

VIVA LA REVOLUCIÓN!

5 ANOS

5 ANOS DO ZINE VIVA LA REVOLUCIÓN

Esta é a quinta edição deste Zine um tanto irreverente, mas que nem por isso deixa de tratar de assuntos muito sérios no movimento cervejeiro. Nesta edição faremos uma retrospectiva de alguns destes assuntos. Tivemos sorte com alguns desses assuntos!

Muitos dos concursos ao nosso redor tornaram-se mais profissionais e sérios, o corpo de jurados tem sido mais consistente e os resultados mais condizentes com a realidade. Isso não quer dizer que tenhamos influenciado alguma coisa, mas pelo menos estávamos levantando o tema lá nas edições de 2011, 2012 e 2014.

Em 2012, mostramos a cooperação que os cervejeiros mineiros vinham desenvolvendo junto ao MAPA. Outros estados seguiram o exemplo e atualmente tem uma realidade onde o MAPA e os cervejeiros colaboram para: atualizar a legislação, facilitar e diminuir o tempo de registro de produtos, mais direcionamento durante as fiscalizações, etc. Tivemos um grande exemplo disso em 2014 que foi o curso de uma semana para fiscais do MAPA de todo país organizado pelo MAPA e pela Procerva no Paraná.

Já na parte tributária, como era de se esperar, as notícias não são boas. O lado mais fraco da corda paga a conta e isso tem apenas piorado com o tempo. Já era difícil, conforme descrito em 2013, e uma nova mudança do governo federal vai onerar ainda mais cerveja a partir de maio de 2015. Beirando os 70% em alguns casos, somando impostos de âmbito estadual e federal.



Já em 2011, propusemos um classificação de cervejarias pelo seu tamanho, iremos revisar esse tema este ano e levantar novamente a questão, pois quatro anos se passaram e não houve nenhum avanço nesta etapa.



CLASSIFICAÇÃO DE CERVEJARIAS

Em 2011, sugerimos a seguinte divisão de cervejarias (usando prefixos do sistema métrico):


Picocervejaria
Até 10 mil litros/ano
(834 litros/mês)


Nanocervejaria
Até 100 mil litros/ano
(834 litros/mês)


Microcervejaria
Até 10 milhões de litros/ano
(833334 litros/mês)


Cervejaria
mais que 10 milhões
de litros/ano

Com uma divisão em categorias, fica mais fácil entender os desafios de cada segmento e ajudá-los a gerar mais riquezas para o país. O que evoluiu nisso desde 2011? Pouca coisa ou quase nada.

Em 2014, a ABRACERVA foi criada depois da tentativa

de inclusão no simples das microcervejarias com faturamento anual de até R\$ 3,6 milhões. Uma cervejaria que vende até 504 mil litros/ano (42 mil litros/mês) a R\$ 7 teria esse benefício. Na PROCERVA, Associação das Microcervejarias do Paraná, cerca de 70% dos associados se beneficiaria do simples, devido ao tamanho que possuem. Resolve o problema de alguns, mas não de todos. De toda forma, a proposta não foi aprovada. Mas já seria um enorme avanço.

Anova lei aprovada pelo governo federal dá desconto de 20% para impostos federais para microcervejarias que produzam até 3 milhões de litros/mês (36 milhões de litros/ano). Sendo assim, vamos rever os tamanhos das categorias propostas (ainda usando prefixos do sistema métrico):

Picocervejaria - até 3 milhões de litros/ano (250 mil litros/mês)

Nanocervejaria - até 12 milhões de litros/ano (1 milhão de litros/mês)

Microcervejaria - até 36 milhões de litros/ano (3 milhões de litros/mês)

Cervejaria - mais que 36 milhões de litros/ano

Fentocervejaria - até 600 mil litros/ano (50 mil litros/mês)

Attocervejaria - até 120 mil litros/mês (10 mil litros/mês)

Zeptocervejaria - até 1200 litros/ano (1000 litros/mês)



Reconhecemos que os nomes com o sistema métrico não ficaram bons, mas o importante é a litragem ali descrita. Cada uma delas tem uma realidade diferente e arriscamos a dizer que mais de 70% das cervejarias artesanais brasileiras estão na categoria de Fentocervejaria para baixo. Como exemplo, a maior vencedora do Concurso realizado no Festival Brasileiro da Cerveja é a Bodebrown que ainda luta para chegar aos 50 mil litros/mês para tentar matar a sede de seus fãs. A Wals, outro grande expoente do setor, faz 40 mil/mês. Mesmo com maior visibilidade, es-

sas cervejarias não crescem a passos largos. Falta incentivo, falta apoio do governo para desenvolver a pequena e média indústria.

AColorado, uma das maiores artesanais do país, ficaria na categoria Nanocervejaria junto com outras grandes do setor como Saint Bier e Dado Bier. Todas muito distantes da categoria Cervejaria.

Para se ter um exemplo dos incentivos que a grande indústria tem, a nova fábrica da AB-INBEV no Paraná vai ganhar 20 anos de isenção de ICMS do governo estadual para instalar-se no estado. Ela adequou-se a um decreto que incentiva grandes empresas a criarem empregos lá. Outros setores já se beneficiaram deste decreto, o maior exemplo é a indústria automobilística.

Apergunta é: onde está o incentivo para as outras 6 categorias de cervejarias ali listadas? Cervejarias menores empregam muito mais pessoas por litro de cerveja produzido, incentivam a economia local, desenvolvem o turismo, resgatam e mantêm tradições, divulgam o nome do Brasil lá fora.

Precisamos que todas as esferas do governo brasileiro mudem a forma como olham para as pequenas e médias cervejarias. Levando em conta o tamanho, faturamento e propósito de cada uma delas.

RECEITA PARA O SUCESSO DO MEIO CERVEJEIRO BRASILEIRO

Ingredientes



5 xícaras de muito trabalho



2 ½ xícaras de garra



2 xícaras de perseverança



1 xícara de criatividade



4 colheres de força física



3 colheres de paciência



1 pitada de engenhosidade

Modo de Preparo

Em uma panela de inox junte todos os ingredientes mexendo bem para não empelotar. Evite adicionar ciúmes, intrigas, mimimi e bêbados online nas redes sociais para não desandar a massa. Para o bom andamento da receita é importante que seja feita à várias mãos. Quanto mais gente fo-

cada no serviço melhor, pois o rendimento é grande e você vai precisar de ajuda para consumir. Sirva acompanhando de boas cervejas de todos os cantos do país e do mundo.

Rendimento

Várias porções de um meio cervejeiro cada vez melhor.

Tempo de Preparo

Alguns anos na luta!

PÉROLAS DO TIO BOB

Enquete do jornalista Roberto Fonseca consolida-se cada vez mais como o grande painel da cerveja brasileira. Através dela, podemos observar o tamanho e a grande diversidade do nosso país. A cada ano tem mais gente começando e se profissionalizando no mundo cervejeiro, todo ano novas caras continuam aparecendo, cada vez em maior número e diversidade de backgrounds, o que traz opiniões das mais diversas e de todas as partes do país. Já se vão quatro anos de enquetes e é interessante comparar os votos das pessoas a cada ano e a evolução (ou não) das respostas de ano a ano.

Muitas das enquetes respondidas são muito bem pensadas e escritas, outras, nem tanto. Algumas chegam

a ser cômicas e outras ainda, bizarras. Muitas parecem mais um samba do crioulo doido do que uma enquete. No meio da controvérsia de qual é “a melhor”, uma coisa é recorrente: o grande número de votos para cervejas feitas em cervejarias próximas aos votantes. Isso demonstra que, em geral, as pessoas votam nas cervejas as quais tem mais acesso e bebem com mais frequência. Normalmente as do seu estado, o que indica que provavelmente estas cervejas não são apenas mais baratas naquele local, mas que perto das cervejarias as cervejas são melhores. Ou seja, temos um bom começo. Não é apenas bairrismo, de modo geral quanto mais próximas à cervejaria as cervejas são mais frescas e gostosas mesmo.



Continuando na leitura das respostas porém, vemos muitas perguntas simples que as pessoas não respondem por preguiça de pensar, perguntas mal respondidas por preguiça de escrever ou falta de conhecimento, perguntas respondidas no automático com pouco pensamento crítico normalmente por falta

de tempo porque a enquete ficou para o último minuto. Observamos, ainda, que há muita desinformação, voto por “chutômetro”, por emoção ou “no meu amigo” pairando no ar. Curioso e meio triste ver como as pessoas se emocionam com votos contrários aos dela, com os “Debates do dia” e como é muito mais fácil criticar ferozmente algo que não concorde do que elogiar e reconhecer um trabalho bem feito.

Nosso mercado cervejeiro ainda é muito jovem e temos muito que crescer e amadurecer. O caminho não está pronto e cada um de nós independente do papel no mundo cervejeiro (distribuidor, blogueiro, vendedor, cervejeiro, lavador de panela, educador, dono de cervejaria, tirador de bagaço da panela, engravatado do escritório, amador, profissional, etc) vai construindo um pedacinho dele a cada dia de trabalho com cerveja. E pense o que quiser, ninguém é dono da verdade! Nunca todos vão concordar, mas podemos respeitar a opinião do outro e, com muito estudo e dedicação, tornar nossas próprias opiniões mais bem embasadas em fatos e cervejas reais e menos na emoção.

Aproveitando o ensejo do “mais elogios”: obrigado por este valioso termômetro cervejeiro, Bob!

#Bobparapresidente

AB-INBEV CHEGOU PARA FICAR

Importamos mais essa mania dos EUA, ela veio para ficar e temos que nos adaptar a isso. A maior indústria do setor decidiu entrar de vez no mercado das artesanais, isso é bom porque chama atenção de um público diferente para o setor.

Ela deve conseguir colocar cervejas especiais a preços mais baratos que as cervejarias menores, devido a escala que ela possui, a logística e todas as outras vantagens que uma empresa grande tem. Mas isso pode ajudar a mostrar ao público que ela consegue isso também pelos incentivos fiscais que possuem por ser uma grande empresa no Brasil. Um país que vai na contramão para a pequena e média industria.

Nos EUA, a AB-INBEV faz parte da associação das cervejarias e ainda ajuda na logística em eventos. Será que os cervejeiros artesanais norte-americanos estão errados em colaborar com a AB-INBEV no que é possível? Vamos importar isso também?

PEDINTES DE CERVEJA

“Olá, estimada montadora de carros luxo “inserir nome de sua preferência aqui”,”

O objetivo desta é, antes de mais nada, evidenciar e salientar a qualidade INCONTTESTÁVEL, IN-

COMPARÁVEL dos seus carros.

Conhecemos e já tivemos alguns da sua marca, muito bons.

Nós da família, somos grandes admiradores graças à seriedade e a transparência com que fabricam e colocam o produto no mercado, mercado este que além de ser muito competitivo, às vezes chega a ser desleal com o consumidor, faltando com a ética e a moral através de empresas que se utilizam de produtos de “segunda linha” para ganhar mais...

Faz-se justiça quando nos dispomos a elogiá-los, pois as pessoas só destinam seu tempo para reclamar e nunca para elogiar, quando são testemunhas de algo positivo, como estamos fazendo!

Por encontrar-me numa situação muito difícil financeiramente, fruto do desemprego, sinto-me prejudicada, não podendo manter o nível de qualidade deixando de comprar seu produto.

Com isso, peço e aguardo com muito otimismo um brinde, um mimo, um produto da sua empresa para esta humilde pessoa.

Certa de seu compromisso e devida atenção ao consumidor (principal responsável pelo seu sucesso), envio-lhes meus dados...”

Isso é um exemplo de email que montadoras de carros de luxo receberiam se as pessoas achassem que carros são como cervejas. Triste não?