A fim de serem facilmente reconhecidas, quando vendiam em feiras livres, elas usavam grandes chapéus longos e pontudos (Paiva, 2018). Ao mais, devido ao frescor dos ingredientes usados na produção, facilmente atraíam pragas, como ratos e baratas, e para evitá-los, as mesmas criavam gatos como agentes

dedetizantes (Fioratti, 2021; Providência, 2021). E assim, materializa-se uma das imagens mais comuns de uma Bruxa europeia mitológica, usada para gerir o medo e justificar o massacre realizado pelas ações de forças, como a Igreja e o Estado, às mulheres cervejeiras, mascarando o preconceito, a hegemonia masculina, a superioridade do clero e estatal, entre outras máscaras.

Atrelada a isso, mas não somente, e, principalmente, durante e após o século XVIII, a mulher foi afastada totalmente da produção cervejeira. Isso se dá pelo fato de que a maioria não tinham acesso a empréstimos, tampouco conseguiam abrir/gerir suas fábricas, pois os homens afirmavam que elas não detinham conhecimento científico sobre a produção, sendo estes transferidos de modo empírico de geração a geração (Consul, 2021).

Este cenário de afastamento das mulheres do protagonismo desse setor da sociedade, acompanhado por diversas outras formas de violência que o modo de vida patriarcal trouxe, que separou a figura da mulher do processo de produção de cerveja de tal maneira que hoje mal existem pesquisas relacionadas a isto. Parte desse processo de apagamento da mulher gera, também, lacunas acadêmicas, uma vez que as unidades de produção conhecimento, as universidades, praticamente não pesquisam sobre estes aspectos históricos tão importante (Forsyth, 2018; Paiva, 2018).

É nesse sentido que surge o interesse na produção acadêmica sobre mulher e cerveja como tema. Tendo em vista todo prelúdio apresentado acima, este trabalho se debruçou sobre a seguinte questão-problema: “Como se dá a produção acadêmica sobre a relação das mulheres com a cerveja?”.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A humanidade e a cerveja se entrelaçam em diversos patamares. Sobretudo no religioso, por nos princípios sociais haver o desconhecimento do processo fermentativo e suas atividades era um papel de extrema importância às mulheres. Pois, ou elas eram as “escolhidas pelos deuses” para produzir cervejas ou o consumo por Sekhmet (deusa egípcia com cabeça de leoa e corpo de mulher), que tentou exterminar a humanidade, simboliza o consumo da bebida por este gênero (Ferreira, 2021).

Quanto à sociedade egípcia da Antiga Idade, Forsyth conta que “a igualdade de gênero era incrivelmente moderna” e que, por vezes, o consumo de cerveja por mulheres era maior do que pelos homens, levando-os à embriaguez (Forsyth, 2018). O que demonstra que, além de boa produtora, a mulher era, também, uma consumidora assídua.

Na civilização egípcia, existia a crença de que o próprio Osíris ensinou as mulheres a fazerem cerveja, uma bebida considerada sagrada. Já entre os povos ameríndios sul-americanos, existem indícios que muito antes da colonização europeia invadir o continente já se produzia cerveja à base de milho e de macaxeira, e este também era um trabalho destinado às mulheres (Cavalcante, 2014).

A força do gênero feminino sumeriano era esplêndido, uma vez que as taberneiras possuíam posição social de prestígio e respeito. Nota-se quanto ao poder e responsabilidades que carregavam, uma vez que cabiam a elas a função de gerenciar seus negócios e de produzir suas próprias cervejas naqueles espaços (Ferreira, 2021). Assim, “as tabernas sempre pertenciam a mulheres” (Forsyth, 2018, p. 31), e isso faz sentido pois a produção de cerveja era tarefa doméstica.

Assim como na sociedade egípcia, os povos sumerianos também tinham uma divindade cervejeira. Ninkasi era a sua deusa. Tais, acreditavam que cabiam às mulheres a sabedoria da produção cervejeira, tal e qual de servi-la (Saorin, 2021). Evidenciando, assim, a relação sagrada entre a cerveja e a mulher nesta sociedade.

As indígenas sul-americanas conheciam bem as técnicas de produção de cervejas e “tiveram as suas ‘cauinagens’ bem registradas pelos padres jesuítas” (Priori, 2016, p. 259). Estavam “a cargo das mulheres, a preparação à base de caju, macaxeira, milho, ananás ou jenipapo, depois de bem mastigados para acelerar a fermentação, por vezes misturados ao mel de abelha” (Priori, 2016, p. 259). Nesta sociedade, o papel da mulher era de excelência na produção cervejeira que era aplicada tanto nas cerimônias religiosas, como no consumo do dia a dia.

A civilização Babilônica, através do Código de Hamurabi, carregou consigo citações e normas que regulamentam de que é da mulher a responsabilidade de produzir a cerveja (Saorin, 2021). Por outro lado, as mulheres Germânicas produziam suas cervejas dentro das florestas para que evitassem ataques e roubos diversos (Cervbrasil, 2019).

Por ser o vinho uma bebida atrelada à riqueza e ao poder, nas castas altas e nos simpósios gregos não se costumava consumir cerveja (Forsyth, 2018). Já entre as castas mais baixas, ocorria a produção e o consumo de cerveja, e esta função cabia à principal responsável pelo papel de cuidadora do lar e dos filhos, bem como de cozinheira, de educadora e de mulher cervejeira (Saorin, 2021).

As mulheres ameríndias da área central do continente, pré-invasões colombianas, eram conhecidas por prepararem a bebida fermentada que chamavam de “chicha” (Saorin, 2021). Porventura, apesar do apagamento dos saberes e fazeres indígenas pelas comunidades europeias, vem sendo retomado/observado o crescimento/desenvolvimento de estudos/produções desta bebida milenar, como as produções vistas pela Kairós Cervejaria (2023) e pela cervejaria CozaLinda Floripa (2023), que podem e devem gerar mudanças mercadológicas e que merecem e precisam ser investigadas em outros esboços. Este fermentado, nos tempos passados, tinha como acompanhamento formigas assadas e um tipo de pão de mandioca (Cavalcante, 2014).

Dentre os astecas, a cerveja local era o “pulque”, sendo um fermentado de agave. Comumente era ingerido pelas pessoas mais velhas e tinha cunho religioso, pois era consumido nas cerimônias religiosas e festivas, como momentos fúnebres e casamentos, e este sempre era produzido por mulheres (Forsyth, 2018).

Já dentre a sociedade do Oriente Médio, as proibições legais atrelada às pressões social e religiosa, correspondia a um menor consumo de álcool, mas que praticavam-no sempre que encontravam uma possibilidade ou quando “achavam furos na proibição” (Forsyth, 2018, p. 105). É de grande valia ressaltar o preconceito desta cultura quanto ao consumo de bebida alcoólica por mulheres, sendo elas vetadas intensificadamente pelas proibições estabelecidas. As poucas que se atreviam a conhecer o inimaginável, o que foge à regra, espanta aqueles que cumprem os ditos com precisão e são taxadas como sendo profanas (Forsyth, 2018).

A fabricação de cerveja ao longo da Europa, antes de ser estabelecida nos mosteiros, iniciou dentro dos espaços familiares, especificamente nas cozinhas domésticas. Ali, cabiam às mulheres sua produção e, conseqüentemente, à estas cabiam-lhes sua venda (Dredge, 2016).

Durante a Idade Média europeia via-se como alternativa para fugir dos problemas sociais os mosteiros pois, além de afastados das cidades, ofereciam trabalho e segurança

(Ferreira, 2021). No entanto, eram áreas religiosas e que para adentrar em tais, alguém de possuírem influências sociais e financeiras, também havia a devoção total à religião e seus costumes, dentre estes o de produção cervejeira (Forsyth, 2016), onde “as maiores cervejarias eram em abadias e mosteiros” (Street, 2007, p. 19). Cada local tinha sua produção de maior força e destaque, conseqüentemente agregavam características únicas às cervejas e seus processos.

Dentre essas singularidades, uma representação de suma importância na história cervejeira é Hildegard de Bingen. Ela era uma monja alemã da abadia de Adelardo, em 1136, que estudava plantas e curas. A mesma foi a primeira pessoa a citar o lúpulo como sendo, apesar de quente, seco e amargo, responsável por manter algumas propriedades que, se adicionado às cervejas, faziam com que prolongassem sua vida útil (Marcusso, Müller, 2019). Desde então, passou-se a recomendar o uso do lúpulo como importante agente na produção de cervejas já que o mesmo cumpre de papel de preservação, amargor, entre outras características, através de propriedades sedativas e calmantes (Ferreira, 2021). Essa indicação iniciou uma revolução cervejeira e graças à devoção aos estudos e à excelência no seu trabalho, a mesma foi santificada pela igreja católica. O que liga, novamente, a bebida a um patamar sagrado (Fioratti, 2021; Saorin, 2021). Além disso, Hildegard realizava estudos que aconselhavam a igualdade social entre homens e mulheres.

Devido ao desconhecimento de métodos e técnicas que prolongasse a vida útil da bebida, sua vida de prateleira mal excedia o terceiro dia produzido. Sendo assim, as mulheres precisavam demonstrar, ao público em geral, que em determinado espaço havia cerveja sendo vendida (Ferreira, 2021). Elas adicionavam vassouras às portas e na frente das casas deixavam barris à mostra para que a clientela compreendesse que ali havia a comercialização de cerveja (Forsyth, 2018).

Com o passar dos tempos e como um reflexo das modificações sociais ocorridas a partir da Idade Média, o negócio legal do comércio cervejeiro passa a caber ao marido, entretanto ainda é função da mulher permanecer à frente da sua produção. Este e outros atos, demonstram que, pouco a pouco, os homens tomam o espaço que predominantemente foi feminino (Ferreira, 2021).

As mulheres profanas eram encontradas na representação das “*alewives*”. Eram aquelas que produziam além do necessário à família e, então, passaram a vender seu excedente de produção, de forma que desafiavam a dominação masculina (Providência, 2021).

Com a expansão das massas urbanas, o consumo exacerbado de cervejas e a intensificação da atividade burguesa, a fabricação em larga escala deixou de ser uma atividade

exclusiva dos espaços religiosos e tornaram-se empreendimentos (Giorgi; Conceição Júnior, 2016).

Ao mesmo tempo que haviam as expansões marítimas e as invasões a outros espaços, o consumo de cerveja, também se expandia e sua popularidade aumentava cada vez mais. Essa popularidade se dá, principalmente dentre a burguesia por conta de hábitos como o da rainha Elisabeth I que bebiam-na diariamente em todas as suas refeições (Providência, 2021). A soberana era uma amante do fermentado e dizia que para uma refeição ser completa teria de estar presentes o pão, o queijo e a cerveja (Paiva, 2018). Além da realeza, a população comum também consumia a bebida, principalmente em bares e tabernas, que já faziam parte do dia a dia social.

Apesar do apreço da rainha e do entrelaço histórico que as mulheres possuem com a cerveja, estima-se que foi em meados do século XV e XVI que sua produção foi usurpada da eficiência e produção feminina e transferida ao poder, machismo e ressignificação masculina (Ferreira, 2021).

Durante a revolução industrial, e principalmente após ela, houve um reordenamento social. Neste, a cerveja se ampliou graças à expansão imperialista e à reordenação. Assim, “nada no mundo ficou imune às forças transformadoras desencadeadas pela expansão europeia” (Ribeiro, 2016, p. 23), passando a sociedade por um remodelamento social que ditava costumes europeus e através destes, subjugaram, discriminaram e limitaram as mulheres para ocuparem e ficarem restritas aos limites dos espaços domésticos.

Com o evoluir da revolução industrial, a mulher foi majoritariamente afastada da produção de cerveja. Pois, enquanto a produção em larga escala ocorria em campos fabris predominantemente masculinos, as mulheres ficaram cada vez mais aprisionadas a espaços domésticos, cumprindo papéis de serviços à sociedade patriarcal, machista e, majoritariamente, branca (Ferreira, 2021).

Elas eram impedidas de empreenderem, tanto por bloqueios bancários que negavam-lhe financiamentos, quanto por proibições estabelecidas por meio de leis em muitos países que impediam-nas que tivessem qualquer tipo de propriedade, assim como mediante bloqueio social estabelecido na relação de trabalho e de consumo ao redor da cerveja pelo homem (Paiva, 2018; Providência, 2021).

Somados todos esses fatores até agora descritos, dentre tantos outros mais, nota-se que isso se dá pela imposição machista que lhes é atribuída desde os primórdios sociais, uma vez que as mulheres não conseguiam empréstimos bancários para gerenciar suas cervejarias e/ou dar continuidade aos seus projetos (Ferreira, 2021). Cabia à masculinidade tanto a

predominância do papel de sócio quanto de consumidor, tendo em vista que as mulheres correspondiam à época apenas a, aproximadamente, 5% dos frequentadores/as das *alehouses* [casas de cerveja] e que só podiam andar em grupos, pois sozinhas eram subjugadas pela sociedade da época (Forsyth, 2018; Fioratti, 2021).

Com a imposição da Lei Seca nos EUA, promulgada a partir da luta feminista religiosa contra o uso [abusivo] e a venda de bebidas alcoólicas, nasciam diversos bares clandestinos e estes até aceitavam mulheres, diferentemente dos espaços legalizados, uma vez que “não havia regras ou costumes para impedi-las” (Forsyth, 2018, p. 195). E esse é apenas o princípio de uma ruptura social do violento mundo masculino, que antes habitava o *saloon*, e a partir de então elas teriam tanto direito à bebida quanto ao voto, mudando o curso da história (Ferreira, 2021).

A construção de um arcabouço histórico como o apresentado acima só é possível através da análise da produção acadêmica, partindo do pressuposto de que se pretende obter, processar e divulgar conhecimento científico. Neste sentido, o estudo da arte aparece, majoritariamente dentro das ciências humanas e sociais, como uma forma de garantir abstrações mais complexas sobre os rumos do conhecimento científico. Ele não se projeta como uma metodologia, apesar de existirem autores/as que defendem essa projeção. De todo o modo, a concepção de estudo da arte adotada para este trabalho diz respeito ao processo de sistematização, categorização, análise, interpretação e reflexão sobre o tema trabalho ou objeto do estudo em curso (Ferreira, 2002).

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo Geral

Realizar um Estudo da Arte sobre a tema Mulher e Cerveja.

3.2. Objetivos Específicos

- Realizar um Levantamento Bibliográfico sobre a relação da mulher com cerveja nas bases de dados dos portais de periódicos Google Acadêmico e Scielo;
- Realizar um Levantamento Bibliográfico sobre a relação da mulher com cerveja no portal Repositório Institucional da UFPB;
- Produzir um panorama das publicações sobre a relação da mulher com a cerveja;
- Produzir um mapeamento geográfico, temporal, institucional e temático sobre mulher e cerveja.

4. MATERIAL E MÉTODOS

4.1. Caracterização da Pesquisa

Esse estudo correspondeu à uma pesquisa de abordagem Quanti-qualitativa, por trazer elementos qualitativos como “objetivação do fenômeno, hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar [...]”; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores [...]” (Gerhardt; Silveira, 2009, p. 34). De forma conjunta, também possuiu elementos quantitativos pois visava calcular e apresentar, de forma objetiva e padronizada, dados de uma população alvo (Gerhardt; Silveira, 2009).

A natureza deste TCC produzido é Básica pois, “objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da ciência, sem aplicação prática [imediata] prevista” (Gerhardt; Silveira, 2009, p. 36).

Com relação ao objetivo, esta pesquisa foi Exploratória, pois se pretendia aumentar a proximidade da pesquisadora com o problema pesquisado, possibilitando a construção de hipóteses para os fenômenos e suas causas (Gil, 2002).

A pesquisa foi realizada por meio de Procedimento Bibliográfico, já que foram levantados estudos que já trabalharam dados e teorias que se pretendia abordar, tanto por meios físicos, através de livros e revistas, como em meios digitais, tais como em portais de periódicos e bases de dados (Gerhardt; Silveira, 2009).

Obteve-se um grande volume de dados com essa pesquisa, o que significou diferentes tipos de cruzamento de dados e discussões, o que serviu como base para a construção deste TCC no formato de monografia.

4.2. Pesquisa Bibliográfica

Esta foi uma pesquisa de Revisão Bibliográfica por resumir as principais ideias já discutidas/apresentadas por outros/as autores/as, enquanto se diferenciava de outros trabalhos já produzidos, contribuindo para a construção do conhecimento (Gerhardt; Silveira, 2009).

Dessa forma, este estudo foi feito mediante levantamento de referências já publicadas em meios eletrônicos que permitiam colocar a pesquisadora em ciência com o assunto estudado. (Fonseca, 2002). A consulta no próprio Repositório da UFPB, embora possibilitasse a aquisição de material bibliográfico suficiente para a construção do referencial teórico do TCC em si, não se tomou como único portal analisado. De qualquer modo, foram realizadas consultas nas bases de dados do Google Acadêmico e Scielo, por serem grandes bases de dados com ampla disseminação nas universidades e de acesso gratuito.

4.3. Estudo da Arte sobre a Mulher e Cerveja

Para o desenvolvimento desta pesquisa, realizou-se um levantamento, que ocorreu entre 14/08/2023 a 31/08/2023, nos portais Google Acadêmico, Scielo e Repositório da UFPB devido às suas importâncias para a pesquisa acadêmica a nível educacional nas esferas local, nacional e internacional, seu fácil acesso e gratuidade, e pela qualidade de produção científica.

As palavras-chaves pesquisadas foram: “Mulher; Cervejaria”, “Mulher; Mercado Cervejeiro”, “Mulher; Cerveja”, “Mulher; Bebida”.

O site Google Acadêmico dá retorno do portal Scielo e do Repositório da UFPB. Sendo assim, considerou-se apenas esta fonte de busca como agente principal, uma vez que traz dados oriundos dos portais supracitados, agrupando-os. Devido ao seu volume abundante, levou-se em consideração as primeiras 10 (dez) páginas encontradas ou 100 (cem) primeiros resultados para cada palavra-chave.

Realizou-se a leitura dos títulos, autores e anos dos 400 (quatrocentos) trabalhos e eximindo-se os resultados repetidos, tomou-se como base o total 288 (duzentos e oitenta e oito) trabalhos encontrados para a elucidação deste estudo da arte. Identificou-se apenas 105 (cento e cinco) trabalhos que tratam acerca da área temática aqui estudada.

Quadro 1 - Resultados da busca pelas palavras-chave selecionadas para a pesquisa

Palavra-chave pesquisada	Portal Google Acadêmico
“Mulher; Cervejaria”	19.100 resultados
“Mulher; Mercado Cervejeiro”	7.430 resultados
“Mulher; Cerveja”	48.400 resultados
“Mulher; Bebida”	137.000 resultados
Total	211.930 resultados

Fonte: Autora, 2023.

4.4. Produção do panorama da produção acadêmica sobre mulher e cerveja

Para a realização da construção do Panorama da Produção Acadêmica foi levada em consideração o agrupamento por: trabalhos encontrados considerando seu ano de publicação (Mapeamento Temporal); locais de publicação (Mapeamento Geográfico das Publicações); instituições, universidades, associações e fundações que trataram sobre o assunto (Mapeamento Institucional); e temas abordados/publicados (Mapeamento Temático).

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1. Participação das mulheres contemporâneas no desenvolvimento do mercado cervejeiro e da sociedade

Duas grandes mulheres foram as responsáveis por mudarem os rumos da ciência da computação e da informação, o que consequentemente resultou na contribuição para a evolução do mercado cervejeiro. São elas: Ada Lovelace que, em 1843, criou o primeiro algoritmo que posteriormente evoluiu ao *software*, e Hedy Lamarr que, em 1940, desenvolveu um aparelho de interferência de rádio para comunicações que evoluiu ao *wi-fi* (Martins, 2016; Belin, 2018; Meira, 2021).

O cenário da *sommellerie* de cerveja passa a mudar a partir da virada do século XX para o XXI. Nascia a “1. Münchner Brauer Akademie”, por seguinte chamada de Doemens Akademie, primeira academia no mundo voltada à indústria de cervejas, bebidas e alimentos. Pioneira nesse tipo de formação, o curso de *Sommelier* de Cervejas possuía as turmas com baixas participações de mulheres, até a metade de 2010, quando iniciados os trabalhos no Brasil. Ali, poucas eram as *sommelières* de cerveja, mas as que se faziam presentes demonstravam que cada vez mais as mulheres retornam ao mercado cervejeiro (Ferreira, 2021; Somos todos cervejeiros, 2016), apesar das *Sommelières* [mulheres] corresponderem a 29% das 1220 pessoas que possuem formação/certificação no campo (Melz, 2020) e das barreiras que lhes são impostas pelo machismo, preconceitos e tabus advindos de uma sociedade patriarcal.

O Século XX, mudou o curso da vida humana e, principalmente, da cerveja após a inovação advinda de Florence Parpart. Em 1914, a dona de casa e, também, empreendedora apresentou ao mundo a primeira geladeira elétrica doméstica que pôs fim às caixas de gelo que eram usadas como refrigeradores (Belin, 2018; Benedetti, 2021).

Foi graças à genialidade de Parpart que novidades no setor de logística e de produção, como a máquina frigorífica e o engarrafamento automático, que resultou na elevação do volume de fabricação em massa de cerveja, de forma que a mesma pudesse atingir patamares não eram possíveis nem imagináveis no passado (Sindcerv, 2021a).

É a partir desse período que as mulheres retomam às atividades cervejeiras através de especializações na bebida e da produção da mesma. Exemplifica-se os casos de Carol Stoudt, idealizadora da Stoudt’s Company, e de Teri Fahrendorf, fundadora da Pink Boots Society, voltadas para capacitação de mulheres profissionais de cervejas, mostrando que ambas e tantas outras têm capacidade e talento para irem além do que lhes foram determinadas e delimitadas pelo patriarcado (Consul, 2021).

É sabido que as mulheres sempre ocuparam uma posição crucial na produção cervejeira. Sendo assim, elas aprofundam-se cada vez mais no ramo, especializando-se cientificamente e complementando seu lado nato, empírico (Ferreira, 2021). A partir disso, no começo do século XXI, dentre as *sommelières* de cervejas brasileiras de destaques encontram-se Cilene Saorin e Kathia Zanatta (Somos todos cervejeiros, 2016) e Chiara Barros que reitera, através de entrevista cedida ao Politeia (2023), que essa mudança do protagonismo das mulheres cervejeiras não é uma revolução, mas sim um resgate!

Além destas, Amanda Reitenbach também carrega consigo parcela de destaque. Ela é a responsável por desenvolver o nariz artificial que simula o olfato humano capaz de identificar compostos aromáticos prejudiciais em cervejas. Não obstante, a mesma, também, desenvolveu a cerveja pró-biótica que colabora com o funcionamento intestinal e fortalece o sistema imunológico (Reitenbach, 2016).

Outra profissional de prestígio é Gabriela Montandon que desenvolveu uma “variedade singular de cerveja, de “grande riqueza sensorial””, como afirmado pela coluna Somos todos cervejeiros (2016). Esta cerveja carrega consigo notas picantes, frutadas com aromas múltiplos, o que leva à pessoa consumidora “uma experiência além da usual a cada gole” (Somos todos cervejeiros, 2016).

5.2. Estado da Arte da produção acadêmica sobre mulher e cerveja

Desde o fim da década de 90 é notório um crescimento no número de pesquisas que se denominam de “estado da arte”, que por vezes também são chamadas de “estado do conhecimento” (Ferreira, 2002). Esta pesquisa se caracteriza como uma pesquisa de estado da arte, de acordo com Ferreira (2002), por ter um caráter bibliográfico, centrada em elaborar uma projeção a cerca do tema estudado e avaliar, mesmo de forma pouco aprofundada, a produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento, tentando trazer alguns aspectos gerais e/ou predominantes. Do mesmo, também se destaca por ter um caráter descritivo, buscando categorizar e delimitar conjuntos sob os quais o tema estudado possa ser analisado.

Nessa perspectiva, optou-se por abordar nos resultados desta pesquisa aspectos relacionados temporalidade, distribuição geográfica e delineamento de núcleos de sentido para os trabalhos obtidos através da busca bibliográfica.

5.2.1. Linha do tempo das publicações no curso de Gastronomia da UFPB

Dentro do limite da pesquisa bibliográfica realizada foi possível traçar uma linha temporal das publicações dos trabalhos acadêmicos que estão voltados a relacionar a mulher e a cerveja, conforme exibido no quadro abaixo.

Quadro 2 - Distribuição temporal das publicações acadêmicas que tratam sobre mulher e cerveja

Ano de Publicação	Resumos em Eventos	Artigos	Capítulos de Livro	TCCs	Dissertações de Mestrado	Total Geral
2003	0	0	0	0	1	1
2004	0	0	0	0	0	0
2005	0	1	0	0	0	1
2006	0	0	0	1	0	1
2007	0	1	0	0	0	1
2008	0	3	0	0	1	4
2009	0	0	1	0	0	1
2010	1	1	0	0	0	2
2011	0	2	0	0	1	3
2012	1	4	0	0	0	5
2013	1	3	0	1	0	5
2014	0	1	0	3	0	4
2015	0	3	0	1	0	4
2016	1	3	0	3	0	7
2017	3	6	0	4	0	13
2018	0	4	3	6	1	14
2019	0	6	0	4	0	10
2020	0	3	4	3	0	10
2021	2	6	0	2	0	10
2022	0	2	0	2	1	5
2023	0	4	0	0	0	4
Total Geral	9	53	8	30	5	105

Fonte: Autora, 2023.

Entre 2003 e 2015, existia uma certa linearidade do volume de produções, flutuando entre 1 e 5 trabalhos por ano. A partir de 2016 esse volume de publicações teve um crescimento visível, praticamente triplicando sua quantidade a cada ano.

Este aumento pode estar relacionado, entre diversas coisas, à misoginia que é atribuída às mulheres e que são combatidas através das ondas feministas que ocorreram e estão ocorrendo no Brasil e no mundo, como exposto por Silva, Carmo e Ramos (2021). Tais descrevem que as lutas por igualdade de diversos modos configuram a 1ª onda, a busca por equidade, sexualidade

e autonomia dizem respeito acerca da 2ª onda, que desafios, conquistas, perspectivas, interseccionalidades e a construção de identidades constituem a 3ª onda. Existe uma possível 4ª onda, mas que é discutida/questionada por diversos/as estudiosos/as, que está acontecendo e vem sendo observada/demarcada a partir da Marcha das Vadias em 2011, e é motivada por lutas ativistas virtuais que intensificam as mobilizações/intersecções coletivas impulsionando as populações a realizarem reivindicações através das organizações e dos coletivos feministas e suas diversidades, principalmente após o retrocesso governamental iniciado a partir de 2016 e intensificado após 2019, com o [des]governo de Jair Bolsonaro, com relação aos direitos das mulheres, ao negar, inclusive, a assinatura da declaração do Conselho de Direitos Humanos das Nações Unidas (ONU) sobre direitos humanos e igualdade de gênero (Silva; Carmo; Ramos, 2021), além de seus cortes diversos, inclusive no importante setor de desenvolvimento de estudos e da educação, desmotivando a ciência e a igualdade de direitos.

Arelado a isso e somado ao aumento de pesquisas/discussões/estudos que envolvem questões feministas, principalmente, em função da misoginia escancarada à figura feminina de maior poder estatal nacional e ao aumento da discussão sobre a representação da mulher que ocorreu no Brasil a partir do ano de 2016, quando ocorreu uma grande discussão, principalmente nas redes sociais, acerca das representações femininas feitas pela presidente Dilma, frente ao *impeachment* sem causa, como reconhecido em 2022 pelo então Ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Luís Roberto Barroso, que o denominou como sendo uma “perda de sustentação política” (Barroso, 2022, p. 43). Neste período, entre 2016 e 2017, muito se discutia sobre a forma como a presidente Dilma era retratada e como o “ser mulher” contribuiu para um crescente hostilidade e o direcionamento das agressões à ela proferidas, evidenciando a misoginia em todo este processo (Lemos, 2017).

Por outra vertente, analisado o Anuário da Cerveja 2022, emitido pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) (BRASIL, 2023), e comparando aos mesmos anos encontrados neste esboço, excetuando-se o ano de 2023 deste dado pela ausência do mesmo no MAPA, pode-se aferir que a taxa de crescimento do número de cervejarias seguia acelerada, mas que, assim como o total de estudos aqui expostos, desaceleram, principalmente, após o retrocesso governamental de 2019, assim como reduziu-se a quantidade/frequência de trabalhos no mesmo tempo.

Há uma constância linear entre os dados encontrados de 2003 a 2007, excetuando-se o ano de 2004, enquanto há um crescimento de 13,7% no total de registros emitidos no país. O que pode-se perceber é que, a partir de 2010, há uma ascensão retilínea em ambas as análises (BRASIL, 2023). O que, de certo modo, indica uma das possíveis justificativas para esse

aumento de estudos acerca da participação da mulher na cerveja, já que a quantidade de cervejarias aumentou e que, proporcionalmente, seus estudos tendem a acompanhar, mas que sugere-se esta ótica como pesquisa(s) futura(s) a partir deste estudo.

A partir de 2021 é possível notar uma diminuição no volume de produções, voltando ao patamar dos primeiros 13 anos desse intervalo. Para isto também é possível estabelecer, dentro outras, uma relação com cortes e contingenciamentos nos recursos destinados à manutenção estrutural e também das pesquisas (principalmente nas áreas das ciências humanas e sociais) nas universidades que foram realizadas pelo governo do então presidente Bolsonaro, de forma mais abrupta entre os anos de 2021 e 2022 (Lima *et al.*, 2023).

5.2.2. Distribuição geográfica da produção acadêmica

A disposição geográfica das publicações é um importante dado, principalmente quando se pensa em aspectos regionais e culturais que envolvem os mais diferentes temas. No quadro abaixo é possível identificar produções acadêmicas que tratam sobre mulher e cerveja em 18 das 26 unidades federativas brasileiras.

Quadro 3 - Distribuição Geográfica, por Estado e Cidade, das publicações acadêmicas que tratam sobre mulher e cerveja

Estado / Cidade	Resumos em Eventos	Artigos	Capítulos de Livro	TCCs	Dissertações de Mestrado	Total Geral
AL	0	0	0	2	0	2
Delmiro Gouveia	0	0	0	2	0	2
BA	0	2	0	0	1	3
Itapetinga	0	1	0	0	0	1
Salvador	0	1	0	0	1	2
CE	0	2	0	0	1	3
Acarapé	0	0	0	0	1	1
Fortaleza	0	2	0	0	0	2
DF	0	2	0	3	0	5
Brasília	0	2	0	3	0	5
GO	0	1	0	0	0	1
Goiânia	0	1	0	0	0	1
MA	0	1	0	2	0	3
São Bernardo	0	0	0	1	0	1
São Luís	0	1	0	1	0	2
MG	0	4	0	1	1	6
Belo Horizonte	0	2	0	0	0	2
Montes Claros	0	1	0	0	0	1

Ouro Preto	0	1	0	0	0	1
Uberlândia	0	0	0	1	1	2
MS	0	2	0	0	0	2
Dourados	0	2	0	0	0	2
MT	0	1	0	1	0	2
Sinop	0	1	0	0	0	1
Várzea Grande	0	0	0	1	0	1
PB	0	3	0	1	0	4
Campina Grande	0	1	0	0	0	1
Guarabira	0	0	0	1	0	1
João Pessoa	0	2	0	0	0	2
PE	2	1	0	0	0	3
Garanhuns	1	0	0	0	0	1
Recife	1	1	0	0	0	2
PR	1	8	4	1	1	15
Cascavel	0	1	0	0	0	1
Curitiba	0	4	1	1	1	7
Guarapuava	1	0	0	0	0	1
Londrina	0	1	3	0	0	4
Maringá	0	1	0	0	0	1
São José dos Pinhais	0	1	0	0	0	1
RJ	1	5	1	5	0	12
Rio de Janeiro	0	5	1	5	0	11
Volta Redonda	1	0	0	0	0	1
RS	1	2	0	7	1	11
Bagé	1	0	0	0	0	1
Caxias do Sul	0	2	0	0	0	2
Passo Fundo	0	0	0	2	0	2
Porto Alegre	0	0	0	4	1	5
Santa Maria	0	0	0	1	0	1
SC	1	2	0	2	0	5
Criciúma	0	1	0	0	0	1
Florianópolis	1	1	0	1	0	3
Tubarão	0	0	0	1	0	1
SE	1	0	0	0	0	1
São Cristóvão	1	0	0	0	0	1
SP	2	16	3	5	0	26
Assis	0	0	0	2	0	2
Bauru	0	0	0	1	0	1
França	0	1	0	0	0	1
Mogi das Cruzes	1	0	0	0	0	1
Perdizes	0	1	0	0	0	1
Santa Fé do Sul	0	1	0	0	0	1

São Bernardo do Campo	0	1	0	0	0	1
São Carlos	0	1	0	1	0	2
São José do Rio Preto	0	1	0	0	0	1
São Paulo	1	9	3	1	0	14
Sorocaba	0	1	0	0	0	1
TO	0	1	0	0	0	1
Palmas	0	1	0	0	0	1
Total Geral	9	53	8	30	5	105

Fonte: Autora, 2023.

Como exibido no quadro acima, os estados que detém o maior volume de publicações sobre a mulher e cerveja são: São Paulo (26), Paraná (15), Rio de Janeiro (12), e Rio Grande do Sul (11). Isso pode ser interpretado como uma continuidade da concentração da produção que já ocorre no Brasil, onde, há algumas décadas, as regiões sudeste e sul te construído uma predominância geral no volume de publicações acadêmicas (Gama; Catharin, 2022).

Enquanto agente publicador de ciência acerca da temática aqui apresentada, o Estado da Paraíba corresponde a, somente, 3,81% dos estudos elucidados, demonstrando a necessidade de eventos científicos que abarquem o campo, assim como de uma maior produção/discussão nos espaços acadêmicos voltada a modificar essa formatação. Também é visível uma baixa publicação/execução de encontros científicos pela região Nordeste, se comparada à outras, uma vez que representa 18,1% do total de estudos apresentados, seguido do Centro-Oeste (9,5%) e Nortes (0,9%) e à sua frente as regiões Sudeste (41,9%) e Sul (29,5%). Agrupando-se os totais do trabalhos publicados encontrados e comparando-os ao totais de cervejarias com registros emitidos nos mesmos Estados pelo MAPA (BRASIL, 2023), e agrupando-os por regiões, pode-se estabelecer o quadro comparativo abaixo.

Quadro 4 - Total das Produções Acadêmicas publicadas por Região no Brasil x Total de Cervejarias com registros por Região no Brasil

Estado	Total Geral de Trabalhos Publicados	Total de Cervejarias com registros emitidos pelo MAPA
Centro-Oeste	10	89
Norte	1	4
Nordeste	19	94
Sudeste	44	729
Sul	31	686
Total Geral	105	1602

Fonte: Autora, 2023.

O que verifica-se é que, a baixa produção acadêmica notada nesse esboço acompanha a baixa quantidade de cervejarias na mesma região, o que pode ser um indicativo de estímulos às pesquisas, visto nas regiões Norte e Nordeste do Brasil frente à produção cervejeira. Em contrapartida, a alta produção científica centralizada nas regiões Sul e Sudeste do país pode estar relacionada aos quantitativos de cervejarias, também, localizadas nessas áreas. Indica-se, como pesquisa(s) futura(s), análises acerca dessa(s) hipótese(s) a fim de averiguar se está ou não diretamente relacionada e se esses negócios impactam diretamente a produção acadêmica.

5.2.3. A mulher nos trabalhos acadêmicos que relacionam mulher à cerveja

Uma vez trabalhando sobre a relação da mulher com a cerveja, é importante ter um delineamento geral da participação da parcela de mulheres na autoria dos trabalhos aqui estudados, como expresso no quadro a seguir.

Quadro 5 - Percentual de Participação na autoria de dos trabalhos acadêmicos relacionados à mulher e cerveja, por gênero

Sexo/Gênero	Percentual de participação na autoria dos trabalhos acadêmicos
Feminino	59%
Masculino	41%
TOTAL	100%

Fonte: Autora, 2023.

De todo modo, como trazido por Chiara Barros (Politeia, 2023), essa participação de mulheres nos estudos cervejeiros é um movimento de resgate pelas mesmas ao campo. Apesar de pouco expressiva, ainda é possível notar uma predominância de mulheres por trás da autoria dos trabalhos sobre mulher e cerveja aqui estudados. Isso, por sua vez, pode ser lido de duas formas (dentre tantas): a primeira, partindo da análise do Quadro 2, demonstra que este ainda é um campo de estudo emergente e que está sendo trilhado com importante participação das mulheres; a segunda, partindo da análise do contexto histórico do afastamento da mulher da área da cerveja, seja da sua produção, comercialização, consumo ou da produção da ciência por trás dela, ainda representa uma grande barreira para o crescimento das pesquisas acerca desse tema, bem como do interesse das mulheres por essa área (Ferreira, 2021; Paiva, 2018).

Os trabalhos sobre esse tema que já foram publicados apresentam núcleos de sentido muito bem delimitados em seus textos, como é possível analisar no quadro a seguir.

Quadro 6 – Distribuição dos trabalhos acadêmicos relacionados à mulher e cerveja, por núcleo de sentido

Núcleos de Sentido dos Trabalhos	Resumos em Eventos	Artigos	Capítulos de Livro	TCCs	Dissertações de Mestrado	Total Geral
Papel da mulher em propagandas	6	36	5	23	2	72
Erotização da mulher em propagandas	2	13	3	3	2	23
Consumo de cerveja por mulheres	1	2	0	1	1	5
Inserção da mulher no mercado cervejeiro	0	1	0	1	0	2
Opinião de Mulheres sobre cerveja	0	0	0	1	0	1
Produção de Cerveja por mulheres	0	0	0	1	0	1
Violência contra mulher por alcoolismo	0	1	0	0	0	1
Total Geral	9	53	8	30	5	105

Fonte: Autora, 2023.

Majoritariamente, os trabalhos acadêmicos localizados nesta pesquisa se debruçam a discussão acerca do papel das mulheres nas propagandas de cerveja. Estes trabalhos fazem um paralelo entre produção e a reprodução de comportamentos que ocorre através da mídia, em especial, nos conteúdos indiretos como as propagandas. Estes trabalhos trazem violências de gênero que são amplamente difundidas e incentivadas através dos comerciais de cervejas, onde existe um direcionamento para o comportamento, vestimenta e corpo “ideais” para as mulheres. Por outro lado, refletem acerca de como os estudos da sociedade interferem o mercado cervejeiro, como visto no projeto denominado “Cervejeira sou eu!”, surgido em 2020 e que já atendeu/capacitou profissionalmente mais de 12 (doze) mil mulheres para atuar no mercado de trabalho cervejeiro (Beer Art, 2023). Além disso, outra parcela significativa dos trabalhos trazem diferentes aspectos para construir uma análise crítica e a problematização da erotização, objetificação e subalternização da mulher nas propagandas que, ao mesmo tempo que estimula um padrão de comportamento predatório nos homens, apresentam corpos aceitáveis, e determinam o que é ou não sensual e o que deve ou não ser normalizado, reproduzindo, além da misoginia, a violência estética e estimulando o abuso de diversos modos às mulheres.

Ou seja, em sua grande maioria (96), os trabalhos acadêmicos fazem um apanhado geral do quão problemáticas e prejudiciais tem sido as propagandas e os ambientes de consumo de cerveja. Apenas 8 trabalhos retratam, fundamentam e oferecem material para a inserção protagonista, saudável e equânime da mulher no “mundo da cerveja”, divididos da seguinte forma: 5 destes tratando da mudança de sociedade e do mercado cervejeiros e trazendo os

indicativos do aumento do consumo de cerveja por mulheres; 2 destes tratando do incentivo a inserção da mulher como empreendedora do mercado cervejeiro; e 1 tratando do protagonismo feminino na produção de cerveja.

Um dos trabalhos encontrados não trata das dinâmicas de violências de gênero em si, apenas apresenta a importância de se levar em consideração as mulheres nos aspectos sensoriais das novas cervejas. Isso se sustenta no fato de que as mulheres são um público consumidor de cerveja que se encontra em crescimento nos últimos anos.

Outro trabalho se debruça sobre a violência doméstica contra mulheres que, geralmente, ocorre nas periferias brasileiras e está associada, em grande maioria, ao consumo de álcool pelo agressor que, por sua vez, geralmente é o cônjuge ou familiar da vítima da agressão ou feminicídio.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do problema de pesquisa voltado a questionar “Como se dá a produção acadêmica sobre a relação das mulheres com a cerveja?” e mediante a exposição dos dados, é possível afirmar que os objetivos deste arcabouço foram alcançados uma vez que encontra-se aqui um (breve) Estudo da Arte sobre a tema “Mulher e Cerveja”.

Este ocorreu mediante levantamento bibliográfico sobre a relação da mulher com cerveja nas bases de dados dos portais de periódicos Google Acadêmico, Scielo e no portal Repositório Institucional da UFPB que produziu um panorama acerca das publicações científicas sobre esta relação e apresentou um mapeamento geográfico, temporal, institucional e temático sobre mulher e cerveja.

De um modo geral, é possível notar que, mesmo que em passos lentos, o cenário científico que envolve a mulher e a cerveja vem tomando novas rédeas, apesar desta produção ter sido usurpada pela dominação masculina que a domina até os dias atuais. Mulheres como Ada Lovelace, Amanda Reitenbach, Carol Stoudt, Chiara Barros, Cilene Saorin, Florence Parpart, Jane Peyton e Gabriela Montandon são algumas das “netas das bruxas” que resistem à imposição masculina e que rompem os “padrões sociais” masculinos, devolvendo o ambiente cervejeiro às mãos e ideias femininas, e mostram que Cerveja “É Coisa de Mulher sim, sinhô!”, como afirmado pela Cervejaria Artesanal Femme, na iniciativa de educação cervejeira do movimento Paraíba Cervejeira (2022), contendo mesmo nome.

É visto que a discussão sobre a representação feminina que ocorreu no Brasil, mais recente, principalmente, a partir do ano de 2016 após o golpe de Estado impactou, também, na produção científica que envolve a mulher e o mercado cervejeiro. Seja pela exploração de modo sexista dos corpos das mulheres pelas marcas comerciais, seja pela formação social e política que contribui para uma crescente hostilidade e direcionamento das agressões à ela proferidas, seja tantos outros, como a expansão dos negócios cervejeiros, o desenvolvimento/crescimento de escolas especializadas na formação profissional do mercado cervejeiro, etc. Ainda assim, é notável o comportamento tanto de modo misógino e sexista, quanto de violências de gênero, como ocorrido/notado através do direcionamento para comportamentos, vestimentas, corpos “ideais”, erotização, objetificação, subalternização das mulheres nas propagandas e no mercado cervejeiro que, ao mesmo tempo que estimula um padrão de comportamento predatório masculino, e que reflete diretamente na produção científica.

Ao futuro, sugere-se: a busca por outras palavras-chave como “Mulher; Cervejeira”, “Mulher; Mercado Cervejeiro Feminino” e/ou “Mulher; Cerveja Artesanal” para fortalecer os estudos teóricos e expandir esse esboço; assim como novas investigações mais aprofundadas e

mediante pesquisa de campo, acerca do comportamento e estímulo das produtoras de ciência cervejeira frente às questões de abusos citados para, então, colaborar com metas/iniciativas que visem modificar esse problema social e trazer uma equidade entre os gêneros e raças/etnias. Afinal, com dito por Chiara Barros, esse é um resgate que faz-se diariamente e cotidianamente.

REFERÊNCIAS

- BARROSO, Luís Roberto. A democracia sob pressão: o que está acontecendo no Brasil e no mundo. **CEBRI Revista – Centro Brasileiro de Relações Internacionais**, Ano 1, nº 1, p. 33-56, jan-mar, 2022. Disponível em: https://cebri.org/revista/media/revistas/arquivos/CEBRI-Revista_-_Edicao_Espec.pdf. Acesso em 15 out. 2023.
- BEER ART, Portal da Cerveja. Notícias RSS. **Academia da Cerveja, da Ambev, retoma curso para mulheres**. Publicado em: 07 mar. 2023. Disponível em: <https://revistabeerart.com/news/cevejeira-sou-eu>. Acesso em 02 nov. 2023.
- BELIN, Lu. 27 coisas que talvez você não saiba que foram inventadas por mulheres. **Mega curioso**, 2018. Disponível em: <https://www.megacurioso.com.br/estilo-de-vida/106331-27-coisas-que-talvez-voce-nao-saiba-que-foram-inventadas-por-mulheres.htm>. Acesso em: 03 ago. 2021.
- BENEDETTI, Leila. Mês das mulheres: 10 inventoras que revolucionaram nosso cotidiano. [In] **Universo retrô**, 2021. Disponível em: <https://universoretro.com.br/mes-das-mulheres-10-inventoras-que-evolucionaram-nosso-cotidiano/>. Acesso em: 04 ago. 2021.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Defesa Agropecuária. **Anuário da Cerveja 2022**. Brasília: MAPA/SDA, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/publicacoes/anuario-da-cerveja-2022/>. Acesso em 02 nov. 2023.
- CAVALCANTE, Messias S. Comida dos nativos do novo mundo. Barueri: **Sá**, 2014.
- CERVBRASIL, Associação Brasileira da Indústria da Cerveja -. As mulheres sempre tiveram importância na história da cerveja. **CERVEBRASIL**, 2019. Disponível em: http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/nao-por-menos-ela-e-feminina-as-mulheres-sempre-tiveram-importancia-historica-da-cerveja/. Acesso em: 25 jul. 2023.
- CONSUL, Facilita. Como as mulheres ajudaram a construir história da cerveja. **Consul**, 2021. Disponível em: <https://www.consul.com.br/facilita-consul/ihhh-agora/cerveja-tambem-e-coisa-de-mulher-veja-as-contribuicoes-do-publico-feminino-ao-longo-da-historia/>. Acesso em: 30 jul. 2023.
- COZALINDA FLORIPA. **A Chicha Contemporânea tá chegando!**. Florianópolis – SC. Publicado em: 22 out. 23. @cozalindafloripa. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CytdGCtJ9DX/?img_index=1. Acesso em 07 nov. 23.
- DREDGE, Mark. Cerveja e gastronomia: harmonizações das melhores cervejas do mundo com pratos deliciosos. Tradução de Rosane Albert. São Paulo: **Publifolha**, 2016.
- FERREIRA, Antonio Agaildes Sampaio. [In] Cursos Presenciais, **Sommelier de Cerveja**. Recife, 2021. Disponível em: <https://institutoceres.com.br/index.php/cursos-presenciais/>. Acesso em: 13 ago. 2023.
- FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. AS PESQUISAS DENOMINADAS “ESTADO DA ARTE”. **Educação & Sociedade**, n. 70, ano XXIII, 2002. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/es/a/vPsychSBW4xJT48FfrdCtqfp/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 15 out. 2023.

FIORATTI, Carolina. Como as mulheres passaram de fabricantes de cerveja a acusadas de “bruxaria”. **Super Abril**, 2021. Disponível em: <https://super.abril.com.br/historia/como-as-mulheres-passaram-de-fabricantes-de-cerveja-a-acusadas-de-bruxaria/>. Acesso em: 18 jul. 2023.

FONSECA, J. J. S. da. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Disponível em: <http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2023.

FORSYTH, Mark. Uma breve história da bebedeira. Tradução Lígia Azevedo. 1ª ed. São Paulo: **Companhia das Letras**, 2018.

GAMA, Thiago; CATHARIN, Leonardo. Mineração e análise de dados acerca da produção acadêmica no período de 1987 até 2018 dos cursos de pós-graduação no Brasil. **Diversità – Revista Multidisciplinar do Centro Universitário Cidade Verde**, v. 8, n. 1, 2022. Disponível em: <https://revista.unifcv.edu.br/index.php/revistapos/article/view/392/281>. Acesso em: 15 out. 2023.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo [org.]. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: **Editora da UFRGS**, 2009.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª ed. São Paulo: **Editora Atlas**, 2002. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em: 01 jul. 2023.

GIORGI, Victor de Vargas; CONCEIÇÃO JÚNIOR, Jorge de Oliveira. A produção cervejeira como patrimônio intangível. **Cultura Histórica & Patrimônio**, v. 3, n. 2, p. 140-164, 2016. Disponível em: http://publicacoes.unifal-mg.edu.br/revistas/index.php/cultura_historica_patrimonio/article/view/08_art_giorgi-conceicao_v3n2. Acesso em: 01 ago. 2023.

KAIRÓS CERVEJARIA. **E tem Frutillada também!**. Florianópolis – SC. Publicado em: 27 out. 23. Instagram: @kairoscervejaria. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cy5q368OvZY/>. Acesso em 07 nov. 23.

LIMA, Helder Cassiel Ramos de Brito; BARBOSA, Julianderson de Araujo Barros; OLIVEIRA, Pablo Ricardo Passos; SANTOS, Marcelo Henrique Pereira dos. A Educação Superior nos Governos de Lula e de Bolsonaro: Uma análise a partir dos programas de governo. **Rev. Psic.** v. 17, n. 67, p. 29-48, 2023. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/3804/5819>. Acesso em: 15 out. 2023.

LEMONS, Beatriz Monteiro. Misoginia, Feminismo e Representações Sociais: O Processo de Impeachment de Dilma Rousseff na Imprensa Brasileira (2010-2016). Trabalho de Conclusão de Curso, Instituto de Ciências Humanas, **Universidade de Brasília**, 2017. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/18894/1/2017_BeatrizMonteiroLemos.pdf. Acesso em: 15 out. 2023.

MARCUSSO, Eduardo Fernandes; MÜLLER, Carlos Vitor. A economia e o território do lúpulo: a história, análise mercadológica e o desenvolvimento do lúpulo no Brasil e no mundo. **Revista Latino Americana de Cerveja**, 2ª edição, p. 21-39, Blumenau, SC: maio/2019. Disponível em: https://www.faculdadeepica.com.br/adm/uploads/revista_edicao/13.pdf. Acesso em: 31 out. 2023.

MARTINS, Maria do Carmo. Ada Lovelace: a primeira programadora da história. **Correio dos Açores: opinião/regional**, p. 14, 2016. Disponível em: <https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/4025/1/Ada-Lovelace-28-julho-2016-%28digitalizacao-CA%29.pdf>. Acesso em: 06 ago. 2023.

MEIRA, Rafaela Choqueti Camargo de. Hedy Lamarr: a “mãe do wi-fi” (1914-2000). **Unicentro Paraná**, 2021. Disponível em: <https://www3.unicentro.br/petfisica/2021/04/09/hedy-lamarr-a-mae-do-wi-fi-1914-2000/>. Acesso em: 06 ago. 2023.

MELZ, Marina. Associação Brasileira de Cerveja Artesanal – ABRACERVA. Notícias. **Pesquisa Nacional sobre Sommeliers de Cerveja: Abracerva traça o perfil dos profissionais da categoria no Brasil**. Publicado em: 09 dez. 2020. Disponível em: <https://abracerva.com.br/2020/12/09/pesquisa-nacional-sobre-sommeliers-de-cerveja-abracerva-traca-o-perfil-dos-profissionais-da-categoria-no-brasil/>. Acesso em 04 nov. 2023.

PAIVA, Vitor. Dia da cerveja: história comprova que cerveja foi criada e desenvolvida por mulheres. [In] **Hypeness**, 2018. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2018/08/a-historia-comprova-a-cerveja-foi-criada-e-desenvolvida-por-mulheres/>. Acesso em: 05 ago. 2023.

PARAÍBA CERVEJEIRA. **Paraíba Cervejeira apresenta: é coisa de mulher sim, sinhô!** João Pessoa – PB. Publicado em: 31 out. 2022. Instagram: @paraibacervejeira. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CkZSDiNJPW0/>. Acesso em 15 out. 2023.

POLITEIA, Podcast Protagonismo Feminino. **Politeia episódio 03 - Chiara Rêgo Barros**. Youtube, Recife – PE, 06 out. 2023. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=y3MAVXfspXU&ab_channel=PoliteiaPodcastProtagonismoFeminino. Acesso em 31 out. 2023.

PRIORI, Mary del. Histórias da gente brasileira: colônia. São Paulo: **LeYa**, v. 1, 2016.

PROVIDÊNCIA, Cervejaria. Comprovado: a história mostra que a cerveja foi criada por mulheres. **Cervejaria Providência**, 2021. Disponível em: <https://cervejariaprovidencia.com.br/blog/a-cerveja-foi-criada-por-mulheres/>. Acesso em: 04 ago. 2023.

REITENBACH, Amanda. Desenvolvimento de nariz eletrônico para detecção de compostos voláteis na cerveja / Amanda Reitenbach. Tese (Doutorado em Saúde), **Universidade Federal de Santa Catarina**, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação Multidisciplinar em Saúde, Florianópolis, 2016. Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/176718/345553.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 31 jul. 2023.

RIBEIRO, Darcy. Configurações histórico-culturais dos povos americanos. 2ª ed. São Paulo: **Global**, 2016.

SAORIN, Cilene. Além do Copo. Palestra "A história da cerveja contada pela visão das bruxas" Por Cilene Saorin. **Youtube**, 31 de mar. de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pjJN5YKsPiY>. Acesso em: 27 jul. 2023.

SILVA, Joasey Pollyanna Andrade da; CARMO, Valter Moura do; RAMOS, Giovana Benedita Jaber Rossini. As quatro ondas do feminismo: lutas e conquistas. **Revista de Direitos Humanos em Perspectiva**, v. 7, n. 1, p. 101-122, jan./jul. 2021. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/direitoshumanos/article/download/7948/pdf>. Acesso em 01 nov. 2023.

SINDCERV, Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja. História da cerveja. **SINDCERV**, 2021a. Disponível em: <https://www.sindicerv.com.br/historia-da-cerveja/>. Acesso em: 22 jul. 2023.

SINDCERV, Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja. 6 tendências para o futuro do setor cervejeiro pós-pandemia. **SINDCERV**, 2021b. Disponível em: <https://www.sindicerv.com.br/noticias/6-tendencias-para-o-futuro-do-setor-cervejeiro-pos-pandemia/>. Acesso em: 01 ago. 2023.

SINDCERV, Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja. O setor em números. **SINDCERV**, 2021c. Disponível em: <https://www.sindicerv.com.br/o-setor-em-numeros/>. Acesso em: 29 jul. 2023.

SOMOS TODOS CERVEJEIROS. Participação de mulheres aumenta no mercado cervejeiro. **G1**, 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/especial-publicitario/somos-todos-cervejeiros/noticia/2016/04/participacao-de-mulheres-aumenta-no-mercado-cervejeiro.html>. Acesso em: 24 jul. 2023.

STREET, Christopher Edwin. **O guia do guru da cerveja**. São Paulo: Matrix, 2007.



APÊNDICE A

Quadro 7 - Trabalhos acadêmicos relacionados com mulher e cerveja

Tipo de Trabalho	Título	Instituição	Periódico	Evento	Livro	Cidade	UF	Ano de Publicação
TCC	“Elas também bebem”: o consumo de cerveja por mulheres de Santa Maria	UFSM				Santa Maria	RS	2017
Artigo	“Não importa o rótulo e sim o conteúdo”: reflexões sobre machismo e homofobia na cervejaria Wollinger	UFPB	Cadernos de Gestão e Empreendedorismo, v. 11, n. 1			Rio de Janeiro	RJ	2023
Capítulo de Livro	“Qual o gênero da sua cerveja?” A necessidade de (re)construção do papel da mulher nas campanhas de cerveja	Não definido			Reflexões sobre a sexualidade nos espaços midiáticos	Londrina	PR	2018
Artigo	A (des)construção do papel da mulher em campanhas publicitárias de cerveja: análise da campanha Reposter da Skol	FEEVALE	Ação Midiática, n.14			Curitiba	PR	2017
Resumo	A atual representação da mulher em comerciais de cerveja: relações socioculturais e mercadológicas	UFSM		I Seminário Nacional de Sociologia da UFS		São Cristóvão	SE	2016
Artigo	A ausência da figura do feminino nas propagandas híbridas da “cerveja Crystal”	UNIFRAN	Revista do GEL, v. 5, n. 1			São José do Rio Preto	SP	2008



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE GASTRONOMIA



Artigo	A devassa da Devassa: suspensão de propaganda de cerveja estrelada por Paris Hilton escancara os limites do "politicamente correto" e aponta para o desgaste do erotismo na sociedade atual	USP	Folha de São Paulo, 07 de março de 2010			São Paulo	SP	2010
Artigo	A erotização e coisificação da mulher num cartaz da cerveja devassa negra	UEG		V Congresso de Ensino, Pesquisa e Extensão da UEG		Goiânia	GO	2018
Artigo	A ideologia por trás de um gole de cerveja	USP	Revista Anagrama: revista científica interdisciplinar da graduação, ano 7 - edição 1			São Paulo	SP	2013
Artigo	A imagem da mulher em anúncios de cerveja: um estudo semiótico	UFMS	Revista Philologus, ano 26, n. 78 supl.			Rio de Janeiro	RJ	2020
Resumo	A imagem da mulher nas propagandas de cerveja	UMC	Não definido	Não definido	Não definido	Mogi das Cruzes	SP	2012
TCC	A imagem das mulheres nas propagandas da cerveja Skol: entre a "objetificação" e o empoderamento	IFPB				Guarabira	PB	2017
TCC	A imagem feminina na publicidade de cerveja: um estudo de caso das propagandas da Itaipava e Heineken	FEMA				Assis	SP	2017
Capítulo de Livro	A imagem feminina nas propagandas de cerveja	UNIEXP	Gestão: revista científica de administração e			Curitiba	PR	2009



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE GASTRONOMIA



			sistemas de informação, v. 12, n. 12					
TCC	A imagem feminina nos anúncios publicitários: um estudo nas propagandas de cervejas pela concepção da análise do discurso	UFAL				Delmiro Gouveia	AL	2020
Dissertação	A legitimação de uma identidade masculina por meio de estereótipos femininos constituídos nas/pelas cenografias presentes em propagandas de cerveja	UFU				Uberlândia	MG	2011
Dissertação	A manifestação referencial dos estereótipos sobre a mulher na construção persuasiva de anúncios de cerveja	UNILAB				Acarapé	CE	2022
TCC	A mudança da representação da mulher na publicidade da cerveja Antarctica: uma análise semiótica	UFSCar				São Carlos	SP	2022
Artigo	A mudança da representação feminina na publicidade de cervejas: um olhar para a percepção dos consumidores	UniSATC	Revista Vincci – periódico científico da UniSATC, v. 8, n. 1			Criciúma	SC	2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE GASTRONOMIA



Capítulo de Livro	A mudança na utilização do estereótipo feminino como arquétipo nas campanhas de cerveja	Não definido			Atualidade científica: coletânea da comunicação IV	Rio de Janeiro	RJ	2020
Artigo	A mulher “objetificada”: uma análise crítica do discurso em propagandas de cerveja	UNIPAMPA	Contribuciones a las ciencias sociales, v.16, n.7			São José dos Pinhais	PR	2023
Artigo	A mulher e o vinho	Não definido	Não definido	Não definido	Não definido	São Paulo	SP	2021
Artigo	A mulher nas campanhas publicitárias de cerveja: uma análise do discurso da Skol na campanha Reposter	FARR		Encontro de Comunicação e Mídia - ECOM		Campina Grande	PB	2017
Artigo	A mulher nas propagandas de cerveja: efeitos de sentido	UNEMAT	Revista Eventos pedagógicos, v.3, n.1			Sinop	MT	2012
Artigo	A mulher nas propagandas de cerveja: uma análise referencial	UFMT	Revista Arredia, v.6, n.10			Dourados	MS	2017
Artigo	A mulher nas propagandas televisivas de cerveja	UESB	Não definido	Não definido	Não definido	Itapetinga	BA	2012
Artigo	A mulher no mercado cervejeiro: uma revisão bibliográfica sobre desafios e perspectivas	CEFET-RJ	Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 6, n. 6			Curitiba	PR	2021
Artigo	A mulher retratada em comerciais de cerveja: venda de mulheres ou de bebidas?	UFPB	Não definido	Não Definido	Não Definido	João Pessoa	PB	2015



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE GASTRONOMIA



Artigo	A objetificação da mulher na publicidade cervejeira - estudo de caso da cerveja Heineken como contraposição a um ‘modelo hegemônico/recorrente’	UNIPAMPA		XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação		São Paulo	SP	2016
TCC	A objetificação do corpo da mulher nas propagandas de cerveja: derivas nos bares da cidade do Rio de Janeiro	UFRJ				Rio de Janeiro	RJ	2020
Artigo	A objetificação do corpo feminino em publicidade e propaganda de cerveja	Não definido	Revista Humanidades & Inovação, v. 9, n. 15			Palmas	TO	2022
TCC	A percepção do público feminino universitário quanto à comunicação das cervejas preferidas entre os jovens brasileiros	UFU				Uberlândia	MG	2018
Resumo	A pomba-gira Lady Gaga e a travesti indígena: (re/des) fazendo gênero no alto rio negro, Amazonas	UFSC	Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress			Florianópolis	SC	2017
Artigo	A publicidade entre copos e corpos: identidade feminina e o cômico-erótico na publicidade nacional	UFT	Ilha Revista de Antropologia, v. 10, n. 2			Florianópolis	SC	2008



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE GASTRONOMIA



TCC	A questão de gêneros nas propagandas brasileiras de cerveja: uma análise da campanha “verão é nosso” da Itaipava	UFRJ				Rio de Janeiro	RJ	2016
Artigo	A representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja	UFBA		IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura		Salvador	BA	2008
TCC	A representação da mulher negra na propaganda: análise semiótica do anúncio da cerveja <i>Devassa</i>	UPF				Passo Fundo	RS	2014
TCC	A representação da mulher negra na publicidade da cerveja Devassa Tropical Dark	UNISUL				Tubarão	SC	2019
Artigo	A representação do feminino em propagandas de cerveja: em busca do ethos perdido	PUC-SP	Verbum, v. 8, n. 1			Perdizes	SP	2019
Artigo	A representação do gênero feminino nas propagandas da cerveja Antarctica: Bar da Boa	UFG	Comunicon - Congresso Internacional de Comunicação e Consumo			São Paulo	SP	2015
Artigo	A sexualização e estereótipos da mulher nos comerciais da cerveja Itaipava	UFMA		XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste		São Luís	MA	2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE GASTRONOMIA



TCC	A utilização do léxico nos anúncios de cerveja: efeitos de sentido	PUC-SP				São Paulo	SP	2015
Capítulo de Livro	A violência simbólica presente no estereótipo da mulher objeto na propaganda de cerveja no Brasil	UNIS			Quais são as mulheres na publicidade? identidade, papéis, gênero, estereótipo, LGBTI+ e profissão.	São Paulo	SP	2020
TCC	Análise crítica da narrativa de anúncios publicitários da marca de cerveja Itaipava à luz da noção de violência cultural e violência contra a mulher	UNESP				Bauru	SP	2022
Resumo	Análise da estética <i>pin up</i> aplicada à marca da cerveja Devassa	FATEA		IV COLÓQUIO TÉCNICO-CIENTÍFICO do Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA, v. 5 n. 1, especial		Volta Redonda	RJ	2021
Artigo	Análise do discurso dos anúncios da Antarctica: a presença da figura feminina nas propagandas de cerveja	UNIFACEF	Não definido	Não Definido	Não Definido	França	SP	2012
Capítulo de Livro	Análise perceptual de propagandas de cerveja: estudo dos atributos atratividade e representatividade	Não definido			Reflexões sobre a sexualidade nos espaços midiáticos	Londrina	PR	2018



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE GASTRONOMIA



Artigo	Análise Semiótica da propaganda da cerveja Itaipava: A construção de sentido sobre a mulher “Verão”	UFPeI		XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul		Curitiba	PR	2016
TCC	As representações de gênero nas propagandas de cerveja no Brasil	CEUB				Brasília	DF	2006
TCC	Bares populares, anúncios de cervejas, mulher(es) e práticas de letramento no sertão – um olhar <i>queer</i>	UFAL				Delmiro Gouveia	AL	2021
TCC	Campanhas de cerveja no Brasil: a objetificação feminina e a atual mudança de paradigma	IMESA				Assis	SP	2018
Resumo	Campanhas publicitárias da cerveja Heineken: análise crítica e multimodal	IFPE		I SEMINÁRIO DE LINGUAGEM E PRÁTICAS SOCIAIS		Garanhuns	PE	2021
Artigo	Cerveja artesanal: desvendando as práticas de produção e consumo entre mulheres	PUC-MG	R. Gest. Anál., v. 10, n. 3			Fortaleza	CE	2021
Artigo	Cerveja é Coisa de Mulher, Sim: sociabilidade, consumo e lazer em uma comunidade no Instagram	UFRRJ	Rosa dos Ventos, v. 11, n. 2			Caxias do Sul	RS	2019
Resumo	Cerveja e cultura brasileira: análise de gênero na comunicação visual da marca Brahma	UNESP		6º Congresso Internacional de Design da Informação 5º InfoDesign		Recife	PE	2013



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE GASTRONOMIA



				Brasil 6º Congic				
TCC	Cerveja e gênero: as diferenças nos padrões de consumo de cerveja artesanal entre homens e mulheres	UFRJ				Rio de Janeiro	RJ	2019
Artigo	Cerveja, futebol e mulheres: papéis de gênero e performance feminina na publicidade de Heineken	UNIFIPMoc	Revista Alteridade, v. 5, n. 1			Montes Claros	MG	2023
TCC	Cervejas feministas: empoderamento e consumo	UNB				Brasília	DF	2017
Artigo	Consumidores de cervejas artesanais pernambucanas: a percepção da qualidade do produto por gênero	UFPE	Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território, v. 9, n. 2			Brasília	DF	2021
Dissertação	Corpos em evidência: imagens de mulheres nas propagandas de cerveja	UFBA				Salvador	BA	2008
Artigo	Da ausência à mitificação do sexo em publicidades de cerveja	UNIFESP	Cadernos de Linguagem e Sociedade, v. 18, n. 3			Brasília	DF	2017
TCC	Da mulher objeto à mulher consumidora: um estudo sobre as abordagens do sexo feminino nos comerciais de cerveja	UFRS				Porto Alegre	RS	2013
Artigo	Da objetificação da mulher às cores: a representação feminina em campanhas de	UNIPAC		XXIII Congresso de Ciências da		Belo Horizonte	MG	2018



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE GASTRONOMIA



	TV da cerveja Brahma (2002-2013)			Comunicação na Região Sudeste				
Artigo	De adjetivo a substantivo: a resignificação dos signos femininos na construção da marca de cervejas Devassa	PUC-MG		XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação		São Paulo	SP	2016
Artigo	Disparidades entre realidade e representação: a percepção das mulheres sobre a publicidade de cerveja	UFS	Revista Eco Pós - dossiê Novas Faces do Poder, v. 22, n. 2			Rio de Janeiro	RJ	2019
Artigo	Diversidade de corpos na publicidade: o contexto interpretativo nas campanhas Skolors e Reposter da Skol no Facebook	UMESP	Tríade, v. 5, n. 10			Sorocaba	SP	2017
Artigo	Empoderamento ou objetificação: um estudo da imagem feminina construída pelas campanhas publicitárias das marcas de cerveja Devassa e Itaipava.	PUC-MG		XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação		Rio de Janeiro	RJ	2015
TCC	Estudo de caso utilizando o método de análise de conteúdo sobre a publicidade intitulada "teste", da cerveja Itaipava	UPF				Passo Fundo	RS	2016
Artigo	Família, álcool e violência em uma comunidade da cidade do Recife	UNICAP	Psicologia em Estudo, v. 10, n. 2			Maringá	PR	2005



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE GASTRONOMIA



TCC	Fermentando resistência: organização coletiva de mulheres militantes para a produção de cerveja artesanal no Rio de Janeiro	UFSC				Florianópolis	SC	2021
Resumo	Gênero e mercado de cervejas artesanais: percursos, recursos e estratégias de empresirilização de si	PUC-RS		VI Reunião de Antropologia da Ciência e Tecnologia		São Paulo	SP	2017
TCC	Heineken <i>shoe sale</i> – cerveja, sapatos e sexismo	UFRS				Porto Alegre	RS	2014
Artigo	Hierarquia em evidência: um retrato da dominação hegemônica de masculinidades na propaganda de cerveja	UFPA	Rev. Nufen [online]. V.4, n.2			São Paulo	SP	2012
TCC	Indagações feministas sobre o lugar da mulher na produção de cerveja artesanal: reflexões de uma estudante de Terapia Ocupacional.	UFRJ				Rio de Janeiro	RJ	2018
Artigo	Loiras Geladas, Grávidas Quentes: um estudo de representações imagéticas femininas na campanha publicitária da cerveja Nova Schin	UEL		XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul		Londrina	PR	2011



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE GASTRONOMIA



TCC	Machistas não passarão: estudo de caso sobre a campanha “viva redondo”, da cervejaria Skol, e a luta contra discursos machistas na publicidade	CEUB				Brasília	DF	2018
Dissertação	Metamorfoses figurativas: imagens femininas na publicidade de cerveja	UTP				Curitiba	PR	2003
Artigo	Mulher e cerveja em campanha publicitária: qual o consumo?	UNESP	Revista Funec Científica – Multidisciplinar, v. 9, n. 11			Santa Fé do Sul	SP	2020
Artigo	Mulher, verão e cerveja: a produção de sentidos na peça publicitária da cerveja Itaipava, no Brasil	UEMG	Rev. Estud. Ling., v. 27, n. 1			Belo Horizonte	MG	2019
Artigo	Novas narrativas das representações femininas nos comerciais de cerveja: as articulações da Skol no engajamento feminino através da campanha “#escutaasminas”.	UNIP		Congresso Internacional de Comunicação e Consumo		São Paulo	SP	2018
Artigo	O CONAR e o apelo sexual nas propagandas de cerveja: o que acontece de fato?	UFS		XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste		João Pessoa	PB	2014
Resumo	O corpo da mulher como objeto de venda	URCAMP		12ª Mostra de Iniciação Científica Júnior		Bagé	RS	2017
Artigo	O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia	UERJ	Contemporânea, n. 8			Rio de Janeiro	RJ	2007



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE GASTRONOMIA



Artigo	O ethos feminino em propagandas de cerveja	UFSCar	Linguasagem			São Carlos	SP	2013
Artigo	O imaginário e a semiótica na construção do feminino e do masculino na propaganda da cerveja Skol	UMESP	Anuário unesco/metodista de comunicação regional, ano 24 n.24			São Bernardo do Campo	SP	2020
Capítulo de Livro	O imaginário e a semiótica na construção do feminino e do masculino na propaganda da cerveja Skol	UMESP			Quais são as mulheres na publicidade? identidade, papéis, gênero, estereótipo, LGBTI+ e profissão.	São Paulo	SP	2020
Artigo	O uso do Feminino na Propaganda: uma análise da representação da mulher em campanhas de cerveja.	UEPA		44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação		Dourados	MS	2021
Capítulo de Livro	O verão não é mais o mesmo: campanha de cerveja é “moralizada” no bojo de onda conservadora	Não definido			Reflexões sobre a sexualidade nos espaços midiáticos	Londrina	PR	2018
TCC	Objetificação da mulher na propaganda: análise crítica do discurso da campanha a cerveja 100% da Itaipava	UFRS				Porto Alegre	RS	2016
TCC	Os discursos sobre o corpo feminino nas propagandas de cerveja	UNIVAG	Não definido	Não definido	Não definido	Várzea Grande	MT	2020



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE GASTRONOMIA



TCC	Papo de mulher, mesa de bar, cerveja na mão e <i>briefing</i> no guardanapo: a importância do olhar feminino no processo criativo do mercado cervejeiro	UFRJ				Rio de Janeiro	RJ	2019
Capítulo de Livro	Publicidade no segmento de cervejas: reconfigurações da imagem da mulher nas novas mídias	IESB			Quais são as mulheres na publicidade? identidade, papéis, gênero, estereótipo, LGBTI+ e profissão.	São Paulo	SP	2020
Dissertação	Quando uma garota entra em um bar: uma análise do consumo feminino de cerveja em um ambiente historicamente masculinizado	UNISINOS				Porto Alegre	RS	2018
Artigo	Questões de gênero feminino: análise multimodal de um anúncio publicitário de cerveja	UFC	Entrepalavras, v. 9, n. 3			Fortaleza	CE	2019
Artigo	Questões de gênero na propaganda de cerveja Schin	PITÁGORAS		XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste		São Paulo	SP	2011
Artigo	Reflexão teórica dos sentidos da imagem feminina nas propagandas brasileiras de cerveja	UFSCar	Rev Enferm UFPE on line., v. 7, n. Esp			Recife	PE	2013



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE GASTRONOMIA



TCC	Reposicionamento de marca para diálogo com o público feminino estudo de caso: Skol	UFMA				São Luís	MA	2018
Artigo	Representação da imagem feminina nas propagandas de cerveja	USP	Revista Uninter de Comunicação, v. 9, n. 16			Curitiba	PR	2021
Resumo	Representação feminina nas campanhas de cerveja	UNICENTRO		XIX Encontro Anual de Iniciação Científica		Guarapuava	PR	2010
Artigo	Representação feminina por marcas de cerveja: uma análise semiolinguística do vídeo Skol Reposter	UFV	Revista Travessias, v. 12, n. 4			Cascavel	PR	2018
TCC	Representações de gênero nas embalagens de cerveja: análise do design da família proibida puro malte	UTFPR				Curitiba	PR	2018
Artigo	Representações femininas em campanhas de cerveja: os casos Itaipava e Skol	UFSM		XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul		Caxias do Sul	RS	2017
TCC	Um estudo exploratório sobre o comportamento feminino de compra de cerveja artesanal na cidade de Porto Alegre	UFRS				Porto Alegre	RS	2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE GASTRONOMIA



TCC	Uma análise sobre a imagem da mulher relacionada com a propaganda de cerveja no Brasil	UFMA				São Bernardo	MA	2014
Artigo	Whisky duplo ou cerveja? Tensões masculino em "stress", de Lília Momplé	UFPB	Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras: estudos da linguagem – v. 10, n. 1			Ouro Preto	MG	2022

Fonte: Autora, 2023.