



As vantagens das fazendas verticais

Depois de ganharem fôlego em São Paulo, as fazendas verticais começam a despertar interesse em cidades como Brasília, Rio de Janeiro e Cuiabá. O sistema de plantio, que economiza até 95% de água e usa 70% menos adubo e fertilizantes do que o modelo tradicional, aumenta em quase 10 vezes a produtividade de hortaliças. Enquanto um bom produtor de alface consegue colher entre 45 e 48 toneladas mensais por hectare, pelo mecanismo usado nas fazendas verticais, chega-se a aproximadamente 400 toneladas da verdura.

Ítalo Guedes, pesquisador da Embrapa Hortaliças, explica que as fazendas verticais utilizam o sistema hidropônico, em que as plantas se desenvolvem na água tratada com nutrientes, num ambiente fechado, com luminosidade artificial e temperatura controlada. Além da produtividade maior, esse modelo de cultivo reduz os gastos com combustíveis e diminui consideravelmente as perdas, pois tudo é feito em áreas urbanas, onde está a maior parte dos consumidores.

“No Brasil, quase tudo é transportado por meio de estradas. O tomate que é consumido em Manaus sai de cidades de Goiás. É preciso colher verde para amadurecer até chegar ao destino, mas, mesmo assim, as perdas passam de 50%”, diz Guedes. “Com as fazendas verticais, os produtos estão muito próximos daqueles que vão consumi-los. Isso garante a segurança alimentar nas cidades e é um forte instrumento para reduzir a fome”, acrescenta.

Alimentos mais saudáveis

As fazendas verticais podem ocupar prédios e armazéns desocupados nos grandes centros urbanos, sobretudo em áreas de pouco comércio e longe da produção tradicional de hortaliças e frutas. O abastecimento da população desses locais será facilitado e as regiões, valorizadas.

Não é só, ressalta Ítalo Guedes, da Embrapa Hortaliças. Quanto mais fácil for o acesso a produtos naturais, de qualidade garantida e sem agrotóxicos, melhor será a saúde da população. No Brasil, o consumo de hortaliças, de 25 a 30 quilos por ano per capita, é baixíssimo quando comparado aos países desenvolvidos.

No Japão, onde o conceito de fazendas verticais ganhou impulso, depois que o acidente com a usina nuclear de Fukushima contaminou o solo, o consumo médio anual de hortaliças é de 150 quilos por ano. Esse mesmo patamar é visto na Itália. Na Coreia do Sul, chega a 170 quilos. Portanto, ainda há muito a se avançar no Brasil.



Embrapa/Divulgação

DF é líder no consumo de hortaliças

Para Ítalo Guedes, da Embrapa, o Distrito Federal tem um potencial enorme para o desenvolvimento de fazendas verticais, por causa da grande demanda por hortaliças. A média de consumo anual per capita em Brasília é de 50 quilos, praticamente o dobro do país, de 25 a 30 quilos. Isso, acredita o pesquisador, está associado a hábitos alimentares mais saudáveis e ao poder aquisitivo maior.



Embrapa/Divulgação

Da internet para supermercados

A Embrapa Hortaliças tem dado suporte importante aos interessados em investir em fazendas verticais. Em São Paulo, fechou parceria com a empresa 100% livre, que fica no bairro de Ipiranga. As vendas das hortaliças começaram pela internet e a perspectiva é de que, em breve, os produtos estejam em redes de supermercados e em sanduíches do McDonald's.

O apetite do Bradesco pelo campo

Maior banco privado com atuação no crédito rural, o Bradesco tem planos ambiciosos para o agronegócio. A meta é ofertar até R\$ 50 bilhões para o plantio, a colheita e a comercialização da safra de 2021/22, ante os R\$ 35 bilhões liberados na safra que está se encerrando.

“Estamos falando de um setor que representa quase 25% do PIB (Produto Interno Bruto). Assim como é estratégico para o país, é estratégico também para o sistema financeiro”, diz Roberto França, diretor de Agronegócio do Bradesco. Ele ressalta que o apetite pelo campo é tamanho que, nos últimos 10 anos, a participação do banco no crédito agrícola dobrou, chegando a 9%.

França conta que, neste ano, o Bradesco financiou quase três vezes mais o agronegócio do que o limite mínimo, de R\$ 12,5 bilhões, determinado pelo Banco Central por meio do direcionamento de parte dos depósitos à vista detidos pela instituição. “Estamos usando muito mais recursos próprios no crédito rural. E os resultados são ótimos, com inadimplência inferior a 2%”, afirma.

Diante do crescimento contínuo da agricultura, a competição entre os bancos no crédito rural tende a se acirrar. Para o diretor do Bradesco, a digitalização das operações permite que todos cheguem aos produtores de várias partes do país. Agora, é importante que os projetos em busca de crédito tenham forte compromisso com o meio ambiente. Disso, o banco não abre mão.



Eduardo Nogueira/Imá Foto Galeria - 18/7/21

Mais auditores agropecuários

Com o reconhecimento oficial das zonas livres da febre aftosa sem vacinação pela Organização Mundial de Saúde Animal (OIE), o Brasil tem novos desafios para manter áreas do Paraná, do Rio Grande do Sul, do Acre, de Rondônia e de parte do Amazonas e do Mato Grosso em permanente vigilância a fim de evitar infecções pelo vírus da aftosa, sem a vacinação.

Entre outras medidas, será preciso contratar mais auditores fiscais federais agropecuários para atuar nesses estados, segundo avaliação do Sindicato Nacional dos Auditores Fiscais Federais Agropecuários (Anffa Sindical). “Precisamos de uma equipe mais robusta para atender esta importante demanda”, diz Janus Pablo de Macedo, presidente da entidade.

Ele afirma que o pedido feito pelo sindicato já foi enviado pelo Ministério da Agricultura à pasta da Economia, para o reforço de, aproximadamente, 350 fiscais.

O mercado Halal

A CNA e a Federação das Associações Muçulmanas do Brasil (Fambras) abriram inscrições para o curso on-line “O Mundo Islâmico 2021 — Oportunidades e desafios para o agronegócio brasileiro em um cenário pós-pandemia”.

O curso é indicado para profissionais do setor agropecuário, do segmento agroexportador, funcionários do serviço público das áreas de comércio exterior e diplomacia, imprensa, academia e demais interessados no assunto.

O Brasil é o maior exportador de carnes de bovinos e de aves com certificação Halal e atende a mais de 50% desse mercado. Estudo da Thomson Reuters aponta que o setor de alimentação Halal movimentou US\$ 1,38 trilhão por ano até 2024.

GASTRONOMIA / Pasteleiro vindo de Portugal e dono da Portugo, o lisboeta Hugo Laurentino faz sucesso no DF e leva a marca para a capital fluminense. Além da loja em Ipanema, estão previstas mais duas filiais em terras cariocas

De Brasília para o Rio

» LIANA SABO

Brasília nos seus 61 anos já recebeu muitas grifes gastronômicas que aqui vieram em busca de novos mercados. O caminho inverso, porém, tem sido mais raro. Poucas, até agora, se aventuraram a exportar o produto brasileiro. Uma delas — Portugo — está nesse seleto grupo, que focou a expansão justamente no Rio de Janeiro, onde a marca de doces lusitanos completou um mês em Ipanema, instalada na Rua Aníbal de Mendonça, 55. “Lá já são vendidos mil pastéis de nata por dia”, informa o lisboeta Hugo Laurentino, de 43 anos, dono de duas lojinhas na cidade, uma na Asa Sul e outra na Asa Norte, que juntas vendem a mesma quantidade adquirida pelos cariocas.

O sucesso no Rio é tanto que animou o empreendedor a voos mais altos. Estão previstas ainda mais duas operações na Zona Sul: uma no Humaitá, Rua Capitão Salomão, número 1, e a outra, no Leblon, junto à Padaria Nema, de pães artesanais, que deverá

inaugurar no segundo semestre à Rua Ataulfo de Paiva. “Nosso plano era abrir uma loja em Águas Claras, mas passando pelo Rio vi uma casa anunciando estar vaga. Quando liguei, descobri que o aluguel era inferior ao dos imóveis aqui”, revela Hugo, apelidado de Portuga assim que chegou à Bahia, em 2012, acompanhado da mulher brasileira que conheceu na Europa. Ela se chama Mariana Marsahl Parra e é gaúcha de Porto Alegre. O casal viveu dois anos em Salvador, onde Hugo trabalhou em restaurante, e Mariana, na produção de chocolate, antes de seguir para São Paulo, para abrir a loja Amma, enquanto o marido era convocado por um compatriota, o sócio português da padaria Blem de produtos artesanais.

Antes de se encontrarem em Londres, os dois tiveram a mesma crise profissional que os levou a mudar de vida. Formado em design, Hugo não quis mais trabalhar com arte gráfica, do mesmo modo que a advogada Mariana trocou a banca pelas panelas. “Nos conhecemos na escola de culinária Le Cordon Bleu e, no primeiro dia de aula,

Fotos: Wanderson/Divulgação



Casal Hugo Laurentino e Mariana Marsahl, proprietários da Portugo

eu decidi que queria ficar com ela”, conta o impulsivo “alfacinha”, apelido carinhoso dado aos nascidos em Lisboa.

Criado pelos avós, que tinham uma excelente cozinheira, Hugo

aprendeu ainda em casa alguns segredos da culinária lusitana. “Aos 24 anos, quando abandonei o design e optei pela cozinha, fui trabalhar no Tavares que, a essa altura, ganhava a primeira estrela

do Guia Michelin”. Templo de primeira grandeza, o Tavares foi por muito tempo o melhor restaurante de Lisboa. Hugo também passou pelo Avilez.

Mais uma guinada nos planos trouxe o casal a Brasília, depois que Mariana largou o chocolate para cursar o Instituto Rio Branco. Enquanto estudava, Hugo vendia pastéis de nata em feirinhas, como a do Brasília Shopping, que se realizava uma vez por mês, aos sábados. “Eu vendia rapidamente tudo o que levava, aí vi que não fazia sentido ficar vendendo aqui e acolá”, explica o português, que encontrou no Bloco C da 302 Sul, um ponto para se estabelecer.

Mais tarde, a família aumentou com a chegada de Bernardo. “Por que não juntar a palavra português com o seu nome Hugo?”, propôs Mariana, que é sócia dos empreendimentos atuais e dos que estão por vir com a marca Portugo. Há outros doces, mas o carro-chefe é mesmo o pastel de nata, cujo original foi inventado e vendido no bairro de Belém, em Lisboa, desde o início do século 19, e o único autorizado a usar o nome pastel de Belém, em Portugal. Os outros devem ser comercializados como pastel de nata.

Há quem o coma com canela e açúcar de confeiteiro. Quando o doce sai do forno, sai inchado transbordando da forma, mas em minutos, vai murchando. Aí está pronto para ser comido. “Nunca aqueça em micro-ondas, porque ferve a água que tem dentro”, adverte o pasteleiro, que recomenda o uso de airfryer para esquen-

tar o doce, que deve ser consumido no mesmo dia.

Pega, paga e leva

Uma das vantagens da operação é que não precisa de grande infraestrutura. Na pandemia, as vendas diminuíram, mas não se interrompeu o fluxo da loja, aberta desde 7 de setembro de 2019. Um ano e dois meses depois, surgiu outra na 311 Norte, Bloco B. “Eu gostei quando uma cliente resumiu: ‘Aqui pega, paga e vaza’, observou Hugo.

A mesma massa folhada e crocante da cestinha, que em Portugal se chama pastel, é usada com outros recheios doces e até salgado, como o de bacalhau e espinafre por R\$ 8. É o mesmo valor do pastel de nata com Nutella; merengue de limão; creme de amêndoas; Portugo, com doce de leite; e Chocotugo, com ganache de chocolate e flor de sal. O pastel de nata sai por R\$ 7, mas acima de cinco unidades passa para R\$ 6, cada. Assim, a caixinha de meia dúzia, que é a embalagem mais vendida, custa R\$ 36, “o que equivale a um euro, o preço do doce em Lisboa”, calcula Hugo.

Só o toucinho do céu, outro célebre integrante da doçaria lusitana, feito à base de ovos, amêndoa, açúcar e canela surgido nos conventos como sobremesa celestial, tem preço diferenciado. Sai por R\$ 10, a fatia. Agora que o pasteleiro português fica mais tempo no Rio de Janeiro, a responsável pela confecção dos doces em Brasília é Fernanda Ferreira, formada em gastronomia pelo Iesb. Telefones: (61) 9 9860-7805 (302 Sul e 311 Norte) e (21) 9 9862-2659 (Ipanema).