Identidade do **Cerrado**



Fábio criou o Espaço Toma Na Kombi depois que foi demitido de uma empresa, em 2017

A história da Bracitorium reflete como a paixão pela cultura cervejeira pode se transformar em um polo de valorização da identidade regional e da ocupação urbana no Distrito Federal. Nascida em 2017, a partir do sonho de produzir cervejas com receitas exclusivas e sabor autêntico, a marca deu um salto decisivo em plena pandemia de 2020. Diante dos bares e restaurantes fechados, os sócios abriram o estoque da fábrica para atender os clientes por delivery e takeout — envasando chopes em garrafas PET e vidros —, uma alternativa de sobrevivência que acabou revelando uma oportunidade de proximidade com a comunidade.

Com a reabertura gradual dos estabelecimentos, atentas aos pedidos do público, a cervejaria transformou seu pequeno espaço fabril em um taproom oficial. Sob a liderança de Glauber Cruz, 49, o local evoluiu para além de um simples ponto de venda: virou um ponto de encontro vibrante que combina 12 torneiras de chopes frescos a uma trilha sonora embalada pelo rock nacional e internacional.

"Entramos nesse ramo pela paixão e pela vontade de apresentar aos brasilienses um universo de sabores que vai muito além das cervejas tradicionais de grande consumo. Queríamos mostrar que cerveja também é cultura, história e degustação, com aromas e características que merecem ser apreciados. Afinal, a história da cerveja se entrelaça com a da própria humanidade há milhares de anos", conta Glauber, um dos proprietários.

O grande diferencial da Bracitorium reside na sua profunda conexão com o ecossistema e com os personagens do Distrito Federal. Cada rótulo produzido carrega uma narrativa própria inspirada na cidade, como as cervejas Bragueto, Pontão e APA do Vicente. A marca vai além da homenagem conceitual e investe em ingredientes nativos e parcerias acadêmicas: utiliza lúpulos cultivados no próprio solo do DF, colabora com a Granutto em cervejas que levam cafés especiais e desenvolveu em parceria com a Universidade de Brasília (UnB) — uma Catharina Sour com seriguela que utiliza pólen de abelhas do Cerrado para o processo de acidificação.

Entretanto, a jornada de expansão enfrenta gargalos complexos do cenário fabril e urbano do DF. Glauber destaca que um dos principais desafios do setor é a educação cervejeira e o combate à valorização excessiva de rótulos importados em detrimento dos locais. Somam-se a isso a pesada carga tributária, a dificuldade de inserção em grandes eventos públicos dominados por contratos de exclusividade com multinacionais e as rígidas regras de zoneamento do Plano Piloto, que impedem a instalação de fábricas integradas a bares nas asas Sul e Norte, forçando o isolamento da produção em áreas industriais distantes.



A Cervejaria Na Kombi tem capacidade estimada em 12 mil litros por mês

"Pequenas cervejarias artesanais enfrentam uma estrutura de custos e impostos que compromete sua capacidade de investir, crescer e gerar empregos. Precisamos de políticas públicas que reconheçam as particularidades dos pequenos produtores. Nosso objetivo é unir criatividade, sabores diferenciados e identidade regional, contando a história de Brasília em cada cerveja. Valorizar uma cervejaria da capital é também fortalecer a economia da cidade, gerar empregos e estimular o empreendedorismo local", enfatiza Glauber Cruz.

Das ruas aos pontos fixos

A história do Espaço Toma na Kombi é um retrato clássico da resiliência e da capacidade de reinvenção que marcam o empreendedorismo brasiliense. Em 2017, após ser demitido de uma grande empresa da área de educação, Fábio Teixeira Silveira, 52, decidiu investir suas verbas rescisórias em um projeto audacioso ao lado do filho e sócio, Pedro. Apaixonado por cerveja especial por influência direta do filho — que já produzia em casa —, Fábio enxergou o potencial de adaptar um veículo icônico e itinerante para comercializar chopes artesanais pelas quadras e eventos da capital.

"Eu trabalhava numa empresa grande de educação, fui demitido e a grana que peguei nós investimos na Kombi. Começamos vendendo chope de terceiro e depois passamos a vender o nosso próprio chope", lembra Fábio. Ele destaca que o rigor na produção é o segredo para cativar o público. "A gente foca muito no aroma. Quando a pessoa vê a cerveja descendo no