

# hotelnews

www.revistahotelnews.com.br

HOTELARIA GASTRONOMIA TENDÊNCIAS

Nº 405 | Agosto/Setembro 2018

58  
anos



## ESPECIALIZAÇÃO Vale o investimento?

**entrevista**

HEBER GARRIDO  
GRUPO RIO QUENTE

**ECONOMIA E NEGÓCIOS**

A TENDÊNCIA DO BLEISURE

**TECNOLOGIA**

PISCINAS

**ESTILO**

MÓVEIS PARA  
ÁREAS EXTERNAS



Foto: Fábio Calderira

Le Canton (RJ) tem linhas de queijos e geleias

# PRODUTOS COM CHANCELA

HOTÉIS INVESTEM EM MARCAS PRÓPRIAS PARA A FORMAÇÃO DE VÍNCULOS

POR JULIANA MONEZZA

**C**riar a fidelização e estar sempre na lembrança do cliente é primordial para a sobrevivência de um estabelecimento. Na hotelaria não é diferente, tanto que os empresários têm investido em ações que façam o hóspede levar ‘um pedacinho do hotel para casa’. Em alguns meios de hospedagem, delícias oferecidas durante as refeições já estão disponíveis para venda com sua própria marca estampada no rótulo.

Segundo Enzo Donna, diretor da ECD Consultoria em Food Service, esse tipo de ação é importante apenas para usufruir da imagem do hotel. “Marcas próprias servem para transferir produto e permanência na mente do consumidor e não impactam diretamente no faturamento do empreendimento ou mesmo do setor de Alimentos e Bebidas”, diz.

Para entender melhor o que isso significa, o diretor da ECD explica que o hotel na Europa foi o berço da gastronomia. Os grandes cozinheiros se formaram, geraram imagem e fizeram grandes obras dentro dos hotéis. Mas, isso não acontece no Brasil. “São poucos os locais em que a cozinha tem mais força do que a cama. Em seus tempos áureos o Ca’d’Oro (SP) fazia esse papel. Era lá que políticos, empresários, artistas e pessoas da sociedade iam para comer”, conta.

Donna diz que hoje somente alguns hotéis de luxo possuem gastronomia forte, como o Palácio Tangará (SP) e o Copacabana Palace (RJ). “Na maioria dos empreendimentos temos comida boa e variada; entretanto, muito prática e conveniente, uma vez que os grandes frequentadores são do setor corporativo, nicho que não busca sofisticação”, afirma.

## Produção artesanal ou parceria?

Os hotéis que investem em produtos gastronômicos com sua própria marca podem seguir dois caminhos, como conta Donna. “O primeiro foi o que fez o Fasano. A rede nasceu focada em gastronomia e depois migrou para a hotelaria. Eles possuem uma grande força gastronômica e colocam o seu aval em produtos feitos em parceria com outra marca”.

Para o grupo Fasano, o desenvolvimento dos produtos próprios acaba por aproximar o cliente da marca, aumentando sua exposição e a lembrança junto ao consumidor. Ao comprar um item ‘Fasano’, o cliente está levando um pouco da história, qualidade e gastronomia para casa.

Lançada em 2017, a linha de produtos que leva a marca do grupo foi desenvolvida na Itália supervisionada por Rogério Fasano e Celso La Pastina, proprietário da World Wine/



La Pastina e seu parceiro nesta empreitada. Entre os produtos estão massas grano duro, azeites, aceto balsâmico, conservas, molhos, vinhos branco, tinto e prosecco, arroz arbóreo, além da série sazonal de pannettones e chocottones. A linha Fasano pode ser encontrada nos hotéis e restaurantes do grupo, além de empórios selecionados pelo Brasil, como Santa Luzia, Santa Maria, World Wine, entre outros.

O outro caminho, segundo Enzo Donna, é o que escolheu o Fazenda Suíça Le Canton, em Teresópolis (RJ), que produz queijos e geleias no empreendimento. “É interessante optar por produtos que não estão disponíveis no mercado. São artigos diferenciados, que o cliente só encontrará no hotel”, opina o diretor da ECD, que alerta sobre a necessidade de um cuidado especial com relação aos processos sanitários de produção. “O hotel está emprestando sua marca para uma mercadoria, que pode ser feita no próprio empreendimento ou por um pequeno produtor. Assim, passa a responder também em caso de problemas”.

Há seis anos o Le Canton começou a produzir queijos na propriedade. A ideia partiu do fundador do hotel, João Uchoa, com o propósito de ser mais uma atração, como conta Jhonny de Oliveira Silveira, mestre queijeiro do local. Entretanto, os artigos sempre renderam elogios dos hóspedes, que queriam levá-los para casa. Assim, no ano passado o empreendimento decidiu investir na marca própria e lançou a linha, que hoje possui seis versões do produto: minas frescal de vaca, minas frescal de cabra, temperado, tempéré, caprino romano e vaccino romano - os dois últimos premiados no 3º Prêmio Queijo Brasil, realizado em São Paulo.

Depois do sucesso dos queijos o empreendimento investiu também na produção de geleias, à venda nos sabores morango e pimenta. Os produtos, feitos por Silveira com o acompanhamento da nutricionista Giselle Maiolino, não

Foto: divulgação



Casa da Montanha (RS) tem rótulos de cervejas e espumantes

possuem aditivos químicos, levam frutas naturais e contém apenas 25% de açúcar. Atualmente, tanto os queijos quanto as geleias podem ser adquiridos no hotel e em duas delicatessens da cidade.

### O sucesso das bebidas

Grandes apostas dos empreendimentos que possuem marcas próprias são as bebidas. Exemplo disso é o Treze Tílias Park Hotel, localizado na cidade catarinense de Treze Tílias (considerada “a mais austríaca do Brasil”), que conta com uma cervejaria em sua propriedade. Com o nome de LindenBier, o rótulo nasceu de um sonho antigo de imigrantes austríacos de produzir cerveja artesanal no Brasil e que foi realizado em 2013 pelo hotel. “Os primeiros estilos que fizemos foram Pilsen, Weiss, Vienna e Bock. E hoje contamos ainda com Festbier, IPA, Oatmeal Stout, Imperial Stout, Extra Special Bitter, Strong Golden Ale e Quadrupel”, explica Felipe Baptista, cervejeiro chefe do local.

De acordo com Baptista, as cervejas são vendidas e consumidas no hotel e há ainda alguns pontos de vendas pela cidade de Treze Tílias e também em Urubici, São Joaquim, Florianópolis e Blumenau. “Produzimos entre 10 e 15 mil litros por mês, com picos de 25 mil no verão, e estamos planejando o aumento da distribuição”, diz o cervejeiro ao afirmar que apesar de serem empresas irmãs, a cervejaria não representa uma grande receita para o hotel. “O retorno que o empreendimento tem é a visibilidade de ser o único com uma cervejaria própria na América do Sul”, completa.

Para Cassio Faria, gerente de A&B do Nannai Resort & Spa, que assina dois espumantes, a importância da ação



Foto: Leo Feltran

Fasano assina linha em parceria com La Pastina

é oferecer novas texturas e sabores aos hóspedes, que valorizam as artes culinárias e as experiências gastronômicas. O empreendimento, localizado em Ipojuca (PE), escolheu a Quinta Don Bonifácio, sediada em Caxias do Sul (RS). “Esta é uma vinícola boutique instalada a 800 metros de altitude. Todos os produtos são elaborados por meio de vinhedos próprios e a estrutura de vinificação é muito moderna, o processo acontece por gravidade, sem a intervenção de bombas”, explica Faria.

O gerente conta que para um produto virar marca própria é necessário realizar o acompanhamento e o monitoramento dos fornecedores, que devem atender a uma série de pré-requisitos, além de possuírem certificações independentes. “Na seleção, levamos em conta a responsabilidade social, o processo produtivo, a qualidade, o abastecimento, o marketing e a inovação”, diz. “É simples, mas não é somente colocar o nome do hotel no rótulo”, complementa Faria.

Os espumantes - Nannai Brut e Nannai Rosé (ambos premiados em concursos) - são comercializados apenas no resort, tanto para consumo interno quanto para levar para casa. “Atualmente vendemos uma média de 100 garrafas por mês, ainda não é um número expressivo, mas acreditamos que com a contratação do nosso sommelier esse montante começará a tomar maiores proporções, tendo em vista que esse profissional fará todo o trabalho de divulgação da marca internamente entre hóspedes e colaboradores”, conta.

O grupo Casa da Montanha, composto pelos hotéis Casa da Montanha e Petit Casa da Montanha, em Gramado (RS); e Parador Casa da Montanha, em Cambará do Sul (RS), também investiu em cervejas artesanais e espumantes com o intuito de ficar na lembrança de seus hóspedes, como explica o diretor de Marketing do grupo, Rafael Peccin. “Quando lan-



Foto: Cassio Faria

Nannai (PE) assina dois rótulos de espumantes

çamos nossa linha, o propósito inicial era aumentar o consumo da bebida dentro dos hotéis, que vendem mais vinhos que cervejas. Na época, as artesanais não eram difundidas como hoje, existiam poucas fábricas no Brasil, e achamos que seria uma boa oportunidade para cultivarmos a cultura de saborear cervejas de qualidade”, explica.

O diretor conta que depois vieram os investimentos nos espumantes, feitos com uvas próprias plantadas em uma fazenda da família. “Existem três versões, cada uma representando um de nossos hotéis: Casa da Montanha (Brut), Petit Casa da Montanha (Rosé) e Parador Casa da Montanha (Prosecco). Oferecemos uma taça a todos os clientes como um mimo de boas-vindas”.

Para a produção das cervejas, o grupo mantém uma parceria com Abadessa, uma das primeiras fábricas artesanais do Brasil e que tem como premissa seguir a lei da pureza alemã. Já para os vinhos, Peccin diz que as uvas são cultivadas na propriedade, “mas a vinificação é feita em um vinícola terceirizada, onde foram elaboradas receitas exclusivas” afirma o diretor.

Apesar de poucos meios de hospedagem investirem em marcas próprias, Enzo Donna diz que isso pode se tornar uma tendência, mas primeiro é necessário que a gastronomia dentro dos hotéis seja fortalecida. “O que mais vejo são empreendimentos econômicos, que não oferecem uma gastronomia mais requintada”, explica o diretor do ECT, para quem seria interessante a criação de rotas gastronômicas pelo Brasil, como acontece na Espanha e no Peru, por exemplo. “Esses roteiros têm o poder de integrar destinos, produtores locais, hotéis, estabelecimentos de lazer e restaurantes”. A economia ganha como um todo, mas isso é assunto para uma próxima pauta. ■



Foto: divulgação

Treze Tiliar (SC) tem cervejaria própria