

VIVA LA REVOLUCIÓN!

JUÍZES COM EXPERIÊNCIA

Cada vez mais os concursos de cerveja ganham destaque no cenário nacional. Mas será que nossos juízes estão preparados para isso? Será que eles tem a experiência necessária? Tem “horas de vôo” suficientes para decidir se uma cerveja enquadra-se em um determinado estilo? São realmente capazes de identificar defeitos nas cervejas? E as qualidades?

O juiz de cerveja é a pessoa treinada e muitas vezes certificada (falaremos sobre isso mais adiante) para realizar avaliações completas de cervejas, sejam elas caseiras ou comerciais. A avaliação de uma cerveja tem como objetivos transformar análises de todos os aspectos sensoriais presentes e ausentes em números, realizar descrições sensoriais completas, explicar quão bem a cerveja cabe no estilo inscrito, proporcionar um retorno claro indicando pontos fortes e fracos e indicando melhorias na cerveja, classificá-las e inclusive poder premiar as melhores. Não se enganem, isso é um trabalho árduo e muito sério. Estas avaliações podem concretizar ou destruir os anseios de cervejeiros. Em geral, ninguém faz uma má cerveja porque quer, talvez faça porque

não tenha o conhecimento necessário para fazer uma boa cerveja, e o retorno dos juízes em um concurso pode ser essencial para mudar isso. Afinal de contas, a principal razão para enviar uma cerveja para um concurso, é receber um retorno idôneo sobre ela, doa a quem doer.



Ainda estamos engatinhando neste cenário de cervejas caseiras e artesanais e conseqüentemente em relação a concursos e juízes no Brasil. Uma das coisas mais importantes para um bom juiz de cervejas é a “hora de copo” da pessoa. Pode parecer engraçado, mas nada substitui o estudo do maior número possível de estilos e cervejas, bem como a análise crítica de cada garrafa aberta e degustada. E não precisa beber a garrafa toda, 50 ml basta.

Existem diversas ferramentas que podem melhorar este cenário sem muito esforço ou custo descomunal. Confrarias são excelentes meios de treinamento sensorial e de conhecer e degustar diversas cervejas de maneira organizada, assim como os encontros das ACervAs, especialmente quando o cervejeiro explica o processo e insumos que utilizou e as características das cervejas são discutidas. Cervejeiros profissionais têm o costume de experimentar e conhecer muito bem as cervejas e as matérias primas em suas mais diversas fases de produção, além de terem um vasto conhecimento por terem passado por muitos acertos, erros e correções. Eles também têm o costume de adorar falar sobre isso com as pessoas, aproveite!

Um exemplo do que ocorre nos Estados Unidos, existem programas formais de certificação de juízes, o mais conhecido sendo o programa criado em 1985 pela Home Wine and Beer Trade Association (HWBTA) e a American Homebrewers Association (AHA), o Beer Judge Certification Program (BJCP). O BJCP é uma organização sem fins lucrativos que incentiva a educação contínua de pessoas que, preocupadas com a avaliação de cerveja, hidromel e

cidra, certificam e classificam juizes através de exames e um processo de monitoramento contínuo da atividade de seus membros.

Se uma pessoa quer ser juiz de cerveja, aplaudimos! É um trabalho necessário e muito gratificante. Todavia o caminho é longo e cansativo, treinar e treinar, sentir inúmeros aromas nada agradáveis (fedores mesmo) para memorizá-los, saber lembrar-se deles ao encontrá-los e saber explicar de forma clara de onde vem, como foram causados e como melhor evi-



ta-los. Os deliciosos aromas e sabores que a cerveja proporciona também têm nome e causa. É muito importante saber como fazer estes aromas se destacarem. Realizar treinamentos sensoriais regulares é essencial para manter a memória olfativa e gustativa fresca. Tomar de livre e espontânea vontade cervejas com notas de diacetil, DMS, acetaldeído, adstringência, aromas que remetem a grama, esparadrapo, metálico, mofo, papelão molhado, sabão, solvente, gambá, dentre tantos outros não é nada prazeroso, mas um juiz tem que conhe-

cer tudo isso de olho fechado, até mesmo porque esses defeitos são sentidos no nariz e na boca.

O outro fato a ser colocado é que cada pessoa tem um limiar para cada aroma. Algumas pessoas apresentam sensibilidade muito mais aguçada para um determinado composto químico e alta tolerância para outros. Isso é bem comum no caso do diacetil. Enquanto algumas pessoas são muito sensíveis a este composto, outras jamais sentem o aroma. Neste caso, estas pessoas precisam aprender a detectá-lo de outra forma, como por exemplo, uma determinada oleosidade no paladar. O ser humano não é perfeito e o bom juiz sabe disso. Ele está sempre atento, buscando aprender a entender suas próprias limitações e qualidades, fazendo uma “calibração” pessoal contínua. Isto é atingido com muito treinamento e “horas copo”.

Pode parecer que estamos pegando no pé dos juizes, e realmente estamos. Mas é porque como cervejeiros também nos policiamos muito com a qualidade sensorial dos nossos produtos, pela busca pela melhoria contínua e por um produto do qual nos orgulhamos. Vemos nos juizes de cerveja aliados indispensável na revolução do cenário cervejeiro no país. E eles também merecem uma salva de palmas a todos que trabalham pela melhora da cerveja brasileira.

A IMPOTÊNCIA DA PEQUENA CERVEJARIA EM ESTAR EM TODOS OS LUGARES

Ao abrir uma cervejaria e montar um site com formulário de contato, ou ter uma página no facebook, você vai começar a se deparar muito regularmente com pedidos de pessoas querendo comprar sua cerveja, das mais distantes regiões do Brasil e do mundo.



É claro que você adoraria atender a todos esses pedidos, mas é impossível. Você pode não ter produto suficiente, ou seu produto já tem destino certinho, ou o frete fica tão caro que inviabiliza, ou você não vai conseguir aceitar um novo pedido dali a duas semanas, os motivos são inúmeros. Tem ainda aquela dúvida: você tem o produto, mas se atender a todos os pedidos, você pode ficar sem para atender os pontos já abertos. E nada leva à fúria do consumidor como faltar seu rótulo justamente quando ele queria. Essa falha é tensa! Todo mundo perde. O dono

da loja ouve reclamação do consumidor, que acaba comprando outra coisa, o distribuidor ouve reclamação do dono da loja, você ouve reclamação do distribuidor e assim, todo mundo se decepçiona com sua empresa. Em resumo, a distribuição de uma cerveja não sazonal tem que ser perene. Se uma vez vendeu em um determinado local, tem que ter sempre. Deixar de ter sua cerveja na prateleira é ruim para toda a cadeia. Nossa sugestão é, planeje bem a entrada e a manutenção da cadeia e tente resistir aos pedidos chorosos e até muitas vezes indignados de lojas e bares todo o Brasil/ Universo enquanto você não tiver condições de atender todo Brasil/Universo.

Então, após alguns meses, você recebe um email do mesmo bar/loja/distribuidor que já pediu para ter sua cerveja, você teve que dizer “espere um pouco” e você ainda tem que responder que não pode atendê-lo, ele fica chateado, mas normalmente entende. Ao menos, você espera que entenda. Dói muito não ter como atender a todos esses pedidos. O certo era a cerveja estar em todos os lugares do Universo, assim todas as pessoas teriam o prazer de experimentar, adorar a cerveja e postar fotos com ela no copo no facebook em uma bar lá de não-sei-onde! Mas a realidade é um pouco diferente. Essa sensação de impotência

pode demorar muito tempo para passar, mas aos poucos as coisas vão se acertando, os números necessários para entender como suas vendas acontecem começam a aparecer e as decisões podem ser tomadas com mais confiança, podendo começar a dizer sim para os lugares!

Neste meio tempo começam os pedidos de apaixonados pela cerveja que querem que você envie rótulos, souvenirs, peças decorativas, lembrancinhas, bolachas de chope, qualquer coisa porque eles querem montar um museu em casa, ou porque tem um museu em casa, ou porque ele já tem 10000 rótulos do mundo todo! Alguns enviam envelopes selados e endereçados. O que fazer? Tentar atender a todos, mas nem sempre será possível. Ou seja, o jogo de cintura do brasileiro tem que ser colocado a prova mais uma vez.

TERCEIRIZAR A PRODUÇÃO OU NÃO? EIS A QUESTÃO?

Com todos os casos de sucesso acontecendo no Brasil nos últimos anos, parece que talvez esse seja o caminho mais fácil para sair da panela do quintal e entrar no mercado cervejeiro com registros e tudo mais que é necessário, não é mesmo? Posso ter uma cerveja comercial no mercado sem ter que construir uma cervejaria! O plano parece infalível. Mas o que é preciso para isso funcionar de ver-

dade? O que um cervejeiro caseiro precisa saber, antes de começar a tentar vôos mais altos? Este texto, baseado em nossa experiência e experiência de colegas produzindo de forma terceirizada, visa tentar elucidar algumas questões e, é claro, colocar outras.



O primeiro ponto a ser observado é: Antes de qualquer coisa, você tem que abrir todos os cenários em todas as cervejarias que conseguir imaginar e começar a se fazer perguntas sérias. Estou realmente preparado para isso? Você vai ocupar uma parte ociosa da fabrica, ou seja, você está ajudando a cervejaria a ser mais rentável? Ou estará dando “mais trabalho do que felicidade” para a fábrica? Com pouquíssimas exceções, fabricas de cerveja não são sociedades filantrópicas, se elas não derem lucro elas fecham. Existem mil e um cervejeiros querendo produzir, porque escolher você? “Porque eu tenho uma cerveja que faz muito sucesso com meus parentes e amigos”, essa

é uma resposta padrão. Um negócio não se sustenta com base em parentes e amigos. Você irá produzir muito mais cerveja do que está acostumado. Como dar vazão para tudo isso? Pense que 1000 litros de cerveja, produzem mais de 2800 garrafas de 355 ml. Você realmente está preparado para isso? Sua marca sustenta-



se a esse ponto? Quem vai distribuir? Como que calcula os impostos? Você venderá para outros estados? Vai ter chope também? Você tem barris? E as chopeiras? E os cilindros de CO2? Como funcionará a entrega de tudo isso? Quanto custa cada garrafa/tampa/rótulo/gravatinha/etc? Quem fabrica? Quais são as melhores empresas? Historicamente tem falta de algum material? Tem que pautar? Esta avalanche de perguntas será feita antes de qualquer negociação. O plano de negócios tem que ser completo e flexível antes de mais nada. Nesse momento, a conclusão é que fazer cerveja é fácil, difícil mesmo é distribuir, ainda mais num país como o Brasil, onde a malha de logística é precária por motivos que fogem a esse texto.

Segundo ponto: a cervejaria tem capacidade técnica para produzir a cerveja? Eles vão entender e aceitar que sua receita vai duas vezes a quantidade de malte que a pilsen deles? Não vão dizer que isso é uma loucura? Porque usar tanto lúpulo? Fermentar a 16°C? A cervejaria tem que confiar que você sabe o que está fazendo e você tem que confiar que a cervejaria vai fazer a parte dela corretamente: controlar a produção, tratar bem as matérias primas, limpar e sanitizar os tanques, fermentar/maturar adequadamente, engarrafar, rotular, etc. Um sem número de conversas com várias pessoas dentro da fábrica são necessárias para você perceber se as coisas acontecem/aconteceram de uma maneira saudável.



Terceiro ponto: Após inúmeras reuniões com todas as partes envolvidas, o acerto com a fábrica está documentado por escrito e acordado por todos de forma unânime? Os pagamentos, as formas de pagamento, as responsabilidades de cada um estão bem especificadas neste documento? Os preços de insumos, pauta, e outros custos aumentam constantemente, como isso será calculado? Caso

surjam imprevistos e outros gastos não calculados, como serão resolvidos? Antes de você sequer pensar em colocar a cerveja no tanque, estes por menores tem que estar resolvidos. Depois, é tarde demais.



Do ponto de vista da cervejaria, pode ser interessante terceirizar a produção de cervejas de outras marcas na sua fábrica. Elas ocupam um espaço que pode estar ocioso, ajuda a divulgar a marca da cervejaria, a cervejaria também aprende coisas novas com você e seu modo de fazer cerveja, e o público percebe que a cervejaria está atendida com a nova onda de cervejas que os brasileiros estão propondo, ou seja, está inovando. Se uma cervejaria deseja mudar a percepção que o público tem sobre ela, a terceirização é uma forma interessante de fazê-la.

Em resumo, terceirizar uma cerveja é algo permeado de pequenos detalhes e a relação de confiança é o principal alicerce. Ambos têm que acreditar no projeto e com bastante trabalho e dedicação uma nova cerveja pode aparecer no mercado, que está ansioso por novidades e inovações. Mãos à obra!