

Marcas & Negócios

CIVITÁ

Café com essência plural

Apaixonados por sabor e técnica, o casal Fernando Bakker Isaías e Mateus Agrelli Diniz uniu essas duas premissas para criar a Civitá, em 2014. Com o objetivo de trazer um conceito único para a capital, o negócio desdobra-se em duas experiências: a Fábrica (CLN 213), uma nanopadaria de fermentação natural e atendimento direto; e o Café (SCLRN 709), um espaço onde há grãos de alta pontuação e uma cozinha criativa com gastronomia de qualidade.

Mais do que a torra de um café especial ou a produção artesanal de pães, o que move o negócio é a constante reconstrução de propósitos. Há mais de uma década, a Civitá busca nutrir não só o corpo, mas também os laços com a cidade, com as pessoas e com a cultura gastronômica do Centro-Oeste. Inicialmente, os seus primeiros passos se deram no Venâncio 2000 com uma cafeteria voltada aos cafés de alta qualidade.

Quatro anos depois, surgiu o conceito de Fábrica para abrigar toda a produção da cafeteria por meio de fornadas de pães artesanais, feito com levain — fermento natural. No entanto, em 2019, com a pandemia, o Café fechou e voltou a abrir as suas portas apenas em 2021, já na Asa Norte, trazendo um novo conceito para o espaço: além de cafeteria, o local também passou a abrigar uma escola e um ambiente de torrefação.

“A Civitá é uma marca local e uma empresa longa, com 11 anos de existência, sempre com seus fundadores à frente das operações. Atuando essencialmente no varejo e prestando consultorias. A Fábrica é uma nanopadaria de pães de longa fermentação. Folhados e doces integram o cardápio. O caráter do

Divulgação



Fernando Bakker Isaías e Mateus Agrelli Diniz, sócios-proprietários da Civitá

atendimento é essencialmente ‘pega e leva’, sem serviço. Na cafeteria, temos 42 assentos e um cardápio sustentado no café de alta pontuação e em uma cozinha inventiva usando nos nossos pães como base”, conta o sócio-proprietário Fernando Bakker.

O empresário conta que, na cafeteria, busca-se fugir de cardápios genéricos que desqualificam o setor. Outro diferencial do espaço diz respeito à equipe. “Treinamos nosso time para que sejam firmes, mas sempre educados e cordiais. Essencialmente, propomos ao cliente a nossa forma de trabalho com respeito ao nosso empenho e conhecimento. Geramos alta expectativa com a intenção de sempre nos manter centrados e respeitosos com o processo

que o nosso trabalho exige”, indica.

Como consequência, na percepção de Fernando, pode existir desconforto de clientes acostumados a excessos de personalizações ou com muitas exigências em virtude de limitações. “Negociamos o que é possível dentro das nossas possibilidades. Os 11 anos de empresa com esse tipo de conceito, que inclui um layout descontraído e sem referência a restaurantes, prova que a expectativa gerada funcionou, ao menos para nós”, ressalta.

Escola de cafés

A escola, que funciona na loja da 709 Norte, surgiu a partir da vontade de Fernando em se manter dando

aulas. Com a formação na área da educação, ele indica que o negócio o impedia de continuar atuando como professor. No entanto, na pandemia, o empresário criou cursos com uma amiga acadêmica na área de café de alta qualidade. “No retorno do funcionamento dos negócios, após a fase intensa da covid-19, a escola se tornou um grande ativo nosso”, contextualiza.

Espaço de estudos, debates, aprendizados e trocas de experiências, a escola de cafés da Civitá foi pensada para que os sócio-fundadores pudessem compartilhar o conhecimento adquirido ao longo da trajetória no segmento. O objetivo é entregar um ambiente crítico para que o conhecimento seja

Três perguntas para

Fernando Bakker Isaías, sócio-proprietário da Civitá

Como a trajetória de vocês [Fernando e Mateus] contribuiu para o sucesso do negócio atual?

Eu sou biólogo e professor de primeira formação. Ajudou mais adiante. Mateus é dentista de primeira formação. Ambos se especializaram na caminhada. Mateus é chef de cozinha e padeiro, responsável por toda criação de cardápio das lojas, enquanto sou barista e mestre de torras, bem como instrutor na nossa escola de cafés.

Você acredita que o consumidor brasileiro está mais exigente em relação ao café?

Há alguns poucos anos, o café tem deixado de ser apenas uma commodity e vem se tornando um produto de alto valor agregado. Claro que ainda é uma commodity, mas os altos preços para todos os agentes desta cadeia

— que são consequência de uma série de fatores —, têm tornado o café, principalmente o especial, um produto que desperta maior atenção do consumidor. Quero dizer aqui que o café culturalmente consumido nas nossas casas com nossas famílias tem se mostrado, já algum tempo, um produto interessante para negócios. Além disso, do ponto de vista acadêmico vem sendo cada vez mais estudado.

Como você imagina que será o mercado de cafés especiais nos próximos anos?

Bem complexo. Ao meu ver, o café se tornou um produto refém da especulação, típico de setores que começam a atrair olhares de poderosos. Todos os agentes da cadeia perdem com isso. Não acho que será simples, mas sobreviverá. Será diferente, mas vai estar aí sempre.

construído e aprimorado. Para isso, há a colaboração de baristas experientes e das professoras Lorena Andrade e Talita Carmo.

“Temos um curso que é como se fosse um letramento para quem quer entender um pouco mais do mundo dos cafés. Chama-se ‘Bê-a-Bá do Café’. É um curso mais teórico e básico. Temos cursos de preparo de café em casa, de avaliação sensorial e oficinas de espresso e latte art. Em breve, teremos o esperado e pedido curso de

Torra. A ideia da escola é atrair o consumidor”, informa.

Para Fernando, a implementação da escola de cafés foi um fator positivo para a marca. “Fortaleceu o nosso conceito”, diz. Além disso, a iniciativa reforçou a autoridade da Civitá no mercado e, ainda, contribuiu para a autoestima dos sócio-fundadores e funcionários. “Temos baristas mais experientes que conduzem alguns cursos. É lindo de ver e viver”, celebra.

SAMAMBAIA 36 ANOS

36 ANOS DE HISTÓRIAS PARA CONTAR!

No próximo dia 25, Samambaia comemora 36 anos de vida e de lutas!

E para celebrar essa data especial, o Correio Braziliense, o Aqui DF, a Clube FM e a TV Brasília trazem um projeto exclusivo, com reportagens sobre a cidade, sua gente e suas conquistas.

Sua empresa pode fazer parte dessa história!

É a oportunidade perfeita para valorizar sua marca, apoiar o povo de Samambaia e se conectar com milhares de leitores, ouvintes e telespectadores!

Junte-se a nós nesta homenagem a Samambaia!

Faça parte deste projeto com a sua empresa.

Entre em contato com a nossa equipe comercial:



Apoio: **Tecar**

Realização:

**CORREIO
BRAZILIENSE**

CB Brands

**Clube
105.5 FM**

cb.dooh

TV BRASÍLIA