

# Paixão pela **CERVEJA**

## **LABEL & DESIGN**

Super Bock:  
90 Anos  
de história autêntica

## **BEER GPS**

Letraria . Catraio  
The Couch . Birraria

## **SAGRES CASCADE**

Novos consumidores  
têm todo um mundo  
para descobrir

## **CHEF RUI PAULA**

Entre cervejas e petiscos  
"A cozinha é uma  
produção de memórias"

## **FILEIRA EM DEBATE**

A cerveja é sinónimo de  
crescimento económico

**DESCUBRA AS  
MELHORES CERVEJAS  
PERFEITAS PARA OS DIAS MAIS FRIOS**





*selecção*

1927

UMA ESCOLHA DE MESTRE





Seja responsável. Beba com moderação.



**MARIA HELENA DUARTE**

diretora editorial

Um! Como é bom começar. Na verdade, recomeçar. Para muitos leitores, a revista Paixão Pela Cerveja é uma novidade. E é mesmo! Nesta versão. A publicação já existiu no passado, mas era diferente. Tudo era diferente. E é com grande alegria que partilhamos consigo o recomeço, com um novo projeto editorial, nova equipa, nova imagem, nova abordagem, novos conteúdos e, claro, muita paixão por esta bebida milenar que tanto apreciamos.

O tema central da Paixão Pela Cerveja é, pois, a cerveja. Queremos contar-lhe tudo: como nascem as marcas, desde a história à criação da imagem, passando pela produção, dando a conhecer cada passo e as pessoas envolvidas no processo; queremos que saiba provar e usufruir mais deste novo mundo fermentado, estimulando momentos de partilha e harmonizações gastronómicas; apresentar sítios fantásticos onde beber cerveja é uma elevação dos sentidos; dar-lhe a conhecer as marcas de cerveja clássicas e as artesanais, dizer-lhe como são e o que podem oferecer em prova; esclarecer dúvidas; partilhar diariamente on-line as notícias, eventos, lançamentos e outras curiosidades (siga-nos no Facebook e em [www.revistapaixaopelacerveja.pt](http://www.revistapaixaopelacerveja.pt)). Tudo isto

e muito mais. Queremos contar-lhe tudo! O mundo das cervejas contempla 120 estilos diferentes. Há muito para descobrir. E muitas marcas para experimentar! Em Portugal, o setor está cada vez mais dinâmico e a oferta é crescente. Às marcas que sempre nos acompanharam, como a Sagres e a Super Bock, a Coral, a Carlsberg ou a espanhola Estrella Damm, juntam-se as cervejas artesanais que vão conquistando espaço, como são exemplos as pioneiras Sovina, Praxis e Vadia ou a Rolls Beer, e as cervejas importadas, que também nos alargam horizontes. Importa salientar que, neste projeto editorial, contamos com o apoio do setor, em especial da APCV – Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja, que representa as empresas que, no território nacional, estão ligadas à indústria da produção e/ou enchimento de cervejas.

Escolhemos destacar, nesta edição, as cervejas mais intensas e envolventes, perfeitas para os dias mais frios e para os convívios entre petiscos e conversas... porque não à lareira!!!? As cervejas foram provadas e classificadas em prova cega. Desafie os sentidos. Prove! Experimente! Arrisque! Partilhe! Parta à descoberta deste novo mundo. Estamos certos que também se irá apaixonar. Um brinde!

#### ESTATUTO EDITORIAL

A **Paixão Pela Cerveja** é uma revista quadrimestral, independente e livre. A **Paixão Pela Cerveja** procura a verdade e cinge-se aos factos. A **Paixão Pela Cerveja** orienta-se pelo princípio da dignidade da pessoa humana e pelos valores da democracia, da liberdade e do pluralismo. A **Paixão Pela Cerveja** assume o compromisso de respeitar sempre o sigilo das suas fontes de informação e de nunca quebrar esse princípio fundamental. A **Paixão Pela Cerveja** distingue claramente os artigos de opinião dos artigos informativos. A **Paixão Pela Cerveja** define as suas prioridades informativas exclusivamente por critérios de interesse público, de relevância e de utilidade da informação e rejeita qualquer tipo de censura ou limitação à liberdade de informar. A **Paixão Pela Cerveja** respeita os direitos e deveres consagrados na Constituição portuguesa, na Lei de Imprensa e no Código Deontológico dos Jornalistas.

# purple

#### proprietário e editor

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

#### diretora editorial

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

#### diretora-adjunta

Susana Marvão  
marvao.freelancer@gmail.com

#### assessora da direção

Cristina Ribeiro  
purplesummer.media@gmail.com

#### editor on-line e multimédia

Ricardo Barrelas

#### redatores

António Mendes Nunes, Aquiles Pinto, Augusto Lopes, Bruno Aquino, Carlos Ramos, Cláudia Pinto, Francisco Giro, João Pereira Santos, João Durães, Manuel Baião, Maria Helena Duarte, Paulo Pimenta, Pedro Moura, Sérgio Costa Lopes, Susana Marvão, Tiago Santos.

#### fotografia

Carlos Figueiredo, Ernesto Fonseca, Nuno Baptista, Sérgio Sacoto, Shutterstock, D.R.

#### provas cegas PPC #01

Augusto Lopes, Isabel Escudeiro, Jorge Lopes, Luís Figueira, Maria Helena Duarte, Marta Fraga, Pawel Novak, Pedro Moura, Pedro Novo.

#### brand ambassador

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

#### Paixão Pela Cerveja

tem o apoio da  
APCV – Associação Portuguesa  
dos Produtores de Cerveja

#### impressão

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

#### distribuição

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

#### A PPC está registada na ERC Depósito Legal |

#### siga-nos on-line

Facebook: Revista Paixão Pelo Vinho  
[www.revistapaixaopelacerveja.pt](http://www.revistapaixaopelacerveja.pt)

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

#### estatuto editorial

Disponível on-line

#### periodicidade quadrimestral

PPC #01  
dezembro/janeiro/fevereiro/março



capa: fotografia por FXquadro





É MESMO  
ISTO

A NOSSA

SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.

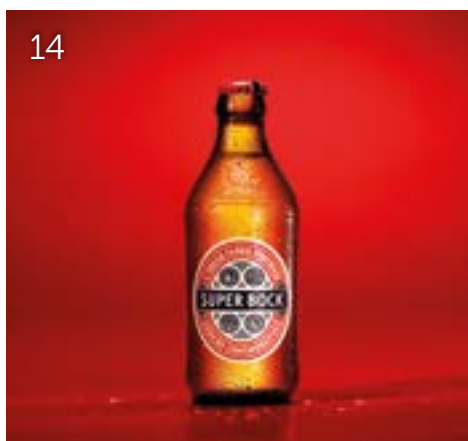
A CERVEJA DA MADEIRA ORIGINAL MADEIRA BEER  
Desde 1872 SINCE  
**CORAL**  
CERVEJA  
KAPFZA BIÈRE BEER BIER  
24  
PRODUZIDA EM PORTUGAL





# Í

- 08. Atualidade cervejeira
- 12. Confraria da Cerveja entroniza novos confrades
- 14 Super Bock 90 Anos: História autêntica

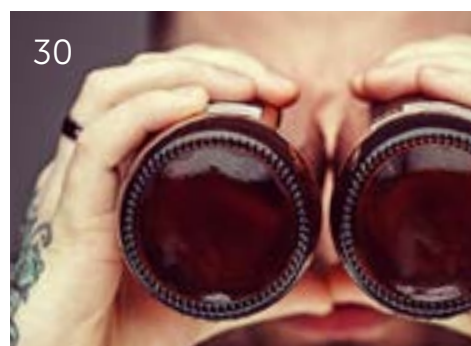
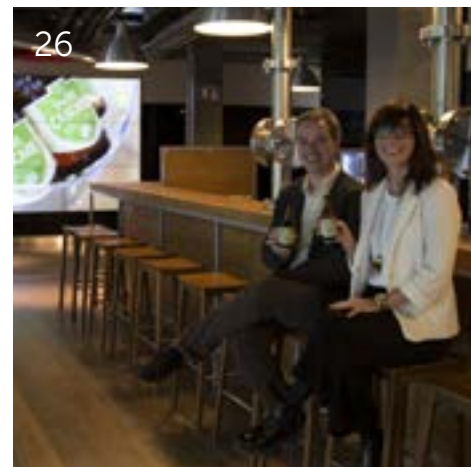


- 16. Vadia: logótipo reflete espírito da comunhão cervejeira
- 17. Musa: a compasso do rótulo
- 18. Beer GPS: Letraria, Catraio, The Couch Sports Bar e Birraria
- 22. Chef Rui Paula: "A cozinha é uma produção de memórias"
- 26. Grande Reportagem: Sagres Cascade

- 30. Tema de Capa: As melhores cervejas para os dias mais frios
- 36. Notas de Prova
- 46. A fileira da cerveja em destaque
- 50. Cinco Sentidos: Estrella Damm
- Gastronomy Congress
- 52. Mestre Cervejeiro: Arménio Martins




- 57. Inovação e Tecnologia: Lupulina
- 58. Beer Lover: Da "bejeca" à cerveja
- 59. APCV: A união do setor na diversidade
- 60. Cerveja é Crescimento Económico



- 62. Fermentações Criativas: Dirk Niepoort e Anselmo Mendes
- 64. Pick Six: Marta Fraga
- 68. Destinos com Cerveja: Korisca



- 70. Acabadas de Chegar
- 72. Must Have
- 74. Saúde: Programar Falar-Claro

 revistapaixaopelacerveja

[www.revistapaixaopelacerveja.pt](http://www.revistapaixaopelacerveja.pt)





**Assine já!**

**3 x ano  
11,70€**

com oferta  
dos portes

**211 352 336**



#01

# Paixão pela **CERVEJA**

**LABEL & DESIGN**  
Super Bock: 90 Anos de história autêntica

**BEER OPS**  
Letraria, Catraio, The Couch, Birraria

**SAGRÉS CASCADE**  
Novos consumidores têm todo um mundo para descobrir

**CHEF RUI PAULA**  
Entre cervejas e petiscos "A cozinha é uma produção de memórias"

**FIBRA EM DEBATE**  
A cerveja é sinónimo de crescimento económico

**DESCUBRA AS  
MELHORES CERVEJAS  
PERFEITAS PARA OS DIAS MAIS FRIOS**

CONFRARIA DA CERVEJA | VADIA | MUSA | ESTRELLA D'ALTA | ASTRONOMY CONCEPTS | ARMÉNIO SANTOS | MATÉRIAS-PRIMAS  
APRENDER A PROVAR | MARTA FRAGA | KORISKA | ATIVIDADES E OUTRAS FERRAMENTAS | CERVEJAS ACABADAS DE CHEGAR

#cheers

[www.revistapaixaopelacerveja.pt](http://www.revistapaixaopelacerveja.pt)

Seja responsável. Beba com moderação.





## GÍRIA “Linguagem” artesanal regressa em 2018

A cerveja artesanal portuguesa Gíria vai ser relançada no início de 2018. A marca terá quatro cervejas fixas: Blonde Ale, Dubbel, Índia Pale Ale e Imperial Stout. Irá também lançar cervejas ao longo do ano, estando prometido o regresso da Tropical Wheat no verão. A Blonde Ale é uma American Blonde, onde sobressaem quer o malte (Vienna) quer o lúpulo (Cascade). A Dubbel, medalhada nos IBEERian Awards 2017 com Medalha de Bronze, é uma cerveja de cor ruiva/cobre, com sabores e aromas a passas, ameixa e caramelo. Já a Índia Pale Ale – American IPA tem notas cítricas e tropicais dadas pelos lúpulos Citra e Mosaic. A Imperial Stout é uma cerveja escura onde sobressaem o chocolate, o malte Crystal e a aveia. Em relação à sazonal já conhecida da marca Gíria, a Tropical Wheat, é uma cerveja de trigo à qual se junta, na maturação, polpa de manga e maracujá.



## Unicer muda nome para SUPER BOCK GROUP com vista à internacionalização

A Unicer mudou a designação para Super Bock Group. O objetivo da mudança passa pela internacionalização. A nova identidade corporativa, assinada pela agência portuguesa Wonder/Why, foi revelada no âmbito das comemorações dos 90 anos da Super Bock. O CEO do, agora, Super Bock Group Rui Lopes Ferreira, recorda que o crescimento da Unicer se deveu, em boa parte, à marca Super Bock. O grupo, que também comercializa outras bebidas, como seja as águas Pedras e Vitalis, já está presente em cerca de 50 mercados. A China é o segundo maior mercado e o maior destino internacional para o grupo, com um peso de 40% das exportações. As contas da empresa apontam para que 4% de todas as exportações de Portugal para a China sejam asseguradas pela ex-Unicer. O Super Bock Group fechou o exercício de 2016 com

vendas totais acima dos 450 milhões de euros e os lucros a evoluírem para os 38 milhões de euros. O grupo teve origem há 127 anos, tendo a sua marca mais emblemática, à qual se juntou a Super Bock, em 1927, há 90 anos, portanto. A empresa de Leça do Balio vai investir mais de 30 milhões de euros no próximo ano. Desse montante, dez serão aplicados na instalação de uma nova linha de enchimento de cerveja. Operacional em abril de 2018, a nova linha reforça a capacidade de enchimento anual da Super Bock Group em 60 milhões de litros. Os restantes 20 milhões de euros de investimento previstos para o ano que vem – montante semelhante ao que a cervejeira investiu no ano que agora termina – serão aplicados para fins diversos, entre os quais o aumento da capacidade de engarrafamento em Pedras Salgadas.





## LISBOA é das cidades com cerveja mais barata do mundo

Qualquer motivo é bom para beber uma boa cerveja e se esta for acessível tanto melhor. Nesse particular, a capital portuguesa é das cidades mais competitivas do mundo. De acordo com um ranking efetuado pelo Business Insider, Lisboa é uma das cidades com a cerveja mais barata no mundo. A tabela integra 47 cidades de todo o mundo e Lisboa surge como a terceira onde o preço médio da cerveja é mais barato, ficando-se por 1,80 euros. Abaixo (mas pouco) deste valor ficaram apenas Praga e Joanesburgo. No topo da tabela está Oslo, cidade entre as 47 com a cerveja mais cara, a um custo médio de oito euros. Singapura (média de sete euros) e Nova Iorque (média de seis euros) fecham o "pódio". Madrid, aqui ao lado em Espanha, surge a meio da tabela, com um valor médio de quatro euros por cerveja. Outras cidades lusófonas na tabela do Business Insider são as brasileiras São Paulo e Rio de Janeiro. Em ambas, o preço médio a pagar pela "nossa" bebida é de três euros.

PUB



Seja responsável. Beba com moderação.

[www.beerpraxis.com](http://www.beerpraxis.com)



BEER CLIPPING  
NOTÍCIAS  
DA ATUALIDADE

## **SAGRES** prolonga patrocínio ao Braga por três épocas

A Cerveja Sagres e o Sporting Clube de Braga renovaram a sua ligação por mais três anos, reforçando a parceria de uma década do clube com a marca de cerveja. "Esta parceria está em total alinhamento com a estratégia da Sagres de exaltação dos valores nacionais, por ser um clube que nos últimos anos tem estado permanentemente no top 5 nacional e com presenças em finais da Taça da Liga e Taça de Portugal, conquistada em 2016", refere o comunicado da Central de Cervejas. A Sagres mantém a sua forte ligação ao futebol português, a qual existe não apenas



através dos patrocínios à Seleção Nacional de Futebol, e dos clubes nacionais, mas também através de ações dirigidas para os adeptos portugueses e para os seus momentos de convívio. A marca é

patrocinadora da seleção nacional desde 1993 e apoia, no presente, oito clubes da primeira liga. Belenenses, Benfica, Estoril Praia, Feirense, Portimonense, Rio Ave e Vitória Sport Clube (Guimarães).

## **Marvila afirma-se como BEER DISTRICT**

Marvila, em Lisboa, está a transformar-se em 'beer district'. A primeira marca a instalar-se naquele bairro da capital foi a artesanal Dois Corvos, em 2013. Juntaram-se-lhe, depois, a Lince (em 2015) e a Musa (em 2016). As três marcas têm as fábricas num raio de 300

metros. Um bairro cervejeiro na capital é um dos sinais de crescimento do setor e dos eventos relacionados com a cerveja, entre os quais a artesanal. Festivais como os lisboetas Lisbon Beer Week, Birra da Cerveja e Festival da Cerveja do Mercado de Campo de Ou-

rique ou os Beer Fest do Porto e de Aveiro, The Beer Promenade (em Cascais), Provart (na Sertã), Alameda Beer Fest (em Faro), Concurso Nacional de Cervejas Caseiras e Artesanais ou Artbeerfest (em Caminha) são somente alguns dos exemplos.





## CINCO CHAGAS premiada internacionalmente



As cervejas Cinco Chagas foram premiadas internacionalmente. Um dos galardões foi para a Brut de Chagas, que a marca indica ser a primeira cerveja portuguesa elaborada pelo método clássico champanhês com 18 meses de estágio em cave. Esta cerveja foi galardoada em Lyon com Medalha de Ouro. A Imperial Black IPA foi galardoada no World Beer Awards, pelo segundo ano consecutivo, com o Portugal GOLD e galardoada no 1001 Degustations 2017 com a Medalha de Ouro na categoria correspondente. A American IPA foi premiada no iBEERian awards Aveiro em 2016, com a Medalha de Prata, e no 1001degustations 2017, com a Medalha de Ouro, na categoria correspondente. Por fim, a IPA foi galardoada no 1001degustations 2017 com a Medalha de Prata na categoria correspondente.

## Grupo Super Bock traz para Portugal BROOKLYN



A cerveja artesanal norte-americana Brooklyn, reconhecida pelas suas variedades, foi lançada no mercado nacional pela mão do Super Bock Group. Em Portugal, pelo menos para já, vamos ter acesso a três variedades: Lager, East IPA e Naranjito. Estão disponíveis em garrafas TP de 355 ml em bares e cafés que apresentem menus com diferentes estilos de cerveja artesanal. "A entrada em Portugal acompanha o atual movimento cervejeiro que se vive no país, onde há uma tendência crescente no consumo de cervejas artesanais e uma expectativa de encontrar maior diversidade, com procura pelas cervejas artesanais importadas", refere o comunicado da empresa.

*Sovina*  
Est. 2011

# NATAL CHRISTMAS ALE

A NOSSA TRADICIONAL CERVEJA  
ESPECIAL DE NATAL,  
UMA RECEITA DIFERENTE  
TODOS OS ANOS!

CONDIMENTADA COM ESPECIARIAS  
(CASCA DE LARANJA, CANELA, GENGIBRE, CARDAMOMO, MOZ MOSCADA E BAUNILHA)  
E FERMENTADA COM ABÓBORA

SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.









## Confraria da Cerveja Entroniza novos confrades

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

Santarém acolheu, pela primeira vez, uma cerimónia de entronização da Confraria da Cerveja. No total, 45 novos confrades comprometeram-se na divulgação, prestígio e dignificação da cerveja.

A Confraria da Cerveja entronizou 45 novos confrades na sua XVª edição, que teve lugar no Convento de São Francisco, em Santarém. A vice-presidente da Câmara Municipal de Santarém, Susana Pita Soares, o político Luís Marques Mendes, o comediante Guilherme Geirinhas, o ex-futebolista Nuno Gomes, o presidente da Liga dos Bombeiros Portugueses Jaime Marta Soares e o presidente do Comité Olímpico Português José Manuel Constantino são alguns dos nomes dos mais recentes Confrades da Cerveja em Portugal. Na cerimónia de entronização, os 45 novos confrades comprometeram-se na divulgação, prestígio e dignificação da cerveja. Nuno Pinto de Magalhães, o Grão-Mestre da Confraria da Cerveja destacou no evento “a importância de honrar a cultura desta bebida secular num país em que esta assume especial relevância no setor das bebidas. É nesta cerimónia que colaboradores das cervejeiras, personalidades nacionais, líderes de opinião e parceiros do setor se juntam para defender e promover este néctar tão apreciado pelos portugueses”. Desta Confraria destacam-

A XVª cerimónia da Confraria da Cerveja, realizada pela primeira vez numa cidade ribatejana, já entronizou, ao longo destes anos, mais de 600 membros.

### **A CONFRARIA**

A Confraria da Cerveja, criada em abril de 2003, é uma entidade sem fins lucrativos que conta já com mais de 600 confrades. Tem por grande objetivo promover a paixão pela Cerveja em Portugal, entronizando anualmente colaboradores das cervejeiras (Confrades Mestres), personalidades/líderes de opinião (Confrades de Honra) e parceiros do setor cervejeiro português (Confrades Protetores). O intuito da entronização é tornar os novos confrades embaixadores da cerveja em Portugal, contribuindo para a sua divulgação, prestígio e dignificação.

-se como seus Grãos Mestres sucessivos, Manuel Ferreira de Oliveira, António Pires de Lima e Alberto da Ponte, tendo nesta cerimónia Nuno Pinto de Magalhães, no termo do seu mandato, passado o testemunho a Rui Lopes Ferreira, atual CEO da Unicer. Além da habitual cerimónia, os novos Confrades e os já entronizados de outras edições juntaram-se num cortejo que percorreu as ruas de Santarém e assistiram a uma atuação do Rancho Folclórico do Vale de Santarém, regressando no final para o Convento de São Francisco para um jantar. A XVª cerimónia da Confraria da Cerveja, realizada pela primeira vez numa cidade ribatejana, já entronizou, ao longo destes anos, mais de 600 membros entre Confrades de Honra, Confrades Protetores e Confrades Mestres. Fazem já parte da Confraria da Cerveja nomes como António Costa, Carlos Moedas, Fernando Gomes, Manuel Carageta, Sónia Araújo, Dom Duarte Pio de Bragança, Paula Lobo Antunes, Sílvia Rizzo, Luís Represas, César Mourão, Cláudia Jacques, Carlos do Carmo, Júlio Isidro, Simone de Oliveira e Paulo Baldaia.



LABEL & DESIGN  
SUPER BOCK  
90 ANOS





# Super Bock 90 Anos

## História autêntica

> texto **Aquiles Pinto** > fotografias **Super Bock Group**

A história de uma das mais icónicas marcas portuguesas de cerveja é uma responsabilidade adicional na criação do 'label & design'.

No âmbito da comemoração dos 90 anos da Super Bock, a marca quis criar uma edição especial "que captasse as credenciais cervejeiras da marca bem como a inovação que lhe é tão característica", como indica, em declarações à Paixão Pela Cerveja, o manager de cervejas nacionais e especiais do Super Bock Group, Vasco Ribeiro.

"Nesse sentido, fomos ao nosso arquivo e identificamos alguns dos maiores marcos da história da marca que serviram de inspiração para o desenvolvimento do rótulo e da garrafa e, desta forma, conseguimos transmitir parte do riquíssimo património da Super Bock e partilhá-lo com os fãs/apreciadores", indica a mesma fonte.

A garrafa serigrafada é uma réplica da década de 1960, época que assinalou o crescimento exponencial da Super Bock em Portugal e o início da internacionalização da marca.

A assinatura que acompanha a Super Bock há várias décadas, e pela qual a marca é mais reconhecida, está também presente nesta edição de história autêntica da cerveja criada em 1927. "A assinatura Sabor Autêntico, gravada na garrafa, continua a ser uma das suas propriedades mais fortes, como símbolo de uma história de 90 anos marcada pela autenticidade da marca, mas

também das pessoas que a criaram e ajudaram a chegar à liderança", salienta Vasco Ribeiro.

### **DUAS MEDALHAS DESTACADAS NO RÓTULO**

Em relação ao rótulo, a equipa criativa do Super Bock Group apurou que terá sido o terceiro a ser usado, a partir da década de 1960, sabendo-se que ainda era usado em 1975. A marca colocou em destaque no rótulo da edição comemorativa dos 90 anos duas medalhas que simbolizam grandes momentos vividos em Portugal.

A primeira, na frente, é relativa à Primeira Exposição Industrial Portuguesa. Realizada na Avenida da Liberdade, em Lisboa, foi inaugurada a 7 de junho de 1888. No rótulo/verso estão duas figuras com mãos unidas sobre o sol, porventura a simbolizar a indústria, ofícios, quinias e proteção real.

A segunda medalha no rótulo desta garrafa comemorativa, também na frente, é a da Exposição Agrícola, realizada no Pavilhão de Exposições da Tapada da Ajuda, em Lisboa (construído propositadamente). Este evento foi inaugurado a 4 de maio de 1884. No rótulo e no verso pode ler-se "D. Luiz I Rei de Portugal – Protetor da Exposição". No desenvolvimento da imagem da edição

Super Bock 90 Anos estiveram em mente apreciadores e colecionadores. "Pelas suas características, é uma edição especial de Super Bock que se destina aos apreciadores da marca, bem como a colecionadores. Para além de estar disponível para consumo nos canais 'on' e 'off trade' – até ao início do próximo do ano, desenvolvemos também, durante estes meses, várias iniciativas onde esta cerveja comemorativa esteve presente e, em alguns casos, desempenhou mesmo um papel central. Foi o caso da ação Convite, que permitiu aos fãs da marca demonstrar a importância dos amigos na nossa vida, reforçando o posicionamento da marca", refere o manager de cervejas nacionais e especiais do Super Bock Group.

### **CERVEJA DIFERENTE**

De salientar ainda que também a cerveja produzida é "nova" e está disponível apenas nesta edição comemorativa. "Uma cerveja com um sabor intenso, de amargo suave e espuma cremosa, criada pelos mestres cervejeiros da Unicer que privilegiaram a levedura usada desde a origem da Super Bock, e reforçada com os lúpulos especiais Styrian, Tettnang e Saaz e uma fermentação mais prolongada", explica Vasco Ribeiro.



# Vadia

## Logótipo reflete espírito da comunhão cervejeira

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

O prazer da cerveja (da produção e da prova) e a reunião de amigos ao som de boa música. Foi desta equação que saiu o 'label design' do logótipo da cerveja Vadia

Se o néctar nasce do espírito artesanal, o próprio 'brainstorming' foi algo familiar e que surgiu quase do acaso, através de brincadeiras dos próprios fundadores da marca Vadia. Se dúvidas houvesse, às vezes é mesmo dos processos mais simples – do acaso mesmo – que saem decisões importantes.

"A origem do logótipo da cerveja Vadia prende-se com a história da marca", indica à Paixão Pela Cerveja (PPC) Samuel Oliveira, do departamento de marketing e comunicação da empresa.

Inicialmente, de forma muito caseira e ainda antes do nascimento da própria marca, a produção da cerveja Vadia era realizada apenas aos fins de semana pelos que viriam a ser os fundadores da marca. "Devido às longas horas de produção cervejeira, os recém-cervejeiros atrasavam-se constantemente aos compromissos com amigos e família. Desta forma, estes começaram a ser apelidados de vadios pelos seus amigos e acusados de andarem na vadiagem", conta Samuel Oliveira.

Como, na resposta, os fundadores da marca "clamavam" por inocência e justificavam que a produção da bebida tem a sua complexidade e obedece a critérios que levam o seu tempo, as "culpas" foram, então, cair à cerveja. "Os fundadores tentavam explicar que o processo de produção cervejeiro era muito demorado e, em tom de brincadeira, os amigos começaram a dizer que



a vadia era, afinal de contas, a cerveja. E assim, envolto em amizade e brincadeira, nascia o nome da cerveja Vadia", explica a nossa fonte.

### 'PIN-UP' ASSOCIADA À MÚSICA E DEMOCRATIZAÇÃO

Samuel Oliveira recorda que "os pequenos lotes iniciais, promovidos nas festas da cidade de Vale de Cambra fizeram um extremo sucesso e esgotaram na primeira noite".

O entrevistado afirma, de resto, que este espírito de alguma boémia, pela perspetiva positiva do termo, vem da génese e desde a produção desses primeiros lotes para as festas locais daquela cidade do distrito de Aveiro. "A marca sempre foi associada e acompanhada pelos bons momentos de festa, música e gastronomia o que reforçou o espírito vadio, 'bon vivant' e boémio desta cerveja, a cerveja da vadiagem", aponta.

O elemento que salta à vista no rótulo da Vadia é uma imagem feminina. A paixão dos fundadores da marca pela música foi o que esteve na base, segundo a nossa fonte. "Fruto da paixão dos fundadores da marca pela música em especial pela música dos anos de ouro do rock e dos blues, a inspiração surgiu e a associação da marca a uma 'pin-up' foi natural", refere Samuel Oliveira.

Ao mesmo tempo, a 'pin-up' confere, na perspetiva dos responsáveis pela Vadia, um caráter de equidade e democratização ao produto. "Posicionando-se como uma cerveja democrática, acessível a diferentes grupos socioeconómicos e de género e com uma gama de produtos muito diversificada, a inicial 'pin-up' representou essa diversidade e democracia, evoluindo na figura feminina atualmente presente no logo da marca", defende este membro do departamento de marketing e comunicação da Vadia.





# Musa

## A compasso do rótulo

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

Não fosse a visão um dos cinco principais sentidos do ser humano, a imagem de qualquer produto assume preponderância. Essa importância ganha ainda mais destaque numa cerveja em que toda a experiência de prova pode – e deve – ganhar contornos de ritual.

Foi, justamente, este ‘mix’ que esteve na base da inspiração do rótulo da cerveja Musa: inspirada pelo universo da cerveja, dos seus sabores e aromas. Um universo único de experiências e sensações novas. “Um território próprio. Com força e identidade. Um mundo de aventuras e de viagens inesquecíveis”, como explica Bruno Carrilho, um dos sócios fundadores da marca, em declarações à PPC.

“Uma Musa inspirada pelas viagens no mundo da cerveja e com a vontade de inspirar todos aqueles que ainda não descobriram este mundo. De abrir os horizontes. De proporcionar uma aventura de onde regressarão muito mais ricos”, afirma, contundente, Bruno Carrilho.

### ACESSIBILIDADE TRANSVERSAL AO PROCESSO CRIATIVO

O regresso da aventura é mais rico, mas a cerveja da Musa não pretende ser inacessível. Isso mesmo esteve, de resto, no processo criativo do logótipo da marca. “A Musa nasce do desejo de criar uma cerveja independente, produzida com princípios artesanais para ter um grande sabor. Mas acessível, com um preço justo e distribuição alargada”, clarifica a responsável de marketing e comunicação, Bárbara Simões.

O posicionamento da marca contribui para o projeto criativo do ‘label design’ desta cerveja, até porque, atira Bruno Carrilho, “o contrário resultaria num mau trabalho



criativo”. A Musa sempre se quis afastar um pouco da imagem demasiado “artesanal”, “ancestral” e “gourmetizada” de grande parte das cervejas artesanais em Portugal, segundo este responsável. “Daí a tendência para uma imagem mais pop, divertida e colorida”, acrescenta Bruno Carrilho.

Este sócio fundador da cerveja Musa regressa ao tema de acessibilidade da marca. “Outro ponto fundamental do nosso posicionamento e um dos grandes eixos da nossa marca é a acessibilidade da mesma. Acessibilidade em termos de linguagem, acessibilidade no que diz respeito a preço e acessibilidade em termos de sabor”, explica-nos.

“Ou seja, nas nossas cervejas serão, na maioria das vezes, cervejas com bastante ‘drinkability’, ou seja, fazemos cervejas de grande qualidade, mas acessíveis para consumo recorrente, um produto que facilite a transição dos consumidores para um produto de maior complexidade”, acrescenta Bruno Carrilho.

Algo da máxima importância no projeto criativo da marca é, de acordo com o mesmo responsável pela Musa, a música. “Não queremos nunca perder a nossa ligação musical. É a espinha dorsal da marca Musa. A música dá-nos letras, dá-nos ritmo, dá-nos vontade de dançar. A música é a origem da palavra Musa, é os nossos nomes, faz parte das nossas festas e é um dos pontos fortes da nossa Tap Room”, salienta.



BEER GPS  
PORTO  
LETRARIA



# Letraria

## Do Minho ao Porto, com amor...

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

Depois de Vila Verde, a cervejaria Letra resolveu brindar 2017 com a abertura de um novo espaço, agora no Porto. Dedicado à 'craft beer', neste espaço da Rua da Alegria pode encontrar cerca de 50 refrescantes referências.

O número 101 da Rua da Alegria, na Baixa do Porto, ganhou em 2017 um novo inquilino. A Letraria - Craft Beer Garden Porto foi apresentado como o maior bar de cerveja artesanal em Portugal, um projeto da braceirense Letra, em parceria com o Artbeerfest Caminha e a dinamarquesa Mikkeller.

O que é uma vantagem já que, assim, este espaço passou a ser uma das 170 bases mundiais do Mikkeller Running Club, uma rede de 16 mil aficionados da nova moda de correr. Só que este grupo, resolve terminar os seus joggings com uma bela de uma cerveja.

A cervejaria Letra nasceu em Braga, mais concretamente em Vila Verde, em 2010. Francisco Pereira e Filipe Macieira, colegas em Engenharia Biológica da Universidade do Minho, tentaram a sua sorte no mercado e apresentaram-se no Artbeerfest Caminha.

Daí ao investimento de 700 mil euros na fábrica de Vila Verde foram cinco anos. Hoje, na fábrica onde se produzem 15 mil litros por mês, funciona o Letraria - Brewpub. O projeto já contempla dez pessoas que garantem um volume de negócios que tem vindo a crescer entre os 20% e os 30% ao ano.

### A CONTINUIDADE DO PROJETO NO PORTO

O espaço do Porto vem na continuidade do projeto de Vila Verde. O conceito da Letraria - Craft Beer Garden Porto abraça cerveja e petiscos, adornados pelas torneiras ligadas a barris controlados numa câmara fria. Ou seja, seguindo a tendência mundial, a oferta combina a disponibilidade e variedade de 'craft beers' de barril com a gastronomia, num ambiente descontraído e acolhedor numa cidade que, agora, já vibra com a presença dos turistas. Mas, apesar de tudo, os responsáveis pelo espaço admitem que a sua preocupação é mesmo a fidelização do cliente local.

Uma das características especiais da Letraria tem a ver com as cervejas artesanais disponíveis, com referências nacionais e estrangeiras em diferentes formatos: 20 de pressão - em que 16 são portuguesas -, e 30 em garrafa ou lata.

Ou seja, não são apenas as marcas próprias que povoam este espaço, havendo lugar para outras marcas nacionais.

Os preços oscilam entre os dois e os 11 euros, consoante as marcas e o modo de produ-

ção, já que algumas basicamente seguem o mesmo processo do vinho e estagiam em barricas onde já passou vinho do Porto. Para acompanhar, há que escolher múltiplos tipos de queijos, enchidos, hambúrgueres ou bifes, entre várias outras opções. Difícil, não?

A cervejaria Letra nasceu em Braga, mais concretamente em Vila Verde, em 2010.

### LETRARIA - CRAFT BEER GARDEN PORTO

Coordenadas GPS:

**41.148796, -8.604182**

Rua da Alegria, 101, Porto

#### Horário:

Segunda, quarta e quinta

17H00-00H00

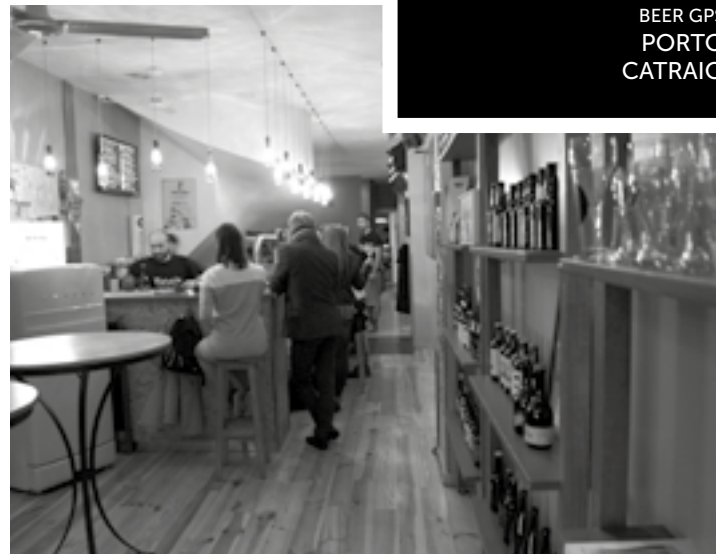
Sexta e sábado > 17H00-00H00

Domingo > 16H00-23H00

Encerra à terça-feira

**www.cervejaletra.pt**





# Catraio

## Craft Beer Shop

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

Há no Porto um espaço onde só se bebem cervejas artesanais. Ricardo e Bia tratam os produtores portugueses por tu e têm sido parceiros fundamentais para a partilha de muitas marcas. Clientes, consumidores e apaixonados por esta bebida milenar, podem preparar-se para elevar os sentidos!

A vida por vezes surpreende. Assim aconteceu com Maria Afonsa (Bia) e Ricardo Queirós, responsáveis pela abertura do primeiro espaço de promoção da cerveja artesanal na Baixa do Porto: Catraio – Craft Beer Shop. Ela tinha estudado para ser psicóloga e ele era informático no desemprego. Mas espírito de iniciativa não lhes faltava, bem como muita paixão pela cerveja, para além do amor que os une e, como todos sabemos, move o mundo. A oportunidade surgiu e não hesitaram. A dupla é, desde 2014, também, parceira de negócios.

“Fomos experimentando cervejas, começamos a procurar mais, viajar, aprender”, disse Ricardo à Paixão pela Cerveja. Em 2013 fez-se o ‘click’, estavam em Sevilha, Ricardo entrou numa loja de cervejas e imaginou a sua vida assim: “Era capaz de fazer disto vida”, confessa. E depois, tudo aconteceu. Abriu-se um caminho e, mesmo contornando obstáculos nunca pararam. Seguiram. E abriram a Catraio – Craft Beer Shop, uma loja e bar de cervejas, a 31 de janeiro de 2015. “Foi uma fase incrível, não tínhamos experiência nenhuma” conta Bia, emocionada.

Inicialmente, a ideia era os clientes beberem umas cervejas de pressão enquanto se preparava a encomenda de cervejas para levarem para casa. Mas rapidamente perceberam que era preciso mais. Mais cervejas à pressão e mais cervejas para comprar e levar para casa.

Hoje, a oferta ronda as 150/200 referências diferentes de cervejas. “Temos preocupação em fazer uma seleção harmoniosa entre qualidade e preço. Procuramos uma história para contar, as pessoas de outra forma não vão pagar”, explica Bia. E Ricardo acrescenta: “as marcas que temos aqui conhecemos muito bem, temos uma relação pessoal com os produtores portugueses, fazemos por estar nos eventos, sabemos as histórias de cada um, somos parceiros, somos parte da família”.

No bar há um ‘board’ dinâmico onde estão sempre 13 cervejas à pressão disponíveis, sempre a mudar, apenas uma é fixa, a “cerveja da casa”, feita em parceria com o Pedro Sousa, da Post Scriptum Brewery. “A rotação é muito grande”, garantem. Para acompanhar há apenas frutos secos, quem desejar comer pode ir ao restaurante em frente e

trazer a comida para a mesa, há uma boa vizinhança, “e assim todos ganham”.

“Mais importante do que termos ‘know how’, é termos muita paixão”, aliás o ‘claim’ desta casa é “Adoramos Cerveja”, afirmam Bia e Ricardo, garantindo que é muito importante: “experimentar, sentir e brindar”. Cheers!

Hoje, a oferta ronda as 150/200 referências diferentes de cervejas.


### CATRAIO – CRAFT BEER SHOP

Rua de Cedofeita 256  
4440-393 Porto

#### Horário:

Terça a quinta > 16H00-00H00  
Sexta, sábado e vésperas de feriado  
16H00-02H00

Fecha: domingo e segunda

 [catraibeershop](https://www.facebook.com/catraibeershop)



BEER GPS  
LISBOA  
THE COUCH SPORTS BAR



# The Couch Sports Bar

## Marcar golo ao sabor de uma cerveja

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

É uma imensa sala de estar. Contempla 32 televisões, dois mega ecrãs e nada mais nada menos do que 3000 canais. Isso. São três zeros. Três mil. Chama-se The Couch Sports Bar e é em Lisboa, no cais do Sodré.

Basquetebol, ténis, natação, vela, rugby, hóquei em patins e futebol. Muito futebol. O The Couch Sports Bar quer ser a sua sala de estar. Mas assim em grande. E acabaram as “pegas” pelo controlo do comando da TV. Ali, basta olhar mais para o lado e lá está ele, outro ecrã. Ao todo, são 32 as televisões de 48 e 50 polegadas, para além de dois imensos ecrãs gigantes, com dois metros de largura. O que dá direito a ter disponíveis três mil canais. Assim, não deve haver muitas hipóteses de se perder um jogo, certo?

O espaço está localizado na Rua do Alecrim, no Cais do Sodré, e tem 300 metros quadrados. O horário, apesar de estabelecido, é dinâmico caso haja algum evento importante.

Ok, mas com tanto canal, como é que nos entendemos em termos de som? Fácil. Por wi-fi, os clientes simplesmente podem li-

gar os seus auscultadores (sim, tem que os levar) para ouvirem o canal que escolherem.

A ideia de concretização do projeto já tem uma mão cheia de anos, apesar de só ter nascido no verão de 2017. O bar tem capacidade para 100 pessoas sentadas, sendo que todos os lugares têm visibilidade para, pelo menos, um ecrã.

E, claro, cerveja, que coabita este espaço com vinhos e cocktails de assinatura. Para além de matar a sede, a fome também pode ser sair daqui derrotada. Bruschettas de focaccia com tomate, queijo e ervas (3 euros), calamares (11 euros), camarão frito com tomate seco (8,50 euros), nachos com salsa e maionese de jalapeno (5,50 euros), sandes de panado (7,50 euros), pasta de ovo (7,50 euros) ou rosbife (8,50 euros) são alguns dos petiscos pelos quais pode optar.



### THE COUCH SPORTS BAR

Coordenadas GPS:

**38.707616, -9.143512**

R. do Alecrim 21A,  
1200-014 Lisboa

**Horário:**

Segunda a quinta > 12H00-02H00

Sexta > 12H00-03H00

Sábado > 11H00-03H00

Domingo > 11H00-02H00

**T.:** +351 939 319 283





BEER GPS  
CACILHAS  
BIRRARIA



# Birraria

## Ou a "Birra" do João

> texto Susana Marvão > fotografias D.R.

Quando perguntamos a João Birra como o podíamos denominar, a resposta não podia ter sido mais esclarecedora: "sou fundador, gerente, cervejeiro, o que acende a lareira, o que faz os balcões, as colunas de cerveja...". Ora, com tanto cargo e tanto dinamismo, o Birraria Beer & Gin só pode ser um sitio especial.

Aprendizagem, aprendizagem e maturidade. Este é o balanço dos quatro anos de atividade da Birraria, um projeto de João Birra que ganha cada vez mais corpo e alma em Cacilhas. "Foram anos de dedicação a um projeto – com incentivo da família e amigos –, que parecia uma loucura". Sim, em plena época de crise, João resolveu pegar nas economias e montar o seu próprio negócio. O objetivo era claro: alterar a "paisagem" da Rua Cândido dos Reis – Cacilhas, com um novo conceito de bar, café e galeria de arte. "Na altura ainda não tinha a especialização em cerveja artesanal, mas já estava no horizonte", disse à Paixão Pela Cerveja o fundador.

A não perder no Birraria são, para além das boas cervejas, o ambiente descontraído e, no inverno, noites junto à lareira. O projeto gosta de se definir como "cool e atual", garantindo João Birra que todos os dias são bons para uma visita ao espaço: "Porque além da cerveja, há o encontro de amigos". O gestor, que terminou a licenciatura em Gestão e MBA, entrou para a banca, com

A não perder no Birraria são, para além das boas cervejas, o ambiente descontraído e, no inverno, noites junto à lareira.

inclusão nos quadros. "Mas a minha alma desviou-me para aquilo que realmente gosto". E aqui está, o Birraria Beer & Gin, onde a cerveja mais consumida é, hoje, a Anzol, da The Fisherman.

Nesta casa, o consumo de cerveja acontece ao longo do ano, sobretudo devido à variedade existente. "Temos cervejas que sabem melhor no verão e outras no inverno, assim como em épocas específicas". Pessoalmente, João Birra prefere as Session Ipa. E se não se chamasse Birraria, como se chamaria? João não nos deu qualquer hipótese: "Chamar-se-ia Birraria". E assim foi.

### BIRRARIA BEER & GIN

Coordenadas GPS:

**38.685770, -9.149793**

Rua Cândido dos Reis 140  
2800-269 Almada

### Horário:

Quarta e quinta > 18H00-01H00

Sexta e sábado > 18H00-02H00

Domingo > 15H00-23H00

Encerra segundas e terças

T.: +351 212 745 938

[www.facebook.com/BirrariaBrewPub/](http://www.facebook.com/BirrariaBrewPub/)



"O País precisa de empreendedores. Se houver pessoas que queiram produzir cerveja, com qualidade, com uma produção menor, porque não?"



# Chef Rui Paula

## “A cozinha é uma produção de memórias”

> texto **Cláudia Pinto** > fotografias **Ernesto Fonseca**

Dispensa apresentações mas mantém a humildade e a ligação às suas origens. É por isso que não dissocia a gastronomia da memória, e é nela que se inspira para a confeção dos seus pratos. Como empreendedor que é, admira quem lança novas ideias e apoia o aparecimento de cervejas diferentes para nichos de mercado. Rui Paula dá-lhe algumas dicas para confeccionar iguarias com cerveja e propõe irresistíveis harmonizações.

A passagem do Chef Rui Paula por Lisboa foi a oportunidade perfeita para a conversa com a Paixão Pela Cerveja. Desde 1 de agosto deste ano, a encabeçar um novo desafio de consultoria do restaurante Terraço, no Hotel Tivoli, na Avenida da Liberdade, o chefe de cozinha que viu o seu restaurante ser premiado em 2016 com a primeira Estrela Michelin (agora renovada), continua a abraçar vários projetos.

“Antes de aceitar este convite do Tivoli, quis garantir que teria uma equipa que trabalhasse de forma sustentada e com consistência, que representasse a imagem da nossa comida de forma correta. Aceitaram-se as condições, foi-me dada carta branca, eu cheguei, e tive de aproveitar um pouco o que havia à disposição. Comprei também umas máquinas, e abri o espaço num mês e meio”, diz-nos.

O objetivo passa por resgatar a referência de um grande restaurante com tradição na capital. “Queremos que as pessoas percebam que o que fazemos aqui é um trabalho sério”, afirma. Pratos não faltam para experimentar aquando de uma visita ao restaurante recentemente renovado. Rui Paula destaca alguns: “O cachaço, o carabineiro, o arroz de lavagante, a carne maturada, algo de alheira que gosto de fazer sempre...”. Em relação à sobremesa, a sugestão recai na reconstrução do pastel de nata.

Apesar do orgulho por ter recebido a primeira Estrela Michelin, num dos seus três restaurantes, o Restaurante Casa de Chá da Boa Nova, em Leça de Palmeira, Rui Paula não descansa

### DICAS DO CHEF RUI PAULA

A cerveja preta, uma Stout, faz um bom molho. “Lembro-me, há anos, no meu primeiro restaurante, no Cêpa Torta, em Alijó, de fazer um prato que era o frango bêbado. Era um caldo de rabo de boi com cerveja preta. Era delicioso porque havia a acidez do molho, com a frescura e o tom doce da cerveja. A cor do molho também fica bonita”, refere.

Não podemos deixar de falar na cerveja no molho da francesinha que é uma referência.

A cerveja faz, de facto, o molho. Mediante o prato que temos para elaborar, pode usar cerveja para marinar. Em vez de utilizar vinho, podemos utilizar a cerveja para temperar. Há muitas receitas em que se podem aproveitar as potencialidades da cerveja, tanto de pratos principais, como de sobremesas, como por exemplo, as bolachas de cerveja.

e continua a trabalhar com o mesmo afinho. E tem um lema muito particular que defende acerrimamente. “Defendo que temos que trabalhar para a segunda estrela para não corrermos o risco de perder a primeira.”

No que se refere ao restaurante distinguido, a Estrela Michelin assume ainda maior importância. “É um restaurante que fica fora dos centros, demora-se a chegar lá, e este reconhecimento trouxe mais 30% de clientes. A título pessoal, significa que consegui atingir os meus objetivos, mas julgo que já fazia um trabalho consistente há muitos anos. Não é por ter recebido este reconhecimento que vou ser melhor ou pior”, responde, sem perder a humildade, valor que defende e que pretende manter na sua profissão. “Quanto mais conhecidos formos, mais objetivos conseguirmos atingir, mais humildes temos de ser”, defende.

### RESGATAR MEMÓRIAS

Não equaciona a cozinha sem sabor e sem ligação às memórias. Talvez por isso tenha muito presentes, as lembranças do que provou, pela mão da mãe e da avó, mas sem esquecer também algum restaurante que já tenha visitado, há uns anos, onde os sabores “eram mais genuínos”.

Recua aos seus 18 anos e relembra o episódio da primeira vez em que comeu e provou







“Mediante o prato que temos para elaborar, pode usar cerveja para marinar. Em vez de utilizar vinho, podemos utilizar a cerveja para temperar.”

### PRATOS COM ASSINATURA

A Paixão Pela Cerveja desafiou o Chef Rui Paula a criar alguns pratos aliando o sabor de algumas cervejas.

#### Camarão Caribineiro

“É um camarão delicado, com untuosidade muito própria que não marca. O molho da cabeça já está aromatizado com laranja. Coloquei cenouras e citrinos no acompanhamento, e julgo que a Marafada Pale Ale vai combinar muito bem com o prato que estamos a criar”, explica. Entre as várias propostas, também a Praxis Ambar proporcionou uma ousada harmonização.

#### Cachaço

Vai harmonizar com a Rolls Beer, uma cerveja especial que fermenta dentro da garrafa. “É uma cerveja mais intensa. Escolhi um prato que é a interpretação da carne de porco alentejana. O cachaço que cose doze horas a 72 graus, os pickles, as amêijoas, e o molho que combina muito bem com a cerveja que escolhemos”, salienta. A prova ficou complementada com a cerveja Ave Rara, uma Nelson Sauvín Indian Pale Ale, produzida pela Bolina.

#### Reconstrução do pastel de nata

Reconstrução do pastel de nata  
“Para este prato, escolhi a Coral Tónica, uma Stout feita na Madeira, e também a Nortada Miragaia Brown Porter. O pastel de nata tem o café, a canela, a cremosidade do ovo, e um pouco de caramelo. Estas cervejas complementam aromas e sabores, acrescentando um toque adocicado, o que faz um balanço interessante”, desvenda.

camarão carabineiro. “Foi no Algarve... Um senhor tirava os carabineiros vivos de um balde e colocava-os na grelha. É daquelas coisas que nunca mais me vou esquecer”, partilha.

As memórias do presente são outras. Nem melhores nem piores, mas diferentes. Como exemplos, destaca: “provar comida de outros ‘chefs’, de outros países, fazer o cruzamento dessa comida com a nossa, ler, estar a par do que se passa, estar atento às tendências, experimentar... Temos de estar sempre atuais porque a cozinha não é estática”, afirma.

A ligação à Saúde Pública é também um aspeto a ter sempre em consideração. “Não devemos achar que vamos fazer um prato muito bonito e ‘fashion’ se não tiver sabor... Comer é um ato básico, a comida tem de ser boa e fresca. Temos de comer equilibradamente. Julgo que os restaurantes têm de ser responsáveis por ensinar as pessoas a comer bem e têm de ter a preocupação com o que as pessoas vão ingerir”, defende.

Gosta mais de cozinhar peixe do que carne, por lhe permitir outro tipo de criações e ligações. “Temos peixe e marisco como ninguém tem. Devemos enaltecer isso. Não somos tão bons nas carnes”, explica. A gastronomia portuguesa é, a seu ver, muito eclética e variada, riqueza que vem dos nossos antepassados. “Não é por acaso que os turistas vêm cá e gostam. A comida de outros países é muito redutora e percebemos isso quando viajamos e temos saudades da nossa gastronomia. Se os novos ‘Chefs’ que estão na cozinha souberem o que estão a fazer, e eu acho que o sabem, conseguem colocar a nossa comida no topo”, diz.

### A CERVEJA NA GASTRONOMIA

Lembra-se de ver as pessoas a beber cerveja desde que nasceu. Hoje, com 50 anos, tem assistido com entusiasmo à entrada de novas marcas. “É bom que haja variedade e que seja

criado um nicho de mercado para cervejas diferenciadoras”, defende.

E será que a cerveja calha bem com a gastronomia nacional? Que tipo de ligações proporciona? Onde pode esta bebida encaixar nos restaurantes nacionais? “O País precisa de empreendedores. Se houver pessoas que queiram produzir cerveja, com qualidade, com uma produção menor, para um nicho de mercado, porque não? Sem dúvida que havendo cervejas diferentes, vão ser úteis para harmonizar os pratos criados pelos chefes de cozinha”, explica Rui Paula.

O conceito da cerveja aliada à gastronomia faz-lhe sentido. “Imaginando que gostaria de criar um restaurante de tapas, diferente, mais ‘trendy’ e versátil, por que não ter um conjunto de cervejas para harmonizar os pratos? A Bélgica trata a cerveja como o vinho, há todo um ritual há vários anos e que já foi incutido na população. Para mim, este conceito faz todo o sentido num restaurante onde se perceba que foi criado para esse efeito. A partir daí, criar um conjunto de pratos para harmonizar com as cervejas que teremos à disposição, num restaurante do género”, sublinha.

O seu momento preferido para beber uma cerveja é o verão. “Gosto de beber cervejas leves em dias quentes, a acompanhar percebes e camarão da costa”, confessa. Em dias mais frios, opta pelas Stouts.

Se tivesse de brindar a alguém com cerveja, escolhia as gentes do Porto, não só pela famosa francesinha, mas porque são pessoas “que apreciam cerveja”. Não imagina a sua profissão sem estar realmente apaixonado pelo que faz. “Já havia a revista Paixão Pelo Vinho. Agora, também temos a Paixão Pela Cerveja, e eu acho que a palavra paixão é a melhor palavra para definir qualquer coisa. Enquanto estamos apaixonados, tudo corre bem e todos os sentidos estão bem despertos”, conclui.



GRANDE REPORTAGEM  
SAGRES CASCADE





# Sagres Cascade

## Um mundo por descobrir

> texto **Cláudia Pinto** > fotografias **Ernesto Fonseca / D.R.**

A mítica cervejeira de Vialonga acaba de lançar uma inovação no mercado. Com um investimento inicial de meio milhão de euros, a Sagres Cascade destina-se aos novos consumidores e marca um posicionamento ao nível de comunicação da Sociedade Central de Cervejas em desvendar o que está por detrás da cerveja.

“A cerveja ainda não é tema de conversa em Portugal”, garante Luísa Motta, marketing manager mainstream da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC). E se nesse aspeto, o setor do vinho já está um passo à frente, nesta categoria, há todo um trabalho por fazer. “Ao usarmos diferentes variedades de lúpulos, vamos ter características organolépticas distintas, da mesma forma que as várias castas vão dar origem a diversos vinhos. Isso já é valorizado pelo consumidor de vinhos que está um passo à frente. Mas esta cultura não surgiu de repente, foi trabalhada ao longo dos anos. É esse o caminho que temos de fazer para demonstrar que a cerveja tem a sua cultura própria, que há muito mais além do que as pessoas conhecem”, salienta Pedro Vicente, mestre cervejeiro da SCC.

A SCC já está a começar esse trajeto através do foco em temas que não são habitualmente destacados e que dizem pouco aos consumidores. “A indústria cervejeira deve ter a capacidade de passar este conhecimento e esta mensagem aos consumidores”, admite a responsável.

Pensemos então naquilo que não é habitual associar a esta bebida. “As pessoas não sabem que a cerveja é produzida com três ingredientes: 90% de água, cereais e lúpulo. Depois, há todo um processo por trás e imensas variações, mas o facto de termos três ingredientes, já passa a mensagem de que a cerveja é um produto natural e não é artificial. Não tem sulfitos nem conservan-

tes”, explica. Por outro lado, muitos consumidores não têm a noção que “o gás e o álcool presentes na cerveja advêm de um processo absolutamente natural”, sublinha. A estratégia de comunicação da SCC já está a ser desenvolvida nesta complementaridade no que aos temas diz respeito. “Estamos a fazer isso também com a Bohemia: explorar os diferentes estilos, bem como toda a harmonização com a gastronomia, habitualmente designada por ‘food pairing’”, foca Pedro Vicente.

No âmbito da nova marca Sagres Cascade, lançada no último mês de novembro, os consumidores são convidados a fazer uma viagem por “um novo mundo por descobrir”. No fundo, é esse também o posicionamento deste lançamento. “Esta cerveja, como tem um amargor bastante mais suave, destina-se àquelas pessoas que bebem a sua cerveja de vez em quando. Este novo produto pode também ser uma boa porta de entrada para os novos consumidores. Queremos facilitar-lhes o gosto pela cerveja”, refere Luísa Motta.

Mas mais suave não significa que seja aguada ou “sem corpo”. E esse foi precisamente o desafio para Pedro Vicente: conseguir um equilíbrio entre uma cerveja com um teor alcoólico aproximado ao de uma mainstream normal mas com menos amargor. “A exigência no desenvolvimento deste produto foi saber como fazer uma cerveja em que o amargo seja menos intenso sem que pareça diluída ou sem sabor. Foi isso

que tentámos obter ao utilizar as próprias características aromáticas do lúpulo. Embora não tenha aquela intensidade de sabor, dada habitualmente pelo amargo, tem outras tonalidades conferidas pelo lúpulo, pela forma como é adicionado e utilizado nesta receita, o que permite equilibrar a cerveja”, partilha.

### CONSUMIDORES ÁVIDOS DE NOVIDADES

A Sagres Cascade é uma lager que se pretende distinguir da oferta existente no mercado, feita a partir de Cascade, um lúpulo aromático de características cítricas e notas florais, responsáveis pela suavidade conferida à bebida.

Assume-se como “uma alternativa diferenciadora” e distingue-se no processo de fabrico pelo facto de o lúpulo ser acrescentado numa fase mais tardia de ebulição. “Ao adicionarmos no final, muitos dos aromas que estão no lúpulo não desaparecem e mantêm-se no mosto. Se adicionássemos no princípio, os mesmos não iriam permanecer. O Cascade é muito aromático e presta-se muito a isso. Esse aroma, muitas vezes está ausente, sobretudo quando é adicionado mais cedo no processo de ebulição”, explica Pedro Vicente.

Lançada em dois formatos, six pack mini com ‘easy open’, para o canal ‘off-trade’, e minis retornáveis, para ‘on-trade’, este era o produto que faltava e que se adequa a novas necessidades de consumo, garantem os responsáveis. “Os clientes sentiam falta de



uma inovação ao nível do mainstream. No 'on-trade', mais no que respeita às salas de vendas, o feedback tem sido positivo. Temos como indicador interno as reações das nossas equipas de vendas que constituem o nosso primeiro barómetro. Quando estão entusiasmadas, perspectivamos que vai correr bem", explica Luísa Motta.

"Achamos que é um produto que pode

vingar mas consideramos que esta inovação não é para um nicho, mas sim para o 'mainstream'. É importante acompanhar a evolução das tendências, do mercado, dos consumidores, e adaptar a nossa oferta em conformidade. O consumidor de hoje é diferente do de há 20 anos", acrescenta. A SCC suporta-se de alguns estudos com regularidade. Ao auscultar o mercado, susten-

tam as inovações. E isso acontece também no terreno. "A área de marketing gosta de acompanhar as equipas nos pontos de venda pois é benéfico ouvir o que os clientes dizem." Luísa Motta partilha alguns dados que preocupam a categoria de cervejas. "Segundo a AC Nielsen, em cinco anos, perdemos 25% do volume da categoria." De acordo com o estudo TGI, sabe-se ainda que "71% dos jovens entre os 18 e os 24 anos não consumiram cerveja durante o ano de 2016, e isso é preocupante. Quando olhamos para estas conclusões, percebemos que temos de fazer alguma coisa", defende. Por outro lado, temos conhecimento que "um em cada quatro consumidores de 'lager beer' admite trocar a cerveja por outra bebida e as principais razões são: porque procuram mais variedade e não gostam de beber sempre o mesmo, mas também por não apreciarem o



"Este novo produto pode também ser uma boa porta de entrada para os novos consumidores. Queremos facilitar-lhes o gosto pela cerveja" – Luísa Motta

amargor da cerveja. Foi assim que surgiu o nosso 'insight' para este novo lançamento", justifica Luísa Motta.

Com um leque de oferta tão variado, com alternativas à disposição dos consumidores, é mais fácil a mudança e mais desafiante a fidelização. "Se uma pessoa bebe uma cer-





veja e não gosta, rapidamente muda a sua escolha.”

Para quem bebe cerveja numa base regular há muito tempo, Sagres Cascade pode não ser a melhor opção. “Não é o nosso foco. Esses consumidores já têm uma referência muito própria relativamente ao sabor. Ao beberem uma cerveja mais suave, podem não gostar”, explica a responsável.

### **O MOMENTO DA VERDADE**

“Começámos agora com outdoors, temos publicitado a marca em traseiras de autocarros e vamos fazer bastantes ações de ‘sampling’. Vai ser um início de conversa. Não há comunicação melhor do que a pessoa provar”, garante a marketing manager.

A aposta na divulgação irá manter-se no próximo ano, bem como as iniciativas no ponto de venda. “Apostamos na visibilidade. Se o produto não estiver destacado, o consumidor nem se lembra que existe. Com a inovação, funciona assim. Tem de ser visível para se fazer notar”, diz-nos.

O facto de este produto ser alavancado por uma marca muito conhecida em Portugal é benéfico, creem os responsáveis. “A Sagres dá-nos uma chancela de qualidade e tem um capital de confiança associado. Já diz qualquer coisa ao consumidor. Seria mais complicado se tivéssemos que trabalhar para a notoriedade e para a credibilidade, o que iria demorar muito mais tempo para consolidar o lançamento.”

Dado o panorama da categoria em Portugal, há o reconhecimento que se tem de trabalhar ainda mais. “O nosso papel vai ser

### **MARCAS QUE CONTAM HISTÓRIAS**

Fundada em 1934, a SCC pertence, desde 2008, ao Grupo Heineken, de cariz familiar, com mais de 150 anos de história e tradição. A marca com maior notoriedade da empresa é a Sagres, “que prossegue a sua posição como a cerveja mais vendida em Portugal, liderança que detém de forma sustentada, desde outubro deste ano”, conforme destaque no site da empresa.

Depois de apresentar, no ano passado, a nova imagem da Sagres, “mais moderna e atual”, foi lançada uma campanha multimeios, em maio deste ano, com o objetivo de dar voz às novas gerações, os millennials. Com a assinatura “Sagres, ninguém nos para”, a marca recorreu a histórias inspiradoras para demonstrar a capacidade desta geração em enfrentar uma realidade que lhes foi imposta e transformá-la à medida das suas necessidades e sonhos.

A SCC tem como visão “Juntos, fazemos as marcas que as pessoas preferem e adoram beber” e a oferta da empresa contempla regularmente um investimento em inovação e sustentabilidade, contemplando ainda iniciativas que recomendam um consumo saudável e responsável de bebidas alcoólicas. Além da Sagres e da Heineken, a empresa é ainda responsável pela representação e distribuição de algumas marcas internacionais, como a Cerveja Desperados, a Guinness, a Guinness Original, a Premium Affligem e a John Smith’s Extra Smooth. No que respeita às sidras, a SCC detém a Strongbow e a Bandida do Pomar. A Central de Cervejas é também conhecida no setor das águas, ao comercializar a Água de Luso, Luso com Gás e Água do Cruzeiro.

o de ajudar os consumidores a navegar neste mundo cervejeiro e levá-los a descobrir o que está por detrás. Não é que não exista assunto. Ele existe. Cabe-nos a nós abrir esta porta e combater o desconhecimento. É isso que vai trazer uma lufada de ar fresco que até agora não existia”, remata Luísa Motta.

A concorrência não assusta. A responsável garante que “há espaço para todos” e considera que “este movimento de ‘craft beers’ só

veio ajudar a indústria, porque veio incentivar a conversa cervejeira”.

Diferentes sabores, experiências distintas. Eis o que a marca pretende transmitir. “Vamos abrir um novo mundo aos consumidores portugueses que já é conhecido para muitos apreciadores de cerveja lá fora. Após dos pioneiros, vêm todos os outros com vontade de experimentar e tornar a cerveja num produto mais variado”, salienta Pedro Vicente.



TEMA DE CAPA  
AS MELHORES CERVEJAS  
PARA OS DIAS FRIOS





# Perfeitas para os dias frios

## Cerveja e lareira Quem disse que não combinam?

> texto Susana Marvão > fotografias Shutterstock

Calor, boa companhia, férias, bem-estar, sol, esplanada, amigos, churrascos, pôr-do-sol, relaxar e sede, muita sede. Assim de repente, estas são as palavras que mais associamos ao consumo de uma cerveja. E o copo. Aquele copo esguio, alto, esbranquiçado a “tresandar” frio. Tudo isto é correto, mas a verdade é que o “mito” de que as cervejas são só para beber quando está calor parece estar a cair em desuso.

A cerveja é para todas as ocasiões. Mesmo.

O copo esbranquiçado a “tresandar” a frio faz parte do “imaginário” de todos nós. Isso, associado a uma boa companhia e ao calor automaticamente nos remete para o universo da cerveja. Mas tudo isto está a mudar. Ou melhor, não é bem a mudar. É a acrescentar. A ampliar a sua visão. Porque a esta “idílica paisagem” agora surge-nos uma outra: uma lareira e uma cerveja. E não é que combinam?

“A cerveja é ótima para consumir em qualquer altura do ano”, disse-nos Ana Rita Garcia, gestora da marca Sagres Bohemia. Mas lá deixa escapar que, de facto, há cervejas que, pela sua composição, podem adequar-se mais a determinadas alturas do ano. “Uma cerveja de corpo denso e teor alcoólico superior, como por exemplo uma Bohemia Bock, dão uma sensação de conforto que muitas vezes procuramos em dias mais frios, ao contrário das cervejas mais leves como Sagres, uma cerveja Pilsener que é essencialmente uma cerveja refrescante”. No entanto, tudo isto é um novo mundo. E Ana Rita Garcia diz que ainda há um grande caminho a percorrer até chegarmos ao ponto de o consumidor escolher a cerveja certa para cada ocasião, seja pela época do ano, seja pela refeição que vai comer ou outro fator. “Antes, terá de descobrir que o mundo cervejeiro apresenta mais de 120 estilos de cerveja diferentes!”

Aliás, a gestora garante que combinar cerveja e comida é das coisas mais naturais e simples. “O princípio é que nenhum deverá ofuscar o outro, significa isto que temos de encontrar um equilíbrio de forças entre o que temos no prato e a cerveja que temos no copo, seja por semelhança – ter elementos comuns, como notas herbais tanto no prato como nos lúpulos da cerveja; seja por contraste – procurar uma cerveja com elementos contrastantes, como cervejas que transmitam sensação de frescura para pratos picantes; ou por complementaridade, em que a cerveja complementa o prato – pratos de carne e maltes tostados na cerveja”. Claro que a gestora de marca não podia deixar de dizer que um bom exemplo deste exercício é a gama de cervejas Bohemia, “que apresenta diferentes estilos, acessíveis ao consumidor, e ajuda na melhor forma de combinar cada cerveja com diferentes tipos de pratos”.

### INVERNO NÃO IMPLICA MAIS TEOR ALCOÓLICO

Marta Fraga, especialista em harmonizações no Super Bock Group, resolveu começar a “conversa” com uma Super Bock Stout, lançada em 2003, numa altura em que o mercado não tinha muito conhecimento sobre estas cervejas. “Mas penso que já estava preparado para a receber, até porque foi

Tal como todos os outros profissionais, também Nicolas Billard admite que não sendo muito expressivo o número de pessoas que entende a cerveja como algo para todas as ocasiões e estações, existe um grupo de consumidores cada vez maior, detentor de conhecimento e de um palato mais refinado, que faz essa distinção de estilos.

desde logo bem aceite. E, ainda hoje, é uma cerveja muito apreciada e a aparecer, em conjunto com a original, em barril, à pressão”. Uma cerveja que apesar de ‘sweet’, torna-se de inverno face aos “sabores torrados, o café, o chocolate, que na minha ideia são sabores a aromas que associo não a refrescante, mas a aquecimento”.

A segunda opção de Marta Fraga foi para a Super Bock Abadia. Com esta cerveja, a empresa de Leça do Balio quis recriar as tradicionais cervejas de abadia, apesar de não ser claramente uma cerveja artesanal.



O mundo cervejeiro apresenta mais de 120 estilos de cerveja diferentes

“O ligeiro fumo e caramelo que a Abadia tornam-na excelente para o inverno”. Isto apesar de ser uma bebida leve. Aliás, Marta Fraga é da opinião que uma cerveja de inverno não tem de ser demasiado pesada ou alcoólica.

Depois, porque não uma Super Bock Seleção 1927, a Munich Dunkel. “A clássica ruiva, estilo alemão, visualmente escura, com malte torrado e sabor caramelizado”.

### AS CERVEJAS E AS CAMISOLAS DE LÃ

Vamos ser claros: as cervejas associadas ao tempo frio são normalmente mais encorpadas, têm maior teor alcoólico e raramente são muito claras. “Os sabores são mais adocicados, caramelizados, abiscoitados, por vezes condimentados com especiarias ou frutos da época. Bebem-se, à partida, a temperaturas não muito baixas (8-12°C) e não têm compaixão a enodoar camisolas

de lã”, explicou-nos Pedro Lima, cervejeiro na casa Musa.

Também para este profissional, o consumidor ainda não está educado no sentido de escolher diferentes tipos de cerveja consoante a época do ano, a altura do dia, a conjugação com diferentes pratos, a companhia ou o estado de alma. “É preciso, em primeiro lugar, serem sensibilizados para a existência de diversos tipos e estilos de cerveja, experimentá-los, e depois beberem aquilo que mais lhes der prazer (independentemente das opiniões alheias)”.

De resto, cervejas mais fortes e licorosas, para serem bebidas com calma e introspeção, sempre foram associadas a um sofá confortável em frente à lareira. “Cervejas robustas envelhecidas em barricas de madeira são excecionais para o efeito”, garante Pedro Lima. “A ligação é até fisiológica. Tendo a cerveja grande potencial diurético, torna mais fácil apagar o lume após uns copos e a bexiga cheia”.

Como na gastronomia, o cervejeiro diz ser importante e sustentável respeitar a sazonalidade dos produtos. “Qualquer sommelier pode enumerar pratos que teoricamente se conjugam melhor com uma ou outra cerveja. É sempre subjetivo e o ideal é decidirmos individualmente provando muitas com todos os pratos da época, perpetuando a habitual epepeia glicémica de inverno”.

### COMBINAM, NÃO. SEMPRE COMBINARAM!

Mas pronto. Parece certo que normalmente os dias frios exigem cervejas mais alcoólicas e mais encorpadas do que as cervejas tipicamente veranis. “As notas aromáticas também muito intensas e presentes marcam estas cervejas. As notas predominantes são notoriamente torradas, caramelizadas, a madeiras, maltadas e de cereais ou até de frutos secos, mel e especiarias. Algumas cervejas chegam a ter notas de fruta madura ou biscoito”, elucidou-nos Nicolas Billard, co-fundador e mestre cervejeiro da Vadia.

A temperatura de consumo destes estilos de cerveja também é diferente, diz Nicolas Billard, geralmente entre os 7 e os 10°C sendo mais confortantes. “Ao contrário das cervejas veranis, mais claras e leves que se consomem a temperaturas mais baixas a rondarem os 3 e os 6°C, pois procura-se uma sensação de frescura superior”.

Tal como todos os outros profissionais, também Nicolas Billard admite que não sendo muito expressivo o número de pessoas que entende a cerveja como algo para todas as ocasiões e estações, existe um grupo de consumidores cada vez maior, detentor de conhecimento e de um palato mais



A temperatura de consumo destes estilos de cerveja também é diferente, geralmente entre os 7 e os 10°C, sendo mais confortantes.

refinado, que faz essa distinção de estilos. “Consegue, portanto, escolher os estilos mais adequados consoante as estações do ano, mas também consoante os momentos e a gastronomia associada à degustação”.

O mestre cervejeiro diz que a grande parte dos consumidores de cerveja, cerveja artesanal e cerveja especial tem vindo a ser informado e educado nesse sentido, muito graças ao movimento da cerveja artesanal nos últimos cinco a sete anos. “Este é um movimento recente em Portugal que ainda necessita de crescimento e maturação. O conhecimento e cultura cervejeira do consumidor português têm vindo a acompanhar o crescimento destes novos ‘players’ da indústria cervejeira, coadjuvado pelos grandes nomes nacionais que também iniciaram a comercialização de cervejas nestas categorias”.

Resumo: assim como o vinho, também a cerveja sempre combinou com uma lareira. “Cabe agora ao consumidor aceitar o desafio e arriscar, existem imensos estilos de cerveja perfeitos para esses momentos de degustação ímpares”.

Para combinar com as cervejas ditas de “inverno”? Nicolas Billard escolhe “sem dúvida” enchidos e queijos, desde os mais suaves, mas principalmente os mais fortes. “São excelentes escolhas, completam-se mutuamente. Pratos como estufados e assados harmonizam de forma perfeita com este tipo de cervejas. Alguns estilos de cerveja combinam também lindamente com doces inverniais com chocolate, caramelo e/ou frutos secos”.

#### AQUECER CORPO E ALMA

Sim. Agora já começamos a não ter qualquer dúvida de que existem mesmo cervejas de inverno. Que devem ser encorpadas, redondas, mais alcoólicas, dos estilos Stout, Amber, ou Christmas Ale, como a Sovina especial Natal, atestou Arménio Martins, mestre cervejeiro e sócio-gerente da empresa nortenha. Para este profissional, poucos consumidores em Portugal têm conhecimento de haver uma cerveja para cada situação, “pois ainda não temos uma cultura cervejeira”. Mas, também salienta, “existem os mais advertidos que sabem apreciar uma cerveja de acordo com o momento e a época”.

Não pondo sequer em causa o facto da cerveja e lareira combinarem, Arménio Martins expõe que para acompanhar, nada como pratos à base de carnes de caça, enchidos, uma boa feijoada, ceia de Natal e quase tudo que sejam pratos fortes. “É só escolher o estilo de cerveja mais adequado”.

#### MALTE E ÁLCOOL

As cervejas para os dias mais frios devem ter mais corpo (mais maltadas), ter mais teor de álcool e devem ser consumidas a uma temperatura mais ambiente, diz João Rodrigues, diretor de marketing da Empresa Cervejas da Madeira. Mas a verdade é que ainda há um



## NOVA FAMÍLIA À MESA DOS PORTUGUESES

NOVA GAMA DE CERVEJAS ESPECIALMENTE  
ELABORADA PARA HARMONIZAR COM A  
MELHOR COZINHA. DESCOBRE-A!



SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.



“Existem os mais advertidos que sabem apreciar uma  
cerveja de acordo com o momento e a época”

longo caminho no sentido de sensibilizar os consumidores a optarem pela cerveja em qualquer situação. Mas já se nota, diz este responsável, “um crescente movimento de entusiastas pelo mundo cervejeiro. Mas, no geral, o consumidor ainda não está educado neste sentido”.

Assim, para os melhores dias da tal lareira, nada como “uma Imperial Stout envelhecida em cascos de madeira, ou até mesmo uma Barley Wine”. Cervejas que combinam com um dia frio... e sempre combinaram. “A cerveja é bebida milenar, uma das primeiras bebidas alcoólicas criadas pelo Homem, apesar de só agora se ouvir falar noutros estilos de cerveja que não uma ‘pilsner’”.

Para acompanhar a Imperial Stout, João Rodrigues aconselha de entrada uma tábua de queijos, com camembert ou brie. Como

prato principal, costeleta de porco e, para sobremesa, os maltes escuros acompanham muito bem algo rico em chocolate.

#### **CERVEJA E BOA COMPANHIA Q.B.**

Cervejas mais encorpadas, um pouco menos atenuadas e, com frequência, com um teor alcoólico superior. Esta é a escolha de Inverno de João Fonseca, responsável adjunto de produção da Font Salem Portugal, casa onde “residem” marcas como a cerveja Cintra. “Este tipo de cervejas tende a ter como característica uma cor mais escura por via dos maltes utilizados na sua produção. No entanto, uma clássica Pilsener ou uma Weissbier são também boas opções!”, disse-nos.

O responsável admite que o consumidor privilegia sempre as cervejas Pilsener, mas

também concorda que esse mesmo consumidor cada vez mais se abre a novas experiências e procura alternativas para diferentes ocasiões da sua vida”. João Fonseca classificou este processo de evolução do consumidor de “lento”, em que provavelmente nunca deixará de existir uma tipologia de cerveja que representará a ‘mainstream’, hoje ocupada pela cerveja Pilsener. “Demorará muito tempo para que outro tipo de cerveja se aproxime sequer do peso que esta cerveja hoje ocupa no mercado. Mas haverá sempre espaço para que as restantes cervejas possam ser uma opção, e uma boa opção!”

Aliás, João Fonseca não tem qualquer dúvida de que cerveja e lareira combinam e sempre combinaram, principalmente em boa companhia.





## A suavidade vem do lúpulo

Suave, aromática, diferente.

É assim que descrevemos a nova Sagres Cascade.

Uma cerveja Lager que utiliza o lúpulo Cascade, conhecido pelas suas notas cítricas e florais, e que é introduzido numa fase tardia da ebulição (late hopping).

O lúpulo é um dos 3 ingredientes de origem natural com que a cerveja é feita e pode ser considerado como o seu tempero, influenciando o aroma e o nível de amargor (neste caso suave).

Especialmente pensada para quem não aprecia muito o amargor da cerveja, a Sagres Cascade tem o mesmo teor alcoólico de Sagres e bebe-se igualmente fresca!



Seja responsável. Beba com moderação.

# Prova Cega de Cervejas

Na Revista Paixão pela Cerveja, todas as provas de classificação quantitativa são cegas. As garrafas não são mostradas nem no decorrer da prova nem na discussão final. As provas foram efetuadas numa sala com condições controladas no Hotel Tryp Aeroporto, Lisboa.

O painel de provadores selecionado pretende estabelecer uma relação de equilíbrio entre especialistas e consumidores em geral.



AUGUSTO LOPES



ISABEL ESCUDEIRO



JORGE LOPES

## Classificação

**45-50** Extraordinária  
Impressionante em qualquer parte do mundo

**38-44** Excelente  
Excelente estilo para momentos perfeitos

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

**21-29** Boa  
Equilibrada e harmoniosa

**14-20** Média  
Simples e agradável

**00-13** Fraca  
Defeituosa ou desequilibrada



LUIS FIGUEIRA



MARIA HELENA DUARTE



MARTA FRAGA



PAWEL NOVAK



PEDRO MOURA



PEDRO NOVO

**PRÉMIO  
PAIXÃO PELA CERVEJA  
EXCELÊNCIA**



**38-50**  
CERVEJA  
EXTRAORDINARIAMENTE  
EXCELENTE  
E IMPRESSIONANTE!





## 40 ARMAGNAC OAK SERIES

BY PEDRO SOUSA

Especial %Alc: 10,00

MESTRE CERVEJEIRO  
PEDRO SOUSA

INGREDIENTES	Água, Malte de cevada, Lúpulo e Levedura
APARÊNCIA	De bonita cor castanha, com espuma bege e bem persistente.
AROMA	Excelente! Intenso em cereais, tostados, caramelo, chocolate e frutos secos.
SABOR	É poderosa. Encorpada e cremosa, acresce aos tostados e fumados um toque citrino, elegante. Termina muito persistente.
POST SCRIPTUM BREWERY	



## 38 BOHEMIA ORIGINAL

Especial %Alc:6,20

MESTRE CERVEJEIRO  
MANUEL PEREIRA GALVÃO

INGREDIENTES	Água, Malte de cevada, Milho e cevada
APARÊNCIA	Âmbar com reflexos avermelhados, espuma cremosa e persistente.
AROMA	Elegante, com evidentes notas frutadas, citrinos e de pomar.
SABOR	Bom corpo e volume, doce e amargor em grande equilíbrio, mantém a fruta com suave maltado, termina persistente.
SCC-SOCIEDADE CENTRAL DE CERVEJAS E BEBIDAS	

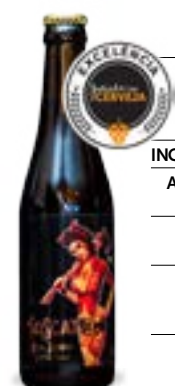


## 38 BARLEY WINE

Port Barrel Aged %Alc:13,00

MESTRE CERVEJEIRO  
FRANCISCO PEREIRA / FRANCISCO MACIEIRA

INGREDIENTES	Água, Malte, Lúpulo, Levedura, Açúcar e cevada.
APARÊNCIA	Boa claridade, de cor castanha, com espuma bege, persistente.
AROMA	Excelente! Caramelo torrado, tostados, chocolate, baunilha, nozes...
SABOR	Doce derivado do álcool, notas de toffe, frutos secos, madeira, algo vinoso, rico, termina longo e de sabor guloso.
LETRA, MEAN SARDINE (PT) / LERVIG AKTIEBRYGGRI (NORUEGA)	



## 38 MOSCATEL OAK SERIES

BY PEDRO SOUSA

Especial %Alc: 10,00

MESTRE CERVEJEIRO  
PEDRO SOUSA

INGREDIENTES	Água, Malte de cevada, Lúpulo e Levedura
APARÊNCIA	Boa espuma e persistência, tem cor castanha e aspeto limpo.
AROMA	Intenso e ousado. Entre frutos citrinos, frutos secos caramelizados e tostados.
SABOR	Envolvente, cremosa, a doce equilibrada, amargor cativante, acrescem notas fumadas. Final grandioso.
POST SCRIPTUM BREWERY	



## 38 CINCO CHAGAS

American Indian  
Pale Ale %Alc:6,60MESTRE CERVEJEIRO  
CLAUDIO OLIVEIRA/ ARLINDO JORGE

INGREDIENTES	Água, Malte de cevada, Lúpulo e Levedura
APARÊNCIA	De cor ouro, é límpida, tem espuma branca e muito persistente.
AROMA	Cítrica, com notas tropicais, condimentada, com um toque floral.
SABOR	Frutado, intenso, cremosidade cativante, especiada e com forte perfil gastronómico, termina com amargor apelativo.
PODER DO LÚPULO-CERVEJEIROS	



## 38 SUPER BOCK SELEÇÃO 1927

Thames Porter %Alc:6,50

MESTRE CERVEJEIRO  
MIGUEL CANCELA

INGREDIENTES	Água, Malte de cevada e Lúpulo.
APARÊNCIA	De cor preta, com espuma bronze muito persistente.
AROMA	Fantástica! Com notas marcadas pelo caramelo, grão torrados, chocolate.
SABOR	Envolvente, cremosa, café mais presente aliado ao caramelo, equilibrada e elegante, deixa um final persistente.
SUPER BOCK GROUP	



## 36 SOVINA A GENUINE BEER

Bock %Alc:7,50

MESTRE CERVEJEIRO  
ARMÉNIO DOS SANTOS MARTINS

INGREDIENTES	Água, Malte de cevada, Lúpulo e Levedura.
APARÊNCIA	Com boa carbonatação e espuma, aspeto limpo, de cor castanha.
AROMA	Intensa em notas de cereais, pão, caramelo, frutos secos e toque de mel.
SABOR	Envolvente, guloso, mantém o caramelo, tostados, ligeiramente condimentado. Uma cerveja encorpada e gulosa no final.
OSTRÉS CERVEJEIROS	



## 36 IMPERIAL

BY PEDRO SOUSA

Stout %Alc:11,60

MESTRE CERVEJEIRO  
PEDRO SOUSA

INGREDIENTES	Água, Levedura, Malte de cevada e Lúpulo.
APARÊNCIA	De cor castanho escura e opaca, espuma castanha de média persistência.
AROMA	Malte torrado, café e chocolate estão em destaque. Muito elegante e harmonioso.
SABOR	Envolvente, de estrutura equilibrada, caramelo aliado ao chocolate preto e ao café tostados, de final seco e ousado.
POST SCRIPTUM BREWERY	



### 36 ROLLS BEER

	Craft Beer Special	%Alc: 8,00
	MESTRE CERVEJEIRO RUI ABREU	
INGREDIENTES	Água, Malte de cevada e Lúpulos	
APARÊNCIA	Linda cor cobre, espuma marfim de boa persistência.	
AROMA	Muito bom! Notas de cereais, pão, caramelo, frutos secos, fumados, citrinos.	
SABOR	Cremosidade envolvente, mantém o perfil, doce equilibrado. Uma cerveja distinta, de final longo e de apelativo amargor.	
	HAPPYEVASION	



### 35 CINCO CHAGAS

	Imperial Black Indian Pale Ale	%Alc: 9,10
	MESTRE CERVEJEIRO CLAUDIO OLIVEIRA/ ARLINDO JORGE	
INGREDIENTES	Água, Malte de cevada, Lúpulo e Levedura	
APARÊNCIA	De cor preta, espuma bege de boa persistência.	
AROMA	Notas de caramelo, tostados, frutos pretos, frutos secos, sementes de girassol tostadas.	
SABOR	Mantém o perfil, tem bom volume, acrescentam as notas de café, chocolate, cerveja viva e cremosa, persistente.	
	PODER DO LÚPULO-CERVEJEIROS	



### 36 BOCA DO INFERNO

	Spicy Stout	%Alc:5,00
	MESTRE CERVEJEIRO JOÃO PISCO	
INGREDIENTES	Água, Malte de cevada, Lúpulo, Levedura e Malagueta	
APARÊNCIA	De cor preta, revela espuma bronze, bem persistente.	
AROMA	Notas tostadas e fumadas, a remeter para um lúpulo mais cítrico e herbáceo, interessante.	
SABOR	Condimentado, com notas especiadas, fumeiro, bom amargor, final de boca persistente.	
	DEC BEER LAB	



### 35 COGNAC OAK SERIES

	BY PEDRO SOUSA	
	Especial	%Alc:10,00
	MESTRE CERVEJEIRO PEDRO SOUSA	
INGREDIENTES	Água, Malte de cevada, Lúpulo E Levedura	
APARÊNCIA	Limpa, âmbar com reflexos alaranjados, espuma bege, persistente.	
AROMA	Muito bom! Notas de caramelo, floral, tostados, frutos secos, mel.	
SABOR	Envolvente, equilibrada, com harmonia entre doçura, amargor e acidez, madeira, final longo e apelativo.	
	POST SCRIPTUM BREWERY	



### 35 IMPERIAL

	BY PEDRO SOUSA	
	Stout Bourbon Barrel Aged	%Alc:11,60
	MESTRE CERVEJEIRO PEDRO SOUSA	
INGREDIENTES	Água, Malte de cevada, Lúpulo e Levedura	
APARÊNCIA	Castanho escura com espuma de boa persistência.	
AROMA	Intenso em tostados, frutos secos, licor, madeira.	
SABOR	Encorpado, com boa cremosidade, quente, apelativo equilíbrio e amargor, deixa um final persistente.	
	POST SCRIPTUM BREWERY	



### 35 ABANO

	Belgian Dubbel	%Alc:6,00
	MESTRE CERVEJEIRO JOÃO PISCO	
INGREDIENTES	Água, Malte de cevada, Lúpulo, Levedura, Açúcar e Aveia	
APARÊNCIA	De cor âmbar, espuma bege acastanhada, limpa.	
AROMA	Notas de cereais, frutos secos, caramelo, fumados.	
SABOR	Muito boa na boca, envolvente, equilibrada, deixa um final longo, seco e com amargor cativante.	
	DEC BEER LAB	



### 35 CINCO CHAGAS

	Indian Pale Ale	%Alc:5,90
	MESTRE CERVEJEIRO CLAUDIO OLIVEIRA/ ARLINDO JORGE	
INGREDIENTES	Água, Malte de trigo, Malte de cevada, Lúpulo e Levedura	
APARÊNCIA	Âmbar com reflexos avermelhados, espuma persistente.	
AROMA	Intensa em notas de caramelo e especiarias.	
SABOR	Muito apelativo, com maltes tostados aliados, notas terrosas e caramelo, termina seco com bom amargor.	
	PODER DO LÚPULO-CERVEJEIROS	



### 35 SUPER BOCK SELEÇÃO 1927

	Munich Dunkel	%Alc:6,00
	MESTRE CERVEJEIRO MIGUEL CANCELA	
INGREDIENTES	Água, Malte de cevada e Lúpulo	
APARÊNCIA	De cor castanha, limpa, espuma bege muito cremosa e persistente.	
AROMA	Intenso em notas maltadas, frutos secos e tostados, elegante.	
SABOR	Harmonioso, com evidentes tostados aliados a notas de chocolate e toque fumado, deixa um final prolongado.	
	SUPER BOCK GROUP	





### 34 NORTADA MIRAGAIA

	Brown Porter	%Alc: 4,80
	MESTRE CERVEJEIRO DIANA CANAS	
INGREDIENTES	Água, Malte, Lavedura e Lúpulo	
APARÊNCIA	De cor castanha, aspeto límpido, espuma bege e cremosa.	
AROMA	Intensa em notas de caramelo, frutos secos, cereais.	
SABOR	Boa estrutura, amargor em bom plano, doçura e acidez equilibradas, termina com sabor longo e apelativo.	
	FÁBRICA DE CERVEJAS PORTUENSE	



### 34 VOLL-DAMM

	Doble Malta	%Alc:7,20
	MESTRE CERVEJEIRO S/INF	
INGREDIENTES	Água, Malte de cevada, Arroz e Lúpulo	
APARÊNCIA	De cor dourada com reflexos acobreados, límpida, espuma marfim.	
AROMA	Com evidentes notas de cereais, cevada, e um elegante toque floral.	
SABOR	Confirma o perfil aromático, revela boa cremosidade, equilíbrio doçura/acidez, deixa um final persistente.	
	C.C. DAMM	



### 34 LETRA HARVEST & FRIENDS

	Barley Wine	%Alc:10,00
	MESTRE CERVEJEIRO FRANCISCO PEREIRA / FRANCISCO MACIEIRA	
INGREDIENTES	Água do Minho, Maltes de cevada, Lúpulo cascade fresco e Levedura	
APARÊNCIA	Âmbar com reflexos acastanhados, espuma média intensidade.	
AROMA	Interessante, com notas de cereais, pão torrado, bosque, pinho.	
SABOR	Envolvente, com álcool bem presente, tostados, suave presença de lúpulo, deixa um final redondo e seco.	
	CERVEJARIA LETRA	



### 33 RAFEIRA

	Stout	%Alc:6,00
	MESTRE CERVEJEIRO NUNO NASCIMENTO/ ROGÉRIO LOPES	
INGREDIENTES	Água, Cevada maltada, Aveia, Lúpulo, Levedura, Canela, Hortelã e Chocolate	
APARÊNCIA	Bonita tom preto, espuma castanha e persistente.	
AROMA	Mentolado, com notas herbáceas, bosque, especiarias, cativante.	
SABOR	Intenso em notas tostadas, chocolate, café, fumo, especiarias e menta, termina persistente.	
	RAFEIRA CERVEJEIRA	

### 33 SOVINA A GENUINE BEER



	Indian Pale Ale	%Alc: 6,00
	MESTRE CERVEJEIRO ARMÊNIO DOS SANTOS MARTINS	
INGREDIENTES	Água, Malte de cevada, Lúpulo e Levedura	
APARÊNCIA	Acobreada, límpida, espuma bege e muito persistente.	
AROMA	Caramelo, tostados, condimentado, notas de cereais e citrinos.	
SABOR	Cremosa, envolvente, especiada e frutada, com bom amargor, deixa um final longo e apelativo.	
	OS TRÊS CERVEJEIROS	



### 33 A.M.O

	Porter	%Alc:6,20
	MESTRE CERVEJEIRO MARGARET ORLOWSKI	
INGREDIENTES	Água, Cevada, Lúpulo e Levedura	
APARÊNCIA	De cor castanha escura, tem espuma bege e boa limpidez.	
AROMA	Revela notas de caramelo, tostados, fumados e ligeiro terroso.	
SABOR	Muito saborosa, mantém o perfil aromático e deixa um final de boca amargo e seco, muito apelativo.	
	AMO BREWERY	

As cervejas associadas ao tempo frio são normalmente mais encorpadas, têm maior teor alcoólico e raramente são muito claras. “Os sabores são mais adocicados, caramelizados, abiscoidados, por vezes condimentados com especiarias ou frutos da época. Bebem-se, à partida, a temperaturas não muito baixas (8-12°C) e não têm compaixão a endoar camisolas de lã”, explicou-nos Pedro Lima, cervejeiro na casa Musa



### 33 MICKAS CRAFT BEER

	Strong Ale	%Alc:10,20
	MESTRE CERVEJEIRO MICKAEL SOARES SEQUEIRA	
INGREDIENTES	Malte de cevada, Água, Lúpulo, Levedura, Sementes de coentro e casca de laranja	
APARÊNCIA	De cor castanha e espuma bege, tem aspeto límpido.	
AROMA	Notas cereais, tostados, caramelo e especiarias.	
SABOR	Estrutura equilibrada e apelativa, sabor intenso, doce, caramelo, fruto secos, final persistente.	
	ARBISTEMPTION	



### 32 D'OURIQUE RESVÉS

	Brown Saison	%Alc:8,00
	MESTRE CERVEJEIRO HUGO ELIAS	
INGREDIENTES	Água, Maltes de cevada, Lúpulos, Açúcares especiarias, Chá de carvalho tostado e leveduras	
APARÊNCIA	Aspeto límpido, cor cobre, espuma bege e cremosa.	
AROMA	Frutado, tostado, especiarias e cereais.	
SABOR	Notas de caramelo, frutos secos, noz-moscada, doce, com bom amargor no final longo e persistente.	
	D'OURIQUE FLAVOURS	



### 32 LUZIA

	Imperial Stout	%Alc: 11,50
	MESTRE CERVEJEIRO PATRICIA FERNANDES / RÚBEN	
INGREDIENTES	Água, Malte, Lúpulo, Chocolate, Cacau, Café kona, Açúcar e leveduras	
APARÊNCIA	De cor preta, densa, com espuma de média persistência.	
AROMA	Intenso em notas de chocolate preto, grão torrados, tostados.	
SABOR	Com bom corpo e volume, mantém o chocolate, frutos negros desidratados e café, termina longo.	
	PAULA S.R.L. ALMEIDA	



### 32 THE QUEST FOR THE HOLY GR'ALE

	Red Ale	%Alc:5,30
	MESTRE CERVEJEIRO BRUNO FERREIRA/ FRANCISCO CAMPINO	
INGREDIENTES	Água, Malte, Lúpulos e levedura	
APARÊNCIA	Límpida, de cor cobre e espuma bege de boa persistência.	
AROMA	Lúpulo evidente, malte suave, floral, herbáceo, citrino, com nuances resinosas.	
SABOR	Boa cremosidade, condimentado, com notas de pão, fruta, sugestões de toranja, bom amargor no final, tem bom corpo e volume.	
	PIRATAS CERVEJEIROS	



### 32 VADIA EDIÇÃO LIMITADA

	Oak Aged Doppelbock	%Alc:8,50
	MESTRE CERVEJEIRO NICOLAS BILLARD	
INGREDIENTES	Água, Maltes de cevada, Malte de trigo, Lúpulo e levedura	
APARÊNCIA	De cor dourada escura, espuma cremosa e persistente.	
AROMA	Com evidentes notas maltadas, tostados, grão torrados.	
SABOR	Tem bom corpo e volume, doçura de álcool bem equilibrada, mantém o perfil, suave, deixa um final longo.	
	ESSÊNCIA D'ALMA	



### 31 PRAXIS

	Amber	%Alc:5,60
	MESTRE CERVEJEIRO MÁRCIO FERREIRA	
INGREDIENTES	Água de Coimbra, Cevada maltada, Lúpulo e leveduras	
APARÊNCIA	De cor âmbar, tem espuma bege e de média persistência.	
AROMA	No nariz destaca notas de cereais, pão, caramelo, tostados e citrinos.	
SABOR	É uma cerveja com bom corpo e volume, viva e equilibrada, que deixa um apelativo amargor no final.	
	PRAXIS CERVEJAS DE COIMBRA	



### 31 MATINÉ

	Saison Indian Pale Ale	%Alc:4,50
	MESTRE CERVEJEIRO SCOTT STEFFENS	
INGREDIENTES	Água, Maltes, Lúpulo e leveduras	
APARÊNCIA	Cor âmbar e espuma creme, límpida.	
AROMA	Notas cítricas, flores, maracujá, algo resinoso, com lúpulo a marcar.	
SABOR	Condimentado, com notas de frutos cítricos, caramelo, deixa um fim de boca apelativo, amargo e longo.	
	DOIS CORVOS CERVEJEIRA	



### 31 D'OURIQUE DA FONTE

	Gold Strong Ale	%Alc:8,50
	MESTRE CERVEJEIRO HUGO ELIAS	
INGREDIENTES	Água, Maltes de cevada, Lúpulos, Semente de coentro e Leveduras	
APARÊNCIA	De cor dourada, densa, tem espuma branca e persistente.	
AROMA	Com evidentes notas cítricas, especiarias, malte.	
SABOR	Envolvente, cerveja especiada, frutada, com boa cremosidade, suave e harmoniosa, deixa um final longo.	
	D'OURIQUE FLAVOURS	





### 31 BOCK - DAMM

	Dark Munich	%Alc:5,90
	MESTRE CERVEJEIRO S/INF	
INGREDIENTES	Água, Malte de cevada, Arroz e Lúpulo	
APARÊNCIA	Límpida, de cor castanha com laivos acobreados, espuma castanha clara, persistente.	
AROMA	Caramelo, condimentos, notas florais, banana madura, chá preto, tostados.	
SABOR	Mantém o perfil aromático, com destaque para o caramelo, notas fumadas, deixa um final com excelente amargor.	
	C.C. DAMM	



### 30 AVENIDA

	Blonde Ale	%Alc:5,00
	MESTRE CERVEJEIRO SCOTT STEFFENS	
INGREDIENTES	Água, Maltes, Lúpulo e leveduras	
APARÊNCIA	Boa carbonatação, cor âmbar, com espuma branca.	
AROMA	Cereais, pão, cítrico, frutado, ligeiramente herbáceo.	
SABOR	Equilibrado e cativante, confirma o perfil aromático, tem um final seco e longo.	
	DOIS CORVOS CERVEJEIRA	



### 30 BOHEMIA

	Bock	%Alc: 6,50
	MESTRE CERVEJEIRO MANUEL PEREIRA GALVÃO	
INGREDIENTES	Água, Malte de cevada, Milho, Lúpulo e extrato de lúpulo	
APARÊNCIA	Preta, com espuma acastanhada e persistente.	
AROMA	Intenso sabor a tostados, cereais e notas florais doces.	
SABOR	De textura cremosa, é uma cerveja encorpada, com amargor equilibrado, deixa um final de boca sedutor.	
	SCC-SOCIEDADE CENTRAL DE CERVEJAS E BEBIDAS	



### 30 NORTADA MASSARELOS

	Indian Pale Ale	%Alc:6,00
	MESTRE CERVEJEIRO DIANA CANAS	
INGREDIENTES	Água, Malte de cevada, Levedura e lúpulo	
APARÊNCIA	Cor dourada, espuma densa e persistente.	
AROMA	Intensa em notas frutadas, fresca, frutos tropicais e citrinos, malte.	
SABOR	Boa estrutura, com amargor cativante, mantém o perfil frutado, mais citrino, deixa um final longo.	
	FÁBRICA DE CERVEJAS PORTUENSE	



### 30 SOVINA

	Bown Ale	%Alc:6,50
	MESTRE CERVEJEIRO ARMÊNIO DOS SANTOS MARTINS	
INGREDIENTES	Água, Malte de cevada, Lúpulo e levedura	
APARÊNCIA	Castanha com espuma densa e persistente.	
AROMA	Com evidentes notas de cereais tostados, frutos secos, avelãs, fumados.	
SABOR	A presença de lúpulo a destacar-se, deixando um apelativo amargor, mantém o perfil aromático, bom corpo e final longo.	
	OS TRÊS CERVEJEIROS	



### 30 VADIA PRETA

	Dark Lager	%Alc:4,90
	MESTRE CERVEJEIRO NICOLAS BILLARD	
INGREDIENTES	Água, Maltes de cevada, Lúpulo e levedura	
APARÊNCIA	De cor âmbar com intensos reflexos avermelhados, tem espuma média.	
AROMA	Predominante em notas de cereais torrados, cevada e café.	
SABOR	Mantém o perfil, as notas de café em destaque, amargor moderado, bom corpo, deixa um final longo.	
	ESSÊNCIA D'ALMA	



### 30 SOVINA

	Christmas Ale	%Alc:8,00
	MESTRE CERVEJEIRO ARMÊNIO DOS SANTOS MARTINS	
INGREDIENTES	Água, Malte de cevada, Lúpulo e levedura	
APARÊNCIA	Lindo cor cobre, límpida, com espuma cremosa e persistente.	
AROMA	Intenso em caramelo, pão, fruta, vegetal, especiarias.	
SABOR	Doce equilibrado pela acidez, textura cremosa, especiada, com notas de cardamomo, final persistente.	
	OS TRÊS CERVEJEIROS	



### 30 LETRA CRAFT BEER EDITIONS ON

	Oak Baltic Porter	%Alc:11,00
	MESTRE CERVEJEIRO FRANCISCO PEREIRA / FRANCISCO MACIEIRA	
INGREDIENTES	Água do milho, Malte de cevada, Cevada torrada e malte chocolate	
APARÊNCIA	Castanho escuro, espuma densa e persistente.	
AROMA	Intensa em notas tostadas, grão torrados, madeira e suave caramelo.	
SABOR	Potente, com bom volume e cremosidade, madeirizada, com suave cacau e toffee, equilibrada, deixa um final persistente.	
	CERVEJARIA LETRA	



### 30 GUINNESS ORIGINAL

		%Alc:5,00
	MESTRE CERVEJEIRO S/INF	
INGREDIENTES	Água, Malte (cevada), Cevada, Cevada torrada, Lúpulo e levedura	
APARÊNCIA	De cor preta, tem espuma castanha clara, boa persistência.	
AROMA	Tostados, frutos secos, com destaque para avelã, frutos pretos.	
SABOR	Intenso, com notas de caramelo, café, pão, cereais, mel, lúpulo, termina longo.	
	GUINNESS & C.O / S.C.C. CERVEJAS E BEBIDAS	



### 30 WHISKEY OAK SERIES

		%Alc:10,00
	BY PEDRO SOUSA	
	MESTRE CERVEJEIRO PEDRO SOUSA	
INGREDIENTES	Água, Malte de cevada, Lúpulo e levedura	
APARÊNCIA	De cor âmbar escuro, espuma marfim com boa retenção.	
AROMA	Frutada, malte, tostados, com notas de compota de marmelo, especiarias.	
SABOR	A madeira bem presente, o álcool equilibrado pela frescura, notas de caramelo, pimenta, termina seco e persistente.	
	POST SCRIPTUM BREWERY	



### 30 MARAFADA

		%Alc:5,40
	Algarve Pale Ale	
	MESTRE CERVEJEIRO ANDRÉ TEODÓSIO GONÇALVES	
INGREDIENTES	Água, Malte de cevada, Lúpulo e levedura	
APARÊNCIA	Amarela com reflexos alaranjados, espuma branca moderada.	
AROMA	Intenso em notas de frutos citrinos, casca de tangerina, toranja, ligeiro pinho.	
SABOR	O lúpulo a conferir um agradável amargor e estrutura, mantém o frutado, deixa um final longo.	
	CERVEJA ARTESANAL MARAFADA	



### 30 PRAXIS

		%Alc:5,20
	Pilsener	
	MESTRE CERVEJEIRO MÁRCIO FERREIRA	
INGREDIENTES	Água de Coimbra, Cevada maltada, Lúpulo e leveduras	
APARÊNCIA	Límpida, cor de ouro, com espuma branca e persistente.	
AROMA	Pão e cereais, frutos citrinos, doce, com nuances meladas.	
SABOR	Com bom corpo e volume, é equilibrado, doce mas fresco, com notas frutadas, deixa um final apelativo.	
	PRAXIS CERVEJAS DE COIMBRA	



### 30 ROLLS BEER

		%Alc: 5,00
	Cerveja de Castanha	
	MESTRE CERVEJEIRO RUI ABREU	
INGREDIENTES	Água, Lúpulo, Malte de cevada e Castanha	
APARÊNCIA	Cobre com tons esverdeados, espuma bege, algo turva.	
AROMA	Tostado, ligeiro floral, notas de maçãs vermelhas desidratadas, frutos secos.	
SABOR	Caramelo, pimenta, notas de madeira, frutos caramelizados, castanha, doce, boa acidez, final de boca longo.	
	HAPPYEVASION	



### 29 D'OURIQUE CONDESTÁVEL

		%Alc:9,00
	Dark Strong	
	MESTRE CERVEJEIRO HUGO ELIAS	
INGREDIENTES	Água, Maltes de cevada, Lúpulo, Açucares e levedura	
APARÊNCIA	De cor preta com reflexos rubi, tem espuma densa e persistente.	
AROMA	Revela notas de frutos secos, caramelo, pão, baunilha e malte.	
SABOR	Maltado, com presença especiada, bom amargor e doçura, toque de caramelo, final longo.	
	D'OURIQUE FLAVOURS	



### 30 SUPER BOCK

		%Alc:6,40
	Abadia	
	MESTRE CERVEJEIRO MIGUEL CANCELA	
INGREDIENTES	Água, Malte de cevada, Cereais não maltados (cevada), Açúcar e lúpulo	
APARÊNCIA	Límpida, com boa espuma e cor âmbar.	
AROMA	Notas de caramelo, pão, tostados e um ligeiro condimentado.	
SABOR	Elegante, equilibrado, com amargor sofisticado a conferir um final de boca apelativo.	
	SUPER BOCK GROUP	



### 29 PRAXIS

		%Alc:5,60
	Weiss	
	MESTRE CERVEJEIRO MÁRCIO FERREIRA	
INGREDIENTES	Água de Coimbra, Cevada e trigo maltado, Lúpulo e leveduras	
APARÊNCIA	Dourada, com espuma de cor marfim cremosa e persistente.	
AROMA	Cereais, com um toque floral, frutado, citrino.	
SABOR	Bom corpo e volume, doce, ligeiro tostado e cereais, termina longa e apelativa.	
	PRAXIS CERVEJAS DE COIMBRA	





## 29 TWIST AND STOUT

	Oat Stout	%Alc:5,00
	MESTRE CERVEJEIRO NICK ROSICH / PEDRO LIMA	
INGREDIENTES	Água, Cevada maltada e não maltada, Aveia, Levedura e doses inspiradas dos lúpulos	
APARÊNCIA	De cor preta, tem espuma bege, densa e persistente.	
AROMA	Intenso em notas de malte torrado, café, frutos secos.	
SABOR	Bom corpo e volume, amargor apelativo e envolvente, estrutura equilibrada, deixa um final longo.	
	MUSA CERVEJA INDEPENDENTE	



## 29 MARAFADA

	Orange Witbier	%Alc:4,20
	MESTRE CERVEJEIRO ANDRÉ TEODÓSIO GONÇALVES	
INGREDIENTES	Água, Malte de cevada, Trigo, Laranja, Lúpulo, Coentros e levedura	
APARÊNCIA	Amarela, com espuma média de cor marfim, límpida.	
AROMA	Floral, com nuances cítricas, cereais, ligeiramente condimentada.	
SABOR	Confirma o nariz, revela notas de sementes de coentro, boa relação doce e acidez, lúpulo bem presente, final de boca longo.	
	CERVEJA ARTESANAL MARAFADA	



## 28 AFFLIGEM BRASSÉE EN BELGIQUE

	Blonde	%Alc: 6,70
	MESTRE CERVEJEIRO MANUEL PEREIRA GALVÃO	
INGREDIENTES	Água, Malte de cevada, Xarope de glucose, Lúpulo e extrato de lúpulo	
APARÊNCIA	Cor de ouro, com espuma branca, bolha fina e cordão persistente.	
AROMA	Elegante, com notas frutadas, florais e ligeiro cereal.	
SABOR	Doce, Floral, suave e sedutora, com amargor equilibrado e final leve e cativante.	
	SCC- SOCIEDADE CENTRAL DE CERVEJAS E BEBIDAS	



## 28 CORAL TÓNIC

	Stout	%Alc:5,10
	MESTRE CERVEJEIRO NUNO BRANCO/ TOMÉ MENDES	
INGREDIENTES	Água, Malte de cevada, Lúpulo, Cereais não maltados e caramelo	
APARÊNCIA	Preta com reflexos avermelhados, tem espuma acastanhada, densa.	
AROMA	Intenso em tostados, malte torrado, café e caramelo.	
SABOR	Amargor equilibrado, frutos secos, cevada e café em grão, toffee, deixa um final de boca muito agradável.	
	EMPRESA DE CERVEJAS DA MADEIRA	

Como na gastronomia, o cervejeiro diz ser importante e sustentável respeitar a sazonalidade dos produtos. “Qualquer sommelier pode enumerar pratos que teoricamente se conjugam melhor com uma ou outra cerveja. É sempre subjetivo e o ideal é decidirmos individualmente provando muitas com todos os pratos da época, perpetuando a habitual epopeia glicémica de inverno”.



## 28 HADRON COLLISION

	American Stout	%Alc:7,00
	MESTRE CERVEJEIRO ROBERT KLACEK	
INGREDIENTES	Água, Malte de cevada, Cevada torrada, Aveia, Lúpulo e levedura	
APARÊNCIA	Castanha muito escura, com espuma densa e cremosa.	
AROMA	Com evidentes notas tostadas, torrados, bosque e pinho, toque de chocolate.	
SABOR	Com o lúpulo bem evidente, bom amargor, doce equilibrada, notas de café e grão torrados, tem bom volume, fim de boca longo.	
	PASSAROLA BREWING	



## 28 LUZIA

	Brett Aged Sour Ale	%Alc:9,00
	MESTRE CERVEJEIRO PATRICIA FERNANDES / RÚBEN	
INGREDIENTES	Matte, Água, Lúpulo, Especiarias e levedura	
APARÊNCIA	Âmbar com reflexos avermelhados, boa espuma e cremosidade	
AROMA	Ousada e distinta, com notas de maltes, especiarias, citrinos e tostados.	
SABOR	Bom corpo e volume, madeira, álcool bem incorporado, acidez em destaque, mantém o perfil e deixa um final prolongado.	
	PAULA S.R.L. ALMEIDA	



## 28 NORTADA CAMPANHÃ

	Imperial Stout	%Alc: 8,50
	MESTRE CERVEJEIRO DIANA CANAS	
INGREDIENTES	Água, Malte de cevada, Levedura e lúpulo	
APARÊNCIA	De cor preta, senda, revele espuma bege bem cremosa.	
AROMA	Intensa em notas maltadas, com destaque para café, cacau e derivados.	
SABOR	Envolvente, com boa estrutura e equilíbrio, doce, a deixar grãos de café no sabor de final prolongado.	
	FÁBRICA DE CERVEJAS PORTUENSE	



## 27 VADIA EDIÇÃO LIMITADA

	Kriek Fruit Lambic Com Ginja de Obidos e Baunilha do Tahiti	%Alc: 6,90
	MESTRE CERVEJEIRO NICOLAS BILLARD	
INGREDIENTES	Água, Maltes de cevada, Malte de trigo, Lúpulo, Leveduras, Licor e infusão de ginja de Obidos, Vagem de baunilha	
APARÊNCIA	Avermelhada, de aspeto límpido, espuma densa e cremosa.	
AROMA	Intensa e notas de frutos vermelhos, frescos e compostos, ligeiro cereal.	
SABOR	Doce, frutado, com amargor moderado, tem bom corpo e volume, deixa um final de boca envolvente.	
	ESSÊNCIA D'ALMA	



## 28 KORISCA

	American Pale Ale	%Alc: 5,50
	MESTRE CERVEJEIRO RICARDO MEDEIROS	
INGREDIENTES	Malte, Lúpulo, Levedura e água	
APARÊNCIA	De cor âmbar, tem espuma clara de média densidade.	
AROMA	Essencialmente floral e frutada, deixa notas de maltadas.	
SABOR	A fruta mais presente, lúpulo a conferir complexidade, nuances especiadas, deixa um final harmonioso.	
	AZORES BITTER	



## 26 LINCE

	Stout	%Alc: 6,00
	MESTRE CERVEJEIRO ANDRÉ BRANCO	
INGREDIENTES	Água, Malte de cevada, Cevada, Lúpulo e levedura	
APARÊNCIA	Cor preta, espuma bronze e média persistência.	
AROMA	Notas de chocolate, café, fumo, tostados.	
SABOR	Equilibrado, a remeter para pão, café e chocolate, toque láctico, folha de tabaco, final agradável e harmonioso.	
	CERLYNX	



## 28 MARAFADA

	Indian Pale Ale	%Alc: 7,10
	MESTRE CERVEJEIRO ANDRÉ TEODÓSIO GONÇALVES	
INGREDIENTES	Água, Malte de cevada, Lúpulo e levedura	
APARÊNCIA	De cor âmbar, tem espuma branca de média intensidade.	
AROMA	Frutada, com destaque para as notas de pêsego, manga e outros frutos tropicais.	
SABOR	Envolvente, frutada, com bom amargor e doçura, tem bom corpo, deixa um final longo.	
	CERVEJA ARTESANAL MARAFADA	



## 26 KORISCA

	Brown Ale	%Alc: 5,50
	MESTRE CERVEJEIRO RICARDO MEDEIROS	
INGREDIENTES	Malte, Lúpulo, Levedura e água	
APARÊNCIA	De cor castanha, com espuma bege pouco duradoura.	
AROMA	Intenso a cereais, café e chocolate.	
SABOR	Lúpulo em evidência, notas de café e cevada, estrutura média, suave, deixa um final harmonioso.	
	AZORES BITTER	



## 28 VADIA RUBI

	Marzen	%Alc: 6,30
	MESTRE CERVEJEIRO NICOLAS BILLARD	
INGREDIENTES	Água, Maltes de cevada, Lúpulo e levedura	
APARÊNCIA	De cor avermelhada, tem espuma cremosa e densa.	
AROMA	Notas envolventes de caramelo e cereais, tostados, ligeiro frutado.	
SABOR	De amargor moderado, tem bom corpo e volume, doçura equilibrada, mantém os cereais, termina longa.	
	ESSÊNCIA D'ALMA	



## 26 LETRA E BELGIAN DARK

	Strong Ale	%Alc: 9,00
	MESTRE CERVEJEIRO FRANCISCO PEREIRA / FRANCISCO MACIEIRA	
INGREDIENTES	Água, Malte de cevada e trigo, Açúcar, Lúpulo e leveduras	
APARÊNCIA	De cor âmbar, limpa, com espuma bege, de média persistência.	
AROMA	Notas de caramelo, tostados, frutos secos e marmelada.	
SABOR	Elegante, intenso a toffee, pão, cereais, termina agradável e de apelativo amargor.	
	CERVEJARIA LETRA	





## 26 VADIA EXTRA

	DoppelBock	%Alc:8,50
	MESTRE CERVEJEIRO NICOLAS BILLARD/ ERNESTO HUETE	
INGREDIENTES	Água, Maltes de cevada, Malte de trigo, Lúpulo e levedura	
APARÊNCIA	De cor dourada escura, aspeto límpido, espuma bege e duradoira.	
AROMA	Predominantes aromas maltados, frutos compostados e desidratados.	
SABOR	Bom corpo e volume, álcool bem evidente a ser equilibrado com o amargor e frescura, sabor distinto.	
	CERVEZAS YRIA, MADRID	



## 26 SUPER BOCK

	Stout	%Alc:5,00
	MESTRE CERVEJEIRO MIGUEL CANCELA	
INGREDIENTES	Água, Malte de cevada, Cereais não maltados (cevada), Açúcar, Corante E150C e Lúpulo	
APARÊNCIA	Aspeto limpo, de cor preta com boa espuma de tons bronze.	
AROMA	Intensa em notas de café, caramelo e tostados.	
SABOR	Viva e cremosa, com toque de frutado, ligeiro caramelo e chocolate, deixa um final de boca agradável.	
	SUPER BOCK GROUP	



## 24 LUZIA OAK AGED BELGIAN

	Dark Strong Ale	%Alc: 9,00
	MESTRE CERVEJEIRO PATRÍCIA FERNANDES / RÚBEN	
INGREDIENTES	Água, Malte, Lúpulos, Levedura e especiarias	
APARÊNCIA	Límpida, de cor castanha escura e espuma bege, persistente.	
AROMA	Notas resinosas, a madeira, fumo, frutos em passa, flores secas.	
SABOR	Envolvente, apesar do álcool, doce, tostado, notas de caramelo, madeira, equilibrada, final agradável.	
	PAULA S.R.L. ALMEIDA	



## 23 GALÁXIA

	Milk Stout	%Alc:6,00
	MESTRE CERVEJEIRO SCOTT STEFFENS	
INGREDIENTES	Água, Cevada, Aveia, Lúpulo, Lactose e levedura	
APARÊNCIA	Preta, com espuma bronze de média persistência.	
AROMA	Suave mas equilibrado, com notas de cereais tostados, caramelo e frutos secos.	
SABOR	Revela sabor a chocolate, cereais, cevada, toque láctico, deixa um final de médio amargor e persistência.	
	DOIS CORVOS CERVEJEIRA	



## 23 NORTADA BONFIM

	Vienna Lager	%Alc:5,20
	MESTRE CERVEJEIRO DIANA CANAS	
INGREDIENTES	Água, Malte de cevada, Levedura e Lúpulo	
APARÊNCIA	Dourada, de aspeto límpido, espuma branca pouco duradoira	
AROMA	Predominante em notas de cereais tostados e ligeiro caramelo.	
SABOR	Suave, com amargor moderado, mantém o perfil, termina com média persistência.	
	FÁBRICA DE CERVEJAS PORTUENSE	



## 23 PRAXIS

	Dunkel	%Alc:5,40
	MESTRE CERVEJEIRO MARCIO FERREIRA	
INGREDIENTES	Água de Coimbra, Cevada maltada, Lúpulo e leveduras	
APARÊNCIA	Muito límpida, cor e espuma castanhas, persistente.	
AROMA	Malte suave, notas tostadas, fumo resinoso e café.	
SABOR	Cremosidade média, caramelo, café, bom equilíbrio, termina agradável.	
	PRAXIS CERVEJAS DE COIMBRA	



## 22 THE SAINT CHOCOLATE

	Stout	%Alc:6,40
	MESTRE CERVEJEIRO PEDRO SOUSA	
INGREDIENTES	Água, Maltes de cevada, Levedura, Lúpulo, Lactose e cacau	
APARÊNCIA	Castanho escuro, espuma bege e persistente.	
AROMA	Suave, tostado, com notas evidentes a chocolate e cevada.	
SABOR	Doce, ao chocolate acrescem notas de especiarias e frutos pretos, grãos torrados, final de média intensidade.	
	POST SCRIPTUM BREWERY	



Seja **responsável!** Beba com **moderação.**



# Fileira da cerveja

## Luta por justiça fiscal

> texto **Susana Marvão** > fotografias **Ernesto Fonseca / Shutterstock**

A APCV-Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja reuniu em Lisboa empresas produtoras, garrafeiras e responsáveis pelas matérias-primas. E houve uma clara conclusão: urge maior justiça fiscal.

O setor da cerveja é um claro motor de desenvolvimento da economia nacional. Senão vejamos os números. É o 15.º setor económico, contribuindo com mais de mil milhões de euros para o valor acrescentado bruto (VAB). É exportador, já que cerca de um terço do total da produção é destinada aos mercados externos. Ou seja, são 550 mil litros de cerveja por dia a saírem do País. Ou, para se perceber ainda melhor, 1,6 milhões de garrafas de 33 cl todos os dias. E se falarmos em “minis”, pode chegar aos 2,7 milhões de garrafas que diariamente saem dos portos nacionais para mais de 50 países do mundo, 365 dias por ano. “É esta a logística do setor”, ilustrou Francisco Gírio, secretário-geral da APCV-Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja, num evento que reuniu em Lisboa empresas produtoras, garrafeiras e responsáveis pelas matérias-primas.

E a altura para este encontro não podia ser mais indicada já que o evento, em forma de debate, surgiu pouco depois do Governo ter anunciado que pretende aumentar em 1,5% o imposto sobre a cerveja.

Mas há mais números a sustentar a ideia do tal motor de crescimento. São 80 mil os empregos que a APVC diz serem gerados por esta fileira, para além de “ser o setor que mais impostos paga ao Estado”. “Não é o vinho, é a cerveja e a sua fileira nacional”, elucidou Francisco Gírio. Ao todo, são quase mil milhões de euros de arrecadação fiscal entre IVA, IEC (Imposto Especial sobre o Consumo), IABA (Imposto sobre o Álcool e as Be-

bidas Alcoólicas) e outros impostos do setor ou da sua cadeia. “Mas, acima de tudo, importa valorizar que o setor cervejeiro é uma cadeia de valor nacional” e que, por isso, “temos o direito de sermos reconhecidos”.

De resto, Francisco Gírio expressa uma preocupação por quem ainda não percebeu que o potencial de crescimento do setor cervejeiro é enorme. “Cada vez que o setor cresce, a propagação ao incremento do PIB nacional é imediata, e vice-versa”.

Carlos Lobo, partner da EY, admite que a cerveja tem “alguns problemas” quanto ao tema fiscalidade, nomeadamente IEC e IABA.

Mas são ainda mais as preocupações da APCV: “Preocupa-nos quem entende que é através do aumento anual de impostos que mais receita pode ser arrecadada. Entre 2007 e 2015, todos os anos ocorreu a subida de impostos no setor, através do IEC. E, todos os anos, a arrecadação do Estado deste imposto foi inferior ao ano imediatamente anterior”. Diz Francisco Gírio que “qualquer política fiscal deve dar prioridade à defesa dos setores económicos que possuam uma cadeia de valor totalmente integradas em território nacional, pois são estas que mais emprego geram, mais contribuem para o Valor Acrescentado Bruto e que ainda por cima exportam”.

“Não nos matem com a subida anual de impostos”, disse o secretário-geral, que salientou ainda a necessidade de uma convergência fiscal entre os produtos de cerveja ibéricos. A proposta é uma redução do diferencial de tributação de cerveja, em sede de imposto especial, que em Portugal é de 20,60 euros por hectolitro e em Espanha... 9,96 euros por hectolitro.

### DA QUEBRA À RETOMA

Nos últimos 10 anos, o mercado foi significativamente afetado por sucessivas quebras. A crise, o IVA na restauração e uma maior variedade de produtos que deram ao consumidor outras oportunidades de escolha foram os principais responsáveis, disse Nuno Pinto de Magalhães, da Sociedade Central de Cervejas (SCC). Mas já em 2016, “e este ano de forma mais pronunciada”, a retoma tem vindo a acontecer. E um dos grandes fatores foram, no entender do diretor de comunicação e de relações institucionais da SCC, as condições climáticas. “Já sabemos que para outros setores é mau, mas para o da cerveja é muito importante que haja calor e não haja vento, porque a cerveja ainda é um produto associado a esplanadas, a convívio”. Depois, o turismo, que representa 15% do volume de variação de crescimento. Por último, uma maior confiança por parte dos consumidores. “O consumidor está mais confiante e gasta mais dinheiro. O consumo efetivamente aumentou”.

Num setor efetivamente sazonal – 4,5 meses do ano representam mais de 60% do consu-





Hoje, o canal HORECA é responsável por mais de 330 mil postos de trabalho efetivos. “Estamos a combater o desemprego”, disse José Manuel Esteves, da AHRESP

mo – Nuno Pinto de Magalhães estima que, este ano, o consumo ‘per capita’ chegue aos 50 litros, “o que seria significativo. Gostáramos é que fosse uma inversão sustentada”. A Vadia, a par da Sovina e da Praxis, é uma das primeiras cervejeiras artesanais do mercado, estando em atividade desde finais de 2011. Hoje, nesta nova era de microcervejeiros, são cerca de 150 as marcas artesanais. Vítor da Silva, sócio da Vadia, não apanhou o período menos favorável do setor, admitindo que a empresa tem registado taxas de crescimento de 100% ao ano, “o que nos cria problemas terríveis de tesouraria”, já que “não ganhamos o suficiente para comprar as matérias-primas que precisamos para o mês seguinte”. O ano de 2017 foi considerado pelo gestor “fantástico” porque “o sol e o turismo” em muito ajudaram.

#### FISCALIDADE TEM DEMASIADO PESO

Mas a questão da fiscalidade continua a ser um dos maiores problemas das microcervejeiras. “É um peso enorme no custo do nosso produto. Pagamos um pouco menos que as grandes cervejeiras, cerca de 10 cêntimos

por litro, mas se a isto somarmos a matéria-prima, a mão-de-obra, a energia... 10 cêntimos é muito e tem de se refletir no preço final”, disse Vítor da Silva. Quanto à diferença entre a fileira da cerveja e do vinho, Vítor Silva admite que gostava de ver este produto ter o mesmo tipo de tratamento. “Não entendo esta diferenciação tanto ao nível do IEC como do IVA”.

Nuno Pinto de Magalhães, em defesa do setor, diz que até ao nível da comunicação há diferenças. “Se é anunciado que o imposto sobre as bebidas alcoólicas vai aumentar 1,5%, porque é que o vinho não aumenta? Não tem álcool?”. O diretor de comunicação salientou ainda a importância que o setor tem na área da cultura e espetáculos, passando pelo desporto, com os visíveis patrocínios das cervejeiras. “Estamos em diversas atividades, promovemos o convívio e divertimento. Transmitimos paixão e bem-estar. E só no futebol, a Central de Cervejas representa 15% do peso dos patrocínios globais”. Reinaldo Coelho, administrador da BA Glass, fabricante de embalagens e garrafas de vidro para esta indústria, igualmente sustenta a ideia de que o setor da cerveja é um potente motor para a economia e que obviamente impacta os fornecedores e parceiros. “Hoje, a indústria vidreira gera um negócio de cerca de 550 milhões de euros por ano”. As seis fábricas da BA Glass existentes no país empregam duas mil pessoas, sendo o setor da cerveja responsável por 35% do volume de faturação. “Esta relação da indústria cervejeira cria um rasto profundo em vários setores”.

#### PREÇO DA MATÉRIA-PRIMA DEVIA SER VALORIZADO

Bernardo Albino, da ANPOC - Associação Nacional de Produtores de Cereais, Oleaginosas e Proteaginosas, realçou a importância de incluir no debate todos os “atores”, nomeadamente os da produção de matéria-prima. “Aliás, a fileira começa desde logo na investigação agrícola nacional com a qual trabalhamos muito”. Uma relação que Bernardo Albino classifica de “umbilical” com o setor cervejeiro. “As variedades de cevada dística, matéria-prima por excelência da cerveja, tem uma importância muito grande no produto. Por isso, desde sempre as casas cervejeiras ancestrais têm um papel fundamental no desenvolvimento varietal dessas cevadas”.

Bernardo Albino esclarece que atualmente existem aproximadamente duas mil explorações agrícolas a fornecerem a indústria cervejeira em Portugal, maioritariamente no Baixo Alentejo, Alto Alentejo e Ribatejo. “Não há qualquer limitação para que Portugal não produza toda a cevada que a indústria cervejeira necessite”. Mas, para isso, a matéria-prima teria de ser melhor remunerada, disse o responsável. Se isso acontecesse, a produção nacional “já não seria de 30% mas poderia chegar aos 100%. Já chegamos a ser exportadores de malte e cevada”. Ou seja, se o preço da matéria-prima aumentasse ligeiramente, havia uma maior aposta por parte de quem a produz, logo capaz de satisfazer as necessidades.

O representante da ANPOC explicou que

as duas grandes cervejeiras nacionais – que basicamente fazem o malte e abastecem as microcervejeiras – , realizam contratos plurianuais com esta associação, admitindo sentir “alguma pressão” ao nível dos preços. “Isto leva a que se tenha tornado menos interessante a produção de cevada dística em Portugal em detrimento de outras culturas. Mas isto é um trabalho que tem de ser feito em fileira”. França e Espanha são países que acabam por “lucrar” com esta questão, sendo dois dos fornecedores de cevada dística ao mercado nacional.

### O ETERNO DRAMA DA FISCALIDADE

Carlos Lobo, partner da consultora EY, anteriormente designada Ernst & Young, admite que a cerveja tem “alguns problemas” quanto ao tema fiscalidade, nomeadamente IEC e IABA. Primeiro, quanto à sua diferenciação face a Espanha, como já referimos anteriormente. “Existe uma assimetria muito grande entre o peso dos impostos nas bebidas com álcool em Espanha e em Portugal”. Algo que não deixa de ser “histórico” já que no caso do gasóleo acontece exatamente o mesmo. Ou seja, assim como o preço do gasóleo é

“Não nos matem com a subida anual de impostos”,  
Francisco Gírio, APCV

mais baixo, o país vizinho pratica também um IEC inferior ao nosso.

O consultor admite que nos últimos anos tem havido uma tendência imutável no sentido em que o aumento do imposto não tem refletido um aumento equivalente da receita. Para Carlos Lobo, isto significa que com os aumentos “brutais” de impostos que se verificaram durante a crise para

### O SETOR

O setor cervejeiro exporta cerca de 30% da sua produção total de cerveja, a que corresponde um valor de cerca de 240 milhões de euros, alcançando, no caso de Angola, o segundo lugar no ranking de itens exportados. O saldo da balança comercial, importações/expoções desta fileira é de um para 14, totalizando as exportações um volume superior a 240 milhões de litros.

O dinamismo do setor cervejeiro faz com que Portugal ocupe o 9º lugar do ranking europeu como país exportador, em termos relativos, medido em função da percentagem exportada relativa à produção total do país.

É ainda responsável por incorporar/transformar no seu processo de fabrico mais de 80% de matérias-primas (cevada para malte) e embalagens (vidro, plástico e cartão) de origem nacional.

Consumo atualmente mais de 60 mil toneladas de cevada nacional e pode vir a chegar às 120 mil toneladas se houver uma aposta nacional na fileira agrícola.

É reconhecido internacionalmente pela sua inovação e produtividade por trabalhador, cerca do dobro da média nacional.

Segundo um estudo da Consultora Ernst & Young, este setor impacta, direta e indiretamente, um universo de 75 mil pessoas, representando um valor acrescentado de 1.100 bilhões de euros/ano, gerando receitas fiscais superiores a 1 bilhão de euros/ano.

a manutenção e estabilidade das finanças públicas, atingiu-se um nível de tributação tão elevado que, neste momento, a receita não se verifica. “O que quer dizer que o imposto não está a cumprir a sua função”. Ou seja, aquela ideia antiga de que aumentávamos a taxa e aumentava a receita é algo que não está a acontecer, diz Carlos Lobo. Nos cálculos efetuados pela EY, para voltarmos ao ponto ótimo de receitas, a taxa de IABA corresponderia à redução de tributação em 14,52%. E a explicação é relativamente simples. Com a subida exagerada das taxas o consumidor restringe-se, diminuindo o consumo do produto. De resto, aquilo a que a ciência económica apelida de Curva de Laffer.

Resumindo, segundo a EY, para que houvesse uma garantia da maximização de receita pública para o Estado teria de ser feita uma política fiscal totalmente inversa à atual.

### PARCA JUSTIÇA FISCAL

José Manuel Esteves, diretor-geral da AH-RESP - Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal, também admite que a cerveja não tem propriamente beneficiado de justiça fiscal. Nomeadamente na questão do IVA, que foi neste Governo “reposto”, passando dos 23% para os 13%, uma medida ditada pelo Orçamento do Estado 2016.

“Foi uma medida correta. O Governo disse que esta descida no produto final não teria impacto neste setor já que tinha sido massacrado nos últimos quatro anos pelo abrupto aumento da carga fiscal em plena crise económica. Mas pediu-me criar emprego. E foi o que fizemos”. Hoje, o canal HORECA é responsável por mais de 330 mil postos de trabalho efetivos. “Estamos a combater o desemprego”, explicou.







CINCO SENTIDOS  
ESTRELLA DAMM  
GASTRONOMY CONGRESS





# Estrella Damm Gastronomy Congress

## A essência da cozinha

> texto e fotografias D. R.

Joan Roca, Fina Puigdevall, Fran López, Vítor Matos, Alexandre Silva e Henrique Sá Pessoa foram os Chefs protagonistas do congresso que nasceu com a preocupação de revelar os segredos da cozinha contemporânea.

O Estrella Damm Gastronomy Congress reuniu, em Lisboa, o melhor da cozinha contemporânea e contou com a presença dos Chefs Joan Roca, Fina Puigdevall, Fran López, Vítor Matos, Alexandre Silva e Henrique Sá Pessoa, que partilharam conhecimento e várias propostas gastronómicas. Um congresso de um dia, dirigido ao público profissional, onde três chefs portugueses e três espanhóis realizaram diversos showcookings para descobrir a essência e os segredos da melhor cozinha contemporânea.

Depois do sucesso que este evento alcançou em cidades como Londres, Miami ou Melbourne, o Estrella Damm Gastronomy Congress voltou à cidade de Lisboa, após a primeira edição em 2016, oferecendo o cenário perfeito para saborear as novidades mais incríveis da cozinha.

Joan Roca (3 estrelas Michelin - El Celler de Can Roca, Girona), antes de iniciar a preparação das suas receitas, explicou as linhas de trabalho do El Celler de Can Roca e enfatizou que "se trabalharmos e acreditarmos no que fazemos, dedicando-nos com paixão, conseguimos atingir o sucesso".

Já Fina Puigdevall (2 estrelas Michelin - Les Cols, Olot), expôs a sua visão sobre um conceito em que prevalece a paisagem, o produto e os ingredientes "já não de Km 0 mas de metro 0".

Fran López (1 estrela Michelin - Villa Retiro,

Xerta), enfatizou que "nos nossos restaurantes, as pessoas procuram não só comer, mas também viver uma boa experiência que, idealmente, se deverá traduzir num sorriso".

No evento, Vítor Matos (1 estrela Michelin - Antiquvm, Porto) enfatizou a importância do sabor nos seus pratos e deu ainda prioridade à técnica. Para tal, confessa que "embora a tendência seja usar três ou menos ingredientes na preparação dos pratos, as suas receitas nunca contêm menos de dez ingredientes".

Henrique Sá Pessoa (1 estrela Michelin - Alma, Lisboa) abordou, a importância da criatividade e da maneira "pessoal" de tratar e apresentar as suas receitas. Anunciou ainda a abertura de um novo espaço, o Atelier Henrique Sá Pessoa, "um sonho tornado realidade", que irá funcionar como um laboratório experimental de I+D para o Chef e a sua equipa.

Já o chef Alexandre Silva (1 estrela Michelin - Loco, Lisboa) explicou como a sua cozinha tenta "sair da zona de conforto, para que o produto local lhe dê um tratamento diferente e particular". Uma das receitas apresentadas foi uma sobremesa salgada, cujo principal protagonista é o nabo. "Quem diz que uma sobremesa tem de ser doce? Nós devemos perguntar tudo, mesmo a nós próprios" afirma o Chef.

Para este congresso foi feita uma seleção

Para este congresso foi feita uma seleção heterogénea de Chefs que representam o presente e o futuro da cozinha ibérica

heterogénea de Chefs que representam o presente e o futuro da cozinha ibérica, e que partilham o desejo de espalhar os segredos da cozinha contemporânea e trabalhar juntos para continuar a inovar nesta disciplina.

### ESTRELLA DAMM E A GASTRONOMIA

A Estrella Damm admite que a sua ligação à gastronomia traduz-se no compromisso constante de apostar nas melhores propostas nacionais e internacionais com o objetivo de oferecer à indústria hoteleira gastronómicas de elevada qualidade, contando, muitas vezes, com a presença de chefs de renome como protagonistas.

Hoje em dia, a Estrella Damm continua a ser elaborada com a sua receita original de 1876, resultado da combinação de malte de cevada, arroz e lúpulo, sendo composta por ingredientes 100% naturais.



MESTRE CERVEJEIRO  
ARMÊNIO MARTINS  
SOVINA





# Arménio Martins

## A viver um sonho concretizado

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

Em 2011, nasceu a primeira marca de cervejas artesanais engarrafadas e disponíveis para venda ao público. Arménio Martins também estava lá! Do sonho se fez trabalho fermentado e da ousadia de inovar nasceu a Sovina.

A Sovina é, hoje, uma marca sobejamente conhecida. Fala-se de cerveja artesanal e, a par da Praxis e da Vadia, lá está ela, a Sovina. Hoje, conta com instalações grandes, na Zona Industrial do Porto, onde há zona de fabricação, de armazenagem, acabamento, há uma sala para workshops e formações e a loja, para além da parte administrativa, é claro. Tudo está feito e pensado ao pormenor. Mas não começou assim. O crescimento fez-se passo-a-passo e foi Arménio Martins que a fez crescer com o apoio de dois sócios. O Mestre Cervejeiro que escolhemos para esta primeira edição Paixão Pela Cerveja tem origens no norte de Portugal, ali para os lados de Bragança, terra onde hoje se planta lúpulo.

Arménio era designer. Mas um dia atreveu-se largar tudo e mudar de vida. Em 2009, abriu uma loja cervejeira com produtos 'homebrewer' para quem quisesse fazer cerveja em casa. Investiu na formação, leu muito, viajou, aprendeu com outros cervejeiros, apaixonou-se pelo mundo da cerveja e avançou do sonho à realidade. Fermentada a ideia com a ajuda dos sócios na altura, o Pedro e o Alberto, nasce a marca e a cerveja chega ao mercado. "Não precisamos de a vender, as pessoas estavam desejosas de ter a cerveja, encomendavam diretamente, e rapidamente esgotamos a primeira edição", contou-nos, acrescentando que "ficamos surpreendidos com o interesse e com a adesão, pois na altura tínhamos capacidade para mil litros e, nos primeiros quinze dias, já tínhamos vendido 500 litros de Sovina".

O que mais adora "é a criatividade, é ter a possibilidade de recriar sabores e aromas, com frutos e especiarias, plantas aromáticas... as possibilidades são infinitas!".

Atualmente, a realidade é bem diferente. "Agora, fazemos 12 mil litros e nos próximos seis meses a produção já poderá aumentar para 20 mil. A loja continua a existir e é uma das mais completas do País, especialmente 'on-line'. E, garante o Mestre Cervejeiro, é "uma das melhores do mundo". É que para além de ser um negócio apelativo, "é uma maneira de divulgar e incentivar a produção de cerveja artesanal em Portugal", destacou. "E há muito a fazer para ampliar a divulgação, até porque se continuarmos a crescer num futuro próximo, pode ser que consigamos atingir os 3% ou 4% de quota de mercado, que atualmente deve estar perto do meio ponto percentual". Com um sorriso, ainda remata dizendo que "a cerveja artesanal é um fenómeno mundial e até na China já há procura!"

Arménio Martins partilhou connosco que, acima de tudo, o que mais adora "é a criatividade, é ter a possibilidade de recriar sabores e aromas, com frutos e especiarias, plantas aromáticas... as hipóteses são infinitas!".

Para Armindo, Portugal ainda é muito deficitário ao nível da produção de cereais e lú-

pulo. "Temos vindo a motivar os agricultores e começamos há três anos a apoiar a produção de lúpulo em Trás-os-Montes, investimos na variedade Cascade e, para já, nesta colheita, só tivemos 15 quilos, daqui a três anos desejamos já ter meia tonelada. Outros produtores tiveram esta iniciativa e já conseguem produzir 12 a 15 toneladas por ano".

Neste momento, a Sovina produz constantemente duas Lagers e quatro Ales. "Temos a Helles, uma cerveja Lager do estilo Munich Helles, leve e suave, intensa a nível de maltados; depois temos a Bock que também é uma Lager, mais encorpada, bem estruturada e complexa, com uma maturação longa. Nas Ales, temos a Amber, a Stout Dry, a Indian Pale Ale, e temos a Weiss. Depois, no meio disto tudo, estamos a fazer cervejas especiais e sazonais. A edição de Natal saiu agora. É uma receita que vamos todos os anos alterando para criar expectativa e curiosidade. Este ano é de abóbora e centeio. A abóbora dá-lhe uma textura suave e sedosa e uma doçura muito agradável. Parece tão suave que camufla o álcool". Foram produzidas cerca de 5 mil garrafas.

Atualmente, a Sovina já exporta para a Estónia e para a Dinamarca, sendo que já há pedidos para os Estados Unidos, um mercado ainda em análise, bem como outros mercados.

Por fim, pedimos ao Mestre Cervejeiro que deixasse uma mensagem aos nossos leitores: "Experimentar. Se todos os portugueses experimentassem uma cerveja artesanal perceberiam que há grandes diferenças. E em Portugal já se fazem grandes cervejas!", concluiu.



A maltagem tem por objectivo activar o desenvolvimento de enzimas que serão usadas para reduzir o amido a açúcares mais simples durante a fase de empastagem no fabrico da cerveja e assim assimiláveis pelas leveduras.



# Matérias-Primas

## A cerveja passo a passo

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

De forma simplificada, pode-se afirmar que a cerveja é composta por quatro ingredientes fundamentais: água, malte, lúpulo e leveduras

A cerveja, a par do hidromel, é uma das bebidas mais antigas da humanidade, tendo-se encontrado, inclusivamente, vestígios de uma bebida similar em ruínas do paleolítico em Begues, Espanha. O fabrico base tem-se mantido inalterado, resumindo-se à fermentação da água açucarada resultante da maceração de cereais.

De forma simplificada, pode-se afirmar que a cerveja é composta por quatro ingredientes fundamentais: água, malte, lúpulo e leveduras.

### ÁGUA

A água representa cerca de 85 a 90% do volume da cerveja, sendo o restante constituído por compostos derivados do malte, lúpulo e leveduras. Ela é de extrema importância à cerveja pois constitui a espinha dorsal que sustenta os restantes ingredientes e que, até certo ponto, os influencia.

A sua composição mineralógica e a concentração dos vários iões potenciam determinadas qualidades, tais como acentuar a doçura do malte ou o amargor do lúpulo. Além dos minerais presentes na água que influenciam a percepção da cerveja, a presença de outros tais como ferro, manganês, cobre e zinco são importantes para uma correcta fermentação, pois fazem parte do processo metabólico das leveduras.

Existem cervejas que devem, historicamente, o seu carácter à água com a qual eram fabricadas. Um caso famoso é a água de Burton-on-Trent, no Reino Unido, cujos níveis elevados de sulfatos acentuam o

amargor do lúpulo. Esta característica peculiar levou à difusão das cervejas Pale Ale na região e cujo estilo é hoje apreciado em todo o mundo.

### MALTE

A cevada é a fonte mais comum de açúcares fermentáveis na cerveja, sendo a sua semente pertencente a uma planta da família das Gramineae (família da relva). Em regra, não é usada no seu estado natural, mas sim após sofrer um processo chamado de maltagem. Este processo passa por fazer germinar as sementes, germinação essa interrompida abruptamente através de secagem.

De forma geral, a semente da cevada é constituída pelo embrião e pelo endosperma, que não é mais do que a reserva de amido para o desenvolvimento da nova planta.

A maltagem tem por objectivo activar o desenvolvimento de enzimas que serão usadas para reduzir o amido a açúcares mais simples durante a fase de empastagem no fabrico da cerveja e assim assimiláveis pelas leveduras. Actuam também na matriz de amido, modificando-a e tornado esta fonte de energia mais acessível às referidas enzimas.

A secagem realizada no processo de maltagem pode ser feita a várias temperaturas. Na gama inferior obtemos maltes mais claros tal como o Pilsner ou o Pale, aumentando a cor com a temperatura que pode ir a uma torra intensa.

Estes vários níveis de torra conduzem a vários tipos de malte e, conseqüentemente, características de aroma e sabor diferentes. Podemos obter notas semelhantes a mel com os maltes mais claros, ou a broa tostada, biscoito, caramelo de várias intensidades, cacau, chocolate e café, à medida que a cor vai escurecendo.

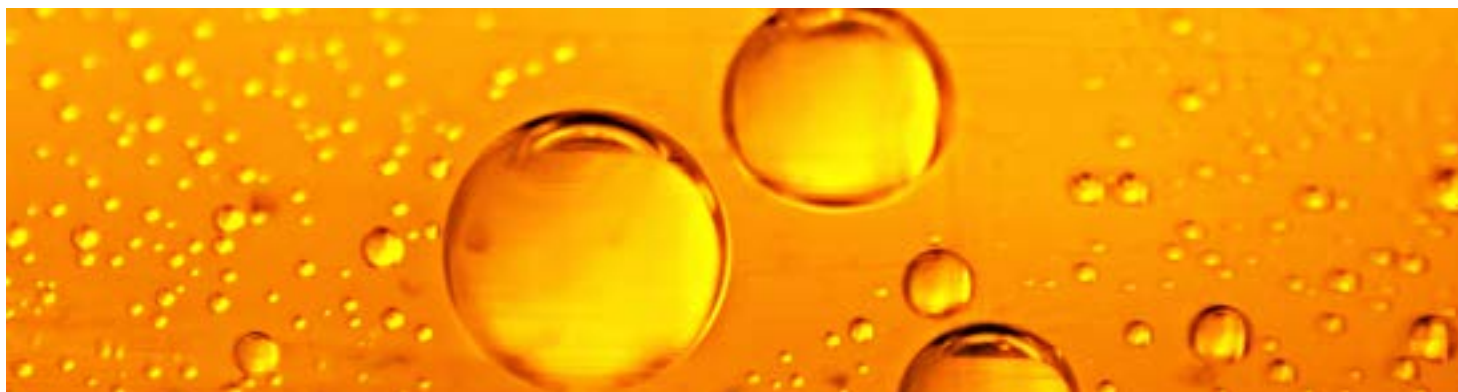
A cevada é, sem dúvida, o cereal maltado mais usado, seguida do trigo, muito usado nas tradicionais cervejas de trigo alemãs (Weissbier). Outros cereais maltados usados no fabrico de cerveja incluem o centeio, aveia e sorgo, mas são tipicamente mais usados na sua forma não maltada.

### LÚPULO

O lúpulo é um ingrediente essencial à cerveja, dando origem ao amargor que suporta o malte. Antes do seu uso generalizado, eram utilizadas misturas de várias ervas e especiarias (chamado de Gruit), para equilibrar a doçura do malte.

O lúpulo também contribui muitas características secundárias à cerveja, como a estabilidade bacteriológica (tem propriedades bactericidas) e contribui para a formação e durabilidade da espuma.

A planta do lúpulo hoje utilizada no fabrico de cerveja, é uma trepadeira da família das canabináceas, a *Humulus Lupulus*, utilizando-se a sua flor em forma de cone. É nesta que se encontra a lupulina, uma resina rica em óleos essenciais que conferem aroma e sabor, bem como ácidos alfa que originam o amargor característico.



Existem diversas variedades de lúpulo, fruto de anos de desenvolvimento hoje potenciado pela crescente procura do sector da cerveja artesanal. Assim, podem ser encontrados lúpulos com notas a toranja, lima, melão, tangerina, uva branca, líchias, etc., dando lugar a uma panóplia de opções sensoriais com as quais o cervejeiro pode elaborar a sua cerveja.

#### **LEVEDURA**

A maior parte dos estilos de cerveja são fabricados com uma de duas espécies de micro-organismos unicelulares do género *Saccharomyces*, vulgarmente chamadas de leveduras. Estes micro-organismos transformam os açúcares provenientes do malte em álcool e dióxido de carbono, como parte do seu ciclo de vida.

Regra geral, é usada uma estirpe de Ale (*S. Cerevisiae*) ou de Lager (*S. Pastorianus*). Funcionalmente, estas leveduras diferem entre si no que respeita à temperatura de fermentação, capacidade de fermentar açúcares diferentes, condições ambientais, entre outras.

Uma escolha correcta da estirpe é essencial para o estilo da cerveja a produzir, pois as leveduras de Ale são mais propícias a produzir compostos frutados e a especiarias (importantes, por exemplo, nas cervejas belgas), e as de Lager têm tendência a ser mais neutras, deixando sobressair o malte. Existem estilos de cerveja fermentada com outros micro-organismos como, por exemplo, as tradicionais Lambic da Bélgica. A sua fermentação é realizada com a microflora selvagem local, que inclui a levedura *Brettanomyces Bruxellensis*, bac-

térias do género *Pediococcus*, *Lactobacillus*, entre outras. O resultado é um produto muito característico e apreciado.

#### **OS CEREAIS NÃO MALTADOS**

Os cereais não maltados foram introduzidos na produção de cerveja por serem uma fonte barata de carboidratos, com impacto mínimo nos níveis de proteínas do mosto.

Podem, assim, ser usados juntamente com cereal maltado para produzir mosto mais fermentável e de corpo mais leve.

Os cereais não maltados mais usados são o milho, arroz, sorgo (especialmente em África), cevada e centeio em flocos, bem como o trigo.



# Lupulina

## O efeito na cerveja

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

Com a constante inovação no setor do processamento de lúpulo, existe agora um produto relativamente recente que poderá trazer vantagens a nível organoléptico para o setor da cerveja artesanal: o pó de lupulina.

Recentemente, surgiu um novo produto no mercado que passa pela separação do pó produzido nas glândulas lupulinas, da maioria da matéria vegetal restante.

A utilização mais típica do lúpulo no processo de fabrico passa pela adição da própria flor directamente ou, de forma mais geral, pela adição de lúpulo já processado na forma de 'pellets'. Este processamento é essencial que seja feito na altura da colheita, sendo reduzido de imediato o seu teor de água, e a flor comprimida em 'pellets' e embalada, de forma a reduzir ao máximo a sua oxidação.

Recentemente, surgiu um novo produto no mercado que passa pela separação do pó produzido nas glândulas lupulinas, da maioria da matéria vegetal restante. Ou seja, é um produto que basicamente, só contém óleos essenciais. Teoricamente, a eliminação da matéria vegetal reduz a extracção total de polifenóis, bem como reduz a absorção de ácidos-alfa já isomerizados do mosto pela mesma matéria vegetal, aumentando a percentagem de utilização.

Além disso, o uso exclusivo de lupulina pode-se traduzir num expectável aumento dos aromas e sabores.

Por outro lado, a adição do pó de lupulina à cerveja em fermentação ou após a fermentação ('dry hopping') pode ser complicada, uma vez que o seu peso é menor que os 'pellets', tornando difícil a sua entrada em suspensão. Isto poderá ser mitigado com a utilização de um circuito de re-circulação ligado ao fermentador, de forma a obter uma mistura o mais homogénea possível, no caso da adição ser efectuada durante ou após a fermentação. Este produto está disponível na YCH Hops, sobre a marca Cryo Hops LupuLN2, existindo em quantidades para o cervejeiro profissional e sacos mais pequenos de 50 gramas para o cervejeiro caseiro possibilitando, a este último, o acesso a este produto inovador.

A utilização do lúpulo na cerveja é realizada pelas suas propriedades bactericidas, por adicionar amargor à cerveja, mas também pelas suas propriedades aromáticas que contém. Propriedades essas que são muito importantes em determinados estilos (India Pale Ales, por exemplo). Estes aromas estão localizados em óleos essenciais excretados pelas glândulas lupulinas, localizadas dentro do cone da "flor" da planta do lúpulo.







## Da “bejeca” à **cerveja**

> texto **Bruno Aquino** > fotografias **Shutterstock**

Não obstante o simples prazer que beber uma cerveja nos pode suscitar, nada impede que olhemos para a mesma de uma forma mais cuidada, com atenção às suas características organolépticas. Ou seja, passar a ver a “bejeca” como uma cerveja.

Ensolarada tarde de Verão, a canícula aperta e a sede também. Bebida de eleição? Uma cerveja, claro. Fresca, de corpo leve, pouco alcoólica, com boas notas do lúpulo e do seu amargor. Final da noite, jantar com uns amigos num restaurante da moda. O que pedir para acompanhar um bom prato de carne ou de peixe? Cerveja, certamente! Mais encorpada, com aromas e sabores mais marcados, na procura de uma harmonização perfeita com aquilo que o chef nos propõe.

O sucesso da cerveja reside na sua versatilidade, na capacidade de ser moderna ou tradicional, formal ou descontraída, suave ou intensa. A cerveja é um produto milenar, que ainda assim soube evoluir, renovar-se e, desse modo, continuar a ser uma das bebidas mais consumidas do mundo.

E, não obstante o simples prazer que beber uma cerveja nos pode suscitar, nada impede que olhemos para a mesma de uma forma mais cuidada, com atenção às suas características organolépticas, à forma como se desenvolve no copo, à sua cor e aos aromas que exalam do seu corpo. É, se quiserem, deixarmos de lado a “bejeca” e olharmos para a cerveja com a nobreza que ela merece.

Nesse âmbito, é frequente que a primeira impressão com que ficamos de uma cerveja nos seja transmitida pela sua aparência, isto é, a sua cor, a transparência e a espuma, sendo esta julgada pela cor, duração ou textura. Diz-se que “os olhos também comem” e no caso das cervejas essa máxima é extremamente relevante. Não impede, naturalmente, que cervejas menos bonitas no copo sejam surpreendentemente agradáveis no nariz e na boca. Todavia, se se puder agregar aparência com aroma e sabor, quem dirá que não?

Seguidamente, o nosso foco centra-se no aroma da cerveja. Este é influenciado pelos ingredientes utilizados na produção, sejam

eles os maltes, os lúpulos, as leveduras, outros ingredientes (cacau, abóbora, canela, basicamente tudo o que o cervejeiro imaginar) e mesmo subprodutos da fermentação. O aroma está profundamente associado a processos mentais, nomeadamente de ligação a situações passadas. Quantas vezes tivemos a incapacidade de nomear um determinado aroma e depois lembramo-nos de uma situação e conseguimos lá chegar? É universal a nossa repulsa a aromas de carne podre, a vomitado, enquanto toleramos ou apreciamos aromas doces. É importante, diariamente, ir treinando os sentidos, cheirando os locais por onde passamos, os ingredientes, tentando identificar o que possa ser. Já o sabor pode ser influenciado pelos maltes, lúpulos, outros ingredientes e subprodutos da fermentação e também leva em consideração o equilíbrio e o retrogosto, por exemplo. A nossa língua tem milhares de receptores de sabor, mais os que se encontram no topo da boca, na epiglote, esófago, nasofaringe, lábios, bochechas, etc. Cada um é um sensor que responde a um determinado tipo de estímulo químico. O sabor evoluiu de modo a dar-nos pistas importantes sobre as coisas boas e más que nos rodeiam, para nos guiar em relação aos alimentos com bons nutrientes e para os que são eventualmente venenosos, comunicando essas apreciações ao cérebro.

Finalmente, analise-se o palato, ou seja, a sensação física na boca, conforme influenciada pela temperatura, corpo, carbonatação, calor, viscosidade, untuosidade, adstringência, final curto ou prolongado. Muitas delas são chamadas sensações trigeminais, que derivam do nervo que temos na face.

Dê-se ou não atenção a todos estes pormenores, o mais importante é podermos usufruir de todas as emoções e impressões que uma boa cerveja nos transmite. Portanto, à vossa!





# A União do setor na diversidade

## APCV - Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja

> texto APCV - Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja

O setor cervejeiro impacta, direta e indiretamente, um universo de 80 mil pessoas, representando um valor acrescentado de mil milhões de euros/ano, gerando o mesmo valor em receitas fiscais. Sendo um setor que beneficia de uma quase total ausência de apoios públicos concertou-se através da APCV – Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja defender os seus interesses.

A APCV - Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja, fundada em 1986, é uma entidade de setor, sem fins lucrativos, que representa as empresas que, em território nacional, estejam ligadas à indústria da produção e/ou enchimento de cerveja.

Uma associação que é a voz de todo o setor junto da União Europeia e de organizações internacionais e, nomeadamente sobre políticas e legislação que possam afetar a produção, marketing e venda de cerveja.

Defender o incremento e fortalecimento da produção sustentada de cerveja, garantir aos Produtores Nacionais de Cerveja o direito de ser competitiva e inovadora e promover a responsabilidade do setor em relação ao Ambiente, Segurança Alimentar, Saúde & Nutrição e Comunicação Comercial, são os principais objetivos desta associação.

Pertencer a esta organização, seja um grande produtor ou um microcervejeiro artesanal, permite a todos os associados o acesso a informação técnica e legislativa sobre o setor, bem como a pareceres da APCV e seus serviços jurídicos sobre questões inerentes à sua atividade como produtor de cerveja. Participar nos Comitês internos da APCV - Comité de Comunicação, Comité de Cevada e

Malte, Comité de Boas Práticas e Valorização da Cerveja – e nos eventos do Programa de Imagem da Cerveja para promoção da categoria da mesma são outras das áreas de intervenção dinâmica dos associados. Aceder a informação completa sobre o setor nacional e europeu (aspetos técnicos, legislativos, fiscais, rotulagem, ingredientes, comercialização e mercado) através do Portal do Conhecimento Brew Up.

Resumindo, ser sócio da APCV significa pertencer uma Associação Cervejeira nacional que representa os grandes, pequenos e micro-cervejeiros junto de todos os 'stakeholders', como por exemplo o Estado Português, o Parlamento, a Comissão Europeia, o Parlamento Europeu, a FIPA, e o ICAP.



### QUER SER ASSOCIADO DA APCV?

Podem ser sócios da APCV as pessoas, singulares ou coletivas que exerçam a atividade de fabrico e/ou enchimento de cerveja, no território nacional desde que comercializem no mercado um volume mínimo de 200 hectolitros anuais e cumpram todos os requisitos legais para a atividade de produção de cerveja.

As candidaturas serão aceites pelo Conselho Diretivo da APCV e ratificadas pela Assembleia Geral da APCV.

Todos os interessados na inscrição como sócios deverão requerê-la, expondo as razões pela qual se pretende fazer associado, ao Conselho Diretivo por e-mail [apcv@lispolis.pt](mailto:apcv@lispolis.pt).



# Cerveja

## É crescimento económico

> texto **texto Francisco Gírio** > fotografias **D. R.**

Exportamos para mais de 50 países mais de meio milhão de litros de cerveja/dia, cerca de 1/3 da produção total de cerveja nacional. Ou seja, a nossa cerveja é apreciada não apenas pelos portugueses, mas também por quem a saboreia em países terceiros.

A APCV-Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja é uma associação privada sem fins lucrativos que existe desde 1986 e representa os grandes, pequenos e microprodutores de cerveja no Continente e Ilhas. Representa os interesses do setor, defendendo a sua liberdade de produzir e comercializar uma bebida milenar, que consumida de forma moderada e responsável é uma bebida que é sinónimo de convivialidade e amizade, sendo por isso a bebida alcoólica preferida dos portugueses.

Mas a cerveja é também um motor de desenvolvimento da economia nacional, pois o setor contribui com mais de mil milhões de euros para o valor acrescentado bruto (VAB), gera mais de 80 mil empregos

exclusivamente devidos à fileira da cerveja e somos o setor, entre todas as bebidas alcoólicas, que mais impostos paga ao Estado. Quase mil milhões de euros de arrecadação fiscal, entre IVA, IEC, e outros impostos do setor ou da sua cadeia de valor. Exportamos para mais de 50 países mais de meio milhão de litros de cerveja/dia, cerca de 1/3 da produção total de cerveja nacional. Ou seja, a nossa cerveja é apreciada não apenas pelos portugueses, mas também por quem a saboreia em países terceiros.

Mas, acima de tudo, importa valorizar que o setor cervejeiro é uma cadeia de valor nacional, através das unidades de produção de malte (que é a matéria-prima para toda a produção nacional de cerveja

Qualquer política fiscal deve dar prioridade à defesa dos setores económicos que possuam cadeia de valor totalmente integradas em território nacional.



e ainda exportamos malte); das unidades de produção de cerveja onde os mestres cervejeiros, com arte e sabedoria, inovam permanentemente novas receitas para obterem cervejas cada vez mais distintas, de enorme qualidade e que as tornam a bebida alcoólica mais apreciada pelos portugueses. Mas também pela comunicação e marketing, onde somos um setor que mais investe em Portugal nesta área e pelos patrocínios culturais, desde as festas populares às coletividades e a tantos outros mais ou menos anónimos. E tudo isto propaga-se à nossa fileira através dos nossos clientes: o setor agrícola - os produtores de cereais (cevada dística-toda a que é produzida em Portugal; o griz de milho, o lúpulo cada vez mais produzido no nosso país); as unidades industriais de vidro e outras embalagens, metal, etc.; a distribuição, seja a moderna seja a do canal HORECA.

Por tudo isto, temos o direito de sermos reconhecidos pelos nossos 'stakeholders' (Governo, parlamento, presidência) como um setor que promove crescimento económico, sendo um setor estratégico para Portugal, à semelhança, por exemplo, do setor do vinho, entre outros.

"Entrando Lísias, na antiga Lusitânia, ensinou a fazer cerveja de cevada, ou trigo, e deste licor usaram os antigos Portugueses muito tempo, pelo pouco vinho que se cultivava neste país."  
Em: "Monarchia Lusitana" (1ª ed. 1597) de Frei Bernardo de Brito

Preocupa-nos quem ainda não percebeu que o potencial de crescimento do setor cervejeiro é enorme, o mesmo é dizer que cada vez que o setor cresce, a propagação ao incremento do PIB nacional é imediato e vice-versa.

Qualquer política fiscal deve dar prioridade à defesa dos setores económicos que possuam cadeia de valor totalmente integradas em território nacional pois são estas que mais emprego geram, mais contribuem para o VAB e que contribuem para as exportações nacionais.

#### UM SETOR DINÂMICO

Preocupa-nos quem ainda não percebeu a dinâmica do setor cervejeiro nacional, hoje constituído maioritariamente por pequenos produtores, nomeadamente os microcervejeiros artesanais que ainda não atingiram o 'break-even' dos seus investimentos produtivos e que sofrem anualmente o mesmo aumento percentual deste famigerado imposto IEC. Por fim, a sustentabilidade do setor cervejeiro, em causa nos últimos anos da crise económica com quedas de produção de 22% entre 2010 e 2016, é essencial para dar sentido ao mote "Cerveja é crescimento económico".

PUB



Advertisement for 'pura Paixão CERVEJA ARTESANAL'. The image shows a glass of beer with a 'Rolls Beer' label, set against a dark wooden background. The text 'pura Paixão' is written in a large, white, cursive font, and 'CERVEJA ARTESANAL' is written in a smaller, white, sans-serif font below it. At the bottom, the slogan 'Seja responsável. Beba com moderação.' is displayed.



# Dirk Niepoort

## Faz Grande Birra

> texto Susana Marvão > fotografias D. R.

A casa Niepoort não fez por menos e resolveu lançar uma cerveja. Chama-se Grande Birra e tem o cunho do produtor Dirk Niepoort. Que tipo de cerveja é? É de um estilo muito, digamos, muito próprio. É do estilo: a incrível leveza de ser, disse à Paixão Pela Cerveja.



Não é propriamente a primeira vez que o produtor de vinhos Dirk Niepoort se aventura no mundo das cervejas. Já tinha feito várias experiências e até leva o mundo das cervejas artesanais muito a sério, apesar de, como quase tudo na sua vida, ter de ser algo que lhe aporte prazer, gozo e, claro, vontade de beber. “A leveza, a harmonia, o equilíbrio e o conceito de ‘menos é mais’ são a base desta cerveja”, disse o produtor. “Cervejas há muitas, mas esta dá particular prazer”, confessou.

Segundo Dirk Niepoort, este projeto está efetivamente ligado a duas ideias mestras. O tal “mais é menos” e “quanto mais leve, melhor”. “Leve no sentido de fino, elegante. Mas, ao mesmo tempo, não diluído e não magro”.

Para Dirk Niepoort, “como no mundo do vinho, gastronomia, chás... o que queremos é descomplicar, simplificar, dando realce ao prazer puro”.

E para que não houvesse dúvidas o produto diz que a prova... está na prova. “Um gru-

po de amigos com um cervejeiro e pimba... uma Grande Birra”.

Aliás, vamos à explicação do nome. Basicamente “Birra”, de cerveja em italiano. “Grande Birra”, de grande cerveja... Mas também uma alusão às birras do dia-a-dia. “Agora, a Birra pode ser de qualquer um e qualquer pode fazê-la ou bebê-la”. Aliás, o produtor claramente defende que “uma boa cerveja ajuda a relativizar as grandes birras”.

A cerveja, de malte ‘pilsen’ e trigo, é ainda de microprodução, que não deverá evoluir para quantidades muito maiores, reforçando todo o conceito base de ‘less is more’. De todas as formas, salienta Dirk Niepoort, mais importante do que os ingredientes e estilo é o conceito associado. “Para já é uma microprodução, experimental. No entanto, já temos tudo pronto em termos logísticos para avançar em uma muito pequena escala”.

Em breve o produto deverá estar disponível no Restaurante Gaveto, em Matosinhos, e no Restaurante vegetariano Natália, na Póvoa de Varzim. “Todos os pontos de distribuição estão a ser criteriosamente selecionados, estando ainda o processo em desenvolvimento”.

Quanto à imagem, o primeiro esboço “foi do ‘artista’ Tiago, tendo evoluído para o atual, da responsabilidade de João Faria”. Ou seja, a imagem surgiu de evolução de ‘drafts’ de várias pessoas, tendo um designer João Faria feito os “cosméticos evolutivos” necessários.

Basicamente, o objetivo foi então fazer uma “birra” leve, aromática e expressiva (mas não demasiado frutada), com muita personalidade, complexidade mas que acima de tudo: “que dê muito gozo beber”.



# Anselmo Mendes

## Fermenta uma nova Letra

> texto Susana Marvão > fotografias D. R.

A cervejeira Letra juntou-se ao enólogo Anselmo Mendes e lançou uma nova cerveja. Com uvas. De alma minhota. A combinação parece estar a agradar, de tal forma que o enólogo confessou à Paixão Pela Cerveja que a experiência é para repetir.



A minhota Letra lançou no mercado uma cerveja com uvas, resultado que materializa uma parceria com o conhecido enólogo, também minhoto, Anselmo Mendes.

No mercado desde 2014, a Letra propôs o desenvolvimento de cervejas com uvas e com mosto ao experiente enólogo, conhecido pelos seus vinhos verdes da casta Alvarinho. Assim, apostando nas castas Loureiro, Avesso e Alvarinho, Anselmo Mendes produz vinhos brancos tranquilos que conquistaram já diversos prémios e distinções e ganharam a confiança dos críticos e apreciadores.

Foram desenvolvidas, na fábrica da Cerveja Letra, em Vila Verde, duas edições desta cerveja com o nome "Grape Ale". E enquanto na primeira edição foram colocadas, durante o processo de fermentação da cerveja, as uvas intactas da casta Loureiro, na segunda versão o mosto de uvas Alvarinho foi misturado durante a fermentação. No entanto esta cerveja só estará disponível

Fazer uma cerveja, da mesma forma que o vinho, resulta de processos fermentativos.

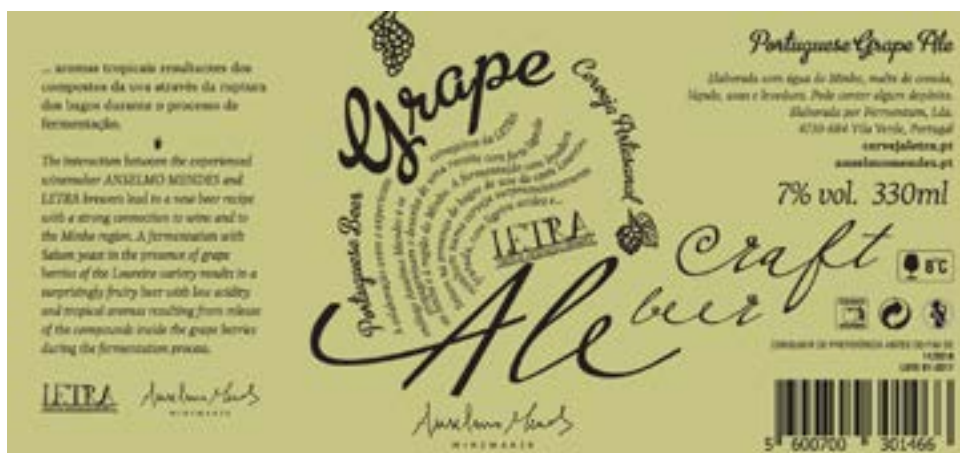
daqui a um ano pois está a maturar em barricas de carvalho.

À Paixão Pela Cerveja, Anselmo Mendes "confessou" que as razões deste projeto assentaram no facto "de sermos duas empresas minhotas, uma com destaque na cerveja artesanal e outra com destaque na produção de vinhos das castas Alvarinho e Loureiro".

O enólogo salienta que tanto uma como outra têm como lema a inovação e experimentação. "Foi com base em experiências anteriores que decidimos fazer uma cerveja com uvas da casta Loureiro e outra cerveja com mosto da casta Alvarinho".

De resto, fazer uma cerveja, da mesma forma que o vinho, resulta de processos fermentativos. "Contudo, o vinho tem uma expressão mais da terra de onde provem. O clima, o solo e a casta determinam em cada ano um vinho diferente. Digamos que fazer vinho é mais uma atividade a céu aberto, ou seja, mais dependente da natureza".

Questionado sobre se a experiência é para repetir, Anselmo Mendes não parece ter grandes dúvidas: "Com certeza que é para repetir pois o sucesso é grande. Ressalvo que a ideia não é desvirtuar o carácter da cerveja, mas introduzir novos aromas e um pouco mais de acidez".







PICK SIX  
MARTA FRAGA  
SUPER BOCK GROUP



# Marta Fraga

## “Escolho cervejas que me aportem algo de sensorial”

> texto **Susana Marvão** > fotografias **Carlos Figueiredo**

Pedimos a Marta Fraga, especialista em harmonizações no Super Bock Group, para nos eleger seis cervejas da sua predileção. E ficamos com uma certeza: foram escolhidas com a alma

A ideia era simples: desafiar Marta Fraga, sommelier na casa Super Bock, a escolher seis cervejas. E, claro, explicar-nos o porquê. E não nos parece que tenha sido propriamente difícil para esta especialista em harmonizações.

### ‘MY DARLING’ O’PHELIA

No novo espaço Casa da Cerveja, em Leça do Balio, onde nos recebeu, Marta Fraga começou por delinear uma estratégia. “Vamos começar por uma Maldita”. Mas não uma Maldita qualquer. Marta Fraga escolheu uma edição especial da cervejeira nacional, O’phelia, o resultado de uma parceria entre a Jameson Irish Whiskey e a **Maldita** que resultou numa edição especial de apenas 3500 garrafas de cerveja artesanal. A cerveja é uma **Irish Red Ale**, envelhecida em barris de carvalho de whiskey irlandês. “Achei interessante o casamento do próprio estilo em si que já é de origem irlandesa, mas também o facto do barril utilizado ser de origem de umas das bebidas mais conhecidas do mundo”.

Marta Fraga destacou ainda a elegância da cerveja, com 8% de álcool. “Diria que por ser uma cerveja com características licorosas poderia ser uma cerveja para servir no final de uma refeição”.

### VERDADEIRA MUSA

À medida que foi fazendo a escolha, a sommelier comentava não estar a escolher ne-

nhum produto da escola de cerveja alemã, que é muitas vezes associada aos estilos originários da cerveja. “Mas quis fugir um pouco aos estilos mais clássicos”, dizia-nos. Os mais clássicos seriam Bélgica, Alemanha e Inglaterra. “Sem esquecer a Chéquia, a Hungria, a Irlanda, a Escócia...”

A segunda escolha da especialista em harmonizações continua dentro das fronteiras nacionais. A **Saison**, da **Musa**, mais ao estilo belga, pressupõe o uso de *brettanomyces*, uma levedura característica da região de Bruxelas. “Estas leveduras aportam características muito diferentes das utilizadas nas cervejas Lager ou Ale”. Com um frutado muito característico de aromas de fermentação, Marta Fraga explica que quando se leva esta cerveja ao nariz, algo desde logo evidencia a presença de *Brettanomyces*. “Aprecio particularmente esse lado mais ‘funky’ ou, em termos técnicos, aromas mais animais, uma clara frescura, que é muito interessante”.

Aliás, a sommelier diz que apenas escolheu cervejas que lhe diziam alguma coisa sensorialmente. “Cervejas que me trazem muito prazer quando eu as bebo. Quis que houvesse uma riqueza bastante grande na escolha das seis, mas sobretudo que fosse algo da minha preferência”.

### NARANJITO ‘MADE IN’ EUA

A terceira opção veio dos Estados Unidos da América, da cervejeira Brooklyn Brewery,

representada em Portugal pelo Super Bock Group. Apesar do “sotaque”, a **Naranjito** é uma **American Pale Ale**, ao estilo clássico inglês, revisitado pela escola americana. “Podemos dizer que é uma versão moderna, com a utilização de lúpulos americanos. Mas em particular trouxe esta cerveja pela adição de casca de laranja, trazendo uma frescura e uma leveza cítrica”. Daí, o nome Naranjito. “Há aqui uma grande harmonia com os lúpulos. Foi muito isso que senti no perfil, que caminhavam no mesmo sentido o amargo da laranja e o amargo do lúpulo”. Claro que este tipo de abordagem à cerveja seria impensável na escola alemã. “Sairia da lei da pureza”, explicou Marta Fraga. “Aliás, nem admitiriam que se chamasse cerveja. Poderia ser outra coisa qualquer, mas não cerveja”.

### UMA NORUEGUESA AMERICANA

Da Noruega vem a quarta opção de Marta Fraga. **Lervig** é uma American Red Ale e apesar dos EUA não serem uma das escolas clássicas de cerveja, reinterpreta estilos. “Esta cerveja chamou-me a atenção pelo facto de me recordar o chá preto. E essa envolvência do malte da cerveja e com a recordação do chá que está no lúpulo é, para mim, extremamente prazerosa. Eu quando penso em ir beber uma cerveja penso muitas vezes nesta cerveja em particular.

Marta Fraga confessa-se “fascinada por lúpulo”, pelo que se houver um perfil de uma



cerveja, ou de lúpulo na cerveja, “quase de forma fiel vou voltar àquele copo”.

#### CERVEJA COM LETRA

De volta a Portugal, a escolha recai sobre uma Grape Ale, parcialmente produzida com mosto de vinho. A **Oak Grape Ale**, da **Letra**, para além do carácter vínic do mosto de vinho, tem envelhecimento nas próprias barricas. “A madeira é bastante presente, mas de forma equilibrada, integrada”. A sommelier salientou ainda a acidez, característica do estilo, que é extremamente agradável. “Ao olhar para ela perguntamos o que terá sido utilizado já que a sua cor âmbar é de um alaranjado a fugir para os vermelhos. Sobretudo uma cerveja muito viva na boca. O sabor a uva era muito evidente no seu conjunto com o malte”.

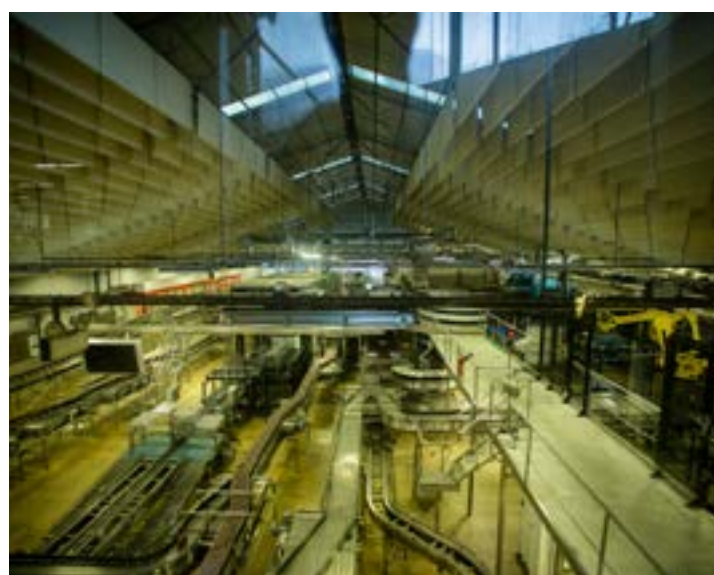
#### A ÚLTIMA FICA EM CASA

A última escolha recai sobre uma cerveja da casa. E pareceu-nos justo. É a novís-

sima **Super Bock Seleção 1927**, denominada **Thames Porter**. O nome da cerveja vem dos trabalhadores ribeirinhos e da zona portuária de Londres, os Porter of London. Marta Fraga explica que este estilo de cerveja, no século XIX era o mais consumido em Inglaterra. “De repente, as coisas mudam e o estilo deixa de ser famoso e apreciado, sendo extinto na década de 50”. Em 1978, o estilo é reavivado por dois cervejeiros, começando agora a haver novamente produções de Porter. Aliás, Marta Fraga explica que as famosas Stout, no início, eram chamadas de Sout Porter. “O Porter acabou por cair e ficou o Stout, que acabou por se tornar bem mais famoso”.

Esta cerveja, para a sommelier, “traduz o ponto máximo de sabor torrados e a café presentes numa cerveja. Mas penso que acabamos por criar aqui um bom ‘degradé’ já que terminamos com a cerveja mais escura de todas”.

A sommelier diz que apenas escolheu cervejas que lhe diziam alguma coisa sensorialmente.





Seja responsável. Beba com moderação.

# JÁ PROVOU CERVEJA?

[www.postscriptumbrewery.com](http://www.postscriptumbrewery.com)







DESTINOS COM CERVEJA  
KORISCA  
S. MIGUEL



# Korisca

## A cerveja artesanal de S. Miguel

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

Já dizia o ditado que “tudo vai de começar”. E também assim aconteceu com Vera Sengo. Entre conversas e provas, descobriu que podia marcar a diferença produzindo cerveja em São Miguel. Assim nasceu a Korisca, numa ilha plena de beleza, aromas e sabores, onde a imersão na paisagem é completa. No restaurante panorâmico, pode-se apreciar o mar, a vila ou as plantações de banana. Nas encostas dos montes, nos quartos com varandas de vidro parece possível mergulhar diretamente no oceano. E na piscina, a água confunde-se e perde-se no horizonte.

A Paixão Pela Cerveja foi recentemente à ilha de São Miguel. É, mesmo, uma Ilha fabulosa. A natureza foi muito generosa, as pessoas são muito afáveis, o peixe e a carne são super saborosos, e entre tantas coisas boas, agora há mais uma: a cerveja artesanal açoriana Korisca.

“A paixão pela Ilha e a vontade de fazer novos investimentos levou a que tentássemos perceber o que seria possível fazer e o que ainda não existisse. Através de conhecidos, provámos uma cerveja produzida em casa, apenas para consumo próprio. Foi uma ótima experiência, gostámos e achamos que tinha qualidade”. E foram essas duas paixões que motivaram a criação da fábrica de cervejas de São Miguel e que fizeram com que “investíssemos na criação da marca e aperfeiçoássemos a produção da mesma”.

“Korisca” é uma expressão típica Açoreana que significa “atrevida”. A expressão original é escrita com “C”, mas Vera refere que optaram por manter o termo, mas escrito com “K”, uma forma de assinalar o “atrevimento” de entrar numa área que desconheciam mas acreditavam.

Na fábrica das cervejas artesanais Korisca, são produzidas três cervejas: Brown Ale, American Pale Ale e Stout.

A Korisca America Pale Ale é uma cerveja leve, com aromas frutados e notas florais.

Acompanha bem queijos novos e carnes grelhadas. Já a Korisca Brown Ale, apresenta sabor a malte, caramelo e frutos secos. Acompanha bem todo o tipo de carnes, enchidos, queijos médios e curados. Por fim, a Korisca Stout é uma cerveja preta encorpada, de espuma persistente e que mostra um sabor intenso a tostados, chocolate e café. Boa para harmonizar com caça e sobremesas, por exemplo.

Para breve, conta Vera Sengo que continuarão a melhorar gradualmente “as condições de fabrico” e para breve está “o lançamento de duas novas cervejas”.

Na ilha de São Miguel, já ninguém fica indiferente às cervejas Korisca. Afinal, é a única marca artesanal, a par com a cerveja D’Associação (também produzida na fábrica de Vera) e que é a cerveja oficial do restaurante da Associação Agrícola. É sempre importante ressaltar que, com este investimento, “estamos a ajudar ao desenvolvimento da comercialização de produtos locais”. Claro que produzir numa ilha tem desvantagens, como “o tempo de chegada da matéria-prima via marítima”, assim como os custos associados “que consideramos algo elevados”, aponta.

Quisemos saber quais as pretensões de expansão. O crescimento é desejado mas há a certeza de ainda haver muito trabalho pela frente. Até porque: “até ao momento,

“Korisca” é uma expressão típica Açoreana que significa “atrevida”

o resultado tem sido bastante satisfatório”, garante. Para já há o investimento na comunicação, através das participações em eventos que promovam a cerveja artesanal, alguma publicidade e divulgação nas redes sociais.

Por fim, a produtora fez questão de assinalar que “vemos o crescimento do mercado com muito agrado, pois começa a haver um maior conhecimento e apreço por um produto de grande qualidade”.

Se já não faltavam bons motivos para ir a São Miguel, no arquipélago dos Açores, há assim, agora, mais um: provar as cervejas Korisca. E, inscrevemos um apontamento de Vera: “ir a São Miguel é investir na tranquilidade e ao mesmo tempo na aventura”. É uma ilha apaixonante, com imenso para fazer e descobrir. Visite as Lagoas, as Furnas, as praias, o chá da Gorreana, vá a banhos na Caldeira Velha ou na Poça da Dona Beija, prove a gastronomia e acompanhe-a com Korisca!





## VADIA THARTARUGA

### Indian Pale Ale

Tem de provar a nova cerveja Vadia Thartaruga: a redescoberta da Austrália com uma India Pale Ale portuguesa!

Com lúpulos australianos, muito aromática e de amargor intenso, é perfeita para acompanhar pratos bem picantes que aquecem este inverno.

## CHEGOU A WINTER ALE SACARRABOS

### Uma Oak Aged Imperial Stout

É uma cerveja de personalidade forte, muito apreciada pelos antigos Czares russos. "O seu alto teor alcoólico e corpo robusto juntamente com a complexidade dos aromas e sabores extraídos dos maltes tostados", bem como a maturação em barricas de carvalho, fazem desta cerveja uma "opção perfeita para o final de um dia de inverno", garantem os produtores. Esta cerveja Artesanal alentejana, recebe o nome "Sacarrabos" em tributo a um animal da região.



## LETRA CHRISTMAS ALE 2017

### No Minho leva-se o Natal à Letra

Os cervejeiros da marca Minhota desenvolveram uma cerveja para tornar a experiência gastronómica da ceia de Natal única. A Letra Christmas Ale 2017 é uma Brown Ale, uma cerveja de cor escura, com aromas e sabores a malte caramelizado e biscoito, em equilíbrio com canela, casca de laranja e figos secos, ingredientes adicionados ao longo do processo de produção. Com 8% de teor alcoólico promete aquecer os momentos entre família e amigos neste Natal.

# TRYP

BY WYNDHAM

## LISBOA AEROPORTO

# O SEU ESPAÇO PRIVILEGIADO PARA REUNIÕES E EVENTOS!



**Informações e Reservas:**

Aeroporto Internacional de Lisboa  
Rua C N°2, 1749-125 Lisboa - Portugal

Tel: 218 425 000

[tryplisboaaeroporto.com](http://tryplisboaaeroporto.com)

[tryp.lisboa.aeroporto@meliaportugal.com](mailto:tryp.lisboa.aeroporto@meliaportugal.com)



# must





# have





# O programa "Falar-Claro"

## Adverte para o consumo de álcool entre os mais novos

> texto **Francisco Gírio** > fotografias **Shutterstock**

Para 2018-2019, o Programa FALAR-CLARO irá entrar na sua 3ª edição e novos conteúdos e iniciativas irão ser desenvolvidas a nível nacional.

A APCV-Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja é membro fundador do FNAS-Fórum Nacional do Álcool e Saúde que reúne cerca de 80 'stakeholders' liderado pelo SICAD/Ministério da Saúde e possui especiais responsabilidades no mesmo, visto pertencer igualmente à sua Comissão Executiva.

Celebra-se este ano, dez anos de criação deste Fórum, que associa entidades governamentais, ONG e representantes da indústria de produção e comercialização de bebidas alcoólicas (cerveja, vinho e espirituosas) que nos termos da carta de adesão ao mesmo, obriga a que qualquer entidade que se queira associar tenha que depositar pelo menos um Compromisso de Responsabilidade Social no mesmo.

No mês passado, a Comissão Nacional de Proteção das Crianças e Jovens sinalizou 171 menores por consumo de álcool em 2016. A prevenção e a educação da nossa

sociedade sobre os problemas do consumo abusivo de álcool por maiores de idade ou do seu consumo por menores, através das famílias, dos encarregados de educação, professores e outros agentes em ambiente escolar, mas também através dos formadores em ambiente de organização de tempos livres (OTL's, etc), todos possuem um papel primordial no combate a este problema social. Também a indústria cervejeira, como parte da solução, através da APCV como representante do setor, em parceria inicial com a CONFAP-Confederação Nacional das Associações de Pais (Falar-Claro I), a que se associaram mais tarde a ANP-Associação Nacional de Professores e o IPDJ-Instituto Português do Desporto e da Juventude (Falar-Claro II), assumiram o seu papel na educação dos menores de idade relativamente aos perigos do consumo precoce de bebidas alcoólicas através de um Programa chamado Falar-Claro.

O Programa Falar-Claro iniciou-se através da produção de conteúdos, no caso um Manual, elaborado pelo médico de psiquiatria de infância e adolescência, António Lorena Trigueiros e que foi posteriormente validado pelo SICAD/Ministério da Saúde e pela DGE-Direção Geral Escolar do Ministério da Educação.

O Manual e outros documentos de apoio têm servido para ações de educação em ambiente familiar (com o apoio da CONFAP), em ambiente escolar (com o apoio da ANP) e em ambiente de campos de férias (com o apoio do IPDJ), com o propósito de motivar os jovens para os temas relacionados com o consumo de bebidas alcoólicas e os perigos do seu consumo excessivo, se forem maiores de idade.

Para 2018-2019, o Programa Falar-Claro irá entrar na sua 3ª edição e novos conteúdos e iniciativas irão ser desenvolvidas a nível nacional.





100%  
INGREDIENTES  
NATURAIS





# BOHEMIA

# JUNTA-TE

# À MESA



Seja responsável. Beba com moderação.