#03
quadrimestral

paixão pela CERVEJA

2018 . PORTUGAL CONTINENTAL €3.90

CHEF JORGE PERES
Limitações face às cervejas estão a acabar

CERVEJA E FUTEBOL
Retorno em forma de emoções

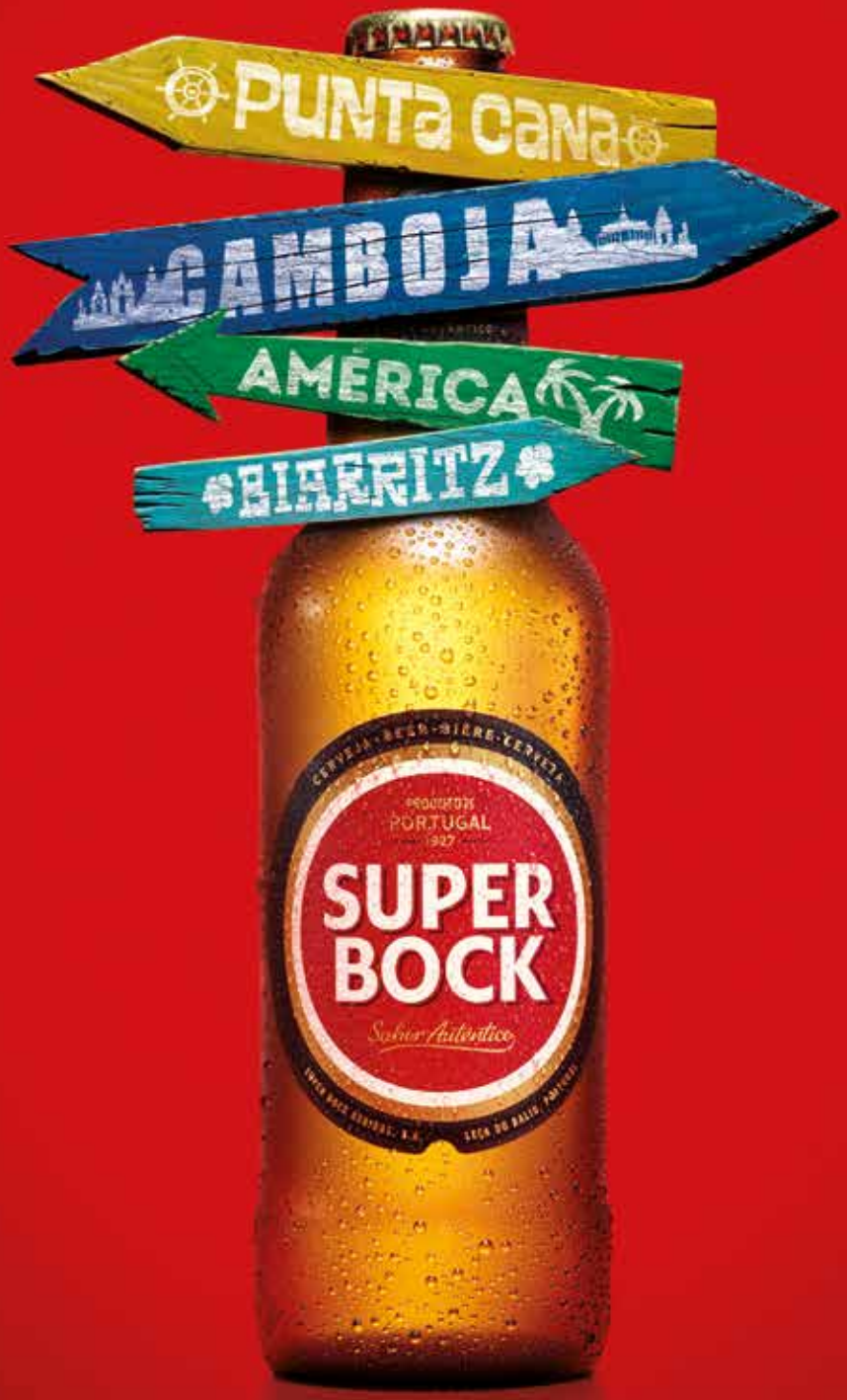
ECONOMIA
Um pacto pela cerveja para maior justiça fiscal

BREWERS OF EUROPE FORUM
Cervejeiros reúnem-se em Bruxelas para debater setor

DOIS CORVOS
Três anos de esforço, suor e dedicação

LAGER
A SEDUTORA LEVEZA DO LÚPULO
Para descobrir e partilhar com os amigos

NORTADA | RAFEIRA | CERVEJA +351 | BOHEMIA HOPPY WEISS | FERMENTAÇÃO E MATURAÇÃO | SOVINA | SIMBIOSE PORTAL | PATO BREWING | 50 ANOS DA CERVEJEIRA DE VIALONGA | SELECÇÃO 1927 PORTUGUESE BLOND ALE


PUNTA CANA
CAMBOJA
AMÉRICA
BIARRITZ
PRODUTOS
PORTUGAL
1927
SUPER
BOCK
Sabor Autêntico

purple

proprietário e editor
PurpleSummer Media & Events, Unip. Lda
NPC 513 091 378 • Capital Social € 5 000
Rua Manuel da Silva, n.º 2, 1º Frente
2700-552 Amadora | Portugal
T. +351 211 352 336

diretora editorial
Susana Marvão
editorial.purplemedia@gmail.com
T. +351 938 762 939

diretora executiva
Maria Helena Duarte
purplesummer.mhd@gmail.com
T. +351 969 105 600

assessora da direção
Cristina Ribeiro
purplesummer.media@gmail.com

editor on-line e multimédia
Ricardo Barrelas

redatores
António Mendes Nunes, Aquiles Pinto, Augusto Lopes, Bruno Aquino, Carlos Ramos, Cláudia Pinto, João Pereira Santos, João Durães, Manuel Baiôa, Maria Helena Duarte, Paulo Pimenta, Pedro Moura, Sérgio Costa Lopes, Susana Marvão, Tito Santos

fotografia
Carlos Figueiredo, Ernesto Fonseca, Nuno Belo, D.R.

brand ambassador
Sónia Rebelo
purplesummer.sonia@gmail.com
T. +351 910 500 780

Paixão Pela Cerveja tem o apoio da
Associação Cervejeiros de Portugal

impressão
LusoImpress, S.A.
R. Venceslau Ramos, 28
4430-929 Avintes VNG

distribuição
VASP, MLP – Media Logistics Park
Quinta do Grajal, Venda Seca
2739-511 Agualva Cacém

Registo ERC | 127067
Depósito Legal | 435346/17

siga-nos on-line
Revista Paixão Pela Cerveja
revistapaixaopelacerveja
#paixãopelacerveja
www.revistapaixaopelacerveja.pt

A reprodução de textos e imagens tem de ser solicitada e autorizada.

estatuto editorial
Disponível on-line

periodicidade quadrimestral
PPC #03
agosto / setembro / outubro / novembro

capa: fotografia por Halfpoint

SUSANA MARVÃO
diretora editorial

Longa vida às lager

te dominante no mercado. "Optar" por este tipo de cervejas está-nos no "sangue", às vezes demasiado literalmente, pelo que é complicado inverter esta tendência.
É claro que não fomos propriamente "nós" que assim o escolhemos. Até "agora", a oferta disponível não era muito alargada, pelo que a "loirinha", "fresquinha" e de "espuma clara" é, mesmo em termos de imagem visual, como definimos, per si, a cerveja, não só em Portugal mas um pouco por todo o mundo.
No tema de capa desta edição arriscamos falar das lager. E uso a palavra "arriscamos" porque sabemos que cada vez mais os cervejeiros, os mestres, os sommeliérs evitam "alocar" determinado tipo de cerveja a uma época específica do calendário. Os especialistas tentam que o consumidor perceba que as cervejas são para todo o ano e, tal como o vinho, devem ser escolhidas consoante a comida, o estado de espírito e, porque não, a companhia. É um desafio, todos concordaram. Nenhum deles quis propriamente arriscar prognósticos antes do jogo. E, por isso, quando lhes perguntamos qual a tendência de crescimento, ou decréscimo, das lager as respostas variaram. Há quem defenda que as novas tendências de consumo e o alargar do portfólio disponível vai despertar curiosidade e "roubar" cota as lager, mas há quem também defenda que a procura por cervejas mais leves e menos alcoólicas vai dar longa vida às lager.
Do nosso lado, para além de estarmos entusiasmados com toda esta dinâmica de mercado... estamos com sede. E, com este calor, admito que uma lager fresquinha vai tender a ser a minha escolha!

Cheers.

Í

6 Atualidade cervejeira
13 Agenda cervejeira: música e eventos
14 Nortada
15 Rafeira
16 Cerveja +351
17 Bohemia Hoppy Weiss

18 Dan's Finger Food & Drinks, Guimarães
19 Peebz, Porto
20 Chef Jorge Peres: Limitações face às cervejas estão a acabar
24 Mesas Bohemias

26 Cerveja e Futebol
30 Cerveja e Ambiente
32 Bélgica e Inglaterra: cervejas à prova

34 Tema de capa
Lager: a sedutora leveza do lúpulo
42 Cervejas lager: avaliação em prova cega
44 Fermentação e maturação
45 Os festivais de cerveja

46 Beer Lover: Colaborar é melhor do que competir, mas com limites!
48 Sovina Amber Vintage
49 Post Scriptum Simbiose

50 Portal Port Barrel Aged
52 3º Anivesário Dois Corvos
54 50 Anos da Cervejeira de Vialonga
58 Pato Brewing em nova unidade de produção
60 Um pacto pela cerveja
62 Dia da cerveja: 3 de agosto
63 Educar para Prevenir

64 The Brewers of Europe Forum
68 Selecção 1927 Portuguese Blond Ale

70 Coral Puro Malte, Bastardô!, Gringo
72 Must have
74 Cerveja: o ingrediente secreto

Siga-nos on-line
Revista Paixão Pela Cerveja
revistapaixaopelacerveja
#paixãopelacerveja
www.revistapaixaopelacerveja.pt

Assine já!

oferta dos portes

T. 211 352 336

purplesummer.media@gmail.com

#paixãopelacerveja
#cheers

3 edições
11,70€

www.revistapaixaopelacerveja.pt

Seja responsável. Beba com moderação.

ESTRELLA DAMM
"A nossa sugestão"

Cada estilo de cerveja é único e deve ser harmonizado com pratos adequados. A pensar nisso, as cervejas gastronómicas que complementam a gama da Estrella Damm desafiaram restauran-tes de norte a sul do país a criar pratos específicos para cada tipo de cerveja. "A Nossa sugestão" é um conceito de maridagens cervejeiras entre os pratos desenvolvidos pelos restaurantes e as quatro especialidades da gama DAMM. Até novembro, 32 restaurantes selecionados participam no programa constituído por quatro momentos, cada um deles com a duração de um mês. Em cada um, estará em destaque uma das especialidades Damm: Inedit (julho e agosto), Malquerida (setembro), Voll Damm (outubro), Bock Damm (novembro). Consulte mais informações e a listagem de restaurantes aderentes do Porto, Aveiro, Coimbra, Lisboa, Setúbal e Faro, em www.sumolcompal.pt/pt-pt/marca/damm.

Mais SAÚDE nas mulheres

Uma única caneca de cerveja pode conter milhares de componentes e a maioria deles são benéficos. Principalmente para as mulheres! Deve bebê-la sem álcool durante a gravidez: é benéfica por ser rica em ácido fólico. Melhora a qualidade do leite materno: o consumo habitual de cerveja sem álcool melhora em 30% a capacidade antioxidante do leite materno e protege contra doenças cardiovasculares. Atrasa os efeitos da menopausa: a presença de fitoestrógenos na cerveja ajuda a prevenir patologias que costumam surgir na menopausa e chega mesmo a atrasar os efeitos do processo. > Fonte www.delas.pt

Super Bock oferece VIAGENS

A nova campanha promocional de Super Bock para este verão é uma ode à amizade, às virtudes, mas sobretudo aos defeitos dos amigos, que vai fazer recordar situações que nos irritam ou enervam e dão vontade de "mandar um amigo para um certo sítio". Quem partilhar essas histórias em www.superbock.pt habilita-se a ganhar uma das nove viagens duplas que a marca está a oferecer para destinos como Punta Cana, Cambodja, Nova Iorque ou Rio de Janeiro, "embora tenha de ir com esse mesmo amigo – sem o qual, afinal, não consegue viver!" Os interessados podem candidatar-se até 10 de setembro em www.superbock.pt/pt/pt/um-certo-sitio/ partilhando uma história real, com a mesma a incluir o "defeito" do amigo com quem se viveu essa situação e a explicar o motivo para querer "mandar o amigo para um certo sítio" (destino).

Sabe quais são as 10 cervejas MAIS VENDIDAS no mundo?

Sabia que cervejas mais vendidas no mundo são maioritariamente chinesas e norte-americanas? Estes mercados possuem uma importante percentagem de "market share" e, muitas delas, têm registado um aumento significativo no número vendas, durante os últimos dez anos. Se não as conhece ou, pelo menos, ainda não as provou a todas, tome nota dos nomes das cervejas mais vendidas no mundo, organizadas em Top 10, e avalie por si próprio a qualidade das mesmas: Snow (China); Tsingtao (China); Bud Light (Eua); Budweiser (EUA); Skol (Brasil); Yanjing (China); Heineken (Holanda); Harbin (China); Brahma (Brasil); Coors Light (Eua).

As cervejas mais vendidas no mundo podem não ser as que mais qualidade e sabor têm mas são, seguramente, as mais consumidas à volta do globo. No geral, são produzidas em países com grande densidade populacional, o que naturalmente contribui para que atinjam grandes números em termos de vendas e consumo. Em todo o caso, deixamos-lhe o desafio de tentar experimentar todas elas e dar o seu veredito. Será que trocava uma cerveja lusa por alguma destas? > Fonte www.e-konomista.pt

PUB

PUB

Projeto RENASCER foi um sucesso

O ano de 2017 ficará marcado no coração dos portugueses, como um dos anos mais negros da história através de diversos incêndios que assolaram este país e destruíram largos hectares de floresta. A cerveja artesanal pode ser também solidariedade. Assim, a cerveja Letra e a cerveja Rapada convidaram alguns dos seus parceiros para construir uma campanha solidária com o objetivo único de ajudar na reflorestação das zonas mais afetadas por estas catástrofes. Nasceu a cerveja artesanal Renascer, que foi comercializada até ao final de janeiro num pack solidário, composto por uma garrafa de cerveja do estilo American Amber Ale (6%) e uma pequena árvore. Por cada mil garrafas as cervejas comprometeram-se a plantar cinco árvores (espécies autóctones, como castanheiros e carvalhos) nas zonas mais afetadas da área geográfica da Rapada, em Oliveira do Hospital. O pack solidário, garrafa de 33 cl mais de uma árvore para plantar, teve um custo de 5 euros, para uso direto na compra de árvores para plantação. Foram angariadas cerca de 24 mil árvores e nesta fase já estão plantadas três mil, sendo que até ao final do ano estarão todas plantadas.
A campanha foi um sucesso, garante Rui Figueiredo, da Rapada, referindo que: "apesar de serem muitas árvores, temos intenção de relançar a campanha Renascer no inicio de 2019, porque a mancha ardida foi imensa".

SUPER BOCK EM STOCK dá música em Lisboa

Nos dias 23 e 24 de novembro, a icónica Avenida da Liberdade volta a receber o festival de Inverno que revolucionou o panorama musical nacional em 2008, pelo seu conceito e funcionamento inovador. Super Bock volta a ser naming sponsor deste festival, numa colaboração com a Música no Coração. No âmbito deste patrocínio, Super Bock vai promover também a melhor experiência de consumo, servindo, ao público, a cerveja em copos reutilizáveis, conceito igualmente inovador introduzido pela marca em Portugal em 2016. Estão já confirmados os primeiros nomes para esta edição: Johnny Marr, Elvis Perkins, Charles Watson, The Harpoonist and the Axe Murderer e Conan Osiris. O bilhete único válido para os dois dias do Festival já se encontra à venda nos locais habituais, pelo preço de 40€ até 31 de agosto, passando para 45€ a partir do dia 1 de setembro e 50€ nos dias do Festival.

Super Bock apoia
SELEÇÃO PORTUGUESA DE RUGBY

A Super Bock vai manter-se como um dos principais Patrocinadores da Federação Portuguesa de Rugby durante os próximos dois anos. Com a renovação da parceria a marca assegura a presença nos jogos e campeonatos que se disputam em Portugal e no estrangeiro. A apoiar a Federação Portuguesa de Rugby há mais de 10 anos, Super Bock tem contribuído para a Seleção Nacional de Rugby conquistar grandes resultados. Para além de continuar a ter visibilidade nas camisolas de jogo da Seleção de XV e Sevens, a marca do Super Bock Group é a patrocinadora oficial das competições oficiais Final CN1, Final CN2, Final CN3 80, Taça Europcar Challenge (80), Final da Taça de Portugal e Final do Circuito Nacional de Sevens. A continuação do vínculo com os "Lobos" deve-se ao facto do Rugby ser um desporto que tem por base os valores que são comuns à Super Bock como são a camaradagem, o espírito de equipa, a união e a amizade. Neste contexto, Super Bock desenvolveu também um vídeo, transmitido nas principais plataformas digitais da marca. A parceria entre o Super Bock Group e a Federação Portuguesa de Rugby decorre desde 2007, com a oficialização deste novo acordo a refletir a filosofia de ambas as marcas, juntando um desporto de valores ao compromisso da Super Bock em oferecer as melhores experiências e a acompanhar os momentos de glória.

PUB

HOJE
CÉU LIMPO COM POSSIBILIDADE DE JUNTAR O PESSOAL
À NOSSA.
CORAL
SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO

LUCROS do Super Bock Group crescem 34%

A empresa liderada por Rui Lopes Ferreira apresentou "os melhores resultados de sempre", no ano passado, tendo crescido "significativamente" na China.

O Super Bock Group viu os lucros aumentaram 33,6% para 51,3 milhões de euros no ano passado, batendo recordes a nível de faturação, naquele que foi um ano marcado por um "ciclo de transformação iniciado há três anos" e pelos "melhores resultados de sempre", afirmou o presidente executivo, Rui Lopes Ferreira, no relatório de gestão de 2017. Conforme se lê no documento, publicado esta terça-feira, o grupo faturou 520,9 milhões de euros no ano passado, o que representa uma melhoria de 23,7% face ao ano anterior (451,3 milhões de euros). O EBITDA cresceu 19,5%, passando de 85,8 milhões para 102,5 milhões. E a cervejeira aumentou o capital próprio — passou de 171,7 para 187,6 milhões de euros, um crescimento de 9,3%. A empresa com sede em Leça do Balio, no concelho de Matosinhos, produziu 573 milhões de litros de cerveja, tendo superado os 100 milhões de litros exportados. Destaque para as exportações para a China, onde as vendas duplicaram e representaram um peso de 40%, classificando-se como marca premium. O grupo criou mesmo uma cerveja especial para o mercado chinês. A nível de mercado interno, destaque para o "crescimento muito significativo das vendas de cerveja, sidras e águas" e a "redução da área de vendas diretas em Lisboa (alargando o território da rede), lê-se no documento. No ano passado, o número médio de funcionários fixou-se em 1.351, mais 1,4% do que no exercício anterior, tendo a empresa gasto cerca de 52,4 milhões de euros com pessoal e trabalhadores temporários.

Rui Lopes Ferreira referiu ainda o "ano marcante" em que o grupo assumiu "uma nova identidade corporativa". "Celebrámos o 90º aniversário da Super Bock e tivemos os melhores resultados de sempre, com um volume de vendas de 521 milhões de euros. Reforçámos lideranças no mercado interno, crescemos significativamente na China, hoje o nosso segundo mercado, e prosseguimos o investimento noutras geografias", lê-se no documento.

> Fonte www.eco.pt

Heineken lança MÁQUINA DE CERVEJA de pressão revolucionária

Chega agora a Portugal a THE SUB, a inovadora máquina de cerveja de pressão da Heineken e da Krups, concebida pelo aclamado designer industrial Marc Newson. A máquina oferece a possibilidade aos consumidores portugueses de saborearem a melhor cerveja de pressão, no conforto das suas casas. A THE SUB, utiliza barris de dois litros de cerveja, chamados The Torp, o que permite uma cerveja com a temperatura e pressão ideais por muito mais tempo. Para além da cerveja Heineken, os consumidores dispõem de uma seleção de marcas de todo mundo, como Brand, Pelforth, Birra Moretti, Wieckse, Desperados, entre outras. A THE SUB está disponível nas edições de preto, cinza, vermelho e edição Heineken. Esta última, com um design em alumínio polido e uma gravação do icónico logótipo da marca, oferecendo um acabamento de qualidade premium. Os consumidores também têm ao seu dispor uma seleção de copos e acessórios. A máquina e os barris de dois litros de cerveja podem ser adquiridos exclusivamente online no site http://pt.the-sub.com/.

Cervejas VADIA elogiam gastronomia

Já está no mercado a primeira gama de cervejas criadas a pensar nas harmonizações perfeitas com a gastronomia. E são quatro tipos distintos para diferentes momentos de consumo e sugestões de foodpairing: Vadia Extra, Vadia Orgânica, Vadia Ginja e Vadia Thartaruga.
"Queremos que o consumidor perceba que a cerveja de qualidade não é apenas para consumo nos dias quentes. Existe uma panóplia de estilos de cerveja destinados a momentos de consumo distintos, em que as combinações com determinados pratos elevam a degustação a outros patamares, enaltecendo tanto a cerveja como o prato." afirmou Nicolas Billard, Mestre Cervejeiro e Beer Sommelier da Cerveja Vadia.

Cerveja Sagres patrocina FESTAS DE LISBOA

A Central de Cervejas e a EGEAC assinaram o contrato de patrocínio e parceria no âmbito da programação da atividade Cultural da EGEAC em espaço público, que integra as Festas de Lisboa, Lisboa na Rua e pela primeira vez, no âmbito deste contrato, a Festa de Passagem de Ano. Este acordo, para os anos de 2018, 2019 e 2020, abrangerá o portefólio de cervejas, águas e sidras da SCC. Este acordo irá criar uma parceria que procurará, de forma bastante positiva, conjugar e potenciar sinergias de reconhecido interesse público para as vivências culturais da cidade de Lisboa, perspetivando uma atividade conjunta alicerçada, entre outras na sustentabilidade ambiental. Nuno Pinto de Magalhães, Diretor de Comunicação e de Relações Institucionais da SCC, afirma que: "Esta parceria, juntamente com todas as outras ações que temos desenvolvido localmente, é mais um exemplo do nosso compromisso com Lisboa."

PUB

ArtBeerFest
Caminha 2018

> texto e otografias **D.R.**

Foi a melhor edição de sempre. Em Caminha voltaram a reunir-se cervejeiros e apaixonados por cervejas, para provar 250 cervejas diferentes, entre criações nacionais e de 11 países representados. Num só espaço, reuniu-se o que de melhor se faz em Portugal e novidades como o Extra Brut IPA, hidromel, cervejas sem glúten e maturações em barricas de vinhos portugueses. Não faltaram os petiscos e a participação de chefes. Para os mais energéticos foi possível participar na World Beer Run, uma corrida de 10 quilómetros que convida a socializar e beber cerveja enquanto se pratica exercício físico.

Cerveja e música
Na rota da animação

VAGOS METAL FEST
Data: 9, 10, 11 e 12 de **agosto**
Local: **Vagos**
Principais nomes: **Moonspell, Orphaned Land, Sonata, Ratos de Porão, Converge, Ensiferum**
Preço dos bilhetes: a partir de **20€**; passe de 4 dias **80€**.
Cerveja oficial: **Sagres**

BONS SONS
Data: 9 a 12 de **agosto**
Local: **Aldeia de Cem Soldos**
Principais nomes: a dupla **Ed Rocha Gonçalves e Catarina Salinas, os Best Youth, s Sensible Soccers e as irmãs Pega Monstro**
Cerveja oficial: **Super Bock**

CALDAS SUMMER SESSIONS
Data: 10 a 19 de **agosto**
Local: Praia da **Foz do Arelho**
Principais nomes: **April Ivy, Mimi Froes, Rodrigo D'Orey, Meninos da Vadiagem, Fat Tom, José Cid, Diego Miranda**
Cerveja oficial: **Sagres**

SOLARIS SUNSET EMPIRE
Data: 14 e 15 de **agosto**
Praia da Rocha, **Portimão**
Preço dos bilhetes: a partir de **15,99€**
Cerveja oficial: **Super Bock**

VODAFONE PAREDES DE COURA
Data: 15 a 18 de **agosto**
Local: Praia fluvial do Taboão (**Paredes de Coura**)
Principais nomes: **Arcade Fire, Fleet Foxes, Skepta, Slowdive e The Legendary Tiger Man**
Preços bilhetes: **100€** (bilhete único para os quatro dias)
Cerveja oficial: **Super Bock**

SOL DA CAPARICA
Data: 16 a 19 de **agosto**
Local: **Costa de Caparica**
Principais nomes: **Amor Electro, Alselmo Ralph, Ana Bacalhau, Jorge Palma, Carminho, Linda Martini**
Cerveja Oficial: **Super Bock**

FESTAS DO MAR
Datas: 17 a 26 de **agosto**
Local: **Cascais**
Preço dos Bilhete: entrada **livre**
Cerveja Oficial: **Sagres**

KAMALA
Data: todas as **quartas feiras**, até final de **agosto**
Local: **Lisboa**
Preço dos Bilhetes: **variável**
Cerveja Oficial: **Sagres**

BYE BYE SUMMER WINE & CRAFT BEER PARTY
Data: 7 de **setembro** > 17:00-23:00H
Local: Marriott Hotel **Lisboa**
Principais destaques: **Cerveja artesanal, vinhos e iguarias, música e animação**
Preços bilhetes: **10€** em pré-venda e **15€** no dia, com oferta do copo.
Cerveja oficial: Não tem

LISBON BEER WEEK
Data: 16 a 24 de **setembro**
Local: **Lisboa**
Principais destaques: **50 cervejas de 15 cervejeiras em 40 restaurantes**
Preços bilhetes: **3€** em todos os restaurantes participantes.
Cerveja oficial: Não tem

SUPER BOCK EM STOCK
Data: 23 e 24 de **novembro**
Local: **12 salas emblemáticas da Avenida da Liberdade** e zona envolvente – como o Cinema São Jorge, o Capitólio, o Coliseu dos Recreios e o Teatro Tivoli BBVA; Lisboa
Principais nomes: **Johnny Marr, Elvis Perkins, Charles Watson, The Harpoonist and the Axe Murderer e Conan Osiris**
Preço dos bilhetes: **40€** até 31 de agosto, passando para **45€** a partir do dia 1 de setembro e **50€** nos dias do Festival.
Cerveja Oficial: **Super Bock**

REVENGE OF 90'S
Data: Dia não definido
Local: **Várias localidades** do País
Preço dos Bilhetes: **variável**
Cerveja Oficial: **Sagres**

PUB

Nortada
Democratizar o acesso à cerveja de qualidade

> texto **Aquiles Pinto** > fotografias **D.R.**

A Fábrica de Cervejas Portuense operou um rebranding à Cerveja Nortada. O objetivo é democratizar as cervejas artesanais junto da nova geração de consumidores. Isto sem romper com o passado da marca.

O rebranding da Nortada, operado em junho, nasceu do feedback dos consumidores e por sentir-se a importância de rever o posicionamento e tornar clara a sua proposta de valor. "Com esta revisão, a Nortada passa a assumir-se como o vento da revolução cervejeira que pretende quebrar paradigmas e verdadeiramente democratizar o acesso a cerveja de qualidade em Portugal", de acordo com Diogo Guerner, brand manager da marca.

Desenvolvido internamente pela equipa de marketing da empresa, o rebranding focou-se em reforçar a perceção de qualidade do produto e criar uma maior afinidade com a nova geração de consumidores de cerveja, apostando "na criação de uma linguagem que verdadeiramente refletisse os atributos core da Nortada (qualidade, cultura cervejeira, regionalidade) e tornasse mais vincada a sua personalidade jovem e irreverente". Contudo, sendo uma marca recente – foi lançada em abril de 2017 –, não houve rotura com o passado, mantendo elementos que permitissem uma fácil identificação da marca.

O processo criativo começou com o desenvolvimento da nova identidade, a qual foi intitulada de "carimbo". O "N" tornou-se o elemento de destaque "como forma de oferecer maior jovialidade à identidade, mas funcionando também como o elo de ligação entre o passado e o presente", de acordo com Diogo Guerner.

DOIS PATAMARES DE PRODUTO

Desenvolvida a identidade, foi altura de avançar para a criação dos rótulos. Em termos de portfolio, a estratégia da Fábrica de Cervejas Portuense passou pela criação de uma distinção clara entre dois segmentos de produtos. Um é um patamar de acesso, com a Lager e a Dark Lager, a um preço mais reduzido. Outro segmento, com a Vienna Lager, a Brown Porter, a Weiss Bier, a IPA e a Imperial Stout, que são cervejas mais complexas, é proposto com um preço ligeiramente superior.

O desafio era, explica o brand manager da Nortada, "criar dois estilos visuais distintos", ao mesmo tempo que, simultaneamente, se mantinha "um nível elevado de consistência em todo o portfolio". Esta abordagem criou rótulos ricos em elementos visuais que depois foram aplicados transversalmente a todo o restante packaging e materiais de comunicação.

"No final, com esta nova identidade, acreditamos ter encontrado uma forma mais assertiva de comunicar com o consumidor, dando assim mais força à nossa ambição de ser o vento de mudança do mercado cervejeiro português", indica Diogo Guerner.

Cerveja Rafeira
Casual chic

> texto **Aquiles Pinto** > fotografias **D.R.**

A simplicidade é o novo "cool". Sem grandes pretensões ou "parangonas" consegue-se passar uma boa imagem. Não é por acaso que o "casual chic" é, cada vez mais, o vestuário recomendado em muitos eventos. Esse é o espírito da cerveja Rafeira e que, sem surpresa, contribuiu para o processo criativo da imagem.

Simplicidade pode ser aquele ponto a mais em várias situações. Mais direto do que o "claim" da Rafeira, cerveja artesanal que nasce em S. Pedro de Penaferim, no concelho de Sintra, mas que sai bem da linha, não deve haver.

A história da Rafeira começa no mar, com um pasteleiro marinheiro, com um fraco por navios e por cevada estrangeira, que transmite a sua sede de aventura a uma outra geração. A magia está no ingrediente improvável que cada referência apresenta. "Uma chapada de sabor em cheio no focinho", como se pode no site da marca.

A Rafeira é "uma cerveja sem pretensões de produto gourmet, mas com um sabor e aroma distintos e de qualidade inquestionável", como explicou à Paixão Pela Cerveja Nuno Nascimento, que, em conjunto com Rogério Lopes, está ao 'leme' da cervejeira.

Nuno e Rogério já eram amigos e colegas de trabalho. Apreciavam cerveja. Estavam os ingredientes reunidos para criarem uma marca que nos "rói" os calcanhares do palato com ingredientes que, ao primeiro trago, podem parecer estranhos, por não serem usuais. Um exemplo disso é o manjericão na Blond Ale da "casa". Estranha-se, mas depois... depois o leitor já sabe.

COMUNICAÇÃO AO DETALHE

Voltemos, porém, ao processo criativo. Foi, então, precisamente, com base na história da Rafeira que uma equipa de designers desenvolveu o processo criativo que esteve na base do logo desta marca de cerveja.

Para esse processo criativo, além da história da marca, também o posicionamento da Rafeira foi, naturalmente, importante, de acordo com Rogério Lopes. "O posicionamento do produto foi essencial no processo criativo, pois, tratando-se de um produto com um valor de compra superior ao praticado, obriga a uma comunicação e imagem cuidada em todos os seus detalhes, desde o logotipo, desenho e tipo de papel usado rótulos, textos e a forma como comunicamos".

Cerveja +351
Portugalidade colada ao rótulo

> texto **Aquiles Pinto** > fotografias **D.R.**

Nem é preciso telefonar a ninguém a colocar a questão, porque a designação é o indicativo perfeito do posicionamento da cerveja +351. A portugalidade está no centro do posicionamento da marca e, como não poderia deixar de ser, também no Label & Design.

Artesanal portuguesa, com certeza. Eis como Duarte Cunha e Silva, CEO da cerveja +351, resume o posicionamento da marca "sem regionalismos", como que gritando mesmo bem alto que "mais portuguesa é impossível".

A prova do que Duarte Cunha e Silva afirma está nos apontamentos de cor que "constam" das garrafas e do material de merchandise. Com efeito, são as cores da bandeira portuguesa, verde, vermelho e amarelo, a que se junta a cor dos oceanos. "Não podemos esquecer o azul, obviamente, do mar que faz parte de nós e da nossa longa história", acrescenta o CEO da +351.

O próprio nome ou melhor, número, da marca é o indicativo telefónico de Portugal, que "liga ao país e o que de melhor fazemos por cá, com jola fresquinha".

CAUSA SOCIAIS

Inspirada para promover, desenvolver e criar cultura, a cerveja artesanal +351, além de promover o espírito cervejeiro no mercado português, pretende promover as causas sociais, de acordo com Duarte Cunha e Silva. "É uma cerveja que irá marcar e atuar de forma responsável, consciente e apoiar causas sociais. Gera valor ao consumidor porque tem muito a ensinar. Vamos inspirar confiança e cumprir o que prometemos, temos palavra. Suportamos um estilo de vida apoiado na cultura, amor, comprometimento e na arte".

Bohemia Hoppy Weiss

Experiência cervejeira à flor do rótulo

> texto **Aquiles Pinto** > fotografias **D.R.**

Pode beber-se uma cerveja só porque se tem sede. Qualquer razão é boa. Mas se esta for harmonizada com gastronomia e degustada enquanto se tem uma conversa agradável, então o patamar a experiência eleva-se. A Bohemia Hoppy Weiss está nesse nível e as equipas da Central de Cervejas tiveram isso mesmo em conta no desenvolvimento da imagem da garrafa e do rótulo.

Enriquecer a experiência às refeições, entre família e amigos, proporcionando momentos gastronómicos únicos e memoráveis, ao mesmo tempo que se continua a construção da cultura cervejeira e a trazer novidades para uma categoria de cervejas que continua a crescer em Portugal e no mundo. Foi esta a base que a Sociedade Central de Cervejas (SCC) teve para o desenvolvimento da Bohemia Hoppy Weiss em termos de produto, incluindo, como não poderia deixar de ser o Label & Design da garrafa e do rótulo.

"É uma gama de cervejas especialmente desenvolvidas para harmonizar diferentes tipos de comida. Para reforçar o posicionamento de Bohemia às refeições, procurámos desenvolver uma garrafa mais elegante para ir à mesa, trabalhámos os códigos de cores dos rótulos para fazer uma distinção clara das variedades e tentámos dar mais destaque à marca Bohemia, que desde sempre assim foi chamada", avançou à Paixão Pela Cerveja a gestora da marca Bohemia, Sílvia Rebelo.

A mesma fonte dá conta que, nas inovações, a empresa procura trazer uma imagem onde enaltece o estilo da cerveja (o nome do estilo aparece numa escala maior do que nome Bohemia) e traz "uma imagem com mais elementos cervejeiros e assim mais informação sobre cerveja num papel de dinamizar a cultura e oferta cervejeira".

CERVEJA IDEAL PARA PRATOS DE VERÃO

A Bohemia Hoppy Weiss é uma cerveja leve e refrescante, de trigo e com notas aromáticas de lúpulo. De aparência clara, utiliza uma mistura de maltes de trigo, cevada e três lúpulos distintos adicionados a frio que lhe conferem um carácter herbal: Hallertauer Mittelfruh, Mosaic e Citra.

Estas características tornam esta cerveja ideal para acompanhar com pratos leves e petiscos de verão, como peixe, marisco e saladas. De acordo com Sílvia Rebelo, "trata-se de uma inovação que pretende promover qualidade e prazer no dia a dia, durante as refeições".

Quanto ao público-alvo, inclui, de acordo com a gestora da marca Bohemia, "todos os apreciadores e amantes de cerveja que procuram novas experiências de sabor surpreendentes e que harmonizem os diferentes pratos à mesa".

Dan's Finger Food and Drinks

Hambúrgueres de picanha e cerveja artesanal

> texto **Aquiles Pinto** > fotografias **D.R.**

As hamburguerias gourmet são já uma incontornável realidade um pouco por todo o país. Um dos bons exemplos está em Guimarães. Referimo-nos ao Dan's Finger Food and Drinks.

A decoração é ao estilo industrial. Tem apontamentos em preto, madeira, mesas em mármore e prateleiras em aço, onde estão livros. Ao fundo, por cima da cozinha aberta para que todos os visitantes possam ver como se cozinham as iguarias, brilha um néon em que se lê "Dan's".

De acordo com os seus responsáveis, o restaurante pretende dar uma boa experiência de degustação e convívio, com os melhores ingredientes. Pois bem, essa é uma promessa mais do que cumprida.

São dezenas os hambúrgueres de picanha que os visitantes podem escolher. Além disso, para quem preferir, também há oferta vegetariana.

Os hambúrgueres vêm acompanhados por um dos seguintes "siders" (acompanhamento): "chips", "coleslaw" (salada) ou "finger cheeses" e uma seleção de molhos: de alho, ketchup e mostarda com caril, o que mais chamou a atenção da reportagem da Paixão Pela Cerveja.

Para beber, o que não falta é escolha no Dan's Finger Food and Drinks. Destaque para cervejas artesanais com marca própria Dan's, mas que são feitas pelo produtor local Areias. Pilsner, Bitter, India Pale Ale e Stout. Valem muito a pena. No contrarrótulo das cervejas pode ler-se: "Assim como em tudo o que fazemos, a dedicação, o respeito pelos processos de confecção e a escolha dos melhores ingredientes são a base da nossa cerveja. Feita com água de nascente de montanha própria, 100% malte, lúpulo e levedura e elaborada a partir de métodos artesanais, o nosso leque de cervejas, criadas pela cervejeira Areias, casa na perfeição com a variedade de sabores dos nossos pratos. É boa... Não era?"

{ Destaque para cervejas artesanais com marca própria Dan's, mas que são feitas pelo produtor local Areias. }

DAN'S FINGER FOOD & DRINKS
Coordenadas GPS:
41.444015; -8.2983889
Avenida de São Gonçalo, 171
4810-525 Guimarães
Horário:
Terça-domingo
12:00-14:45 | 19:00-22:45
Sexta e sábado até às 23h45
Encerra à segunda
www.facebook.com/dansfingerfood/

Peebz
Hambúrgueres com nome de "fusão"

> texto **Aquiles Pinto** > fotografias **D.R.**

Nasceu no final de 2014 e é, hoje, uma das hamburguerias de créditos firmados no Porto. Ao contrário de boa parte de outros exemplos na cidade, O Peebz, assim se designa, não está na "fervilhante" Baixa, mas na mais calma zona da Foz.

Se todas as casas têm boas histórias para contar, a do Peebz começa logo pelo próprio nome. Fernando Santiago pediu ajuda à filha na tarefa. A filha, por sua vez, falou com vários amigos e uma amiga, curiosamente hoje funcionária do restaurante, deu a sugestão de Peeps, que significa, na gíria urbana jovem, "pessoas e amigos próximos".

O 'brainstorming' evoluiu, depois, para Peebz, ou "uma das pessoas mais porreiras que alguma vez conhecerá", numa tradução mais ou menos livre. "O nome entra no ouvido. Ficou", disse à Paixão Pela Cerveja o fundador da hamburgueria.

Nos hambúrgueres, no prato ou em pão, a base são 160 gramas de novilho, havendo ainda opção de salmão ou vegetariano. Ao almoço, o restaurante tem menus, que incluem, além do hambúrguer, batatas, bebida e café (6,5 euros na carne e no 'veggie' e 7,8 euros no salmão).

Ao jantar, a carta permite escolha entre opções mais clássicas e os especiais Peebz e do mês. O de abril, escolhido pela PPC juntava aos 160 gramas de novilho queijo de cabra, nozes picadas, mix de alfaces e mostarda. É uma "bomba" de sabores que funciona bem, mas, claro, só para quem aprecia o intenso paladar do queijo usado.

LETRA E MUSA

No campo das bebidas, há opções de cervejas artesanais de duas casas produtoras: a minhota Letra e a lisboeta Musa. Na Letra, a escolha pode recair na A (Weiss), B (Pilsner), C (Stout) e E (Belgian Dark). Já na Musa, Hoppy Lager, Red Session IPA e IPA são a opção.

De referir que o Peebz tem 'takeaway' e trabalha com várias empresas de entrega de refeições ao domicílio na zona do Grande Porto.

> Peebz significa "uma das pessoas mais porreiras que alguma vez conhecerá"

RESTAURANTE PEEBZ
Coordenadas GPS:
41.1527327; -8.6780075
Rua da Senhora da Luz 448
4150-274 Porto
Horário:
Terça-sexta: 12:00-15:00 | 19:00-22:45
Sábado: 12:30-15:30 | 19:00-22:45
domingo: 12:30-15:30
Encerra à segunda
facebook.com/restaurantepeebz/

Para o menu selecionado, Jorge Peres escolheu cervejas artesanais do norte e ousou desafiar os sentidos.

Chef Jorge Peres
Limitações face à cerveja estão a acabar

> texto **Aquiles Pinto** > fotografias **Ernesto Fonseca**

Ligar a cerveja à gastronomia e à escolha de uma refeição em concreto já não é algo de estranho em Portugal, ao contrário do que sucedia há não muitos anos. Jorge Peres, chef de 57 anos de créditos firmados por uma história na cozinha internacional, realça e aplaude o fim das limitações em relação à cerveja na degustação. É isso que faz no seu mais recente projeto, o Lab253, em Braga.

"O Lab253 é pequeno e, infelizmente, não temos muita disponibilidade para fazermos tantas atividades como desejaríamos em termos de combinação de comida com cerveja. Mas não é a primeira vez que, à mesa, o tema da cerveja vem à baila", refere o chef.

Jorge Peres recorda que, há uns anos, havia a restrição "de para comer um cachorro ou uma francesinha se bebia uma cerveja, mas que para comer um bife tinha de ser vinho a acompanhar. Hoje, a perspetiva é diferente. Tal como os vinhos, os diferentes tipos de cerveja podem conjugar com diferentes pratos".

Felizmente, indica, "há cada vez menos divisões e a grande parte das pessoas já gosta tanto de vinho como de cerveja, depende do estado de espírito, da atmosfera, etc".

Para o menu selecionado, Jorge Peres escolheu cervejas artesanais do norte e ousou desafiar os sentidos. A Lumber Jane Oak Double India Pale Ale, cerveja colaborativa produzida na Letra com a Colossus, acompanhou muito bem o risoto de camarão. Depois seguiu-se uma Portuguese Grape Ale, elaborada com a casta Alvarinho, Esta Cerveja é Mesmo Boa, em perfeita harmonização com o rodovalho assado. Para o delicioso bife angus grelhado foram escolhidas duas cervejas: a American Pale Ale by Vadia, uma cerveja artesanal orgânica; e a Burguesa Imperial Stout (whiskey oak).

MENU É CONVERSA COM CLIENTE

Aberto desde o início do ano, o Lab253 é um projeto muito diferente daqueles a que Jorge Peres está habituado. Com apenas 22 lugares, é, indica o próprio nome, um autêntico espaço de cozinha laboratório. O oposto de alguns grandes "empreendimentos" que o cozinheiro liderou ao longo da carreira, tanto em Portugal como no Reino Unido ou na Suíça.

No dia em que visitámos o restaurante bracarense, experimentámos o 'apetizer' do chefe (creme de cenoura com gelado de lima e mousse de espinafre), risoto de camarão, robalo braseado, rodovalho assado, bife angus grelhado e, para sobremesa, torre de framboesa.

Com exceção, do 'apetizer' e da sobremesa, que são imagens de marca de Jorge Peres, tudo o resto pode não voltar a encontrar-se no Lab253. A razão é simples: não tem menu.

O Lab253 tem, ao almoço, menus pré-definidos pelo chef e à noite o cenário não é tão diferente como se possa pensar, dado que Jorge Peres propõe após uma breve conversa com o cliente. "Nunca consigo cozinhar para alguém sem falar com a pessoa. Tenho de saber do que gosta ou se é intolerante a algo. Muito mais importante do que o menu é eu poder cozinhar para a pessoa o que ela gosta".

A frescura dos ingredientes é, portanto, pedra basilar da casa. "Compro carne de dois em dois dias, vou todos os dias ao peixe e todos os dias ao mercado. Todos os vegetais são de pequenos produtores aqui à volta de Braga que vendem na praça. Por isso é que explico às pessoas que nos visitam que não adianta pedirem-me o menu, porque eu vou ao peixe e escolho o que eu acho que está melhor".

O cozinheiro explica há dias em que coloca no menu de almoço pescada, mas depois muda de ideias e compro outro peixe. "A pessoa entende isso, depois de levar o peixe à boca. E com as carnes é igual".

Em seis meses, o restaurante do chef Jorge Peres já cimentou essa relação com quem o visita e os clientes mais frequentes já "fazem questão de não quererem saber

AMERICAN
PALE ALE
ORGÂNICA

BOA

LUMBER
JANE

AMERICAN
PALE ALE
LUMBER
JANE
BURGUESA
IMPERIAL
STOUT
BOA

BURGUESA
IMPERIAL
STOUT

"Muito mais importante do que o menu é eu poder cozinhar para a pessoa o que ela gosta"

FAMOSOS "FOTOGRAFADOS" NA MEMÓRIA

Jorge Peres hoje está em Braga a fazer cozinha de laboratório, mas o percurso desde chef de 57 é longo e muito rico. Além de Portugal, Reino Unido e Suíça foram paragens.

Nesse caminho, foram muitos os nomes "grandes" para quem Jorge Peres cozinhou. A rainha de Inglaterra, o rei da Jordânia, os artistas Sting, Madonna e Kylie Minogue ou o ator Anthony Hopkins são apenas de alguns dos exemplos. "Tudo isso vale o que vale. O que importa é que as pessoas comam e gostem, independentemente de quem sejam. Portanto, nesse aspeto não sobrevalorizo ter cozinhado para a rainha de Inglaterra, ter um menu assinado pelo Anthony Hopkins a dizer que foi a melhor costeleta de cordeiro que comeu na vida dele, entre outros exemplos. Aliás, eu não tenho fotografias com nenhum famoso para quem cozinhei".

Alguém falou em fotos ou 'selfies'? Sim, até para Marcelo Rebelo de Sousa o chef já cozinhou. "Ainda não era Presidente da República, mas já era um ilustre sócio do Sporting de Braga e eu cozinhei para um grupo VIP no clube e ele foi o único que se pôs a pé, depois de comer, para agradecer e elogiar a refeição".

LAB253
Largo 12 de Dezembro, 8
Lomar, Braga
Horário
12:30-14:30 | 20:00-23:00
Encerrado às terças-feiras
Preço médio: **25,00 €**
T. +351 938 623 874
facebook.com/pg/lab253

o que vão comer. 'A melhor coisa que há é não estar preocupado com escolher. Ó chef, traga'. De resto, as críticas de especialistas que já fizeram aconselhavam os leitores a deixaram-se guiar".

LEVAR COZINHA DE AUTOR A BRAGA

Resultado, o Lab253 tem permitido levar à cidade dos Arcebispos uma realidade de cozinha de autor que não era muito presente antes. "Braga tem restaurantes ótimos, mas que todos fazem o mesmo. Há pratos que são comuns desde que me lembro nos meus 57 anos de idade. O bacalhau à Braga, o cabrito, as papas, o pica no chão, a feijoada, a vitela assada. Isto é o que encontra em todos os restaurantes. Eu tomei um caminho diferente. Eu não abro ao domingo porque a maioria dos clientes minhotos desses dias vai comer um daqueles pratos. E muito. Tenho de primar pela diferença".

Este "mimar" do cliente é feito por alguém que não pretende visar o lucro a todo o custo, mas antes partilhar o talento e a paixão pela gastronomia. O preço médio das refeições no Lab253 é de 25 euros à noite, havendo, ainda menus definidos ao almoço por dez euros. Uma forma de democratizar a cozinha de autor, portanto.

A ESCOLHA DA COZINHA NOS ANOS 80

Jorge Peres estudou no Reino Unido. "Se fosse para cozinha em Portugal, o meu pai dizia que eu era homossexual. Havia esse tabu. Estávamos nos anos 1980", explica o chef que sempre teve "uma aptidão natural" para cozinhar.

O cozinheiro indica, com efeito, ter o dom da alquimia. "Fiz uma formação em Barcelona sobre cozinha molecular, com o Ferran Adrià, do El Bulli. Aí estive com um senhor chamado Michael Hassler, um judeu de origem polaca, que tinha fugido para Inglaterra em criança. Esse senhor disse-me que eu tinha um dom que devia explorar. Trata-se do dom da alquimia, a capacidade de pensar em ingredientes, misturá-los na cabeça e ter o paladar na garganta. Ou seja, quando vou cozinhar, já sei o que pretendo e qual vai ser o resultado".

PAIXÃO COM PREJUÍZOS SOCIAIS

Jorge Peres salienta que teve a oportunidade e agarrou-a com unhas e dentes, com muito esforço. "Durante quase 20 anos, o dia em que trabalhei menos, trabalhei 14 horas. Nunca perguntei qual era o horário, nunca perguntei qual era o meu ordenado. A hora de entrada é certa, a hora de saída é quando for. Enquanto estiverem pessoas na sala, temos de esperar. Quem vem trabalhar para esta área, tem de ter essa noção. É preciso saber que a vida pessoal é afetada em grande escala".

A maior parte dos dias nem a família se vê, avisa. "A minha mulher sai, eu saio a seguir e quando chego a casa ela já está a dormir, porque já passa da meia-noite. Ou seja, em termos sociais, eu vivo mais tempo com os clientes do que com a minha própria família. Chega a passar-se uma semana sem ver a minha filha mais nova. A minha filha mais velha, que é metade portuguesa, metade jamaicana e vive em Inglaterra, dos três aos seis anos, vi-a duas vezes".

A compensação, explica o chef, surge o brilho nos olhos das pessoas no fim das refeições que confeciona. "Isso vale muito mais do que o dinheiro. Isso é o que me move e o que me realiza".

MESAS
BOHEMIA
CERVEJA
RESTAURANTES
OFICIAIS
BOHEMIA

Bohemia
A melhor experiência à mesa este verão

> texto e fotografias **D.R.**

Mesas Bohemia dão a conhecer mais de trezentos restaurantes embaixadores, de norte a sul do País.

Evento incontornável do calendário gastronómico nacional, as Mesas Bohemia têm dado a conhecer alguns dos melhores representantes da cozinha tradicional portuguesa, numa viagem de sabores e sabores sem ter de sair de Lisboa ou do Porto, proporcionando uma experiência gastronómica e cervejeira memorável.

Sendo julho e agosto, por excelência, meses em que os Portugueses arumam para outros destinos para as merecidas férias de verão, as Mesas Bohemia alargam a sua oferta de eventos ao longo de todo o ano e dão agora a oportunidade a todos de usufruírem desta experiência gastronómica e cervejeira através de uma rede de mais de 300 restaurantes oficiais.

Estes embaixadores gastronómicos, representantes da cozinha tradicional e também das novas tendências, estão situados a Norte, Centro, Grande Lisboa e Sul, oferecendo propostas de harmonização das cervejas Bohemia com os pratos mais emblemáticos de cada região. Aproveite os dias mais quentes, sente-se à mesa e saboreie a cultura cervejeira de Bohemia, porque é à mesa que acontecem muitos dos melhores momentos.

Fique a conhecer a rede de embaixadores e as mais de 300 Mesas Bohemia espalhadas de norte a sul do País no sitio na internet: www.mesasbohemias.pt. Mal entra neste website pode de imediato ler: "As melhores experiências gastronómico-cervejeiras. Porque acreditamos nas cozinheiras de sempre e nos chefs de agora, na comida de conforto e naquela que causa algum desconformo, nas tascas e nos restaurantes estrelados, reunimos todos os restaurantes onde é possível usufruíres de uma experiência gastronómico-cervejeira única. Vem sentar-te à mesa e saborear a cultura cervejeira de Bohemia, porque é à mesa que acontecem muitos dos nossos melhores momentos".

> Aproveite os dias mais quentes, sente-se à mesa e saboreie a cultura cervejeira de Bohemia, porque é à mesa que acontecem muitos dos melhores momentos.

Ainda no website Mesas Bohemia é possível descarregar o guia de restaurantes aderentes e reservar antecipadamente o lugar no restaurante selecionado.

MESAS BOHEMIA DISTINGUIDA COM OURO NOS PRÉMIOS DE CRIATIVIDADE MEIOS&PUBLICIDADE

As Mesas Bohemia, um evento promovido pela Bohemia, foi distinguido, juntamente com a agência J. Walter Thompson, com três Ouros, na 7ª edição dos Prémios Criatividade Meios & Publicidade, nas categorias "Eventos: Grande Público", "Ativação: Eventos/Patrocinios" e "Ativação-Ponto de Venda". Dos 230 trabalhos inscritos, 101 chegaram à "shortlist". Desses, 25 obtiveram Ouro, 27 Prata e 32 Bronze.

Os Prémios de Criatividade M&P, promovidos pelo jornal Meios & Publicidade, pretendem distinguir a melhor publicidade nacional, o planeamento, as ações de ativação de marca, de relações públicas, os eventos e as autopromoções. São dirigidos a todas as empresas e profissionais que, a título individual ou integrados em empresas, tenham apresentado trabalhos em Portugal ou que, tendo apresentado trabalhos no exterior, exerçam a sua atividade em Portugal. São atribuídos três prémios por categoria – Ouro, Prata e Bronze -, existindo este ano 53 categorias a concurso. Estas, por sua vez, integram-se em 15 grandes categorias (Televisão / Cinema, Rádio, Imprensa, Outdoor, Digital, Ativação, Eventos, Relações Públicas, Marketing Relacional, Planeamento de Media, Responsabilidade Social, Suporte Alternativo / Inovação, Mercados Internacionais, Autopromoções e Mercados Lusófonos) podendo ainda existir um Grande Prémio por cada uma destas grandes áreas. A existência deste Grande Prémio depende da apreciação do júri. Em sentido contrário, mediante a avaliação das peças a concurso, os jurados podem entender não atribuir os três troféus nas 53 categorias.

Cerveja e futebol
Retorno em forma de emoção

> texto **Susana Marvão** > fotografias **D.R.**

Esforço, dedicação, amor, amizade, convívio, trabalho, suor, lágrimas, comemoração, vitórias, amigos. E emoção, muita emoção. Desde sempre o futebol esteve associado a estes valores. Valores com os quais as cervejeiras se identificam e insistem em apoiar.

Pedro Tavares, sponsorship and brand manager do Super Bock Group, admite que os grandes eventos futebolísticos, como um Mundial ou um Europeu de futebol tem algum impacto no consumo de cerveja, mas também esclarece que normalmente "já decorrem em alturas de grande consumo". Ou seja, o Super Bock Group sente esse acréscimo, mas "não é por essa razão que estamos no futebol".

Estão, sim, porque é um tema transversal aos portugueses para além de a ele estarem ligados valores como a amizade. Aliás, a imagem de um grupo de amigos a assistirem a uma partida de futebol acompanhados pela fiel-companheira cerveja é um clássico. "É um tema estruturante da sociedade portuguesa ao qual também queremos estar ligados".

Em termos de Super Bock Group, a estratégia passa por apoiarem dois dos principais clubes, o F.C. Porto e o Sporting, para além de acordos com o Setúbal e Paços de Ferreira, com uma dimensão mais pequena. "Com estes patrocínios visamos também ativar aquilo que é esta vertente do adepto, do convívio e da paixão pelo futebol".

Para enaltecer ainda mais esta "veia", a marca criou o conceito de Super Adepto, no qual, junto com os clubes, proporciona experiências que o dinheiro simplesmente não consegue comprar, como "ir ao relvado ver o aquecimento da equipa". Ou seja, o apoio extravasa em muito um logotipo estampado numa camisola suada. "Tentamos ativar aquilo que é a nossa ligação aos adeptos. Cada adepto tem a sua história e tentamos, com esta ativação e com esta comunicação, para além destas experiências únicas, ir buscar as histórias únicas de cada clube".

O HISTÓRIA DO MARCELO

Marcelo é um dos exemplos de um adepto com uma história. Este brasileiro que gere a página do Facebook do Sporting no Brasil sonhava vir a Alvalade mas simplesmente não conseguia. "Proporcionamos essa visita ao Marcelo e foi um momento muito importante para ele e marcou a nossa própria relação com o clube. Temos tentado

procurar estas histórias únicas que despertam paixão".

O investimento nesta área não é divulgado pelas cervejeiras que, apesar de garantirem haver retorno financeiro, "procuram um retorno intangível ao nível emocional". Outro dos valores que Pedro Tavares mencionou foi a consistência. O apoio aos clubes não é algo a curto prazo, sendo o exemplo do F.C. Porto marcante já que há quase 30 anos que a Super Bock o apoia. "Por muito que tentemos medir o quanto as campanhas ou os patrocínios têm de retorno, há um impacto que é quase impossível medir, fruto desta parte mais qualitativa e muito emocional".

A estratégia de apoio ao desporto, nomeadamente ao futebol, é para continuar, diz o sponsorship and brand manager, nomeadamente nos ativos F.C. Porto e Sporting. "Queremos ativar ainda mais estes dois patrocínios e arranjar formas de as potenciar, nomeadamente através da plataforma que são os Super Adeptos".

A consistência no apoio - porque no desporto ganha-se mas também se perde - é fundamental. O caso do Sporting, que passou por momento complicado que até extravasavam as quatro linhas foi notório. "Estamos com o clube, com a instituição e com os sportinguistas, independentemente dos resultados desportivos ou mesmo da vida do clube".

PORTUGALIDADE AO RUBRO

Benfica, Vitória SC, SC Braga, Rio Ave FC, CD Feirense, CF Os Belenenses, SC Portimonense e, da Segunda Liga, o Estoril Praia. Estes são os clubes que ostentam nas suas camisolas as quinas da Sagres. Aliás, a marca de Vialonga há 25 anos que apoia a Seleção Nacional, um contrato recentemente renovado por mais seis anos e que inclui a Taça de Portugal, a equipa feminina e a Super Taça Cândido de Oliveira. "Fomos o primeiro patrocinador da Seleção Nacional. E há 25 anos que estamos juntos, nos bons e maus momentos", disse à Paixão Pela Cerveja Nuno Pinto Magalhães, diretor de comunicação e de relações institucionais da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas.

Claro que a cereja em cima de todos os bolos possíveis foi o Campeonato Europeu em 2016, com Portugal a deixar em casa o troféu.

"Estamos a falar de portugalidade, nomeadamente no apoio à Seleção Nacional, de resto o ADN da Sagres. Por isso, quando apoiamos os nossos melhores estamos precisamente a apoiar a portugalidade, estamos a apoiar aqueles que transversalmente todos apoiamos". Daí que a marca comunique que apoiam a Seleção de forma "incondicional".

E apesar da Seleção Nacional ser o expoente máximo da portugalidade, o futebol em geral rege-se por um código de comunicação e valores que cruza com a marca Sagres: convivialidade, inclusão, transversalidade social, celebração e emoção. "Atributos que o futebol tem e que nós também temos".

No que diz respeito aos clubes, o apoio é numa perspetiva regional, no sentido de proximidade com os consumidores e clientes locais, "cruzando ações de levar pessoas aos estádios para ver futebol".

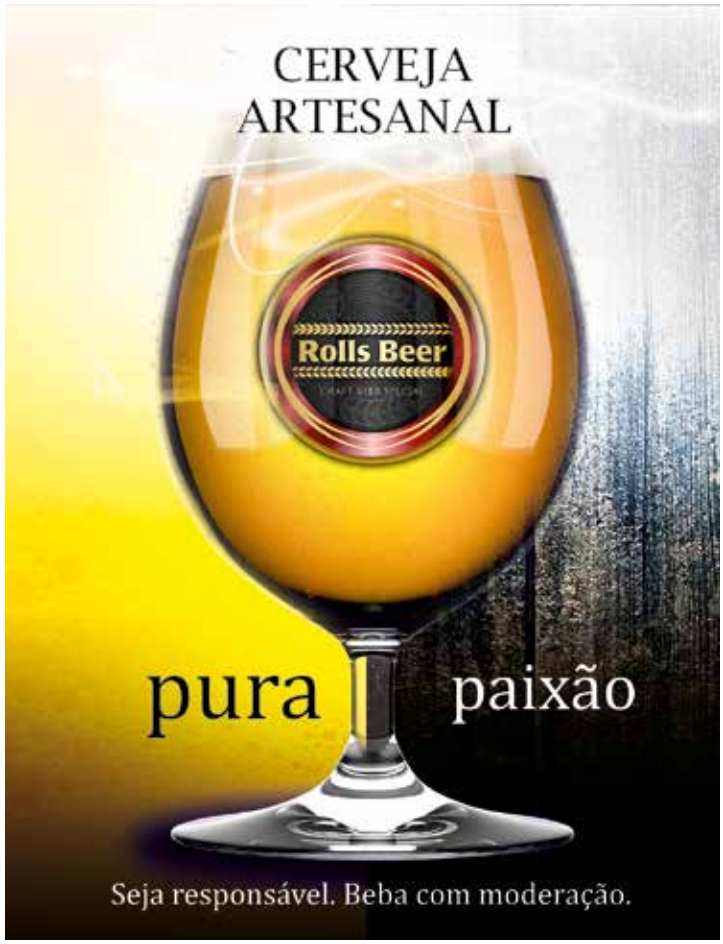
Quanto ao aumento do consumo de cerveja em épocas de futebol, Nuno Pinto de Magalhães admite que existe, que tem peso, mas não é por aí que vai ajustar as vendas. "É importante, é um investimento em termos de marca, de proximidade e dos valores que comunica com os seus consumidores, mas o volume não é assim tão relevante".

E para serem coerentes com a inclusão social, a Central de Cervejas patrocinou, pelo 13.º ano, a final do Torneio Nacional de Futebol de Rua – parte do Projeto Futebol de Rua desenvolvido pela CAIS – uma competição inclusiva que decorre a nível nacional.

IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO CONSUMO DE DESPORTO

Segundo a Nielsen, se as gerações mais novas recorrem maioritariamente às plataformas digitais, o Whatsapp foi a plataforma mais escolhida como segundo ecrã, quando analisada a liga espanhola. Em Portugal, analisando os meses de abril, maio e junho, verificou-se que os três principais clubes de futebol em Portugal geraram mais de 9 milhões de interações no Facebook, tendo os vídeos alcançado 71 milhões de visualizações. A mesma força para plataformas como o Twitter, com mais de 4 milhões de interações e um crescimento de 3% no que se refere ao número de seguidores. O Instagram cresceu 6% e foi responsável por mais de 25 milhões de interações.

PUB



PUB

Reciclar
Missão a cumprir

> texto **Susana Marvão** > fotografias **D.R.**

Portugal comprometeu-se, através do Plano Nacional de Gestão de Resíduos, a alcançar 50% na reciclagem até 2020. E apesar de ser um objetivo que muitos consideram arrojado e de difícil alcance, as medidas para o alcançar vão sendo tomadas, com a indústria cervejeira a dar a sua contribuição.

Os dados da Agência Portuguesa do Ambiente indicam que a produção de resíduos aumentou de 4,47 milhões de toneladas em 2005 para 4,52 milhões em 2015, o que significa que cada cidadão produz por ano, ou pelo menos produzia em 2015, 58 quilogramas de resíduos. Portugal, através do Plano Nacional de Gestão de Resíduos, criou o compromisso de alcançar 50% na reciclagem até 2020, um objetivo arrojado para o qual a indústria cervejeira está a dar a sua contribuição.

MENOS 3 MILHÕES DE COPOS

Com a introdução de copos reutilizáveis em eventos de grande dimensão em 2016, a Super Bock conseguiu eliminar três milhões de copos descartáveis em dois anos. Para além dos festivais de música, a marca de Leça do Balio o ano passado resolveu adotar esta boa prática ambiental nas Festas de Lisboa, disponibilizando os copos descartáveis na cerimónia de abertura, de encerramento e na passagem-de-ano. Este ano, colocou-os nas Queimas das Fitas de Coimbra e do Porto.

Os copos "amigos do ambiente" da Super Bock são um gesto simples para o consumidor com claros benefícios ambientais, mas também económicos. São, de facto, uma alternativa sustentável aos descartáveis, pelo contributo para a diminuição significativa destes resíduos nos eventos que juntam milhares de pessoas e para as quantidades enviadas para reciclagem, já que podem ser usados, lavados e reutilizados, sempre com a garantia de qualidade e da melhor experiência de consumo.

Também fruto do pioneirismo e conheci-

mento da Super Bock no uso deste modelo de copo, a marca anunciou estar a desenvolver um projeto-piloto em parceria com a Câmara Municipal de Lisboa, para avaliar a sua adaptabilidade em bares e restantes pontos de venda da cidade. É ainda em Lisboa, mais precisamente no Arraial de Santa Catarina, que também se encontram os copos reutilizáveis da Super Bock, disponíveis para as várias bebidas do grupo.

"A marca do Super Bock Group tem um histórico de colaboração com a comunidade, autarquias e parceiros de negócio, na procura de melhores soluções, também na área ambiental. A adoção das melhores práticas está presente, de forma consistente, em toda a atividade da empresa", lê-se no comunicado enviado à imprensa.

100% VEGETAL

Do lado de Vialonga, a Sagres, a cerveja oficial do Nos Alive 2018, utilizou, uma vez mais, copos de origem vegetal, uma prática que a empresa "insiste" em manter desde 2008, ou seja, uma década.

A Sagres, cerveja oficial do Nos Alive 2018, utilizou, uma vez mais, copos de origem vegetal, uma prática que a empresa "insiste" em manter desde 2008, ou seja, uma década.

Com o objetivo de ter um festival Nos Alive cada vez mais sustentável e com menor pegada ambiental, a Sagres e a Everything is New utilizaram copos biodegradáveis nos formatos de 25 e 50 cl.

Inteiramente de origem vegetal, os copos fabricados com base em ácido poliláctico (PLA) requerem baixo consumo energético na sua produção e, após utilização, podem ser reciclados ou decompostos, num período entre 45 a 60 dias, versus os copos de plástico genericamente utilizados que resistem, quando não colocados nos ecopontos, mais de 300 anos.

A empresa explica que dadas as suas características, estes novos copos são certificados internacionalmente pela EN 13432, que atesta que a embalagem plástica é totalmente biodegradável, e quatro estrelas da OK Biobased, o valor mais elevado da certificação internacional para plásticos com base biológica.

"A Cerveja Sagres preocupa-se com a utilização de materiais que minimizem o impacto ambiental sem pôr em causa a qualidade perfeita do produto que o Consumidor está a beber e as condições de higiene dos copos utilizados. Os eventos musicais são uma boa oportunidade de comunicar e promover boas práticas da Central de Cervejas e das suas marcas, em termos de sustentabilidade, e esta opção, que tem sido seguida nos Nos Alive, é uma delas, razão pela qual até na campanha publicitária utilizarmos copos de PLA", afirma Nuno Pinto de Magalhães, diretor de comunicação e relações institucionais da SCC.

JOHN SMITH'S
ORIGINAL
PETRUS
JOHN SMITH'S
EXTRA SMOOTH
Duvel
OLD Peculier
PETRUS
NEWCASTLE BROWN ALE
CHIMAY
PREMIÈRE

Cerveja e futebol
Paixões do mundo

> texto **Pedro Moura** > fotografias **Ernesto Fonseca**

A paixão pelo futebol chega ao seu expoente máximo aquando da realização do Mundial, o sinónimo de alegria, amizade, convívio e claro muita cerveja a acompanhar.

O mote estava dado, no final de tarde do passado mês de junho, a Confraria da Cerveja juntou confrades e outros convidados para assistir a uma partida do Mundial de Futebol e para uma prova de cervejas. A Revista Paixão Pela Cerveja também marcou presença.
O jogo era o Bélgica-Inglaterra, jogo de povos apaixonados por futebol mas também produtores de cervejas, há já muito tempo. Nada melhor do que aproveitar o dia do jogo para colocar também "em prova" uma seleção de cervejas de ambos países. Prova, essa, elevada a um outro nível, pois foi feita a bordo de uma embarcação em pleno rio Tejo. Eram oito cervejas, quatro de cada país. Mas aqui não estava nada em jogo, ao contrário da partida de futebol, conforme comentado pelo Grão-Mestre da Confraria da Cerveja, Rui Lopes Ferreira, "nesta prova de cervejas inglesas e belgas não vai haver vencidos nem vencedores". Na receção a bordo dos confrades e convidados, foi também referido que "estes momentos registam a importância da cerveja na cultura social e ligação desta à inter-relação entre nações e pessoas".
Os momentos a bordo foram de descontração, convívio e claro de prova de cerveja, esta foi comentada por forma a partilhar com todos os presentes as características e as diferenças entre as cervejas provadas. O Grão-Mestre comentou que esta era "a oportunidade para todos sairmos daqui mais enriquecidos, com o conhecimento de algumas cervejas, e com a perceção do que é hoje a diversidade e sofisticação da cerveja".
O ambiente a bordo não podia ser melhor, o cenário de um final de tarde nas águas do Tejo, com vista privilegiada sobre a Lisboa ribeirinha, da ponte sobre o rio, com cerveja e pessoas felizes.
Já com os pés em terra, foi a vez de assistir ao jogo de futebol, que foi, claro está, acompanhado por cerveja, petiscos, muita conversa e animação entre os presentes.
Ressalvamos também a intenção de Rui Lopes Ferreira para "repetir momentos como este ao longo do ano".

> "Estes momentos registam a importância da cerveja na cultura social e ligação desta à inter-relação entre nações e pessoas"

CONFRARIA DA CERVEJA
Criada em abril de 2003 a Confraria da Cerveja é uma entidade sem fins lucrativos. Conta já com mais de 500 confrades, promove a paixão pela cerveja em Portugal, entronizando anualmente colaboradores das Cervejeiras (Confrades Mestres), personalidades/líderes de opinião (Confrades de Honra) e parceiros do setor cervejeiro português (Confrades Protetores).
O intuito da entronização é tornar os novos confrades, Embaixadores da Cerveja em Portugal, contribuindo para a sua divulgação, prestígio e dignificação.

Lager
A sedutora leveza do lúpulo

> texto **Susana Marvão** > fotografias **Shutterstock**

Dominam claramente o mercado. As lager, onde as pilsner ganham particular relevância, rondam os 90% da produção mundial, uma tendência à qual Portugal não foge à regra. Às lager são atribuídos "adjetivos" como refrescância, leveza, convívio, verão, amigos e uma declarada subtiliza do lúpulo, conferindo-lhe um amargo suave. Qual a tendência desta "família" num mercado que começa agora a despoletar para outros tipos de cerveja?

O consumidor está a colocar-se numa posição em que quer saber, quer fazer uma escolha em consciência.

A culpa pode muito bem ser delas. Das lager. Quando chamamos "loirinha" à cerveja, a probabilidade de estarmos a pensar num copo alto, com líquido dourado, uma espuma clara e uma frescura só de olhar, é imensa. É claro que estamos a generalizar. Os especialistas bem nos tentam clarificar que a cor e o teor alcoólico de uma cerveja não indicam se é lager ou ale, pois existem tanto lager quanto ale escuras e alcoólicas. Mas é aqui, dentro das lager, que as pilsner – também se pode dizer e escrever pilsen – ganham claramente terreno. E dão sentido a uma das mais conhecidas frases do mundo cervejeiro: "toda a pilsner é uma lager, mas nem toda a lager é uma pilsner". Vamos ser rigorosos: as lager são uma família muito ampla, que tem como característica comum o tipo de levedura utilizada, explicou-nos Pedro Vicente, R&D Technical Project Manager da Central de Cervejas. A Saccharomyces Pastorianus, também designada por levedura de baixa fermentação, fermenta a temperaturas habitualmente mais baixas que a levedura do tipo ale e acaba por originar cervejas com um perfil muito diferente – enquanto que as ales tendem a ser mais frutadas, as lagers têm um sabor mais "limpo" e "fresco". A verdade é que existem muitos estilos diferentes de lager – amber lager, dark lager, bock, etc.... – mas, tal como já referimos, a pilsner acabou por se tornar predominante. Aliás, claramente as principais marcas portuguesas e internacionais são pilsner e a sua frescura, amargo suave, cor dourada e espuma clara é, para muitos, o que caracteriza uma cerveja. "As pilsner são cervejas muito associadas ao verão, sobretudo pela sua refrescância derivada da combinação do sabor subtil e limpo com um amargo suave e muita frescura", disse-nos Pedro Vicente

Contudo, existem lager para todos os momentos: cervejas mais encorpadas e com notas de malte mais acentuadas, como as bock ou as dark lager e que "acabam por se adaptar a estações mais frias e a pratos de carne mais ricos, como estufados ou guisados", esclareceu o responsável.

De resto, a Sociedade Central de Cervejas explora muitas das latitudes de aroma e sabor que é possível alcançar com as lager. "A cerveja pilsner Sagres é a principal bandeira da empresa, mas o recente lançamento da Sagres Cascade mostra como é possível ter cervejas bastante distintas dentro do mesmo estilo: o amargo mais suave e notas de lúpulo da Sagres Cascade contrastam com o aroma a cereais da Sagres". Para Pedro Vicente, a Sagres Preta, uma dark lager, caracteriza-se pelo seu aroma a café, derivado da utilização de maltes especiais, enquanto a Bohemia Original, uma cerveja estilo marzen, apresenta uma maior doçura e aroma frutado, combinando a cor rubi com um corpo mais acentuado. Já "a Bohemia Puro Malte, uma amber lager, tem um aroma intenso

> Quando chamamos "loirinha" à cerveja, a probabilidade de estarmos a pensar num copo alto, com líquido dourado, uma espuma clara e uma frescura só de olhar, é imensa.

a frutos tropicais, derivado do dry hopping. A Bohemia Bock apresenta notas tostadas e uma sensação suave de calor".

DISPONIBILIDADE VS ESCOLHA CONSCIENTE

Marta Fraga, beer sommelière do Super Bock Group, corrobora que Portugal segue a tendência para o consumo das lager, sendo que a própria produção da empresa de Leça do Balio inclui mais lager que ale. Isto apesar de, em termos históricos, as ale serem antecessoras. "Podemos ver as lager como um fruto da modernidade e talvez do próprio consumo. As tendências hoje são de cervejas menos alcoólicas, mais bebíveis" e isso reflete um pouco a história da cerveja.

Quando ao futuro, Marta Fraga admite que não sabe se continuará a haver primazia das lager em detrimento das ale, sendo que, até agora, mais do que uma escolha, o consumo das lager era baseado na disponibilida-

> Existem lager para todos os momentos: cervejas mais encorpadas e com notas de malte mais acentuadas, como as bock ou as dark lager.

de das mesmas no mercado, que apresentava cervejas com sabores pouco intensos, como é o caso das pilsner. Mas isso tem vindo a mudar. Porque, mesmo dentro das lager, a oferta é já mais diversificada. "A nossa Selecção 1927 Munich Dunkel ou a Coruja, que é uma amber lager, já apresenta sabores mais intensos ao nível da caramelização e uma maior presença de lúpulo no sabor". Ou seja, vai atrair outro tipo de consumidor. "Sendo as lager uma categoria tão ampla, vimos necessidade na nossa produção de fazer mais do que a lager que sempre produzimos desde 1927".

Marta Fraga admite que, neste momento, o consumidor passa por uma fase de curiosidade e descoberta, de resto algo que quase todos os entrevistados mencionaram. "O mesmo se passou com os colegas dos vinhos, um trabalho feito há mais de 40 anos. Aqui, as coisas estão a começar a acontecer e é importante que possamos ajudar o consumidor".

A produção diversificada e a existência das próprias microcervejeiras vem, no entender de Marta Fraga, precisamente colmatar essa necessidade. "O consumidor está a colocar-se numa posição em que quer saber, não quer apenas fazer uma escolha consoante o que está disponível, quer fazer uma escolha em consciência".

E apesar de evitar categorizar o estilo de cerveja de forma sazonal ou para um determinado público, Marta Fraga diz não poder negar "que é uma cerveja produzida para ser bebida uma cerveja agora e outra seguida sem que haja cansaço do palato e grande efeito alcoólico".

DOMÍNIO SUPREMO

Nicolas Billard, cervejeiro da Vadia, vai mais longe. Classifica a relação do mercado nacional com as lager de "muito boa" e avança que provavelmente entre os 95% e os 97% das cervejas vendidas no nosso país são dentro deste estilo. "A relação é tão exclusiva que para a maior parte dos portugueses uma cerveja que não é lager não é considerada uma ´verdadeira´ cerveja". São décadas e décadas de hábitos que fazem com que o estilo lager (em versão pale ou dark) seja, sem dúvida, o estilo "ultra-dominante" do mercado.

O cervejeiro avança que seria interessante tentar analisar as causas desta "supremacia" no mercado português. E deu algumas explicações, centradas no consumo das pale lager tradicionais: uma cerveja geralmente leve em álcool (5% álc); com amargor médio (25 a 35iBU); com aspeto atrativo: cor dourada, brilhante, com espuma branca; textura suave e redonda (dada pelos açúcares complexos não fermentados que subsistem na cerveja; aroma subtil (pouco presente), que não a torna enjoativa; paladar equilibrado entre a "doçura do malte" e a "frescura" da resinas dos "lúpulos"; conotação "refrescante" ideal para um consumo nos dias de mais calor; e cerveja com ausência de sabor e aromas frutados. "Todos estes aspetos fazem que este estilo de cerveja deve representar hoje mais de 80% do consumo mundial".

Para Nicolas Billard existe um "abuso" de linguagem relativamente ao uso da denominação pilsner. "Em todo rigor, o termo pilsner deveria aplicar-se apenas as cervejas de tipo lager com as caraterísticas mais especificas das lager produzidas na cidade

de Pilzen na República Checa desde de 1846, pelo famoso mestre cervejeiro bávaro Joseph Groll, com uma cor dourada bastante escura (quase cobre), aromas de lúpulos muito presentes balanceados com aromas de caramelo resultantes do processo único dito de tripla decocção (ainda em vigor na República Checa) e uma carbonatação moderada".

Porém, explica Nicolas Billard, hoje em dia a denominação pilsner está a ser utilizada no mundo inteiro para cervejas mais próximas da adaptação alemã da famosa pilsner de Pilzen, ou seja, uma versão mais pálida, com menos aroma a lúpulo.

Quanto às tendências de consumo, das quatro cervejas originais da marca Vadia, três são lager (Vadia Loira, Preta e Rubi) e uma é ale (Vadia Trigo). "Existe um equilíbrio de vendas destas quatro referências, mas ultimamente, principalmente na altura de verão, temos bastante mais pedidos das lager mais tradicionais (Loira e Preta). Estas quatro referências continuam a representar 75% das vendas da empresa, "mas os novos estilos que temos no nosso portfólio têm vindo a aumentar em volume".

LAGER NÃO DEVERÃO "SOFRER" QUEBRA

Patrícia Nunes, cervejeira na Font Salem, detentora das marcas Cintra e Tagus, admite que o verão é o "terreno" perfeito para as lager, um estilo que "o consumidor se habituou a gostar". Mas isto tudo muda, diz Patrícia Nunes.

No entanto, apesar de toda esta nova dinâmica em termos de oferta de diferentes tipos de cerveja, a especialista acredita que o consumo das lager não vai diminuir, até pelo facto de conseguirem ter um preço mais competitivo que os outros géneros. "Na Font Salem trabalhamos com marcas de distribuição e conseguimos produzir lager a um preço muito convidativo". Dito isto, considera haver nichos de mercado para as cervejas artesanais que vieram dar um dinamismo interessante ao mercado. "O seu potencial de crescimento é muito grande".

No caso das lager, Patrícia Nunes salientou a "arte" do equilíbrio organolético, até pelo facto de ser uma cerveja que não tem tantos aromas para mascarar "alguma deficiência". Assim, subtileza no lúpulo é algo a ter claramente em conta.

LAGER SÃO ESSENCIAIS NO PORTFÓLIO

António Ramalho, brand builder na Hoppy House, casa da Onyx e da Topázio, vai ter novidades para breve, com a introdução de mais uma marca e que irá contemplar o estilo lager. "É essencial termos lagers no nosso portfólio. Apesar de existirem muitos estilos, e agora estarem na moda por exemplo as IPA, são as lager que dão rotação, sendo as cervejas mais acessíveis de beber e as que geram mais volume. Todos os consumidores bebem lager, sobretudo pilsner". E mesmo os considerados beer "geeks", que gostam das tais IPA e de estilos de cerveja mais complexos, "se tiverem uma boa lager em mão não a vão rejeitar". Ou seja, "todos" somos consumidores de lager, havendo depois quem cada vez mais alargue a sua escolha e preferência a outros tipos de cerveja.

Em termos de tendências de consumo, António Ramalho diz que a nível mundial o consumo de cerveja lager estabilizou, tendo crescido nos últimos cinco anos apenas 1%. Em contraponto, as IPA são já o segundo estilo de cerveja mais consu-

PUB

mido no mundo inteiro, tendo crescido cerca de 125%. "As lager já percorreram o seu caminho, tendo naturalmente o crescimento estagnado". No entanto, António Ramalho admite não ter a certeza se os consumidores dos novos estilos de cerveja vão conquistar espaço aos que consomem lager. "Diria que sim, mas isso é a minha opinião. Pessoalmente, gosto muito de IPA, apesar de uma lager me saber lindamente. Mas a verdade é que antes sempre que bebia uma cerveja era lager e agora, com esta oferta, já vou optando por outros estilos".

É PARA O MENINO E PARA A MENINA

Ainda não há muito tempo, havia as lager... e as lager, pelo que a escolha era simples. Arménio Martins, mestre cervejeiro da tradicional Sovina - que tem no seu portfólio duas lager -, diz que, no caso desta marca, e contrariando as opiniões anteriores, o consumo deste estilo é dos que regista maior crescimento.

"Não é das mais consumidas, mas provavelmente virá a ser". Isto porque, explica, as características que o consumidor atribui a uma cerveja artesanal não são propriamente as atribuídas a uma lager, daí que nos produtores artesanais este estilo tenha demorado mais a "vingar". Mas a tendência será para que o consumo se intensifique, captando não só o público masculino, mas o feminino que, muitas vezes, procura uma cerveja mais leve, sem perder aroma ou sabor. "Acredito que as cervejas de baixo teor alcoólico ou mesmo sem álcool vai ter grande desenvolvimento no futuro. E vai passar muito pelas lager".

Para Arménio Martins, uma boa lager, ou mais concretamente uma pilsner, é uma cerveja pautada pela sua frescura e pela subtileza do lúpulo. "O lúpulo aparece quase num fim de boca, um ligeiro amargor quando se acaba de dar um gole".

UM LUXO ACESSÍVEL

João Pedro Montes, CEO da Wine With Spirit, empresa produtora de vinho, aventurou-se no mundo das cervejas, uma ousadia materializada na Bastardô!, uma lager Bohemian Pilsner. "A nossa lógica enquanto empresa é centrarmo-nos no consumidor e não tanto no enólogo, na quinta e na herdade. Através da etnografia identificamos momentos de consumo, produzindo depois os blends dos vinhos que melhor se adequam". Ora, uma dessas tendência que a empresa captou foi a das cervejas artesanais. "Na Bélgica, da mesma maneira que aqui nos dão uma carta com 30 vinhos, lá dão-nos com 30 cervejas". Estava o terreno preparado para o nascimento da Bastardô!

"Acredito que este movimento e tendência veio para ficar. As pessoas estão a adorar descobrir que podem ter o mesmo comportamento com as cervejas do que com os vinhos. Descobrir sensações e sabores". Assim, a Wine With Spirit aproveitou o mosto da uva do vinho Bastardô! e resolveu fazer uma cerveja vínica. "Ouvimos o mercado, vimos as tendências e fizemos uma experiência. Não somos cervejeiros, mas quisemos fazer uma coisa diferente: uma cerveja em garrafa de champanhe e com rolha, sendo basicamente um luxo acessível".

João Pedro Montes diz estar a sentir com o mercado da cerveja o mesmo que sentiu quando a empresa avançou para o mercado polaco com os vinhos. "O consumo per capita era baixo por isso tem um crescimento ao ano elevado. Hoje a cerveja artesanal ainda é residual pois existem comportamentos com 30 e 40 anos que é preciso alterar. Mas está em forte crescimento".

LIDERA A ALCATEIA

Seja responsável. Beba com moderação.

37 BOHEMIA PURO MALTE

PILSENER %Alc: 6,00

MESTRE CERVEJEIRO
MANUEL GALVÃO

INGREDIENTES	Água, malte de cevada, extrato de lúpulo e lúpulo.
APARÊNCIA	Intensamente dourada, tem espuma cremosa e persistente.
AROMA	Frutado, fresco e envolvente, notas de cereais.
SABOR	Muito bom, com excelente corpo e volume, muito equilibrado, com boas notas do lúpulo, amargor final que vai balancear o doce, persistente.

SOCIEDADE CENTRAL DE CERVEJAS

36 SOVINA

MAI BOCK %Alc:7,50

MESTRE CERVEJEIRO
ARMÉNIO MARTINS

INGREDIENTES	Água, malte de cevada, lúpulo e levedura.
APARÊNCIA	Com boa carbonatação e espuma, aspeto limpo.
AROMA	Intensa em notas de cereais, pão, caramelo, frutos secos e toque de mel.
SABOR	Envolvente, guloso, mantém o caramelo, tostados, ligeiramente condimentado. Uma cerveja encorpada e gulosa no final.

OS TRÊS CERVEJEIROS

36 SELECÇÃO 1927

JAPANESE RICE LAGER %Alc:5,10

MESTRE CERVEJEIRO
MIGUEL CANCELA

INGREDIENTES	Água, malte de cevada, cereais não maltados, lúpulos, flor de sal de Tavira, kombu.
APARÊNCIA	Dourada, límpida, com espuma branca e cremosa de boa intensidade.
AROMA	Equilibrado, com evidentes notas a cereais, milho, arroz, malte.
SABOR	Bom corpo e volume, toque salgado, subtil, mantém o perfil, tem bom amargor e deixa um final persistente.

SUPER BOCK GROUP

36 BASTARDO ROYALE

BOHEMIAN PILSENER %Alc: 4,50

MESTRE CERVEJEIRO
NICOLAS BILLARD

INGREDIENTES	Malte de cevada, lúpulo checo, água e leveduras.
APARÊNCIA	Dourada, com espuma cremosa e persistente.
AROMA	Distinto, intenso, com notas de fruta madura, frutos secos caramelizados, melados, cereais.
SABOR	Cativante, mantém o perfil, ligeiras notas florais, lúpulo em evidência, maltado, termina persistente.

WINE WITH SPIRIT

35 ONIX

DARK LAGER %Alc:4,50

MESTRE CERVEJEIRO
MÁRCIO FERREIRA

INGREDIENTES	Água, malte de cevada e extrato de lúpulo.
APARÊNCIA	Castanho muito escuro, espuma consistente, creme.
AROMA	Intenso em aromas de cereais maltados torrados.
SABOR	Mantém o perfil, acrescem notas de café e cevada, final seco de elegante amargor.

HOPPY HOUSE BREWING

35 SELECÇÃO 1927

MUNICH DUNKEL %Alc:6,00

MESTRE CERVEJEIRO
MIGUEL CANCELA

INGREDIENTES	Água, malte de cevada e lúpulo.
APARÊNCIA	De cor castanha, limpa, espuma bege, muito cremosa e persistente.
AROMA	Intenso em notas maltadas, frutos secos e tostados, elegante.
SABOR	Harmonioso, com evidentes tostados, aliados a notas de chocolate e toque fumado, deixa um final prolongado.

SUPER BOCK GROUP

34 CRESMINA

HOPPY PILS %Alc:5,00

MESTRE CERVEJEIRO
JOÃO PISCO

INGREDIENTES	Água, malte de cevada e trigo, levedura e lúpulo.
APARÊNCIA	Amarelo palha, boa espuma, cremosa, ligeiramente turva.
AROMA	Frutada, com notas frescas, cereais.
SABOR	Bom corpo e volume, mantém a fruta, associada a notas maltadas, lúpulo, amargor cativante, termina persistente.

DECK BEER

33 CORUJA

AMERICAN AMBER LAGER %Alc: 5,30

MESTRE CERVEJEIRO
MIGUEL CANCELA

INGREDIENTES	Dourada, límpida, com boa espuma, persistente.
APARÊNCIA	Palha, espuma branca e persistente.
AROMA	Notas florais em destaque, ligeiro herbáceo, tostados.
SABOR	Maltado, com boa presença de lúpulo, harmonioso, deixa um final seco e de bom amargor.

SUPER BOCK GROUP

33 HARMONIAS PORTWOOD

MAY BOCK %Alc:10,00

MESTRE CERVEJEIRO
ARMÉNIO MARTINS

INGREDIENTES	Água, malte de cevada, lúpulo e levedura.
APARÊNCIA	Acastanhada, com espuma bege, persistente.
AROMA	Intenso em notas de frutos secos, uvas passas, madeira, licorados.
SABOR	Evidentes notas madeiradas, caramelo, Vinho do Porto, molho de soja, bom amargor, termina ousada.

OS TRÊS CERVEJEIROS

33 TOPÁZIO

PILSENER %Alc:5,60

MESTRE CERVEJEIRO
MÁRCIO FERREIRA

INGREDIENTES	Água, malte de cevada e extrato de lúpulo.
APARÊNCIA	Dourada, clara, com espuma branca de média consistência.
AROMA	Equilibrado e harmonioso, com evidentes notas de malte, leve e fresco.
SABOR	Envolvente, com boa acidez e frescura, cevada e cereais, com bom amargor, final longo.

HOPPY HOUSE BREWING

33 CORAL PURO MALTE

PILSENER %Alc:5,00

MESTRE CERVEJEIRO
NUNO BRANCO

INGREDIENTES	Água, malte de cevada e lúpulo.
APARÊNCIA	Amarelo dourado, claro, com boa espuma, persistente.
AROMA	Harmonioso, com evidentes notas a cereais maltados, toque frutado.
SABOR	Bom corpo e volume, estrutura equilibrada, tem um sabor delicado e envolvente, com bom amargor.

EMPRESA DE CERVEJAS DA MADEIRA

32 BAUER LOPES

INDIA PALE LAGER %Alc: 5,90

MESTRE CERVEJEIRO
BAUER LOPES

INGREDIENTES	Água, malte de cevada, lúpulo e levedura.
APARÊNCIA	Amarelo dourado, turva, com espuma cremosa e persistente.
AROMA	Harmonioso, com distintas notas frutadas, cítricos, fresca.
SABOR	Bom corpo e volume, lúpulo bem presente a deixar frescura e sedutor amargor, persistente no final.

BAUER LOPES / MAJOR ROÇADAS DISTRIBUIÇÃO

30 VADIA LOIRA

GERMAN PILSENER %Alc:4,50

MESTRE CERVEJEIRO
NICOLAS BILLARD

INGREDIENTES	Malte de cevada, lúpulo, água e levedura.
APARÊNCIA	Amarela, límpida, com boa espuma, persistente.
AROMA	Equilibrado, com distintas notas frutadas, melados, cereais.
SABOR	É um conjunto harmonioso e refrescante, com grande equilíbrio entre o amargor e a doçura, deixa um final cativante.

ESSÊNCIA D'ALMA

30 PRAXIS

PILSENER %Alc:5,20

MESTRE CERVEJEIRO
MÁRCIO FERREIRA

INGREDIENTES	Água de Coimbra, cevada maltada, levedura e lúpulo.
APARÊNCIA	Límpida, cor de ouro, com espuma branca e persistente.
AROMA	Pão e cereais, frutos citrinos, doce, com nuances meladas.
SABOR	Com bom corpo e volume, é equilibrado, doce mas fresco, com notas frutadas, deixa um final apelativo.

PRAXIS CERVEJA DE COIMBRA

Outras cervejas provadas

21-29 BOA, EQUILIBRADA E HARMONIOSA	
29	SOVINA HELLES MUNICH
29	LETRA B PILSENER
29	KENGA PILSENER PREMIUM
28	VADIA RUBI MARZEN
26	KENGA RED LAGER
26	KORISCA RED LAGER

Seja responsável! Beba com moderação.

A fermentação e maturação

> texto **Tito Santos • Fizzlab.pt** > fotografias **Sam Hetterich** / o autor escreve ao abrigo do anterior AO

É comum ouvir-se dizer que o cervejeiro faz mosto e a levedura faz cerveja. A verdade é que não existe cerveja sem fermentação e não existe fermentação sem leveduras.

Com a transferência do mosto fervido e convenientemente arrefecido para a cuba de fermentação, dá-se início à fase da conversão dos açúcares fermentáveis em, principalmente, álcool. Este processo é realizado pelos microrganismos do género "saccharomyces", que pertencem ao reino dos fungos.

Conforme o tipo de cerveja a fermentar (ale ou lager), a temperatura é convenientemente ajustada, sendo de cerca de 21º C para as ales, que são, em regra, fermentadas pela "saccharomyces cerevisae". Já as lagers apresentam uma temperatura de fermentação que ronda os 10º C sendo, tipicamente, fermentadas por outra espécie de levedura, a "saccharomyces pastorianus". Estas leveduras são inoculadas no fermentador, em quantidade de células suficiente para a concentração de açúcares presente, dando-se início ao processo que leva, em regra, 7 a 14 dias.

Como referido acima, os tipos distintos de fermentação conduzem, também, a diferentes produtos de fermentação excretados pelas leveduras. Além do etanol e dióxido de carbono (CO2), a levedura de ale é propícia a produzir compostos químicos chamados de ésteres e fenóis, entre outros. Estes ésteres e fenóis, podem ser entendidos como fragrâncias aromáticas, caracterizadas por aromas ou sabores variados desde banana a laranja ou limão, cravinho, pastilha elástica, rebuçado de pera, etc. A sua produção depende da estirpe utilizada, da temperatura do mosto e, também, dos seus constituintes.

Por outro lado, a levedura de lager tem menos tendência a produzir estes compostos, também devido à sua baixa temperatura de fermentação. As cervejas resultantes são mais limpas em termos de aroma e sabor, realçando mais a base que é o malte.

Assim, como se depreende, existirá uma combinação própria entre a estirpe e temperatura de fermentação para que seja produzido um determinado estilo de cerveja, que apresente estas ou aquelas características produzidas pela levedura.

Um dos parâmetros fundamentais na produção consistente de cerveja passa pela fermentação a temperatura controlada, utilizando estirpes saudáveis e em quantidade suficiente. Variações bruscas de temperatura durante a fermentação, conduzem à formação de diversos compostos indesejáveis, como é o caso de compostos ricos em enxofre e álcoois de grupos superiores ao etanol. Este aspecto é ainda mais crítico na produção de lagers, onde a estirpe utilizada tem mais tendência à produção de compostos sulfurosos.

Finda a fermentação, normalmente a cerveja passa para um tanque de maturação, sendo filtrada ou não neste processo. No tanque de maturação (ou de laggering no caso de lagers) e de forma geral, a cerveja é arrefecida a temperatura adequada para que o seu sabor e aroma estabilize e fiquem mais equilibrados, altura na qual se realiza, também, a sua carbonatação. Para isso é injectado CO2 a pressão controlada, conforme o nível de carbonatação desejado e a temperatura a que se encontra a cerveja.

Um método mais expedito de maturar e carbonatar em simultâneo, passa por realizar estas operações no final da fermentação na própria cuba, utilizando-se o próprio CO2 libertado pelas leveduras para colocar o recipiente sobre pressão e, assim, se obter cerveja carbonatada. A vantagem do tanque de maturação face a este método é que a cuba de fermentação é imediatamente libertada para fermentar outro lote.

O período de maturação depende do estilo da cerveja, podendo ser de apenas alguns dias ou atingir vários meses, como no caso da Doppelbock. Quando este período termina, procede-se à transferência do produto acabado para o respetivo vasilhame, sempre em condições assépticas e, normalmente, sobre pressão de forma a manter o CO2 em solução e o respectivo nível de carbonatação.

Os festivais
de cerveja

> texto **João Durães** • Juiz certificado Beer Judge Certification Program / o autor escreve ao abrigo do anterior AO > fotografias **Shutterstock**

Com a chegada do Verão e independentemente do calor ou não, surgem com normalidade os festivais de cerveja, de norte a sul, com apenas um cervejeiro ou vários nacionais e estrangeiros.

Nos festivais de cerveja, o objectivo é comum: dar a conhecer o produto e fazer negócio.

O seu formato é, de certa forma, transversal e com os mesmos ingredientes base: cerveja, comida de rua e animação.

Os festivais representam uma excelente oportunidade para os cervejeiros apresentarem as suas cervejas regulares e as novidades aos aficionados, testar a sua aceitação no meio e até saber o seu feedback em tempo real.

Para o consumidor, mais do que ter a oportunidade de, no mesmo local, ter acesso ao que se produz a nível nacional e internacional, ainda tem a chance de saber mais sobre a cerveja nas próprias palavras do cervejeiro ou de quem a representa.

Bom, tudo isto parece muito bem, mas o que se tem vindo a assistir cada vez mais é que os festivais usam o chavão da cerveja artesanal para "bombardear" os visitantes com música em altos decibéis, tendo os cervejeiros de delegar estes eventos a terceiros por falta de tempo. E, no final, a cerveja é vendida a preços bem mais caros que nos meios de consumo usuais.

Um evento por excelência que reúne produtores, distribuidores e consumidores deveria ser um acontecimento de celebração da cerveja e não da sua banalização. É óbvio que o factor negócio deve existir, mas não é preciso canibalizar a estrela do festival.

Colaborar é melhor do que competir
Mas com limites

> texto **Bruno Aquino** > fotografias **karolina Szczur**

A cerveja artesanal é um universo em constante mutação, que atrai cada vez mais negócios, dinheiro e consumidores o que, consequentemente, gera novas tendências e efeitos de modismo.

Uma corrente relativamente recente – pelo menos ao nível atual – é o das cervejas colaborativas. O que significa isso? Basicamente são duas ou mais marcas diferentes e independentes que juntam esforços para elaborar em conjunto uma cerveja, algo que, em termos de vinhos, seria praticamente impensável. Mas, como é fácil de perceber e compreender, o mundo da cerveja artesanal, e não só em Portugal, é significativamente diferente do mundo dos vinhos, imperando um forte espírito de camaradagem, a troca voluntária de conhecimentos e experiências e um sentimento geral de partilha.

Temos, portanto, um conceito onde dois ou mais cervejeiros de marcas distintas se juntam num local para elaborar uma cerveja, a qual é provável que seja produzida uma única vez. No papel a ideia parece magnífica. Contudo, questiona-se o motivo pelo qual, na maioria das vezes, o resultado final parecer ficar um pouco aquém daquilo que cada um desses cervejeiros aparenta conseguir fazer. Pegando no Top50 do Ratebeer, uma das mais conhecidas páginas internacionais de avaliação de cervejas, apenas uma cerveja colaborativa consta dessa lista, no caso entre a sueca Omnipollo, a inglesa Siren e o cervejeiro caseiro David Strachan. Não é um número muito significativo, perante a linha de produção constante de colaborações cervejeiras.

AS VANTAGENS DESTE PROCESSO PARA AS MARCAS SÃO APRECIÁVEIS

No caso de uma cervejeira menos conhecida, conseguir fazer uma colaboração com uma marca já com nome abre-lhe novos mercados e chama a atenção de consumidores que, de outro modo, poderiam nem saber da sua existência. Gera sempre muitas "selfies" e publicações no Facebook ou Instagram.

Possibilita a troca de experiências, técnicas e conhecimentos entre cervejeiros.

É um momento de confraternização entre cervejeiros e funcionários das marcas o que, num mercado onde a média de idades dos trabalhadores é relativamente baixa, é amplamente atrativo, pois signifi-

ca viagens ao estrangeiro, alguns copos a mais e bonitas recordações para o futuro.
E, por norma, são cervejas que vendem bem. Todavia, não nos devemos esquecer que os mercados existem em função de um denominador comum: o consumidor. É deveras interessante termos produtores de um qualquer bem que referem só elaborar aquilo que apreciam, quer o consumidor goste ou não. É uma argumentação muito pertinente mas que coloca sérias questões relativamente ao posicionamento desse negócio. O foco tem sempre de ser o consumidor, ainda que se houver um emparelhamento entre aquilo que se produz e aquilo que o consumidor gosta, tanto melhor.
Portanto, para o consumidor, onde se refletem as vantagens das inúmeras cervejas colaborativas que cada vez mais estão à sua disposição? Essencialmente, cria a possibilidade de experienciar uma cerveja nova e, muitas das vezes, única e irrepetível. No entanto, e como referimos, os resultados ficam, por vezes, abaixo das expectativas. E isso acontece porque:
As cervejas colaborativas tendem a ser, naturalmente, soluções de compromisso entre os cervejeiros, numa ótica de não ofender o colega ao tomar uma determinada opção, acabando por fazer-se concessões que, no final, não são a visão nem de um, nem de outro.

O RESULTADO DE UMA COLABORAÇÃO NUNCA É UMA CERVEJA... SIMPLES.

A ideia base pode até começar numa Munich Dunkel, mas isso toda a gente faz, não é?! Para demonstrarem quão criativos e conhecedores são, cada um vai deitar uma ideia diferente para a fogueira, pelo que no final teremos uma Munich Dunkel Brett Wood-Aged com infusão de beladona e bílis de salamandra...
Há receitas colaborativas muito bem pensadas e delineadas. Mas muitas das vezes apenas se aproveita a vinda de um cervejeiro famoso para fazer algo e esperar que resulte bem, tendo por base um planeamento mínimo.
Não subsistam dúvidas que já foram criadas ótimas cervejas colaborativas. Em Portugal, os exemplos não faltam: a Cerveja Letra/Cevada Pura Nanquim, a Mean Sardine/To Ol Blommer I Madeira, a Dois Corvos/Passarola Brewing Periscope ou a Post Scriptum/Cervejaria Heroica Cryo Hoperation. Estas são referências de soluções pensadas e bem executadas, que trouxeram mais-valias aos produtores, aos consumidores e ao mercado.
Ainda assim, o bom senso, enquanto consumidores, aconselha alguma parcimónia na imediata opção por cervejas colaborativas. É a mesma abordagem que, creio, devemos ter em relação à música: quando vemos a expressão "feat." ou "featuring", há que constatar se aquele convidado trouxe, de facto, alguma mais-valia à canção, caso contrário é preferível ficarmos com a versão original da banda.
Permitam-me que cite um cervejeiro norte-americano, Brandon Proff, da Our Mutual Friend Malt & Brew, que respondeu, quando questionado sobre a importância de uma cerveja colaborativa:
"A) have an excuse to hang out with people we really like, B) pick the brains of our peers and (more often than not) learn something new, and C) if being brewed at our place, host a brewery we love and shower them with ridiculous amounts of hospitality."
São, naturalmente, justificações válidas e plausíveis. Mas faltou uma alínea D), provavelmente a mais importante e que eu acrescento: "Porque queremos criar cervejas inovadoras e que tragam algo diferente ao consumidor". Se fosse consumidor das cervejas da Our Mutual Friend, ficaria muito desiludido com a resposta do Sr. Proff. Para ele, notoriamente, estar na indústria cervejeira não é uma profissão, é um hobby.

Sovina
Casamento perfeito

> texto **Aquiles Pinto** > fotografias **D.R.**

Ainda rara e para consumidores mais experimentados, a ligação das cervejas artesanais ao vinho já existe e tem potencial futuro, de acordo com o mestre cervejeiro da Sovina, Arménio Martins. No caso desta marca, a recente integração no Esporão torna esse casamento ainda mais premente.

Envelhecer cerveja numa pipa com borras de Vinho do Porto é a proposta da Sovina Amber Vintage. A conjugação da cerveja com vinho pode parecer, para alguns, algo estranho, mas Arménio Martins, mestre cervejeiro da marca portuense, considera que se trata de "um passo natural" num país com tradição vinícola.

Este ensaio foi produzido pela primeira vez em 2012, quando ainda não se falava de cervejas maturadas em cascos. "Esta ideia surge da vontade de voltar às nossas tradições e acrescentar essa história à cerveja. A complexidade de aromas do Vinho do Porto, consequentes do longo processo de envelhecimento dá à cerveja uma cor única e uma explosão de aromas que a torna tão especial. Desenvolveu-se uma cerveja aveludada, com profundidade de aromas, sem perder a leveza natural de uma cerveja".

Arménio Martins indica que esta cerveja tem características únicas, que se enquadram melhor com um consumidor mais exigente. "A cerveja, aliás, foi produzida numa escala muito limitada e existe apenas em alguns locais onde sabemos que o consumidor pede e entende estas novas experiências".

O mestre cervejeiro salienta, porém, que o vinho tem um processo de evolução extraordinário e que aporta muito à cerveja. "Se pensarmos na herança genética em termos de variedades de castas e o tipo de madeira em que envelhecem, conseguimos obter um sem número de aromas diferentes para conjugar com a estrutura maltada que está na origem da cerveja", indica o entrevistado, que explica que há ainda a acrescentar a todos estes aromas os diferentes tipos de lúpulos utilizados na produção das cervejas.

A Amber Vintage não foi a primeira incursão da Sovina ao mundo do vinho. Antes já havia realizado experiências semelhantes com a Mai Bock, que estagiou seis meses em cascos de carvalho francês com borras de Vinho do Porto. "Esta cerveja é mais leve a nível de corpo, tem dez volumes de álcool. Tem cor de conhaque, aromas de madeira e uma presença inconfundível de vinho do Porto velho", explica Arménio Martins. Estão, além disso, em curso outras experiências com diferentes estilos de cerveja, de acordo com a mesma fonte.

EXPERIÊNCIAS A MANTER

O mestre cervejeiro da Sovina acredita, de resto, que a interação com os vinhos na fermentação de cervejas é algo que todo o mercado vai continuar a explorar. "Se pensarmos nas diferentes variedades, regiões, mostos, climas e a proveniência das madeiras, temos à nossa frente um mundo de hipóteses, conjugações e aromas que vão, sem dúvida, acrescentar às cervejas uma riqueza única que o nosso país nos oferece".

No caso da Sovina, após a aquisição, há poucos meses, pelo Esporão isso é ainda mais verdade. "Esta nova etapa é uma conjugação perfeita para aproveitar todas as sinergias e experiência entre estes dois mundos tão diferentes e tão próximos. A leveza da cerveja com a riqueza histórica dos vinhos em Portugal".

Simbiose

Cerveja aguça curiosidade dos produtores de vinho

> texto **Aquiles Pinto** > fotografias **D.R.**

Fenómeno mais recente, em Portugal, do que a produção vinícola, a produção de cerveja artesanal tem levado vários enólogos a sentirem curiosidade sobre os métodos produtivos, segundo o mestre cervejeiro da Post Scriptum Brewery, Pedro Sousa. Esta realidade leva a produções cruzadas que fazem as delícias de consumidores nacionais e, sobretudo, no caso desta cervejeira, internacionais.

A produção e culto da cerveja e do vinho têm, não é novidade para quase ninguém, bastantes pontos em comum. Isso tem levado a que alguns cervejeiros vão 'beber' detalhes de desenvolvimento aos vinhos e, em sentido contrário, enólogos também aprendam na forma como 'nascem' as cervejas artesanais.

Como estas ainda são, de resto, relativamente novas em Portugal vários produtores vinícolas têm contactado, "com muita curiosidade", os cervejeiros, de acordo com Pedro Sousa, da Post Scriptum Brewery. "Podemos todos aprender uns com os outros", vinca.

O mestre cervejeiro da marca da Trofa realça a produção de cerveja "é bem mais complicada do que aparenta".

São vários os atributos que o vinho 'imprime' à cerveja. "Dependendo do vinho ou destilado, aquilo que é a dimensão maior na experiência organoléptica vai sentir-se na cerveja, dependendo de tempo, temperatura, etc. Podem extrair-se aromas, sabor, acidez, cor ou sabores e aromas secundários por combinação com os da cerveja".

OAK SERIES APRECIADA NA BÉLGICA

As 'incursões' da Post Scriptum Brewery pelo universo do vinho já têm alguma história. O mais recente produto é a Simbiose, uma cerveja produzida com uma percentagem de mosto de uva loureiro. Esta cerveja não estagiou em barricas, ao contrário de outras saídas do 'laboratório' de Pedro Sousa . Essas estagiaram entre um mês a mais de um ano em barricas tão distintas como de vinho tinto, armagnac, cognac, vinho do porto, whiskey, bourbon e moscatel.

A primeira cerveja envelhecida em barrica pela cervejeira dos arredores do Porto foi uma 'barley wine' com 10% ABV que estreou a linha Oak Series. Foi pensada precisamente com o objetivo de educar o consumidor para este mundo de sabores e aromas. Para isso, o lote de cerveja foi dividido na maturação para quatro 'madeiras' distintas. Essas quatro maturações distintas, foram engarrafadas separadamente e vendidas numa caixa de madeira, permitindo que o consumidor provasse a mesma cerveja com quatro envelhecimentos distintos (cognac, armagnac, moscatel e whiskey).

Talvez porque as cervejas especiais ainda estão a fazer um caminho inicial no nosso país, foram os clientes internacionais que mais apreciaram esta linha da Post Scriptum Brewery. "Resultou muito bem... no estrangeiro! Em Portugal, não entenderam este fado! Foi assim que iniciámos a exportação, para a Bélgica)". Um cenário que, "felizmente", é compensado por outros produtos "com muito boa aceitação".

Quinta do Portal e Letra
Complementaridade de A a Z

> texto **Aquiles Pinto** > fotografias **D.R.**

A complementaridade produtiva entre vinhos e cervejas não é algo massificado, mas existem bons exemplos há algum tempo. É o caso da Quinta do Portal e da Letra que criaram, já em 2015, uma cerveja maturada em cascos de Vinho do Porto. A parceria é para continuar.

A criação conjunta de uma cerveja maturada em cascos de Vinho do Porto aconteceu pela complementaridade das visões das duas empresas, segundo Paulo Coutinho, enólogo da Quinta do Portal. "Surgiu no seguimento de necessidade por parte da Letra de desenvolver cervejas maturadas em barricas, seja barricas de Porto, Moscatel ou aguardentes. Por outro lado a nossa experiência no envelhecimento e disponibilidade das ditas barricas, além da nossa habitual abertura para parcerias e desenvolvimento de novos produtos".
As partes desenvolveram, então, em conjunto com a FermentUM, uma "spin-off" da Universidade do Minho, algumas cervejas de onde resultaram o lançamento de várias "editions on Oak". Desses lançamentos, viria a surgir a Belgian Dark Ale, maturada em cascos de Vinho do Porto, "que se adapta bem" ao consumidor da Quinta do Portal, mais direcionado para o consumo de vinho.
"Por parte dos nossos consumidores regulares, tem havido um acolhimento fantástico", refere Paulo Coutinho, que explica tratar-se de uma cerveja muito gastronómica, em que as notas de barrica de Porto trazem uma maior amplitude de prova. "Não só alguma sucrosidade como uma riqueza aromática plena de especiarias".

PARCERIA VINHOS-CERVEJA DEVEM CONTINUAR

Esta parceria entre a Quinta do Portal e a Letra poderá repetir-se no futuro para outras cervejas. "Mantemos com a Letra uma relação de parceria. Claro que sim", salienta o enólogo da Quinta do Portal.
Paulo Coutinho considera, de resto, no que se refere à generalidade do mercado, que "só faz sentido" que a interação, produtiva e não só, entre cervejas e vinhos continue. "O mundo da cerveja tem a ganhar com o mundo do vinho, mas o contrário também é válido. Penso até que comercialmente e em termos de desenvolvimento de marca o mundo do vinho tem mesmo que aprender", admite. O enólogo destaca que esta relação se trata da criação de parcerias e fala numa "relação win-win" entre produtores de vinhos e cervejeiros.

VINHOS E CERVEJAS: AS DIFERENÇAS

Instado pela Paixão Pela Cerveja, enquanto enólogo, a enumerar as principais diferenças entre os produtores de vinhos e os de cerveja, Paulo Coutinho salienta que "são dois mundos distintos" e que não é fácil enumerar. A nossa fonte destaca que os profissionais "da cerveja gostam mais de trocar experiência com outros pares" e que, pelo contrário "os do vinho fecham-se entre si".

DO DIA PARA A NOITE

SEJA RESPONSAVEL. BEBA COM MODERAÇAO.

3 ANIVERSARIO
DOIS CORVOS

3º ANIVERSÁRIO
DOIS CORVOS

DOIS CORVO
CERVEJEIRA

Dois Corvos

Esforço, suor e dedicação

> texto **Susana Marvão** > fotografias **D.R.**

Há três anos que a Dois Corvos entrou no mundo das cervejas artesanais. Susana Cascais, que juntamente com o marido Scott Steffens fundaram a empresa de cerveja artesanal, acredita que este é um momento único no mercado cervejeiro, impulsionado pela curiosidade dos consumidores face a novos desafios.

Há três anos que Susana Cascais e o marido Scott Steffens, mestre cervejeiro, deram corpo e, sobretudo, alma há Dois Corvos, dedicada à cerveja artesanal. Esforço, suor e muita dedicação à causa foram motivo de festejos no novo espaço desta cervejeira, que em 2019 irá albergar a unidade de produção no Vale Formoso, em Marvila. A poucos minutos da estação de Braço de Prata, este novo local irá facilitar o acesso de matérias-primas e produto acabado, bem como permitirá transferir uma parte da produção para este local.

"O balanço destes três anos tem sido extremamente positivo. Temos vindo a crescer e a aumentar de ano para ano a nossa base de clientes", disse Susana Cascais. Para isso a Dois Corvos tem vindo a diversificar os seus canais de distribuição para chegar a cada vez mais clientes. O canal HORECA continua a ser onde têm mais força, representando as exportações cerca de 10% da produção. A empresa produz uma média de 25 mil litros por mês.

O Tap Room da Dois Corvos - na Rua Capitão Leitão, 94 - continuará a ser o coração da cervejeira, estando prevista a expansão deste espaço para albergar mais cervejas, mais comida e mais lugares sentados.

Susana Cascais admite que este é um momento positivo para a cerveja artesanal. Porque se antes a cultura cervejeira em Portugal não abarcava o contacto e o acesso aos diferentes estilos de cerveja, hoje tudo mudou. "Para além de termos um 'bipólio', era de um estilo muito específico, basicamente lager industrial".

Assim, a responsável pela Dois Corvos acredita que atualmente o momento da cerveja artesanal pode ser classificado como de "extrema curiosidade" por parte dos consumidores. E mesmo que não saibam distinguir uma pale ale de uma IPA, ou o que é uma stout ou uma porter, o consumidor começa agora a ter uma curiosidade bastante aguçada, garante Susana Cascais. "E é este um pouco o papel dos cervejeiros artesanais: criar, fomentar e trabalhar para desenvolver esta cultura da cerveja em Portugal".

A responsável admite que só agora os consumidores começam a entender que, tal como o vinho, também as cervejas podem ser consumidas com diferentes tipos de comida ou em alturas específicas". Outra das barreiras a derrubar é o facto da generalidade dos consumidores ver a cerveja como algo barato e que deve ser servida a uma temperatura muito baixa. "Esta percepção do produto tem de mudar".

A experiência da Dois Corvos é que uma vez que os consumidores experimentam, gostam. "Pelo menos a nossa experiência é essa. As nossas portas estão abertas aos clientes que procuram repetir semanalmente a experiência de beber cerveja e o que isso enriquece o seu dia-a-dia". Ou seja, é um produto que deixa de ser uma "commodity", como a cerveja industrial, para fazer parte do nosso discurso.

"Mas hoje admitiríamos chegar a um restaurante e o espaço só ter por exemplo, vinho branco ou tinto da casa? Não, pois, não? Vamos chegar um dia em que essa será igualmente uma realidade para as cervejas".

50 anos da Cervejeira de Vialonga

"Foi o consumidor que marcou todas as inovações ao longo dos anos"

> texto **Claúdia Pinto** > fotografias **D. R. / Sociedade Central de Cervejas e Bebidas**

É um meio século de história desde a inauguração da fábrica de Vialonga que mistura o passado com a perspetiva de futuro. O projeto, na altura, visionário, manteve o "layout" e foi-se adaptando às novas necessidades dos consumidores. Algumas iniciativas realizadas este ano têm assinalado a efeméride culminando com uma exposição dedicada aos marcos mais importantes, por década, com o objetivo de prestar um tributo aos fundadores, acionistas, colaboradores, parceiros e consumidores.

Registe esta data: 22 de junho. É que a mesma é emblemática na viagem histórica da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC), criada em 1934, mas também pela inauguração da Cervejeira de Vialonga, em 1968. A SCC resultaria então da fusão de três empresas independentes que concorriam entre si: a Portugália, a Jansen e a Estrela, às quais se juntou, a Coimbra. No início da década de 30, o consumo nacional de cerveja não ultrapassava o litro por habitante e a resposta dos cervejeiros foi a concentração. "Na altura, era possível as empresas juntarem-se para ganhar massa crítica, o que hoje, a Autoridade da Concorrência não acharia muita graça", começa por revelar Nuno Pinto de Magalhães, diretor de comunicação e relações institucionais da SCC. O objetivo passava por criar sinergias no mercado de Lisboa. Foi há precisamente 50 anos que esta unidade foi criada e seguida da desativação das três fábricas originais situadas na Rua Almirante Reis, na Avenida Sacadura Cabral e na Rua do Alecrim, em Lisboa.

As obras da Cervejeira de Vialonga começariam em setembro de 1966, tendo sido mobilizadas 25 empresas de construção com mais de mil operários em atividade. A escolha do terreno não foi inusitada: a proximidade do canal do rio Alviela que abastece Lisboa e que tem uma composição ideal para o fabrico de cerveja não deixava dúvidas. "Este foi um projeto racional e planificado dos acionistas. Esta fábrica foi-se modernizando mas quem fez isto pensou num 'layout' que se manteve até aos dias de hoje. Já havia, na época, uma perspetiva de futuro. Era gente de grande visão, o que até era um pouco contraditório face ao Portugal pequenino existente na altura", explica o responsável. O fabrico de cerveja, esse, é milenar, mas houve necessidade de modernizar as instalações fabris, não só ao nível de equipamentos como também dos barris, das grades e das embalagens.

Este projeto integrado, que resultou de um investimento inicial de 360 mil contos foi reconhecido internacionalmente sendo a cervejeira considerada como um dos complexos mais evoluídos e modernos do setor, ao nível da Europa. Jornais como o Herald Tribune e o The New York Times publicaram notícias alargadas sobre a inauguração da fábrica. "Estamos fora de Lisboa, numa zona bem localizada, de acessos fáceis, com boa água, bom afluente, numa zona que não impacta com zonas urbanas (as antigas unidades ficavam dentro das cidades) e num ponto equidistante de Lisboa. Foi isto que condicionou a escolha de Vialonga", conta o diretor de comunicação.

> Este evento foi também um tributo às pessoas que aqui trabalharam, e antes de tudo, aos nossos fundadores.

Em 1968, a unidade contava com 570 colaboradores e tinha uma capacidade anual de produção de 110 milhões de litros de cerveja. Passado meio século, o número de colaboradores desceu para 400 mas a capacidade de produção foi ampliada para 320 milhões de litros.

Registaram-se ainda outras mudanças: "os formatos de embalagens foram alterados consoante as necessidades dos consumidores e a empresa teve de se adaptar numa necessidade de modernização constante. Não havia garrafas 'one way', a mini só apareceu em 1970, e não havia rótulos em papel pois era tudo pirogravado. Em termos logísticos, antigamente as car-

Em 1968, a Cervejeira de Vialonga contava com 570 colaboradores e tinha uma capacidade anual de produção de 110 milhões de litros de cerveja. Passado meio século, o número de colaboradores desceu para 400 mas a capacidade de produção foi ampliada para 320 milhões de litros.

gas não eram feitas aqui pois iam para entrepostos, não havia autoestradas... Tudo mudou nessa matéria", explica Nuno Pinto de Magalhães.
No interior da cervejeira é possível admirar a fachada e os pavimentos a preto e branco, resultado de intervenções artísticas que contaram com a colaboração do artista plástico Eduardo Nery.

UMA EXPOSIÇÃO QUE É UM TRIBUTO ÀS ORIGENS

Como forma de assinalar este marco da Cervejeira de Vialonga, no mesmo dia e hora de inauguração da unidade, 50 anos depois, a SCC organizou um evento (no passado dia 22 de junho, às 16h00) que juntou colaboradores, autarcas locais e alguns stakeholders externos ligados à cervejeira e que foi o pontapé de saída para a inauguração de uma exposição alusiva aos momentos mais marcantes, divididos por décadas. "Este evento foi também um tributo às pessoas que aqui trabalharam, e antes de tudo, aos nossos fundadores. Tão importantes como as unidades e as marcas, são os acionistas, os colaboradores e as suas famílias. Não podemos esquecer as pessoas e as sucessivas gerações que aqui trabalharam", explica Nuno Pinto de Magalhães. "Todos e cada um dos colaboradores que constituíram a SCC desde a sua fundação, deixaram-nos um legado, que nos orgulha e inspira, mas que também nos responsabiliza e desafia em termos de futuro, a ter uma atitude de contínua aposta, de forma responsável e sustentada, no crescimento das nossas marcas e serviços, na adaptação e abertura à mudança, no dinamismo e capacidade de inovação desta companhia e das suas marcas", assinalou, no momento, François-Xavier Mahot, CEO da SCC.
Através de imagens, factos e notícias, bem como testemunhos de alguns profissionais, a exposição está aberta ao público, mediante marcação, até outubro próximo, estando incluída também nas visitas gratuitas à fábrica (a SCC regista 6000 a 7000 visitas por ano) que podem ser realizadas por qualquer pessoa com mais de 18 anos que assim manifeste interesse, também mediante agendamento prévio.
Ao longo do ano, a SCC tem enviado algumas newsletters internas aos colaboradores para partilhar alguns marcos e curiosidades destes 50 anos. "Eu costumo dizer que quem não tem história, não tem futuro. Por outro lado, consideramos que não há ruturas, há legados", salienta o diretor de comunicação. A efeméride destacou ainda os parceiros de negócio, os fornecedores, os clientes e consumidores.
O meio século foi marcado também por algumas inovações, como por exemplo, "toda a automatização de cargas e descargas por cais que resultou de um grande investimento. A inovação mais fantástica e recente consistiu na climatização da linha de enchimento que permitiu proporcionar melhores condições aos colaboradores que cá estão a trabalhar pois a cervejeira era muito quente no verão e demasiado fria no inverno", explica Nuno Pinto de Magalhães. Relativamente a novidades de produto, o responsável destaca que "foi o consumidor que marcou todas as inovações ao longo dos anos".
0 50º aniversário fica ainda marcado pelo desenvolvimento de um logótipo que assinala a data e passa a integrar os diferentes momentos de comunicação desta celebração. A cor dourada e as espigas compõem o grafismo, remetendo para elementos que caracterizam a cerveja produzida na Cervejeira de Vialonga. De notar que este logótipo contém ainda a representação do emblema que foi oferecido a alguns convidados no dia da inauguração da unidade, em 1968, e que inclui as caldeiras de fabrico onde o mestre cervejeiro usa a sua arte para dar vida às diferentes cervejas que idealizou.
"É pública a importância, o contributo e o impacto da SCC no país e nas comunidades onde está inserida, quer ao nível de inovação, de investimento, de empregabilidade, da promoção da agricultura nacional, da preocupação com os pilares da sustentabilidade e do consumo moderado e responsável, e ainda, do seu papel exportador, da sua ligação à cultura, desporto e lazer, e da sua identificação com a identidade portuguesa, sendo a cerveja Sagres disso exemplo", remata o diretor de comunicação e relações institucionais.
A comemoração dos 50 anos ainda vai a meio caminho. Outras iniciativas estão programadas até final do ano, sobretudo a nível interno, mas que Nuno Pinto de Magalhães prefere não revelar.

UMA CADERNETA COM HISTÓRIA

A SCC, numa parceria com a Colara (plataforma de cadernetas digitais), dão agora a oportunidade aos consumidores e amantes de cerveja, de ficar a conhecer os principais marcos históricos da empresa que se confundem com as origens do setor cervejeiro em Portugal, até ao ano de 1975.
Através de uma caderneta gratuita, disponível em www.colara.pt/SCC1975, mediante registo na plataforma, é possível receber automaticamente saquetas gratuitas, de forma online. "É com grande satisfação que nos associamos à Colara através desta caderneta que recorda parte da história da SCC e das suas marcas. Uma forma original de partilhar a história desta empresa de referência, especialmente com os fãs do colecionismo, através de uma coleção inédita e exclusiva", destaca Nuno Pinto de Magalhães.

PATO
Brewing
Beer for Crafty Drinkers
PATO
Brewing
Beer for Crafty Drinkers

PATO
Small:
2.50€
Medium:
3.00€
Large:
4.50€

Pato Brewing
Tem nova unidade de produção em Cascais

> texto **Susana Marvão** > fotografias **D.R.**

A Pato Brewing tem apenas ano e meio mas sabe muito bem o que quer do mercado. Investiu 250 mil euros numa nova unidade de produção e quer atingir, a dois anos, uma produção de 100 mil litros por ano. A estratégia da empresa passa por abraçar o seu lado artesanal mas dando-lhe alguma "leveza" por forma a permitir que um consumidor habituado às cervejas industriais mais facilmente se identifique com a marca.

Em 2016 nascia uma nova marca de cerveja artesanal. A Pato Brewing produz hoje quatro cervejas distintas - american pale ale, india pale ale, belgian amber ale e brown ale - que, garante a empresa, apresentam "altos padrões de qualidade e totalmente naturais, sem pasteurização e sem conservantes".

E parece estar a correr bem. Tanto assim que recentemente a empresa fez um investimento de 250 mil euros em novas instalações preparadas para aumentar a capacidade de produção para 16 mil litros por mês. "Mas para já só estamos a produzir cinco mil", disse à Paixão Pela Cerveja a responsável Grimoalda Soares Botelho.

A estratégia para a nova unidade de produção de Cascais - cujo espaço é três vezes maior do que o anterior - passa obviamente por crescer. No ano de arranque a Pato Brewing produziu 24 mil litros, estando previsto para este ano o dobro, chegando aos 50 mil litros. "Queremos a dois anos atingir os 100 mil litros por ano".

O atual dinamismo do mercado cervejeiro é, no entender de Grimoalda Soares Botelho, muito positivo e poderá ajudar a alavancar o crescimento da empresa.

A responsável explicou que a estratégia da Pato Brewing difere um pouco das restantes cervejeiras artesanais já que o seu público-alvo não é propriamente os 'beer geek' mas antes "queríamos produzir uma cerveja que os portugueses apreciassem num restaurante 'normal', para acompanhar a comida".

Assim, as cervejas da Pato Brewing, apesar de apelarem aos sabores típicos da produção artesanal, ou seja, fortes, sempre primaram por alguma "leveza" para "que o português que estava acostumado à Super Bock e à Sagres pudesse mais facilmente compreender a nossa cerveja".

Aliás, a Pato Brewing tem uma "responsabilidade" acrescida já que em muitos restaurantes onde está presente é a única marca de cerveja do menu. "No início, e repare que foi apenas há um ano e meio, os próprios donos dos restaurantes não sabiam muito bem o que era a cerveja artesanal. Hoje já falamos a mesma língua e os clientes já pedem as nossas cervejas".

A cerveja de bandeira da Pato Brewing, a Patinho, uma APA "mas menos amarga que a americana", foi a primeira a ser introduzida nos restaurantes e, diz Grimoalda Soares Botelho, foi complicado. "Só estavam habituados à cerveja de pressão, não aceitavam cervejas diferentes. Agora são os próprios donos que pedem cervejas mais arrojadas".

Um pacto pela cerveja

> texto **Associação Cervejeiros de Portugal** > fotografia **Shutterstock**

Até 2020, os Cervejeiros de Portugal pretendem realizar um trabalho conjunto com todos os parceiros e stakeholders a fim de ser alcançada uma maior justiça fiscal, tratando de forma igual o que é estratégico para a economia nacional e diferenciadamente o que não é estratégico ou que não possui fileira integrada em território nacional.

A fiscalidade deve atender ao potencial de crescimento do setor da cerveja nacional, contribuindo de forma progressiva para o aumento da competitividade e para o estímulo do setor agrícola que fornece as unidades de produção de malte e de cerveja nacional, tendo em consideração a manifesta necessidade de incorporação de mais cevada e lúpulo de origem nacional no seu processo produtivo.

Pretende-se uma efetiva equidade fiscal e que o Orçamento Geral do Estado – 2019 mantenha inalterável o valor do imposto especial de consumo (IABA/IEC) da cerveja atualmente em vigor. A Fig. 1 mostra que este setor sofre um aumento anual de impostos mesmo em períodos económicos de crescimento (fim da austeridade). O setor cervejeiro é provavelmente o único setor económico de fileira nacional que sofre agravamento anual de impostos!

Entre 2008 e 2018 este imposto agravou-se 24%. Urge pôr termo a esta situação que afeta todos os produtores nacionais de cerveja, desde os artesanais aos grandes produtores. O primeiro passo é o congelamento do valor do IABA/IEC já no próximo OGE mantendo o nível deste ano.

Para o futuro, o objetivo é a convergência fiscal na Península Ibérica com a redução progressiva do diferencial de tributação da cerveja em sede de IABA/IEC entre Portugal (2018: 20,87 €/Hl) e Espanha (2018: 9,96 €/Hl).

A prioridade fiscal nos impostos sobre bebidas alcoólicas deverá estar na defesa dos setores económicos que possuam cadeias de valor integradas e sediadas em território nacional, e que contribuam para a criação de novos empregos, para o crescimento do VAB e para as Exportações nacionais.

Não diferenciação do que é igual em termos económicos, isto é, setores económicos estratégicos e vitais para a economia nacional e com um potencial de crescimento comprovado (caso da cerveja e vinho) devem ter idêntico tratamento político no âmbito da política fiscal governamental.

Os Cervejeiros de Portugal mostram total abertura para, mediante o não agravamento da carga fiscal sobre o setor, estudar em parceria com o Ministério da Agricultura formas de canalizar parte dessa receita fiscal para ações de apoio e promoção à produção de cevada e lúpulo, matérias-primas totalmente escoadas pela nossa indústria.

De igual forma, comprometem-se a estudar com o Ministério da Economia, formas de incremento do VAB do setor, no mínimo de 20% nos próximos 5 anos (ano de comparação: 2014).

Atualmente, a carga fiscal em termos de IABA/IEC da cerveja é demasiado elevada e encontra-se na parte descendente da curva de Laffer, ou seja, os sucessivos aumentos de IEC anuais sobre a Cerveja entre 2010 e 2017 (Figura abaixo) conduziram a decréscimos na arrecadação deste imposto em todo este período temporal, com exceção do ano de 2017. Neste ano o aumento da arrecadação fiscal do Estado (87,45 Milhões de euros) deveu-se ao crescimento do setor, em termos de volume de vendas, em 8%, o que prova que a receita

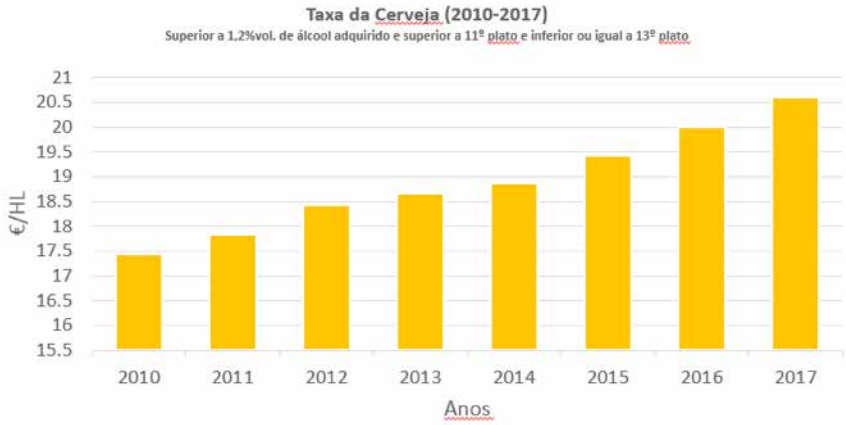


Fig. 1 – Valor do IABA/IEC sobre a cerveja entre 2010 e 2017 em euros por hectolitro de cerveja introduzida no mercado nacional

fiscal do Estado só aumenta quando o setor está de boa saúde e em crescimento. Não existe uma relação direta per si, entre aumento de imposto sobre álcool e consequente aumento de receitas do estado, como se provou entre 2010 e 2016 (Fig. 2). Convém aqui igualmente recordar que, ao nível da produção, a Cerveja possui uma taxa de IVA de 23% enquanto outras bebidas alcoólicas em Portugal (com teor muito superior de álcool) pagam IVA na produção a 13%. A formação do custo total para um produtor de cerveja quando introduz uma garrafa de cerveja no mercado é a seguinte: custo de produção + IVA a 23% + IEC a 20,87€/Hl. Esta situação representa uma descriminação negativa do setor cervejeiro em relação ao nosso maior concorrente no consumo de bebidas alcoólicas.

Entre 2008 e 2016, o consumo de cerveja em Portugal baixou dos 61 litros per capita para 47 litros, ou seja, uma quebra de 23%. Este decréscimo em Portugal constitui a maior quebra do setor cervejeiro no conjunto da UE-28. Os atuais 51 Litros, fruto da recuperação do setor em 2017, são ainda bastante inferiores à média da EU-28 (69 litros per capita). De facto o consumo nacional de cerveja encontra-se ainda 15,4% abaixo do seu valor pré-crise (2008), o que permite inferir que existe um potencial de crescimento do setor que se encontra por dinamizar, nomeadamente o regresso aos níveis de 2008 no consumo nacional de Cerveja.

O setor Cervejeiro é o 15º Setor mais relevante da economia portuguesa, contribuindo com mais de 80 mil postos de trabalho diretos e indiretos (cerca de 90% no canal fora-de-casa (HoReCa). Nos anos da crise – 2008-2012 – o decréscimo do consumo de cerveja impactou toda a fileira com a Consultora REGIOPLAN (2014) a estimar uma perda de 14.000 empregos em Portugal unicamente devido à quebra de consumo de cerveja. Ou seja, o consumo da Cerveja significa crescimento da Economia e novos empregos gerados. Apelamos para uma maior justiça fiscal.

Fig. 2 – Esq: Receita do Estado em IABA/IEC sobre a cerveja entre 2010 e 2017 em função dos aumentos anuais deste imposto (em %); Dir: Comparação entre a carga fiscal Espirituosas/Cerveja em Portugal, Espanha, Alemanha e Bélgica. Portugal é o país que mais favorece fiscalmente as bebidas espirituosas em detrimento da cerveja.

Cervejeiros de Portugal assinalam
Dia internacional de cerveja

> texto e fotografia **Associação Cervejeiros de Portugal**

O Dia Internacional da Cerveja é comemorado na primeira sexta-feira de agosto, que este ano será assinalado no dia 3. Esta efeméride foi inventada em 2007, em Santa Cruz da Califórnia, e começou por ser uma celebração apenas no bar dos fundadores, que depois se expandiu até se transformar num evento mundial, assinalado em mais de 50 países.
Os Cervejeiros de Portugal associam-se a esta data comemorativa que consideram uma oportunidade para estar com amigos e saborear uma cerveja, celebrar aqueles que a produzem e os que a servem, ter o sentido de união mundial com os produtores de várias nações e culturas e, ainda, realçar a importância da cerveja para economia nacional.
"Este dia celebra a paixão e a dedicação de todos os que produzem, comercializam, distribuem e apreciam Cerveja em todo o mundo, contribuindo para a sua diversidade e expansão cultural", enaltece François-Xavier Mahot, Presidente dos Cervejeiros de Portugal.

DADOS SOBRE SETOR CERVEJEIRO EM PORTUGAL

√ Este é o 15º setor mais relevante da economia portuguesa.
√ Contribui com 80 mil postos de trabalho diretos e indiretos.
√ Gera mais de mil milhões de euros por ano, assente numa cadeia de valor quase totalmente nacional
√ 1/3 da produção total nacional de cerveja é exportada para 50 países.

SOBRE OS CERVEJEIROS DE PORTUGAL
Com mais de 30 anos, a APCV – Cervejeiros de Portugal é uma Associação de setor, sem fins lucrativos, que representa as empresas que, em território nacional, exerçam a indústria da produção e/ou enchimento de cerveja. Os Cervejeiros de Portugal têm como principais objetivos ser a voz da Indústria Cervejeira Nacional em Portugal, junto da União Europeia e de organizações internacionais e apoiar política e legislativamente o setor em todas as suas vertentes, incrementar e fortalecer a produção sustentada de cerveja, garantir à Indústria Cervejeira Portuguesa o direito de ser competitiva e inovadora e promover a responsabilidade do setor em relação ao Ambiente, Segurança Alimentar, Saúde & Nutrição e Comunicação Comercial.

Educar para prevenir

> texto **Francisco Gírio** > fotografias **Unsplash**

Educar é a melhor política para prevenir comportamentos de risco no consumo de bebidas alcoólicas em particular nos jovens maiores de idade.

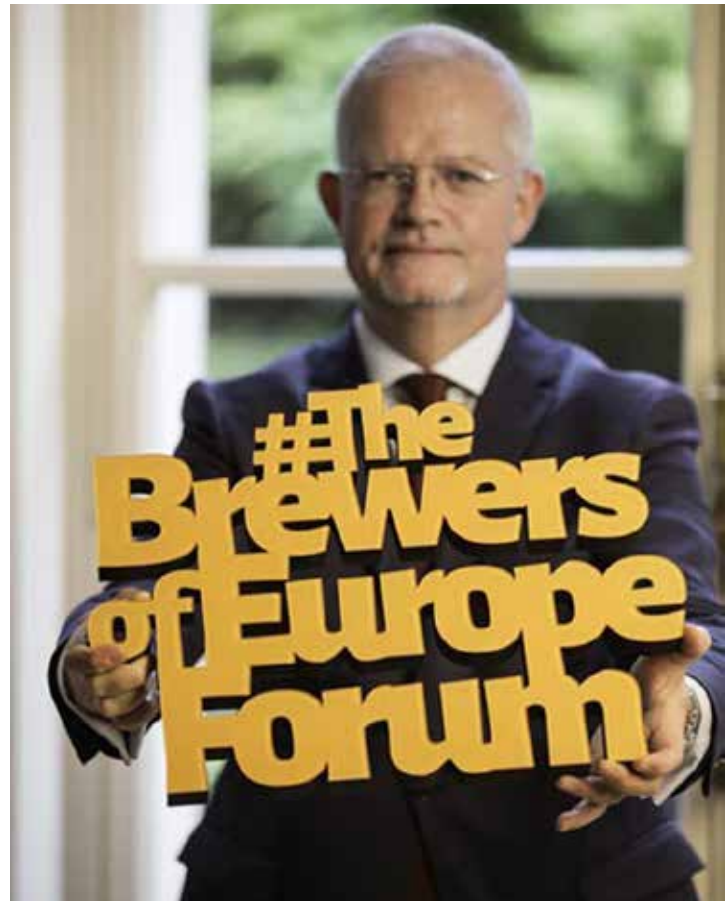
Todos os Governos, em particular as autoridades de saúde pública, têm tendência a adotar medidas restritivas ou proibicionistas no consumo geral de bebidas alcoólicas porque acreditam que as mesmas representam uma "via verde" para redução dos problemas ligados ao álcool. Nada mais errado!... O consumo de bebidas alcoólicas encontra-se associado a perfis de comportamento enraizados nas sociedades e a alteração de perfis comportamentais de consumo abusivo ou que evitem tendências de consumo abusivo nos jovens que atingem a maioridade, necessitam de políticas de longo prazo na prevenção e na educação. Não é o caminho mais fácil, mas é seguramente aquele que dá melhores resultados no longo prazo.

O Dr. António Lorena Trigueiros, médico psiquiatra da infância e adolescência, realça que "a família é a primeira estrutura educativa e socializadora, devendo fornecer um conjunto de valores que ajudem o jovem a desenvolver a sua maturidade emocional e o seu sentido de moralidade (em relação ao álcool)". Neste aspeto as relações entre pais e filhos são fundamentais para a educação no jovem da perceção do risco. Se um risco não é percebido como tal pelo jovem, então a probabilidade desse jovem assumir comportamentos de risco aumenta, pois ele não vai ter a noção da sua própria vulnerabilidade perante o álcool. Vários autores referem que as experiências anteriores, as preferências pessoais de cada jovem e as suas interpretações do risco são fatores determinantes na perceção do mesmo. A relação entre pais e filhos possui uma importância decisiva no desenvolvimento da inteligência ou maturidade emocional do jovem, criando importantes ferramentas relacionais que ajudam os jovens na sua relação com os outros e consigo mesmos, podendo atuar como um fator de proteção em relação ao abuso do álcool. O projeto de responsabilidade social "Falar Claro" dos Cervejeiros de Portugal ajuda os pais, em contexto familiar, a melhor saberem relacionar-se com os seus filhos e interagirem da forma correta com os mesmos sobre o tema dos riscos associados ao consumo abusivo de bebidas alcoólicas proporcionando uma educação aberta num ambiente relacional afetivo e empático, aberto ao dialogo que fomente sentimentos de segurança e minimize riscos. Educar, seja em ambiente familiar, ou em ambiente escolar ou através de políticas públicas de sensibilização para os efeitos profundamente nefastos dos problemas ligados ao álcool na sua vida futura enquanto jovem adulto e autónomo é fundamental para a prevenção e minimização dos riscos associados ao consumo de bebidas alcoólicas.

Seja responsável. Beba com moderação.

the Brewers
of Europe Forum
BEER AND BEYOND

WELCOME TO
the Brewers of Europe Forum
Trusted by
ABInBev
HEINEKEN


#The Brewers of Europe Forum

The Brewers of Europe Forum
Da Bélgica, com amor

> texto **Susana Marvão, em Bruxelas** > fotografias **D.R.**

Proclamada o "berço da cerveja moderna", a Europa "alberga" cerca de 80 estilos de cerveja e 50 mil marcas. E como uma infinidade de estilos, novidades e inovações continuam a despoletar, a The Brewers of Europe organizou em Bruxelas o seu primeiro fórum, um evento de dois dias que olhou para o futuro do setor. "Beer and Beyond" foi o lema do congresso.

O aumento das microcervejeiras, as inovações em cervejas com pouco álcool ou mesmo isentas de álcool e a diversificação de estilos e sabores são apenas algumas das tendências que a The Brewers of Europe – que representa as 8500 cervejeiras europeias e 29 associações nacionais, entre elas a Cervejeiros de Portugal – destaca para os próximos anos.

O primeiro fórum desta associação aconteceu em Bruxelas sob o mote "Beer and Beyond", no qual, durante dois dias, cerca de 800 representantes do setor cervejeiro, de todo o mundo, discutiram o futuro da atividade cervejeira, nomeadamente a inclusão do setor entre artesanais, pequenas, médias e grandes empresas cervejeiras e exploraram áreas como a qualidade na produção da cerveja, mercados e inovação, cerveja e food-paring, mudanças comportamentais nos consumidores e suas expectativas.

O Fórum também teve uma componente mais técnica, onde se destacou o Simpósio paralelo sobre "Filtração de Cerveja" organizado pela European Brewery Convention (EBC), onde cervejeiros e investigadores apresentaram o estado-da-arte bem como perspetivas tecnológicas futuras para os próximos desenvolvimentos em técnicas de filtragem.

Entre os palestrantes estiveram Carlos Brito, CEO da AB InBev, Cees 't Hart, CEO da Carlsberg e Steve Hindy, cofundador e presidente da Brooklyn Brewery, para além da comitiva portuguesa, um dos países mais representados no evento com 50 elementos de dez empresas associadas.

"Com a duplicação do número de cervejeiras em toda a Europa e o aumento de marcas e estilos disponíveis, houve um movimento bem-sucedido para relançar o amor da Europa à cerveja", disse Jan de Grave, diretor de comunicação da The Brewers of Europe.

"A categoria cerveja está mais vibrante e com mais saúde devido a este 'renascimento'. Um movimento impulsionado por todo o setor que levou as pessoas a pensarem na cerveja".

DA TRADIÇÃO À INOVAÇÃO

A Europa é o lar de 8500 cervejeiras, produz mais de 40 mil milhões de litros de cerveja por ano e suporta 2,3 milhões de empregos. É, hoje, o segundo maior produtor de cerveja do mundo, depois da China. O "velho continente" é considerado o "berço da cerveja", onde a bebida atinge culturalmente particular relevância em países como a Bélgica, a Alemanha e a República Checa. Mas assim como a tradição é importante para o setor, também é a inovação – e a indústria está a evoluir rapidamente.

"Uma tendência nos países mais maduros produtores de cerveja é que os consumidores estão a procurar mais variações, sabores diferentes e aromas específicos", disse Jan de Grave.

> O primeiro fórum do The Brewers of Europe aconteceu sob o mote "Beer and Beyond" e reuniu cervejeiros de todas as formas e tamanhos, assim como outras partes interessadas do setor.

Um incremento no consumo de cervejas especiais foi observado em toda a Europa por fabricantes de cerveja e associações nacionais no último inquérito europeu. A proposta de valor dessa diversidade para os consumidores está igualmente a intensificar-se. "O aumento da variedade de estilos de cerveja também inclui um número crescente de versões de mais baixo teor alcoólico ou sem álcool. Para além de que a cerveja é única entre as principais categorias de bebidas alcoólicas precisamente pela sua variedade de qualidades alcoólicas".

Diz Jan de Grave que dentro do espectro de escolha que o setor oferece aos consumidores, o mercado de cervejas sem álcool e com baixo teor alcoólico dobrou de 2000 a 2015. Cervejas com menos de 3% de álcool por volume representam cerca de 6% do mercado europeu de cerveja. Em

alguns países esse valor chega aos 14%.
"Enquanto isso, as credenciais de sustentabilidade, moderação e responsabilidade corporativa são mais vitais do que nunca".
As exportações também são outra oportunidade fundamental para o setor europeu de cerveja. Mercados emergentes borbulham de potencial: de acordo com a Comissão Europeia, a cerveja está entre os principais produtos de exportação da Europa, com crescimento de dois dígitos (+ 18%) entre 2014 e 2015.
"Os principais destinos são os EUA, a China e o Canadá, mas nos últimos 20 anos as cervejeiras da União Europeia expandiram o comércio para 123 países em todo o mundo e estão entre os três principais parceiros de importação de 97 países fora da UE".
O dinamismo do mercado cervejeiro europeu às vezes é ofuscado pelo sucesso do movimento de cervejas artesanais dos Estados Unidos da América. Daí que todos os intervenientes no fórum parecem ser unânimes: urge destacar que níveis similares de inovação e desenvolvimento estão a ocorrer na Europa, contribuindo para um importante avanço da indústria. "A Europa é o berço da cerveja, mas de alguma forma parece haver uma diferente perceção entre a velocidade da inovação em relação aos EUA". O que acaba por ser "injusto", já que a inovação na cerveja sem álcool está a desenvolver-se mais rapidamente na Europa, diz o diretor de comunicação da The Brewers of Europe.

FÓRUM COM FOCO NO FUTURO

Com o setor da cerveja europeu em crescimento, a The Brewers of Europe diz que este é um momento emocionante para a indústria e para promover uma "cultura de união" dentro da cadeia de valor da cerveja na Europa. "Cervejas e cervejeiras estão a provar ser cada vez mais bem-sucedidas e queríamos uma conferência em que todo o setor europeu de cervejas e cervejeiras pudesse unir-se para intercambiar e fertilizar conhecimento, expertise, experiência e ideias", disse de Grave.
Fabricado a partir de quatro matérias básicas – lúpulo, cevada (ou outros grãos), levedura e água –, a cerveja é geralmente considerada como um produto de "rótulo simples" - livre de adição de açúcar, aditivos ou outros ingredientes adicionais encontrados em outras categorias de bebidas. Assim, sendo a cerveja identificada com ingredientes naturais, é algo que a indústria precisa enfatizar para atrair os consumidores de hoje, disse na conferência o CEO da AB InBev, Carlos Brito.
O responsável salientou na sua intervenção que o setor da cerveja precisa aprender com o do vinho e destacar as suas ligações à terra e à agricultura. Em forma de conselho para os fabricantes de cerveja, Carlos Brito enfatizou três palavras-chave que poderão ser fundamentais para o futuro do setor: o apelo ao natural, premiunização e diversidade.
De resto, a atração pelo "natural" tem vindo a ganhar espaço em toda a indústria de Alimentos e Bebidas, impulsionada pelo aumento do foco na saúde e bem-estar, com os consumidores a afastarem-se dos ingredientes artificiais, procurando produtos de "rótulo simples" com listas de ingredientes reconhecíveis.
Assim, ficou patente na conferência que um dos principais desafios para o mercado da cerveja sempre foi a sua imagem insalubre e altamente calórica, a tal "barriga de cerveja". Na verdade, a sua simples lista de ingredientes significa que tem o potencial de se posicionar como um produto de "rótulo simples" e natural. "Acho que temos que jogar mais essa carta", disse o CEO da AB InBev ao auditório repleto.
Aliás, o responsável relembrou que a

equipa olímpica de inverno da Alemanha fez manchete em vários jornais ao levar para Pyeongchang 3500 litros de cerveja de trigo não alcoólica da cervejeira privada Krombacher, pela sua natureza isotónica.

"Levaram cerveja sem álcool alemã para reabastecer a energia dos atletas – não bebidas desportivas ou qualquer outra coisa - porque é natural e vai reabastecer o que é necessário reabastecer", disse Brito. "Isso é muito encorajador".

SETOR TEM DE APRENDER COM O DO VINHO

Destacar as credenciais naturais da cerveja não é importante apenas para vender esta bebida aos consumidores. A categoria também precisa enfatizar a sua ligação e contribuição para a indústria agrícola, de onde vêm seus ingredientes, disse Carlos Brito.

Isso é algo que – e parece opinião comum aos vários palestrantes –, este setor pode aprender com o do vinho, que se ligou com sucesso à agricultura e é reconhecido, nomeadamente quando se discutem impostos ou subsídios.

"Acho que nós, cervejeiros, precisamos aprender com o vinho", disse Brito. "Está estabelecido que esse setor está realmente ligado à agricultura e aos agricultores. Mas nós também", disse aos presentes. "Na maioria dos países onde operamos, temos mais hectares dedicados à cevada e grãos associados à cerveja do que às uvas. Mas ninguém sabe disso. Temos mais empregos, mas ninguém sabe disso. O vinho está ligado aos agricultores – assim somos nós – e precisamos direcionar essa mensagem".

Abraçar a premiumização ou seja, a aposta nas cervejas premium, e a diversidade de estilos são outras duas maneiras pelas quais os cervejeiros podem abraçar o futuro da cerveja, disse Carlos Brito.

FORTE HERANÇA CULTURAL

A cerveja tem uma forte herança cultural e os fabricantes desenvolveram modelos de negócios de sucesso para permitir crescimento e prosperidade – mas isso não será suficiente para garantir o futuro da categoria. "Os fabricantes de cerveja precisam de se concentrar cada vez mais nas principais tendências valorizadas pelos millennials, a fim de obter sucesso contínuo", disse no Fórum o CEO da Carlsberg, Cees't Hart. "Ter orgulho no nosso passado não significa que temos um grande futuro".

Em vez disso, o responsável diz que o setor terá que se concentrar em três principais tendências particularmente valorizadas pelos millennials para ter sucesso: significado, saúde e sustentabilidade.

Tradicionalmente, a Carlsberg sempre aplicou o triângulo mágico "volume, margens de lucro operacional e crescimento" aos seus negócios, equilibrando todas as decisões face a estes indicadores para que a empresa cresça.

Mas Hart agora vê outro triângulo de elementos-chave que entram em jogo: significado, saúde e sustentabilidade. "Essas são as coisas que realmente irão definir o futuro da nossa categoria", disse. "Destacar a qualidade da cerveja ajudará o setor a destacar-se". O CEO da Carlsberg admite que se esta categoria quiser ser bem-sucedida no futuro, há que manter a qualidade real dos produtos. "A qualidade é muito importante, assim como falar positivamente sobre cerveja é fundamental. "Promover a cerveja de uma forma positiva ajudará a impulsionar a categoria face aos concorrentes, como vinho ou bebidas espirituosas", acrescentou.

Mas não basta um bom produto. Os denominados millennials também procuram marcas e empresas que tenham um propósito e valores claros. "Os millennials pedem um propósito: isso é muito diferente do passado. Há 30 anos ninguém pedia valores ou significados, mas os millennials articulam muito bem o que querem de uma empresa. Acho que para nós é muito importante envolvermo-nos com esta geração, entendê-la e garantir que as nossas empresas tenham um objetivo".

E por falar em objetivos e propósitos, o primeiro fórum da "The Brewers of Europe" parece ter terminado com balanço positivo, apesar de, obviamente, haver lugar para melhorias, nomeadamente no que diz respeito ao espaço de exposição que complementava o fórum. A provar o sucesso, a segunda edição está já agendada para o mês de junho, em Antuérpia.

SUPER BOCK
selecção
1927
CERVEJA
PORTUGUESA
BLOND ALE
MDCCCXXVII
INDUS

Selecção 1927 Portuguese Blond Ale

100% nacional e ideal para o verão

> texto e fotografias **D.R.**

A nova Portuguese Blond Ale é a mais recente edição limitada da gama Super Bock Selecção 1927.

Doce e encorpada na boca, é uma cerveja inspirada na sabedoria guardada nas abadias belgas, reinventada pela história, aromas e sabores portugueses. Cerveja dourada e luminosa como um longo verão, é ideal para acompanhar os melhores pratos da gastronomia portuguesa.

Produzida com ingredientes nacionais, é portuguesa na sua totalidade: nasce em Leça do Balio, com cevada nacional, maltada na minimalteria da Oficina da Cerveja, e adquire o seu rústico amargor devido ao lúpulo Nugget transmontano. Com aromas a banana e cravinho, revela-se cítrica e frutada, destinando-se a harmonizar com pratos condimentados, peixes gordos e queijos.

A cerveja Portuguese Blond Ale reforça a tendência artesanal a que se tem assistido nos últimos anos e combina perfeitamente com pratos típicos do imaginário gastronómico português. É uma edição limitada que estará disponível em garrafas de 75 cl e 33 cl e em barril, nos hipermercados e supermercados e em bares e restaurantes selecionados de norte a sul do país, até ao final dos dias quentes de verão.

Já está disponível nas plataformas digitais da marca e, nomeadamente, em http://superbock.com/pt/pt/selecao1927-blond-ale/ um vídeo que mostra as caraterísticas da nova Selecção 1927 Portuguese Blond Ale e a sua cuidadosa produção manual desde o campo até à mesa.

A gama Super Bock Selecção 1927 composta atualmente por três cervejas de forma permanente - Munich Dunkel, Bavaria Weiss, Bengal Amber IPA - é desenvolvida pelos Mestres Cervejeiros do Super Bock Group em pequenos lotes na Casa da Cerveja (uma pequena unidade de produção independente) com matérias-primas de qualidade e da melhor proveniência. A Casa da Cerveja é um circuito de visitas aberto ao público num espaço verdadeiramente único situado no Centro de Produção do Super Bock Group, em Leça do Balio.

Produzida com ingredientes nacionais, é portuguesa na sua totalidade: nasce em Leça do Balio, com cevada nacional, maltada na minimalteria da Oficina da Cerveja, e adquire o seu rústico amargor devido ao lúpulo Nugget transmontano.

GRINGO

"Gringo" é a história de um encontro. O encontro entre dois estrangeiros recém-chegados a Lisboa, vindos de Paris e Berlim, ambos com uma grande paixão pelas cervejas. Após algumas rodadas no bar, nasceu o projeto Gringo: "Que tal fazermos a nossa própria cerveja?" A ideia foi lançada e validada. Alguns meses mais tarde, a primeira Gringo saiu da cuba. E existem três: Gringo 99 Problemas Blonde Ale, Frágil Pilsner e Summer 98 Victory Ale.

"Operamos como Gypsy Brewers oferecendo uma série de cervejas artesanais para aqueles que gostam da qualidade", garantem. Atualmente já pode desfrutar destas cervejas em pontos de venda selecionados de Lisboa, como: Tambarina, Castro Beer, Sobe e Desce, Crafty Corner ou Beer Station.

Para mais informações visite o website gringocraftbeer.com.

CORAL

Com vista a celebrar os 600 anos do descobrimento do arquipélago da Madeira, a Empresa de Cervejas da Madeira lançou uma edição especial e limitada da Coral, alusiva aos 600 anos do descobrimento da Madeira e Porto Santo. Esta Coral é elaborada 100% de malte e "todo o processo de fabrico é diferenciado", como explicam em comunicado.

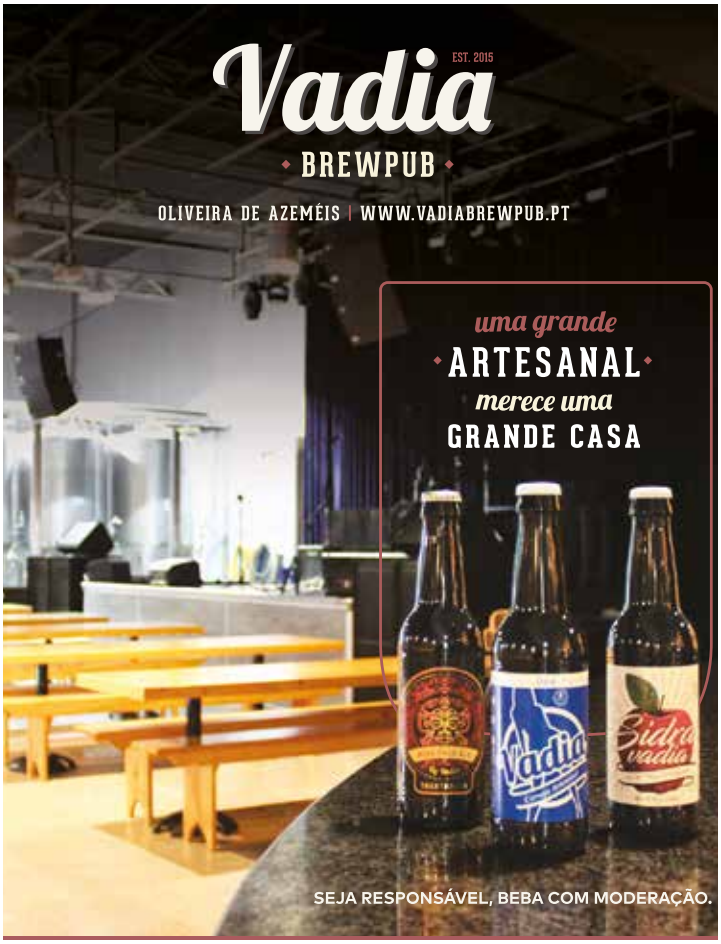
"Para além de ser produzida através de uma estirpe de levedura reproduzida e exclusiva da ECM, utilizaram-se ingredientes de alta qualidade (malte de cevada e lúpulo especial) - sem conservantes ou adjuntos – associados a exclusivos métodos de fabrico, o que lhe confere um sabor refinado como a nossa natureza, marcante como a nossa história e consistente como a nossa cultura", garantem.

Foram produzidas 268 mil garrafas de 0,33 cl desta cerveja, uma quantidade que é aproximada ao número de habitantes do arquipélago da Madeira. A imagem contempla um elemento característico desta edição limitada, a cruz da ordem de Cristo (elemento intrínseco na história de Portugal usado nas velas das naus no tempo dos descobrimentos), pretende transmitir a força e a garra do povo português.

BASTARDÔ!

A família cresceu! Nasceu a cerveja artesanal Bastardô! Royale Beer Bohemian Pilsner, para tornar a sua vida ainda mais inesquecível.
Mantendo o mesmo espírito e conceito da marca, esta cerveja foi criada para celebrar a vida! Passo a passo, dia a dia, em cada momento. Surpreenda e deixe-se surpreender pela cerveja Bastardô! Royale Beer.

PUB



PUB

must

LETRA
craft trials
HOPPY GIN

CASCALES
SOUR SEA GOSE
2018 EDITION

CORUJA
AMERICAN AMBER LAGER

BAUER · LOPES
PROUDLY BREWED IN LISBON
2016
CALIFORNIA COMMON
BY THE MÖRBCHES FORMULA
GERMAN CRAFT · PORTUGUESE SOUL

have

CERVEJA ARTESANAL
ARÁ
MITBIER
RYE RED ALE
RYE RED ALE
~ cerveja artesanal ~
33 CLE
LOBA
ALE
ALC. 5,2% VOL.
HUSA
PESTE & SIDRA
SIDRA ARTESANAL
DESDE 1940
SAGRES
MiNi
CASCADE

Maria Helena Duarte
fundadora Paixão Pela Cerveja

Cerveja
O ingrediente secreto

> fotografia **Nahuel Hawkes**

Cozinhar é partilhar afetos através de aromas e sabores. Na minha cozinha pratico-o e adoro explorar os sentidos, os meus e os dos que me rodeiam, numa descoberta contínua de novas sensações.

Todas as nossas decisões trazem consequências. E a escolha de uma cerveja, não é diferente. Seja para beber ou para cozinhar! Gosto muito de provar cervejas, mas também gosto de explorar esta bebida de uma forma mais abrangente: na confecção dos alimentos.

Há muitos tipos de cervejas, com múltiplas características e cada uma pode emprestar riqueza a um prato, seja um delicado petisco, um elaborado assado ou uma saborosa sobremesa.

A cerveja é especialmente eficaz quando desejamos cozinhar carnes, já que o álcool vai permitir que as fibras absorvam muito bem todo o sabor do lúpulo, da cevada e dos outros elementos que eventualmente possam existir na cerveja durante a confecção.

Com a cerveja vai conseguir intensificar sabores, mas também conseguir criar molhos saborosos, cremes aveludados, cores mais brilhantes. Está na altura de arriscar a segurança que habitualmente sente na utilização do vinho, prática mais corrente, explorando todo o potencial das cervejas. E também pode usá-la para beber enquanto cozinha!

É muita vezes o meu ingrediente secreto. Não sou uma "cozinheira de mão cheia" mas, entre "as minhas paixões" está, sem dúvida, cozinhar. Não pela necessidade de transformar alimentos para usufruto em modo de sobrevivência, mas para explorar sensorialmente os sabores e entregar um pouquinho de mim, em cada prato confecionado e partilhado com a família e amigos. E, acreditem, que assim a vida também tem outro sabor.

A cerveja pode, efetivamente, ser utilizada em inúmeras situações, contribuindo sempre como elemento diferenciador: massas, pães, carnes, aves, peixes, mariscos e até em massas e doces.

A primeira recomendação é essencial: não cozinhe com uma cerveja que não gosta de beber. Opte sempre pela qualidade, pois vai refletir-se no resultado final.

Tome nota: a cerveja é uma base fantástica para marinar a carne, especialmente se a quiser assar no forno, e a cerveja é uma excelente opção para neutralizar a acidez de alimentos, como o tomate. Pode facilmente ser integrada em todos os pratos italianos com molho ou base de tomate, como lasanhas, ou alguns pratos alentejanos, ensopados e estufados.

Não se esqueça que quanto mais alto for o teor de álcool, mais forte será o sabor final. Por isso, será melhor começar por experimentar cozinhar com as cervejas mais suaves, com bom sabor e que seguramente não vão alterar os alimentos.

Por fim, uma última dica. Como a cerveja contém levedura, é uma boa aliada na confecção de bolos, massas e pães. Também fica muito bem quando integrada numa polme para fazer, por exemplo, peixinhos da horta.

Experimente! Vai ver que será um sucesso.

MARRIOTT
LISBON

Bye Bye

SUMMER

wine & beer party

7 SET

17:00h - 23:00h

paixão pela CERVEJA

paixão pelo VINHO

Cor Rubi, aroma Doce
do Malte, sabor Único.
BOHEMIA
PRODUTO DE PORTUGAL
BOHEMIA
Original
CERVEJA
Original
Perfeita para
acompanhar...
carnes
vermelhas
Junta-te
à Mesa
Seja responsável. Beba com moderação.