08 EDIÇÃO DE VERÃO | 23
GRATUITA | SEMESTRAL

Paixão pela CERVEJA

WWW. REVISTAPAIXAOPELACERVEJA.COM

ROTEIRO
OS MELHORES "SPOTS" PARA BEBER CERVEJA EM LISBOA

MARCA
VADIA TEM NOVA IMAGEM

LANÇAMENTO
SUPER BOCK SKY

EM DESTAQUE
CENTRAL DE CERVEJA ALERTA PARA CONSUMO RESPONSÁVEL

HISTÓRIA
183 ANOS DE CERVEJA NA MADEIRA

As melhores cervejas para o verão

CONVÍVIOS, SUNSETS, PARTILHA E MUITOS BRINDES. DESCUBRA-AS!

E AINDA... NOVIDADES | CERVEJAS ARTESANAIS
TENDÊNCIAS | NUTRIÇÃO | PREVENÇÃO

PARA VERDADEIROS EXPERTS

HÁ SEMPRE ESPAÇO PARA MAIS UM BRINDE

SAGRES

DESDE 1940

Somos nós

SÊ RESPONSÁVEL. BEBE COM MODERAÇÃO.

purple

PROPRIEDADE
PurpleSummer Media & Events, Lda

Detentores de 5% ou mais do capital da empresa:
Maria Helena Duarte (75%) Diretora-geral
Ernesto Fonseca (25%) Sócio-gerente

SEDE DO EDITOR E DA REDAÇÃO
Rua Manuel da Silva, n.º 2, 2º Frente
2700-552 Amadora | Portugal
T. +351 211 352 336
(chamada para a rede fixa nacional)
NPC 513 091 378

REVISTA GRATUITA ON-LINE
www.revistapaixaopelacerveja.com

DIRETORA-GERAL
Maria Helena Duarte
purplesummer.mhd@gmail.com
T. +351 969 105 600
(chamada para a rede móvel nacional)

DIRETORA ADJUNTA
Susana Marvão
Editorial.purplemedia@gmail.com

SUBDIRETOR
André Guilherme Magalhães
andremagellan@gmail.com

DIRETORA DE MARKETING E VENDAS
Margarida Afonso
margarida.purplemedia@gmail.com
T. +351 936 300 735
(chamada para a rede móvel nacional)

ASSESSORA DA DIREÇÃO
Cristina Ribeiro
purplesummer.media@gmail.com
T. +351 211 352 336
(chamada para a rede fixa nacional)

REDATORES
Alexandra Costa, André Guilherme Magalhães, António Mendes Nunes, Fernanda Teixeira, Mafalda Freire, Manuel Baiôa, Maria Helena Duarte, Sérgio Lima Macedo, Sérgio Ivan Santos, Susana Marvão.

PROVADORES NESTA EDIÇÃO
André Guilherme Magalhães, João Brazão, Marcos Praça, Maria Helena Duarte, Mário Rui Calvinho, Pedro Novo e Teresa Sampaio.

FOTOGRAFIA
Ernesto Fonseca, Nuno da Silva, Ricardo Zambujo

DESIGN E PAGINAÇÃO
Isa Carneiro

Registo ERC 127956

SIGA-NOS ON-LINE
www.revistapaixaopelacerveja.com

@revistapaixaopelacerveja
#revistapaixaopelacerveja #paixaopelacerveja

ESTATUTO EDITORIAL
Disponível on-line

PERIODICIDADE
Semestral
julho/dez2023

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

MARIA HELENA DUARTE
Fundadora e Diretora-Geral

Leves e refrescantes

Com os dias quentes apetece uma cerveja... ou duas! E para cada momento há sempre um estilo que será perfeito. É claro que o gosto pessoal é o maior dos decisores. Certo é que, seja uma pilsener ou uma sour, a cerveja escolhida será bebida com muito prazer.

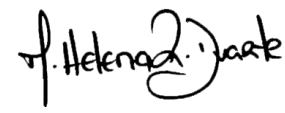
Portugal está num momento bom no que toca à produção de cervejas, há as já tradicionais marcas e também as artesanais, com grande variedade de escolha e presença um pouco por todo o país, seja nas fábricas e taprooms, nos brewpubs ou nos festivais de cerveja.

Nesta edição de verão da revista Paixão pela Cerveja, deixamos muitas e boas sugestões para prova e consumo, deixamos dicas de sítios para ir beber cervejas e harmonizar cada degustação com deliciosos petiscos.

Para o verão há vários estilos que combinam muito bem. Por exemplo as cervejas de trigo, leves e refrescantes. Na família das Indian Pale Ale (IPA) há uma que se destaca por ser mais leve: a Session IPA. É um estilo que partilha aromas intensos a frutos citrinos, derivados dos lúpulos americanos Citra e Mosaic, usados sem moderação no processo de Dry Hop. Parecida com uma IPA, a APA (American pale Ale) é um estilo de cerveja criado nos Estados Unidos, nos anos 80. Sobressaem as notas cítricas oferecidas pelo lúpulo, equilíbrio entre amargor e doçura, corpo médio e alta drinkability. Para quem gosta de sensações mais intensas e ácidas, então a escolha acertada é uma Sour, eu gosto de harmonizar com comidas com maior teor de gordura.

Em todos os momentos de degustação, é fundamental beber com moderação e elegância. Apesar de, em geral, as cervejas terem um teor de álcool relativamente comedido comparativamente com muitas das outras bebidas alcoólicas, é sempre bom lembrar que há boas cervejas sem álcool disponíveis no mercado e de fácil acesso.

E depois há aquelas alturas em que não vale a pena complicar e simplesmente beber uma Mini ou pedir uma imperial (a sul) ou um fino (a norte): momentos perfeitos, com cerveja fresquinha, em boa companhia, para desfrutar em pleno.



006 Atualidade cervejeira

012 Nova imagem Vadia

014 Beer GPS: Roteiro de Lisboa

020 Tema em destaque - Consumo Responsável

024 Novas Tendências de Consumo

028 Craft Beer House: Epicura - Coimbra

030 Chef's, Cervejas & Petiscos: Fish & Go

034 Cervejaria Clérigos - Porto

035 Fermentage - Lisboa

036 Tema de capa
As melhores cervejas para o verão

041 Cervejas: avaliação em prova cega

050 Barona Alentejo

052 Mestre Cervejeiro: Diana Canas (Nortada)

054 Barona Brewing Company

056 Sovina Grape Ale

058 Cerveja Passo-a-Passo

060 Beer Lover

062 183 anos de cerveja na Madeira

066 Cerveja e Nutrição

068 Cervejeiros de Portugal

070 Acabadas de chegar

074 Beer Expert
Piper-Heidsieck
Excelência aliada à sustentabilidade

Estrella Damm
APRESENTA
Onde quero estar.
UM FILME COM A ARTISTA DE BARCELONA
Bad Gyal
UMA HISTÓRIA DE ORIOL VILLAR
DIRECTOR DE FOTOGRAFIA PAU ESTEVE
DIRECÇÃO DE ARTE ANTXÓN GÓMEZ
ESTILISTA ALBA MELENDO
MAQUILHAGEM FER MARTÍNEZ_ABEL GUILLÓ_JAVIER CEFERINO
COM BAD GYAL_XBUYER_BÀRBARA MESTANZA_SANTOS ADRIÁN_AIDA QUINTANA_OSTAP SOKHATSKYY_GEMMA ORTEGA_ÒSCAR KAPOYA
ADRIANA FORNÉS_GERARD CLAVELL_ALEIX LORENTE_KENNY ÁLVAREZ_MEL SUKRO_JÚLIA GODINO
FILME COMPLETO EM ESTRELLADAMM.PT
FOTO FIXA NATÀLIA CORNUDELLA
SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.

GELADOS E CERVEJA: O match perfeito no verão de Vila do Conde

Enquanto os raios solares dominam o país, a pitoresca cidade de Vila do Conde convida a todos a experimentar um sabor refrescante e inusitado. A gelataria artesanal Licious, situada na freguesia de Mindelo, trouxe para este verão uma surpresa borbulhante: um gelado com sabor a Super Bock.

Ao contrário da abordagem convencional de optar por sabores de frutas sazonais, como melancia ou meloa, a Licious optou por inovar. E não, não é apenas um toque de cerveja. É uma genuína experiência gustativa que, garantem, tem exatamente o sabor da popular cerveja portuguesa.

E não se trata apenas de gelados. A gelataria oferece waffles em forma de coração, bolos caseiros e uma variedade de bebidas. Tudo com uma abordagem ecológica e foco na qualidade.

Para os visitantes de Vila do Conde, a Licious não é apenas um lugar para satisfazer o paladar, mas também uma experiência sensorial completa. E, claro, um espaço ecofriendly e petfriendly, que destaca a paixão dos responsáveis por detalhes, como cabides em forma de gelado nas casas de banho e vistas panorâmicas do mar.

Portanto, se estiver por Vila do Conde neste verão, não deixe de parar na Licious e mergulhar neste universo delicioso e inovador. E por que não experimentar o gelado de Super Bock? É, definitivamente, uma experiência imperdível!

FOTOGRAFIA: Licious

JORNADAS DE LÚPULO E CERVEJA invadem Bragança com ciência, cultura e sabor

Marcando presença no panorama cervejeiro nacional, a cidade de Bragança foi palco das III Jornadas de Lúpulo e Cerveja nos dias 20 e 21 de julho de 2023. Um evento organizado por nomes de peso: a Escola Superior Agrária de Bragança, o Centro de Investigação de Montanha e, em colaboração, a Bralupulo – Produtores de Lúpulo de Bragança e Braga.

Mais do que um simples encontro, estas jornadas têm a ambiciosa missão de cobrir todo o espectro da produção cervejeira, desde o cultivo do lúpulo até às suas diversas aplicações, incluindo a sua transformação em cerveja. Para além de uma sessão técnico-científica, onde especialistas da área debateram os desafios e as oportunidades deste setor em franca expansão, houve workshops especializados que capacitaram e informaram os participantes em diversos setores da fileira cervejeira.

E, para aqueles que veem na cerveja uma forma de arte e de celebração, as jornadas ofereceram uma componente lúdica única. Os presentes puderam deleitar-se com provas comentadas de cerveja artesanal, um beberete de cerveja artesanal e, para completar a experiência, animação musical que animou as noites de Bragança.

Numa combinação perfeita entre ciência, tradição e paixão pela cerveja, as Jornadas de Lúpulo e Cerveja são sempre um evento obrigatório para todos os que se dedicam ou simplesmente apreciam esta bebida milenar.

As III Jornadas de Lúpulo e Cerveja são mais do que apenas um evento sobre cerveja. São uma celebração da cultura cervejeira em Portugal e um espaço para fomentar o crescimento e a inovação no setor.

FOTOGRAFIA: Missy Fant

TURNHOUT ACOLHE
Bruxelas Beer Challenge

Este ano, a cidade de Turnhout vai acolher o Bruxelas Beer Challenge. Turnhout é vista como a capital do Kempen de Antuérpia, com diversas atrações turísticas e arredores naturais. A cidade é famosa pela sua história, folclore e vida cultural: Museu Nacional do Jogo de Cartas, beguinaria, um castelo fantástico no meio do centro da cidade, belas zonas verdes. Turnhout é igualmente uma cidade animada devido aos inúmeros eventos realizados durante todo o ano. Uma localização tão vibrante que a torna o cenário perfeito para hospedar um dos principais eventos centrados na cerveja da Bélgica. Por último, mas não menos importante, para todos aqueles que abraçam o prazer e gosto pela gastronomia e a arte da boa-vida, este é o lugar ideal, já que os muitos restaurantes e cafés oferecem uma ampla variedade de opções.

A verdade é que o Challenge trouxe uma importante competição internacional para a Bélgica. Apesar de já existirem concursos aclamados noutros locais, era justo que a Bélgica oferecesse aos cervejeiros de todo o mundo um local independente para competirem entre si.

Durante três dias, um painel de 100 juízes internacionais de renome avaliará as duas mil cervejas concorrentes. Estas serão agrupadas em séries consistentes com base na sua origem, tipicidade e estilo e serão avaliadas de acordo com critérios rigorosos e objetivos. As melhores cervejas de cada categoria serão galardoadas com medalhas de ouro, prata e bronze.

A organização avança que a Brussels Beer Challenge oferece uma oportunidade única para os produtores de cerveja de todo o mundo competirem com as melhores cervejas belgas.

As sessões de degustação serão realizadas nos dias 29/30 e 31 de outubro no prestigiado 'Paterspand' no centro de Turnhout. •

FOTOGRAFIAS: D.R.

FACTOS DE 2022

- 1.800 cervejas concorrentes
- Cervejas de 41 países diferentes
- 85 juízes internacionais, de 31 países
- Cerca de 12.000 copos de cerveja servidos e julgados ao longo de 3 dias
- Apesar da guerra, a Ucrânia ganhou dois prémios
- A Bélgica continuou em primeiro lugar com 82 prémios
- Como líder, os Países Baixos ganharam 35 prémios
- Tripel permaneceu o estilo mais popular com mais de 100 entradas

150 ANOS DE HEINEKEN
uma celebração à altura da História!

Quando uma marca icónica como a Heineken comemora 150 anos, não brinda sozinha. Para isso, resolveu envolver e recompensar os consumidores portugueses numa celebração sem precedentes.

Uma das marcas mais icónicas de cerveja em todo o mundo, a Heineken, está prestes a marcar uma etapa importante - 150 anos de história. E para comemorar em grande estilo, tem algo muito especial na manga. Ou na garrafa.

Independentemente de como seja pronunciada - seja "Aineken", "Jeineken" ou "Hakkinen" - o que realmente importa são os momentos memoráveis que os consumidores já partilharam com um copo de Heineken na mão. A marca decidiu homenagear esta trajetória com um passatempo exclusivo, que promete fazer muitos consumidores felizes.

Entre 1 de agosto e 30 de setembro, os apreciadores da cerveja Heineken em Portugal terão a oportunidade de ganhar mais de 4 mil prémios incríveis. O mais cobiçado? Uma viagem por semana à mítica Heineken Experience em Amesterdão, onde os vencedores poderão mergulhar profundamente na história e no sabor desta cerveja lendária.

Mas as surpresas não param por aí. Além das viagens, há uma panóplia de prémios para agarrar: desde itens de merchandising exclusivos da Heineken até bilhetes duplos para o cinema nos Cinemas NOS e vouchers para a Fnac, Spotify e Netflix.

Para participar, os consumidores, maiores de 18 anos, só precisam de comprar um dos produtos Heineken (incluindo Original, Silver e 0.0) e submeter o talão de compra na plataforma Heineken.pt. Uma oportunidade perfeita para experimentar alguns dos diferentes sabores deste portfólio enquanto concorre a prémios.

Filipa Magalhães, responsável de marketing de Heineken em Portugal, partilhou a visão da marca sobre esta promoção: "Queremos recompensar todos os consumidores que têm sido parte integrante da nossa história em Portugal. E que melhor forma de o fazer senão oferecendo experiências e momentos inesquecíveis?"

Por fim, no espírito da celebração dos 150 anos, a Heineken deu um toque especial às suas embalagens. Até o final do ano, os consumidores poderão encontrar designs comemorativos em formatos selecionados de Heineken original e Heineken 0.0, tornando cada garrafa ou lata uma peça de celebração.

TEXTO: Susana Marvão
FOTOGRAFIAS: Bruno Frias e Mariana Abreu

CERVEJEIROS alertam para segurança rodoviária

Os Cervejeiros de Portugal têm a decorrer uma campanha de prevenção rodoviária com o objetivo de promover o uso responsável de trotinetas e apelar a uma condução segura, sem ingestão de bebidas alcoólicas quando associadas à sua condução.

Esta ação toma particular relevância quando as trotinetas são um meio de transporte de importância crescente nas nossas cidades. A campanha dos Cervejeiros de Portugal incidiu no mês de julho nas redes sociais e em mupis digitais em Lisboa e no Porto, mas mantém-se ativa agosto e setembro através do apoio das autarquias das duas cidades.

A iniciativa contou com o apoio de parceiros institucionais de referência, como a Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR) e a Prevenção Rodoviária Portuguesa (PRP), e ainda com o apoio da GNR, da PSP, da Bolt e da Associação Novamente.

"O enfoque desta campanha não são as trotinetas, são as pessoas e os seus comportamentos sempre que decidem conduzir um veículo. Os Cervejeiros de Portugal representam um setor económico constituído por empresas responsáveis, e possuem uma mensagem de responsabilidade social clara: Se for conduzir, beba apenas bebidas sem álcool", referiu o presidente dos Cervejeiros de Portugal, Rui Lopes Ferreira.

PUB

CERVEJEIROS DE PORTUGAL com novo presidente

O Super Bock Group passou a ocupar a presidência da Cervejeiros de Portugal, a associação que reúne os produtores de cerveja nacionais, após a Assembleia Geral que elegeu os novos órgãos sociais para o triénio 2023-2025, realizada no dia 3 de maio de 2023.
O representante do Super Bock indigitado para ocupar a Presidência da Direção é o seu CEO, Rui Lopes Ferreira, também Grão-Mestre da Confraria da Cerveja e sucedeu a Boris Miloushev, CEO da SCC-Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A.

COMITIVA PORTUGUESA em Praga

A 5.ª Edição do Brewers Forum, a conferência na Europa mais importante do setor cervejeiro, organizada pela Associação "Brewers of Europe", de que a Cervejeiros de Portugal é associada, rumou a Praga, na República Checa.
Este fórum contou com a presença de uma comitiva da Cervejeiros de Portugal, com representantes da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, Super Bock Group, Font Salem, Empresa de Cervejas da Madeira, Vadia, Barona, Cinco Chagas, Pato, Nortada e Sovina.
Também estiveram presentes jornalistas da CNN Portugal/TVI, Diário de Notícias, Público e Rádio Renascença.

HÁ QUATRO NOVOS ASSOCIADOS nos Cervejeiros de Portugal

Na Assembleia Geral do passado dia 3 de maio da Cervejeiros de Portugal foram admitidos quatro novos associados. A Cervejeiros de Portugal conta agora com 20 associados, todos eles produtores e microprodutores do continente e ilhas. A Cervejeiros representa, assim, uma indústria com uma cadeia de valor capilar, multiplicadora de valor e determinada no desenvolvimento de produtos inovadores.
Os quatro novos associados são as microcervejeiras artesanais 12 Marias (Estarreja), Cerveja D´os Diabos (Porto), MoM Brewers (Caminha) e ainda a empresa cervejeira QUINAS (Valongo).

20.º ANIVERSÁRIO DA CONFRARIA DA CERVEJA
realiza-se em Aveiro e já há data

É na costa oeste portuguesa, junto à Ria de Aveiro, que a Confraria da Cerveja vai assinalar o 20.º Aniversário da Cerimónia de Entronização. No dia 17 de outubro, a também conhecida como 'Veneza' portuguesa vai acolher o tão aguardado reencontro anual dos defensores da arte cervejeira. De braços abertos, Aveiro vai acolher os novos Confrades e Confradesas e celebrar o património desta bebida de eleição a nível mundial.
A XIX Confraria da Cerveja vai decorrer durante a tarde no Teatro Aveirense e no Museu Santa Joana.

A 2.ª EDIÇÃO DA BEER RUNNERS
em Viana do Castelo

A Câmara Municipal de Viana do Castelo e os Cervejeiros de Portugal estão a organizar a 2.ª Edição da Beer Runners, uma corrida que junta lazer, cultura, gastronomia e desporto.
O evento vai realizar-se em Viana do Castelo - Cidade Europeia do Desporto 2023, às 17:00, já do dia 2 de setembro.
A prova será de nível fácil e contempla uma corrida de 10 Km e uma caminhada de 5Km, destinando-se a atletas profissionais, amadores, corredores experientes, iniciados e praticantes de caminhada.
Quando a prova terminar, será realizada uma cerimónia no pódio e todos os participantes que cruzarem a meta terão a oportunidade de degustar de cerveja. Inscreva-se já em: www.beerrunners.pt.

DIA INTERNACIONAL DA CERVEJA:
um brinde sem rótulos!

No dia 4 de agosto, assinalou-se o Dia Internacional da Cerveja e os Cervejeiros de Portugal quiseram brindar à vida sem rótulos! À liberdade de sermos nós mesmos, sem estereótipo ou padrões. Afinal, a vida é para ser vivida com intensidade e autenticidade.
Porque a vida é muito mais rica quando nos permitimos ser quem realmente somos, e aproveitamos todos os instantes com sabor e alegria, cada gole de cerveja é um lembrete de que somos únicos e que estamos aqui para saborear a vida!
Assim, brindemos às amizades verdadeiras e todas as histórias incríveis que ainda estão por vir.

UMA (REINVENTADA) aventura Vadia

A Vadia, renomada marca de cerveja artesanal portuguesa, renovou o seu visual. Após um meticuloso rebranding, a recém-imagem deste projeto nortenho festeja a existência na sua mais pura forma, imprevisível e desigual, proclamando a arte de viver o presente e apreciar o que apelidam de "loucura saudável" de cada um.

Desde seu início, em 2010, a Cerveja Vadia consolidou-se como precursora no cenário cervejeiro luso, figurando entre as vanguardistas no segmento artesanal e ostentando o título da primeira cerveja artesanal portuguesa reconhecida internacionalmente. Já acumulou mais de 30 prémios em competições nacionais e globais, e foi escolhida pelos apreciadores como uma das mais queridas em Portugal, conforme aponta a pesquisa inMarket2020 da Multidados – Research Agency.

Agora, a Vadia traz uma reformulação, ostentando um design que amplifica a sua audácia e espírito questionador, propondo uma reflexão: "É sempre tempo de vadiar". Com origens em Oliveira de Azeméis, o nome da marca é inspirado na alcunha atribuída aos fundadores, sempre atrasados aos compromissos com amigos devido à paixão cervejeira: "os vadios". Daí surge a motivação para tal "vadiagem", a Cerveja Vadia, apresentada agora como "uma celebração de um modo de vida, da boémia, da valorização do hoje e de saborear os bons momentos, porque a vida não é linear e o que a torna especial são todas as curvas, os desvios e as suas aprendizagens. E vadiar é vivenciar, aproveitar e partilhar este caminho".

Este rebranding é o reflexo disso, marcado por linhas incertas, altos e baixos, triunfos e tropeços. "Representa a celebração do nosso percurso, por mais sinuoso que

tenha sido e o abraçarmos cada desvio como uma oportunidade de aprender. É uma celebração da imperfeição da vida e da normalização da mesma", explicam em comunicado enviado à imprensa.

Nicolas Billard, CEO e idealizador da Cerveja Vadia, elucida este renascimento da marca: "A Vadia nasceu do convívio com os amigos e da paixão pela cerveja, e este rebranding é uma celebração do nosso percurso enquanto marca. Dos erros e das conquistas do passado e do que nos espera no futuro. Não estamos a mudar a nossa essência, estamos, sim, a celebrá-la. Não é só uma cerveja, é um statement sobre as imperfeições que dão cor à vida".

Os rótulos atualizados destacam mais claramente a variedade da cerveja. Nicolas, que também é o Mestre Cervejeiro admite que o consumidor português está muito habituado a cerveja de tipo pilsners/lager que consome de preferência fora das refeições, momento mais dedicado ao vinho, e por norma, arrisca pouco fora desse espectro. "Há imensos tipos de cerveja artesanal e não gostar de um, não quer dizer necessariamente que não se goste dos outros. Queremos convidar o consumidor a conhecer mais sobre cerveja e, pouco a pouco, levá-lo para novas experiências gastronómicas durante e fora das refeições, para que se aperceba que dentro da imensa variedade de estilos que esta bebida milenar oferece, existe provavelmente um para harmonizar e se adequar a qualquer momento".

Com o rebranding, é introduzido a Imperativa, uma Imperial Stout de tonalidade profunda e espuma aveludada de nuance clara. Os seus aromas pungentes de café e cacau são realçados por toques de baunilha e fumo. O paladar segue o aroma, com um equilíbrio entre doçura e amargor. Encorpada, a Imperativa deixa um retrogosto marcante, creditado aos maltes de alta qualidade que a integram.•

TEXTO: D.R.
FOTOGRAFIAS: Essência D´Alma

OS MELHORES SÍTIOS para beber cerveja em Lisboa

Conheça alguns dos melhores spots para beber cerveja na capital portuguesa e faça este roteiro especialmente preparado para tirar proveito do que melhor Lisboa tem para oferecer.

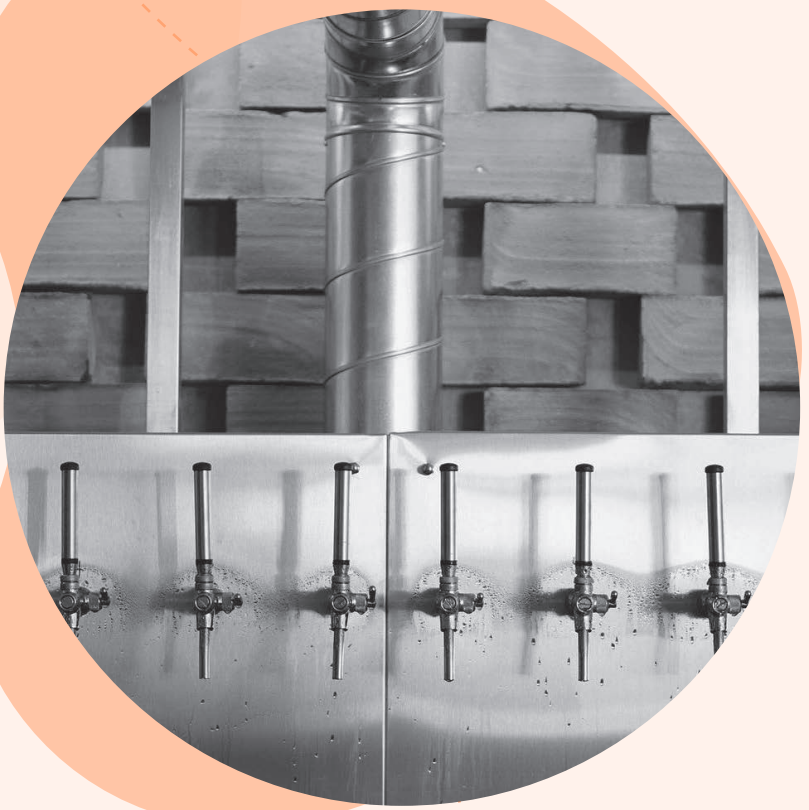
A história da cerveja começa na Antiguidade e há referência escrita sobre a sua produção da altura da civilização Suméria, ou seja, há mais de 6 mil anos. Em Portugal, segundo a Confraria da Cerveja, os Lusitanos já consumiam uma bebida similar por isso a tradição ligada à cerveja tem no país cerca de 2 mil anos. Não é por isso de estranhar que Portugal, e em especial Lisboa, mantenha até hoje uma tradição cervejeira e seja a casa da mais antiga fábrica de cerveja nacional, a Trindade.

Além disso, um estudo do ano passado da Hey Discount coloca a capital no top 10 das melhores cidades do mundo para beber cerveja artesanal. O 8º lugar foi conseguido com base numa classificação que indica que a cidade tem 0,2 cervejeiras artesanais para cada 100 mil habitantes e leva também em consideração a popularidade das produtoras de cerveja nas redes sociais. Com uma extensa oferta e variedade de locais onde se pode degustar uma boa cerveja fica complicado decidir onde. Este roteiro pretende precisamente ajudar na escolha e quem sabe revelar novos sítios e experiências para os amantes desta bebida. Vamos começar a nossa aventura por Marvila e daí partir num roteiro que nos levará a conhecer melhor o centro da cidade até Alcântara.•

MUSA DE MARVILA

O antigo Bo Brewpub é a nova fábrica e bar da Musa desde há um ano; este espaço mais amplo que a anterior localização tem o seu grande trunfo no terraço que convida, em especial no Verão, a ir degustar cervejas e os petiscos dos chefs Pedro Abril e Tiago de Lima Cruz. Na Musa de Marvila há sempre muita animação com DJ e concertos cuja agenda pode consultar nas redes sociais.

Coordenadas GPS: 38.745031, -9.101532
Rua Vale Formoso, 9 1950-277 Lisboa
Horário: Terça-Feira a Quinta-Feira das 17h às 01h; Sexta-Feira e véspera de feriado das 17h às 03h; Sábado das 13h às 03h e Domingo das 13h às 23h
cervejamusa.com
musademarvila@cervejamusa.com



FERMENTAGE

Conheça este brewpub de Marvila, que se situa na antiga Lince, mais ao pormenor na página 35 desta edição da Paixão pela Cerveja.

Coordenadas GPS: 38.739102, -9.104265
Rua Capitão Leitão 1B, 1950-050 Lisboa
Horário: Domingo a Quinta-feira das 15h00 às 23h00; Sexta-feira e Sábado das 15h00 às 01h00
www.facebook.com/fermentage
events@fermentage.com

ESPLANADA DA MATA

E porque nem só de cerveja artesanal vive o nosso roteiro, esta é uma opção a pensar em quem tem crianças e animais. A Esplanada da Mata está situada no Parque José Gomes Ferreira e oferece as duas principais marcas de cerveja nacional (já teve opções artesanais e é possível que um dia voltem). O que realmente é diferenciador é o amplo espaço que permite trazer os animais e o parque infantil mesmo ao lado, o que torna este espaço ideal para desfrutar as tardes em família. Aconselhamos que consulte a página o Facebook pois anunciam sempre caso estejam fechados, o que pode acontecer no Inverno devido às condições meteorológicas.

Coordenadas GPS: 38.759974, -9.131163
Avenida Alm. Gago Coutinho 143B,
1700-111 Lisboa
Horário: Segunda-feira a Sexta-Feira das 12h às 20h; Sábado e Domingo das 10h às 20h
www.facebook.com/esplanada.damata
esplanadamata@gmail.com

CERVETECA LISBOA

A Cerveteca Lisboa foi um dos primeiros bares de cerveja artesanal da capital e inicialmente estava situada na Praça das Flores. Em junho de 2012 abriu portas na Avenida de Paris e é nesta localização perto do Areeiro que hoje, tal como no primeiro dia, apresenta a mesma proposta: dar a conhecer a cerveja artesanal. Há cervejas nacionais e internacionais para conhecer, seja em torneira, garrafa ou em lata, e cocktails com cerveja; o difícil é escolher. Os fãs de desporto têm um bónus extra pois a Cerveteca passa jogos de futebol, ténis, rugby e muito mais.

Coordenadas GPS: 38.741172, -9.136334
Avenida de Paris 15B, 1000-227 Lisboa
Horário: Domingo a Quarta-Feira das 12h à 22h30; Quinta a Sábado das 12h até às 24h
www.facebook.com/cervetecalisboa
info@cervetecalisboa.com

GULDEN DRAAK – CASA DA CERVEJA

Este é talvez o bar mais "internacional" do nosso roteiro. Com 50 cervejas diferentes à pressão, entre as quais a maioria da cervejeira Brouwerij Van Steenberg que detém a marca Gulden Draak, há também quase 100 opções em garrafa essencialmente provenientes da Bélgica, Alemanha, Irlanda e Portugal, entre outros países. Há várias opções para comer entre petiscos, sandes, tostas e hambúrgueres da responsabilidade dos chefs António Alexandre e Bruno Miguel Duarte da Costa. E para quem gosta de jogos há ainda mesa de snooker e setas.

Coordenadas GPS: 38.730072, -9.147651
Rua Andrade Corvo, 29A 1050-008 Lisboa
Horário: Domingo a Quinta-Feira das 12h às 01h; Sexta-Feira e Sábado das 12h às 2h
www.facebook.com/guldendraaklisboa

FLOR DE LÚPULO

Um bar de cervejas artesanais que tem uma boa variedade com 10 torneiras com cervejas de diferentes estilos e dois frigoríficos com latas e garrafas de todo o mundo, para consumir no bar ou levar para casa. No menu, destaque para as moelas, empadinhas de javali ou veado, bifana de seitan e a sandes da casa que vai mudando. A Flor de Lúpulo realiza todos os meses um Encontro de Cervejeiros Caseiros para promover a troca de ideias e conhecimento e organiza esporadicamente o Brewday, um evento no qual as pessoas podem participar na produção de uma cerveja.

Coordenadas GPS: 38.730094, -9.136810
Rua Passos Manuel, 102 C 1150-053 Lisboa
Horário: Segunda-Feira a Quinta-Feira das 17h às 22h30; Sexta-Feira e Sábado das 17h às 00h30
www.facebook.com/flordelupulobar
flordelupulobar@gmail.com

SPUTNIK CRAFT BEER

Um bar que pode passar despercebido a muitos, mas que tem uma impressionante seleção de cervejas artesanais das mais conhecidas marcas nacionais, mas também de cervejeiras estrangeiras que vão dos EUA à Bélgica passando por Itália, Escócia, Inglaterra e Noruega. São 12 torneiras e mais de 150 rótulos diferentes para experimentar. O Sputnik tem também uma grande janela que abre para o exterior, uma pequena esplanada e DJ sets para animar as tardes e noites lisboetas.

Coordenadas GPS: 38.722704, -9.134221
Rua Andrade 41A, 1170-014 Lisboa
Horário: Todos os dias as 17h às às 00h
www.facebook.com/sputnikcraftbar
178hardcore@gmail.com

DOIS CORVOS INTENDENTE

O mais recente espaço da cervejeira fica na Rua dos Anjos e oferece 12 cervejas em torneira e quase toda a gama da Dois Corvos para provar em lata ou garrafa num ambiente acolhedor. Pode ver em antecipação as cervejas existentes à pressão no site da Dois Corvos na área dedicada à nova taproom. O espaço tem um agradável pátio nas traseiras, cozinha com horário alargado e a carta privilegia os sabores do mar da costa portuguesa, sem descurar opções de carne e vegetarianas.

Coordenadas GPS: 38.722453, -9.134933
Rua dos Anjos 16B 1150-037 Lisboa
Horário: Segunda-Feira a Quinta-Feira das 16h às 00h; Sexta-Feira das 16h às 02h;
Sábado das 12h às 02h; Domingo das 12h às 00h
doiscorvos.pt
intendente@doiscorvos.pt

OITAVA COLINA TAPROOM

Situada na Graça, a taproom da Oitava Colina é um pequeno mas agradável bar no qual é possível experimentar a maioria das cervejas desta reconhecida produtora numa das 10 torneiras existente, assim como em garrafa. Em pleno coração da Graça, e com uma vista única sobre Lisboa, neste espaço não faltam também petiscos e sandes para degustar.

Coordenadas GPS: 38.719623, -9.132017
R. Damasceno Monteiro 8A, 1170-112 Lisboa
Horário: Domingo a Quinta-Feira das 12h às 23h; Sexta-Feira e Sábado das 12h às 01h
www.oitavacolina.pt
taproom@oitavacolina.pt

THE BEER STATION

Se quiser experimentar uma cerveja nacional, na sua maioria em lata ou garrafa, num dos locais mais icónicos sítios do centro de Lisboa, o The Beer Station é a escolha ideal. É possível que seja um pouco turístico, mas a variedade de opções portuguesas vale a pena a visita.

Coordenadas GPS: 38.714034, -9.141035
Largo do Duque de Cadaval 17 (Estação do Rossio), 1200-160 Lisboa
Horário: Segunda-Feira a Sábado das 14h às 24h; Domingo das 14h às 22h
www.instagram.com/the.beer.station
marco.leyva@muchik.pt

TEXTOS: Mafalda Freire
FOTO: D.R.

O PILAR DO CONSUMO RESPONSÁVEL é um compromisso ambicioso, urgente e global

O consumo abusivo de bebidas alcoólicas é uma realidade presente na sociedade e um tema de saúde pública. Um problema complexo cujas abordagens atuam ao nível dos comportamentos e da sensibilização para os efeitos nocivos de um consumo excessivo.

Ao dedicar 10% do seu orçamento de marketing para campanhas de consumo responsável, a empresa tem igualmente por objetivo encorajar a adoção de comportamentos conscientes em relação ao consumo de bebidas alcoólicas

Conscientes da necessidade um papel ativo nesta sensibilização, a Central de Cervejas e Bebidas e o grupo Heineken têm vindo a assumir o consumo moderado e responsável de bebidas alcoólicas como um pilar do seu programa de sustentabilidade Brew a Better World – Produzir um Mundo Melhor, mas também como um compromisso imbuído na gestão estratégica de negócio.

A empresas acredita que a forma de trabalhar este tema passa pelo estabelecimento de parcerias com Organizações Não Governamentais, entidades públicas, associações do setor, clientes, consumidores e todos aqueles que têm uma voz ativa e importante no incentivar e difusão de mensagens de consumo responsável junto da sociedade.

Para isso, a Central de Cervejas e Bebidas tem colaborado com parceiros reconhecidos na área da prevenção rodoviária e condução segura. O consumo abusivo de bebidas alcoólicas encontra-se entre as principais causas associadas à sinistralidade rodoviária, para além do uso de telemóvel e excesso de velocidade. "É por isso que focamos a nossa atuação no eixo do álcool e condução, desenvolvendo ações junto de diferentes públicos, sob o mote ´Aprecia a condução sem álcool', numa parceria de longa data com a Prevenção Rodoviária Portuguesa", explica a marca. "Estas iniciativas convidam os condutores e futuros con-

O mote da mais recente estratégia da Heineken 0.0, foi mostrar aos consumidores que esta marca lhes possibilita escolher a cerveja certa para a ocasião certa

dutores a experimentar dispositivos que simulam as consequências, entre outras, do consumo de álcool aquando da condução, alertando desta forma para os perigos associados".
Também através da inovação a marca procura oferecer aos consumidores alternativas com produtos diversificados e sem álcool, os quais respondem também a uma procura por estilos de vida mais saudáveis.

ZONA ZERO

Em 2019, o grupo lançou o que designa de Zona Zero, em Portugal. "Com o desenvolvimento de uma nova categoria, onde se encontram as cervejas 0.0. queremos oferecer ao consumidor uma gama mais alargada de escolhas e opções para os diferentes momentos de consumo". A ideia é que as cervejas sem álcool, Sagres e Heineken, possam fazer parte de um estilo de vida equilibrada e oferecer uma opção alternativa – às pessoas que não podem ou não querem beber bebidas alcoólicas – para poderem participar em momentos de consumo de cerveja e desfrutar de uma solução saborosa, totalmente natural e com 0.0 de álcool. "No caso da cerveja Heineken, esta continua a assumir um papel proativo e criativo, no que respeita à promoção de um consumo responsável e moderado".
Ao dedicar 10% do seu orçamento de marketing para campanhas de consumo responsável, a empresa tem igualmente por objetivo encorajar a adoção de comportamentos responsáveis e conscientes em relação ao consumo de bebidas alcoólicas, nomeadamente em momen-

tos de diversão entre amigos, tornando o tema mais aspiracional.
Em março deste ano, o grupo teve em televisão a campanha "Brinda sem álcool. O sabor de sempre". O mote da mais recente estratégia da Heineken 0.0, foi mostrar aos consumidores que esta marca lhes possibilita escolher a cerveja certa para a ocasião certa, em qualquer lugar e a qualquer hora do dia – seja com ou sem álcool, mantendo a experiência de consumo e todo o sabor e aroma característicos de uma cerveja Heineken.
O anúncio da parceria com o bicampeão mundial de F1, Max Verstappen, como embaixador global de Heineken 0.0, é também um exemplo de concretização do foco no eixo da condução segura. O objetivo, segundo o grupo, passa por alertar para a prevenção rodoviária, por meio de uma série de ativações de patrocínio, incluindo a campanha contínua 'When You Drive, Never Drink'" (Se conduzir, não beba).

Em 2019, o grupo lançou o que designa de Zona Zero, em Portugal

ADOÇÃO DE PRÁTICAS DE AUTORREGULAÇÃO

Para além das abordagens já referidas, o compromisso da Central de Cervejas e Bebidas com o incentivo ao consumo moderado e responsável é reforçado através da adoção de práticas de autorregulação em matéria de comunicação comercial responsável, quer internamente por via do grupo Heineken, quer por via do subscrito pela Associação Cervejeiros de Portugal.
As menções e alertas nos rótulos das embalagens de cervejas, através do uso de símbolos que remetem para o não consumo de bebidas alcoólicas aquando da condução, indicação para apreciar com moderação ou indicação do consumo destinado a maiores de 18 anos, são disso exemplo.
Nesta perspetiva, também a submissão voluntária, para monitorização prévia, ao organismo de Auto Regulação Publicitária, de toda a comunicação comercial, TV, mupies e outdoors, de marcas de cervejas com álcool (e sem álcool desde que tenha a mesma insígnia das cervejas com álcool) procura, desta forma, assegurar uma comunicação comercial responsável, ética e que promova o consumo moderado de cerveja

"O pilar do consumo responsável é um compromisso ambicioso, urgente e global", defende o grupo, salientando que requer um foco contínuo e de longo prazo, e um esforço e empenho coletivo, associando parcerias credíveis a esta causa. "Defender o consumo moderado e responsável de bebidas alcoólicas está em total alinhamento com a nossa estratégia e é onde podemos fazer a diferença no contributo para um desenvolvimento sustentável". •

TEXTO: D.R.
FOTOGRAFIAS: SCC

A CIÊNCIA está a tomar conta das panelas

A ciência tem ajudado – e muito – os cervejeiros a criarem as coisas mais extraordinárias que têm passado pelo palato dos apreciadores de cerveja nos últimos anos.

Novas tendências cervejeiras para o que resta de 2023 e 2024? As Lager, sem dúvida – não sendo possível, em texto, perceber a minha entoação, sugere-se a leitura desta afirmação com um emoji a representar sarcasmo.
Sim, a enorme e maravilhosa família das Lager. Há quase uma década que todas as previsões anuais dizem que o ano seguinte será aquele em que se fará a redescoberta das Lager. Como se fosse possível, para que tal se pudesse verificar, obliterar por completo uma família cervejeira inteira, com estilos tão agradáveis e distintos como Marzen, Bock ou Schwarzbier. Não, os próximos tempos não serão os de recuperação do interesse pelos estilos da família Lager, pura e simplesmente porque eles nunca deixaram de estar na moda. Verdade que, na comunidade da cerveja artesanal, são bem mais comuns as cervejas de estilos como IPA, Imperial Stout, Blonde Ale e afins, todos eles da família das Ale. Mas o mundo da cerveja não se extingue naquilo que se entende designar como "artesanal", sendo importante perceber que mais de 80% de todas as cervejas bebidas no mundo são da família Lager.
Deixemos, portanto, as Lager nas suas brilhantes particularidades e vejamos, num exercício de futurologia, o que verdadeiramente nos poderão trazer os próximos tempos.

O PODER DA CERVEJA

Em 2023, a cerveja continuará a ser, em valor e volume, a bebida alcoólica de maior dimensão a nível mundial. Globalmente, é expectável que o mercado da cerveja artesanal continue em expansão, ainda que possam surgir conjunturas locais que farão com que o crescimento não seja tão acentuado ou onde possa existir, eventualmente, alguma estagnação, em especial no caso do Reino Unido. Não obstante, o contínuo crescimento do interesse dos consumidores em cervejas diferenciadas alavancará o negócio das pequenas cervejeiras independentes, ainda que se deva sempre recordar que o mercado é dominado pelas denominadas macro breweries. A esse propósito, saliente-se que, em 2020, 42% de todas as cervejas bebidas nos EUA foram elaboradas pela Anheuser-Busch InBev, de acordo com estatísticas publicadas pelo Guardian and Food and Water Watch.

> É pertinente continuar a assistir à evolução do número de consumidores preocupados com aquilo que bebem, esteja a falar-se em teor alcoólico, cervejas sem álcool ou de baixo teor alcoólico

Embora seja um mercado de volume ainda pouco significativo, é pertinente continuar a assistir à evolução do número de consumidores preocupados com aquilo que bebem, esteja a falar-se em teor alcoólico (dando azo a uma maior oferta ao nível das cervejas sem álcool ou de baixo teor alcoólico – onde poderemos incluir as cervejas designadas por session) ou calorias/hidratos de carbono (não se deve negligenciar o conteúdo de açúcar de algumas cervejas). Este segmento ainda é diminuto em Portugal, especialmente o das low-carb, mas legislações mais restritivas em termos de consumo de álcool e correspondente taxação, numa linha de combate ao alcoolismo, pode encaminhar cada vez mais consumidores para estas opções.
Pandemia acelerou modelos de negócio
A pandemia de COVID 19, apesar das inúmeras adversidades que gerou, teve o condão de acelerar a expansão de variados modelos de negócio, com especial destaque para o digital e para as vendas online. O período de confinamento obrigou muitas companhias a desenvolver as suas páginas na internet, quase todas elas com uma vertente ligada ao e-commerce. Ainda que haja uma grande apetência para o consumo de cerveja fora de casa - em particular em Portugal, face ao seu clima esplêndido – as vendas à distância, o marketing digital e a interação com os clientes através de plataformas virtuais, é uma realidade atualmente indisputável e de futuro promissor.
Infelizmente, nem sempre é possível obter-se dados concretos e reais sobre o volume de vendas dos diversos segmentos

de cerveja no nosso país. Perante o contínuo aumento do custo de vida, em especial o da habitação, fenómeno associado a altas taxas de inflação, será interessante acompanhar a repercussão que esses fatos têm na escolha do consumidor, em particular relativamente ao assunto que aqui nos traz: cerveja. Há diversos supermercados, não nacionais, implantados em Portugal, que muito têm apostado em gamas de marca "branca" ou cervejas que apresentam preços extremamente competitivos. Por outro lado, há uma progressiva entrada de marcas espanholas no nosso mercado, assentes em diferentes modelos de negócio, que colocam outros tipos de desafios. O número de turistas já regressou – ou mesmo ultrapassou – aos valores pré-pandémicos, o que muito tem ajudado o mercado da cerveja nacional. Mas há uma pressão significativa sobre o preço da cerveja, do lado da produção por crescentes aumentos dos valores das matérias-primas ou da energia, apenas para citar alguns exemplos, e do lado do consumo por restrições financeiras das famílias.

CANSAÇO DAS IPA

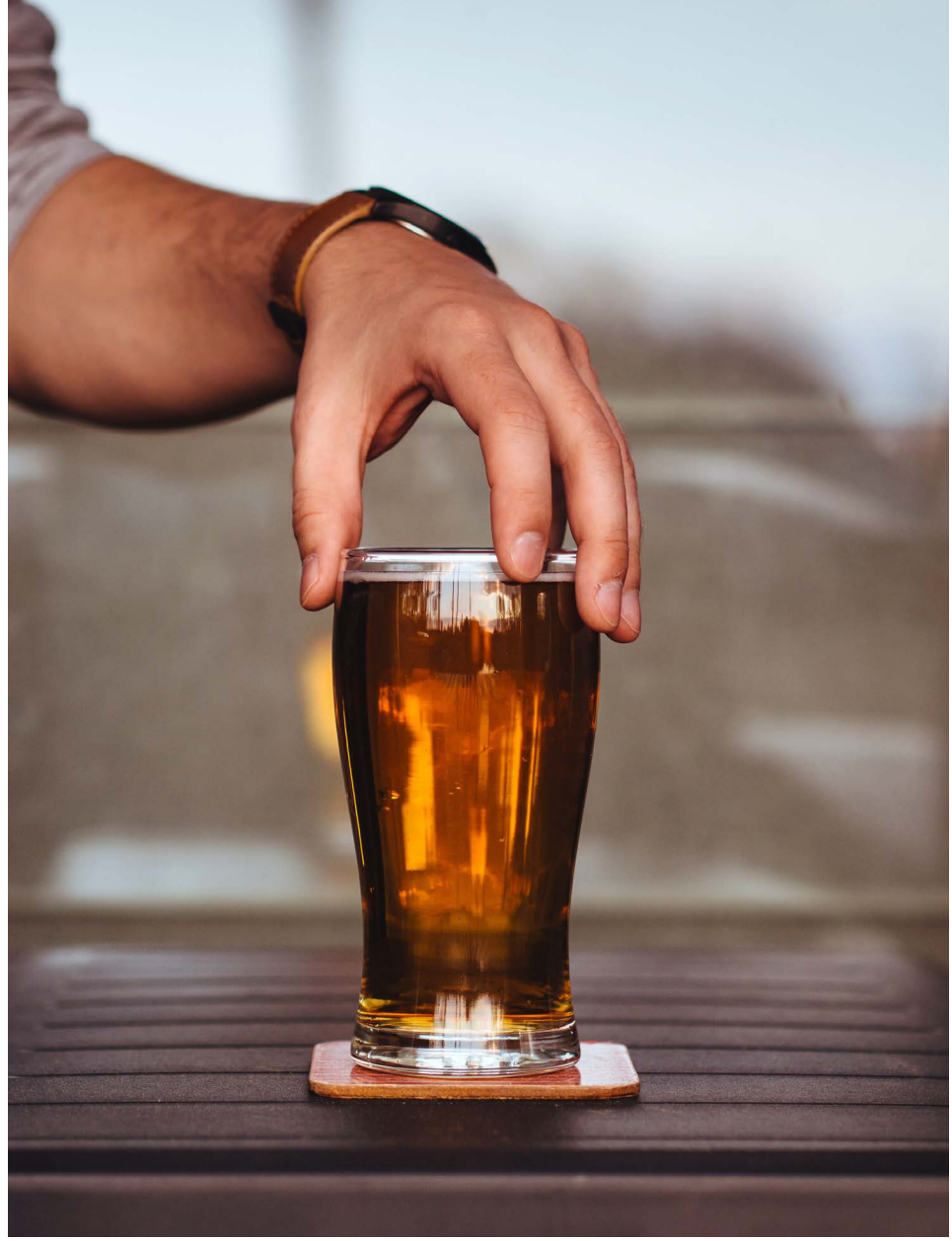
Olhando um pouco mais para o produto em si, tem sido notório que a ciência está a tomar conta das panelas. Bom, na verdade, por trás de qualquer cerveja está sempre muita ciência, ainda que a sua elaboração pareça, por vezes, mais um exercício empírico do que um processo fundado em conhecimento e tecnologia. E a ciência tem ajudado – e muito – os cervejeiros a criarem as coisas mais extraordinárias que têm passado pelo palato dos apreciadores de cerveja nos últimos anos. Aquela Hazy IPA que sabe mesmo a fruta ou uma Pastry Imperial Stout cujo perfil a café e cacau não nos sai da cabeça, podem ter tido uma ajuda suplementar da ciência. Leveduras melhoradas por processos de bioengenharia e biotecnologia, leveduras "tiolizadas", concentrados de lúpulo (como os da Haas) ou extratos cada vez mais intensos e pungentes (de noz, avelã, café ou limão siciliano) são ingredientes comuns em muitas cervejeiras. Sem perder o espírito artesanal, as microcervejeiras estão e continuarão na linha da frente do experimentalismo e da adoção destes ingredientes mais ecléticos.

A nível de estilos, e seguindo uma tendência que se começou a verificar há algum tempo nos principais mercados mundiais de cerveja, parece existir algum cansaço no consumidor nacional, em especial o da vertente artesanal, relativamente a tudo sour ou tudo India Pale Ale (IPA). É inegável que o estilo IPA é o cavalo de batalha das marcas de cerveja artesanal, tal como a Pale Lager (e não propriamente a Pilsner) o foi para as grandes marcas nacionais e internacionais de cerveja. Não é incomum irmos a um bar da especialidade e, em 10 cervejas à pressão, encontrarmos 6 ou 7 que pertencem à família alargada das IPA. Já nos últimos anos, outra moda têm sido as cervejas sour, isto é, cervejas que possuem, por motivos que podem ser muito diversos, uma característica tendencialmente ácida. Parece haver, aliás, um certo snobismo em quem acha que se alguém não aprecia uma cerveja sour então é porque não percebe de cerveja. Cervejas de estilos sour, como Berliner Weisse, Flanders Red Ale, Gose

ou Gueuze, podem ser fantásticas, mas como em outras situações, nem tudo o que reluz é ouro.
O que é, assim, expectável encontrarmos com maior frequência nos próximos tempos? Muita coisa levada a barrica, certamente. Oak Aged, Wood Aged, Barrel Aged, serão expressões cada vez mais comuns. Apesar do que referi no parágrafo anterior, creio que ainda não atingimos o pico das fruited sour, pelo que deixo a sugestão: vendedores de lactose, é favor de reabastecer os vossos stocks. O mesmo acontecerá com aquelas Imperial Stout (IS) que deixam qualquer presidente de uma associação de diabéticos de cabelos em pé: as pastry, seja em versão IS ou subjacente a qualquer outro estilo, como IPA ou Porter, continuarão a fazer o seu caminho. Assim como os híbridos, a la Grape Ale. E Hazy, Smoothie, Milkshake IPA ou qualquer outra coisa similar. Mas isto é o que já sabemos. O que é que ainda não sabemos?

É DIFÍCIL DELINEAR AS TENDÊNCIAS

Bom, essa é a missão mais difícil, perceber o que os cervejeiros irão escolher como tendências nos próximos tempos. Sendo verdade que continuarão a surgir novas cervejas com alto teor alcoólico, conjeturo que a tal corrente session (cervejas com percentagem de álcool relativamente baixa, muitas vezes entre 4% e 5%, refrescantes e fáceis de beber) tenderá a expandir-se, assente em produtos cheios de aroma e sabor, mas com elevada drinkability. Não sendo algo em que acredite, mas antes que gostaria que acontecesse, creio que seria interessante a redescoberta de muitos estilos clássicos que, cada vez mais, parecem estar a cair num esquecimento lúgubre, em especial estilos das escolas belga ou inglesa. Uma English Bitter, uma Tripel ou uma Irish Stout, por exemplo, trazem perfis e características organolépticas que qualquer consumidor de cerveja, por certo, irá apreciar.
Finalmente, a simples análise da evolução do mercado nacional de cervejas será um exercício pleno de motivos de interesse. Sugere-se que se observe o excelente trabalho que algumas grandes marcas nacionais de cerveja têm feito, nomeadamente com produtos que pretendem concorrer diretamente com cervejas elaboradas por microcervejeiras e, em sentido inverso, uma aproximação que algumas marcas de cerveja artesanal têm feito a conceitos anteriormente entendidos como de corrente macro. Não, prometo que não vou agora começar uma locução sobre arroz. Melhor tendência para este ano ou para 2024? Beber boa cerveja. É por demais conhecido aquele moto que enuncia: "A vida é muito curta para se beber má cerveja". Parece-me um bom lema.•



Por trás de qualquer cerveja está sempre muita ciência, ainda que a sua elaboração pareça, por vezes, mais um exercício empírico do que um processo fundado em conhecimento e tecnologia.

TEXTO:Bruno Aquino
FOTOGRAFIAS:Shutterstock

EPICURA CRAFT BEER HOUSE
Espaço para os amantes de cerveja artesanal em Coimbra

A Epicura nasceu em 2018, quando dois professores se juntaram e criaram uma nova cerveja artesanal. Volvidos quatro anos abriram o seu espaço próprio, o Epicura Craft Beer House, um espaço em plena cidade de Coimbra onde se pode beber cerveja, petiscar e estar com os amigos, e que permite "divulgar a cerveja artesanal e cimentar a marca".

A paixão começou em 2016/2017, "numa panela em casa", onde os amigos e conhecidos iam provando a cerveja que João Calha fazia. Em 2018 nascia a marca Epicura, inicialmente um projeto a solo, mas que mais tarde se alargou com um convite a Marco Contente.
Inspirado no conceito de epicurismo, um sistema filosófico que prega a procura dos prazeres moderados para atingir um estado de tranquilidade e de ausência de medo e de sofrimento corporal, pelo conhecimento do funcionamento do mundo e do estabelecimento de limites para os desejos, a marca adotou o Epicura e foi fazendo o seu percurso natural, crescendo a pouco e pouco.
O sócio fundador, João Calha, começa por explicar que a Epicura é uma empresa de capitais próprios. Se inicialmente vendiam a cerveja em lojas e para a restauração, rapidamente perceberam que "fazia sentido ter um espaço para a marca, para escoar a produção, e dar a conhecer a mesma e outras marcas de cerveja artesanal". Assim, no final de 2022, abriram o Epicura Craft Beer House, um espaço onde se pode beber cerveja, petiscar e estar com os amigos, sem esquecer de "divulgar a cerveja artesanal e cimentar a marca" de Coimbra.
Produzindo hoje mensalmente cerca de 3500 litros de cerveja artesanal, valor que

em breve deverá aumentar para fazer face à crescente procura, a Epicura começou com quatro perfis/estilos básicos: a Belgian Ale; a Witbier; a Merek Pale Ale e a Porter. Mais tarde, sentiram a necessidade de criar uma cerveja mais corrente (normal) a Blonde Ale e posteriormente a Black IPA. Para além disso, a marca aposta ainda na criação de algumas cervejas sazonais, nomeadamente a Sour Ale de Alperce e a Gose Kiwi, aproveitando também o espaço para "fazer novas experiências e testar" novos conceitos, como é o caso da Brown IPA ou a Coffee IPA.

"A cerveja não é toda igual e não é todos os dias igual, adequa-se ao dia e à disposição de cada pessoa", indica João Calha. Por isso, das referências da marca da casa "a mais consensual é a Belgian Ale", mas a Black IPA, "lupulada e menos torrada do que a preta normal também é muito pedida". Já a Gose Kiwi é uma das mais diferenciadoras da Epicura, é ácida e salgada". Isto sem esquecer que, as cervejas obedecem a uma receita, têm de ter um determinado amargor, um determinado aroma, daí o lado criativo nem sempre ser possível.

Servidas em copos de 0,25 ou de 0,50 litros, as cervejas Epicura apresentam preços um pouco mais caros que a cerveja tradicional devido à menor quantidade produzida e à matéria prima (malte, lupo, leveduras) que são maioritariamente importadas, isto sem esquecer a mão de obra e os custos fixos associados.

Desde a sua abertura, o espaço Epicura Craft Beer House conta, para além dos dois sócios, com mais dois colaboradores, um dos quais, Felipe Vasconcelos, é beer sommelier. O espaço permite ainda petiscar tostas, pão e pizzas produzidas com uma massa especial de levedura cervejeira, lúpulo (responsável pelas substâncias que conferem amargor e aroma à cerveja) e água lupulada.

Embora seja ainda cedo para fazer um balanço da atividade do espaço, João Calha admite que este tem sido "positivo" e que o mesmo tem "vindo a crescer". No futuro o objetivo passa por fazer crescer a casa e a marca Epicura e que a produção acompanhe esta procura e este crescimento na cidade e no país. Isto, sem esquecer, o melhoramento do processo de produção. Para além disso, e uma vez que são um bar, pretendem também ter neste espaço alguns eventos culturais, como música e poesia.

Outrora professores, os dois sócios dedicam-se hoje em exclusivo ao Epicura Craft Beer House. João Calha é o responsável pela área da produção e contabilidade. Marco Contente é responsável pelo bar, vendas e eventos. •

TEXTO: Fernanda Silva Teixeira
e Maria Helena Duarte
FOTOGRAFIAS: Ernesto Fonseca

DO OFICINA AO FISH & GO
sabores do Porto renovados

Português, transmontano convicto e homem da terra, ligado aos produtos e às raízes da gastronomia dos territórios do Norte de Portugal. É assim que Marco Gomes, chef e proprietário do restaurante Oficina, no Porto, se apresenta. Fomos conhecê-lo no seu mais recente projeto, que partilha com o filho Diogo: o Fish & Go.

Uma gastronomia apaixonada pela tradição a afirmar a contemporaneidade é o que define o restaurante Oficina, no Porto, um projeto do chef Marco Gomes. Natural de Bragança, passou pelo Hotel Forte de S. Francisco, em Chaves, pela Quinta do Lago, no Algarve, e pelo Hotel Montebelo, em Viseu. Entretanto, resolveu matar saudades de casa regressando às origens, em Alfândega da Fé, para inaugurar o Hotel SPA Alfândega da Fé, na Serra de Bornes. Mas a vida de Chef é como a dos artistas, sempre em viagem, desta vez para o Hotel Casa da Calçada, em Amarante.

Uma nova etapa surgia em 2003 quando abriu o seu próprio negócio na cidade do Porto, o Restaurante Foz Velha que fez as delícias desta cidade à nortenha durante 13 anos consecutivos. Como se não lhe bastasse o restaurante, abriu no Porto a primeira Academia de Formação Culinária. Hoje, é proprietário do restaurante Oficina e consultor na área de restauração e hotelaria. E, já agora, mentor do projeto Fish & Go, de street food. "Este espaço é mais meu do que do meu pai", esclareceu-nos, entre sorrisos, o descendente Diogo, responsável por esta casa situada em plena rua de Cedofeita, uma das mais movimentadas e turísticas da cidade.

UM PROJETO DE CIDADE

Foi precisamente no Fish & Go que marcámos encontro com o Chef Marco Gomes, um projeto que nasceu "um pouco pela oportunidade do próprio espaço, apesar de ser uma ideia que já estava a ser ponderada há bastante tempo", começou por nos explicar. Afinal, o espaço é na rua de Cedofeita, hoje uma das mais cobiçadas da cidade. "Este conceito de comida de rua implica estar no centro das urbes onde exista muita afluência de pessoas e que os turistas frequentem".

Tal como o nome indica, o Fish & Go tem a sua oferta sustentada em peixe e marisco. Tudo numa versão que dê perfeitamente para pegar e continuar a passear. No alto do menu ergue-se o Filete de Pescada com batata frita - caseira, podemos comprovar - o Crispy Negro de Peixe, os Palitos de Lula Fritos e as Gambas Panadas. Destes, resolvemos provar o curioso Crispy Negro de Peixe, um peixe-espada envolvido numa capa de cor escura, um pantone imposto pela tinta de choco.

A carta oferece ainda a versão "no pão", algo que normalmente não atribuímos ao alimento peixe. Mas, definitivamente, aqui o 'normalmente' não se aplica. Há o Brioche com Pasta de Ovo, com Pasta de Atum, Brioche de Camarão, com Salmão ou ainda Brioche de Enguia Fumada. Destes, optámos - e seguramente não nos arrependemos - pelo Brioche de Camarão, uma espécie de hotdog sofisticado com o marisco a envolver-nos o palato de uma forma quase intimidadora mas altamente satisfatória. Com esta oferta, não será de estranhar que, aqui, no Fish & Go, a cerveja seja o principal produto a fazer-se acompanhar. Para já, a oferta é baseada na casa Unicer, com a família Super Bock e Somersby a serem altamente requisitadas. Uma ligação aprofundada pelo facto de o Chef Marco Gomes ter a seu cargo a exploração de toda a área de restauração no Super Bock

O Fish & Go abraça as novas tendências, mais viradas para geração mais nova, assim como para a vertente turística que cada vez mais escolhe o Porto como destino

Arena - Pavilhão Rosa Mota, segunda maior sala de espetáculos do país.

REPLICAÇÃO DO NEGÓCIO NA MIRA

À medida que a conversa fluía, uma palavra pareceu ecoar-nos na nossa mente: franchising. Isto porque o Fish & Go parecia ter todas as valências atribuídas a um negócio deste género. E acertámos na 'mouche'. Marco Gomes admite que este será um passo natural para o projeto. "Esta ideia, minha e do meu filho, será para naturalmente replicar. Podemos dizer que este é o projeto-piloto e também por isso escolhemos uma das ruas mais importantes do Porto. Acredito que Cedofeita, no espaço de dois anos, seja a próxima Rua das Flores", outra via da cidade que tem ganho um curioso dinamismo, com a oferta tradicional a ser complementada por uma mais moderna, a coexistirem de uma forma altamente pacífica.
"A ideia é termos comida baseada em peixe e marisco, onde as pessoas possam pegar e ir a comer pela rua ou trazer para a esplanada", que neste momento contempla 30 lugares. Para dinamizar ainda mais o negócio, o Fish & Go está presente nas maiores plataformas de takeaway, podendo, por isso, ser igualmente entregue em casa.

PORTUGUESES "FAZEM" A CASA

De volta ao Oficina, restaurante erguido na Rua Miguel Bombarda, a artéria do Porto por excelência dedicada à Arte, e num edifício onde se impõe uma primeira intervenção artística assinada por Pedro Cabrita Reis, o Chef Marco Gomes insiste em manter os sabores tradicionais portugueses. "Não somos um restaurante de turistas. Nem damos muito espaço para isso, é um restaurante da cidade para a cidade. Mesmo na plataforma de reservas, apenas cedemos 15 lugares, não queremos sustentar a nossa clientela nos estrangeiros, mas nos portuenses

Tal como o nome indica, o Fish & Go tem a sua oferta sustentada em peixe e marisco.

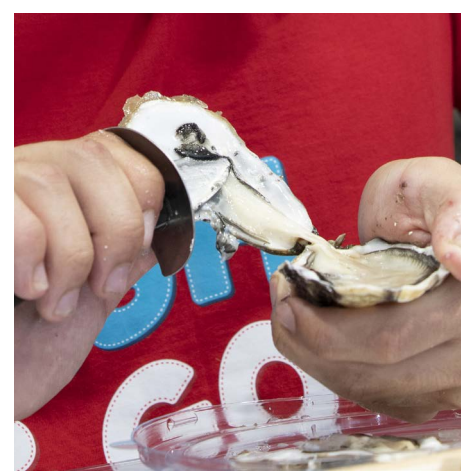
"A ideia é termos comida baseada em peixe e marisco, onde as pessoas possam pegar e ir a comer pela rua ou trazer para a esplanada"

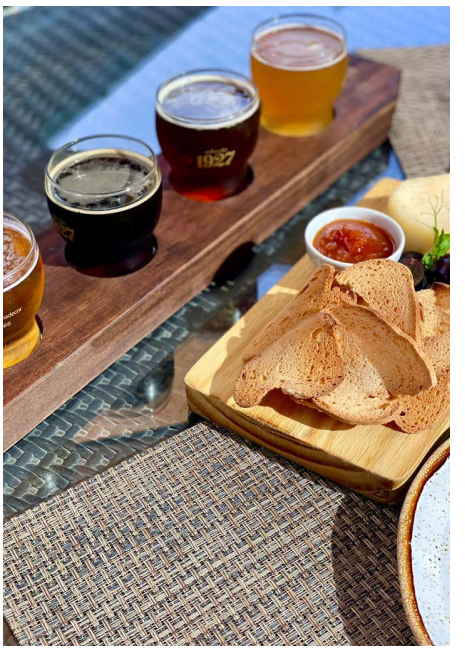
e nos portugueses", explicou-nos Marco Gomes. Não é por isso de estranhar que os pratos mais requisitados sejam a Pá de Cabrito, o Cordeiro Assado na Brasa e o Polvo Assado.

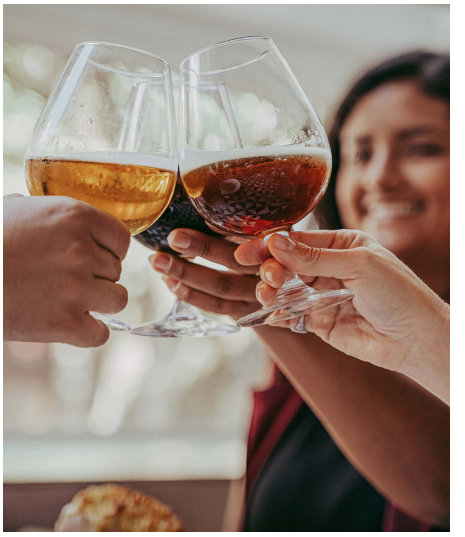
UMA NOVA FORMA DE CONSUMIR

Uma realidade é que cada vez mais os jovens 'fogem' às carnes vermelhas e aos produtos e sabores mais intensos, de tacho, os chamados pratos de conforto, optando muitas vezes por peixe e opções mais vegetarianas. Com esta postura no mercado, o chef Marco Gomes consegue ter o melhor dos dois mundos: no Oficina, continua a apostar na tradição, dando resposta a uma clientela altamente fiel, enquanto no Fish & Go abraça as novas tendências, mais viradas para geração mais nova, assim como para a vertente turística que cada vez mais escolhe o Porto como destino. Diogo, herdeiro desta causa, admite que, no espaço de Cedofeita, os portugueses são clientes assíduos "do café e da cerveja" na esplanada, sendo os estrangeiros atraídos pela referência do fish&chips, um prato típico da culinária do Reino Unido. "Depois, acabam por achar curiosa a nossa oferta e consumir outras coisas do menu".•

TEXTO: Susana Marvão
FOTOGRAFIAS: Ernesto Fonseca







CERVEJARIA COM VISTA sobre o Clérigos

Francesinha, tábuas, saladas e, claro, cervejas. Ou não estivéssemos a falar da Clérigos Cervejaria. Uma oferta reforçada aos almoços e jantares com várias opções de carnes assadas e com um típico bacalhau.

A Clérigos Cervejaria nasce com o espaço repensado para contar com uma ampla sala interior e uma esplanada onde a francesinha, um dos ícones gastronómicos da cidade do Porto, ganha particular destaque no menu. Não fosse a francesinha feita com molho de Vinho do Porto, até porque esta casa pertence ao grupo The Fladgate Partnership, que reúne as históricas Taylor's, Croft e Fonseca e ainda o WOW, o quarteirão cultural de Vila Nova de Gaia.

Ainda assim, o novo nome deixa claro: no copo, o destaque transitou para as cervejas nacionais e internacionais, a companhia perfeita não só para a francesinha como para as restantes iguarias da carta. Visitámos o local num soalheiro dia da semana, num delicioso confrontar de realidades estrangeiras com alguns laivos de portuenses nativos e portugueses flutuantes de outras cidades. Aventurámo-nos numa apetitosa tábua de queijo e presunto e espreitámos a de queijo e enchidos, bem como os rissóis de leitão, as chamuças e alheira que gravitavam na mesa ao lado. Na carta, lia-se que estava pronto a entrar em cena o típico prego no pão ou as saladas grega e césar de frango.

Estas iguarias estão disponíveis durante todo o horário do restaurante (12h – 23h; até às 24h à sexta e sábado). Já nos horários de almoço (12h – 15h) e jantar (a partir das 19h), as opções são reforçadas com pratos mais elaborados, como costelinha de vitela a baixa temperatura, posta de vitelão, entrecôte, lombo de novilho e porco bísaro barbecue são as opções de carne, enquanto o bacalhau confitado com migas de broa de milho e grelos e ainda o salmão com molho barbecue e gengibre perfazem as opções de peixe. Quem preferir vegetariano e não se aventurar na francesinha com tofu e vegetais pode ainda contar com um risotto de cogumelos Paris e shitake.

No espaço, está também disponível um balcão de grab&go para quem prefira levar algumas das iguarias do menu para acompanhar a visita à cidade. E como este trabalho é duro mas alguém tem de o fazer, na nossa visita resolvemos optar pela sugestão da prova de cervejas mais completa, com quatro copos de cervejas diferentes (10 cl) •

TEXTO: Susana Marvão
FOTOGRAFIAS: Susana Marvão e DR

FERMENTAGE BREWPUB
cervejas fáceis de beber

Situado em Marvila, onde era a antiga Lince, o Fermentage é um brewpub que promete cervejas artesanais diferentes, que apelam aos sentidos e com um teor alcoólico mais baixo.

O Fermentage, que abriu ao público a 1 de julho, nasceu "por uma questão de oportunidade", explica Francisco Campino, um dos sócios deste brewpub situado em Marvila. Jorge Tomé, Paulo Custódio (que já estiveram ligados à Dois Corvos) e Nuno Dias são os outros proprietários do espaço que já tinham em conjunto um projeto de homebrewing. Os quatro empreendedores, ao saberem que a Lince estava à venda, juntaram-se e começaram esta nova "aventura" já que consideraram que a localização geográfica era boa pois estavam em Marvila, em pleno "Lisbon Beer Department", e que em "Lisboa não havia assim tantos espaços com dimensão que permitissem albergar uma fábrica e um bar" como queriam fazer, salienta o responsável.

Francisco Campino revela à Paixão Pela Cerveja a estratégia do Fermentage: "Queremos projetar o conceito brewpub que é produzir e vender no mesmo espaço. Estamos focados em cerveja de baixo álcool e fáceis de beber e de fermentação mista, ou seja, cervejas que levam culturas de várias leveduras e bactérias". O responsável esclarece que irão dedicar-se mais a cervejas "tipicamente sours com frutas e especiarias". No entanto, haverá sempre lugar para "IPA porque assim o mercado o exige", "Stouts e cervejas mais simples como as Lagers". A produção do Fermentage é ainda pequena, com "capacidade 7500 litros de fermentação", e a estratégia "não é fazer packging brewing", mas sim produzir para vender no bar. Com isto não quer dizer que não venham "a ter garrafas, mas será de coisas muitos especiais com potencial de exportação".

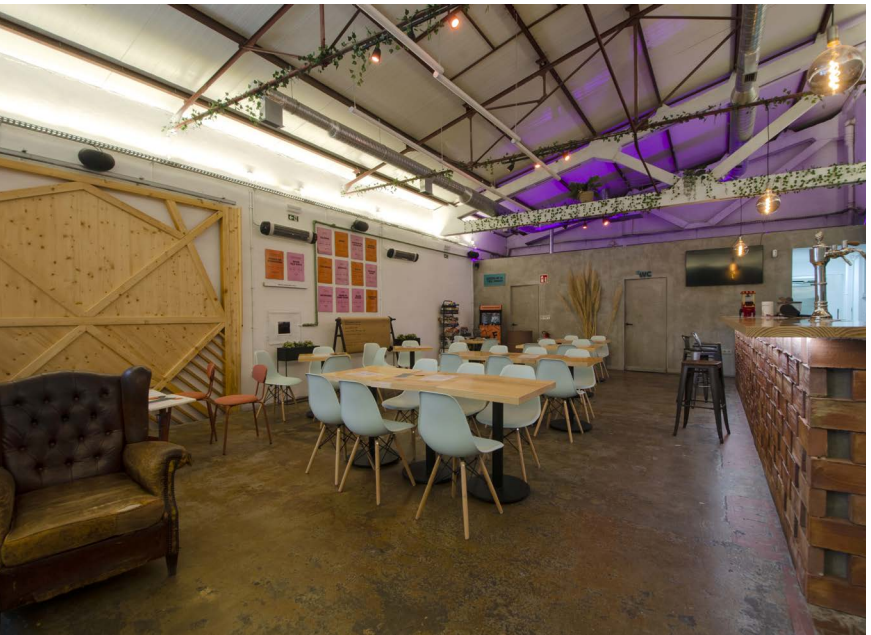
TORNEIRAS CHECAS, COMIDA FERMENTADA E JOGOS

O Fermentage tem 14 cervejas diferentes em torneira que vão sendo trocadas com regularidade. Para já, estas mudanças não estão a ser ainda com a periodicidade ideal e Francisco Campino indica que a ideia é "ter uma cerveja nova por semana". Algo único deste brewpub, pelo menos por enquanto, é a "torre checa": neste caso, "duas torneiras side-pull, típicas da Chéquia", e que arejam a cerveja e criam uma espuma mais espessa. Estas têm cervejas do estilo Lager e estão ligadas aos tanques que podem ser vistos perto do balcão do espaço.

O nome é inspirado no mundo da cerveja, do vinho, mas também está ligado aos planos futuros, já que o brewpub quer ter comida que tenha fermentação, como esclarece Francisco Campino: "Neste momento temos uma parceria com a Tozzi, que são pizzas de fermentação longa, mas queremos começar a incluir outras comidas fermentadas, como por exemplo vegetais como chucrute e kimchi e pickles feitos por nós que depois vão ser incluídos nos hambúrgueres". Isto é algo que esperam disponibilizar em breve, como adianta o responsável. Para quem não gosta ou não pode beber cerveja, há alternativas como vinhos nacionais de intervenção mínima, kombuchas, sidras nacionais e uma do País Basco, para além de alguns refrigerantes.

O Fermentage tem ainda uma máquina de jogos arcade, diversos jogos de tabuleiro e uma programação com uma "games night todas as semanas (às terças-feiras) e duas vezes por mês à quarta-feira noites de quizzes". •

TEXTO: Mafalda Freire
FOTOS: Nuno Dias



CERVEJAS: a personificação líquida do verão

O verão é uma estação que evoca sentimentos de descontração, longas tardes ao sol e momentos de diversão com amigos. Não é surpresa, portanto, que haja cervejas especialmente concebidas para complementar e melhorar essa atmosfera. Nesta estação, ousamos dizer que as cervejas são mais do que apenas uma bebida: são a personificação líquida do verão.

Spoiler alert: sabemos que não há propriamente cervejas de verão e de inverno. Mas, admitamos, há algumas que imediatamente nos remetem para uma estação do ano onde o sol, o calor, a descontração e o consumo parecem fluir de uma forma (ainda) mais satisfatória. Em termos gerais, estamos a falar de cervejas mais leves, tanto em corpo quanto em teor alcoólico, projetadas para serem refrescantes e de fácil degustação. Enquanto muitas cervejas são encorpadas e ricas, ideais para climas mais frios, as cervejas de verão são muitas vezes efervescentes, com sabores que remetem a frutas cítricas, ervas e, por vezes, especiarias.

Existem algumas variedades que se destacam como favoritas de verão. As Witbiers, por exemplo, originárias da Bélgica, são cervejas de trigo frequentemente condimentadas com casca de laranja e coentro, oferecendo um perfil aromático e picante. As cervejas do tipo Kölsch, da Alemanha, são douradas e cristalinas, com um acabamento seco que é perfeito para saciar a sede. Já as Saisons, rústicas e muitas vezes com notas frutadas ou picantes, também encontram o seu lugar sob o sol de verão. Ou as famosas Pilsners, normalmente douradas, altamente carbonatadas e com um amargor distinto do lúpulo, tornando-se uma bebida refrescante ideal para dias quentes.

As cervejarias artesanais, em particular, abraçaram o conceito de cervejas de verão, experimentando com ingredientes e

técnicas. Não é raro encontrar cervejas infundidas com tudo, desde frutas tropicais até flores, criando uma paleta de sabores que pode ser tão diversa quanto a própria estação.

Para além do sabor, a embalagem cada vez mais desempenha um papel importante. Muitas cervejeiras optam por rótulos alegres e vibrantes, refletindo paisagens de verão ou temas náuticos, ampliando a sensação de que aquela cerveja é, de facto, um brinde à estação.

Ao servir cervejas de verão, é ideal que estejam bem frescas, perfeitas para acompanhar refeições leves como saladas, frutos do mar ou pratos à base de frango. Além disso, são a escolha ideal para churrascos ao ar livre ou piqueniques.

BAIXA FERMENTAÇÃO, CLARA E LÍMPIDA

Para a Central de Cervejas, uma "cerveja de verão" deverá ser tipo Lager: de baixa fermentação, clara, límpida, com um sabor mais leve, refrescante e com um sabor pronunciado em malte e lúpulo. "O estilo Pilsner de Heineken Silver, sendo o mais popular do mundo, é uma excelente opção a ter em conta nesta altura mais quente do ano", mencionam. Esta cerveja Lager de puro malte apresenta um teor alcoólico mais baixo (4%) e é elaborada através de um processo de produção com guarda à temperatura de -1.ºC, "o que lhe confere um sabor extra-refrescante e um final delicado, tornando assim o seu consumo mais acessível", esclarece a marca. "Claro que, tal como acontece com qualquer outra cerveja do nosso portfólio, Heineken Silver é cuidadosamente produzida com paixão pela qualidade e com todos os mesmos ingredientes naturais puros e de qualidade superior que se espera de uma cerveja Heineken".

Para esta cerveja, a Central de Cervejas admite que o copo é um elemento fundamental no serviço: deve estar limpo, seco e à temperatura ambiente. "A cerveja deve estar na temperatura correta e a torneira da coluna ou o gargalo da garrafa não devem tocar no copo ou no líquido, de forma a não contaminar a cerveja".

Para uma cerveja Pilsner como a Heineken Silver, mais suave e refrescante, são sugeridos alimentos e pratos mais leves típicos do verão, como as saladas, peixe, carnes brancas ou petiscos.

A marca admite que o perfil do consumidor de cerveja tem vindo a evoluir sendo que, atualmente, estamos perante um consumidor mais atento e informado, com novas preocupações com a saúde e bem-estar, e que procura opções ajustadas a estilos de vida mais saudáveis. "A inovação faz parte do ADN da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas e, por isso, está bem presente no dia-a-dia de todas as marcas do nosso portfólio. A Cerveja Sagres e a Heineken têm-se adaptado às mudanças, ao diversificar a sua oferta de bebidas e a adotar práticas sustentáveis, de forma a proporcionar uma experiência de consumo em linha com os diferentes estilos de vida".

UMA NORTADA DE SUGESTÕES

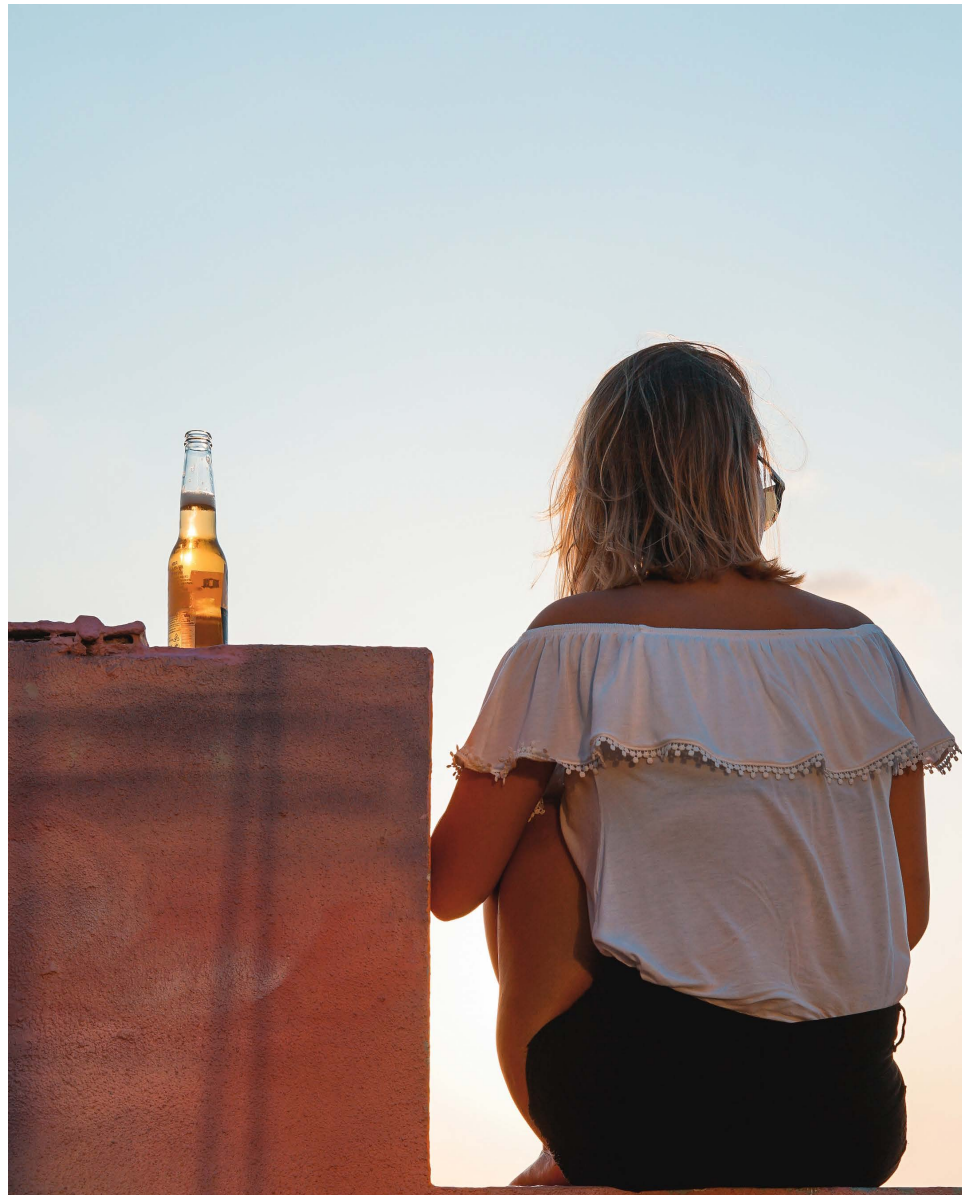
De uma maneira geral, quando pensamos em "verão" a palavra "calor" assola-nos desde logo a mente, pelo que Vítor Hugo Meirelles, sommelier de cervejas na Nortada, acredita que cervejas leves, refrescantes e com teor alcoólico de baixo a moderado são sempre boas opções. "Claro que isto é só uma sugestão. Nada impede uma pessoa de tomar uma Imperial Stout na praia!".

No portfólio das clássicas da Nortada, Vítor Hugo Meirelles recomenda três cervejas de coloração dourada para matar a sede nestes dias mais quentes: Nortada Lager, Nortada Weiss Bier e Nortada IPA. "A primeira é a cerveja Lager dourada, famosa no mundo todo pela sua leveza e refrescância. A segunda, uma cerveja de trigo ao estilo da região da Bavaria na Alemanha, é leve, frutada e levemente condimentada. A terceira, uma American IPA com amargor moderado e belíssimas notas de frutas cítricas e tropicais oriundas de lúpulos norte-americanos".

Para a Nortada Lager, o profissional aconselha pratos leves como uma bela Salada Caesar, enquanto para a Weiss, o ideal são peixe, mariscos e a típica combinação bávara com Weisswurst - a famosa salsicha branca alemã. Já para a Nortada IPA, a escolha de 'paring' foi hambúrguer de novilho com bacon e cheddar e um condimentado caril de frango.

Vítor Hugo Meirelles admite que os mitos relativamente à cerveja são muitos, citando por exemplo o que menciona que as bolhas na parede de um copo de cerveja demonstram a qualidade do líquido. "O que demonstram, na realidade, é que o copo não está bem limpo... Outro mito é de que cerveja deve ser sempre tomada o mais fresca possível. Na verdade, cada estilo de cerveja tem uma faixa ideal de temperatura de serviço e degustação".

O perfil do consumidor de cerveja tem vindo a evoluir sendo que, atualmente, estamos perante um consumidor mais atento e informado, com novas preocupações com a saúde e bem-estar, e que procura opções ajustadas a estilos de vida mais saudáveis.



CERVEJA NÃO É SÓ PARA REFRESCAR

Cláudio Oliveira, fundador da Cinco Chagas, também segue a "linha" de que no verão a cerveja deverá ser "leve, carregada de aromas tropicais e seca". Por isso mesmo, do portfólio desta marca, recomenda a Extra Brut IPA já que "encaixa perfeitamente nesta descrição". É que ainda que sendo uma IPA, é de um subestilo que "se quer seca, mais leve de álcool, e neste caso específico com um perfil aromático tropical intenso".

Para maximizar o sabor e a experiência, o melhor é consumir esta cerveja a uma temperatura ligeiramente inferior às demais, em torno dos 5ºC, sugere Cláudio Oliveira. E ainda que seja um estilo de cerveja que "case" com uma variedade imensa de alimentos, "faz um 'pairing' ótimo com carne de veado e novilho, comidas picantes, orientais e ainda um bom parmesão".

De resto, o fundador da Cinco Chagas mostra-se satisfeito pela forma como a perceção do produto cerveja tem vindo a alterar-se juntos dos consumidores. "O consumidor deixou de olhar para a cerveja apenas como uma bebida para refrescar. Vê a cerveja como um complemento à alimentação". Claúdio Oliveira salienta ainda que com o aparecimento do movimento "artesanal" em Portugal veio também um leque enorme de diferentes estilos de cerveja que até à data não havia. Novos sabores, novos aromas, um novo mundo de cerveja.

SABOR A PEPINO EM PLENO VERÃO

A cerveja não deve ser servida "estupidamente fria" comenta em jeito de piada Diogo Barrigas, da Barona. A explicação é simples: para não ocultar os aromas e sabores presentes nas cervejas. O fundador desta marca alentejana escolhe para verão uma cerveja leve, refrescante e pouco alcoólica. "Sabores e aromas que, ao aproximarmos o copo para o primeiro gole, nos façam imediatamente pensar em tardes de sol na esplanada".

Do portfólio da Barona, a escolha recaiu sobre a Kölscha de Pepino, uma cerveja que é lançada todos os verões. "E somente no verão", realçou. É uma cerveja leve, com 5% ABV e, tal como o nome indica, com aroma e sabor a pepino. "Ano após

"O consumidor já percebeu que este é um mundo onde não há limites e que à medida que vai conhecendo, acaba por encontrar 'aquela' cerveja que encaixa no seu perfil".

ano, tem-se tornado uma cerveja de culto do verão. Quem gosta de pepino, experimente, não se vai arrepender. Quem não gosta de pepino, não recomendo de todo, mas temos outras opções que cumprem o propósito de uma cerveja refrescante".
Para a Kölscha de Pepino, Diogo Barrigas avança com uma questão: que tal um ceviche de robalo ou qualquer outro peixe branco?
O fundador da Barona explica que tem vindo a aperceber-se que os consumidores já sabem que existem outros estilos de cerveja para além das Lagers que se vendem em grande escala, e muitos já sabem qual o seu estilo favorito. "No entanto ainda se está aquém no que toca à diversidade da oferta por parte dos espaços HORECA". Salienta ainda que, gradualmente, os consumidores vão estando cada vez mais exigentes com a qualidade das cervejas que compram. "Conhecem mais estilos e marcas de cerveja que os fazem perceber o que gostam e o que não gostam".
Quando aos maiores mitos sobre a cerveja, Diogo Barrigas escolhe 'a cerveja só sabe bem geladinha, a estalar'! "Não é verdade para todos os estilos", explica. "Existem temperaturas ótimas para se ter uma experiência fenomenal ao degustar uma cerveja, por exemplo se provarem a nossa Porter e se ela estiver muito fria, não vão sentir a presença do chocolate negro, do ligeiro caramelo e notas de café que esta cerveja tem. Caso vos seja servida uma assim, recomendo provar, e ir deixando aquecer no copo. Vão notar que à medida que aquece, os sabores vão-se desvendando com o aumento da temperatura".

SUMO DE FRUTA EM FORMA DE CERVEJA

Uma cerveja de verão não tem de ser necessariamente fresca e leve, deve ser bem aromática, frutada bem bebível, defende a Madam Lindinha Lucas, marca que nasceu na cidade do Porto e desde sempre se associou à imagem dos espetáculos de variedades e burlesco. "Este verão, sugerimos "The Pinky Pinky Little Circus, uma Pastry Sour de pêssego, papaia e goiaba. Uma cerveja que nos acompanha nos dias quentes com o seu sabor tropical, apesar dos seus 7%". Aliás, a marca defende que este é um verdadeiro "sumo" de fruta para nos refrescar, que deve ser servido muito fresco, em copo alto. Para acompanhar? "Nada melhor que um bom churrasco".
A Madam Lindinha Lucas também acredita que o consumidor vai estando cada vez mais familiarizado com a cerveja artesanal, com um público muito mais conhecedor, curioso e amante. "O consumidor já percebeu que este é um mundo onde não há limites e que à medida que vai conhecendo, acaba por encontrar 'aquela' cerveja que encaixa no seu perfil". A marca tem um leque muito variado de consumidores, "desde os jovens que começam a consumir cerveja artesanal e tornam-se clientes habituais, aos clientes de faixas etárias mais altas que encontram na cerveja artesanal uma bebida que está ao nível do vinho que consomem e os preenche da mesma forma".
As cervejas de verão, podendo não ser uma categoria são, sem dúvida, uma experiência. E com cada gole, seja à beira da piscina, na praia ou no conforto do próprio jardim, elas capturam e destilam a essência do verão, proporcionando uma sensação de frescura e alegria a cada degustação. •

TEXTO: Susana Marvão
FOTOGRAFIAS: D.R.

As melhores CERVEJAS PARA O VERÃO

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 são sempre efetuadas numa sala com condições controladas no Hotel Meliã Aeroporto, Lisboa.
O painel de provadores selecionado pretende estabelecer uma relação de equilíbrio entre especialistas e consumidores em geral.

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

PAINEL DE PROVADORES

PAIXÃO PELA CERVEJA, EDIÇÃO Nº 08

André Magalhães

João Brazão

Marcos Praça

Maria Helena Duarte

Mário Rui Calvinho

Pedro Novo

Teresa Sampaio

PRÉMIO PAIXÃO PELA CERVEJA
DE EXCELÊNCIA

PRÉMIO PAIXÃO PELA CERVEJA
DE PRESTÍGIO

45 7,5%

LETRA EIFFEL PROJECT

DOUBLE INDIA PALE ALE

Cap.: 44CL
Produtor: FERMENTUM
Aparência: Cor amarela, turva, espuma de excelente persistência.
Aroma: Frutado intenso, destaca ananás, manga, toranja e um toque floral.
Sabor: O amargor em grande destaque, muito equilibrado, boa relação álcool / doçura, tropical, excelente corpo, persistente no final. Fantástica cerveja!

43 6,0%

CINCO CHAGAS

EXTRA BRUT INDIA PALE ALE

Cap.: 33CL
Produtor: BARRICA EXEMPLAR - CERVEJEIROS
Aparência: Cor amarela, turva, espuma branca.
Aroma: Intenso, frutos citrinos em destaque, toranja, tropical, toque floral.
Sabor: Fresco e equilibrado, destaca o lúpulo, envolvente, excelente amargor, final seco e persistente.

43 6,0%

SELECÇÃO 1927

MUNICH DUNKEL

Cap.: 33cl
Produtor: SUPER BOCK GROUP
Aparência: Cor castanha, limpo, espuma persistente.
Aroma: Intenso em notas maltadas, frutos secos e desidratados, caramelo, chocolate.
Sabor: Confirma o perfil aromático, tem excelente corpo e volume, belo amargor, deixa um final de boca longo e atrativo.

40 5,5%

BARONA

BLONDE AMERICAN PALE ALE

Cap.: 33CL
Produtor: BARONA BREWING COMPANY
Aparência: Cor amarela com tons dourados, espuma branca e persistente.
Aroma: Destaca notas tropicais e citrinas, com destaque para toranja.
Sabor: De ligeiro amargor, é muito equilibrada e elegante na boca, mantém o perfil frutado, tostados, termina persistente.

40 6,5%

BARONA

ROBUST PORTER

Cap.: 33CL
Produtor: BARONA BREWING COMPANY
Aparência: Cor castanha, quase preta, espuma bronze e persistente.
Aroma: Intensa em notas de cereais tostados, grãos de café e caramelo.
Sabor: Mantém o perfil, tem muita personalidade e cremosidade, bela estrutura, deixa um final persistente com bom amargor.

40 7,0%

AUGUSTIJN

BLOND

Cap.: 33CL
Produtor: BROUWERIJ VAN STEENBERGE
Aparência: Cor dourada, turva, espuma branca persistente.
Aroma: Elegante, deixa notas de mel, laranja confitada, pastelaria, banana, frutas desidratadas.
Sabor: Confirma o perfil, tem um belo corpo e textura macia, pimenta, boa relação álcool / doçura, final persistente.

40 6,2%

PATO BREWING

LOONIE SAISON

Cap.: 33CL
Produtor: CERVEJARIA CRAFTERS
Aparência: Cor amarelo, espuma branca e persistente.
Aroma: Elegante, frutado intenso, a destacar notas tropicais.
Sabor: Rico, envolvente, destaca especiarias, notas de coentros, pimenta, amargor perfeito, final persistente.

40 5,2%

QUINAS CONQUISTADORA

WISSBIER

Cap.: 50CL
Produtor: DOMUS CAPITAL
Aparência: Amarelo palha, aspeto turvo, espuma bege.
Aroma: Com evidentes notas de cereais, trigo em destaque, frutos secos, especiarias.
Sabor: Notas de pão, fruta, a doçura equilibrada, sensação cremosa e envolvente, elegante final de boca.

39 7,3%

EPICURA

PORTUGUESE GRAPE ALE (FERNÃO PIRES E ARINTO)

Cap.: 33CL
Produtor: FLOATING SATURN/ DEFIO
Aparência: Cor dourada, turva, espuma de média persistência.
Aroma: Com notas de maçã, especiarias, deixa um aroma vinoso.
Sabor: Notas de caramelo, fruta madura. Bom amargor, doçura/álcool em equilíbrio, persistente no final.

38 5,4%

ESTRELLA DAMM

LAGER

Cap.: 25CL
Produtor: C.C. DAMM
Aparência: Cor Amarelo, limpo, espuma persistente.
Aroma: Destaca notas de cereais, frutos de pomar e citrinos.
Sabor: Boa carbonatação, bem estruturada, com excelente amargor e cremosidade, termina peristente e muito apelativa.

38 7,5%

SOVINA 500

SAISON GRAPE ALE (TOURIGA NACIONAL)

Cap.: 33CL
Produtor: ESPORÃO
Aparência: Cor palha, turva, espuma de média persistência.
Aroma: Doce, floral, frutado intenso, bagos de uva, elegante conjunto.
Sabor: O álcool/doçura interligados, junta notas especiadas, excelente amargor e final de boca.

38 6,0%

SOVINA

AMBER LAGER

Cap.: 33CL
Produtor: ESPORÃO
Aparência: Cor bronze, espuma creme e persistente.
Aroma: Elegante, frutado, doce, com notas de bosque e fumados.
Sabor: Macio, cremoso, ligeiramente especiado, fumado, com bom amargor, termina persistente.

38 10,5%

LETRA G

IMPERIAL STOUT

Cap.: 33CL
Produtor: FERMENTUM
Aparência: Cor preta, espuma castanha persistente.
Aroma: Intenso em notas de cereais, tostados, chocolate negro.
Sabor: Tudo bem integrado, o álcool e a doçura, o amargor, corpo, caramelo e grãos de café, num final persistente.

38 6,4%

PRAXIS

INDIA PALE ALE

Cap.: 33CL
Produtor: PRAXIS CERVEJAS DE COIMBRA
Aparência: Cor dourada, espuma marfim média.
Aroma: Frutado intenso, toranja em destaque, notas tropicais.
Sabor: De amargor intenso e muito bem interligado com a doçura, deixa notas tropicais, especiarias e final persistente e seco.

PUB

38 4,0%

HEINEKEN SILVER

PURE MALTE LAGER

Cap.: 25CL
Produtor: SOC CENTRAL DE CERVEJAS E BEBIDAS
Aparência: Cor clara, espuma atrativa e persistente.
Aroma: Predominantemente frutado e elegante.
Sabor: Conjunto equilibrado, com boa persistência, amargor delicado e excelente final de boca.

37 10,5%

PIRAAT

IPA TRIPLE HOP

Cap.: 33CL
Produtor: BROUWERIJ VAN STEENBERGE
Aparência: Cor âmbar, turvo, espuma creme e consistente.
Aroma: Frutado intenso, destaca frutos citrinos e damasco desidratado.
Sabor: As notas de caramelo envolvem-se na fruta desidratada, estrutura macia e envolvente, quente, deixa tostados no final seco.

37 12,0%

LETRA ON OAK

DARK SOUR

Cap.: 37,5CL
Produtor: FERMENTUM
Aparência: Cor castanha, espuma bronze pouco persistente.
Aroma: Vinoso, com evidentes notas tostadas e a frutos secos.
Sabor: Complexo, com bom corpo, acidez em destaque, cereais torrados, tostados, especiarias, final longo e distinto.

37 5,2%

SUPER BOCK SEM GLÚTEN

PILSENER

Cap.: 33cl
Produtor: SUPER BOCK GROUP
Aparência: Amarelo dourado, espuma branca persistente.
Aroma: Intenso em notas de cereais e pão, com toque frutado.
Sabor: Muito equilibrado, nada a tirar ou acrescentar, bom amargor, envolvente, persistente e apelativo final de boca.

37 6,0%

PRAXIS

NEW ENGLAND INDIA PALE ALE

Cap.: 33CL
Produtor: PRAXIS CERVEJAS DE COIMBRA
Aparência: Cor amarelo dourado, turva, espuma média.
Aroma: Destaca notas de pão, frutos cítricos, tropicais, nuances florais.
Sabor: Na boca confirma o perfil frutado intenso, boa relação amargor / doçura, seco, persistente no final.

37 5,6%

PRAXIS

AMBAR PURE MALT

Cap.: 33CL
Produtor: PRAXIS CERVEJAS DE COIMBRA
Aparência: Cor âmbar com tons acobreados, espuma persistente.
Aroma: Intensa em notas de caramelo e mel.
Sabor: Doce,com amargor a equilibrar, destaca-se pela bom corpo e volume, termina longa e atrativa.

37 10,5%

PIRAAT

STRONG BELGIAN BEER

Cap.: 33CL
Produtor: BROUWERIJ VAN STEENBERGE
Aparência: De cor âmbar com tons acobreados, turva, espuma creme.
Aroma: Intenso em notas caramelizadas, frutas desidratadas e tostados.
Sabor: Doce, com notas de padaria, fermento, caramelo, pimenta e especiarias, quente, termina persistente.

36 5,0%

ICE CREAM

CREAM AMERICAN PALE ALE

Cap.: 33CL
Produtor: DEUSES DO MALTE
Aparência: Cor amarelo, limpo, espuma bege de média persistência.
Aroma: Notas de cereais, tostados, flores e notas de bosque.
Sabor: Harmonioso e envolvente, com bom corpo e volume, amargor qb, termina longo e apelativo.

36 7,5%

FOURCHETTE

TRIPLE

Cap.: 33CL
Produtor: BROUVERIJ VAN STEENBERGE
Aparência: Cor dourada, espuma persistente.
Aroma: Destaca notas de cereais, frutos de pomar, laranja e maçã.
Sabor: Na boca apresenta excelente relação amargor / doçura, boa acidez e frescura, especiarias, termina apelativa.

35 6,2%

BARONA

WEST COAST INDIA PALE ALE

Cap.: 33CL
Produtor: BARONA BREWING COMPANY
Aparência: Cor dourada, espuma branca e persistente.
Aroma: Cereais, notas tostadas, frutos citrinos, bosque, pinho.
Sabor: Amargor em destaque, maltado, cítrico, boa cremosidade. termina longo a complexo.

35 8,4%

SOVINA TEMPO

WILD ALE COM UVAS DE TOURIGA NACIONAL

Cap.: 37,5CL
Produtor: ESPORÃO / QUINTA DOS MURÇAS
Aparência: Cor vermelho vivo, espuma de fraca persistência.
Aroma: Intenso em notas de frutos vermelhos, com destaque para morangos maduros.
Sabor: Complexo, apresenta notas terrosas, algum tanino, perfil vinoso, silvestre, final longo e distinto.

35 9%

LETRA E

BELGIAN DARK STRONG ALE

Cap.: 33CL
Produtor: FERMENTUM
Aparência: Amarelo palha, espuma branca, persistente.
Aroma: Predominam notas de cereais, frutos citrinos e tropicais.
Sabor: Bom corpo e volume, confirma o perfil aromático, tem bom amargor e persistência final.

35 5,8%

MUSA SAISON O'CONNOR

SAISON

Cap.: 33CL
Produtor: CERVEJA INDEPENDENTE MUSA
Aparência: Amarelo palha, espuma branca, persistente.
Aroma: Predominam notas de cereais, frutos citrinos e tropicais.
Sabor: Bom corpo e volume, confirma o perfil aromático, tem bom amargor e persistência final.

35 6,5%

QUINAS GUERREIRA

INDIA PALE ALE

Cap.: 50CL
Produtor: DOMUS CAPITAL
Aparência: Cor dourada, limpo, espuma creme e persistente.
Aroma: Intenso em notas frutadas, com destaque para maracujá, manga, toranja e laranja.
Sabor: Cremoso, destaca o amargor que lhe confere personalidade, termina persistente.

PUB

PURO MALTE... PURO PRAZER

12 MARIAS
CERVEJAS ARTESANAIS

ESTARREJA - PORTUGAL

35 6,5%

CANDAL E ARISTA

PORTUGUESE GRAPE ALE

Cap.: 33CL
Produtor: LAURA LOPES E SÉBASTIEN MULLER
Aparência: Cor amarelo palha, limpo, espuma marfim.
Aroma: Destaca notas vinosas, fruta madura, maçã em destaque e algum cítrico.
Sabor: Com boa frescura e acidez, seco, tem personalidade, mantém a fruta aliada a especiarias, termina persistente.

35 5,9%

GLORIANA

AMERICAN PALE ALE

Cap.: 33CL
Produtor: CERVEJEIROS ANÓNIMOS
Aparência: Cor amarelo dourado, espuma de boa persistência.
Aroma: Cereais, com notas de caramelo e toffee, fruta seca discreta.
Sabor: Equilibrada, com bom volume e cremosidade, tem amargor e doçura bem balanceadas, deixa um final atrativo.

34 4,5%

MUSA

BLONDIE ALE

Cap.: 33CL
Produtor: CERVEJA INDEPENDENTE MUSA
Aparência: Cor amarelo palha, limpo, espuma de boa persistência.
Aroma: Elegante, destaca notas de frutos citrino e flores dos mesmos.
Sabor: Na boca é bem equilibrada, com bom amargor, sabor maltado, frutado, para beber com prazer.

34 5,0%

CARLSBERG

PILSENER

Cap.: 33cl
Produtor: SUPER BOCK GROUP / CARLSBERG BREWERIE
Aparência: Cor amarela, limpo, com espuma persistente.
Aroma: A cereais, com ligeiras notas florais e cítricas.
Sabor: Harmonioso, tudo bem conjugado, com bom amargor e frescura, termina longa e apelativa.

34 6,4%

SUPER BOCK

ABADIA

Cap.: 33cl
Produtor: SUPER BOCK GROUP
Aparência: Cor âmbar, limpa, espuma branca de boa persistência.
Aroma: Destaca aroma maltado, com notas de frutos frescos e citrinos.
Sabor: Envolvente, com bom corpo e volume, tem bom amargor, notas especiadas, termina longa e equilibrada.

34 5,2%

BARONA

AMERICAN PALE ALE

Cap.: 33CL
Produtor: BARONA BREWING COMPANY
Aparência: Cor amarelo dourado, espuma de média persistência.
Aroma: Frutado, destaca frutos citrinos e tropicais.
Sabor: Equilibrado e harmonioso, cerveja macia, fresca, termina com ligeiro amargor e boa persistência.

34 6,0%

PRAXIS PORTUGUESE PEDRO

AMERICAN PALE ALE

Cap.: 33CL
Produtor: PRAXIS CERVEJAS DE COIMBRA
Aparência: Cor dourada, limpo, espuma agradável.
Aroma: Frutado intenso, notas cítricas, manga em destaque.
Sabor: Harmonioso, gastronómico, com boa estrutura e relação doçura / amargor, termina longo e atrativo.

34 5,0%

SUPER BOCK

STOUT

Cap.: 33cl
Produtor: SUPER BOCK GROUP
Aparência: Cor preta, opaca, espuma castanha e densa.
Aroma: Intenso em notas de tostados, grãos de café, caramelo e frutos secos.
Sabor: Sensação macia e cremosa, confirma o aroma e acrescenta notas de chocolate negro, bom amargor e persistência.

33 6,0%

SOVINA

INDIA PALE ALE

Cap.: 33CL
Produtor: ESPORÃO
Aparência: Cor acobreada, espuma de boa persistência.
Aroma: Intenso em notas de frutos, resina, caramelo.
Sabor: Equilibrado, frutado, com um toque herbáceo, bom amargor, bom corpo, final longo.

33 5,0%

SUPER BOCK

PILSENER

Cap.: 33cl
Produtor: SUPER BOCK GROUP
Aparência: Cor amarelo dourado, limpa, espuma branca e persistente.
Aroma: Cereais, com notas frutadas ligeiras, cítricas em destaque.
Sabor: Elegante e equilibrada, tem bom amargor e frescura, deixa um final longo e saboroso.

33 5,1%

QUINAS PÉROLA

AMERICAN PALE ALE

Cap.: 50CL
Produtor: DOMUS CAPITAL
Aparência: Cor âmbar, com boa espuma.
Aroma: Harmonioso, fresco, destaca citrinos e frutos tropicais.
Sabor: Boa acidez e frescura, estrutura equilibrada, suave, frutada, para beber com prazer.

33 6,2%

SAGRES MINI BOHEMIA ORIGINAL

MÄRZEN

Cap.: 25CL
Produtor: SCC - SOCIEDADE CENTRAL DE CERVEJAS E BEBIDAS
Aparência: Cor âmbar, espuma delicada e persistente.
Aroma: Harmonioso e elegante, com boa intensidade a destacar notas frutadas.
Sabor: Saborosa, com bom corpo, acidez e frescura a conferir perfil gastronómico, amargor delicado, termina apelativa.

OUTRAS CERVEJAS PROVADAS E AVALIADAS

CONSULTA POR CLASSIFICAÇÃO

32	LETRA SWEET HELL MUNICH HELLS
32	CORUJA INDIA PALE ALE
32	EPICURA BLACK INDIA PALE ALE
32	HIPANOSE AMERICAN INDIA PALE ALE
31	QUINAS ALGARVIA DOPPELBOCK
30	CANDAL DARK MILD
30	TOPÁZIO BY PRAXIS PILSENER
30	PRAXIS WEISS
28	NORTADA LAGER
28	ONYX BY PRAXIS DARK LAGER
28	QUINAS ORIGINAL PREMIUM LAGER
28	DO AVESSO AVESSO GRAPE ALE ED. LIMITADA
27	PATO BREWING BARBARY WONDER PILSNER
27	CANDAL INDIA PALE ALE
26	PATO BREWING MILK STOUT
25	QUINAS OLISIPO PILSNER
24	PATO BREWING ALVA DOUBLE INDIA PALE ALE

PUB

SUPER BOCK
BOCK
SKY

SUPER BOCK SKY VEIO PARA FICAR

É a mais recente novidade no universo cervejeiro em Portugal. Chama-se Super Bock Sky e tem menos 30% de calorias face à média de cervejas no mercado, 3,3% de álcool e um sabor suave e refrescante. Pensada para quem não é um cliente habitual ou não gosta do tradicional sabor amargo desta bebida, a Super Bock Sky apresenta um sabor suave e refrescante e assume-se como uma bebida "que quer acompanhar um modo de vida ativo e saudável, mas sem abdicar do prazer de beber uma boa cerveja".

Desde a sua génese que a Super Bock quer potenciar momentos de consumo e de convívio autênticos. Estando permanentemente atenta às novas tendências, hábitos equilibrados e ao comportamento dos consumidores, é neste contexto que nasce a Super Bock Sky. Um produto disruptivo e alinhado com a procura que vem dar resposta aos atuais estilos de vida: uma cerveja com menos 30% de calorias, 3,3% de álcool e com um sabor suave e refrescante.

Segundo fonte oficial do Super Bock Group, a Super Bock Sky "é uma cerveja desenvolvida de raiz ao longo de cinco anos (cerveja de trigo do estilo crystal wheat beer) que só é possível graças ao know-how cervejeiro e tecnológico da marca e do Super Bock Group, que se traduz na capacidade de desenvolver novas propostas inovadoras e na preocupação constante em colocar no mercado produtos que satisfaçam as necessidades e os desejos dos consumidores".

Foram muitos anos de investigação para chegar a esta cerveja. Um sistema de aprovisionamento de matérias-primas distinto, ingredientes diferentes e um processo fermentativo diferenciado, permitiu chegar a uma cerveja com 3,3% de álcool e menos 30% de calorias, mas que mantém todo o sabor refrescante de uma boa cerveja.

Mas, afinal, o que distingue esta nova cerveja das demais? O que faz toda a diferença nesta cerveja é a sua "receita", feita predominantemente à base de trigo que determina a diferença no sabor. A par, claro, da filtração e fermentação da cerveja.

A Super Bock Sky "é a única cerveja com álcool no mercado nacional com menos 30% calorias e vem responder a três tendências no mercado: preocupação crescente com a saúde e o bem-estar, moderação no consumo de álcool e procura por bebidas suaves e fáceis de beber".

Assim, a "Super Bock Sky é uma cerveja que quer acompanhar um modo de vida ativo e saudável, mas sem abdicar do prazer de beber uma boa cerveja". "É uma alternativa para quem gosta de cerveja, mas quer manter um estilo de vida equilibrado e prefere uma cerveja mais suave", revela-nos fonte oficial do Su-

A Super Bock Sky é a única cerveja com álcool no mercado nacional com menos 30% calorias.

per Bock Group. Ou seja, é uma cerveja para quando o consumidor quer beber, com os seus amigos, sem preocupações, mantendo um estilo de vida equilibrado e com um sentimento de que não está a ingerir demasiadas calorias ou álcool. Ou para quem procura uma alternativa com um sabor mais suave, menos amargo e obviamente refrescante. Pode ser bebida em qualquer altura, mas é ideal para momentos de descontração, mais de fim de tarde, o que está também na base da escolha do nome desta nova cerveja.

Sob o claim "caída do céu", a Super Bock Sky foi lançada em maio e pode ser encontrada nos pontos de venda habituais, em garrafa, lata ou barril, de acordo com o canal de comercialização (alimentar, Horeca e plataformas de e-commerce). Para além disso, os consumidores têm tido ainda a oportunidade de a experimentar e saborear em diversos eventos e festivais de música, como no Super Bock Super Rock.

E embora este seja um lançamento bastante recente esta "está a ter uma excelente recetividade por parte do consumidor", indica-nos fonte oficial do Super Bock Group. Por isso, acrescenta a mesma fonte, face à "informação que temos disponível, o balanço que fazemos é positivo". Escusando-se a revelar o valor do investimento realizado, o grupo admite que estes são significativos e que este é o lançamento da Super Bock para este ano.

LANÇAMENTO PRIVILEGIA MERCADO NACIONAL

Presente em mais de 50 geografias, o Super Bock Group continua a manter em Portugal o seu mercado prioritário, nomeadamente através da marca Super Bock. Por isso, neste momento, o grupo está a privilegiar o lançamento da Super Bock Sky no nosso país, focando a sua atenção no consumidor português e a beneficiar do fluxo turístico nacional e estrangeiro, junto de quem procura uma cerveja com estas características.

"A estratégia do grupo assenta sempre numa perspetiva de trazer inovação e mais valor ao mercado, em resposta a necessidades específicas de consumo e perfil do consumidor", indica-nos fonte oficial do Super Bock Group.

A mesma fonte explica ainda que, em 2023, tem-se mantido a incerteza geopolítica, económica e social, o que está a gerar comportamentos de prudência e contenção nos consumidores e nos cidadãos em geral, o que afeta o desenvolvimento do setor em que o Super Bock Group se insere. Por isso, "procuramos acompanhar as tendências e continuar a responder ao consumidor com o portefólio de produtos mais adequado para consumo dentro e fora de casa, em cada uma das categorias onde desenvolvemos atividade, cervejas, águas e sidras, face aquelas que são as necessidades de consumo e o perfil de consumidor".

Dadas as circunstâncias, enquanto grupo, "mantemos o foco na eficiência e numa gestão rigorosa, aplicando o conceito de desenvolvimento sustentável de forma transversal, no sentido em que garante uma empresa competitiva, com um modelo de operação cada vez mais circular, inteligente e inclusivo, que lidera no seu setor de atividade", refere fonte oficial do Super Bock Group.

Nessa medida, e globalmente, a expectativa do Grupo para 2023 é manter os índices de desempenho, medidos ao nível financeiro e económico, e continuar a satisfazer, com excelência e qualidade, todos os stakeholders do Super Bock Group e a sociedade em geral. •

TEXTO: Fernanda Silva Teixeira
FOTOGRAFIAS: D.R.

A 150 METROS A PÉ
CONFORTO NUNCA ESTEVE TÃO PERTO

mla.lisboa.aeroporto@meliaportugal.com
(+351) 218 425 000 | **melialisboaaeroporto.com**
Chamada para a rede fixa nacional

MELIÃ
LISBOA AEROPORTO

NRTD
NORTADA
PORTO 2017
IPA
IBU 50
FABRICA DE CERVEJAS PORTUENSE
33cl

NORTADA
do coração da Invicta para o mundo

Situada em pleno coração da cidade Invicta, a unidade de produção de cerveja artesanal da Fábrica de Cervejas Portuense, detentora da marca de cerveja artesanal Nortada, acolhe também um brewpub. É lá que encontramos a mestre cervejeira Diana Canas, que quando não está a fazer cerveja ou a desenvolver novos produtos, está na praia, a praticar desporto, com amigos e família.

Estávamos em 2015 e dois amigos tinham o sonho de ver nascer um projeto diferente na cidade do Porto e no mercado cervejeiro nacional. O objetivo era contribuir para o crescimento do movimento da cerveja artesanal e apresentar ao mercado português uma marca de cerveja artesanal que democratizasse o acesso à cerveja de qualidade.

Nascia assim, em 2017, a Fábrica de Cervejas Portuense, detentora da cerveja artesanal Nortada, com o intuito de ser um pilar no movimento de novas empresas que pretendiam quebrar paradigmas e revolucionar o setor cervejeiro em Portugal. Instalada na Rua Sá da Bandeira, mesmo no coração da cidade do Porto, a sede e unidade de produção cervejeira Nortada, funciona desde então também como brewpub.

Diana Canas está na Nortada desde o seu início. Natural de Moledo, licenciou-se em Biologia e mais tarde concluiu o mestrado em Tecnologia e Segurança Alimentar. Trabalhou em desenvolvimento de produto e na Casa da Cerveja - Unicer. Viveu meio ano em Berlim, onde tirou o curso de brewmaster (mestre cervejeiro). De regresso a Portugal ingressou na Nortada onde ajudou na construção de toda a fábrica. "Iniciei-me no chão de fábrica, na produção, e agora sou responsável pelas áreas de produção e supply chain", indica-nos.

A CIÊNCIA DA CERVEJA

A sua paixão pela cerveja surgiu quando aprofundou o tema e consegui a oportunidade de fazer a tese de mestrado na Unicer. "Lá comecei a aproximar-me mais do mundo da cerveja. Quando fui para Berlim, em 2016, fiz a especialização e nunca mais larguei esta ciência", frisa Diana Canas com um sorriso no rosto.

Para a mestre cervejeira, o que mais gozo lhe dá é o desenvolvimento de novos produtos. "As experiências com matérias-primas diferentes, procurar o equilíbrio entre todos os ingredientes, testar métodos. Ao longo do processo de produção todos os detalhes fazem a diferença. Os fornecedores estão atentos e oferecem novas tecnologias que valem a pena explorar, a fim de melhorar o processo e o produto. Contudo, o dry hopping continua a ser uma das técnicas com mais peculiaridades cujo conceito passa sempre por procurar a cerveja mais aromática e apetecível".

Questionada sobre como vê a arte de fazer cerveja, Diana Canas assegura que "no nosso país, o mundo da cerveja artesanal tem crescido muito nos últimos anos. Sinto que hoje já é negócio para vários produtores e que há maior preocupação com o equilíbrio e a estabilidade do produto, bem como com o controlo da qualidade e a 'drinkability' para o cliente final. É uma área que tem evoluído a nível nacional, mas que também tem contado com novas soluções que contribuem para a inovação do setor. Há cada vez mais uma oferta de cervejas diversificada, o que permite desmistificar a ideia do 'eu não gosto de cerveja'. Há cervejas para todos os gostos. É um dos desafios que mais me entusiasma, dar a provar cerveja a pessoas que dizem que não gostam de cerveja. Normalmente, descobrem que há estilos que gostam".

O futuro de Diana passa sempre "pelo crescimento e pela evolução". "A Nortada ainda é uma marca recente e tem muito para dar de si. Há imensas ideias, projetos e ambições na lista a serem desenvolvidas. Ainda vai dar muito que falar", afiança-nos.•

> Há cervejas para todos os gostos. É um dos desafios que mais me entusiasma, dar a provar cerveja a pessoas que dizem que não gostam de cerveja.

TEXTO: Fernanda Silva Teixeira
FOTOGRAFIAS: Fotografia D.R.

BARONA
uma taproom de paragem obrigatória no Alentejo

Situada em Castelo de Vide, a Barona Craft Beer House é um sítio de referência para quem gosta de cerveja e quer conhecer melhor a oferta da cervejeira alentejana.

A Barona Brewing Company é uma empresa que iniciou a atividade em 2015 no concelho de Marvão e foi fundada por Diogo Barrigas, Rui Roque e João Nabo. As duas primeiras letras de cada um dos apelidos serviram de inspiração para criar o nome daquela que é atualmente a cervejeira mais conhecida do Alentejo. A Barona Craft Beer House surgiu como "uma evolução do negócio", explica Diogo Barrigas, sócio e responsável comercial da Barona. O responsável revela que tudo aconteceu também como uma necessidade: "Começámos a empresa em 2015 e passado quatro anos percebemos que realmente nos fazia falta um ponto de venda direta ao consumidor final, que fosse uma monstra para os consumidores, quer para apresentar coisas novas, quer de rotação rápida de cervejas de teste e que também ajudasse a pagar contas de matérias-primas para fazer novo lotes". Assim que nasceu a taproom em Castelo Vide, o local de origem dos três sócios da Barona. O objetivo ainda hoje se mantém e é de "ser um espaço privilegiado de degustação de cerveja e de convívio".

A taproom tem 12 torneiras com a "gama base da Barona quase sempre fixa, cervejas testes, cervejas sazonais" que a cervejeira tem longo do ano e "sempre que permitido há uma torneira com sidra, ou seja, dedicada a algo sem glúten". Além disso, há ainda uma 13 ª torneira com gin tónico à pressão para atrair outros consumidores. Diogo Barrinhas realça que "ao início tinham outras marcas de cerveja artesanal", mas que, "neste momento, o bar serve apenas Barona" em especial para

A Barona Craft Beer House é "um ponto de referência de cerveja artesanal no Norte Alentejo e um sítio de paragem obrigatória", revela Diogo Barrigas.

conseguirem ser "mais competitivos com os negócios à volta".
A equipa é pequena e a cozinha também por isso o foco não é tanto na oferta gastronómica. No entanto, quem passa na beer house não fica com fome: há petiscos, como tremoços, courates e caracóis no verão, assim como tostas em pão alentejano.

UMA REFERÊNCIA NA REGIÃO

A taproom da Barona abriu em outubro de 2019 e os seus primeiros meses foram "muito bons", mas depois, como aconteceu com quase todos os negócios na pandemia, veio o encerramento forçado pelo confinamento. "Quando se adivinhava um ano excelente de 2020 tivemos de fechar", algo que acabou por não ser tão prejudicial porque a Barona estava "a mudar a localização da fábrica e apesar de não ser a situação ideal, até deu algum jeito", esclarece o responsável. Depois do desconfinamento e do fim das restrições, as pessoas regressaram em força à casa de cerveja e Diogo Barrigas diz o porquê: "O nosso publico é a população local e não os turistas e, por isso, o bar voltou a funcionar bem e a estar cheio".
O sócio e produtor de cerveja faz um balanço dos quase quatro anos de atividade da taproom: "Temos bastante afluência, o que que nos tem permitido fazer uma boa rotação de cervejas e ter sempre lotes frescos a circular por Portugal em parte devido ao bar ter bastante consumo". Hoje, a Barona Craft Beer House é "um ponto de referência de cerveja artesanal no Norte Alentejo e um sítio de paragem obrigatória", acrescenta.

QUALIDADE ACIMA DE TUDO

As cervejas base da Barona são a Pale Lager, Blonde Ale, APA, IPA, Porter e Sour Ale, mas há edições especiais como uma Winter Ale, uma Smoked Brown Ale com castanhas de Marvão DOP e, talvez a mais famosa, a Imperial Brown Ale Vila Morena que é uma homenagem ao 25 de abril.

Sobres os estilos que decidiram fazer, Diogo Barrinhas sublinha que foram "para os mais difíceis de arranjar em Portugal, mais lupulados e de influência americana" e "menos estilos alemães e belgas".
O responsável não tem dúvida sobre o que faz o sucesso da Barona: "Somos conhecidos pela consistência e qualidade e os consumidores escolhem-nos por isso. Sabem que as cervejas que estão a comprar tem um selo de qualidade e nunca se vão sentir defraudados".
Isto é confirmado pelos muitos prémios recebidos pelas diferentes cervejas da Barona Brewing Company, entre os quais um Prémio Prestígio atribuído pela Paixão pela Cerveja à India Pale Ale.
Já sobre o futuro da empresa, os planos são de crescimento sustentado: "A ideia é irmos aumentando organicamente. O nosso objetivo é ir crescendo aquilo que nos é permitido e de acordo com o mercado e não forçar. Vamos fazendo com calma como bons alentejanos".
Para isso, a equipa também está a crescer, "há essa necessidade", afirma Diogo Barrigas. "O ano passado contratámos mais um comercial com perspetivas de internacionalização e, em julho deste ano, mais um cervejeiro. A ideia é de crescimento e de aumentar a presença em Portugal e também o prestígio e reconhecimento internacional".•

TEXTO: Mafalda Freire
FOTOGRAFIAS: D.R.

SOVINA CERVEJAS genuínas e distintas

A Sovina lançou uma nova cerveja da gama "Tempo", fruto da parceria com a Quinta dos Murças e a Mikkeller Baghaven. Elaborada com Touriga Nacional, da Quinta dos Murças, esta Wild Ale é para ser apreciada com tempo.

Sedeada no Porto, a Sovina foi pioneira na produção de cerveja artesanal em Portugal. O projeto começou em 2009, com uma loja cervejeira vocacionada para a formação e comercialização de equipamentos e matérias-primas para produção de cerveja caseira. Já as primeiras cervejas Sovina foram produzidas e engarrafadas em 2011, exclusivamente com ingredientes naturais. Mais recentemente, desde 2018, a marca foi integrada no grupo Esporão, com o objetivo de pensar a cerveja como um produto agrícola, mas também procurando um sentido de lugar e explorando os limites da produção de cerveja através da inovação.

Na Sovina, "acreditamos que a verdadeira arte cervejeira está em honrar as tradições seculares da indústria, enquanto abraçamos as técnicas modernas de produção e de controlo de qualidade. Com a atenção ao detalhe, combinamos os melhores ingredientes disponíveis para criar cervejas genuínas que representam estilos clássicos", indica Pedro Lima, cervejeiro da Sovina.

Para além da gama original, a marca reforçou o caminho de inovação com o lançamento constante de novas cervejas, com a gama Sovina 500, ou envelhecendo cerveja em barrica, com a gama Sovina Tempo. "A nossa Gama Original é composta por cinco cervejas que podem ser apreciadas o ano inteiro. Inspirada na tradição, mas com um toque de genuinidade, apuramos as receitas originais para dar vida a cervejas autênticas, com sabor, corpo e aromas únicos".

Impulsionados pela inovação, "criámos a Gama 500, um projeto de inovação que pretende testar receitas novas, 500 litros de cada vez. Cada 500 é pensada ao sabor de cada estação, produtos disponíveis nas origens do Esporão e desafios pensados pela nossa equipa", assegura Pedro Lima. Por último, a Gama Tempo é "um projeto que procura um sentido de lugar, explorando os limites de produção

de cerveja e inovação. São cervejas de pormenor, que requerem respeito e entusiasmo pelos tempos de maturação".
Com um volume de produção bastante variável, consoante a gama e o estilo, as cervejas Sovina são genuínas e distintas. Cada cerveja é uma ode à tradição cervejeira, com um toque inovador que as torna únicas. Desde estilos clássicos, até reinterpretações de estilos mais modernos, o "nosso objetivo passa por surpreender os consumidores cada mais exigentes e curiosos".
Assumindo que o grande mercado da Sovina é o nacional, o cervejeiro da marca refere ainda que, "pertencendo ao grupo Esporão, a internacionalização está sempre presente, mas neste momento, o maior objetivo é o contínuo crescimento da produção e o fortalecimento da marca no mercado nacional".

NOVA SOVINA TEMPO É FEITA COM TOURIGA NACIONAL

Acabada de lançar, a nova cerveja Sovina da gama "Tempo" é o resultado de uma parceria com a Quinta dos Murças e a Mikkeller Baghaven. Elaborada com uvas da casta Touriga Nacional, da Quinta dos Murças, esta Wild Ale é uma cerveja inovadora para ser apreciada com tempo.
Neste projeto, todos os pormenores contam. "A aposta nesta cerveja reafirma o nosso poder de exploração e a capacidade de ultrapassar as fronteiras da cerveja tradicional. É uma cerveja onde o seu ingrediente principal é a uva e isso reforça a importância e a vontade de continuarmos a criar sinergias na família Esporão, entre origens e produtos", realça Pedro Lima.
Lourenço Charters, gestor de enologia e viticultura da Quinta dos Murças, conta que durante a vindima 2022, após provarem vários vinhos e cervejas, chegaram ao perfil aromático desta Tempo, carregado da fruta vermelha viva que a casta Touriga Nacional oferece.
Depois de vindimadas à mão, as uvas Touriga Nacional da Quinta dos Murças, no Douro, foram adicionadas a um mosto simples de malte Pale, trigo não maltado e lúpulo envelhecido, com o objetivo de criar uma base robusta e propícia à ação de leveduras selvagens. O envelhecimento decorreu em barrica de carvalho francês, durante seis meses.
O resultado é uma cerveja única e repleta de muitos detalhes e pormenores que desafiam os sentidos. Luís Pires, cervejeiro da Sovina, descreve-a. "Com cor vermelho vivo, esta cerveja apresenta notas frutadas a morango, cassis e ginja. A complexidade das uvas e da fermentação selvagem, dá-lhe um toque terroso e um perfil tânico e silvestre. Uma Wild Ale com um final suave e frutado".
Questionado se têm previsto o lançamento de novos produtos, Pedro Lima assume que sim. "Na Sovina, estamos sempre à procura de inovação e novidades para as nossas gamas 500 e Tempo. Planeamos lançar regularmente novas cervejas e, atualmente, temos como objetivo apresentar uma nova cerveja todos os meses".

> Cada cerveja é uma ode à tradição cervejeira, com um toque inovador que as torna únicas

O futuro esse, é marcado por uma série de objetivos e projetos ambiciosos. "Procuramos o crescimento contínuo da produção e o fortalecimento da marca no mercado". Além disso, a marca assume a determinação de aprofundar (ainda mais) as sinergias dentro da família Esporão, entre origens e produtos. Acreditam que a cerveja é, e sempre será, um produto agrícola e, por isso, "vamos concentrar-nos e focarmo-nos naquilo que a cerveja é e sempre foi. O nosso objetivo é fazê-lo com tranquilidade, mas sem perder o desassossego crítico e criativo que nos impulsiona e nos une neste projeto", remata. •

TEXTO: Fernanda Silva Teixeira
FOTOGRAFIAS: D.R

O (MARAVILHOSO) processo de fabrico da cerveja

A arte de fabricar cerveja é uma combinação harmoniosa de ciência e tradição, um ritual que remonta a milhares de anos e que, ao longo do tempo, foi aperfeiçoado e refinado. Começa com a escolha dos melhores ingredientes: grãos de malte, lúpulo, água e levedura.

1. MALTE

2. MOAGEM
Os grãos de malte são triturados para expor o endosperma, facilitando a extração dos açúcares necessários para a fermentação.

3. MISTURA
O malte moído é misturado com água quente, formando uma mistura chamada "mosto". As enzimas no malte ativam-se e começam a converter os amidos em açúcares fermentáveis.

4. ARREFECIMENTO
O mosto quente é rapidamente arrefecido a uma temperatura adequada para iniciar a fermentação.

5. FERVURA
O mosto é fervido, geralmente por cerca de 60 a 90 minutos. Durante esta etapa, o lúpulo é adicionado para dar amargor, sabor e aroma à cerveja. A fervura também ajuda a esterilizar o mosto.

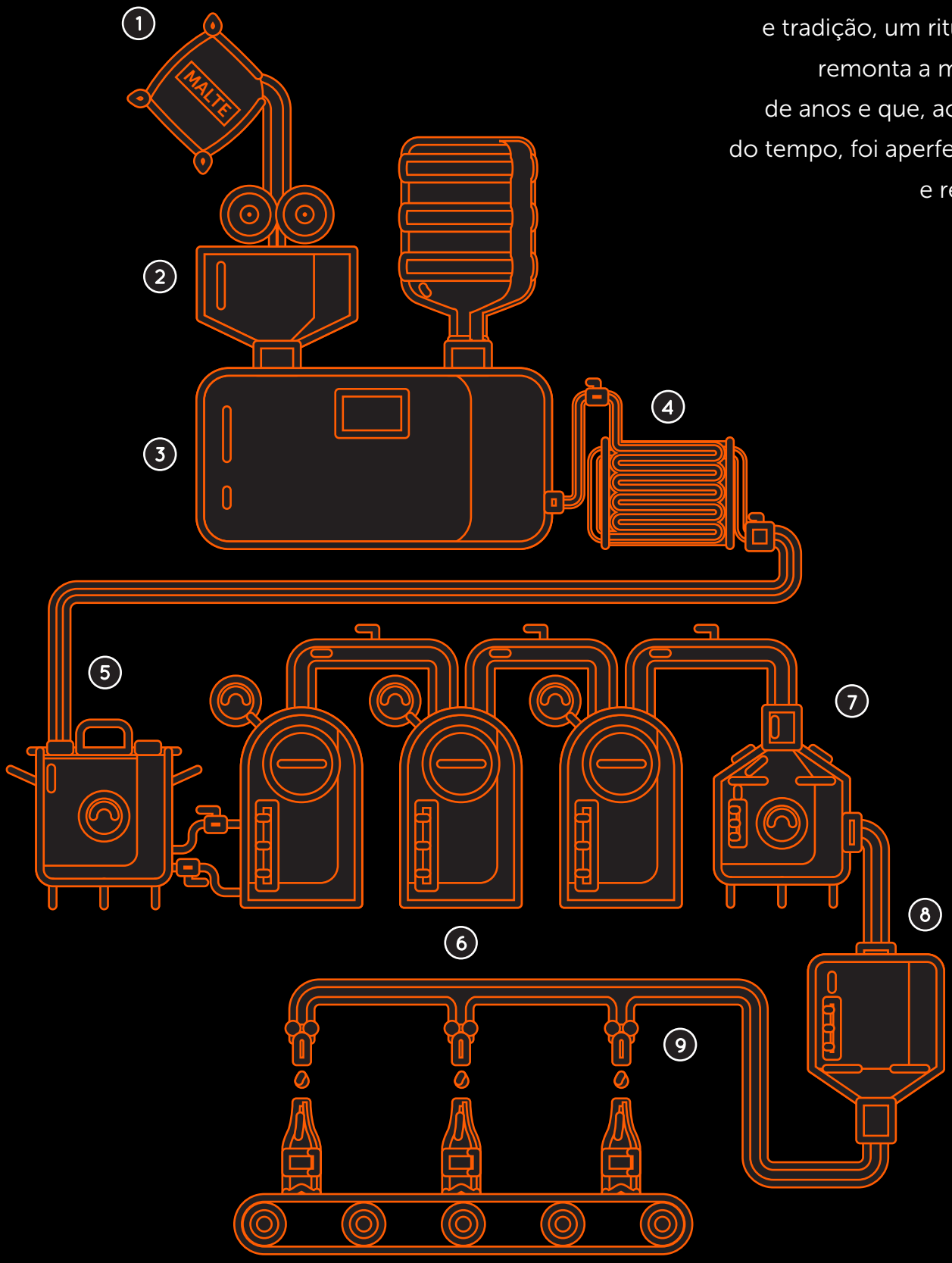
6. FERMENTAÇÃO
A levedura é adicionada ao mosto arrefecido. Durante a fermentação, a levedura consome os açúcares presentes no mosto e produz álcool e dióxido de carbono.

7. MATURAÇÃO
Após a fermentação primária, a cerveja é transferida para um novo recipiente para maturar e clarificar.

8. FILTRAGEM
Após a fermentação e maturação, mas antes do engarrafamento, a cerveja é frequentemente filtrada para remover a levedura e outros sólidos em suspensão. Esta filtragem pode ser feita usando placas filtrantes, filtros de cartucho, ou outros sistemas de filtragem.

9. ENGARRAFAMENTO E CARBONATAÇÃO
A cerveja é engarrafada ou enlatada. Pode-se adicionar um pouco de açúcar para promover uma fermentação secundária na embalagem e carbonatar a cerveja. Alternativamente, a carbonatação forçada com CO_2 pode ser usada.

Cerveja, uma combinação harmoniosa de ciência e tradição, um ritual que remonta a milhares de anos e que, ao longo do tempo, foi aperfeiçoado e refinado



O AINDA INCOMPREENDIDO efeito borboleta

O conceito do efeito borboleta, conforme enunciado por Lorenz, fazendo parte, num âmbito irrestrito, da Teoria do Caos, é uma abstração muito conhecida e substancialmente utilizada para explicar ou explorar inúmeros fenómenos, desde episódios atmosféricos até pesquisas médicas ou desenvolvimento de modelos cosmológicos.

Sendo uma conceção relativamente comum e fácil de interpretar, não pode deixar de surpreender que, no dia-a-dia, se descure uma premissa tão simples como aquela em que ela se baseia: a uma ação corresponder uma consequência.
Independentemente das razões, sejam elas políticas, económicas, sociais ou outras que lhe puderam estar subjacentes, e que originaram que o eleitorado do Reino Unido tivesse votado maioritariamente pela saída da União Europeia, parece ser incontroverso que essa opção traria repercussões, significativas, não só para os habitantes desse país, como também para os europeus e, na verdade, povos de todo o mundo.
Um estudo publicado pela Statista Research Department e publicado a 27 de julho de 2023 indica que 55% das pessoas do Reino Unido acham que foi um erro a saída do país da UE, contra 33% que pensam que esse passo foi a decisão mais correta. Mais assombroso é perceber o número de pessoas que, desde a votação, mudaram de posição, passando de eleitores pelo "leave" para apoiantes do "stay", muitas delas pelo facto de só agora terem constatado que essa escolha acarretou mudanças descomunais à realidade até ali vigente, a maioria das quais de cariz negativo.
Mas o porquê deste introito? Simplesmente porque, como seria expectável, a saída do Reino Unido da UE originou sequelas severas à indústria cervejeira daquele país, em especial ao mercado e às marcas de cerveja artesanal.

A APOSTA NA EXTERNALIZAÇÃO DA IMAGEM

Recorde-se que as últimas décadas de desenvolvimento económico se respaldaram num processo de globalização, assente na integração das cadeias produtivas mundiais, ascensão das empresas transnacionais e crescimento baseado na digitalização, tecnologias de transporte e de comunicação. Não é de estranhar, portanto, que muitas das marcas de cerveja artesanal britânicas que surgiram na última década tenham apostado significativamente na externalização da sua imagem e das suas vendas. Fechando-se ou, pelo menos, dificultando-se a torneira das exportações, o que sucede? Um artigo do The Guardian, publicado a 5 de junho de 2023, indica que 45 marcas de cerveja, a maioria de volume pequeno, entraram em insolvência nos 12 meses anteriores, entre as quais a Newcastle's Tyne Bank Brewery, a Boxcar Brewery ou a bem conhecida Wild Beer Co.
Pior: esta tendência de falências e encerramentos parece não estar a abrandar. O crescente custo de vida e uma inflação elevada, que encaminha os consumidores a refugiarem-se em cervejas de mais baixo valor, associado a sucessivos aumentos nos custos de produção (preços da energia e matérias-primas) e a um mercado que parece estar a ficar saturado em termos de número de competidores - que agora já nem o escape das exportações tem (pelo menos em volume que seja relevante) - promove um reforço no número de constrangimentos ao desenvolvimento ou mesmo subsistência de muitas marcas de cerveja artesanal do Reino Unido.
Naturalmente que o Brexit não será o culpado por todas estas maleitas. A atual guerra na Europa, a COVID-19 e outros fatores podem ter contribuído para a preocupante situação em que muitas empresas cervejeiras se encontram, mas que não haja dúvidas que o Brexit foi, certamente, um prego muito graúdo no caixão de algumas destas companhias.
Certo é que a borboleta continua a bater as suas asas e muitos de nós continuamos a olhar para o lado. É frequente, por exemplo, ouvirmos falar, durante a aquisição de uma pequena companhia cervejeira por uma marca de grande envergadura que, na primeira, tudo se manterá na mesma: os postos de trabalho, a localização da fábrica e da produção, as receitas mais famosas e as melhores matérias-primas. Tantas vezes já se ouviu esta confabulação que continua a ser admirável que haja quem acredite que, na maioria dos casos, é isso que irá acontecer. Não é. E a história demonstra isso.

PRODUTOS DIFERENCIADOS

Quando, em 2017, foi anunciado que a Sapporo Breweries iria adquirir a mítica Anchor Brewing Company, de São Francisco, muitos consumidores e entusiastas da cerveja ficaram, no mínimo, com a "pulga atrás da orelha". Na verdade, a Anchor navegava em águas tumultuosas há alguns anos, trabalhando num segmento

O mercado da cerveja, em especial o da cerveja artesanal, é extremamente volátil e diacrónico, estando em constante mutação

muito complicado onde podemos também incluir uma Stone ou uma Dogfish Head. Por um lado, estas são marcas muito conhecidas e de forte implantação no mercado, combatidas pelas grandes marcas multinacionais; por outro, ainda continuam a elaborar produtos relativamente diferenciados, competindo num segmento onde há milhares de nano e microcervejeiras, todas as semanas a lançar produtos inovadores e distintos. Em síntese, foi anunciado este mês o encerramento da Anchor.

Factualmente, este encerramento não gerou ondas colossais de lamentações, ainda que tenham sido publicados muitos elogios fúnebres. Longe vão os tempos em que o consumidor de cerveja artesanal reagia de maneira radical a estas aquisições. A esse propósito, é bem conhecida a história da Elysian Brewing Company. Quando, em 2015, esta companhia foi adquirida pela Anheuser-Busch InBev, não faltaram entusiastas da cerveja artesanal e da própria Elysian que se deslocaram de propósito a Seattle para, num dos pubs da marca, comprarem cerveja que, à frente dos colaboradores da marca, despejavam de imediato no chão, em sinal de protesto.

MERCADO VOLÁTIL E DIACRÓNICO

Na verdade, o modelo de fusões ou aquisições é algo que tem vários anos e alguns casos de sucesso. Creio que ninguém desdenharia beber uma Goose Island Bourbon County Brand Stout, ainda que esta companhia seja detida, integralmente, desde 2011, pela AB InBev. E quem sabe o que acontecerá à Oskar Blues Brewery e à Cigar City Brewing após, desde o ano passado, terem passado para o portefólio da Monster Beverage Company (recordam-se da concorrente da Red Bull?).

Do Reino Unido até aos Estados Unidos, o que reter desta prosa? Que o mercado da cerveja, em especial o da cerveja artesanal, é extremamente volátil e diacrónico, estando em constante mutação. Uma ação tomada por alguém, algures, pode transfigurar por completo aquilo que se tem por certo. Como podem os projetos salvaguardar-se deste ambiente de incerteza? Não há fórmulas ou padrões certos e totalmente eficazes, mas ter um modelo de negócio bem estruturado, o mais profissional possível, assente naquilo em que se acredita e não indo apenas atrás de modas, pode ser um princípio proveitoso, que permita que quando a borboleta bata as asas, estejamos mais bem preparados para o furacão que ali pode vir a gerar-se.•

TEXTO: Bruno Aquino
FOTOGRAFIAS: Shutterstock

A FASCINANTE JORNADA DE 183 anos de cerveja na Madeira

Desde as antigas civilizações que fermentavam cereais até as transformações trazidas pela Revolução Industrial, a história da cerveja na Europa é um mosaico de tradição e inovação. A Ilha da Madeira esconde um enredo igualmente cativante de 183 anos de apreciação e evolução cervejeira. Das influências britânicas aos desafios da produção local, a trajetória da cerveja na ilha reflete a interseção entre culturas e a busca pela autenticidade. Entre adaptações, personagens marcantes e a crescente paixão pelo líquido dourado, a cerveja tornou-se uma parte intrínseca da rica tapeçaria cultural e gastronómica da Madeira.

Antes da cerveja como a conhecemos hoje, civilizações antigas já fermentavam cereais para criar bebidas alcoólicas. Os sumérios da Mesopotâmia têm registos das primeiras receitas de cerveja datadas de cerca de 4000 a.C. A partir daí, a prática de fermentação espalhou-se pelo antigo mundo, chegando à Europa através dos gregos e romanos. No entanto, para estas civilizações, o vinho era frequentemente preferido à cerveja.

Durante a Idade Média, foram os monges nos mosteiros que se tornaram os principais produtores de cerveja na Europa, melhorando técnicas de produção e aperfeiçoaram receitas. Aliás, não é exagero dizer que a cerveja não era apenas uma bebida: era uma fonte essencial de nutrição, frequentemente consumida em vez da água, que muitas vezes estava contaminada.

A Reinheitsgebot, ou Lei da Pureza da Cerveja, promulgada na Baviera em 1516, foi um momento crucial na história da cerveja europeia. Esta lei determinava que a cerveja só podia ser feita com três ingredientes: água, malte de cevada e lúpulo. Esta regulamentação ajudou a padronizar e melhorar a qualidade da cerveja produzida.

REVOLUÇÃO INDUSTRIAL

O século XIX viu transformações na produção de cerveja graças à Revolução Industrial. A invenção da máquina a vapor, a refrigeração e o advento da pasteurização permitiram uma produção em maior escala e uma distribuição mais ampla. Foi também durante este período que surgiu o estilo Pilsner na cidade de Plzeň, na atual República Tcheca, que se tornou um dos estilos de cerveja mais populares do mundo.

O final do século XX e início do XXI viram um ressurgimento no interesse por cervejas artesanais. Por toda a Europa, cervejeiros começaram a experimentar, criando estilos únicos e reinventando clássicos. Hoje, o continente abriga um extenso e rico portfólio de estilos de cerveja, desde as Lambics belgas até as Stouts irlandesas e as IPA britânicas.

A história da cerveja na Europa é basicamente uma mistura de tradição, inovação e paixão. Das suas origens antigas à sua popularidade contemporânea, a cerveja permanece intrinsecamente ligada à cultura europeia, sendo celebrada e desfrutada em muitas nações e culturas diferentes.

183 ANOS DE CERVEJA NA MADEIRA

A história da cerveja na ilha da Madeira é uma tapeçaria fascinante de influências externas, adaptações locais e evolução cultural. Embora a Madeira seja mais conhecida pelo seu vinho homónimo, a trajetória da cerveja nesta região insular revela uma interessante interação entre as práticas locais e as influências externas.

A Madeira, localizada no Atlântico, sempre foi um ponto estratégico para os navios em trânsito entre a Europa, África e Américas. Isto levou a que uma mistura de culturas e produtos, e, como resultado, diferentes bebidas alcoólicas, incluindo a cerveja, fossem introduzidas na ilha ao longo dos séculos.

A chegada mais significativa da cerveja à Madeira pode ser atribuída aos britânicos. Durante os séculos XVIII e XIX, a presença britânica na ilha era forte devido aos interesses comerciais, principalmente no Vinho Madeira. Os britânicos, com a sua tradicional predileção pela cerveja, trouxeram consigo o gosto e a demanda pela bebida.

Inevitavelmente, os estabelecimentos começaram a importar cervejas britânicas para satisfazer esta crescente procura. Esta importação não só respondia às "exigências" dos residentes britânicos locais, mas também a marinheiros e viajantes que paravam na ilha durante as suas travessias oceânicas.

ADAPTAÇÃO LOCAL

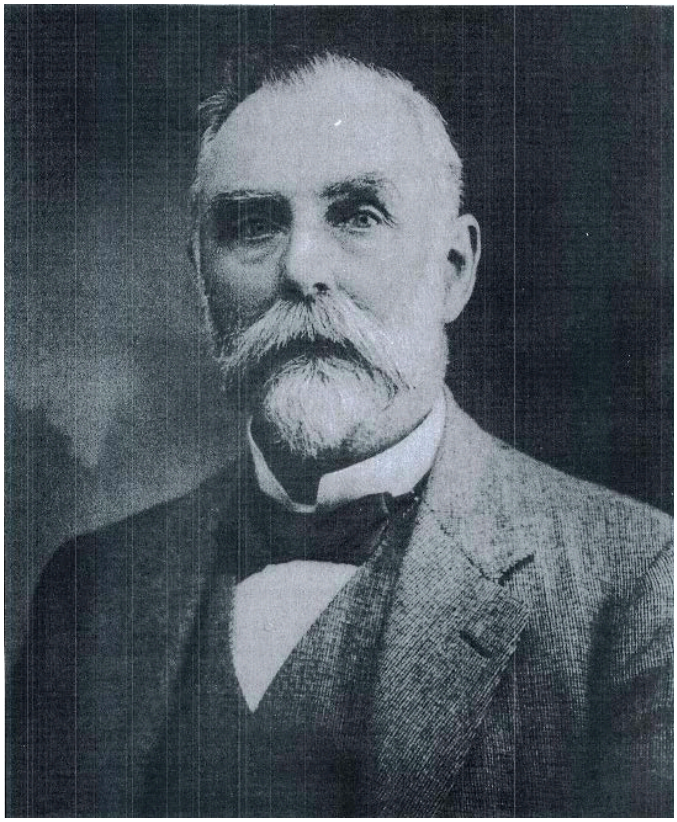
A crescente popularidade da cerveja levou a ilha a explorar a produção local. Isto foi motivado tanto pelo desejo de reduzir a dependência das importações quanto pelo interesse em criar uma cerveja que incorporasse elementos e características da ilha. Em meados do século XIX, surgiram os primeiros empreendimentos de produção local. Estas cervejeiras pioneiras tiveram

PERESTRELLOS PHOTOGRAPHOS
Interior da fábrica da Empresa de Cervejas da Madeira, então localizada na freguesia de Santa Luzia | 1971-03-10
6 x 9 cm | Negativo simples, película | Gelatina e sais de prata
MFM-AV, inv. PER/6178
Em depósito na DRABM

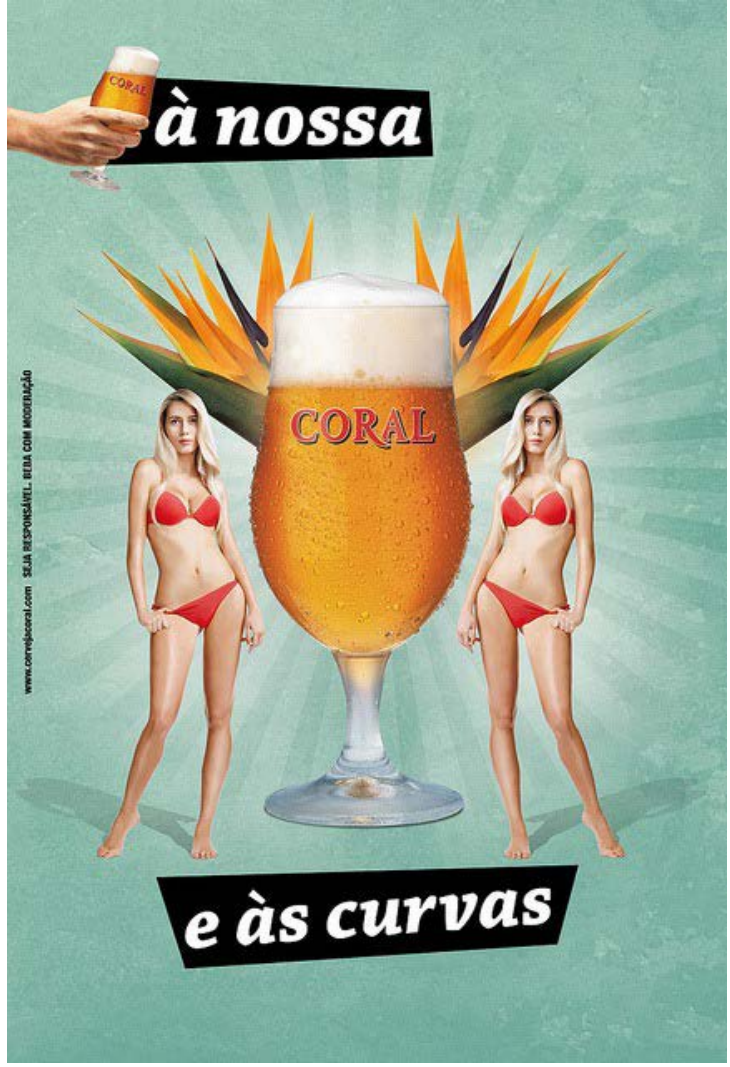
PERESTRELLOS PHOTOGRAPHOS
Interior da fábrica da Empresa de Cervejas da Madeira, então localizada na freguesia de Santa Luzia | 1971-03-10
6 x 9 cm | Negativo simples, película | Gelatina e sais de prata
MFM-AV, inv. PER/6189
Em depósito na DRABM

Fábrica de Henry P. Miles, ao Largo da Saúde, finais do Século XIX.
(Photographia Vicentes)

que superar vários desafios, desde a adaptação de receitas num clima insular até a procura por ingredientes ideais. Consta dos livros que em 1840 João Park estabeleceu uma pequena fábrica de cerveja na freguesia da Camacha, onde trabalhavam apenas dois operários. Posteriormente, no ano de 1844, já existiam vários fabricantes: Diogo Guilherme Cave, súbdito britânico, por exemplo, tinha uma fábrica de cerveja à Travessa dos Aranhas. Nesta época, rezam os "autos", os impostos municipais não coletavam devidamente esta unidade industrial e, por isso, foi objeto de uma reclamação por parte daquele empresário.
João Caetano, no sítio do Pico, na freguesia do Monte, por exemplo, aparece, a partir de 1851, ligado à fabricação da



Henry Price Miles nasceu no país de Gales, em Inglaterra, e veio, num barco à vela, para a Madeira.



denominada 'ginger-beer'. Além deste, aparecem menções a outros vendedores, como, por exemplo, em 1854, a Elízio José da Costa, que possuía uma loja de venda de cerveja, na rua do Estudo, à Sé, na cidade do Funchal. Ainda no ano de 1854, existiam, no Funchal, quatro fabricantes de cerveja. O maior era, sem dúvida, John Mason, outro súbdito britânico, e Manuel Marques Carregal, que detinha uma fábrica.

A partir daí, e com o passar do tempo, a cerveja madeirense começou a ganhar a sua própria identidade. Apesar da fabricação regional, a cerveja importada era, sem dúvida, de melhor qualidade. "Um facto curioso ocorreu em 1877. Nos próprios armazéns da Alfândega do Funchal, os trabalhadores daquela repartição, José Nunes e António Gonçalves Sumares, que deveriam ter o maior zelo com as mercadorias alheias, foram suspensos do serviço por 90 dias. Na base da questão, estava o facto de terem sido encontrados no serviço a beber cerveja de um volume que desfundaram e do qual subtraíram algumas garrafas", lê-se no livro "Os 125 anos de Cerveja na Madeira", de João Adriano Ribeiro.

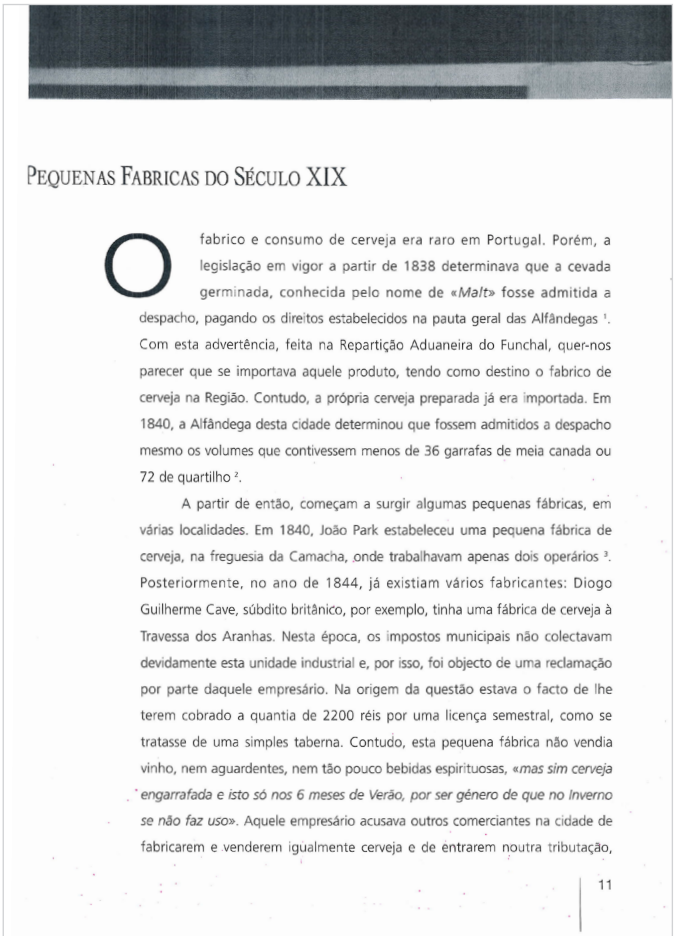
O LEGADO DE MILES

Henry Price Miles é um dos importantes nomes a serem referidos quando se fala em cerveja na Ilha da Madeira. Nascido no país de Gales, em Inglaterra, veio, com apenas três anos, num barco à vela, para a Madeira. Em 1872, com 19 anos, fundou a Atlantic Brewery, uma fábrica de cervejas que, possivelmente, foi a primeira do país em moldes industriais. A sua instalação era na rua das Hortas e muito poucas pessoas conheciam a nova bebida pelo que a promoção foi feita no Funchal, oferecendo garrafas de cerveja, que eram transportadas em cestos de vindima. Procurava-se, assim, tentar convencer a população de que esta era uma bebida de boa qualidade e sabor. "Até ao fim da vida foi um homem muito ativo e interessado por tudo quanto se passava na Madeira e em Portugal, Faleceu com 76 anos, em 1927", menciona João Adriano Ribeiro. "Em 1890 trabalhavam 19 operários na fábrica Atlantic Brewery, onde havia apenas uma máquina de fazer cerveja e gasosas".

EMPRESAS DE CERVEJAS DA MADEIRA SURGE NO MAPA

Entretanto, a Empresa de Cervejas da Madeira seria constituída em 1934, nascida da fusão das fábricas existentes na altura, à qual aderiu a Leacock & Cª Lda. Assim, a firma H, P, Miles Ldª detinha 47%, Águas do Porto Santo, Ldª outros 47% e a Leacock & Cª Ldª os restantes 6%.

Em 1935, a Empresa de Cervejas da Madeira adquiriu 80% do capital da Fábrica de Cervejas e Refrigerantes João Melo Abreu Ldª, em Ponta Delgada, nos Açores. "Poderemos dizer que a empresa fundada em moldes modernos, no sentido de ir investindo uma grande fatia dos seus lucros, estava em franca expansão. Desta forma, preocupava-se pela aquisição de maquinaria cada vez mais atualizada". É reportado um progresso contínuo no fabrico de cerveja e, em 1943, a laboração da empresa ocupava já 40 funcionários. Em 1948,



PEQUENAS FABRICAS DO SÉCULO XIX

O fabrico e consumo de cerveja era raro em Portugal. Porém, a legislação em vigor a partir de 1838 determinava que a cevada germinada, conhecida pelo nome de «*Malt*» fosse admitida a despacho, pagando os direitos estabelecidos na pauta geral das Alfândegas [1]. Com esta advertência, feita na Repartição Aduaneira do Funchal, quer-nos parecer que se importava aquele produto, tendo como destino o fabrico de cerveja na Região. Contudo, a própria cerveja preparada já era importada. Em 1840, a Alfândega desta cidade determinou que fossem admitidos a despacho mesmo os volumes que contivessem menos de 36 garrafas de meia canada ou 72 de quartilho [2].

A partir de então, começam a surgir algumas pequenas fábricas, em várias localidades. Em 1840, João Park estabeleceu uma pequena fábrica de cerveja, na freguesia da Camacha, onde trabalhavam apenas dois operários [3]. Posteriormente, no ano de 1844, já existiam vários fabricantes: Diogo Guilherme Cave, súbdito britânico, por exemplo, tinha uma fábrica de cerveja à Travessa dos Aranhas. Nesta época, os impostos municipais não colectavam devidamente esta unidade industrial e, por isso, foi objecto de uma reclamação por parte daquele empresário. Na origem da questão estava o facto de lhe terem cobrado a quantia de 2200 réis por uma licença semestral, como se tratasse de uma simples taberna. Contudo, esta pequena fábrica não vendia vinho, nem aguardentes, nem tão pouco bebidas espirituosas, «*mas sim cerveja engarrafada e isto só nos 6 meses de Verão, por ser género de que no Inverno se não faz uso*». Aquele empresário acusava outros comerciantes na cidade de fabricarem e venderem igualmente cerveja e de entrarem noutra tributação,

11

deu-se uma remodelação das linhas de enchimento, com a aquisição de material automático para engarrafar cervejas.

No seu livro, João Adriano Ribeiro explica que a fim de reforçar a capacidade de investimento da empresa, em 1965, concretizou-se uma nova associação. A Sociedade Central de Cervejas, SARL, adquiriu 30% do capital social da Empresa de Cervejas da Madeira, sendo 15% vendido por H. P. Miles e outros 15% pela firma Águas do Porto Santo, a nova designação de Araújo, Tavares e Passos Ldª. "Assim, deu-se uma nova fase de remodelação, quase completa, da fábrica, que se iniciou em 1965 e que iria prolongar-se por 10 anos".

A história continua e no ano de 1968 foi criada uma nova Empresa designada DIFEL - Distribuidora de Cervejas e Refrigerantes do Funchal. Como o nome indica, passou a dedicar-se à distribuição de cerveja e de refrigerantes em todo o arquipélago. Esta sociedade compunha-se dos antigos distribuidores da Fábrica e da própria empresa de cervejas da Madeira, cujo início de actividade foi apenas no Funchal com três viaturas. Contudo, no ano seguinte, a distribuição alargou-se. Nesse mesmo ano, lançaram os refrigerantes Brisa e a Cerveja Coral, que iriam conquistar o mercado madeirense até aos nossos dias.

Mesmo com a sombra proeminente do Vinho Madeira, a verdade é que a cerveja encontrou o seu espaço, sendo apreciada tanto por locais quanto por visitantes. Hoje, a cerveja representa uma parte importante da tapeçaria gastronómica e cultural da ilha.

No fundo, a trajetória da cerveja na Madeira é uma história de encontro entre culturas, adaptação e inovação, refletindo a resiliência e a abertura da ilha à influência externa, enquanto mantém a sua autenticidade e caráter únicos. E, assim como muitos outros aspectos da cultura madeirense, a cerveja tornou-se mais um motivo para visitar e descobrir este encantador arquipélago atlântico.•

a trajetória da cerveja na Madeira é uma história de encontro entre culturas, adaptação e inovação, refletindo a resiliência e a abertura da ilha à influência externa, enquanto mantém a sua autenticidade e caráter únicos.

TEXTO: Susana Marvão
FOTOGRAFIAS: D.R.

POSSO INCLUIR A CERVEJA NUMA ALIMENTAÇÃO EQUILIBRADA E SAUDÁVEL?

Sim, saiba como

Nesta altura do ano em que a temperatura sobe e os dias ficam mais compridos, o convite para uma cerveja naquela esplanada favorita, ao final de um dia de praia ou mesmo entre amigos, surge com maior frequência. E é um dilema que muitos de nós, apreciadores de cerveja, deparamos: será que a cerveja pode ser inserida num estilo de vida saudável? Vou-lhe dar boas notícias, a resposta é sim!

Todos nós sabemos que o consumo excessivo de álcool é prejudicial à saúde e está relacionado com o aumento de risco no surgimento de várias doenças. De acordo com dados epidemiológicos, os efeitos do consumo de álcool são dose-dependentes, onde os benefícios são observados no consumo moderado quando comparados com uma total abstinência ou excesso. A exceção são as bebidas destiladas, as chamadas "bebidas brancas" onde encontramos uma grande concentração de álcool numa pequena porção. E na verdade, de todas as bebidas alcoólicas, a cerveja é a bebida com menor teor alcoólico.

Esta bebida é um produto resultante da fermentação alcoólica entre quatro elementos: água, malte, lúpulo e leveduras. Ao longo do processo há um enriquecimento nutricional originado pelo contacto entre os seus constituintes, dando origem a uma bebida natural, sem conservantes, corantes ou preservantes artificiais.

É fonte de vitaminas do complexo B, cálcio, potássio, magnésio, fósforo, silício e polifenóis. Estes últimos são definidos em ciência como uns dos mais potentes antioxidantes, substâncias que se formam espontaneamente no processo de fermentação e que têm um efeito protetor nas células, diminuindo os processos oxidativos recorrentes no organismo.

Os polifenóis presentes na cerveja são bastante diferenciados e com diversas funções. Destacam-se o ácido ferúlico e o ácido cumárico, que têm demonstrado poderosos efeitos neuroprotetores; as isohumulonas com benefício no sistema cardiovascular e no metabolismo do açúcar (diabetes); e por fim o xanthohumol que contribui para a qualidade e duração do sono, reduz os níveis de stress aumentado o bem-estar.

Mas num estilo de vida saudável, além de uma alimentação equilibrada, não pode faltar o exercício físico, com maior ou menor intensidade. E aqui as notícias também são animadoras.

Sendo a cerveja uma bebida composta maioritariamente por água (90% a 95%), rica em sais minerais e vitaminas do complexo B, pode ser usada na prática desportiva. Com propriedades isotónicas, pela presença de sódio e potássio, e adequada quantidade de hidratos de carbono, o seu consumo ajuda na manutenção do equilíbrio eletrolítico. Estudos mostram a eficácia do seu consumo antes (devido à presença de hidratos de carbono assegurando as reservas de glicogénio muscular), durante (prevenção da fadiga) e no final (como recuperador e preventivo dos processos inflamatórios recorrentes da prática do exercício físico de maior intensidade).

Na cerveja podemos encontrar maioritariamente vitaminas do complexo B, estas são essenciais para a tonicidade muscular e no metabolismo energético. O seu teor em magnésio ajuda na recuperação e relaxamento muscular após o exercício físico. E por fim o silício, muito importante para a densidade óssea.

Nunca esquecer que quando praticamos exercício físico estamos a aumentar o stress oxidativo nas células. A transpiração, o aumento da circulação sanguínea, da frequência cardíaca e do próprio metabolismo, leva a um natural surgimento de radicais livres e para o organismo os poder eliminar necessita de antioxidantes. E é através do lúpulo que surgem a maioria dos antioxidantes da cerveja. São 35 os

Num estilo de vida saudável, além de uma alimentação equilibrada, não pode faltar o exercício físico, com maior ou menor intensidade.

diferentes compostos fenólicos, eficazes na redução do processo oxidativo, com uma ação antioxidante e anti-inflamatória. Mas para usarmos a cerveja como bebida rehidratante, mantendo todos os benefícios nutricionais, obviamente que o adequado é consumi-la na forma sem álcool. Sendo a cerveja a bebida alcoólica mais consumida em todo o mundo, e Portugal não é exceção, a oferta é cada vez mais variada, dando a oportunidade ao consumidor de experimentar diferentes tipos de cerveja, personalizando assim o seu gosto. E aqui a novidade também acaba por ser o surgimento de cervejas com menor teor alcoólico. Decerto já se terá deparado com cervejas com pouco mais que 3% de álcool, perfeitas para estes dias mais quentes onde podemos beneficiar da sua frescura e sabor, mantendo um consumo responsável.

CERVEJAS SEM ÁLCOOL SÃO CADA VEZ MAIS TENDÊNCIA

Aliás, a cerveja sem álcool, ou cervejas com menor teor alcoólico, vão sendo cada vez mais uma tendência entre consumidores. No último Brewers of Europe, em Praga, assisti à palestra "The 0.0% Revolution", na qual foi apresentado um estudo, feito na Polónia, em que as cervejas com zero teor alcoólico já representavam uma fatia considerável entre consumidores. Geralmente, estes consumidores são mais jovens, mais ativos e encaixam o consumo de cerveja no seu dia a dia quer seja para acompanhar uma refeição, para um encontro entre amigos ou na prática do exercício físico. Para estes consumidores, passar bons momentos não tem que ter o álcool necessariamente associado. Estas cervejas são, por exemplo, opções mais saudáveis do que um refrigerante.

Mais clara ou mais escura, mais aromática ou mais amarga, de baixa ou alta fermentação, o certo é que continuará a ser uma bebida natural, com cerca de 82kcal por 200ml (quanto menor o teor alcoólico, menor o teor calórico), repleta de nutrientes.

O segredo para desfrutarmos de uma cerveja sem qualquer culpa é a moderação. O consumo moderado e responsável é a chave para mantermos o equilíbrio entre o nosso estilo saudável e o prazer que dá beber uma cerveja bem geladinha nestes dias mais quentes. As quantidades responsáveis para homens são os 400ml e nas mulheres os 200ml. •

TEXTO: Natália Cavaleiro Costa, nutricionista
FOTOGRAFIAS: Dan Gold, Unsplash

CERVEJA
o amigo improvável do verão

A cerveja faz barriga. A cerveja não pode ser bebida por desportistas. A cerveja faz mal à saúde. São vários os mitos relacionados com a cerveja, mas que não passam disso mesmo: mitos. A verdade é que esta bebida – uma das mais consumidas no mundo – pode ser de facto um amigo improvável do verão. O parceiro perfeito em dias mais longos e mais quentes para os momentos de convívio entre amigos e família. Com este artigo, os Cervejeiros de Portugal pretendem ajudar a desmistificar algumas das histórias que relacionam a tendência para engordar com o consumo de uma das bebidas mais antigas do mundo.

Embora a maioria das pessoas associe a cerveja a momentos de festa e convívio, poucas se apercebem de que esta bebida também acarreta benefícios, desde que consumida de forma moderada. Um grupo de investigadores do Centro de Investigação em Tecnologias e Serviços de Saúde (CINTESIS), no Porto, concluíram recentemente que "beber cerveja faz bem à microbiota intestinal", sem que isso implique um aumento de peso ou de massa gorda. Este estudo diz mesmo que a diversidade de microbiota intestinal é um fator geralmente associado à prevenção de doenças crónicas - como a obesidade e a diabetes -, mas também de doenças cardiovasculares. Para além disto, estes investigadores concluíram que a ingestão desta bebida "não interfere significativamente em biomarcadores cardiometabólicos", como a glicose, colesterol e triglicéridos.

Sem ou com baixo teor de álcool, a verdade é que a cerveja pode ter um impacto positivo tanto na saúde física como mental e ser um excelente complemento a um estilo de vida saudável.

Numa altura em que os dias longos e o calor convidam a um maior convívio social no exterior, os Cervejeiros de Portugal deixam seis dicas de como a cerveja pode ser um aliado improvável do corpo e do espírito e ainda alguns conselhos sobre o tipo de cerveja a consumir no verão:

Beber com EDIÇÃO 08 **moderação:** Como qualquer bebida alcoólica, é importante saber beber em moderação. A moderação é, de facto, a chave para desfrutar dos benefícios da cerveja, apreciar plenamente os seus sabores e aromas únicos, ao mesmo tempo que mantém um nível de consumo saudável para a sua saúde. O consumo moderado nas mulheres é de uma imperial por dia e nos homens duas imperiais por dia.

Efeitos benéficos para o coração e intestinos: A cerveja tem um baixo teor calórico, uma imperial com álcool tem cerca de 85Kcal e apenas 35Kcal se for sem álcool. Paralelamente, como já foi referido mais acima, estudos como o realizado pelo CINTESIS comprovam que, quando bebida em moderação, a cerveja pode ter efeitos benéficos para a saúde cardíaca e intestinal.

Tonicidade muscular e metabolismo energético: A cerveja pode ser uma boa aliada da atividade física, mas sempre depois do treino, nunca antes. Um estudo

realizado por Maria Portillo, investigadora do Centro de Pesquisas Biomédicas no Instituto Carlos III e da Universidade do País Basco, em Espanha, concluiu que a cerveja pode ser mais saudável do que as bebidas isotónicas disponíveis do mercado, mas só a versão sem álcool. Composta, maioritariamente, por vitaminas do complexo B, essenciais para a tonicidade muscular e para um metabolismo energético, a cerveja reúne também sais minerais, fibras e antioxidantes polifenóis que possuem um efeito anti-inflamatório e ajudam na recuperação muscular após a atividade física. Com a chegada do bom tempo, chega também a vontade de praticar um estilo de vida mais saudável e ativo. Dado que existem cada vez mais estudos que comprovam que a cerveja pode ser uma boa aliada na recuperação desportiva, há, consequentemente, mais desportistas que ingerem esta bebida no final das suas provas, precisamente por reconhecerem esta capacidade regeneradora da cerveja. Talvez por isso seja cada vez mais frequente ver marcas de cervejas na lista de patrocinadores de eventos desportivos. Aliás, em 2019, os Cervejeiros de Portugal organizaram a 1.ª Beer Runners em Portugal e foi um verdadeiro sucesso. Por essa razão, estamos prestes a arrancar com a 2.ª Edição. É já dia 2 de setembro, em Viana do Castelo – Cidade Europeia do Desporto 2023.

A cerveja como alimento: Apesar de não estarmos habituados a considerar bebidas como alimento, o facto é que a cerveja tem valor nutricional e, quando integrada num estilo de vida saudável, com uma alimentação variada e moderação no consumo, é uma aliada nas diferentes funções metabólicas.

Cada estação, o seu estilo de cerveja: A cerveja é uma bebida versátil e complexa que pode ser apreciada numa variedade de ambientes e contextos. Saber combinar cerveja e comida requer uma compreensão dos perfis de sabor e características únicas da cerveja e do que a acompanha, bem como uma apreciação das formas como estes sabores se podem complementar ou contrastar um com o outro. Para o verão, há vários tipos de cerveja que podem ser consumidas, dependendo do contexto e do gosto de cada um. A Lager, no entanto, é um dos géneros de cerveja mais bebida neste período. Mas também a Ale (por exemplo a Saison) é bebida quando está mais calor. As Lager são cervejas de baixa fermentação e podem classificar-se quanto ao teor alcoólico e ao extrato primitivo, em "cerveja sem álcool", "cerveja com baixo teor alcoólico", "cerveja corrente", " cerveja especial" e "cerveja extra". As Lager requerem temperaturas entre os 8º e os 14º C para fermentar produzem um sabor mais limpo, com maior expressão das características transmitidas pelos cereais e pelo lúpulo. Já no caso das Ale a fermentação dá-se num ambiente de temperatura relativamente alta, entre 15º a 24º C ou mesmo mais. Entre uma e outra existem dezenas de variedades de cerveja, por vezes com diferenças subtis.•

TEXTO: Cervejeiros de Portugal
FOTOGRAFIAS: Drew Beamer, Unsplash

MUSA dedica-se à arte "liberdade e leveza"

Aquela que é uma das mais famosas marcas de cerveja artesanal do país decidiu fazer um rebranding dos seus produtos mais icónicos aliando-se a artistas emergentes e consagrados das mais diversas áreas desde a ilustração à street art. No dia em que o bar Musa de Marvila comemorou um ano de existência, a Musa apresentou as reinterpretações dos rótulos de sete cervejas e da sua sidra em que AKACORLEONE ficou responsável por transformar a Born in the IPA; Amargo a Red Zeppelin; André da Loba a Twist and Stout; Bráulio Amado a Blondie Ale; D'Uma Ova a Peste e Sidra; Inês Machado a Frank APA; Mantraste a Psycho Pilsner e Mariana Malhão a Saison O'Connor.

A outra grande novidade foi a apresentação de um novo formato: a cerveja Musa está agora disponível em lata, para já uma edição muito limitada e, por isso, um must have para colecionadores deste tipo de artigo.

O novo posicionamento da marca passa também pelo slogan "sabe a livreza" que a Musa define como a "qualidade do tem liberdade e leveza" fazendo assim a junção das duas palavras para definir a cerveja que produz e a filosofia da empresa e que passa também um pouco pela manutenção do seu conceito original - ser independente. Todas estas mudanças estão também ligadas a outra alteração, sendo esta de cariz estrutural. André de Carvalho, antigo diretor-geral da Red Bull Portugal, é o novo CEO da empresa sucedendo a Bruno Carrilho, cofundador e chief executive officer da cervejeira nos seus primeiros sete anos de existência. •

TEXTO: Mafalda Freire
FOTOGRAFIAS: Ana Viotti e Renato Cruz Santos

QUINAS RELANÇA CERVEJA MAGNA e lança sidra Quinita

A Cerveja Quinas, uma marca do grupo Domus Capital, surgiu como uma necessidade de ter outra cerveja nacional no segmento industrial. O curioso nome pretende, segundo os seus criadores, ser uma forma de divulgar Portugal ao Mundo e de promover o espírito de conquista que Portugal tem no seu ADN.

Uma das novidades para este ano é o relançamento da Quinas Magna, uma Extra Brut Beer em garrafa de 3L e Álc. com 6,2% Vol. Esta cerveja foi lançada em parceria com o célebre mestre cervejeiro português Pedro Sousa e é produzida através de uma reinterpretação do método Champenoise. "A Quinas Magna é uma cerveja leve e aromática com um final seco. As notas de prova levam-nos a aromas cítricos e a um sabor levemente frutado". Outra novidade é o lançamento da nova sidra artesanal, a Quinita, que aposta num forte sabor a maçã verde e um Álc. 4,5% Vol. A Quinita estará disponível em breve nos principais supermercados e lojas de bebidas.

Nunca é demais salientar que a Cerveja Quinas também premiada em vários concursos internacionais de cerveja. A Original (Premium Lager) recebeu a medalha de ouro no Monde Selection 2023, enquanto as referências artesanais Quinas Algarvia (Doppelbock), Quinas Briosa (Marzën) e Quinas Guerreira (IPA – India Pale Ale) também foram premiadas com medalhas de ouro no Frankfurt International Trophy e no Concours International de Lyon. A Quinas Algarvia, mais especificamente, foi considerada a melhor cerveja portuguesa em concurso no Concours International de Lyon.•

PUB

TOPÁZIO
ONYX
by PRAXIS
beerpraxis.com

VIANA DO CASTELO
29 AGO – 03 SET
MARESIA
FESTIVAL DA CERVEJA & MARISCO
BEER RUNNERS

A CERVEJA COM INFUSÃO DE CHÁ que redefine os limites do paladar

Numa colaboração única, a cervejeira austríaca Hofstetten e a empresa de chá portuguesa Infusões com História juntaram-se para desenvolver uma cerveja excecional: a Mística. Uma ideia que nasceu em Portugal pelas mãos de Miguel Morreira, da Infusões com História, e Ademar Leite, da BräuBarn, distribuidora oficial e exclusiva da Brauerei Hofstetten. Para dar vida a este projeto, Ademar contactou Peter Krammer, da Cervejaria Hofstetten e, um ano mais tarde, após várias experiências em pequena escala e provas de chá, foi criada a versão final desta cerveja com infusão de chá.

Esta cerveja especial combina a tradição cervejeira artesanal da Hofstetten com as infusões de alta qualidade da Infusões com História e o conhecimento cervejeiro da BräuBarn. Os criadores garantem que este é o resultado de uma meticulosa seleção de ingredientes e de um desejo comum de criar algo único que agrade tanto aos amantes de cerveja como aos amantes de chá.

Para esta cerveja foi utilizada a extraordinária mistura de chá "Mística", que consiste em folhas de oliveira, folhas de videira e poejo. Foi ainda enriquecida com folhas de sabugueiro e erva-cidreira.

Nesta criação, a frescura refrescante da menta, o amargor das ervas e o subtil frutado juntam-se. Cada gole revela uma nota mentolada refrescante que revigora o paladar. Segue-se uma interação harmoniosa de nuances de ervas que conferem profundidade à cerveja. Ao mesmo tempo, um delicado frutado tantaliza as papilas gustativas, acrescentando uma complexidade subtil e sedutora à cerveja.•

TEXTO: D.R.
FOTOGRAFIAS: Infusões com História

BANDIDA DO POMAR
beber de forma inclusiva

"Poucas coisas dizem tanto sobre os consumidores de Bandida do Pomar como a forma livre e despretensiosa com que levam a vida", explica a marca que tem no ar, desde início do verão, uma campanha multimeios. "A Bandida do Pomar materializa agora este posicionamento através do lançamento de uma nova lata, já disponível no mercado: "Bandid_ do Pomar" de maçã, na qual o consumidor pode personalizar o sufixo de 'Bandid_' com total liberdade. "Não se trata de uma edição exclusiva, mas sim inclusiva que quer chegar a todos os consumidores que procuram uma bebida fácil de beber, saborosa, e que, ao mesmo tempo, abraçam as suas diferenças e que vivem de forma leve e genuína".

O sabor de maçã e o formato da lata 50cl já fazem parte do dia-a-dia dos consumidores, mas a raposa de Bandida, através desta alteração temporária do nome da marca, pretende normalizar as idiossincrasias de todas as pessoas.

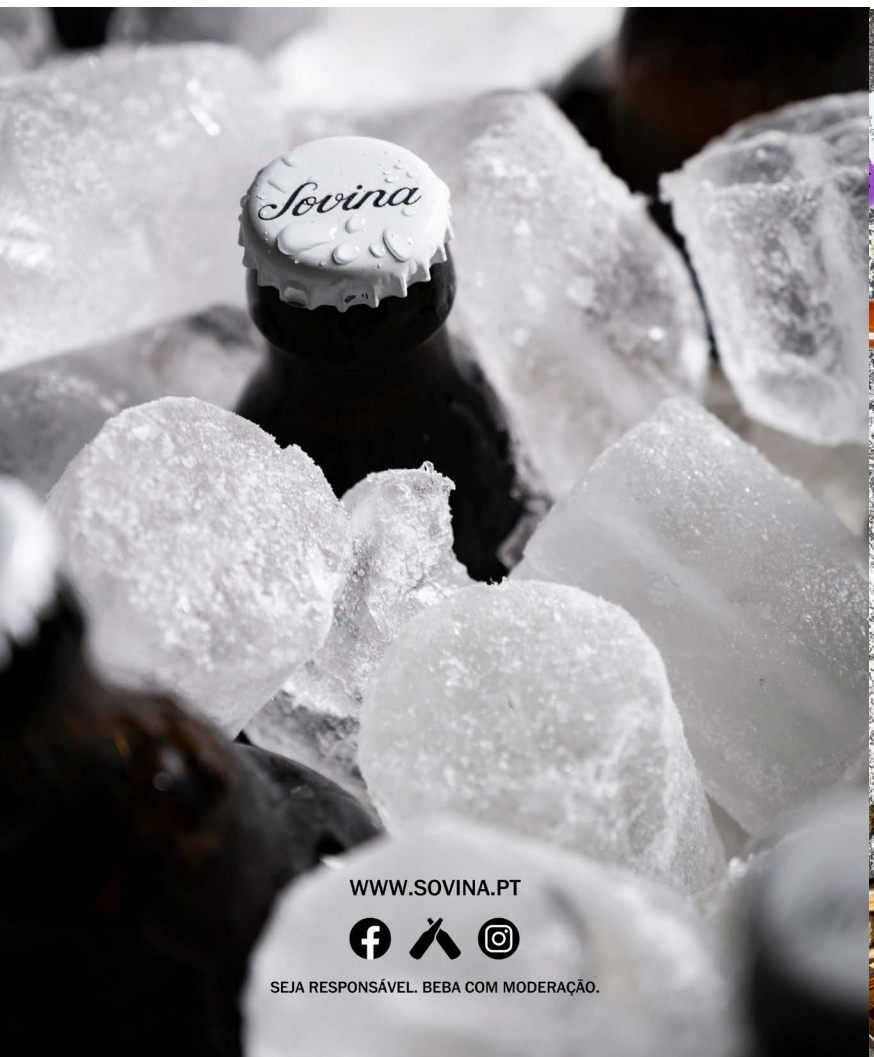
A BANDA QUE QUISER

O lançamento foi acompanhado por um filme, desenvolvido pela agência criativa Funny How e produzido pela Casper Films, disponível no Instagram da marca desde 25 de julho. Este vídeo apresenta derivações coloquiais da marca Bandida do Pomar, que não se extinguem entre "BandidA; BandidO; BandidÃO; BandidONA "BandidX" ou "BandidE", mas que vivem e se completam com a criatividade de cada consumidor.

"Com Bandida do Pomar há espaço para beber da diferença, mostrando que o que mais nos enriquece como indivíduo são as realidades, formas de estar e perspetivas diferentes. O lançamento desta lata pretende reforçar o nosso posicionamento e afirmar os nossos valores de ecletismo e diversidade junto dos nossos consumidores. Sabemos que esta dinâmica pode parecer ousada porque estamos a desafiar o nosso próprio nome, mas é exatamente esta a forma de estar da marca", explica Sofia Prata, responsável de marketing de Bandida do Pomar.

As cerca de 300 mil latas de 50cl "Bandid_ do Pomar" de maçã, sabor de referência da marca, encontram-se à venda em todos os hipermercados e supermercados de norte a sul do país. •

PUB



FALAR DE CERVEJA
com as palavras certas

É comum ouvirmos os apreciadores de cervejas e profissionais da área a dizerem coisas estranhas, palavras que parecem complicadas como "brettanomyces", "ésteres" e "perlage" ou referirem-se ao "IBU" com a maior das naturalidades. Vamos descomplicar.

No mundo da cerveja, como noutras áreas e especialidades, há todo um vocabulário para definir das mais pequenas às grandes coisas. Desde a produção até ao consumo, muitos são os termos técnicos e outros atribuídos aos momentos de degustação desta bebida que tanto nos apaixona. Alguns termos são siglas, abreviaturas de palavras mais complexas, regra geral inglesas. Aliás, no vocabulário cervejeiro há muitos termos ingleses, como "drinkability" para definir uma cerveja fácil de beber, "off flavor" para identificar uma cerveja com algum defeito sensorial na prova, ou ainda "single hop" para uma cerveja que tenha apenas um tipo de lúpulo na sua composição.
Com este resumo de palavras / termos essenciais, vai poder falar como um especialista. Vamos a isso?

GLOSSÁRIO CERVEJA

Ale: Estilos de cerveja produzidos com leveduras Ale (alta fermentação), é uma levedura que trabalha em temperaturas mais elevadas, entre 15 e 25°C e caracteriza-se pela produção de ésteres frutados.
Beer Sommelier (m) ou Beer Sommelière (f): Profissional especialista na história, características sensoriais, harmonizações e serviço dos diferentes estilos de cerveja.
Brassagem: Fase da produção em que se processa a maceração dos maltes e os açúcares são extraídos dos grãos.
Brettanomyces: Género de levedura que produz ácido acético e compostos aromáticos com notas de couro ou animais, por exemplo (pode ser um defeito ou uma virtude, dependendo do estilo da cerveja).
Carbonatação: Teor de gás carbónico (dióxido de carbono – CO2) presente na cerveja.
Drinkability: Cerveja fácil de beber, independentemente da qualidade técnica ou sensorial.
Dry Hopping: Adição de lúpulo seco nas etapas frias de produção (técnica inglesa).
Ésteres: Compostos químicos responsáveis pelos variados aromas frutados - banana, damasco, pêssego, banana-passa, figo, ameixas, etc. - presentes caracteristicamente nos estilos belgas como Belgian Tripel, Belgian Dubbel e Belgian Dark Strong Ale.
Fenóis: Compostos químicos responsáveis pelos aromas de cravo-da-índia e noz moscada nas cervejas.
Fermentação: Transformação dos açúcares fermentáveis do mosto em álcool etílico e gás carbónico (dióxido de carbono – CO2).
Graus Plato (°P): Escala que mede a quantidade de açúcares no mosto em proporção à água.
Growler: Garrafão de cerâmica, vidro ou aço inox para transporte de cerveja.
IBU: "International Bitterness Unit" é a escala para medir o amargor nas cervejas, sendo que 1 IBU = 1 mg de alfa ácido (α-ácido) isomerizado por litro de cerveja.
Lager: São cervejas de "baixa fermentação".
Levedura: Vem do latim "levare", que significa "crescer" ou "fazer crescer". Diversas espécies de fungos unicelulares responsáveis pelo consumo de açúcares fermentáveis transformando-os em álcool etílico e gás carbónico.
Lúpulo: Espécie de trepadeira que produz flores (lúpulo) empregadas na fabricação de cerveja e que conferem amargor e aroma.
Malte: Matéria-prima, geralmente cevada e trigo, rica em açúcares fermentáveis produzida a partir da germinação e secagem de diferentes grãos.
Mosto: Resulta da maceração dos maltes e fervura dos lúpulos, é rico em açúcares e quando fermenta transforma-se em cerveja.
Off Flavor: Defeito sensorial encontrado nas cervejas devido a falhas na produção, armazenamento, transporte e/ou serviço.
Perlage: Do francês "Perle" (pérola), são as finas bolhinhas de gás carbónico.
Single Hop: Cervejas que utilizam apenas uma variedade de lúpulo.
Single Malt: Cervejas que utilizam apenas uma variedade de malte.
SMaSH: "Single Malt and Single Hop", cerveja produzida com apenas um tipo de malte e apenas um tipo de lúpulo.
Tanino: Polifenol de origem vegetal e que dá a sensação de adstringência e amargor.
Wet Hopping: São utilizados lúpulos frescos e não processados para a produção da cerveja.
Zitologia: Vem do grego "Zythos" e é a palavra usada pelos egípcios para se referirem a cerveja e deu origem ao termo que designa estudo da cerveja.•

TEXTO: Maria Helena Duarte
FOTOGRAFIAS: Shutterstock

PASSAR
O DIA
EM
BIKINI?
À NOSSA!
SOMOS CERVEJA
PARA ISSO.
Desde 1872 Since
CORAL
PURO MALTE
Pilsner
PREMIUM
BEER • CERVEJA • BIER • BIERE
SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.

NOVA SUPER BOCK SKY

COM MENOS 30% DE CALORIAS*

Caída do céu

MENOS 30% DE CALORIAS VS. A MÉDIA DE CERVEJAS NO MERCADO.
Sê responsável. Bebe com moderação.