#07
QUADRIMESTRAL
DEZ-MAR

Paixão pela CERVEJA

ENTREVISTA
André Pintado:
Um dos maiores provadores nacionais

DESTAQUE
Primeira edição Paixão Pela Cerveja Awards & Beer Party reúne mais de 700 pessoas em festa e premeia o setor

CHEF'S, CERVEJA & PETISCOS
Nuno Bandeira de Lima "apresenta" o restaurante Infame: simplicidade e respeito pelos ingredientes

CERVEJAS QUE AQUECEM O CORAÇÃO

JUNTO À LAREIRA... OU NÃO!

SOVINA | PADARIA DA ESQUINA | MEAN SARDINE | PORTUGUESE CRAFT BEER | MUSA SEVERA | MIMI GRAPE ALE | FOZ DO TÁVORA | BARONA CRAFT BEER HOUSE
BEER RUNNERS | CARBONATAÇÃO AUTOMATIZADA | CONCURSO NACIONAL DE CERVEJAS CASEIRAS E ARTESANAIS | NOVIDADES E MUITO MAIS...

2020 . PORTUGAL CONTINENTAL €4.50

Fonte de inspiração

SUPER BOCK

Sabor Autêntico

Seja responsável. Beba com moderação.

purple

Proprietário / Editor / Sede da Redação
PurpleSummer Media & Events, Unip. Lda
Sócio-Gerente: Lopes Henriques
Capital Social € 5 000 • NPC 513 091 378
Rua Manuel da Silva, n.º 2, 1º Frente
2700-552 Amadora | Portugal
T. +351 211 352 336

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

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

assessora da direção
publicidade e assinaturas
Cristina Ribeiro
purplesummer.media@gmail.com

redatores
António Mendes Nunes, Bruno Aquino, Mafalda Freire, Maria Helena Duarte, Natália Cavaleiro Costa, Sérgio Costa Lopes, Susana Marvão, Tito Santos

fotografia
Carlos Figueiredo, Ernesto Fonseca, Sérgio Sacoto, Ivo Alonso

Paixão Pela Cerveja
tem o apoio da
Associação Cervejeiros de Portugal
www.cervejeirosdeportugal.pt

impressão
Gráficas Piquer
C / Al Mediterráneo, 29
Polígono de San Rafael
04230 Huércal de Almería

tiragem
3000 exemplares

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
revistapaixaopelacerveja
#paixaopelacerveja #revistapaixaopelacerveja
www.revistapaixaopelacerveja.com

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

estatuto editorial
Disponível on-line

periodicidade quadrimestral
PPC #07
dezembro / janeiro / fevereiro / março 2020

Foto de Capa
Ernesto Fonseca

Cerveja para todos os gostos

MARIA HELENA DUARTE
diretora-geral e fundadora

Estamos em pleno inverno mas a vontade de continuar a beber cerveja é a mesma. Felizmente, aos poucos, esta bebida que tantos nos apaixona foi deixando de ser bebida apenas no calor. É certo que a cerveja é uma bebida essencialmente constituída por água, complementada com o malte, o lúpulo e a levedura, e como tal muito hidratante. Mas esta é a base. Depois há todo um mundo a descobrir. Há muitos estilos de cervejas, propostas de todas as cores, aromas e sabores, cervejas especiais, cervejas colaborativas e cervejas sazonais (de acordo, por exemplo, com as frutas da época, com a estação, com a época festiva, como as Christmas Ale ou Pumpkin Ale). Procure as cervejas mais apropriadas para cada altura do ano, prove novos estilos, não tenha medo de arriscar. As cervejas estão hoje muito mais interessantes e cada vez mais os cervejeiros vão conseguindo enriquecer as receitas e proporcionar-nos verdadeiros momentos de prazer na degustação. Já podemos fazer refeições sempre com cerveja, variando o estilo de acordo com o menu, sem qualquer problema, desde as entradas até à sobremesa. Fantástico, não é?
Com a chegada deste novo ano, desejo-lhe muitos e bons momentos para brindar. Feliz 2020! Cheers.

Ser... e parecer boa cerveja

SUSANA MARVÃO
diretora editorial

Esta edição abordamos os benefícios de estar à mesa e do facto de a cerveja começar a ser uma opção de consumo às refeições mais sociais e até para um brinde à lareira. Ou seja, hoje, já assistimos a toda uma "nova geração" - que não tem propriamente a ver com a idade - que já opta por levar uma garrafa de cerveja de "presente" se for jantar a casa de amigos. Mas é claro que estes exemplos ainda são raros no nosso país. Ou, pelo menos, não muito comuns. O que é curioso, porque logo aqui na vizinha Espanha o cenário já é ligeiramente diferente. Quando comentava o trabalho que estávamos a fazer para esta edição com um grupo de colegas espanhóis, desde logo nos foram dizendo que por lá é mais do que normal irem acompanhados por uma exemplar deste bebida milenar. No entanto, quando os questionei sobre que tipo de cerveja optavam por levar a esses jantares, a resposta foi: "a que tiver a garrafa mais bonita!"
O que, é claro, nos remete para a importância da imagem, do marketing, da comunicação e do design neste setor. Mas sinceramente, esperemos que, no nosso país, quando se generalizar levar uma garrafa de cerveja para um jantar, tenhamos mais argumentos do que a estética da garrafa. Ou melhor, que possamos ter "direito" aos dois mundos: boa cerveja, bem apresentada!
Que 2020 seja um excelente ano cervejeiro!

Índice

6 Destaque
9 Atualidade cervejeira
12 Nova imagem Sovina
14 Foz do Távora - Douro
16 Apuro Vegan Bar - Porto
18 Barona Craft House Castelo de Vide

20 Grande Entrevista André Pintado
24 Paixão Pela Cerveja Awards & Beer Party
30 Chef's, Cervejas & Petiscos: Nuno Bandeira de Lima
34 Tema de capa Cervejas à lareira
40 Cervejas: avaliação em prova cega
48 Cinco Sentidos: Padaria da Esquina

50 Cerveja e Arte: Mural Super Bock
52 Central de Cervejas e a sustentabilidade
54 Mean Sardine
56 Portuguese Craft Beer
58 Cerveja Passso-a-Passo
60 Beer Lover

62 Cerveja & História
64 Musa
65 Mimi Portuguese Grape Ale
66 Cerveja e Nutrição
68 Cervejeiros de Portugal: Falar Claro

70 Acabadas de chegar
74 As Paixões de Maria Helena Duarte

ACOMPANHE MAIS TEMAS E NOVIDADES ON-LINE:

revistapaixaopelacerveja
#paixaopelacerveja
www.revistapaixaopelacerveja.com

TRINDADE

OBRA DE MESTRE

Zénite

VANILLA PORTER

Confraria da Cerveja entronizou 60 novos Confrades em Viseu

> texto **PPC** > fotografia **D.R.**

Os claustros da Pousada de Viseu foram palco da XVII^{a} cerimónia da Confraria da Cerveja, um evento que entronizou perto 60 novos Confrades.

Entre as personalidades entronizadas nesta cerimónia, destacam-se o presidente da Câmara Municipal de Viseu, António Almeida Henriques, a Embaixadora da Holanda, Nienke Trooster, o vice-presidente da Câmara Municipal de Coimbra, Carlos Cidade, o ator Pedro Lima, a jornalista Rosália Amorim, o surfista Nic Von Rupp, o humorista Diogo Batáguas, o modelo Ricardo Guedes, bem como ilustres figuras do tecido empresarial do país, que se tornaram, nessa data, Confrades de Honra da Confraria da Cerveja.

Os novos confrades, escolhidos entre colaboradores das cervejeiras, personalidades, líderes de opinião e parceiros do setor cervejeiro português, tornaram-se, assim, embaixadores da cerveja em Portugal, assumindo o compromisso de contribuir para a sua divulgação, prestígio e dignificação, em linha com a missão da Confraria de promover, divulgar e comemorar os benefícios da cerveja nas suas múltiplas vertentes.

Após a cerimónia de entronização, os novos e atuais Confrades, percorreram as ruas de Viseu, brindando a cidade com cerveja, acompanhados pela tuna de Viseu Real Tunel Académico. A Igreja da Misericórdia de Viseu foi o monumento escolhido para a fotografia de grupo, cuja tradição é ser junto a um edifício de referência ou icónico da cidade que acolhe

Nic Von Rupp, Ricardo Guedes, Luís Mesquita Dias e Pedro Lima

Rui Lopes Ferreira e Diogo Batáguas

Francisco Gírio, Nienke Trooster, Almeida Henriques, Cai Run), Rui Lopes Ferreira e Nuno Pinto de Magalhães

Rui Lopes Ferreira e Boris Miloushev

a cerimónia de entronização. Por fim, a animação do jantar ficou a cargo do músico e ator Tiago Garrinhas e da banda 27 Saints.

Inspirada na tradição das irmandades, no reconhecimento da importância da Cerveja enquanto símbolo de convivialidade, partilha e celebração e na defesa da arte cervejeira enquanto atividade de relevo para a economia portuguesa, a Confraria da Cerveja nasceu do sonho de sete personalidades portuguesas do setor cervejeiro.

Desde 2003, a Confraria da Cerveja já entronizou mais de 660 membros entre Confrades de Honra, Confrades Protetores e Confrades Mestres. Fazem parte da Confraria da Cerveja nomes como António Costa, Rui Rio, Carlos Moedas, Alberto João Jardim, Roberto Carneiro, Fernando Gomes, Manuel Carrageta, Sónia Araújo, Dom Duarte Pio de Bragança, Paula Lobo Antunes, Sílvia Rizzo, Luís Represas, César Mourão, Cláudia Jacques, Carlos do Carmo, Júlio Isidro, Clara de Sousa, Luís de Matos, Simone de Oliveira, Mafalda Arnauth, Carlos do Carmo, Margarida Pinto Correia, Sobrinho Simões, Luís Marques Mendes, Nuno Rogeiro, Nuno Gomes, Vitor Baia, Joana Schenker, Guilherme Geirinhas, Jaime Marta Soares, Anabela Baldaque, Gomes Canotilho e Paulo Baldaia.

Mercadona apresenta cervejas 100% portuguesas

"A minha" e "A tua" são ambas cervejas loiras mas de sabores muito diferentes, fruto do processo de coinovação da Mercadona, desenvolvidas com e para os "chefes" nacionais. Tal como as sidras da cadeia de supermercados, estas cervejas são portuguesas e fabricadas pelo Fornecedor Totaler Font Salem. Ambas as cervejas são suaves, do tipo lager, e são consideradas "clean label" por se tratar de cervejas 100% naturais, isto é, que contam unicamente com ingredientes naturais sem recurso a quaisquer aditivos, como corantes ou conservantes.

Super Bock lança portal sobre Cerveja

Os apreciadores de cerveja têm agora uma nova plataforma digital para saberem mais sobre esta bebida. O novo site da Casa da Cerveja, o centro de visitas do Super Bock Group, surge com o objetivo de celebrar a cultura cervejeira em Portugal e no Mundo, através de sugestões de viagens, experiências cervejeiras, harmonizações, workshops e muitos outros conteúdos para descobrir em http://www.superbockcasadacerveja.pt.
A nova página começa por apresentar o circuito de visitas que se situa no interior do Centro de Produção do Super Bock Group, com destaque para todas as valências que a Super Bock Casa da Cerveja tem para oferecer.

PUB

Cerveja Mahou "anda" de Metro em Madrid

A cerveja Mahou e o Metro de Madrid uniram-se para assinalar o Centenário do popular transporte público da capital espanhola, uma instituição que iniciou a atividade em 1919, apenas 30 anos depois da fabricante de cerveja sediada em Madrid. O Metro e a Mahou, dois símbolos da cidade de Madrid, criaram uma edição especial da garrafa da marca Mahou Cinco Estrellas, que mostra o estilo de vida e a essência da cidade, com o mote "Tómale el gusto a Madrid" (Saboreia Madrid). No total, foram criadas 58.000 unidades desta garrafa exclusiva, que estarão disponíveis em Portugal, Chile, México, República Dominicana. No mercado português, a garrafa está já disponível no setor da Restauração.

Estrella Galicia investe na Nortada

O ano de 2019 foi marcante para a Nortada, ano em que a estratégia de expansão geográfica e alargamento da distribuição para todo o território nacional permitiu que a marca superasse os 600 mil litros estimados em 2019, tendo já superado as vendas do ano de 2018. Foi também o ano em que angariou um investimento da Craft Stars of the World (CSW), consórcio internacional que atua no mercado cervejeiro com a marca Estrella Galicia. A CSW passa a deter 49% da empresa portuguesa numa operação de aumento de capital que visa auxiliar e acelerar o processo de crescimento e expansão, abrindo ainda a porta à criação de sinergias com vista à internacionalização da marca.

PUB

Sovina
IPA
26
24
27

Sovina
LAGER
Sovina
Sovina
AMBER
Sovina
IPA
Sovina
STOUT

Cerveja Sovina
apresenta nova imagem

> texto **Sérgio Costa Lopes** > fotografia **D.R.**

A cerveja Sovina, adquirida pelo Esporão em 2018, mudou de imagem que pretende reforçar o seu carácter genuíno e artesanal.

Na Rua do Almada, no número 501, bem no centro da cidade do Porto, o Esporão tem agora um restaurante e loja com provas de vinhos, azeites e cerveja. Foi neste contexto que o chef Carlos Albuquerque, responsável também pelo restaurante na herdade do Alentejo, preparou um menu de inspiração sazonal, simples, mas com todo o requinte, que harmonizou com os vinhos da marca, provenientes das diferentes regiões onde esta opera. Foram servidos o Quinta do Ameal Loureiro 2018 (Vinhos Verdes), Esporão Branco e vinho da Talha 2018 (Alentejo), Esporão Reserva Branco 2018 (Alentejo), Quinta dos Murças Margem e Quinta dos Murças Porto 10 anos (Douro). Foi uma refeição exemplar e muito prazerosa, antecedida por um workshop de azeites extremamente didático e pela prova das cervejas Sovina, agora com nova imagem e novas receitas na forja.

CERVEJA SOVINA COM NOVA IMAGEM

Foi em abril de 2018 que o Esporão decidiu adquirir a marca Sovina. Para João Roquette, CEO do Esporão, "esta aquisição foi motivada pela oportunidade de criação de um mercado de cervejas de qualidade em Portugal, à semelhança do que aconteceu com os vinhos e azeites, sendo a marca Sovina uma referência no mercado das cervejas artesanais".

Um ano e meio depois, assiste-se ao lançamento no mercado nacional de uma nova imagem. As cervejas Sovina, elaboradas apenas com ingredientes naturais, são inspiradas pelas receitas tradicionais, enriquecidas e apuradas através de uma cuidadosa seleção de ingredientes e acompanhamento das fases de produção. A nova imagem, diz a empresa, vem reforçar esse carácter genuíno e artesanal, comunicando de forma mais simples e direta.

Os novos rótulos têm como elementos distintivos o logotipo e um círculo que identifica cada cerveja com uma cor diferente. O novo logotipo mantém a identidade elegante, expressiva e clássica da marca, mas permite mais visibilidade e flexibilidade na adaptação a diferentes formatos. O círculo recupera e refresca o elemento central da imagem com que a Sovina se apresentou ao mercado pela primeira vez em 2011.

Outros elementos importantes nos rótulos são as ilustrações e o próprio material com que são feitos. A ilustração, na lateral da garrafa, permite humanizar e descodificar cada estilo de cerveja e a abordagem da Sovina. O material dos rótulos, chamado Tyvek, inovador e funcional neste tipo de suportes, tem um carácter fibroso que permite uma expressão única a cada rótulo.

A gama de cervejas regulares da Sovina continua a mesma, composta pelas cervejas Lager, Trigo, Amber, IPA e Stout, disponíveis em garrafas de 33cl, 75cl e ainda em barril. "Cinco estilos de cerveja todas diferentes entre si, adaptadas a cada momento e gosto do provado", garante a marca.

ESPORÃO NO PORTO
Rua do Almada, 501 – Porto
Tel: +351 220 190 153
Reservas:
esporaonoporto@esporao.com
Horário:
terça-feira a sábado, das 11h00 às 24h00

foz do távora
WINE
FOOD
&
BEER
BAR

Quinta do Pégo
PORT
LBV 2012
QUINTA DO NÖEL

EINSTÖK
ICELANDIC
EINSTÖK
ICELANDIC
WEE HEAVY
QUINTA DO NÖEL
CHIMAY

QUINTA DO NÖEL

Foz do Távora
Beber uma cerveja com vistas de paraíso

> texto **Maria Helena Duarte** > fotografias **Ernesto Fonseca**

O Douro é um destino de eleição em Portugal e, sem qualquer dúvida, um dos mais belos sítios do mundo. Este Património Mundial da Humanidade tem vindo a conquistar cada vez mais atenção por parte de portugueses e estrangeiros, não só pela paisagem mas, também, pela arte de bem receber, comer e beber. E foi na busca de sítios especiais que chegamos ao Foz do Távora, restaurante bar na margem do rio Douro, com loja de cervejas e vinhos.

Quem vai visitar o Douro sabe que há sítios imperdíveis e fazer a Estrada Nacional 222 do Peso da Régua até ao Pinhão é obrigatório. No caminho há vários sítios onde tem de parar para fazer fotografias, admirar a paisagem, visitar produtores de vinhos e pode até ir passear de barco. Mas registe, não pode deixar de parar no restaurante Foz do Távora, seja para desfrutar de um momento relaxado na esplanada a ver a paisagem enquanto bebe uma cerveja ou para fazer uma refeição.

O restaurante bar Foz do Távora está situado no Cais Fluvial do Rio Távora, mesmo junto ao rio Douro. Toda a natureza parece estar sintonizada, há um ambiente paradisíaco, tranquilo e envolvente. O som da água a correr e da brisa que passa por entre as predominantes vinhas, é apenas interrompido pelo cântico dos passarinhos e pelas gentes que se saúdam à chegada, a cada reencontro. Já Miguel Torga dizia "Não é um panorama que os olhos contemplam: é um excesso de natureza... Um poema geológico. Beleza Absoluta". Quando lá estiver compreenderá estas palavras!

Neste restaurante, ao qual os proprietários também chamam "bar ribeirinho", consegue encontrar uma gastronomia de qualidade, saborosa e requintada na apresentação, uma carta de vinhos ótima e uma carta de cervejas estrangeiras para verdadeiros apreciadores, pode ficar na sala interior, onde também há uma loja para venda de vinhos, cervejas e produtos regionais, ou optar por ficar na esplanada.

"O nosso conceito é caseiro, comida fresca e informal, cerveja e vinho de todo o mundo combinado com sabores locais. Portanto, relaxe, tome um copo, e deixe a vista deslumbrante fazer a sua magia". Assim podemos ler ao abrir o menu. Por entre os vários pratos disponíveis, deixo-vos algumas sugestões: tâmara com queijo de cabra enrolada em toucinho e alecrim (7€), tortilha de espargos com aioli (9€), almôndegas recheadas com queijo amanteigado (7€), bife à Foz do Távora (15€) ou carpaccio de vitela com alcaparras e parmesão (12€), por exemplo. Para a sobremesa há três propostas: gelado caseiro com fruta ou bolacha, o sabor do gelado muda regularmente (4€), depois também tem o brownie de chocolate com caramelo salgado, ao qual pode adicionar gelado caseiro sem custos associados (5€), se nenhuma destas opções é do seu agrado, então poderá optar por fruta da época.

AS CERVEJAS

Mas, outro dos grandes motivos para fazer deste espaço uma paragem obrigatória e, também, pelo facto de ter uma carta de cervejas estrangeiras, algo que não se encontra com regularidade e ainda menos numa geografia como esta onde as cervejas tradicionais portuguesas são a opção generalizada.

Começamos por vos falar da Quinta de Noel. Uma cerveja produzida pela Austmann Bryggeri, na Noruega, que tem a particularidade de ser produzida com Quinta do Pégo Vinho do Porto Late Bottled Vintage 2012. Esta Port Wine Christmas Ale, é uma cerveja diferente, de tonalidade mais escura, encorpada, com bom equilíbrio entre a doçura e o amargor, deixando sedutoras notas de ameixas pretas e frutos de baga.

Destaco também a Einstok Icelandic Wee Heavy, uma Scottish Ale produzida com Angelica e cevada islandesa defumada. Pode ler-se no rótulo que a história dos Vikings na Escócia remonta a mais de mil anos. Esta cerveja resulta de um estudo sobre os seus hábitos. É, assim, uma cerveja escocesa e islandesa, já que a cevada é produzida na Islândia e defumada, sendo usada Angelica, uma erva nativa e lendária, que os Vikings usavam como moeda. Prepare-se para deixar que os seus sentidos sejam conquistados por esta original fusão de aromas e sabores. Esta cerveja é produzida pela Einstok Olgerd e tem 8% vol. álcool.

Depois ainda pode beber Broughton 6.2 India Pale Ale (Escócia), Einstok Pale Ale (Islândia), Palm Special Belge Ale (Bélgica), Chimay Gold Pères Trappistes (Bélgica) e Grevensteiner C. & A. Veltins Original Beer (Alemanha).

O restaurante tem capacidade para 30 pessoas e pertence à Quinta do Pégo, um produtor de vinhos que também tem Hotel Rural de quatro estrelas, e está localizado um pouco depois do Foz do Távora, no sentido do Pinhão. Este é também um espaço altamente recomendado, pois para além de ter excelentes instalações, proporciona uma experiência única de bem receber.

FOZ DO TÁVORA
Coordenadas GPS
41°09'25. 7°35'02.
E.N. 222, Cais Fluvial da Foz do Távora
5120-011 Adorigo, Tabuaço
fozdotavora@quintadopego.com
T. +351 254 535 234
fozdotavorabar

WE WISH YOU A
BEERY CHRISTMAS
ESTE PACK DE NATAL INCLUI
6 CERVEJAS PARA
UM NATAL IM-PACK-ÁVEL.
MUSA
CERVEJA INDEPENDENTE
MUSA
MUSA
MUSA
MICK
LAGER

PURO
VEGAN BAR
ABERTO
SEGUNDA A QUINTA
12.30 - 00.00
SEXTA E SÁBADO
12.30 - 02.00
DOMINGO
encerrado

MUSA
MUSA
MICK
LAGER

Apuro
Hambúrguer sem carne mas com sabor

> texto e fotografias **Susana Marvão**

Fomos conhecer o Apuro, um bar vegano na rua do Breiner, na cidade do Porto. Chegámos de surpresa, não dissemos que estávamos em reportagem, não pedimos sugestões e mesmo assim fomos surpreendidos. E o hambúrguer até sabe a carne... só que não a tem!

Se antes era complicado arranjar, mesmo numa cidade como o Porto, espaços com oferta para vegetarianos e veganos, hoje essa tarefa está cada vez mais simplificada. E não estamos a falar de espaços com um ou outro prato que abdique de produtos lácteos ou de origem animal. Estamos a falar de casas cuja carta é toda dedicada a quem tem por base esta opção alimentar.

O Apuro é um claro exemplo dessa nova oferta. Já nos tinham falado deste restaurante, em plena rua do Breiner, nesta zona cada vez mais 'trendy' do Porto, e apesar de não sermos veganos, até simpatizamos com o 'conceito' pelo que resolvemos fazer-lhes uma visita. Com um pormenor: não avisamos que íamos e mesmo lá, não dissemos que éramos jornalistas. Foi quase uma espécie de cliente-mistério.

A primeira agradável surpresa foi o próprio espaço. Porque não é demasiado grande mas também não é daqueles que quase respiramos em cima da mesa do lado.

Além de que tem mesas "corridas" para grupos mas uns simpáticos recantos para quem quer alguma privacidade.

A segunda agradável surpresa foi o destaque dado às cervejas, nomeadamente artesanais, que até têm direito a carta própria. Musa, Brewdog, 8.ª Colina, OPO74, Letra e Barona são as marcas potenciadas pelo Apuro, com preços entre os 3,50 euros e os 3,80 euros.

Claro que os sumos naturais são uma forte opção deste espaço. No nosso caso, a dupla em reportagem resolveu provar os dois mundos: escolhemos uma vienna lager da Musa, a Mick Lager, e um sumo de beterraba e maçã. A cerveja já conhecíamos, o sumo era delicioso, com o característico sabor a terra da beterraba a sobressair.

CARNE AQUI NÃO ENTRA

Não pedimos sugestão para escolher o menu. Optámos por percorrer a carta e experimentar o que mais nos chamasse a atenção. Parámos nos hambúrgueres, até porque tínhamos visto um a 'passear' na mesa ao lado e o aspeto era altamente sugestivo. Ao percorrer o menu, pensamos no 'No Chicken', descrito no menu como um hambúrguer à base de soja com sabor a frango, alface, tomate, batata frita e maionese. Ou no 'Breiner 236', um hambúrguer de grão-de-bico, alface, tomate, pepino e maionese. Tínhamos ainda em vista o 'Apuro', um hambúrguer de lentilhas, alface, tomate, cogumelos e maionese. Mas a escolha acabou por ser outra. Pedimos um 'No beef', hambúrguer de seitan, e um 'Purista', hambúrguer de feijão preto. E ficamos com a certeza absoluta de uma coisa: a ideia de que a comida vegana tem menos sabor cai completamente por terra no Apuro. Aliás, as fotos que ilustram o nosso texto não foram fruto de uma grande produção fotográfica mas tão somente o resultado do que nos foi posto em cima da mesa. E garanto-vos que o sabor condizia com o aspeto. As batatas fritas, no nosso caso escolhemos batata doce, são feitas na altura por isso ainda estavam quentes quando vieram para a mesa.

Mas nem só de hambúrgueres vive o Apuro. Cachorros quentes, onde a salsicha de tofu é rainha e senhora, saladas e tostas, para além das 'tapas', compõem o menu que termina com sobremesas veganas. Não as conseguimos provar, dado o espaço no estômago não o permitir, mas o aspeto do salame de chocolate fez-nos vacilar. E muito.

APURO - VEGAN BAR
Coordenadas GPS
41.151131, -8.620363
Rua do Breiner, 236
T. +351 224 024 756
Horário
Segunda, quarta e quinta das 12.30 às 00.00
Terça das 19.00 às 00.00
Sexta das 12.30 às 00.00
Sábado das 13.30 às 02.00
apurobar

Barona abre cervejaria em Castelo de Vide

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

A Barona Brewing Company, fabricante de cerveja artesanal do Alentejo, abriu a sua primeira cervejaria. Situa-se em Castelo de Vide e "promete ser um espaço privilegiado de degustação de cerveja e de convívio".

A primeira cervejaria da Barona, que abriu em Castelo de Vide, não só vai ser um espaço privilegiado para a degustação de cerveja e promoção de convívio, mas também um ponto de encontro com os sócios-fundadores, Diogo Barrigas, Rui Roque e João Nabo.

Com uma decoração de estilo rústico, inspirada nos tons do lúpulo e dos restantes ingredientes da cerveja, a Barona Craft Beer House foi "pensada para proporcionar aos amantes de cerveja, um local onde podem saborear e conhecer melhor as cervejas Barona", explicam os responsáveis em comunicado enviado à imprensa.

A Barona Craft Beer House irá funcionar de segunda a domingo das 10h00 às 2h00 da manhã e está preparada para receber eventos, apresentações, lançamentos de produtos, atuações musicais ou workshops

Para Rui Roque, sócio-fundador da Barona "depois de quase cinco anos de atividade, a abertura da Barona Craft Beer House é um sonho realizado. Depois de tantos litros de cerveja produzidos e comercializados, tantas feiras e festivais e alguns prémios, fazia todo o sentido abrir um espaço para estarmos ainda mas perto dos amantes da cerveja Barona. Este é um espaço de proximidade com os nossos clientes, aqui podem apreciar a nossa cerveja artesanal e a dos nossos convidados, trocar ideias connosco, conhecer e aprender mais sobre ela, conviver e passar bons momentos."

NASCIDA EM MARVÃO

A Barona Brewing Company é uma empresa familiar que iniciou a sua atividade em 2015 no concelho de Marvão. Fundada por três sócios que lhe deram as iniciais dos seus apelidos, Barrigas para criar o nome –Roque e Nabo –, a cervejeira conta já com 9 referências de cerveja artesanal: Blonde Ale Porter, IPA, APA e as temáticas Vila Morena, Castanha, Boleima, Entruda e Gravitational Collapse.

As cervejas desta marca percorrem o país e estrangeiro em feiras e eventos e está presente em mais de 150 pontos de venda, desde mercearias finas ao canal HORECA.

Segundo a empresa, desde o início da sua atividade os seus produtos receberam 16 prémios internacionais que atestam a sua qualidade e reconhecimento como especialistas na produção de cerveja artesanal.

Aliás, recentemente, as cervejas IPA, APA e Porter desta marca foram distinguidas em Londres no Concurso World Beer Awards 2019 que premeia as melhores cervejas do mundo.

O concurso distinguiu a Barona IPA na categoria IPA Speciality, a APA na categoria American Style Pale Ale e a Porter na categoria Strong Porter.

O concurso World Beer Awards seleciona as melhores cervejas de todo o mundo, segundo diferentes categorias e estilos de cerveja. Este ano analisou mais de 3500 referências de cerveja de diversos estilos e atribuiu 11 troféus a Portugal.

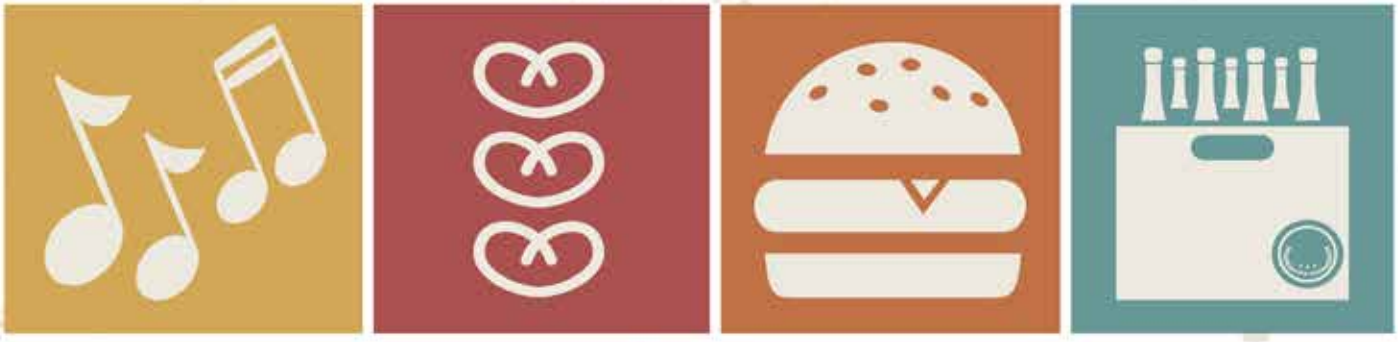
Para Rui Roque, responsável da Barona Brewing Company, "trabalhamos para colocar no mercado as melhores cervejas. À medida que vamos recebendo os prémios, vamos tendo a certeza de que estamos a fazer um bom trabalho. Estamos orgulhosos destas distinções e vamos continuar a trabalhar e a investir para a agradar e surpreender os consumidores e, por sua vez, o júri dos concursos".

BARONA CRAFT BEER HOUSE
Coordenadas GPS:
39.415133, -7.454591
R. de Bartolomeu Álvares da Santa 42
7320-115 Castelo de Vide
Horário:
Das 10:00 às 02:00
BaronaCraftBeerHouse

MARRIOTT
LISBON

7 NOV 2020

PAIXÃO PELA *Cerveja* AWARDS & BEER PARTY



CONHEÇA E PROVE AS CERVEJAS AS MELHORES DE PORTUGAL E DO MUNDO!

ORGANIZAÇÃO: Paixão pela CERVEJA — REVISTA PARA VERDADEIROS EXPERTS

APOIOS: CERVEJEIROS de PORTUGAL · purple

André Pintado

"Todas as cervejeiras são importantes, mesmo as que duram seis meses"

> texto **Susana Marvão** > fotografia **Carlos Figueiredo**

André Pintado, engenheiro informático de formação, é apontado por muito como um dos maiores provadores de cerveja português. Fomos comprovar. E provavelmente, é mesmo.

A primeira pergunta não podia deixar de ser: quantas cervejas já avaliou?
No RateBeer.com parei nas 4 mil. No Untappd vou parar nas 5 mil. Mas bebi muito mais do que isso, muitas das cervejas não são registadas.

Há quanto anos começou essa aventura?
Comecei a tomar nota do que bebia em 2010, mais ou menos. Comecei porque queria conhecer os estilos de cerveja, os países que as produziam e as cervejeiras que existiam, tudo movido apenas por curiosidade.

Mais tarde surge uma marca própria, a cerveja Passarola.
Sim, umas centenas de cervejas mais tarde, achei que seria interessante criar uma marca. Acho que o facto de ter bebido muita cerveja me fez ter noção do que havia e do que o mercado precisava.

OS PRIMÓRDIOS DO MERCADO

Há nove anos, como era o mercado?
O mercado português não iria muito para além da Sovina, Vadia provavelmente a Cerveja Artesanal do Minho, agora Letra, e mais uma ou outra marca. Não chegava a uma dezena e mesmo estas cervejeiras obviamente produziam pouco. A Sovina e Vadia seriam as que produziam um pouco mais.

Então na altura provava basicamente cerveja estrangeira?
Era o que havia. Se queríamos coisas diferentes tínhamos de ir procurar online. Porque mesmo em termos de distribuição, tínhamos acesso a cerveja importada que não era obrigatoriamente cerveja artesanal. Estamos a falar de Erdinger, Paulaner, Duvel, Tripel Karmeliet, Westmalle, que são cervejas excelentes, mas não são artesanais.

Quando começou a pensar em ter uma cerveja própria, sabia exatamente que características queria que ela tivesse?
Sim. Em Portugal, a cerveja artesanal nasceu mais tarde do que nos Estados Unidos e outros países europeus, mas lembro-me de pensar que provavelmente iríamos seguir as mesmas tendências, apenas com um 'gap' de alguns anos. E a primeira tendência desses mercados mais maduros foram as cervejas lupuladas. Nos Estados Unidos, estaremos a falar de uma Sierra Nevada Pale Ale, uma Dogfish Head, cervejas que sempre me marcaram. Achei que era isso que faltava no mercado nacional e, por isso, a primeira cerveja Passarola que produzimos foi uma IPA.

O que foi mais complicado em todo este processo? Porque de provar cerveja a fazer cerveja vai uma grande distância, creio.
Essencialmente, juntei-me às pessoas certas. Mas diria que primeiro temos de nos informar muito bem, há imenso conhecimento online que pode ser consultado, há livros, revistas, tutoriais. Depois, há que beber muita cerveja e experimentar. Sobretudo, experimentar.

E o negócio? Muitas vezes nos "confessam" que fazer cerveja é uma coisa mas gerir uma empresa de cerveja é bastante mais complicado, até porque normalmente é fruto de uma paixão e não de uma carreira empresarial.
Na cerveja artesanal é claro que tem sem-

pre a ver com alguma paixão e, provavelmente por causa disso, o produto vai sempre prevalecer face ao negócio. Isso eventualmente dá negócios mais dificilmente geridos, que acabam por ser comprados ou mesmo fechar. É uma realidade: normalmente estamos mais focados em fazer um bom produto. E acabamos por gastar mais malte, mais lúpulo...

NÃO HÁ CERVEJAS A MAIS

Há marcas de cervejas a mais? O mercado português, o consumidor nacional, tem capacidade para absorver tanta informação?
Todas as cervejeiras são importantes, mesmo as que duram seis meses. Não acho que o mercado esteja saturado. O que acho é que o consumidor português não está tão informado como está o consumidor espanhol, inglês, francês ou americano. A fatia de mercado das cervejas artesanais portuguesas é baixíssima. Mas volto a dizer que não acho que o mercado esteja saturado.

Antes, quando íamos a um bar, pedíamos uma cerveja. Ou seja, não especificávamos estilo ou pais de origem. Hoje, já nota diferença nos sítios que frequenta? As pessoas já pedem uma cerveja específica?
Já acontece, sim. As pessoas estão cada vez mais informadas e mesmo nos restaurantes já há um melhor aconselhamento. Mas é claro que há ainda todo um trabalho a ser feito pelos produtores e distribuidores precisamente no sentido de melhor formar e informar as pessoas que aconselham. De resto, algo que já é feito nos vinhos. É claro que a cerveja luta com outro problema: tem data de validade, algo que não se passa propriamente com os vinhos.

Estamos aqui no Armazém da Cerveja, no Porto, e estou a olhar para um quadro com cervejas artesanais. É a lista das cervejas mais pedidas ou são sugestões de prova?
Acho que é sobretudo uma boa amostra do que hoje em dia se consome. Temos uma pils, que é relativamente mais fácil de beber e depois uma APA, para alguém que quer algo um pouco diferente. As belgas vêm a seguir e depois as IPA, para pessoas que gostam de coisas mais amargas e que já conhecem um pouco as cervejas artesanais.

> Há um fator psicológico muito grande quando bebemos uma cerveja. Há o rótulo, há a cor, há a história da cerveja, o momento em que a bebemos, a companhia ou até a dificuldades que tivemos em encontrar determinada cerveja.

As sour são para consumidores com mais experiência. Por fim, uma imperial stout envelhecida em barrica de whiskey que é mesmo para os fãs da cerveja artesanal.

O consumo de cerveja artesanal é residual em Portugal. O preço influencia muito a compra? É possível praticar outros preços?
Para já não é possível, em Portugal, praticar outros preços, até pelo simples facto de as fábricas serem pequenas. Estive há um par de meses na Ucrânia e bebíamos um copo de cerveja artesanal por 1,5 eu-

ros. Porque têm escala de produção, têm menos impostos, acesso a ingredientes a melhores preços e, provavelmente, maior facilidade logística.

MERCADO NACIONAL VAI AJUSTAR-SE NATURALMENTE

O mercado português vai ter de se ajustar?
Acho que se vai ajustar mas naturalmente. As fábricas vão ficar maiores, o consumo vai aumentar... Agora, se vai ter de se ajustar para sobreviver? Isso é uma boa pergunta. Possivelmente, sim. Sobretudo para as cervejas continuem a ser atrativas ao consumidor, se o preço for demasiado elevado é complicado.

Quais as cervejas que lhe deram particular prazer?
Nos últimos tempos tenho bebido cervejas mais 'simplistas', sobretudo com este tempo. Gosto muito de estar em casa a beber a minha imperial stout com calma a ouvir uma música. E sem particularizar marcas, é verdade que os produtores dos países de leste e da Escandinávia estão a fazer cervejas muito boas deste género, sobretudo sem acrescentos como lactose ou fruta. Imperial stout simples.

Hoje já se fala mais dos géneros de cervejas do que propriamente dos países produtores?
Essa é a tendência, mas há todo um processo educativo que está a decorrer.

Sente que os portugueses já bebem cerveja em ambientes que antes eram "exclusivamente" destinados a outras bebidas? Por exemplo, já levam, quando vão jantar a casa de um amigo, uma cerveja em vez de uma garrafa de vinho?
Tudo isto tem um bocadinho um efeito de contágio. Eu acho que sim, que as pessoas que vão percebendo um pouco mais deste mercado já são capazes de levar uma boa cerveja artesanal para um jantar. E isso replica-se.

A MELHOR CERVEJA DO MUNDO

Há uma cerveja melhor do mundo?
É uma pergunta engraçada porque eu diria que sim, que há uma cerveja melhor do mundo. Porque há um fator psicológico muito grande quando bebemos uma cerveja. Há o rótulo, há a cor, há a história da cerveja, o momento em que a bebemos, a companhia ou até a dificuldades que tivemos em encontrar determinada cerveja. E fica a ser a melhor do mundo, e se calhar nem é. Eu diria que a melhor cerveja do mundo reúne todos estes elementos.

Para si qual é a melhor do mundo?
Houve uma cerveja que me marcou muito. Era de uma cervejeira sueca chamada Närke que eu andava há muito tempo à procura mas que se encontrava completamente fora de circulação, para aí há oito anos. Alguém na Suécia conseguiu enviar-me para Portugal e só o facto de eu a ter à minha frente e a ter bebido já influenciou. Tenho a perfeita noção de que era simplesmente uma cerveja muito boa. Mas, para mim, foi a melhor cerveja do mundo.

O que podemos esperar da Passarola?
É uma pergunta sensível. A Passarola não vai morrer, isso posso garantir.

Vai ser comprada?
Isso não posso garantir. Mas vai sobreviver. Neste momento, está atrás da neblina mas vai aparecer como o D. Sebastião.

Celebrar a cerveja

> texto **Mafalda Freire** > fotografia **Sérgio Sacoto / Ivo Alonso**

A revista Paixão Pela Cerveja entregou pela primeira vez prémios às melhores cervejas produzidas e comercializada em Portugal. A Paixão Pela Cerveja Awards & Beer Party reuniu mais de 700 participantes no Lisbon Marriott Hotel que puderam conhecer cerca de 100 cervejas nacionais e estrangeiras.

Foram 39 as cervejas premiadas na primeira edição Paixão Pela Cerveja Awards, galardões divididos entre Excelência e Prestígio em que os primeiros correspondem a cervejas com nota entre os 38 e 44 e os segundos acima de 45 pontos atribuídos em provas cegas. O júri, constituído por membros da equipa da Paixão pela Cerveja, mestres cervejeiros, produtores e beer sommèlliers, deu o seu veredito através da prova das diferentes cervejas ao longo do ano tendo selecionado as melhores de Portugal.

MOTIVOS PARA CELEBRAR

A primeira edição desta verdadeira celebração da cerveja foi fruto da ideia de Maria Helena Duarte, diretora e fundadora da revista Paixão pela Cerveja, que salientou que "nunca se fez algo assim em Portugal". A anfitriã explicou que "foi um privilégio fazer a festa para elogiar o sector e a cerveja" e mostrou-se "orgulhosa com o sucesso" do evento. Os prémios contaram com o apoio da APCV - Cervejeiros de Portugal e Francisco Gírio, secretário-geral da associação, que foi também um responsáveis pela entrega dos prémios aos vencedores, destacou a colaboração que a organização tem com a revista: "Os Cervejeiros de Portugal apoiam desde o início a Paixão pela Cerveja e é com muito orgulho que vemos este projeto editorial ganhar asas e termos este primeiro grande evento de prémios para as nossas melhores marcas de cerveja". O secretário-geral realçou também a "importância deste tipo de eventos para promover o segmento" e mostrar "a realidade nacional". Portugal "é um país que produz, em quase todo o território, diversos estilos de cerveja com qualidade e isto cria um movimento que seduz os portugueses cada vez mais a consumir e descobrir mais sobre cerveja, a bebida preferida nacional".

RECONHECIMENTO DO TRABALHO REALIZADO

A palavra reconhecimento foi a mais utilizada pelos vencedores dos prémios atribuídos pela Paixão Pela Cerveja. José Rua, responsável da Sadina, salientou que o prémio recebido é o "reconhecimento do trabalho e do esforço, a indicação que estamos no bom caminho, a trabalhar bem e uma força para continuar". Já Gustavo Gallas, que viu a Boris, uma Russian Imperial Stout, galardoada com o prémio excelência, disse que receber esta distinção é uma "felicidade muito grande, uma honra, uma grande motivação para continuar e ajudar a colocar Portugal no topo do mundo". Diogo Barrigas, da Barona Brewing Company, que ganhou um prémio na categoria Prestígio, também falou de aprovação: "É bom estar posicionado junto de outras cervejeiras que têm mais experiência do que nós e ter um prémio para a nossa IPA que foi uma das primeiras que fizemos". Fábio Faustino, da Companhia de Cervejas de Leiria, que viu reconhecida a qualidade da Xarlie Edição Especial, revelou que "foi uma surpresa" e que o prémio deu à equipa "motivação para continuar".

A Vadia Trigo foi outra das premiadas e Nuno Marques destacou que este é o "primeiro prémio nacional", já que a cerveja já tinha sido premiada internacionalmente e que demonstra que a marca "está no caminho certo".

UNIÃO FAZ A FORÇA

Ricardo Cacildo também falou de reconhecimento mas preferiu destacar a importância do networking: "O mais importante do evento é pôr-nos a falar uns com os todos, os pequenos, os grandes e os ultra-grandes todos juntos, e termos o feedback do público". Filomena Carvalho, cuja cerveja Kenga Strong Ale, foi galardoada na categoria Excelência falou da colaboração: "A nível de divulgação é ótimo. É o reconhecimento do meu trabalho e do Milton Ribeiro. Este dois anos foram muito bons com alguns obstáculos. Mas importante mesmo é termos sentido sempre um grande apoio e incentivo dos outros cervejeiros".

O cofundador da Cerveja Letra, Filipe Macieira, que levou para casa quatro distinções, enalteceu o facto dos prémios serem atribuídos com base em "provas cegas", o que "revela que, acima de tudo, as cervejas Letra estão num patamar elevado de qualidade já que foram comparadas com muitas outras". O Brewer Engineer salientou que as iniciativas como a realizada pela Paixão Pela Cerveja são importantes como um "local de convívio com outros cervejeiros, independentemente da sua dimensão e de troca de ideias". De união falou também Francisco Ramos, diretor da Hoppy House Brewing: "É a celebração da cerveja e uma união à volta da cerveja. É ótimo sermos bem classificados num mundo de tão bons profissionais cervejeiros e saber que estamos a fazer a coisa bem feita".

A DIMENSÃO NÃO IMPORTA

E se os prémios são importantes para quem está no início, não são menos para quem tem vários anos de dedicação ao sector conforme nos disse Marta Fraga do Super Bock Group, que recebeu quatro galardões, um dos quais Prestígio: "Os prémios são importantes pelo reconhecimento do nosso trabalho mas também porque as cervejas precisam de um novo valor. É preciso que lhes seja dado o brio que merecem porque são complexas e porque há muitas equipas por trás da criação de uma cerveja. São muitas as equipas galardoadas quando as cervejas recebem prémios e isso é extremamente importante para nós". Sandra Peixoto, da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas tem exactamente a mesma opinião: "É o reconhecimento do produto e da excelência, o que nos motiva para fazer cada vez mais e melhor".

MONTRA NACIONAL

Mas nem só de prémios viveu aquela que

CERVEJA
DIPLOMA

DIPLOMA

CERVEJA
DIPLOMA

CERVEJA
DIPLOMA

foi a primeira grande beer party de Lisboa. A iniciativa reuniu mais de 100 cervejas de 20 produtores e representantes das principais marcas, entre elas: Barona, Boulevard, Bush, Burguesa, Cinco Chagas, Chimay, Cuvée des Trolls, Delirium, Epicura, Erdinger, Four Room Barley Wine, Gallas, Gulden Draak, Kenga, Kwak, La Trappe, Letra, Lindinha Lucas, Martin's, Mean Sardine, Nortada, Onyx, Pato, Paulaner, Praxis, Rima, Sagres Bohemia, Saint Sebastiaan, Samuel Adams, Samuel Schmidt's, St. Bernardus, Super Bock Selecção 1927, Topázio, Trevo da Caparica, Trindade, Vadia, Velhaca, Westmalle, Xarlie e Xocarago. Esta verdadeira montra do que melhor se faz e comercializa em Portugal ao nível da cerveja é de "extrema importância" conforme foi referido por todos os cervejeiros presentes na festa. A "divulgação" é mesmo o fator crucial para estas marcas como nos disse Márcio Ferreira, mestre cervejeiro da Praxis ou Grimoalda Soares, responsável da Pato Brewing.

BOAS ESCOLHAS

Na Paixão Pela Cerveja Awards & Beer Party estiveram também presentes dois dos mais importantes importadores de cerveja em Portugal, a Beer & Tailors e a DCN Beers que viram algumas das cervejas que representam serem distinguidas pelo júri. Nuno Ribeiro da Beer & Tailors esclareceu que os prémios recebidos pelas cervejas que representa - Bush da Brasserie Dubuisson Frères, Gulden Draak 9000 da Brouwerij Van Steenberge e a Charles Quint Keizer Karel Rubis da Brouwerij Haacht Brasserie, todas elas da Bélgica - são "muito importantes para divulgar e dar visibilidade" a estas marcas. Já Pedro Pimenta, da DCN Beers, esclareceu que a empresa aposta num "portfólio de acordo com gostos dos portugueses" e diz que representar a Erdinger, a Martin´s e a Boulevard (cervejas premiadas nesta edição) é um orgulho. O CEO disse ainda que "é ótimo haver eventos de cerveja fora dos meses de verão" já que é muito importante "haver este tipo de eventos fora do período natural da cerveja".

A IMPORTÂNCIA DA FORMAÇÃO

Uma outra forma de elogiar e celebrar a cerveja é partilhar a sua história e todo o mundo que existe à sua volta. Foi isso mesmo que diversos especialistas fizeram nas três Beer Masterclasses do evento. Filipe Macieira, Brewer Engineer e Beer Sommèllier na Letra, ensinou os participantes a provar, Filipa Santos e Beatriz Rocha, Beer

Sommèlliers da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas e Hoppy House Brewing, respetivamente, falaram dos principais estilos de cerveja e Marta Fraga, Beer Sommèllier do Super Bock Group, e o Chef António Alexandre, do Lisbon Marriott, fizeram cinco harmonizações de cerveja com comida. Mas qual o motivo para que a formação seja tão importante? Filipe Macieira explicou que "a iniciação na prova de cervejas é fundamental para ganhar mercado e dar a perceber de que forma a cerveja artesanal é diferente". Filipa Santos, por seu turno, destacou a necessidade de "difundir a cultura cervejeira, que é um mundo muito rico" e disse que "os consumidores portugueses gostam muito de cerveja mas precisam de ser despertados para este mundo".

Por outro lado, há que "desmistificar a cerveja e ajudar os consumidores a saber escolher" conforme referiu Beatriz Rocha. É que um estudo da empresa revelou que os portugueses "sentem que o mundo da cerveja artesanal é complexo" e que, por isso, "não sabem o suficiente para escolherem" o que beber. As pessoas "querem experimentar mas não sabem como, já que há muita oferta e é por isso que é muito importante estas ações".

Sobre esta transmissão de conhecimento, Marta Fraga referiu que "as pessoas têm curiosidade sobre a cerveja, querem saber mais, saber como usá-la melhor, como harmonizá-la". Por isso, "é importante que estes momentos sejam criados para conseguimos desvendar o mundo que está por trás da cerveja".

SATISFAÇÃO NA DESPEDIDA

A Paixão Pela Cerveja Awards & Beer Party não deixou ninguém indiferente e não foram só os cervejeiros que se manifestaram contentes com o evento, o público com quem falámos, alguns mais conhecedores do mundo da cerveja do que outros, mostraram-se impressionados com a "qualidade do que se produz em Portugal", com a "diversidade" e com a afluência do evento mas sobretudo com a possibilidade de "falar com os cervejeiros" e tirar dúvidas sobre as cervejas, estilos e métodos de produção.

No final, a anfitriã da festa, Maria Helena Duarte, deixou um desafio aos portugueses: "Bebam mais cerveja, provem cada vez mais e descubram os estilos que existem e que são fantásticos".

E já sabem, para o ano há mais! Por isso, estejam atentos se quiserem participar nesta grande celebração da cerveja.

PRÉMIOS 2018/2019
PAIXÃO PELA CERVEJA

NOTA	NOME	TIPO	EMPRESA PRODUTORA
PRÉMIO PAIXÃO PELA CERVEJA PRESTÍGIO			
45	BARONA	INDIA PALE ALE	Barona Brewing Company
45	BOHEMIA ORIGINAL	MARZEN	Scc - Sociedade Central de Cervejas e Bebidas
45	BURGUESA	IMPERIAL INDIA PALE ALE	Burguesa Microcervejaria
45	DR. RAPTOR	IMPERIAL INDIA PALE ALE	Ultje Brewieg Company / Países Baixos
45	SUPER BOCK SELECÇÃO 1927	MUNICH DUNKEL	Super Bock Group
PRÉMIO PAIXÃO PELA CERVEJA EXCELÊNCIA			
44	ERDINGER WEISSBIER	WEISSBIER	Erdinger Weissbrau
42	BOHEMIA	HOPPY WEISS	Scc - Sociedade Central de Cervejas e Bebidas
42	BORIS	RUSSIAN IMPERIAL STOUT	Gallas Carvalho Unip.
42	LUMBER JANE	OAK DOUBLE INDIA PALE ALE	Fermentum - Engenharia das Fermenteções
41	SUPER BOCK SELECÇÃO 1927	BENGAL AMBER INDIA PALE ALE	Super Bock Group
40	1163 RUIVA	BELGIAN DUBBEL	Medida Garrida - Unip.
40	GRUMPY XMAS	WINTER ALE	Burguesa Microcervejaria
40	BUSH	AMBER BELGIAN BEER	Brasserie Dubuisson Frères / Bélgica
40	KENGA	STRONG ALE	Filomena Carvalho
40	SADINA LEME	INDIA PALE ALE	Poção Sadina
40	SOVINA	INDIA PALE ALE	Sovina
40	VADIA TRIGO	TRIGO	Essência D'alma
40	XARLIE EDIÇÃO ESPECIAL	PILSNER	Beam Park
39	ARMAGNAC OAK SERIES BY PEDRO SOUSA	BARLEY WINE	Post Scriptum Brewery & Tanoaria J. Dias
39	BUNNY STRONG / LOBA EDIÇÃO LIMITADA	BELGIAN STRONG ALE	Hoppy House Brewing Unip. / Post Scriptum Brewery
39	BUSKER	100 DAY MAIBOCK	Gipsy Hill Brewing Company (Inglaterra) / Musa (Portugal)
39	CINCO CHAGAS	AMERICAN INDIA PALE ALE	Poder Do Lúpulo Cervejeiros
39	GULDEN DRAAK 9000	QUADRUPPEL BELGIAN BEER	Brouwerij Van Steenberge / Bélgica
38	BARLEY WINE	PORT BARREL AGED	Cervejaria Letra & Maen Sardine (Portugal) & Lervig Aktiebryggri (Noruega)
38	BORN IN THE IPA	INDIA PALE ALE	Musa Cerveja Independente
38	BOULEVARD	SINGLE-WIDE INDIA PALE ALE	Boulevard Brewing / EUA
38	CINCO CHAGAS	TRIGO	Poder Do Lúpulo Cervejeiros
38	D'OS DIABOS	LONDON PORTER	2C - Arte Cervejeira
38	D'OURIQUE PRAZERES	BELGIAN INDIA PALE ALE	D'ourique Flavours
38	D'OURIQUE PRAZERES BRETT INSIDE	BELGIAN INDIA PALE ALE	D'ourique Flavours
38	KEIZER KAREL . CHARLES QUINT RUBIS	BELGIAN STRONG ALE	Brouwerij Haacht Brasserie / Bélgica
38	LETRA CHRISTMAS ALE	BROWN ALE	Fermentum - Engenharia das Fermentações
38	LETRA ON OAK	OATMEAL STOUT	Fermentum - Engenharia Das Fermentações
38	MARTIN'S	BELGIUM'S FINEST INDIA PALE ALE	Anthony Martin / Bélgica
38	MOSCATEL OAK SERIES BY PEDRO SOUSA	BARLEY WINE	Post Scriptum Brewery & Tanoaria J. Dias
38	ROLLS BEER SPECIAL	COFFE PORTER	Happyevasion
38	SUPER BOCK ABADIA	—	Super Bock Group
38	SUPER BOCK SELECÇÃO 1927	THAMES PORTER	Super Bock Group
38	VADIA EDIÇÃO ESPECIAL	OAK AGED DOPPEL BOCK	Essência D'alma

paixão pela CERVEJA

JÁ TEM ASSINATURA ANUAL?

Receba cada edição na sua morada,
sem mais preocupações.
13,50€/ano
Os portes de envio são oferta nossa!

Basta enviar o pedido, com os dados, contactos e NIF para:

T. +351 211 352 336
purplesummer.media@gmail.com

Siga-nos também pelas páginas
Facebook e Instagram
#revistapaixaopelacerveja #paixaopelacerveja

REVISTA PARA VERDADEIROS EXPERTS

www.revistapaixaopelacerveja.com

Nuno Bandeira
de Lima

Simplicidade
e respeito pelos ingredientes

> texto **Mafalda Freire** > fotografia **Ernesto Fonseca**

Nuno Bandeira de Lima é um dos nomes da nova cozinha portuguesa. O Chef Executivo do restaurante Infame, situado no 1908 Lisboa Hotel, conversou com a Paixão Pela Cerveja e explicou porque a cozinha deve ser simples e deixar os ingredientes "falar".

Nuno Bandeira de Lima nem sempre pensou que a cozinha seria o seu mundo. Começou por estudar artes no secundário mas não se via "a ir para a faculdade como os amigos". Foi quando viajava de casa para São João do Estoril que encontrou um amigo no comboio que lhe falou do curso profissional de cozinha. Ficou a pensar nisso e, no dia seguinte, inscreveu-se numa escola de cozinha. Jogador de Hóquei em Campo, desporto que ainda hoje pratica além de surf, foi quando voltava de um jogo da seleção que recebeu a chamada que tinha sido aceite. Depois, tudo aconteceu com naturalidade e descobriu a sua vocação. A seguir ao curso e ao estágio, Nuno Bandeira de Lima começou no Vírgula, com o Chef Bertílio Gomes, e alguns dos destaques da sua carreira são a abertura do Altis Belém Hotel & Spa, a passagem pelo Pestana Palace e abertura dos restaurantes The Decadente e The Insólito, no Príncipe Real, onde esteve mais de seis anos. Em seguida, chegou o convite para abrir o restaurante do 1908 Lisboa Hotel, o Infame.

A AVENTURA DO INFAME

Localizado no Largo do Intendente, num prédio histórico de Lisboa que recebeu o Prémio Valmor de Arquitectura, o atual restaurante a cargo do Chef Nuno Bandeira de Lima tem capacidade de 80 lugares, além de uma zona de esplanada. O nome do local surgiu por causa da localização numa "zona infame" mas também do facto de não muito longe dali ter sido assassinado, em 1908, o Rei D. Carlos e o filho D. Luis Filipe e a Rainha terá gritado e chamado infames aos assassinos.

A carta que o Chef preparou para o Infame tem por base "a gastronomia portuguesa" usando bastante "bacalhau, polvo, corvina, bife de vaca" mas com influência da "multiculturalidade da zona", já que o restaurante "está situado numa área com muito Oriente". Nuno Bandeira de Lima explicou à Paixão Pela Cerveja a importância desta mistura de culturas: "Há nesta freguesia 81 nacionalidades" e essa foi uma das razões pelas quais a sua cozinha evoluiu para uma fusão de sabores trazido pelo uso de muitas especiarias. O responsável pela cozinha do Infame confessou que andou pelos "diferentes restaurantes e cantinas do bairro para conhecer as gastronomias presentes" e que isso foi uma "inspiração" para a sua cozinha do Infame.

A equipa da cozinha é constituída por dez pessoas já que o restaurante está aberto todo o ano, uma das mais-valias do espaço, e nem no Natal há folga pois são cada vez mais a famílias que procuram os menus especiais da época - consoada, Natal e passagem de ano.

COZINHA SIMPLES MAS COM SABOR

Produtos "simples, da estação, que as pessoas gostem e com os quais se identifi-

> O Chef disse que a cerveja artesanal é um "mundo fascinante", mas considera que ao nível, por exemplo, do bar do Infame, poderia haver "mais formação para impulsionar o conhecimento sobre a cerveja, nomeadamente no caso da cerveja artesanal"

quem, que além disso tragam recordações e que sejam na sua maioria portugueses", são estes os ingredientes-chave que Nuno Bandeira de Lima usa nas suas cozinhas desde sempre. "Hoje em dia, a cozinha tem de ser simples e sem grandes transformações", revelou. Por outro lado, há que "extrair o máximo sabor dos produtos e reduzir ao mínimo o desperdício, usando o máximo possível de tudo". A "sustentabilidade" foi sempre uma regra presente nas cozinhas por onde passou.

As grandes influências no seu estilo de cozinha e mentores foram o Chef Bertílio Gomes e Chef Luís Antunes e Nuno Bandeira de Lima olha com muito orgulho para os feitos dos portugueses e as recentes estrelas Michelin atribuídas aos Chefs e restaurantes nacionais.

Sobre a forma como concebe as cartas ou os pratos que faz, o Chef esclareceu que é um processo colaborativo: "Primeiro penso sempre nos ingredientes e depois troco ideias e oiço as sugestões dos meus Sous-chefs e do Chef de pastelaria e em dois dias definimos quais são os pratos que vão entrar na carta".

BITOQUE = CERVEJA

Fã confesso de cerveja mas também de um bom vinho, Nuno Bandeira de Lima considera que não há nada melhor que "um bom bitoque com uma boa cerveja" talvez tenha sido por isso que incluiu o seu prato Aussie, um bife da vazia black angus grelhado com batata frita, mix de cogumelos selvagens, ovo e aioli de coentros, no menu que nos preparou e que é, aliás, um best seller da casa. Este foi antecedido por uma entrada de Veggie Pakoras, um prato vegetariano composto por diversos legumes fritos com muitas especiarias e maionese togarashi, este é um prato em que vê claramente as influências do Intende e Martim Moniz. A sugestão de refeição sugerida pelo Chef foi acompanhada com as cervejas artesanais Vadia Nautika, uma Baltic Porter, Vapor da Pato Brewing, e uma California Steam.

A carta de cervejas do Infame é constituída por cervejas nacionais e internacionais. Sagres e Musa (Born in the IPA, Red Zeppe-lin Ale e Mick Lager) são as representantes portuguesas, enquanto do outro lado estão Guinness, Stella Artois, Corona e Desperados.

O Chef disse que a cerveja artesanal é um "mundo fascinante", mas considera que ao nível, por exemplo, do bar do Infame, poderia haver "mais formação para impulsionar o conhecimento sobre a cerveja, nomeadamente no caso da cerveja artesanal".

CLIENTES MAIS INFORMADOS

Os clientes do Infame são muito diversos, na sua maioria internacionais, apesar de cada vez mais as pessoas da freguesia optarem por escolher os menus de almoço que o Infame disponibiliza. Mas não se pense que isso é resultante de serem hóspedes do hotel, é sim do crescente turismo em Lisboa. Muitos vêm "do Ramiro que tem tantas filas que as pessoas acabam por desistir e percebem que o Infame é uma boa opção e outros dos Airbnb da zona". Aos domingos, é dia de família por causa de servirem brunches. Ana Moura, António Costa e Mayra Andrade são clientes regulares do restaurante do 1908 Lisboa Hotel. Nuno Bandeira de Lima é um daqueles Chef e não se fica só pela cozinha e por isso gosta de ir muitas vezes à sala ver o que os seus clientes acham dos pratos que prepara. "O feedback é importantíssimo", salientou. Além disso, quando os "pratos saem para uma determinada mesa gosto de ver a reação à primeira garfada", confessou. E se percebe que a experiência não correu bem e que o cliente não está a gostar, oferece logo uma alternativa porque a "satisfação do cliente" é primordial. Outras das coisas que se apercebe por ter esta relação tão próxima com quem visita os seus restaurantes, é que os clientes estão cada vez "mais informados" e pedem "quase sempre sugestões do que beber com determinado prato, seja ao nível da cerveja, seja do vinho ou cocktails". O Chef atirou mesmo ao ar um número: "quatro em cada cinco clientes" está preocupado em harmonizar o que come com o que bebe. Nuno Bandeira de Lima revelou ainda que acredita que isto se deve à "quantidade de programas de gastronomia existentes na televisão e na internet". As pessoas agora "têm mais cultura e estão preocupados com o que vão comer e beber e isto há alguns anos era impensável".

RESTAURANTE INFAME

Largo do Intendente Pina Manique, nº 4
1100-285 Lisboa
eat@infame.pt
T. +351 218 804 008

HORÁRIO

Almoço: das 12:00 às 15:00
Jantar: das 19:00 às 22:30
sextas e sábados das 19:00 às 23:00
Brunch: domingos das 11:30 às 16:30

BAR

Domingo a quinta das 10:30 às 24:00,
sextas e sábados das 10:30 às 02:00
Aberto 365 dias por ano
restauranteinfame

A cerveja evoluiu
e já se "senta à mesa"

> texto **Susana Marvão** > fotografias **Ernesto Fonseca / Alexander Kovacs / D.R.**

Cada vez mais a cerveja começa a ser uma real opção para apresentar 'à mesa'. Seja quando convidamos pessoas, seja quando vamos jantar a casa de um amigo. E mesmo à lareira, neste tempo mais frio, a cerveja já começa a fazer parte dos "digestivos" escolhidos.

Antes, provavelmente, não acontecia. Ou melhor, não era provavelmente. Era com toda a certeza. A cerveja estava (pre)destinada a matar a sede, num tempo quente, servida num copo gelado. Aliás, basta percorrer os bancos de imagens nas mais diversas plataformas e o que nos apresentam face à pesquisa 'cerveja' são grupos de jovens de t-shirt, em festas, claramente de verão, esplanadas e muitos sorrisos. O que não está nada mal, sobretudo os sorrisos... Mas, o consumo de cerveja evoluiu. Não tão rápido quanto o mercado queria. Não tão célere quanto os cervejeiros desejariam, mas tem evoluído. E, por isso, hoje, começa a fazer sentido uma boa fotografia de um casal, digamos de meia idade, com um copo de cerveja na mão, à volta de uma lareira. Ou uma mesa de Natal com bonitas garrafas de cerveja em cima. Porque não?

OS BENEFÍCIOS DE ESTAR À MESA

Quando delineamos o tema de capa desta edição, primeiro pensámos em contactar imensos cervejeiros e saber o que nos aconselhariam a beber neste tempo mais frio. Ou menos quente, vá, que agora ninguém entende muito bem os 'limites' das estações do ano. Ou seja, desenvolver o tema um pouco em linha com os trabalhos que temos feito nas edições anteriores. Mas, desta vez, resolvemos fazer uma coisa ligeiramente diferente, até porque acabamos por passar por um período de festas onde o ato de estar à mesa foi provavelmente o desporto mais praticados por muitos... Fomos então tentar perceber quais os grandes benefícios sociais - e mesmo para a saúde - de estar à mesa e fomos tentar conhecer pessoas que já usam a cerveja 'ponto de encontro'.

"Comer é uma necessidade, mas comer de maneira inteligente é uma arte", dizia o escritor François de La Rochefoucau. E há muitas facetas dessa inteligência que beneficiam a saúde. Juntamente com refeições deliciosas, há benefícios para a saúde apenas pelo simples facto de juntarmos ingredientes como família e amigos em torno de uma mesa de jantar. "São alimentos nutritivos para o coração e a mente e não os devemos, aliás, não os podemos, descuidar, muito mais agora nesta sociedade que parece caminhar para um individualismo mais acentuado", explicou-nos o psicólogo Daniel Marinho.

Sim, geralmente, quando pensamos nos benefícios que comer e beber traz à saúde, estamos a considerar sobretudo o que devemos - ou não - comer ou beber. Ou qual o valor nutritivo do que estamos a consumir. Ou até calcular a quantidade de sal ou açúcar que estamos a ingerir. No entanto, os especialistas concordam que reunir-se em torno de uma mesa de jantar traz benefícios de saúde física e mental de longo alcance. Para todos, independentemente da idade.

À mesa, compartilhamos histórias, desenvolvemos relacionamentos, aprende-

mos com os erros e triunfos uns dos outros, criamos vínculos que nos definem enquanto indivíduos e integrados num coletivo, arquitetando as características do nosso bem-estar. "Esse tempo de convívio beneficia a plenitude dos aspetos do bem-estar - emocional, físico, social, ocupacional, espiritual, intelectual e mental -, que de uma maneira geral contribuem para a nossa qualidade de vida".

Enquanto, para alguns, a hora das refeições é sagrada, nos últimos tempos, admitamos, o tempo para as refeições com a família e os amigos caiu para um número cada vez menor. As exigências dos horários conflituantes (longas horas de trabalho, atividades infantis e outras responsabilidades), tornou o ato de jantar juntos uma opção de luxo e estilo de vida. "E também, é verdade que são cada vez mais as pessoas que comem em frente ao computador, a ver televisão, o que acaba por constituir, consciente ou inconscientemente, uma fuga. Há estudos que mostram que as 'mesas de jantar', quando usadas para reunião, são grandes agentes para levar uma vida mais saudável", gracejou Daniel Marinho.

CÉREBRO E MEMÓRIA

Manter interações sociais é uma das opções de estilo de vida mais importantes que podemos ter - a par de sermos fisicamente ativos e comermos uma dieta equilibrada - se quisermos diminuir o risco de Alzheimer. Esta doença neuro degenerativa crónica é a forma mais comum de demência, atingindo na Europa 7,3 milhões de pessoas. Segundo estimativas da Alzheimer Europe, em Portugal existem cerca 182.526 pessoas com esta demência. A questão é que face ao envelhecimento da população nos estados-membros da União Europeia os especialistas preveem uma duplicação destes valores em 2040 na Europa Ocidental, podendo atingir o triplo na Europa de Leste.

Não tendo cura ou medicamento para retardar a sua progressão ou tratar os sintomas, a maior arma neste momento é tomar medidas comprovadas para evitá-la.

Embora os pesquisadores não tenham certeza do que acontece no cérebro para produzir os efeitos positivos, parece que a interação social tem um impacto benéfico na memória e na função cognitiva à medida que as pessoas envelhecem. Algumas teorias sustentam que, à medida que envelhecemos, temos mais dificuldade em alternar entre sonhar acordado e focar a atenção em detalhes importantes. Portanto, quanto mais tempo o cérebro envelhecido passa mentalmente estimulado e socialmente envolvido com a família e os amigos, melhor.

Ao nos reunirmos à volta da mesa, vemos que existe um fio comum de temas que conecta todos e cada um de nós. Todas essas ocasiões se concentram em experiências humanas universais, como amor, tristeza, alegria, reverência, sucesso e sacrifício.

E embora seja importante alimentarmo-nos de maneira saudável, observando o quê e quanto consumimos, para "comer de maneira inteligente" é preciso entender os benefícios saudáveis de comer juntos.

CERVEJA JÁ VAI À MESA

Tudo começou com a Jane, uma inglesa em Erasmus no nosso país que, ao jantar, 'insistia' em beber cerveja e não vinho, independentemente da comida que estava na mesa. Ao longo de meio ano, a Jane lá foi 'educando' os amigos portugueses com quem partilhava casa que, tal como o vinho, a oferta de cervejas é vasta e pode, por isso, complementar qualquer refeição. "No início, admito que não estávamos muito habituados, o vinho sempre fez parte da nossa tradição, até porque aqui em Portugal o preço é altamente acessível. Mas depois, à medida que experimentávamos novos sabores, quase que se tornou num desafio ver que tipo de cerveja 'caía' melhor com determinada comida", contou à Paixão Pela Cerveja Duarte André, gestor de uma microempresa na área dos transportes. Hoje, já com a Jane a ter regressado ao Norte de Inglaterra, de onde era natural, o grupo continua a manter a "nova" tradição de colocar cerveja à mesa. "O fator custo é mais psicológico do que outra coisa. Porque é verdade que as cervejas que habitualmente escolhemos para os nossos jantares são um pouco mais caras do que as habituais pilsners disponíveis no mercado nacional, muitas vezes são cervejas artesanais. Mas, por outro lado, este tipo de cervejas, até pelo seu teor alcoólico, não são para beber em quantidade mas antes para serem apreciadas", explanou.

O passo seguinte, contou José Almeirim, comercial imobiliário e outro dos assíduos nos jantares, foi passar a levar cerveja para convívios fora de casa. "Agora já me vão conhecendo, mas é verdade que até há bem pouco tempo, quando ia jantar a casa de alguém e aparecia com meia dúzia de cervejas, torciam um pouco o nariz. O vinho seria a escolha mais 'normal', cerveja é para lanchar ou petiscar. Mas quero acreditar que os consumidores estão a mudar. Tal como eu também não dispenso vinho numa série de ocasiões, acredito que a cerveja vá deixar de ser considerada uma bebida 'de verão' e passar a ser consumida em outros ambientes". Aliás a opinião de José Almeirim é corroborada por André Pintado, o entrevistado desta edição que nos confirmou esta tendência da cerveja estar, cada vez mais, sentada à, digamos, mesa dos adultos.

Para que tudo isto se torne mais sustentado, a aposta no design tem de ser mais clara do que nunca. O psicólogo Daniel Marinho relembra que este fator pode influenciar diretamente a compra. "No mercado do vinho, as castas, as regiões, as marcas são já conhecidas. Levar um vinho de um produtor conhecido para um jantar é aceitável, independentemente do design do rótulo ou da garrafa. Mas nas cervejas, o consumidor ainda não tem esta perceção. A compra ainda pode ser influenciada pelo aspeto 'físico' do produto. Há claramente uma maior

PUB

PUB

apetência para levar uma garrafa de cerveja para um jantar em casa de amigos se ela for esteticamente agradável".

CERVEJA À LAREIRA

De resto, o mercado tem vindo a confirmar que os consumidores estão a dar cada vez mais atenção às cervejas ditas especiais, como nos contou Marta Fraga, beer sommèlier do Super Bock Group. E para um momento à lareira, a especialista optaria por cervejas com um perfil mais maltado e tostado. "Através do trabalho da maltagem, do calor, conseguimos notas de caramelo, de frutos secos, de uvas passas, ameixas desidratadas ou biscoito. E sabemos que este perfil de sabores tostados está muito ligado ao inverno, com sabores mais quentes". Este tipo de cerveja, no entender de Marta Fraga, deve ser bebida acima dos 8 graus, de consumo mais lento.

De resto, a beer sommèlier diz que o reconhecimento e habituação do consumidor a novos estilos e novos sabores se vai trabalhando. "A diversidade que hoje existe no mercado ajuda a orientar o consumidor. As pessoas sabem do que gostam. Depois umas optam por se fidelizarem a determinado estilo e outras continuam absorvem tudo o que é novo. Teresa Sampaio, mestre cervejeira da Central de Cervejas, acompanha o raciocino de Marta Fraga e não tem qualquer dúvida que a diversidade e os diferentes estilos que hoje o mercado apresenta permite poder desfrutar de uma cerveja a qualquer ocasião. "O frio sugere-nos, desde logo, um ambiente acolhedor, com a tal lareira como pano de fundo". A sugestão de Teresa Sampaio vai, por isso, para cervejas um pouco mais licorosas, com um teor alcoólico um pouco mais elevado, como é o caso das inglesas barley wine, cervejas que puxam as notas mais licorosas, tendo elas próprias com uma coloração cobre/acastanhado. "São complexas, com notas frutadas e com uma característica forte: o malte, que lhe confere alguma doçura que é pedido neste tipo de ambientes". Stout e porter foram ainda apontadas pelas duas mestres cervejarias como estilos ideias para desfrutar à lareira. Ou seja, não é por falta de oferta que não a cerveja não estala à lareira!

> A diversidade que hoje existe no mercado ajuda a orientar o consumidor. As pessoas sabem do que gostam. Depois, umas optam por se fidelizarem a determinado estilo e outras continuam a absorver tudo o que é novo

Prova Cega de Cervejas

Na Revista Paixão Pela Cerveja, todas as provas de classificação quantitativa são cegas. As garrafas não são mostradas nem no decorrer da prova nem na discussão final. As provas foram efetuadas numa sala com condições controladas no Hotel Tryp Aeroporto, Lisboa, com copos Schott Zwiesel. O painel de provadores selecionado pretende estabelecer uma relação de equilíbrio entre especialistas e consumidores em geral.

JOSÉ MIGUEL DENTINHO

TERESA SAMPAIO

BEATRIZ ROCHA

ANTÓNIO RAMALHO

FILIPA PAULO

MÁRIO RUI CALVINHO

MARIA HELENA DUARTE

MIKE MARQUES

AUGUSTO LOPES

Classificação

45-50 Extraordinária
Impressionante em qualquer parte do mundo

38-44 Excelente
Excelente estilo para momentos perfeitos

30-37 Muito Boa
Rica e elegante para desfrutar em pleno

21-29 Boa
Equilibrada e harmoniosa

14-20 Média
Simples e agradável

00-13 Fraca
Defeituosa ou desequilibrada

PRÉMIOS
PAIXÃO PELA CERVEJA
EXCELÊNCIA
& PRESTÍGIO

38-50
CERVEJAS
EXTRAORDINARIAMENTE
EXCELENTES
E IMPRESSIONANTES!

45-50 Extraordinária | 38-44 Excelente | 30-37 Muito boa | 21-29 Boa | 14-20 Média | 00-13 Fraca

45 CERVEJOLA

50CL

	OLD BRANDY INSPIRED IMPERIAL BROWN ALE BARREL AGED	%Alc: 8,5
INGREDIENTES	Água, malte de cevada, flocos de aveia, lúpulo e levedura	
APARÊNCIA	Linda cor cobre com tons avermelhados, espuma bege persistente.	
AROMA	Exuberante, intenso, doce, com notas a frutos secos e uva em passa, fumada, especiada, madeira.	
SABOR	Grande volume e cremosidade, com notas de caramelo em evidência, licorada, tem boa acidez, e deixa um final de boca prolongado.	
	LETRA / ADEGA PONTE DA BARCA	

42 BOHEMIA ON FIRE

	RAUCHBIER / EDIÇÃO LIMITADA	%Alc: 5,8
INGREDIENTES	Água, 4 maltes de cevada (malte fumado em madeira de faia, munich, abbey e caraamber), lúpulo	
APARÊNCIA	Cobre com espuma bronze de excelente persistência.	
AROMA	Intenso em notas de caramelo, fumados, licor, madeira.	
SABOR	Envolvente, distinto e ousado, com evidentes notas tostadas, caramelizadas, torradas, caramelo, muito saborosa, refrescante e gastronómica.	
	SCC - SOCIEDADE CENTRAL DE CERVEJAS	

38 MEAN SARDINE VORAGEM

	BLACK INDIA PALE ALE	%Alc: 7
INGREDIENTES	Água, malte de cevada, trigo, lúpulo e levedura	
APARÊNCIA	Castanho escuro, quase preto, quase opaca, espuma bronze com boa retenção.	
AROMA	Sedutor, com distintas notas do lúpulo, frutos tropicais, toque e maracujá, doce, malte torrado, café.	
SABOR	Mantém o perfil, mas as notas torradas ganham destaque, tem bom amargor, deixa um final equilibrado, seco e persistente.	
	MEAN SARDINE BREWERY	

38 NORTADA

	IMPERIAL STOUT	%Alc: 8,5
INGREDIENTES	Água, malte de cevada, lúpulo e levedura	
APARÊNCIA	Preta, com espuma consistente, acastanhada e de boa retenção.	
AROMA	Intensas notas de caramelo, chocolate, café, ameixa preta desidratada, especiaria.	
SABOR	Volumosa, envolvente, mantém o perfil aromático, deixa notas de frutos secos, cereais, doce mas com bom amargor a equilibrar, termina persistente.	
	FÁBRICA DE CERVEJAS PORTUENSE	

38 BURGUESA

	BARLEY WINE	%Alc: 9
INGREDIENTES	Água, malte, lúpulo e levedura	
APARÊNCIA	De cor cobre, límpida, tem espuma bege e cremosa.	
AROMA	Revela notas caramelizadas, condimentadas, toque de madeira, avelã, passas, doce.	
SABOR	Encorpada na boca, macia, com o amargor a equilibrar o conjunto, persiste o perfil aromático, complexa, deixa um final prolongado e distinto.	
	BURGUESA MICROCERVEJARIA	

38 SUPER BOCK ABADIA

	CERVEJA ESPECIAL	%Alc: 6,4
INGREDIENTES	Água, malte de cevada, cereais não maltados (cevada), açúcar, lúpulo	
APARÊNCIA	Cor cobre com intensos reflexos avermelhados, límpida, espuma creme de boa retenção.	
AROMA	Elegante, com intensas notas de caramelo, frutos secos, tostados.	
SABOR	Envolvente, com bom volume, conjunto muito equilibrado e sedutor, com excelente amargor e perfil gastronómico, refrescante, termina persistente.	
	SUPER BOCK GROUP	

36 SUPER BOCK SELEÇÃO 1927

	THAMES PORTER EDIÇÃO ESPECIAL	%Alc: 6,5
INGREDIENTES	Água, malte de cevada, lúpulo	
APARÊNCIA	De cor castanha, tem espuma bronze, cremosa e persistente.	
AROMA	Intenso em notas tostadas, chocolate, madeira, licor.	
SABOR	Bom corpo e volume, cereais, notas de café, chocolate, mantém notas licorosas, bom equilíbrio doçura / amargor, deixa um final longo.	
	SUPER BOCK GROUP	

36 DOPPEL BOCK BY VADIA

	DOPPEL BOCK EXTRA	%Alc: 8
INGREDIENTES	Água, maltes de cevada, lúpulo e levedura	
APARÊNCIA	Cor castanha com evidentes reflexos avermelhados, espuma bege de boa persistência.	
AROMA	Notas de pão, caramelo, frutos secos, frutos pretos desidratados, passas, condimentado.	
SABOR	Álcool bem equilibrado, surpreendente por não se sentirem notas de fumo no nariz mas bem presentes na boca, grão torados, final prolongado.	
	ESSÊNCIA D'ALMA	

45-50 Extraordinária | 38-44 Excelente | 30-37 Muito boa | 21-29 Boa | 14-20 Média | 00-13 Fraca

35 NORTADA

	BROWN PORTER	%Alc: 4,8
INGREDIENTES	Água, malte de cevada, lúpulo e levedura	
APARÊNCIA	Cor castanha com reflexos avermelhados, espuma bege de boa persistência.	
AROMA	Intenso em notas tostadas, café, chocolate, ligeira presença de frutos secos e pretos.	
SABOR	Mantém o perfil, é muito agradável, equilibrada e envolvente na boca, termina longa e com bom amargor.	
	FÁBRICA DE CERVEJAS PORTUENSE	

35 TRINDADE ZÉNITE

	VANILLA PORTER	%Alc: 6,2
INGREDIENTES	Água, malte de cevada, malte de trigo, cevada, lúpulo, levedura e baunilha	
APARÊNCIA	Cor castanha, espuma acastanhada, com boa retenção e persistência.	
AROMA	Doce, com notas tostadas, chocolate e baunilha em destaque.	
SABOR	Mantém as características, acrescenta notas especiadas, toque de café, persistindo a baunilha, bom amargor final.	
	HOPPY HOUSE BREWING	

35 LETRA CHRISTMAS ALE

	BROWN ALE	%Alc: 8
INGREDIENTES	Lúpulo, levedura, canela, casca de laranja, cravinho, figos e uvas passas	
APARÊNCIA	Cor cobre com intensos reflexos avermelhados, espuma cremosa e de boa retenção.	
AROMA	Notas de caramelo, fruta madura, passas, tostados, complexo.	
SABOR	Bom equilíbrio doçura / amargor, macia e saborosa, nota de especiarias, mantém a fruta desidratada e o caramelo, termina prolongada.	
	FERMENTUM - ENGENHARIA DAS FERMENTAÇÕES	

35 BOHEMIA STOUT

	IRISH DRY STOUT / EDIÇÃO LIMITADA	%Alc: 4,5
INGREDIENTES	Água, malte de cevada, cevada torada, extrato de lúpulo	
APARÊNCIA	Preta, opaca, com espuma densa e de boa retenção.	
AROMA	Notas de cereais, tostados e grão torrados.	
SABOR	Conjunto equilibrado, acessível e correto, mantém o destaque para as notas de café, deixa um final seco e longo.	
	SCC - SOCIEDADE CENTRAL DE CERVEJAS	

34 LETRA HARVEST & FRIENDS

	HARVEST IMPERIAL SAISON	%Alc: 8,5
INGREDIENTES	Água, maltes de cevada e trigo, aveia, lúpulo cascade e nugget fresco, levedura	
APARÊNCIA	Amarelo, turvo, com espuma marfim e persistente.	
AROMA	Floral, frutada, com destaque para as notas cítricas.	
SABOR	Doce, frutado, quente, distinto e complexo, deixa um final longo e apelativo.	
	FERMENTUM - ENGENHARIA DAS FERMENTAÇÕES	

32 ONIX

	DARK LAGER	%Alc: 4,5
INGREDIENTES	Água, malte de cevada, extrato de lúpulo	
APARÊNCIA	Preto, com espuma média e de boa retenção.	
AROMA	Revela notas de cereais, caramelo, frutos pretos e secos, toque de especiarias.	
SABOR	Interessante, equilibrada, é uma cerveja que deixa notas de café e chocolate, seca, com bom amargor e final longo.	
	PRAXIS CERVEJAS DE COIMBRA	

32 BURGUESA

	IMPERIAL STOUT WHISKEY OAK	%Alc: 9
INGREDIENTES	Água, malte de cevada e trigo, lúpulo, levedura, lactose e baunilha	
APARÊNCIA	Preto, com espuma castanha persistente e lágrima evidente.	
AROMA	Intenso em notas de cereais, chocolate negro, especiarias.	
SABOR	Envolvente, com o álcool bem presente, doce, intensas notas de café, ligeiramente picante, complexo, notas de madeira, termina longa.	
	BURGUESA MICROCERVEJARIA	

31 BOHEMIA BOCK

	BOCK	%Alc: 6,5
INGREDIENTES	Água, malte de cevada, milho, lúpulo, extrato de lúpulo	
APARÊNCIA	Preto, turvo, com espuma castanha e persistente.	
AROMA	Revela evidentes notas tostadas, cereais, miolo de pão, frutos secos.	
SABOR	Interessante, com bom equilíbrio, mantém o perfil e acrescenta chocolate preto e café, deixa um final longo e apelativo.	
	SCC - SOCIEDADE CENTRAL DE CERVEJAS	

45-50 Extraordinária | 38-44 Excelente | 30-37 Muito boa | 21-29 Boa | 14-20 Média | 00-13 Fraca

30 BALTIC PORTER BY VADIA

	NAUTIKA	%Alc: 7
INGREDIENTES	Água, maltes de cevada, flocos de aveia, cevada torrada, lúpulo e leveduras	
APARÊNCIA	Preto, com espuma castanha, média intensidade e boa retenção.	
AROMA	Com evidentes notas de caramelo, chocolate, caramelo, bolachas de manteiga.	
SABOR	Envolvente, doce, com notas tostadas, mantém o perfil, destaca as notas de chocolate, deixa um final seco e longo.	
	ESSÊNCIA D'ALMA	

A aposta no design tem de ser mais clara do que nunca. O psicólogo Daniel Marinho relembra que este fator pode influenciar diretamente a compra.

30 VADIA OAK AGED DOPPEL BOCK ED. LIMITADA 75CL

	DOPPEL BOCK ENVELHECIDA EM BARRICA DE VINHO DO PORTO TAWNY	%Alc: 8,5
INGREDIENTES	S/INF	
APARÊNCIA	Castanho com reflexos acobreados, espuma bronze, de média persistência.	
AROMA	Com evidentes notas de caramelo, laranja confitada, frutos secos, madeira, Vinho do Porto.	
SABOR	Envolvente, com notas de frutos secos e frutos desidratados, madeira, boa acidez, complexidade, termina persistente.	
	ESSÊNCIA D'ALMA	

30 MAHOU MAESTRA

	DUNKEL LAGER	%Alc: 6,1
INGREDIENTES	Água, malte de cevada, lúpulo	
APARÊNCIA	Castanho com reflexos vermelhos, espuma bronze de boa persistência.	
AROMA	Revela notas de caramelo, pão, brioche, cereais, fruta desidratada, frutos de baga.	
SABOR	Tostado, terroso, notas de café, cevada, seco, de amargor médio, deixa um final harmonioso.	
	MAHOU	

30 SUPER BOCK SELEÇÃO 1927 75CL

	MUNICH DUNKEL	%Alc: 6
INGREDIENTES	Água, malte de cevada, lúpulo exclusivamente português	
APARÊNCIA	Cobre com tons acastanhados, espuma bege de boa persistência.	
AROMA	Tem evidentes notas a cereais, pão doce, caramelo, frutos secos.	
SABOR	Mantém o perfil, revela um conjunto equilibrado, deixa um final de boca harmonioso.	
	SUPER BOCK GROUP	

30 GUINNESS DRAUGHT 44CL

	STOUT (LATA)	%Alc: 4,2
INGREDIENTES	Água, malte, cevada, cevada torrada, lúpulo, azoto	
APARÊNCIA	Preto, denso, com espuma consistente e de boa persistência.	
AROMA	Notas de cereais, tostados, grãos de café, fumo.	
SABOR	Equilibrado conjunto, com evidentes notas de café, fácil de beber, seca em boca, deixa um final agradável.	
	GUINNESS & CO / SCC - SOC. CENTRAL DE CERVEJAS	

REVISTA PAIXÃO PELA CERVEJA • 29~21 pts • REVISTA PAIXÃO PELA CERVEJA •

45-50 Extraordinária | 38-44 Excelente | 30-37 Muito boa | 21-29 Boa | 14-20 Média | 00-13 Fraca

A COMPANHIA PERFEITA

Edição
LIMITADA

THAMES PORTER

Nascida em Londres, no início do século XVIII, Thames Porter foi criada para saciar a sede dos trabalhadores manuais dos portos do rio Tamisa, conhecidos como "Porters of London", que vieram a dar o nome à cerveja. Intensa de cor escura, âmago de malte fumado e caramelizado, sabor doce e torrado com memórias de chocolate e café. Apresenta leves apontamentos de lúpulo e é dona de um forte carácter britânico.

Disponível numa gama de 4 variedades distintas

SUPER BOCK
selecção
1927
UMA ESCOLHA DE MESTRE

Seja responsável. Beba com moderação.

as nossas escolhas

Novidades
EM PROVA CEGA

Cervejas de todos os estilos e cores,
de Portugal e do Mundo,
para descobrir e desfrutar!

#revistapaixaopelacerveja
#paixaopelacerveja

www.revistapaixaopelacerveja.com

43 PIPA

	INDIA PALE ALE	%Alc: 5
INGREDIENTES	Água, malte de cevada, lúpulo e levedura	
APARÊNCIA	Cor do ouro, esta cerveja tem aspeto turvo, espuma marfim cremosa e persistente.	
AROMA	Excelente. Com elegantes notas doces, frutadas, tropicais, alperce e manga em destaque, fumo...	
SABOR	Com bom volume, envolvente, notas especiadas, cravinho, cereais, fruta madura, muito equilibrada, excelente amargor, termina persistente.	
	PATO BREWING - CERVEJARIA CRAFTERS	

37 LOONIE

	SAISON	%Alc: 6,2
INGREDIENTES	Água, malte de cevada, lúpulo fuggle e levedura	
APARÊNCIA	Cor âmbar, ligeiramente turva, tem espuma branca e sedutora.	
AROMA	Equilibrado, com notas de cereais, pão, brioche, frutos citrinos.	
SABOR	Na boca sentem-se os tostados, cereais, fruta, é um conjunto equilibrado, com bom amargor, termina longo e apelativo	
	PATO BREWING - CERVEJARIA CRAFTERS	

PUB

32 VAPOR

	CALIFORNIA STEAM / SESSION	%Alc: 4,9
INGREDIENTES	Água, malte de cevada, lúpulo e levedura	
APARÊNCIA	Âmbar, cerveja muito turva mas apelativa, com espuma persistente.	
AROMA	Intensa em notas de cereais, caramelo, brioche, com um toque a pinho, malte e lúpulo em destaque.	
SABOR	Complexo, interessante, mantém o perfil aromático, acrescenta toque floral, bom amargor, final persistente.	
	PATO BREWING - CERVEJARIA CRAFTERS	

32 BAH

	AMERICAN PALE ALE	%Alc: 5,5
INGREDIENTES	Água, malte, lúpulo e levedura	
APARÊNCIA	De cor dourada, tem espuma generosa e persistente.	
AROMA	Intenso em notas de cereais tostados, lúpulo bem presente a deixar cítricos, notas terrosas e herbáceas.	
SABOR	Cremosa, destaca os cereais, notas de pão, especiarias, deixa um toque picante no final que é longo e equilibrado.	
	CERVEJA BAH / POÇÃO SADINA	

PUB

29 PATINHO

	AMERICAN PALE ALE	%Alc: 5,8
INGREDIENTES	Água, malte de cevada, lúpulo e levedura	
APARÊNCIA	Amarelo dourado, turvo, com boa carbonatação.	
AROMA	Cítrico intenso, com notas de hortelã e menta.	
SABOR	Interessante, com amargor a equilibrar a doçura, mantém o perfil, refrescante, com final longo.	
	PATO BREWING - CERVEJARIA CRAFTERS	

29 BAH

	AMERICAN WHEAT ALE	%Alc: 5,5
INGREDIENTES	ÁGUA, MALTE, TRIGO, LÚPULO E LEVEDURA	
APARÊNCIA	Amarelo dourado, com espuma média e de boa consistência.	
AROMA	Notas de cereais, pão, frutos citrinos, herbáceo.	
SABOR	Refrescante, fácil de beber, revela equilíbrio entre os componentes, deixa um final apelativo.	
	CERVEJA BAH / POÇÃO SADINA	

28 RIMA RED HORSE

	RED INDIA PALE ALE	%Alc: 6,9
INGREDIENTES	Água, malte de cevada, lúpulo e levedura	
APARÊNCIA	Cor de cobre, tem espuma creme, com boa persistência e carbonatação.	
AROMA	Intensa em notas de toffee, frutos secos, pão, chocolate, especiarias.	
SABOR	Agradável, conjunto equilibrado, com boa estrutura, especiaria, tostados, bom amargor, final de boca longo.	
	CERVEJA RIMA	

28 IRON DUKE

	BELGIAN AMBER ALE	%Alc: 5,4
INGREDIENTES	Água, malte de cevada, lúpulo e levedura	
APARÊNCIA	Cor âmbar com reflexos acobreados, ligeiramente turva, espuma bege moderada.	
AROMA	Doce, com notas de frutos pretos, levedura, cravinho, cereais.	
SABOR	Notas tostadas intensas, cereais, especiarias, bom volume, amargor em destaque, termina persistente.	
	PATO BREWING - CERVEJARIA CRAFTERS	

28 CERVEJOLA
50CL

	WHITE GRAPE INSPIRED SAISON	%Alc: 5,8
INGREDIENTES	Água, malte de cevada, lúpulo, levedura e mosto de uva das castas alvarinho, arinto, loureiro e trajadura	
APARÊNCIA	Amarelo com tons esverdeados, turva, com espuma persistente.	
AROMA	Fresco, evidentemente cítrico, com notas florais, toque de cereais.	
SABOR	Bastante agradável e equilibrado, mantém o perfil fresco, gastronómico e termina longo e atrativo.	
	LETRA / ADEGA PONTE DA BARCA	

26 ALHAMBRA RESERVA 1925

	EXTRA SUPER PREMIUM LAGER	%Alc: 6,4
INGREDIENTES	Água, malte de cevada, milho e lúpulo	
APARÊNCIA	Cor âmbar, límpido, com espuma cremosa e persistente.	
AROMA	Notas de caramelo, frutos amarelos secos, malte.	
SABOR	Conjunto muito equilibrado, com alguma complexidade, o malte em destaque, deixa um final longo e apelativo.	
	CERVEZAS ALHAMBRA	

26 RIMA

	SAISON	%Alc: 6,1
INGREDIENTES	Água, malte de cevada, trigo, aveia, lúpulo e levedura	
APARÊNCIA	Âmbar, de aspeto limpo, tem espuma branca de média persistência.	
AROMA	Frutado, com notas de fruta do pomar e banana, nuances de cereais.	
SABOR	Suave, macio, com perfil frutado, amargor equilibrado, termina elegante e sabor apelativo.	
	CERVEJA RIMA	

25 RIMA YELLOW STORK

	BLONDE ALE	%Alc: 4,7
INGREDIENTES	Água, malte de cevada, lúpulo, mel, alecrim e levedura	
APARÊNCIA	Âmbar, com espuma branca de média persistência e carbonatação.	
AROMA	Revela notas frutadas, destaca notas herbáceas, ervas aromáticas.	
SABOR	Mantém o perfil, deixa notas doces, meladas, toque de rebuçado, frutada, tem amargor qb a equilibrar, termina agradável e distinta.	
	CERVEJA RIMA	

45-50 Extraordinária | 38-44 Excelente | 30-37 Muito boa | 21-29 Boa | 14-20 Média | 00-13 Fraca

TRYP

BY WYNDHAM

LISBOA AEROPORTO

O SEU ESPAÇO PRIVILEGIADO PARA REUNIÕES E EVENTOS!

Informações e Reservas:
Aeroporto Internacional de Lisboa
Rua C Nº2, 1749-125 Lisboa - Portugal

Tel: 218 425 000
tryplisboaaeroporto.com
tryp.lisboa.aeroporto@meliaportugal.com

Pão de cerveja
é a nova estrela da Padaria da Esquina

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

A receita não é fácil. É que não basta juntar pão e cerveja. Há que acrescentar em doses razoáveis dois ingredientes essenciais: o chef Vítor Sobral e o mestre padeiro Mário Rolando. 'Et voilá', nasceu o primeiro pão de cerveja português inspirado na cerveja Bohemia, disponível da Padaria da Esquina.

A Padaria da Esquina abriu um terceiro espaço. É no bairro do Restelo e trouxe consigo uma novidade: o pão de cerveja. O projeto do chef Vítor Sobral e do mestre padeiro Mário Rolando estende o seu terceiro tentáculo à capital e abre portas em mais uma zona nobre de Lisboa, o Restelo, com loja e esplanada. Este terceiro filho – que se vem juntar à Padaria da Esquina de Campo de Ourique (desde julho de 2018), e à do Mercado de Alvalade (desde janeiro de 2019) -, terá no pão de cerveja uma das suas principais novidades, anunciou a empresa. A aposta neste produto, que os responsáveis garantem ser pioneiro em Portugal, "parte da constatação das muitas semelhanças entre o pão e a cerveja em matéria de processo e de matérias-primas".

"Se formos ver, os ingredientes da cerveja e do pão são os mesmos: cereal, água e levedura", explicou num comunicado enviado à imprensa o mestre padeiro Mário Rolando. "Só acresce o sal, no caso do pão, e o lúpulo, no caso da cerveja. De resto, a cerveja é quase uma espuma – ar dentro de um líquido -, e o pão é uma esponja – ar dentro de um sólido", continua. Por isso se diz que "o pão é cerveja sólida, e a cerveja é pão líquido".

PÃO E CERVEJA: UM CASAL NATURAL

Aliás, a beer sommelier Filipa Santos não tem qualquer dúvida que o pão e a cerveja têm uma relação muito especial desde a sua origem. "A cerveja foi des-

> A aposta neste produto parte da constatação das muitas semelhanças entre o pão e a cerveja em matéria de processo e de matérias-primas

coberta acidentalmente há 10 mil anos, a partir da produção de pão, e nas primeiras cervejeiras do mundo eram as mulheres que se dedicavam à produção do mesmo. A afinidade entre os ingredientes do pão e da cerveja foi bem notada pelos monges, que durante a Idade Média consumiam cerveja durante os longos períodos de jejum, sendo esta apelidada de Pão Líquido".

"Apesar de ser a bebida alcoólica mais popular do mundo, existe ainda um grande desconhecimento em relação aos ingredientes e processo de elaboração de uma cerveja. A cerveja é feita a partir de ingredientes de origem natural, num processo complexo que exige a dedicação e paixão de um Mestre Cervejeiro", continua Filipa Santos.

É por essa razão, também, que pão e cerveja são um casal natural. Aliás, sejamos sinceros: elegemos a cerveja para acompanhar uma pizza, um cachorro quente ou uma bifana. Dizem os responsáveis que no caso do pão de cerveja da Padaria da Esquina teremos oportunidade de provar um pão de fermentação longa, feito com o mosto da cerveja (e não com o produto final), o que o torna mais rico em termos de aromas e sabores.

"Para mim, tão importante como fazer o primeiro pão de cerveja em Portugal, é a qualidade do produto que vou apresentar", afirmou no mesmo comunicado chef Vítor Sobral. Ainda segundo os responsáveis pelo projeto, esta parceria com a cerveja Bohemia veio dar de beber à máquina de brassagem que havia sido adquirida pela Oficina da Esquina, onde todo o pão e os bolos são fabricados.

Assim, e desfilando naturalmente nas prateleiras da Padaria da Esquina haverá cerveja Bohemia ao lado dos tradicionais bolos portugueses como o bolo de arroz, o croissant do Porto, a bola de Berlim ou o pastel de nata. Há ainda os pães de fermentação lenta, feitos com recurso à massa-mãe que podem ser acompanhados por um café, a partir de um 'blend' especial da Delta criado pelo chef Vítor Sobral. O pão de cerveja vai estar disponível nas três Padarias da Esquina.

ALIMENTOS MILENARES

Curiosamente, o pão e a cerveja são dois alimentos milenares. A referência mais antiga a esta bebida fermentada remonta ao século III aC, na Antiga Suméria, numa menção a Ninkasi, deusa da cerveja. Quanto aos registos sobre o pão, remontam a 6000 aC. É nos hieróglifos egípcios que se encontram referências conjuntas a pão e cerveja - tendo sido este povo o primeiro a usar fornos de barro para cozer pão. Já os Antigos pareciam saber que estes dois funcionavam bem em par.

Super Bock Group
mantém aposta na arte urbana

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

A fachada exterior do armazém automático do Super Bock Group, em Leça do Balio, tornou-se numa das maiores intervenções de arte urbana. Esta 'tela' de street art ocupa 3 mil metros quadrados e gastou 4 mil litros de tinta. A obra artística é da autoria de Vhils e da dupla espanhola PichiAvo.

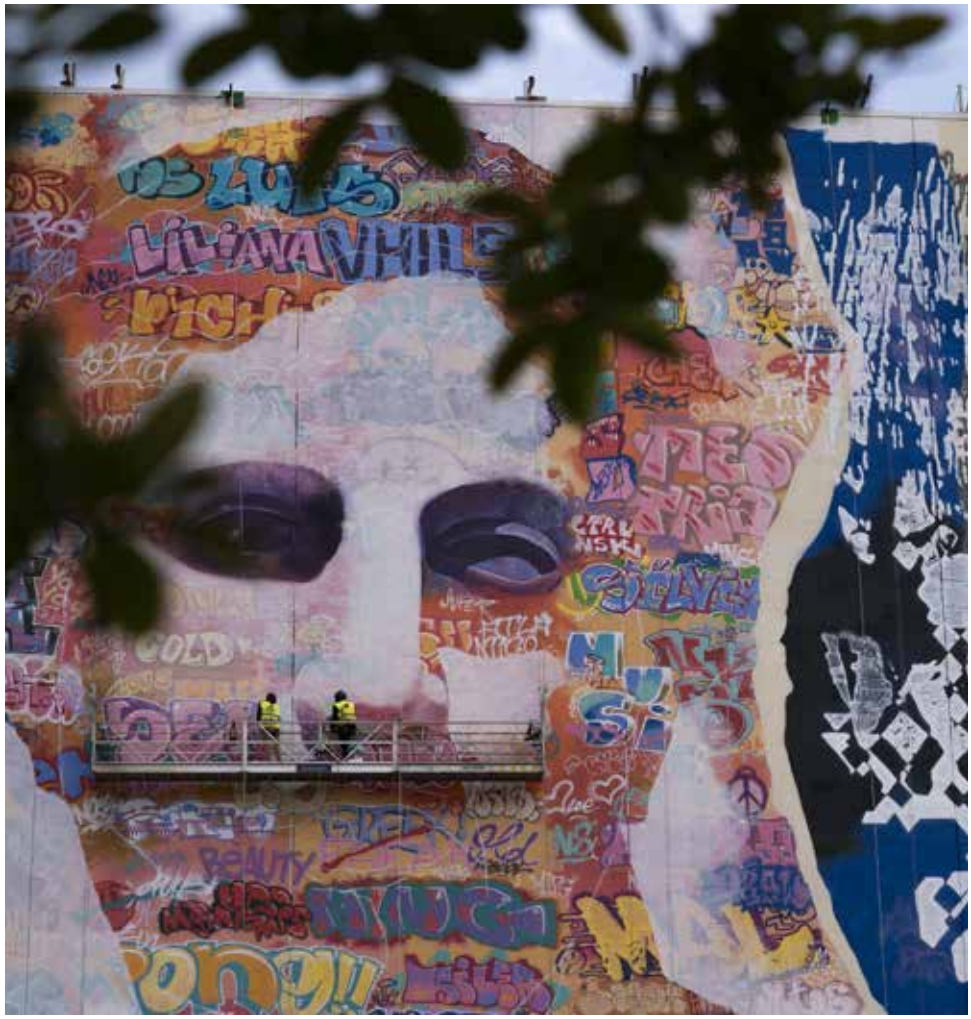
A criação é de Vhils e da dupla espanhola PichoAvo. Mas a sua execução foi uma união de esforços com 20 artistas do Porto. A fachada exterior do armazém automático do Super Bock Group, em Leça do Balio, tornou-se assim numa das maiores intervenções mundiais de arte urbana. Esta 'tela' de street art ocupa nada mais nada menos do que 3 mil metros quadrados, uma superfície que 'absorveu' 4 mil litros de tinta. O resultado foi uma representação figurativa que combina o património cervejeiro com a mitologia grega, considerando a história e o espectro cromático da Super Bock, numa autêntica galeria a céu aberto.

A empresa de Leça do Balio diz que esta obra única, sob a coordenação do Vhils Studio e da plataforma cultural Underdogs, reforça o compromisso do Super Bock Group com o movimento de street art. "Há mais de uma década que a Super Bock apoia e promove, em diferentes abordagens e iniciativas, a cultura, centrada na arte pública e urbana". Em 2018, numa parceria com a Solid Dogma e nove artistas portugueses, o lançamento da gama de cervejas especiais Coruja distinguiu-se, precisamente, pela sua associação a esta expressão artística, "cada vez mais relevante e representativa da sociedade em que vivemos".

À Paixão Pela Cerveja, Miguel Araújo, diretor de comunicação e relações institucionais do Super Bock Group, revelou que o mural demorou cerca de 15 dias a ser pintado, num total de 20 horas. "O nosso apoio à cultura já vem de longe", mencionou. Um apoio materializado de várias formas, como seja à cultura na sua vertente de responsabilidade social, como é o caso do apoio à Casa da Música, à Fundação de Serralves e obviamente pela presença nos festivais de música. "Relativamente à arte urbana, já em 2008 tivemos uma rede de outdoors em Lisboa com alguns artistas mas, mais recentemente, foi feita uma parceria com o Vhils e a galeria Underdogs que contempla diversos projetos". Entre eles estão, para além do mural e da já referida campanha da cerveja Coruja, uma coluna de cerveja específica para alguns estabelecimentos, de resto um trabalho que a Paixão Pela Cerveja acompanhou. "Tudo isto surge num âmbito alargado de projetos".

DE INDUSTRIAL A ARTÍSTICO

O mural, que no fundo tornou um edifício puramente industrial em algo artístico, teve como grande 'fonte de inspiração' a mitologia. "A ideia proposta dos artistas, e que nós obviamente aceitámos, foi que ali, naquele muro, naquela fachada de edifício de armazém de uma empresa, os humanos e os deuses devem estar ao mesmo nível. Fizeram assim uma representação figurativa que combina o património cervejeiro do Super Bock Group com a mitologia grega, transmitindo uma



ideia de intemporalidade e durabilidade", especificou Miguel Araújo.

O mural, inserido no Super Bock Art Park, pode ser 'contemplado' uma vez por mês, integrado na visita à Casa da Cerveja, uma vez antempadamente solicitado pelo(s) visitante(s) aquando da marcação. E aqui o contemplado tem de estar mesmo entre 'aspas' já que obviamente a obra se vê da via pública, neste caso da Via Norte.

O Super Bock Art Park assume-se como parte integrante da coleção do Super Bock Group, agregando neste espaço ao ar livre um conjunto de peças assinadas por um lote de artistas portugueses – consagrados e emergentes –, cujas respetivas obras são expressivas deste movimento artístico, tanto no plano nacional como global.

Com práticas artísticas desenvolvidas maioritariamente numa articulação entre o espaço público e o espaço expositivo, podemos encontrar aqui peças dos artistas Add Fuel, André da Loba, André Saraiva, Robert Panda e Wasted Rita, produzidas no âmbito da atividade regular da Underdogs. Esta coleção forma uma unidade a partir de um universo de linguagens autorais muito diverso, celebrando a vitalidade e a riqueza da atual cena de arte contemporânea de inspiração urbana em Portugal.

A aposta na arte urbana por parte da Super Bock, tal como a aposta na música, faz todo o sentido, já que a marca, para além de se rever nestas plataformas, pode assim mais facilmente comunicar com o seu target, nomeadamente o público entre os 18 e os 25 anos. "Se a arte urbana é relevante para este público, a marca, ao apoiar este tipo de manifesto cultural, está também a criar laços com o seu target de comunicação pois eles revê-se nesta forma de expressão cultural".

Esta aposta ainda não está terminada. E apesar de não nos ter podido adiantar mais pormenores, Miguel Araújo garante que o grupo ainda tem alguns trunfos na manga para apresentar.

OS ARTISTAS

Alexandre Farto aka Vhils (n. 1987), desenvolveu uma linguagem visual singular com base na remoção das camadas superficiais de paredes e outros suportes através de ferramentas e técnicas não convencionais. Começou a interagir com o espaço urbano através da prática do graffiti no início da década de 2000. Descascando as camadas da nossa cultura material como um arqueólogo urbano contemporâneo, Vhils destrói para criar. Um ávido experimentalista, além da sua inovadora técnica de escultura em baixo-relevo, Vhils tem desenvolvido a sua estética pessoal numa multiplicidade de suportes: da pintura com stencil à gravura em metal, de explosões pirotécnicas e vídeo a instalações esculturais. Também já realizou vários videoclipes, curtas metragens e uma produção de palco.

PichiAvo é uma dupla de artistas espanhóis (Pichi, n. 1977, e Avo, n. 1985), reconhecidos pela sua aptidão para estabelecer ligações entre a pintura e a escultura em contextos urbanos, adotando uma abordagem plenamente inovadora nas suas fusões artísticas. Uma equilibrada combinação entre a arte clássica e a arte urbana mais contemporânea pode ser identificada na sua obra. Trabalhando juntos desde 2007, os dois artistas de Valência rejeitaram desde o início a individualidade, unindo esforços de modo a criar um corpo de trabalho marcadamente singular que usa um idioma conceptualmente urbano, tanto na rua como no atelier. Formados em Belas-Artes e em Design, a sua carreira tem sido alvo de distinção artística e popularidade à escala internacional, estabelecendo-os entre os mais destacados artistas na presente cena da arte urbana.

Sustentabilidade
está no ADN da Central de Cervejas

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

A sustentabilidade está no ADN do grupo Central de Cervejas disse à Paixão Pela Cerveja Nuno Pinto de Magalhães, Diretor de Comunicação e Relações Institucionais da SCC. Uma afirmação sustentada no mais recente investimento da empresa: 1,4 milhões de euros em energias renováveis.

O grupo Central de Cervejas 'insiste' em apostar na sustentabilidade. Recentemente, a empresa comunicou o investimento de 1,4 milhões de euros em energias renováveis, tendo instalado 6.300 painéis fotovoltaicos, metade na cervejeira de Vialonga e outra metade na unidade de enchimento da Água de Luso, na Mealhada. A potência instalada foi de 1 MWp em cada unidade, o que perfaz o já referido investimento global de 1,4 milhões de euros. Segundo a empresa, esta instalação permitirá no total uma produção de energia solar de 2.845 MWh/ano e a redução de cerca de 1.200 toneladas/ano em emissões CO2, o equivalente à captação anual de CO2 por 53 mil árvores.
"Produzindo um Mundo Melhor" é o programa de sustentabilidade do grupo, que agrega seis áreas foco: proteção dos recursos hídricos, aquisição de matérias-primas de fontes sustentáveis, promoção de um consumo responsável, crescimento com as comunidades e redução das emissões de CO2. Áreas onde a empresa considera que pode fazer a diferença e ser uma força sustentável de mudança. "A redução do consumo energético e das emissões de CO2, passa por uma aposta em energias renováveis, mas também com indicadores definidos nessa matéria para a área de distribuição, equipamentos de refrigeração e de embalagem", disse Nuno Pinto de Magalhães, diretor de comunicação e de relações institucionais da SCC.
A instalação destes painéis fotovoltaicos, fornecidos pela EDP Comercial, é considerado pelo grupo mais um exemplo dos investimentos que o grupo tem vindo a efetuar nos últimos cinco anos, traduzindo-se em mais de 140 milhões de euros, em projetos de modernização e crescimento, que abarcam expansão, inovação, sustentabilidade e energias alternativas, não só na cervejeira de Vialonga, mas também na Sociedade da Água de Luso e na Novadis distribuição.

SUSTENTABILIDADE É PROCESSO TRANSVERSAL

"A sustentabilidade está no nosso ADN", reforçou à Paixão Pela Cerveja Nuno Pinto de Magalhães. "É um processo transversal que tem várias implicações, não só na utilização dos recursos naturais, como a água, eletricidade, a questão da libertação de CO2 e a pegada de carbono –- algo que de resto já monitorizamos há muito tempo –-, como tem agora mais recentemente o desafio das embalagens".
A pensar nisso, a empresa garante que todas as suas embalagens, independentemente dos materiais utilizados, são 100% recicladas. "Este ano demos mais alguns passos, por exemplo no ecodesign e em reduzir ao máximo possível o PET utilizado. Temos vindo, ainda, a incorporar tanto quanto possível, e de acordo com a disponibilidade do mercado, o PET reciclado na sua feitura. Alterámos ainda os rótulos da linha Sagres, que antes eram plastificados e agora são de papel normal com tintas ecológicas".
No fundo, Nuno Pinto de Magalhães considera que o grupo se predispõe a fazer regularmente uma análise crítica de tudo o que pode ser otimizado, melhorado e reduzido em termos de impacto ambiental. "É uma análise permanente e constante. E estamos a dar passos seguros nessa matéria".
Também a montante, há muito que é dada particular atenção, nas instalações da cervejeira, ao consumo de eletricidade, água, assim como a todas as questões relacionadas com ETAR, tratamento dos efluentes e águas residuais. "Introduzimos ainda carros elétricos na distribuição e empilhadores. "No fundo, quando falamos em sustentabilidade, falamos de um leque muito alargado de matérias. Este investimento que agora comunicamos é mais um dentro de uma agenda global".

O RETORNO

Mas há uma real redução da fatura energética?, questionámos. "Depende", diz Nuno Pinto de Magalhães. "No Luso, tem um grande peso, a redução atinge cerca de 23%. Em Vialonga, 5%. Mas este é apenas um primeiro passo. Não temos dúvida que este é o nosso caminho: a procura da sustentabilidade".
Aliás, sobretudo num tema tão sensível como a sustentabilidade, e obviamente sabendo que todos os investimentos feitos numa empresa têm de ter retorno, Nuno Pinto de Magalhães explica que mesmo que não seja um retorno direto financeiro, "no final há sempre o retorno da perceção do consumidor em termos de impacto das empresas e marcas preocupadas em tomar opções mais conscientes". Ou seja, algo que uma empresa comercial, que pensa no mercado e na evolução do perfil do consumidor, tem sempre em linha de conta. "Nem tudo são opções económicas".

Mean Sardine
promete apimentar o mercado

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

Comecemos por uma novidade: a Mean Sardine e a Sacana vão apresentar o primeiro produto em conjunto: uma cerveja no estilo IPA, com adição de manga e de pimentas Orange Habanero e Carolina Reaper. Ah, convém dizer que a Carolina é 'apenas' a pimenta mais picante do mundo!

A Mean Sardine, marca de cervejas da Ericeira, dentro do principio de inovação e busca por sabores que sempre a caracterizou, juntou-se a Mendes Gonçalves, da Sacana, e vai lançar o primeiro produto em conjunto. Trata-se de uma cerveja no estilo IPA, com adição de manga e de pimentas Orange Habanero e Carolina Reaper. Sim, essa mesmo: Carolina Reaper, considerada a pimenta mais picante do mundo! "Esta cerveja vai ser a primeira de uma série que pretendemos lançar a partir de 2020 nesta parceria Mean Sardine e Sacana", adiantou em primeiro mão à Paixão Pela Cerveja Marcos Praça, export Manager da Mean Sardine Brewery. A Sacana é detentora da marca Paladin.

Mas voltemos à Mean Sardine. Em 2013, estava Portugal a emergir de um período negro de crise financeira e social quando, entre copos, provas e muita discussão, nasceu aquela que seria a primeira marca de cerveja artesanal do Oeste: a Mean Sardine. Um rótulo que a empresa diz ter como missão combater o marasmo que existia no mercado nacional de cerveja que, ao contrário do vinho, estava dominado por um só estilo de duas marcas industriais. "A busca pela diversidade, a aposta na experiência e a vontade de abanar as águas marcaram os primeiros passos da Mean Sardine, jagoz de batismo e dinâmica por natureza, que apareceu nos primeiros bares com uma trilogia de sabores".

A marca garante ter-se antecipado à moda da produção artesanal e, em conjunto com outros empreendedores cervejeiros, "ajudaram a moldar o mercado e a criar a necessidade nos consumidores de um leque alargado de escolhas – em estilos, em abordagens e em sabores". Hoje, olhando para o passado, admitem que a Mean Sardine "brinda ao sabor da expansão da marca para as prateleiras internacionais, que promovem diariamente a produção nacional de cerveja e a Ericeira como terra-natal desta sardinha de sobrancelha franzida".

A EVOLUÇÃO

Rolim Carmo, Jorge Borges e André Fernandes deram corpo e alma a este projeto que

bebe inspiração no mar picado da Ericeira e na tradição piscatória que ainda perdura. "Se uma boa mesa pede pelos tradicionais ouriços-do-mar, um bom copo exige uma extraordinária cerveja artesanal", diz a empresa no seu dossier de imprensa. "A Ericeira não é apenas uma localização, é uma inspiração constante para estes cervejeiros que vivem e sentem a vila. As redes estendidas sobre a areia, as pequenas embarcações a secar sob o sol e os velhos sábios do mar são motivos de sobra para vincar a personalidade de uma cerveja jagoz como é a Mean Sardine".

Em 2017, e após a saída de Jorge Borges e André Fernandes do projeto, a marca recebe o apoio de um investidor, para além da "contratação" de Marcos Praça e do cervejeiro Daniel Ramiro, que passaram a integrar a Mean Sardine. "Ainda que este seja um projeto que vive através da paixão dos seus fundadores por esta bebida ancestral, a capacidade técnica não foi menosprezada e isso reflete-se nas dezenas de referências produzidas pela Mean Sardine ao longo dos últimos seis anos".

Este foco na qualidade e a busca por um maior profissionalismo do setor da cerveja artesanal "é evidente ao provar qualquer uma das cervejas da casa", garante a empresa. Um dos exemplos práticos está à vista nas cervejas lupuladas (IPA e APA), que desde o início de 2013 são produzidas com o método Double Dry Hopping, uma técnica que é publicitada por grandes marcas como inovadora. Este método tem como objetivo intensificar os aromas da cerveja e contribuir para uma experiência sensorial mais rica, através da adição tardia de lúpulo no processo de fabrico feita em duplicado – conhecido como double dry hopping. "Para a Mean Sardine, a qualidade dos processos produtivos, dos ingredientes e da abordagem são padrão desde sempre, pelo que a técnica de Double Dry Hopping faz parte dos métodos de fabrico da marca da Ericeira".

MODELO GIPSY

Eem 2017, a marca deixou a produção em instalações próprias e passou a produzir as mesmas cervejas de qualidade "na casa de amigos" por esse mundo fora. "Esses amigos, grandes e pequenas marcas artesanais, ajudaram a marca jagoz a explorar novos sabores e a conhecer novos mercados que precisam de cervejas como as da Mean Sardine". Segundo os responsáveis, este modelo gypsy permitiu não só criar colaborações, mas também dar mais tempo e liberdade ao mestre Tixa, como é conhecido Daniel Ramiro, para dar largas à imaginação e cozinhar novos sabores, aromas e cores. Ao longo do tempo, a Mean Sardine assinou 15 referências produzidas a quatro mãos e passeou-se por locais tão diferentes quanto Ericeira, Vila Verde, Piracicaba (Brasil), Várzea Paulista (Brasil), Sorocaba (Brasil), Miami (EUA), Boston (EUA), Buffalo (EUA) Melbourne (Austrália), Stolberg (Alemanha), Toledo ou San Sebastián (Espanha).

Em conversa com a Paixão Pale Cerveja, Marcos Praça explicou que quando optaram pelo modelo gypsy fixaram o número de cervejas. "No momento em que deixámos de ter o nosso equipamento ficamos um pouco mais limitados na criatividade, pois não temos dentro de casa como fazer os testes. Pera além de que acreditamos que a fidelização do cliente é mais fácil".

Considerando que a cerveja é para ser partilhada, na Ericeira, em Portugal e além-fronteiras, a Mean Sardine tem vindo a espalhar o seu charme na Europa e, mais recentemente, nos Estados Unidos da América. Nos EUA, onde o setor da cerveja artesanal tem vários anos de avanço e faz parte da cultura norte-americana, Marcos Praça e Daniel Ramiro começaram por trabalhar de perto com a Cigar City e a Harpoon (de Boston, com quem fizeram duas colaborações). Entretanto, com a chegada do prémio do RateBeer para Melhor Cervejeira em Portugal 2017, a Mean Sardine estabeleceu contacto com o maior importador de cervejas artesanais europeias para os EUA, enviaram uma palete com produção nacional e acabaram por ser convidados para um festival em Denver, Colorado. Atualmente, e já depois de várias colaborações entre a Mean Sardine e marcas norte-americanas, a cervejeira da Ericeira prepara-se para iniciar a produção de cerveja artesanal portuguesa nos Estados Unidos. Este modelo de produção está a ser replicado no Brasil, onde a cerveja nacional também será fabricada.

A APOSTA NO TAPROOM

O modelo de negócio das cervejeiras artesanais não é propriamente 'fácil', até porque é um negócio muitas vezes gerido pela paixão, mais do que pela razão financeira. Cientes dessa realidade, e para rentabilizar ainda mais o projeto, Marcos Praça diz que um dos objetivo da marca é apostar num taproom. "Não há intermediário, a venda é direta pelo que ficamos com toda a margem do produto. É uma tendência e é um bom investimento". A empresa está neste momento à procura de um espaço que albergue o seu próprio taproom, estando equacionadas cidades como Lisboa ou Porto.

O portfólio para 2020 deverá ficar composto por quatro cervejas residentes, deixando assim espaço para as experiências que forem surgindo: Zagaia (Belgian Dubbel), Voragem (Black IPA), Tormenta (American IPA) e a Ginja Ninja (Imperial Stout com ginja da região). "Com este esquema de produção, vamos conseguir fazer pelo menos uma cerveja nova por mês durante o ano de 2020", disse Marcos Praça, que deixa uma nota positiva para o ano que agora entra: "Acredito que o mercado português vá crescer. Um dos nossos objetivos, para além do taproom, é integrar um hub cervejeiro em Roterdão para que as nossas cervejas seja mais facilmente distribuídas para o norte de Europa, nomeadamente norte de França, Holanda e Suécia".

ALMA ALGARVIA
ALMA ALENTEJANA
ALMA MINHOTA
SLR CAMERA
ALMA
ARTESANAL
MINHOTA

1210
ALMA
7709
ALMA

ALMA
10 past 8
ALMA

Portuguese Craft Beer
De Braga, com humor

> texto **Susana Marvã**o > fotografia **D.R.**

Estamos habituados a ver João Seabra no papel de humorista. Mas há mais facetas escondidas. Em Braga, entre lúpulo e cereais, João Seabra interpreta o 'papel' de mestre cervejeiro na PCB – Portuguese Craft Beer, uma fábrica de cerveja artesanal. É daqui, desta casa, que saem a Alma, nascida em 2017, e a Amphora, no mercado desde 2012.

Nem só no papel de humorista João Seabra nos consegue surpreender. Em terras de Braga, a personagem de mestre cervejeiro parece encaixar-lhe que nem uma luva. Parte integrante do projeto PCB – Portuguese Craft Beer, uma fábrica de cerveja artesanal, João Seabra tem na cerveja Alma, no mercado desde 2017, a sua grande criação. "Sempre gostei muito de cerveja e, em 2009, resolvi começar a fazer cerveja em casa", contou o humorista à Paixão Pela Cerveja. Passados uns anos, achou que o projeto podia ir um pouco mais longe. E foi. Nascia assim a PCB a quem João Seabra deu a Alma. Literalmente.

UMA CERVEJA POR REGIÃO

Como grande objetivo, a PCB tem criar uma cerveja por cada região do país. "Gostávamos de representar Portugal em vários tipos de cerveja". Ou seja, a PCB quer pegar em produtos que identifiquem as mais diversas regiões e adaptá-los a um tipo de cerveja. "Gostamos muito de experimentar. Fazemos muitas cervejas de edição limitada apenas pelo prazer de experimentar, de criar".

Em cada variedade procura-se assim representar a alma das várias regiões portuguesas, utilizando produtos característicos: Minhota, uma India Pale Ale muito perfumada, Alentejana, uma cerveja de trigo com poejo e mel de rosmaninho, Transmontana, com as castanhas da região, Algarvia, uma cerveja preta com alfarroba e figo preto seco, Lisboa, de cor rosé com framboesas e pimenta rosa, e Douro, uma cerveja produzida uma vez por ano e que estagia em pipas de vinho do Porto.

Aliás, este vetor de experimentação é para ser mantido em 2020. "Queremos ainda ter uma casa própria, de resto uma tendência do mercado. Em princípio, abriremos uma em Braga, com 30 torneiras".

Como desafios, e porque o mercado tem cada vez mais intervenientes, João Seabra aponta a conquista de espaço como o grande repto. "Apesar de tudo, a PCB tem um mercado muito regional, centrado em Braga, Guimarães... basicamente o Minho. Mercados apelativos como o Porto ou Lisboa já são uma grande luta". A justificação é precisamente o facto de haver muitas marcas a querem entrar nestas geografias.

Ao mesmo tempo que os players no imenso tabuleiro cervejeiro vão aparecendo, também os consumidores estão cada vez mais ávidos em experimentar novos sabores. "Procuram a diferença, coisas novas. Se antes o consumidores procurava muito as IPA, agora já os vejo a quererem sour. De tal maneira que até as grandes marcas começam a apostar em cervejas diferenciadas".

Neste momento, a PCB produz cerca de 50 mil litros anuais, um produto que, tal como João Seabra já havia mencionado, é escoado sobretudo na região do Minho.

DISTRIBUIÇÃO TAMBÉM EVOLUIU

A par da evolução da oferta e do consumo, a distribuição também parece ter dado alguns passos, com empresas a especializarem-se no mercado cervejeiro. "Temos um distribuidor no Algarve, vamos começar com um nos Açores. Quero acreditar que a distribuição também se interessa cada vez mais porque as casas pedem, o mercado abre-se".

Ciência Cervejeira

Carbonatação Automatizada

> texto **Tito Santos • Fizzlab.pt** > fotografias **Alexander Dinamarca / Parker Johnson / D.R.** / o autor escreve ao abrigo do anterior AO

Parte 1

Nesta primeira parte, vamos abordar uma forma de automatizar o controlo da pressão interna do reservatório, de forma a que esta se mantenha constante para um valor fixo de volumes dissolvidos, bem como com a descida da temperatura.

No artigo da edição anterior sobre a carbonatação da cerveja, apresentou-se uma equação derivada da tabela publicada pela American Society of Brewing Chemists, a qual relaciona a pressão interna de um reservatório com a temperatura e os respectivos volumes de CO2 dissolvidos (P em bar e T em Celsius):

Vols = (P x 14.50377 + 14.695) x [0.01821 + 0.090115 x e^-(T x 1.8 / 43.11)] – 0.003342

Sabendo, à partida, quais os volumes de CO2 que se pretendem para uma determinada cerveja, é fácil obter a pressão necessária no reservatório em função da sua temperatura (incluindo se esta for variável). Nesta primeira parte, vamos abordar uma forma de automatizar o controlo da pressão interna do reservatório, de forma a que esta se mantenha constante para um valor fixo de volumes dissolvidos (no caso de subida de pressão devida a condicionamento em barril com refermentação), bem como com a descida da temperatura.

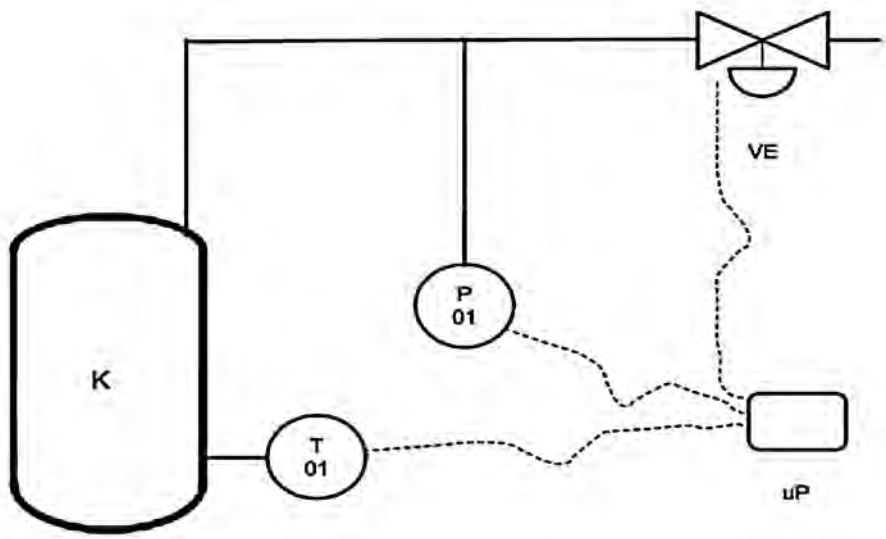
A CARBONATAÇÃO CORRECTA

Considere-se uma cerveja que, segundo o estilo, deverá ter 2.40 volumes de CO2 dissolvidos. Segundo a equação acima e considerando condicionamento à temperatura ambiente de 20 ºC, a pressão de equilíbrio interna do reservatório (sendo o soda keg o mais usual) deverá ser de 1.9 bar.

No método tradicional de carbonatação "natural" em barril, é calculada a massa de um determinado açúcar (tipicamente glicose, sacarose ou maltose) em função dos volumes dissolvidos de CO2 requeridos e a cerveja é sujeita a uma segunda fermentação dentro do recipiente. Com a metabolização do açúcar pelas leveduras, é gerado CO2 que se acumula dentro do recipiente e a sua pressão interna aumenta. Segundo a lei de Henry, parte desse gás dissolve-se no líquido até ser atingido o equilíbrio. O processo é o mesmo para a refermentação em garrafa.

Na determinação da massa de açúcar a ser adicionada à cerveja para a carbonatação, existe alguma incerteza que pode conduzir a excesso de carbonatação (ou carbonatação insuficiente), relacionada com vários parâmetros, como por exemplo: o

Esquema de princípio do controlador



potencial do próprio açúcar, a densidade final da cerveja fermentada, a utilização de microrganismos diferentes da S. cerevisiae, erros de medição de massas e/ou volume, entre outros.

Na maior parte dos casos, a refermentação é efectuada em reservatório fechado sem controlo e espera-se que a massa de açúcar calculada seja a exacta. Caso contrário, pode-se obter um produto com excesso de carbonatação, que resulta em garrafas que se comportam como espumante ou, no extremo, em explosão das mesmas. A situação pode-se agravar com a contaminação do lote por bactérias, aumentando a atenuação de todos os açucares com a consequente aumento da produção de CO2 e outros gases (por exemplo, o gás sulfídrico no caso de fermentação anaeróbia).

Com a monitorização e controlo da pressão de uma amostra representativa do lote ou, idealmente, do tanque de carbonatação, é possível obter uma carbonatação exacta mesmo com excesso de açúcar, ou despistar outros problemas.

PRINCÍPIO DE FUNCIONAMENTO

A concepção de um equipamento com o objectivo de obter determinada carbonatação, torna-se bastante fácil com o auxílio da equação acima. Basicamente, este deverá calcular a pressão necessária para os volumes pretendidos, em função da temperatura do líquido, recorrendo à mesma equação. Para efectuar este cálculo, o dispositivo necessita de monitorizar constantemente a temperatura e a pressão interna através de sensores específicos para esse efeito.

Quando a pressão do recipiente ultrapassa a pressão calculada para os volumes de CO2 pretendidos (e temperatura actual), é activada uma válvula que reduz a pressão para o valor óptimo. O mesmo deverá acontecer quando a temperatura baixa, aumentando a solubilidade do gás e consequente redução da pressão necessária.

Apresenta-se, no diagrama (Figura 2), a sua representação esquemática.

No esquema, K representa o reservatório pressurizado de onde sai uma linha de escape do gás que deriva para um sensor de pressão relativa P01 (em que a leitura nula corresponde à pressão atmosférica), com compensação automática de temperatura; e para uma electroválvula pneumática normalmente fechada (VE). A temperatura do líquido dentro do recipiente pressurizado é obtida através de uma sonda embainhada T01.

Os dois sensores (T01 e P01) são constantemente monitorizados pela unidade processamento (uP), a qual dispara momentaneamente a electroválvula quando a pressão interna ultrapassa a pressão determinada para os volumes dissolvidos, em função da temperatura lida pela sonda T01.

De forma a que as flutuações de temperatura e pressão sejam detectadas, devem ser efectuadas leituras constantes, conforme a velocidade da unidade de processamento e do tempo necessário aos sensores para lerem os parâmetros e enviarem os seus dados

Na próxima edição, iremos abordar a implementação deste princípio num protótipo real.

O Concurso Nacional de Cervejas Caseiras e Artesanais

> texto **Bruno Aquino** > fotografia **Shutterstok / D.R.**

Decorreu no passado mês de novembro mais uma edição do Concurso Nacional de Cervejas Caseiras e Artesanais. Como em anos anteriores, a sétima edição da competição foi dividida em três categorias: cervejas Ale, cervejas Lager e um estilo em destaque, que este ano recaiu nas Irish Extra Stout.

Toda a avaliação das cervejas do. Concurso Nacional de Cervejas Caseiras e Artesanais obedece a critérios muito específicos, os quais estão vertidos no Beer Judge Certification Program (BJCP), o mais conhecido programa mundial de certificação de juízes de cerveja. O BJCP criou também um extenso catálogo onde estão desenvolvidas todas as características a que devem obedecer os mais importantes estilos de cerveja, nomeadamente a aparência, aroma ou sabor, mas também notas históricas sobre o estilo ou pormenores de diferenciação de estilos que possam ser semelhantes.

A apreciação das cervejas fez-se em dois dias distintos, um no Porto, no Catraio – Craft Beer Shop, e outro em Colares, no HopSin Brewpub. Para além das provas, os dois momentos revelaram-se uma grande oportunidade de confraternização entre a comunidade cervejeira nacional, algo que sempre foi um dos objetivos do evento. Para além desse, o concurso visa impulsionar o movimento de homebrewing em Portugal, ainda que no fundo esta seja uma competição de cervejeiros, razão pela qual sempre se incentivou que cervejeiros profissionais participassem, ainda que com cervejas realizadas nas suas instalações pessoais e com limites de produção.

Facto de grande destaque este ano foi o recorde no número de cervejas inscritas, com quase 100 amostras diferentes, provenientes de Portugal, Espanha, Brasil ou Inglaterra. Sim, porque o concurso também está aberto a cervejeiros estrangeiros ou a cervejeiros portugueses que vivam

> Facto de grande destaque este ano foi o recorde no número de cervejas inscritas, com quase 100 amostras diferentes, provenientes de Portugal, Espanha, Brasil ou Inglaterra.

fora do país. Um número tão significativo de cervejas inscritas demonstra bem o interesse que há neste tipo de competições, as quais, para além dos prémios atribuídos, servem essencialmente para que os cervejeiros obtenham avaliações isentas e qualificadas das suas cervejas. Nesse pressuposto, os painéis de avaliação são constituídos por juízes certificados (pelo BJCP), cervejeiros profissionais, analistas sensoriais, entre outros.

Desde a primeira edição, realizada há mais de uma década, o concurso tem evoluído muito, acompanhando assim o próprio crescimento do mercado de cervejas artesanais em Portugal. É, por isso, um motivo de enorme orgulho verificar que muitos concorrentes que participaram no concurso trabalham, atualmente, como cervejeiros, alguns com marcas próprias ou então englobados num determinado projeto.

São exemplo disso alguns premiados de edições passadas, como o Sérgio Pardal, hoje em dia ao leme da Mag8 e que, na IV edição, foi o vencedor da categoria Ale em conjunto com o José Gonçalves, ou o Rui Bento, agora cervejeiro da Bolina e que também ganhou a categoria Ale mas da III edição do concurso. Muitos outros exemplos poderiam ser dados, casos do Stefan Hunold, cervejeiro da Mania, o Flávio Bernardo, cervejeiro da Corema, o João Brazão, cervejeiro da Trevo da Caparica ou o Diogo Barrigas, cervejeiro da Barona.

Para além do enorme prazer que é ver ex-concorrentes a singrarem como cervejeiros, o concurso tem possibilitado, igualmente, o aparecimento de excelentes cervejas no mercado nacional, resultado do processo de premiação que tem sido definido desde a III edição. Assim, os vencedores de cada categoria ganham o direito de repercutir a sua receita numa instalação de uma marca de cerveja artesanal portuguesa. Nesse âmbito, foram já produzidas cervejas colaborativas na Mean Sardine, 8ª Colina, na Post Scriptum, na Dois Corvos, na Trevo da Caparica ou na D'Os Diabos, apenas para citar algumas marcas. Ficaram, por isso, na nossa memória grandes cervejas como a "Mean Sardine/Amnésia Juniper Smokin", a "Oitava Colina MAG8", a "Post Scriptum Choc Resistant", a "D'Os Diabos Lancaster" ou a "Dois Corvos/Lenda Capuchinho Vermelho".

Espera-se, assim, que em 2020 surjam três novas cervejas que venham abrilhantar, ainda mais, o animadíssimo mercado de cerveja nacional. Nas Ale, o vencedor, Jorge Tomé, irá repercutir a sua receita na Bolina, com enlatamento parcial da produção na Trevo da Caparica; nas Lager, quem levou o "caneco" foi o David Ferreira, com uma Doppelbock, que irá reproduzir a sua receita na Sovina; e, finalmente, na categoria especial (Irish Extra Stout), o vencedor foi o Chris Pedigrew, que irá elaborar esse estilo na algarvia Marafada.

Logo após a entrega dos troféus, começou a preparar-se a edição de 2020, a qual se quer, se possível, com um maior número de amostras e, acima de tudo, e tal como tem acontecido até aqui, com um aumento na qualidade das cervejas. Já lá vai o tempo em que os juízes tinham de provar aquilo que internacionalmente – e na brincadeira – se designa como "the beer from hell". Já não surgem cervejas intragáveis, antes pelo contrário: há cervejas que, de caras, se percebe que serão um sucesso se forem lançadas no mercado. E se o forem, então o concurso terá cumprido mais um dos seus objetivos.

Até à VIII edição!

António Mendes Nunes
Jornalista

Da "água choca" ao mais fino gourmet

> fotografias **D.R.**
O autor escreve ao abrigo do antigo acordo ortográfico

Há uns bons 400 anos a cerveja em Portugal era apelidada depreciativamente por "água choca". Era muito barata e consumida apenas pela ralé. Fez um caminho ora espinhoso, ora risonho e agora está debaixo dos focos dos holofotes nos melhores palcos.

Há pouco mais de um mês fui ao Porto à inauguração da Casa do Esporão naquela cidade. Foi um acontecimento histórico, sem dúvida, porque foi a primeira vez que uma grande empresa vitivinícola portuguesa associou ao seu portfólio a cerveja, fazendo disso um acto de grande relevância.

Já tinha havido, pelo menos, uma grande empresa cervejeira, a Unicer (actualmente Super Bock Group) com produção de vinho: Quinta dos Quatro Ventos, Vinha de Mazouco e suponho que até foram os primeiros a produzir vinho na Região dos Vinhos Verdes, acondicionado em barris semelhantes aos da cerveja para ser vendido à pressão. Largaram esse ramo de negócio há pouco menos de uma década...

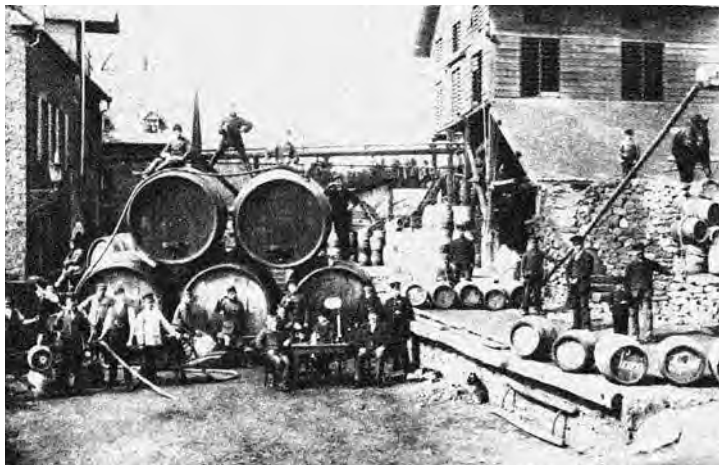
É evidente que nesta Casa do Esporão no Porto (Rua do Almada 501), onde se pode petiscar e beber um copo, há também a presença dos vinhos e do azeite, mas foi a Cerveja Sovina, uma cerveja artesanal não há muito tempo adquirida pelo Grupo Esporão que marcou o dia pelas razões que atrás apontámos.

A História é feita de datas e factos marcantes. O resto do puzzle é preenchido com a espuma dos dias, com histórias mais ou menos tristes ou engraçadas, mas sem grande peso real no que há de vir.

Na história da Cerveja em Portugal há três ou quatro factos marcantes: os primeiros registos do seu fabrico e comercialização; as suas vicissitudes através da História, a I Guerra Mundial e a abertura da Casa do Esporão, no Porto, que referimos na entrada.

Comecemos pelo princípio, como deve ser. Pelas fontes mais antigas que não são muitas e muito menos claras.

Em toda a Europa, o fabrico de cerveja desenvolveu-se dentro dos conventos. Aliás a mais antiga fábrica de cerveja ainda hoje existente com laboração contínua há 980 anos (apenas interrompida por guerras, assaltos, incêndios e calamidades do género) situa-se a cerca de 30 km de Munique, na Alemanha, num mosteiro na localidade de Freising e tem o simpático nome de Weihenstephaner. Os registos da primeira laboração para venda comercial datam do ano de 1040. Só em 1803 é que o edifício deixou de ser um convento e passou a ser pertença do governo do estado da Baviera. Com todas as modernizações que foi sofrendo a estrutura original do edifício



medieval manteve-se, funcionando, também como uma das mais famosas escolas cervejeiras do mundo.

Em Portugal, a história da cerveja é menos rica e publicamente nunca andou muito ligada aos conventos. Possivelmente, até por influência de monges estrangeiros, é possível que fosse fabricada em alguns locais, mas era o vinho que sempre teve uma importância maior pela sua ligação às simbologias do culto cristão. Era o vinho que simbolizava o sangue de Cristo e era com vinho que se oficiava na missa. Por essa razão não há muita memória do fabrico de cerveja nos conventos portugueses, ao contrário do que acontecia na Alemanha, na Bélgica, nos Países Baixos, no reino da Boémia (território da atual República Checa).

Desde o reinado dos Filipes (1581-1640) que o consumo da cerveja crescia no nosso país. Chamavam-lhe, então "água choca", não entrava nas melhores mesas, mas era apreciada nas tabernas devido ao seu baixo preço.

Sabe-se que havia fábricas de cerveja em Portugal, porque no século XVII é conhecido, em Lisboa, o topónimo Páteo da Cerveja, na antiga freguesia da Conceição Nova (ficava na zona da actual rua da Madalena). No porto também há notícia da existência de mais de meia dúzia de fábricas de bebidas, que além da cerveja produziam também gasosas e pirolitos.

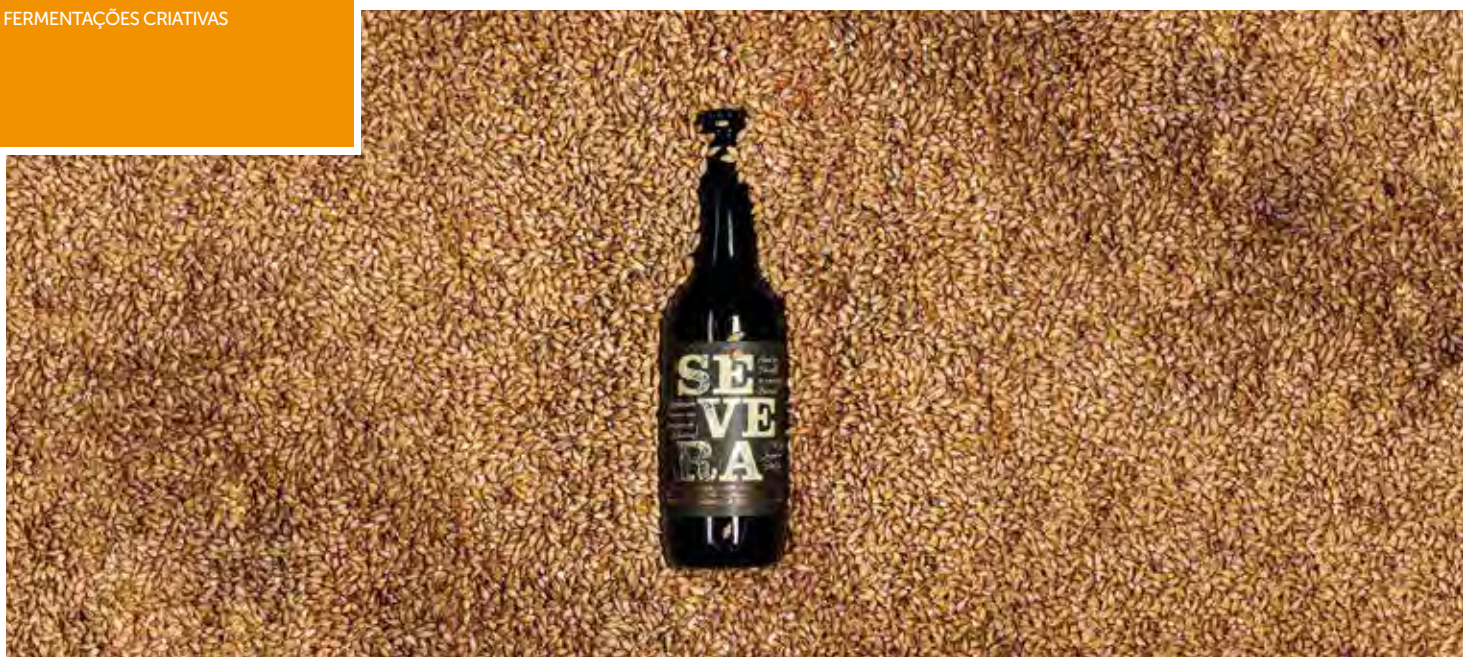
Em 1689, depois de inúmeras queixas por parte do sector dominante do vinho, através do senado da Câmara de Lisboa D. Pedro II promulga leis vigorosas contra o comércio da cerveja, mas de pouco ou nenhum efeito, porque passados pouco mais de 20 anos o pai, D. João V voltou a legislar contra a cerveja, dessa vez referindo que as de importação (vinda de fora) eram expressamente proibidas. A penas eram muitíssimo pesadas, mas a proibição não abrangia as produzidas em Portugal.

A partir de 1834 o mundo da cerveja estabiliza e cresce. Um marco importante é a fundação da fábrica de cerveja da Trindade, nesse mesmo ano, no que restava do antigo convento da Trindade. A fábrica há muito que deixou de laborar, mas resta a cervejaria!

Em 1890 a industrialização a sério chega ao Porto com a constituição da Companhia União Fabril Portuense que aglomerava as sete fábricas existentes na cidade. Em 1977 surgiu a UNICER, com a nacionalização da CUFP, da Companhia Portuguesa de Cervejas (COPEJA), de Santarém e a União Cervejeira (IMPERIAL), de Loulé.

Em Lisboa, desde a última década do sec. XIX havia duas fábricas, a Cerveja Leão e a Companhia Portuguesa de Cervejas que se uniram em 1903 dando origem à Fábrica Germania, instalada num terreno na Avenida Almirante Reis em 1912.

A declaração de guerra da Alemanha a Portugal, em Março de 1916 tornou o nome Germania muito incómodo e assim nasceu a Portugália, fábrica de cerveja. A cervejaria só nasceria em 1925 num anexo à fábrica. Foi construída para permitir que os clientes tivessem um sítio onde esperar, bebendo uns copos e comendo uns petiscos enquanto o seus barris eram cheios. Barris de madeira, como actualmente os utilizados para o vinho, como se pode ver na foto de uma grande fábrica de cerveja alemã da década de 1910. Mas isso fica para futuros artigos.



Severa
uma cerveja com sabor a whiskey

> texto **Mafalda Freire** > fotografia **D.R.**

A Musa associou-se à Jameson para criar uma barrel aged imperial stout de edição limitada. A Severa é uma cerveja que estagiou durante sete meses em barricas do famoso whiskey irlandês.

Beber um shot de Jameson e uma cerveja artesanal já fazia parte do ritual de quem participava nos eventos do projcto "Casório", que juntava dois artistas de estilos musicais diferentes para um concerto único. A iniciativa, que teve curadoria de Quim Albergaria da banda Paus, começou em abril e contou com oito concertos distribuídos em vários palcos em Lisboa e no Porto e juntou nomes como Carlão e Tó Trips ou Rui Reininho e Duquesa. Agora a cerveja Musa e a Jameson Caskmates levaram a parceria ao nível seguinte e criaram a Severa. A nova cerveja é uma barrel aged imperial stout que passou sete meses em barricas de Jameson, que anteriormente já tinham tido bourbon. Esta e é a primeira vez que a marca lisboeta "faz este tipo de experiência", explicou o mestre cervejeiro da Musa, Pedro Lima. É por isso que a cerveja criada teve de ser "mais encorpada e complexa para aguentar com a madeira e o álcool impregnado nas barricas", esclareceu o responsável.

SABOR FORTE E INTENSO

A Severa tem com base malte de cevada, trigo e aveia e lúpulos Chinook e Columbus que lhe conferem notas de "madeira, biscoito picante, caramelo e amêndoas". A nova cerveja estagiou apenas sete meses nas barricas para que ficasse com o "sabor whiskey bastante presente" revelou o mestre cervejeiro. "Esta é cerveja que não é meiga, nem doce" já que o seu teor alcoólico é de 11,7%, deve ser bebida a uma temperatura entre "10 a 12 graus" e acompanha bem "com sobremesas", disse Pedro Lima.

EDIÇÃO LIMITADA

A Severa é uma edição limitada com uma produção de cerca de três mil litros. Assim, quem quiser experimentar a novidade terá de ir a locais especializados pois não há planos para venda em grandes superfícies. A cerveja já está disponível na Fábrica da Musa, Musa Da Bica, Beer Station, Trobadores, Adamastor (Parede), Outro Lado, Do Vigário, De Bru, Ground Burger, O das Joanas e O Covil, isto na área da Grande Lisboa. Já no Porto, poderá encontrar esta união improvável entre cerveja e whiskey no Bonaparte, Bop, Embaixada do Porto, Catraio e Armazém da Cerveja. O preço recomendado para uma garrafa de Severa é de 4 euros.

> A nova cerveja é uma barrel aged imperial stout que passou sete meses em barricas de Jameson, que anteriormente já tinham tido bourbon.

Quinta do Rocim
dá Mimi(nho) ao mercado

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

A Mimi nasceu. Ou melhor, cerca de duas mil Mimi nasceram lá para os lados do Baixo Alentejo. Mas de tão requisitadas que foram, já esgotaram. Não há problema: falámos com Pedro Ribeiro, o enólogo da Herdade do Rocim que se estreou nestas andanças da cerveja, e ele prometeu que a Mimi vai ter nova produção.

A história da Rocim começa nos anos 70, na área da mecanização da agricultura, tendo desde então diversificado os seus investimento para áreas tão diversas como equipamentos (obras públicas, agricultura e automóveis), comunicação social, livros ou produção de vinho. O 'problema' é que Pedro Ribeiro, enólogo da Herdade do Rocim, não sabe estar quieto. Vai daí, 'cismou' que havia de fazer uma cerveja. E cá está ela, a Mimi, 'nascida' numa propriedade com cerca de 120 hectares, dos quais 70 são de vinha, entre a Vidigueira e Cuba, no Baixo Alentejo. Não é por isso de estranhar que seja uma Grape Ale com mosto de uva Antão Vaz.

"Já faço vinhos há quase 20 anos, mas realmente cerveja é a primeira vez", contou à Paixão Pela Cerveja o enólogo Pedro Ribeiro. "Mas já há muito tempo que o queria fazer".

No fundo, diz o enólogo, porque há uma ligação ao vinho, já que também se trata de controlar uma fermentação "e encaminhá-la no sentido que quisermos". A grande diferença desta cerveja é que é uma Grape Ale fermentada em ânfora. "Na parte da fermentação, levou sumo de Antão Vaz, a casta mais emblemática da nossa região, a Vidigueira".

O grande desafio foi perceber qual a quantidade ideal de mosto a adicionar, até porque Pedro Ribeiro confessa não dominar a produção da cerveja, pelo menos em comparação com o vinho. "Fizemos vários testes para atingirmos o produto final que tínhamos em mente. Este foi o principal desafio: qual a quantidade de sumo de uva que deveria levar? Também não queríamos que ficasse demasiado alcoólica... Foi engraçado".

O feedback não podia ter sido melhor. A Mimi foi lançada no Amphora Wine Day, um evento realizado pela sua vez na Herdade do Rocinho, no dia 16 de novembro, e o que estava disponível... esgotou em menos de duas horas. "É uma boa maneira de aferir a qualidade do produto".

A ideia é, desde já, repetir a edição. E quem sabe mais algumas experiência, confessou o enólogo.

PROCESSO PRODUTIVO

. Moagem do malte;
. Brassagem (transformação do amido de malte em açúcar);
. Filtração (separação das partes sólidas);
. Fervura do Mosto (adição do lúpulo nesta fase);
. Adição do mosto de uva ao mosto de cerveja ma ânfora;
. Fermentação em ânfora (cerca de 12 dias);
. Decantação a frio (cerca de 2 meses)
. Priming (adição de açúcar à cerveja) e engarrafamento;
. Refermentação e maturação em garrafa (cerca de 2 meses).

NOTA DE PROVA

Cerveja de cor dourada e espuma branca. Aroma frutado proveniente da uva e leve sabor a malte. Vol. 7,9 %

Natália Cavaleiro Costa
Nutricionista

Beer Runners
A primeira de muitas!

> fotografias **D.R**

A primeira edição da "Beer Runners" em Portugal teve lugar no passado dia 3 de novembro, na Praça do Império, em Lisboa. Mais de que uma prova, o evento é um movimento que nasceu na Filadélfia em 2007 e agora em Portugal, antevendo-se que seja a primeira de muitas.

De facto, a cerveja é a combinação perfeita entre a prática do exercício físico e a celebração da amizade. E se pensa que é algo inusitado, tire daí a ideia: são muitos os grupos de corredores por este país fora que já têm esse hábito e, eu própria, sou um exemplo disso: todas as semanas, geralmente ao fim de semana, corro com um grupo de 12 amigos e no final reidratamos com uma cerveja. Acreditem não há cerveja mais prazerosa que aquela.

Voltando à prova, podemos afirmar que foi um verdadeiro sucesso! Contámos com mais de 800 inscritos entre a corrida de 10km e a caminhada de 5km. Até São Pedro deu uma trégua naquela manhã de domingo e o dia ficou solarengo. As pessoas iam chegando à zona de partida da prova com alguma curiosidade: mas afinal o que é isto da "corrida pela cerveja"? Vamos beber cerveja nos abastecimentos? Vamos beber toda a cerveja que quisermos no final? Será que é assim tão saudável? Para responder a essas e a muitas outras dúvidas, antes mesmo do aquecimento oficial para o arranque da prova, o secretário-geral dos Cervejeiros de Portugal, o Dr. Francisco Gírio, esclareceu todos e explicou a filosofia da "Beer Runners": nos abastecimentos haveria única e exclusivamente água, e no final da prova cada um dos participantes teria direito a uma cerveja com álcool e cerveja sem álcool, à discrição. A convite dos Cervejeiros de Portugal, eu própria expliquei aos presentes os benefícios da cerveja na corrida, e fiz notar a informação disponibilizada na brochura que acompanhava o kit do atleta: 10Km com 10 benefícios. Após a sessão de aquecimento e tiradas as fotos da praxe, foi dado o arranque pelas 10 horas rumo a Algés. Era notória alguma euforia entre os presentes: era a primeira edição da prova. Era a primeira vez da "Beer Runners" em Portugal e de certa maneira, presunções à parte, estávamos a fazer história!

Neste "vai e vem" entre Algés, Alcântara e Belém fui reencontrado rostos familiares, amigos e colegas de trabalho, todos com algo em comum: estavam com espírito único e verdadeiramente animados. É isto que o exercício físico traz: uma sensação de felicidade, muito provavelmente culpa das endorfinas libertadas. Menos de uma hora depois chego à meta e lá se cumpriu o ritual: beber a cerveja, brindar à corrida, à amizade e sentir a frescura que aquela bebida única provoca.

Mas será que é só isso? Arrefecer a temperatura corporal? Será que a cerveja tem a capacidade para mais? Para ser uma bebida desportiva? Foi essa mesma questão que um grupo de amigos colocou, há uns anos, ao Professor Alexander Jager da Universidade de Ciências Aplicadas da Áustria - tive o prazer de o ouvir no último "Beer and Health" em Bruxelas, setembro passado. Jager, além de investigador, é maratonista e o tema prendeu-lhe o interesse. Na sua investigação o primeiro fator que excluiu foi o álcool, pois sabe-se que em grandes quantidades acaba por ter efeito desidratante. Focou-se então na cerveja sem álcool que é muito rica em água – fator altamente determinante para a hidratação.

Mas as bebidas desportivas vão muito além disso, a começar nos eletrólitos: e a cerveja sem álcool tem a quantidade necessária dos mesmo em termos de osmolaridade (permite o equilíbrio hídrico no organismo) sendo por isso comparada a uma bebida desportiva isotónica. Depois ainda há outra questão, os hidratos de carbono. Após uma atividade desportiva de maior endurance, as nossas reservas de glicogénio muscular e hepático ficam muitos baixas. O glicogénio armazenado nos músculos é determinante na energia do atleta, e ao se perder, tem que ser reposto para uma rápida recuperação. Ora aqui, mais uma vez, estes elementos estão presentes. O único senão, na investigação de Alexander Jager é que a cerveja apresenta baixo teor de sódio. E como solucionar isso?

A cerveja sem álcool tem a quantidade necessária dos mesmo em termos de osmolaridade (permite o equilíbrio hídrico no organismo) sendo por isso comparada a uma bebida desportiva isotónica.

MARATHON BREWING COMPANY

Vou-vos convidar a uma viagem ao outro lado do Atlântico e dar-vos a conhecer uma cerveja que me veio parar às mãos: a 26.2 BREW. Esta cerveja produzida e criada pela Marathon Brewing Company é oferecida no final da Maratona de Boston. As 26.2 em milhas (42 em quilómetros) são a forma perfeita de uma bebida desportiva. Em 350ml de cerveja, temos 9 g de hidratos de carbono, cerca de 120 calorias e apenas 4% de álcool. Mas o que a torna realmente perfeita é a adição de sal marinho. E não é de hoje, esta cerveja já é oferecida ao longo das últimas sete edições da prova.

Não tendo esta cerveja disponível haverá outra forma de compensar o sódio? Há sim, na junção de um alimento com algum teor de sal. Na "Beer Runners", a escolha deste ano recaiu nos tradicionais tremoços. Claro que se pode pegar naquele chavão da "cerveja e tremoço", mas a única finalidade na sua presença foi restabelecer o sódio perdido na transpiração ao longo da prova.

Já se passaram algumas semanas, mas a questão que me colocam tantas vezes é: para quando uma próxima edição? Neste novo ano haverá com certeza lugar para a segunda "Beer Runners" e aposto que a participação será mais massiva: quem já a fez, quer voltar, e quem ficou de fora, agora não quer perder pitada.

Permitam-me dizer que tudo isto foi também um sonho meu, tornado realidade. Participar ativamente na primeira "Beer Runners" em Portugal e massificar um hábito que já partilho há alguns anos com a minha própria equipa: a celebração da amizade, numa partilha de objetivos desportivos, com uma cerveja na mão!

Projeto de responsabilidade social dos Cervejeiros de Portugal

> texto e fotografia **D.R.**

Programa 'Falar Claro' sensibilizou mais de 100 alunos de Matosinhos que "Para seres curtido, não tens que ter bebido"

Os Cervejeiros de Portugal, em parceria com a Confederação Nacional das Associações de Pais (CONFAP), a Associação Nacional de Professores (ANP) e a Câmara Municipal de Matosinhos, dinamizou o Seminário Falar Claro, uma iniciativa que teve lugar no passado dia 17 de outubro, na Escola Secundária Augusto Gomes em Matosinhos, contando com uma plateia de mais de 100 jovens do ensino secundário. Esta foi a primeira iniciativa pública do projeto de responsabilidade social da associação Cervejeiros de Portugal que visa sensibilizar os mais jovens que "Para seres curtido, não tens que ter bebido". Dirigido a pais, docentes, técnicos da área e, consequentemente, aos mais jovens, o programa Falar Claro tem o propósito de dotar professores e educadores de ferramentas e narrativas que abordam, de forma construtiva e pedagógica, os perigos

do consumo de bebidas alcoólicas em idade precoce.

Francisco Gírio, o secretário-geral dos Cervejeiros de Portugal, alerta que "em Portugal, apesar de o consumo de bebidas alcoólicas entre os adolescentes ter diminuído nos últimos anos, vários estudos apontam para que o consumo por menores de idade é cada vez mais precoce. Os Cervejeiros de Portugal têm procurado desenvolver, de forma continuada, em parceria com a sociedade civil e as comunidades locais, ações e ferramentas que auxiliem professores e educadores a abordar esta questão e alertem os jovens para os malefícios do consumo precoce de bebidas alcoólicas".

Esta foi uma das mensagens do secretário-geral dos Cervejeiros de Portugal na sessão de abertura, que contou ainda com a presença de Manuel Oliveira, vice-presidente da Associação Nacional de Professores, que sublinhou "a importância de haver uma formação aos professores nesta matéria".

Para apoiar o sucesso da penetração da mensagem nos jovens entre os 12 e 17 anos, os Cervejeiros de Portugal convidaram o ator Tiago Teotónio Pereira e do humorista e youtuber Diogo Batáguas, que partilharam com a plateia a sua experiência e convicção que "para seres curtido, não tens que ter bebido". "Sabemos que os influenciadores têm hoje uma grande capacidade de impactar e influenciar a tomada de decisões dos jovens, como tal consideramos esta parceria estratégica para chegar a este público alvo e potenciar os efeitos de ações de sensibilização como esta", sublinha Francisco Gírio.

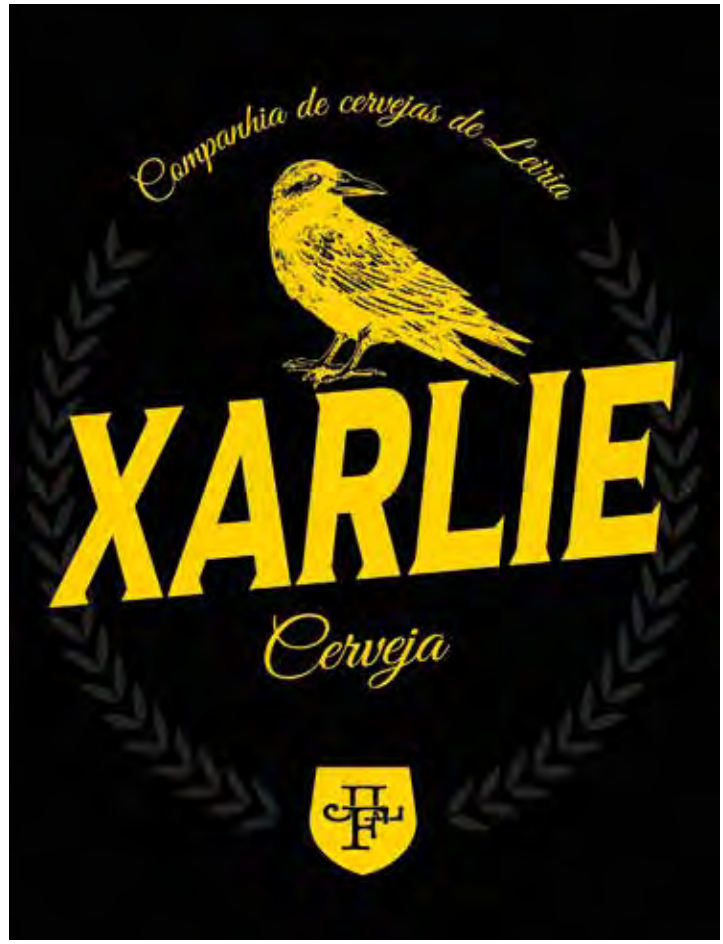
No encontro foi ainda partilhado um vídeo que ilustra cerca de 10 mitos associados ao consumo de álcool, que poderão ser visualizados no site www.cervejeirosdeportugal.pt/. "As bebidas alcoólicas ajudam a conhecer pessoas", "os meus amigos vão rejeitar-me ou gozar comigo se eu não beber", "As bebidas alcoólicas dão-me energia ou ajuda a afastar a tristeza", são alguns dos mitos que se quebram com este vídeo e que foram abordados e desmistificados, de forma lúdica e clara, pelos oradores convidados.

A associação, na condição de representante do setor cervejeiro nacional, é um dos membros fundadores do Fórum Nacional do Álcool e Saúde (FNAS), plataforma liderada pelo SICAD/ Ministério da Saúde, e este projeto Falar Claro é um dos compromissos de responsabilidade social assumidos pelo setor cervejeiro nacional. O evento em Matosinhos integra um projeto que arrancou há meia dúzia de anos atrás com a escrita pelo psiquiatra de infância e adolescência, António Lorena Trigueiros, do Manual "Falar Claro", ainda hoje uma ferramenta essencial do Projeto e direcionada a professores, educadores e técnicos que atuam nesta área.

Os Cervejeiros de Portugal têm assumido um forte compromisso com as questões de responsabilidade social que passa pela promoção, de forma permanente, do consumo moderado de bebidas alcoólicas e do não consumo por parte dos menores de idade.

PUB

PUB



Novas Bohemia aquecem o inverno

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

Bohemia On Fire e Bohemia Stout fazem agora parte do portfolio da Sociedade Central de Cervejas.

Com as brasas do Chefs On Fire chegou uma grande novidade - a cerveja Bohemia On Fire, uma edição especial e exclusiva produzida para acompanhar os menus dos melhores Chefs nacionais e internacionais e que deu mais sabor a este festival único de gastronomia em Portugal, que decorreu, na FIARTIL, em Cascais.

A cerveja foi desenhada com inspiração no estilo alemão Rauchbier. Rauch que em alemão significa "fumo" e que revela a principal característica desta cerveja. A partir da técnica milenar da defumação, a Bohemia On Fire é produzida com um blend de quatro maltes sendo o protagonista o malte fumado em madeira de faia, que confere a esta cerveja um aroma a madeira fumada único e sabores torrados no final de boca.

De cor avermelhada, que lembra o fogo, a Bohemia On Fire foi concebida com métodos artesanais e o saber dos mestres cervejeiros. Teresa Sampaio, mestre cervejeira de Bohemia, assina esta edição e promete uma cerveja leve e refrescante, ideal para acompanhar churrascos, fumados e condimentados. Já Rodrigo Meneses, curador do projeto Mesas Bohemia, salienta que "no Chefs On fire precisávamos de uma cerveja Bohemia com notas de fumo para acompanhar com a comida cozinhada no carvão".

NOVA BOHEMIA STOUT

Entretanto, há mais novidades pelas bandas de Vialonga. A Bohemia Stout á apresentada como uma verdadeira Stout irlandesa, uma cerveja com notas de café, aromas intensos a malte torrado, "perfeita para acompanhar com queijos e sobremesas".

Esta cerveja do estilo Dry Stout, caracterizado pela sua cor escura, álcool moderado e perfil torrado, apresenta um forte perfil sensorial a café e um delicioso aroma a cevada torrada, que faz desta uma nova combinação surpreendente de sabores à mesa. Teresa Sampaio, evidencia o ingrediente estrela desta cerveja – a cevada torrada, que lhe confere um aroma e sabor que evocam memórias a café.

Com um teor alcoólico de 4,5% deve ser consumida entre os 7ºC e os 10ºC e em copo Túlipa.

A nova Bohemia Stout está disponível em formatos de 33cl OW, no canal Horeca, e a mesma referência em formato 6 pack, na grande distribuição.

Dois Corvos
lança Prata, a sua primeira pilsner

A Dois Corvos lançou a sua primeira pilsner. Especialmente desenvolvida para o mercado nacional, a Dois Corvos Prata Pilsner está disponível em garrafas de 33 cl e pode ser adquirida nos pontos de venda habituais (bares de especialidade, canal horeca e grandes superfícies) e no Tap Room Dois Corvos. À pressão a Dois Corvos Prata Pilsner está disponível no Tap Room (podendo também ser levada para casa em growlers de 1 ou 2 litros) e em restaurantes/bares/cafés selecionados de todo o país.

Trindade Zénite
para as noites frias

A nova Trindade Zénite, uma cerveja de cor escura, cremosa, com notas de café e um toque inconfundível de baunilha em vago pode ser uma excelente companhia para as noites mais frias. De corpo médio e notas tostadas, que equilibram com uma doçura a baunilha, e que confere um final de boca muito saboroso. Com um teor de álcool de 6.2%, deve ser apreciada a temperaturas mais altas (7º a 10ºC). A mais recente inovação vem juntar-se em pleno Outono/Inverno à trilogia Trindade – Profana, Áurea e Fénix – disponíveis em pontos de venda da cidade de Lisboa e em alguns pontos de venda especializados em cerveja artesanal do país.

Guinness lança em Portugal
Hop House 13

A família de cervejas Guinness, distribuída em Portugal pela Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, lançou em Portugal a sua mais recente inovação, a Hop House 13. Nascida na Open Gate Brewery, esta cerveja é uma lager diferenciada das restantes no mercado pelo seu perfil mais complexo (aromas mais ricos e intensos), mas ainda assim acessível para todos os gostos.
Com uma forte presença de lúpulo, que é adicionado duas vezes durante o processo de produção e lhe confere um aroma frutado e inconfundível, a Hop House 13 perfila-se como uma porta de entrada do consumidor para as cervejas artesanais.

Lagunitas Maximus
Double IPA tão fácil de beber

Há boas notícias vindas da Petaluma, Califórnia. Uma nova cerveja artesanal de estilo double IPA (India Pale Ale) acaba de atravessar o atlântico para voltar a surpreender os mais curiosos. A Lagunitas Maximus, da Lagunitas Brewing Company, está de volta a Lisboa, apresentando-se como uma cerveja de estilo double IPA, de cor âmbar média, e tem um teor alcoólico de 8,2%. Esta edição especial e limitada vai estar disponível para se beber à pressão nas principais cervejarias artesanais portuguesas, como o Purista Barbière, o Canil e o 21 Brewpub, em Lisboa, ou o Catraio, no Porto.
Com este reforço de peso e de sabor, esta double IPA é uma cerveja única e que promete surpreender ao máximo! Mas como é costume para a marca, mais que tentar descrever todas as características, o melhor é "deixar a cerveja falar". E como se diz na Lagunitas Brewing Company: "Beer Speaks. People Mumble".

Selecção 1927 Thames Porter
Notas maltadas de cacau

Thames Porter, uma das cervejas de eleição da gama Super Bock Selecção 1927, regressa em edição limitada nos formatos de 75 cl e 33 cl e está também disponível para ser servida à pressão, em restaurantes e bares selecionados.
Intensa e envolvente num equilíbrio de sabores torrados e frutados, assim se apresenta a Thames Porter. É ideal para experiências gastronómicas ímpares, combinando com pratos de carnes vermelhas e sobremesas de chocolate e canela.
Na essência desta cerveja, evidencia-se a tonalidade negra e a espuma castanha, fruto dos maltes torrados que lhe dão a cor e o sabor característico do chocolate e do café. Com leves apontamentos de lúpulo, possui uma personalidade forte e um marcado caráter britânico. O seu nome remonta à Londres do século XVIII, altura em que saciava a sede dos "Porters of London", mais conhecidos como os trabalhadores dos portos do rio Tamisa.

Letra
lança queijo com toque a cerveja

A Letra uniu-se à Lactimercados e criou um queijo 100% de cabra maturado com cerveja e revestido a lúpulo. Uma verdadeira explosão de aromas e sabores.

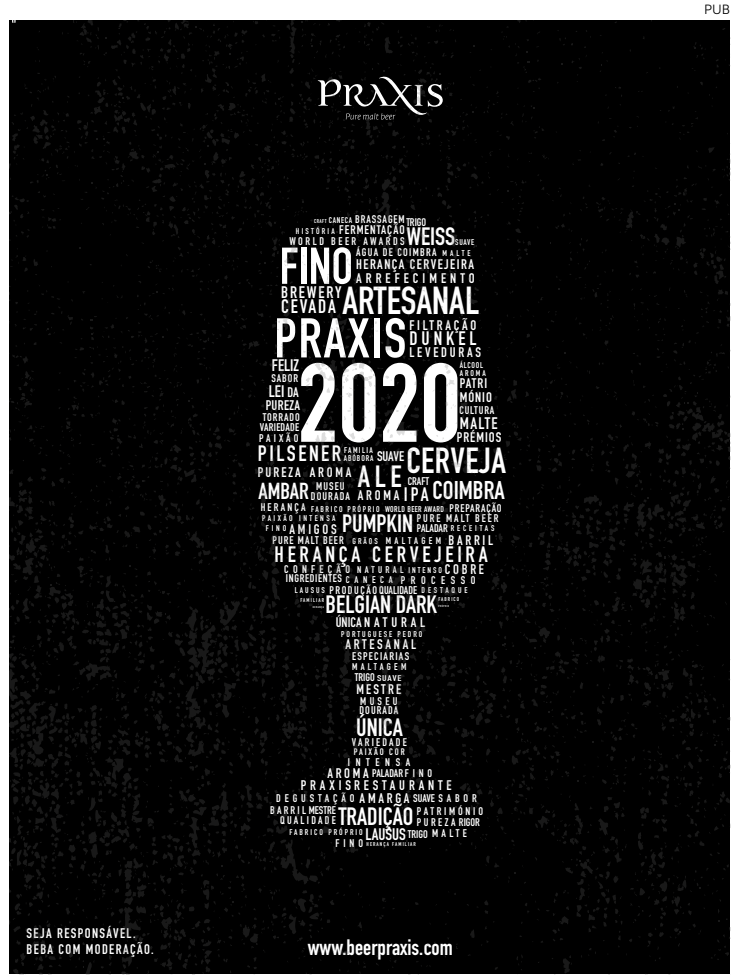
A cerveja Letra tem por hábito desenvolver cervejas com diferentes aromas e sabores, e muitas delas feitas em parceria com outras marcas. Desta vez, apostou no lançamento de um queijo 100% de cabra maturado com cerveja e revestido a lúpulo que é uma explosão de aromas e sabores.

Os engenheiros da cerveja, Francisco e Filipe, desafiaram a queijaria vilaverdense Lactimercados e desenvolveram, em conjunto, um queijo para os apreciadores de cerveja. A ideia foi incorporar cerveja e a flor de lúpulo na formulação do produto. Após diversos ensaios e seis meses de investigação e desenvolvimento surge um queijo de cabra maturado com cerveja India Pale Ale - Letra F, conhecida por ser mais amarga e aromática.

A marca refere que se trata de um produto único no país e uma vez que só foram produzidos 200 kg deste queijo o mesmo é muito exclusivo. A Lactimercados é uma empresa sediada em Vila Verde que produz os queijos da marca Quinta dos Moinhos Novos, que venceu prémios de melhor queijo português de 2019 na categoria de queijo de cabra de cura prolongada e queijo de mistura de cura normal respetivamente.

PUB

PUB



Maria Helena Duarte
fundadora Paixão Pela Cerveja

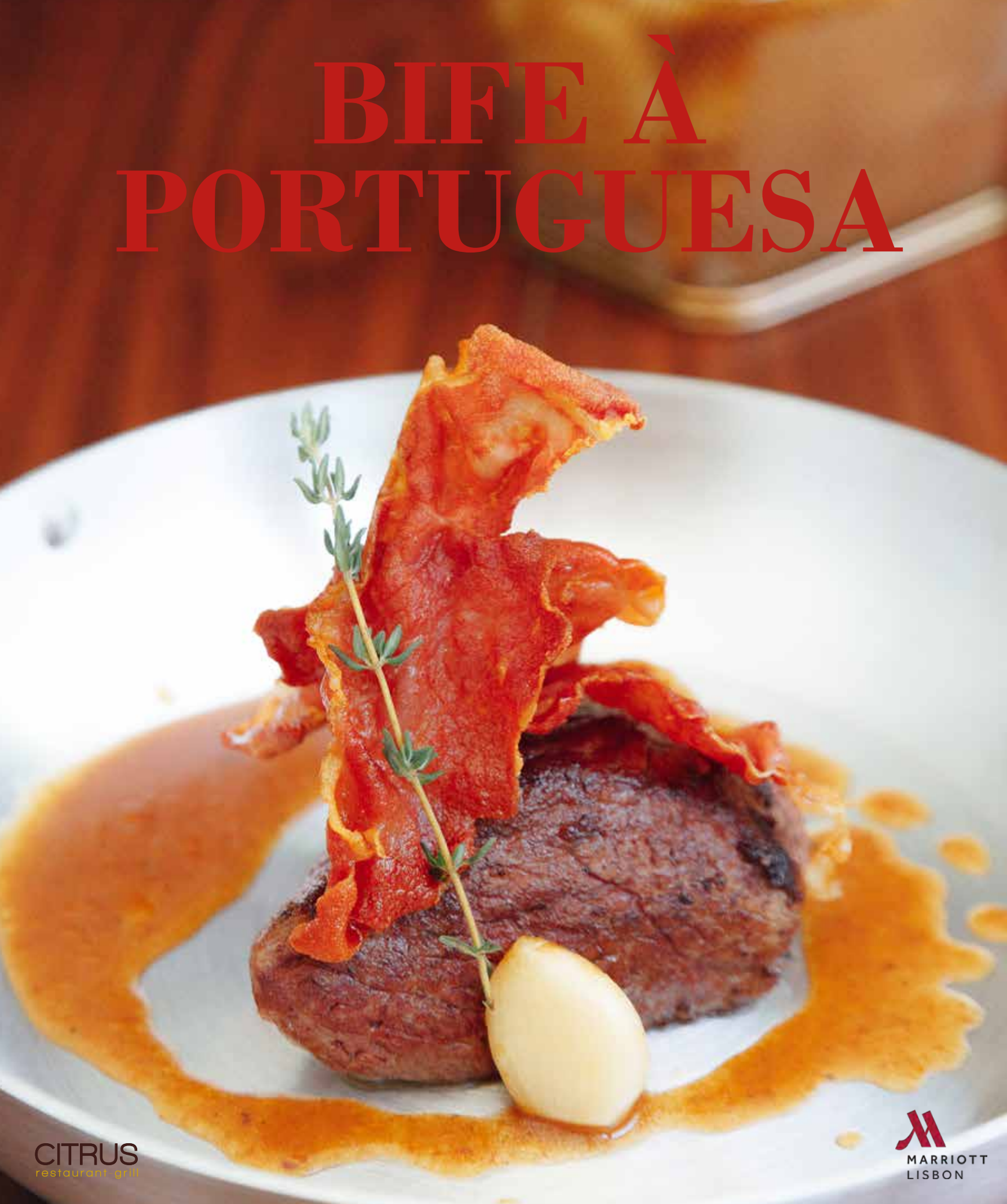
Perceber de cerveja é sinónimo de saber inglês!

Seguramente já ouviu dizer que a cerveja tal tem boa drinkability, que é uma dry hop ou wet hop ou ainda uma single hop. E já alguma vez bebeu um pint?

Tem sido um desafio evitar os termos estrangeiros, principalmente os ingleses, nas páginas da revista Paixão Pela Cerveja. Acredito que devemos comunicar e explicar a cerveja em português, para que todos a possam entender, sem barreiras linguísticas. Mas tenho de confessar que, muitas vezes, tentar traduzir os termos originais tira um certo brilho. Ainda assim, vamos manter essa premissa. De qualquer modo, aproveito este espaço para partilhar alguns termos mais usados e os seus significados. Numa próxima edição, fica prometida a compilação de um glossário mais completo, seja com palavras portuguesas ou estrangeiras.

ABV: Sigla de "Alcohol by Volume", que significa Álcool por Volume. É definido como o volume em ml de etanol puro em 100 ml de uma solução a 20°C (uma cerveja com 10% de ABV contém 10 ml de etanol puro a cada 100 ml de cerveja).
Belgian Lace: Resíduo de espuma que se prende à parede do copos, muito comum em cervejas belgas. Quando está bem presente significa que a cerveja é de boa qualidade.
Brewing ou Homebrewing: Produção de cerveja em fábrica ou a prática de produção caseira de cervejas (home).
Candy sugar: Açúcar invertido cristalizado. É utilizado principalmente nos estilos da Escola Belga com o intuito de potencializar o teor alcoólico de uma cerveja, porém sem aumentar seu corpo. Existem diversas variedades de cores de Candy Sugar, cada uma mais adequada a determinado estilo.
Drinkability: É uma designação muito usada para descrever o quanto uma cerveja é fácil de beber, sem por isso refletir a qualidade técnica ou sensorial, já que uma cerveja com baixo drinkability pode mesmo assim ser de excelente qualidade.
Dry Hopping: Técnica inglesa atualmente muito utilizada, trata-se da adição de lúpulo seco (por isso o termo "Dry Hop") nas etapas frias de produção.
Growler: Garrafão para transporte de cerveja. Geralmente feito de cerâmica, vidro ou aço inox. Existem growlers de diferentes capacidades, sendo o mais comum entre 1 e 3 Litros.
Hop: Lúpulo.
IBU: Sigla de "International Bitterness Unit". É uma escala para medir o amargor nas cervejas, sendo que 1 IBU = 1 mg de alfa ácido (α-ácido) isomerizado por Litro de cerveja.
Off Flavor: Defeito sensorial encontrado nas cervejas devido a falhas na produção, armazenamento, transporte e/ou serviço.
Pint: Modelo de copo tradicionalmente utilizado em pubs ingleses e, posteriormente, bares norte-americanos devido à sua grande capacidade e por ser facilmente empilhável. O nome vem de uma unidade de volume do Sistema Imperial Britânico referente a 1/8 de um galão. Os pints ingleses, chamados de "Nonic Pint", tem capacidade de 568 ml, enquanto os pints americanos, chamados de "Shaker Pint", tem capacidade de 473 ml, refletindo a diferença do volume de um galão nos sistemas imperiais de cada país, que é aprox. 20% menor nos EUA.
Single Hop: Termo que pode ser traduzido como "Lúpulo Individual". Refere-se a cervejas que utilizam apenas uma variedade de lúpulo na sua receita.
Single Malt: Termo que pode ser traduzido como "Malte Individual". Refere-se a cervejas que utilizam apenas uma variedade de malte na sua receita.
SMaSH: Sigla de "Single Malt and Single Hop", malte individual e lúpulo individual, é uma cerveja produzida com apenas um tipo de malte e apenas um tipo de lúpulo.
Wet Hopping: Processo similar ao Dry Hopping, com a diferença de serem utilizados lúpulos frescos e não processados ao invés de lúpulo seco ou em pellets.

BIFE À PORTUGUESA



CITRUS
restaurant · grill

MARRIOTT
LISBON

A MESMA EXPERIÊNCIA EM CASA OU NO BAR

SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.