

# Da Roça

O que os restaurantes da alta gastronomia

Uma comida cuidadosamente preparada com técnicas corretas e muitas vezes particulares do *chef*, que preza pelo sabor completo do alimento, resultando em pratos requintados, com misturas e preparações ousadas. É assim que alguns *chefs* definem a alta gastronomia.

Trata-se, sim, de um nicho no segmento de restaurantes no País, mas a sofisticação dos ambientes aliada ao requinte dos pratos têm conquistado prestígio internacional nos últimos anos. O restaurante paulistano D.O.M., do premiado *chef* Alex Atala, figura entre os 10 melhores do planeta e, recentemente, Helena Rizzo, do Maní, também na capital paulista, foi escolhida a melhor *chef* do mundo pela cultuada revista inglesa *Restaurant*. Em 2013, o D.O.M. foi considerado o 6º melhor restaurante do mundo também pela *Restaurant*, e o Maní estava em 46º

lugar da mesma lista. Outras centenas de restaurantes estão, igualmente, trabalhando com pratos de alta gastronomia não só nas capitais, mas também no interior do Brasil.

Essa sofisticação da culinária brasileira atende a uma demanda cada vez maior de um grupo de consumidores interessados em produtos de maior valor agregado, sofisticados, raros e exclusivos. Mais do que desfrutar de prazer sensorial, frequentar esses restaurantes demonstra ascensão social, segundo indica a pesquisa Brasil Food Trends 2020, divulgada em 2010 pela Fiesp e pelo Itai.

Para saborear pratos da alta gastronomia, o cliente desembolsa valores elevados, muito acima do despendido em restaurantes tradicionais. Segundo a revista *Veja* São Paulo, no jantar, uma pessoa pode gastar com um menu de oito pratos

## ALTA GASTRONOMIA IMPULSIONA OS PREÇOS DOS PRATOS NO BRASIL

Valores médios gastos por pessoa em restaurantes premiados de São Paulo

### TOP 3 DOS RESTAURANTES POR CATEGORIA<sup>1</sup>

Categoria	Primeiro lugar	Segundo lugar	Terceiro lugar
Comida Brasileira	Dalva e Dito - R\$ 106 a R\$ 175	Brasil a Gosto - R\$ 106 a R\$ 175	Tordesilhas - R\$ 106 a R\$ 175
Comida Contemporânea	Epice - R\$ 71 a R\$ 105	D.O.M. - R\$ 106 a R\$ 175	Maní - R\$ 106 a R\$ 175
Comida Francesa	La Brasserie Erick Jacquin*	Chef Rouge - R\$ 106 a R\$ 175	Rive Gauche Cuisine - R\$ 106 a R\$ 175
Comida Italiana	Fasano - acima de R\$ 175	Attimo - R\$ 106 a R\$ 175	Emiliano - acima de R\$ 175

<sup>1</sup> Ranking Revista *Veja* Especial São Paulo Comer & Beber 2013/2014. Valores médios gastos por pessoa (bebida não inclusa), captados entre dezembro/13 e fevereiro/14.

\* La Brasserie Erick Jacquin está com as atividades suspensas temporariamente desde dezembro/13.

# ao Chef!

demandam do setor de HF?

(sem contar a bebida) até R\$ 495,00 no restaurante D.O.M.. Uma porção de frutas, na sobremesa, sai por R\$ 24,00. Preços elevados não são exclusividade do mais premiado restaurante brasileiro; outros restaurantes de destaque no País também convertem em cifras a qualidade que oferecem.

O preço elevado não se restringe aos pratos de carnes. Os restaurantes contemporâneos, em especial, têm como ingredientes principais legumes, frutas e verduras, com destaque para produtos exóticos ou de “origem regional”. O tucupi, jambu, priprioca, batata-baroa, por exemplo, foram transformados em estrelas da alta gastronomia, especialmente em restaurantes contemporâneos. Outro segmento que pode também impulsionar os hortifrutícolas são os vegetaria-

nos com proposta de culinária refinada.

Apesar do interesse por hortaliças e frutas em cardápios elaborados, *chefs*, assessores e pesquisadores da área consultados pela **Hortifruti Brasil** apontam que ainda têm dificuldades para encontrar com a frequência necessária produtos adaptados à alta gastronomia. Abre-se, portanto, uma oportunidade para o setor hortifrutícola. Mas, como aproveitar esse exigente mercado? Quais as demandas da alta gastronomia em relação a frutas e hortaliças? Quais as tendências? A **Hortifruti Brasil** foi em busca dessas respostas com produtores, *chefs* de cozinha, pesquisadores e pessoas ligadas à alta gastronomia; analisou também as vantagens, desvantagens, oportunidades e desafios desta relação comercial.

## VALOR DA PORÇÃO DE FRUTA OFERECIDA COMO SOBREMESA EM RESTAURANTES PREMIADOS DE SÃO PAULO



Restaurantes	Preço
D.O.M. ....	24,00
Vecchio Torino .....	20,00
Attimo .....	19,00
Gero .....	19,00
Amadeus .....	17,00
Cantaloup .....	17,00
Così .....	17,00
JAM .....	17,00
Kaá .....	17,00
Vento Haragano .....	16,00

Fonte: Revista Veja Especial São Paulo Comer & Beber 2013/2014. Preços checados entre 8 e 15 de janeiro de 2014, por porção individual de fruta.

# DA ROÇA AO CHEF!

Tudo começa quando o *chef* desenvolve o menu. Nesta etapa, o *chef* já tem uma ideia dos alimentos/ingredientes que vai utilizar, inclusive a quantidade. No caso das hortaliças e frutas, um requisito muito importante é o seu frescor; devem chegar às mãos do *chef* o mais fresco possível, de preferência recém-colhido. Para isso, é preciso ter fornecedores à disposição. As compras são feitas várias vezes na semana também por falta de espaço para estocagem de quantidade elevada.

Conforme levantamento da **Hortifruti Brasil**, o que não pode faltar na cozinha de um *chef* é o básico também de uma casa: batata, tomate, cebola e folhosas em geral.

Ao se ter a lista de compras em mãos, é hora de entrar em contato com os fornecedores. Frutas e hortaliças percorrem dois principais caminhos principais desde que saem da roça até chegarem à cozinha do restaurante. Um deles é a **compra direta**

**com o produtor.** Em restaurantes de alto padrão, é comum essa relação comercial. Ao procurarem diretamente a “fonte”, *chefs* estão em busca de hortifrutícolas mais diferenciados, que tenham sabor, cor e aspectos diferentes daqueles encontrados no atacado ou varejo. Outro caminho bastante comum é o próprio produtor “bater na porta” do *chef*, oferecendo seus produtos.

Bruno Labegalini Zucato, consultor na área de gastronomia, inclusive com o *chef* Alex Atala, explica bem como é a relação do restaurante com os produtores de frutas e hortaliças. “Cada restaurante trabalha com seu fornecedor e, em geral, procura preservar essa relação ao longo do tempo. É muito comum, também, o produtor oferecer um produto diferenciado e o *chef* passar a utilizá-lo. Depende muito da qualidade do que é oferecido, da capacidade de entrega, e do interesse do *chef* em utilizar tal matéria-prima em

## LISTA DE COMPRAS BÁSICA DE FRUTAS E HORTALIÇAS

### Exemplos de ingredientes que não podem faltar na despensa do chef

#### HORTALIÇAS CONVENCIONAIS

Batata	Folhosas em geral (rúcula, alface, acelga, escarola)
Tomate	
Cebola	
Cenoura	Condimentos (hortelã, alecrim, tomilho e manjericão)
Alho-poró	
Salsão	

#### FRUTAS CONVENCIONAIS

Manga	Mamão
Banana	Laranja
Morango	Limão
Manga	Goiaba
Abacaxi	

Fonte: Agentes consultados para a elaboração desta matéria (produtores, chefs, assessores, pesquisadores) e Boletim Sebrae 2014.

Quando o chef é exigente,  
a escolha começa no campo.

1/2011

**Sementes de tomate do tipo caqui, grape ou cereja para encher os olhos dos chefs renomados, conte com a Blueseeds.**

Híbridos desenvolvidos e melhorados para aumentar a produtividade, gerar frutos firmes, de bom calibre, com ótima coloração e resistentes a várias doenças. Blueseeds, resultados no azul. Vermelho, só o tomate.



**Blueseeds**

Distribuidor  no Brasil.

Praça dos Crisântemos, 110 - Bairro: Jardim Holanda | Holambra/SP - Tel: +55 (19) 3802.2588

[www.blueseeds.com.br](http://www.blueseeds.com.br)

## CADEIA DE SUPRIMENTOS

Veja quais são os caminhos dos hortifrutícolas até a cozinha do restaurante

PRINCIPAIS FORNECEDORES DOS RESTAURANTES DA ALTA GASTRONOMIA



**PRODUTOR**

A compra direta é a forma preferida dos chefs



**CHEF**

Outras formas de aquisição de frutas e hortaliças pelos restaurantes:



**DISTRIBUIDOR**

(Empresa ou agente que realiza a compra da mercadoria direto da fazenda e depois revende aos restaurantes e varejo).



**FEIRAS-LIVRES**

Os chefs tem também uma relação direta com os feirantes, muitos deles também produtores. As feiras orgânicas são as preferidas dos chefs.



**SUPERMERCADOS E ATACADOS**

Não são os principais centros de compra, mas são alternativas quando o chef necessita comprar ingredientes com urgência, que estão em falta na cozinha do restaurante.

seu menu, seja fixo ou não”.

A maioria dos restaurantes de alta gastronomia já tem fornecedores/produtores fixos. O *chef* entra em contato com o produtor, checa o que ele tem disponível para colher na semana e, em resposta, o produtor monta o pedido para entregar nos dias seguintes. É assim que trabalha David Ralitera, produtor de orgânicos de Morungaba (SP) e que tem, entre seus clientes, restaurantes de São Paulo. “Os produtos solicitados pelo chef precisam estar em acordo com o que eu tenho disponível para colher”, diz Ralitera. O *chef* também costuma visitar a fazenda, gosta de saber quem está por traz do alimento, como é cultivado, qual é o manejo etc.

Um restaurante, em geral, demanda pouco volume por entrega, e essa limitação é que restringe o interesse dos produtores por esse tipo de cliente. Muitos produtores trabalham com larga escala, e fornecer para compradores como atacadistas acaba compensando mais que trabalhar com restaurantes.

Na maioria dos casos, não há contrato formal entre o produtor e o restaurante, e isso gera riscos para ambos. De um lado, não há garantia de entrega e, de outro, de venda da mercadoria. Isso pode desestimular principalmente o plantio de hortifrutícolas diferenciadas, já que a sua recolocação em outros canais pode não ser viável.

Além dos produtores, os *chefs* dispõem de **distribuidores** para suprir sua demanda por hortifrutis. Esses distribuidores atendem tanto restaurantes quanto o varejo em geral. Em visita à propriedade de David Ralitera, em Morungaba, em março de 2014, a equipe da **Hortifruti Brasil** acompanhou um dia movimentado, de retirada de produtos por parte de alguns distribuidores. “Eles vêm buscar minhas mercadorias e depois revendem aqui na região e também em São Paulo”, explicou o produtor.

Outro centro de compra dos restaurantes são as **feiras-livres** e há aquelas específicas para a comercialização de produtos diferenciados, como os orgânicos.

**Supermercados e atacados** também podem ser uma alternativa de compra para o *chef*. No entanto, os restaurantes da alta gastronomia procuram esses mercados apenas quando precisam abastecer a cozinha com urgência, sobretudo com frutas e hortaliças convencionais. Essa é a opção para o *chef* Andrew Bushee, do Bravissimo Ristorante, de Nova Odessa (SP). “Dependendo do fluxo de clientes no restaurante, (...) também recorremos aos supermercados para repor algum produto em falta”. Em relação aos atacados, por venderem elevada quantidade de alimentos, não figuram entre as principais alternativas para alguns restaurantes. “Não

compensa. Precisamos de um volume menor em relação ao comercializado nestes locais”, conclui Bushee.

Essa pode ser uma oportunidade para produtores que desejam negociar com restaurantes, agregando valor às suas frutas e hortaliças. “Para os produtos convencionais, a qualidade é fundamental, assim como a uniformidade de tamanho por embalagem, que proporciona maior rendimento no preparo dos pratos. Produtores devem selecionar também os melhores em aparência, sabor, aroma, cor e textura, além de oferecer, desde a colheita, seleção, embalagem e armazenagem”, avalia a pesquisadora Evanilda Prospero, da Esalq/USP.



## “NEGOCIAR COM O CHEF É UMA FORMA DE FORTALECER MEU TRABALHO, JÁ QUE PRODUZO ALIMENTOS ORGÂNICOS, BASTANTE DESEJADOS POR ESSE PROFISSIONAL”

ENTREVISTA: **David Ralitera – Santa Adelaide Orgânicos**

David Ralitera é francês, chegou ao Brasil em 2006. Começou a produzir orgânicos em 2008 na fazenda da família em Morungaba, no interior de São Paulo. Esses produtos viraram negócio em 2011, quando David criou a Santa Adelaide Orgânicos. Atende distribuidores, restaurantes e supermercados em São Paulo, além de participar de feira de orgânicos na capital.

**Hortifruti Brasil: Como começou a venda de produtos orgânicos aos restaurantes de São Paulo? Como é seu relacionamento com os chefs?**

**David Ralitera:** Quando comecei a vender meus produtos diferenciados no mercado, alguns conhecidos começaram a divulgar. Hoje, é comum o *chef* vir me visitar pelo menos duas vezes ao ano. Explico como são feitos o manejo e plantio daquele determinado produto. Procuram saber quem está por trás da produção. Negociar com o *chef* é uma forma de fortalecer meu trabalho, já que produzo alimentos orgânicos, bastante desejados por esse profissional.

**HF Brasil: Como é feita a logística até São Paulo?**

**Ralitera:** Eu mesmo vou até lá, três vezes por semana. Como é por minha conta, acabo embutindo o custo do transporte no valor dos produtos. Também vendo para distribuidores, que vêm buscar as mercadorias. Entrego também cestas orgânicas em São Paulo em domicílios.

**HF Brasil: O que os restaurantes mais procuram em sua fazenda? Quais são as principais exigências?**

**Ralitera:** No mês passado, por exemplo, colhi cenouras pretas, amarelas e brancas e tomates pretos e amarelos.

Esses frutos são raros, e os *chefs* procuram bastante por essa diferenciação. Para eles, faz toda a diferença a utilização de produtos inusitados em seus pratos.

**HF Brasil: Como funciona o processo de abastecimento dos restaurantes? Vocês chegam a fazer algum contrato de fornecimento?**

**Ralitera:** Não, já que não é sempre que posso oferecer determinado produto. Faço a lista toda semana com os produtos que tenho prontos para colher, envio a lista para eles e assim consigo entregar o pedido no dia seguinte. Alguns restaurantes conseguem trabalhar comigo de uma forma programada.

**HF Brasil: O abastecimento aos restaurantes ocorre o ano todo?**

**Ralitera:** Sim. Não tem feriado, carnaval, Natal, Ano-Novo. Se o restaurante está aberto, nós atendemos. Não posso deixar de colher se o produto está no ponto ideal de colheita. Não tenho câmara fria, por exemplo, para poder armazenar meu produto. Eu colho o que vai ser entregue no dia. E os *chefs* dão muito valor para um produto recém-colhido, oferecer um prato cujo alimento foi colhido naquele dia.



## “AQUELE PRODUTOR QUE TEM UM PRODUTO DIFERENCIADO, COM CERTEZA, VAI CHAMAR A ATENÇÃO DO CHEF”

ENTREVISTA: **Bruno Labegalini Zucato**

Bruno Labegalini Zucato é bacharel em Relações Internacionais pela Universidade de São Paulo (USP) e tem especialização em Marketing pela *University of La Verne*, na Califórnia (EUA). Depois de trabalhar em consultorias e gerenciar uma escola de negócios, coordena desde 2012 o projeto Retratos do Gosto, que objetiva abrir espaço para pequenos produtores por meio do desenvolvimento de uma marca de alimentos brasileiros, com a curadoria do chef Alex Atala. É membro do Instituto ATÁ, também de iniciativa do chef, e que visa fomentar as discussões sobre a alimentação no Brasil.

### **HF Brasil: Quais são as principais exigências dos chefs?**

**Zucato:** A primeira, é claro, tem a ver com qualidade. Isso é primordial. Diferenciação também é um aspecto relevante. O chef está sempre atrás de um produto diferenciado, seja em qualidade, seja na característica do produto. Uma verdura orgânica, por exemplo, vai ser mais interessante para o chef do que uma convencional. Mas, outro ponto fundamental, é a garantia de entrega.

### **HF Brasil: Tem mercado para o produtor atender restaurantes de alta gastronomia?**

**Zucato:** Há mercado, com certeza. A busca por ingredientes de qualidade está na ordem do dia. Afinal, essa é a matéria-prima desse negócio. Mas produtores precisam ter em mente que as expectativas desses compradores [restaurantes] são altas. O público com o qual esses restaurantes lidam é bastante exigente. E essa exigência se reflete também na relação do restaurante com o fornecedor, que precisa ter garantia de qualidade e constância de entrega. Se faltar matéria-prima, o chef terá de mudar o menu ou trocar de fornecedor.

### **HF Brasil: Há preferência por produtos orgânicos?**

**Zucato:** Sim, um produto orgânico faz toda a diferença ao chef. Já é senso comum, felizmente, que os produtos orgânicos têm muitas vantagens em relação ao convencional, seja no aspecto organoléptico, seja no socioambiental – com o qual os restaurantes de alto nível têm se preocupado cada vez mais. Na gastronomia, há inclusive a tendência de se dizer que “o feio é bom”. Ou seja, se um hortifruti apresenta algumas imperfeições, é porque ele foi cultivado no seu tempo, sujeito às condições da natureza, mas resultando num sabor mais agradável.

### **HF Brasil: Muitos de nossos leitores são produtores de frutas e hortaliças convencionais. Em sua opinião, quais as oportunidades que esses produtores têm para negociar com os restaurantes?**

**Zucato:** Eu diria que esse é o momento do produtor. A gastronomia é um meio muito competitivo, e ávido por qualidade e inovação. A tendência, no mundo todo, é de

se trabalhar com produtos locais e que respeitem o meio ambiente. No Brasil, essa tendência está ganhando cada vez mais força e vai influenciar também outros nichos, para além da alta gastronomia. Para o produtor, vale a dica de explorar sempre produtos de qualidade, e oferecê-los o mais fresco possível. Ele precisa ter em mente que, em geral, a entrega é fundamental para esse comprador exigente, o que pode dificultar seu acesso a esse mercado. Para driblar essa adversidade, a construção de parcerias com outros produtores, por exemplo, pode ser uma alternativa interessante. Um outro ponto importante é a diversificação da produção, na tentativa de se diferenciar dos demais produtores. Se ele produz abobrinhas, por exemplo, ele pode diversificar colhendo miniabobrinhas. E para ver tais oportunidades, uma conversa com o chef pode ser bastante positiva – e, acredite, ele estará cada vez mais disposto a ouvi-lo também.

### **HF Brasil: Você coordena o projeto Retratos do Gosto, que ajuda o pequeno produtor a ter acesso ao mercado da gastronomia. Como funciona? Qualquer produtor interessado pode participar deste projeto?**

**Zucato:** A Retratos do Gosto é uma marca de alimentos que visa gerar o acesso de pequenos produtores ao mercado, tendo a curadoria do chef Alex Atala. O objetivo da marca é identificar produtores com uma iniciativa interessante e trabalhar seus produtos numa mesma linha, fortalecendo o discurso de cada um. O projeto é bastante recente – tem somente dois anos – e, por enquanto, conta com poucos produtos, porque precisamos dar preferência, nesse primeiro momento, àqueles com facilidades logísticas, ou seja, os não perecíveis. Hoje contamos com produtores de arroz, derivados de milho, cacau, vinagre, feijão... Qualquer produtor pode ter acesso ao projeto, mas fazer parte da linha já é um caminho um pouco mais complexo. São muitas as variáveis que precisamos levar em conta antes de incluir um produtor – até porque, aderindo à linha, ele compartilha alguns dos riscos conosco. E o produtor precisa estar preparado para isso. Para quem quiser dialogar com a marca, há um e-mail de contato: [info@retratosdogosto.com.br](mailto:info@retratosdogosto.com.br).



## Alfaces especiais Eagle. Quem entende de qualidade planta. Quem reconhece aprova.

A qualidade das alfaces especiais da Eagle são reconhecidas por quem mais entende do assunto, como o produtor Luiz Yano de Biritiba-Mirim - SP e o renomado chef de cozinha Felipe Sicchieroli. Com elas os pratos ficam mais bonitos, atraentes e muito mais saborosos. Isso porque elas são produzidas com o mais alto controle de qualidade e cuidadosamente selecionadas. Com a alface Baby Leaf da Eagle qualquer receita se torna especial e um verdadeiro sucesso. Alface Baby Leaf da Eagle é muito mais alface.



Há dois anos a empresa de sementes  
que mais cresce no mercado de alfaces.



# O QUE ESTÁ NA LISTA

Além da qualidade, sabor, frescor e aparência das frutas e hortaliças, os *chefs* procuram também por produtos diferenciados/exóticos e nativos (com apelo a “brasilidade”). Esses ingredientes têm conquistado cada vez mais os consumidores, e os *chefs* que estão em busca de novidades que agradem seus clientes.

Entre os aspectos que os hortifrúti considerados diferenciados/exóticos apresentam estão as variações de cor, tamanho e formato comparativamente aos convencionais. Alguns exemplos são as cenouras coloridas, berinjela branca, tomates com tamanhos diferentes. No grupo dos diferenciados, chamam a atenção

também hortaliças como endívia e radicchio, bastante procuradas pela alta gastronomia. Algumas flores comestíveis também entram neste grupo.

Frutas e hortaliças nativas de determinada região brasileira, ou seja, que surgiram naturalmente no Brasil e não como resultado da inserção de espécies de outros países, ainda são pouco conhecidas nacionalmente e instigam a criação de novos pratos pelos *chefs*, aponta a pesquisadora Evanilda Prospero, da Esalq/USP. A enorme diversidade brasileira no que diz respeito a frutas e também a hortaliças ainda seria pouco “explorada”. Alguns produtos nativos da Mata Atlântica, Cerrado e Amazônia, como o cambuci, jaraca-

## LISTA DE DESEJOS DO CHEF

*Exemplos de alguns produtos diferenciados/exóticos e nativos brasileiros que têm lugar na cozinha do chef*

### DIFERENCIADOS/EXÓTICOS

**Physalis** - fruto alaranjado e pequeno, semelhante em tamanho, forma e estrutura a um tomate, considerado medicinal

**Mangostão** - fruto esférico, vermelho a castanho-escuro, manchado de amarelo

**Pitaita** - fruta com pele folhosa, com apelo visual atrativo

**Kino** - semelhante a um melão oval, com espinhos grossos, consumido como sobremesa

**Cherimoia** - pequena árvore, cujos frutos são apreciados em sucos

**Granadilho** - semelhante ao maracujá

**Abiu** - bastante doce, pode ser consumida ao natural ou como geleia

**Lichia, longan e rambutão** - semelhantes entre si, usados em sucos e geleias

**Tamarillo** - semelhante ao tomate, usado no preparo de sucos, geleias ou compotas, salada de frutas e molhos

**Buriti** - usado em doces, sucos, picolé, licor, vinho, sobremesas

**Tomate coração-de-boi** - variedade de tomate

**Radicchio** - folhosa vermelha com nervuras brancas

**Cambuci** - variedade de pimenta

**Miniaturizados** - tomates, milhos, berinjelas, pepinos, abóboras e morangas

### NATIVO-BRASILEIROS

**Pitanga** - a mais comum é a vermelha, mas tem amarela e preta

**Jaracatiá** - mamão pequeno brasileiro quase extinto e pouco conhecido

**Jussara** - fruta similar ao açai

**Uvaia** - fruta bastante usada para sucos

**Grumixama** - similar à jabuticaba

**Camu-camu** - usada em sucos, geleias, refrescos

Fonte: Agentes consultados para a elaboração desta matéria (produtores, chefs, assessores, pesquisadores) e Boletim Sebrae 2014.

# DE DESEJO DOS CHEFS?

tiá, camu-camu, estão sendo procurados com objetivo de transmitir “brasilidade” aos pratos. Porém, não é fácil encontrar esses produtos. Isso porque sua produção em escala comercial é pequena. Além disso, boa parte ainda é desconhecida pela maioria da população brasileira, com exceção da sua região nativa.

Com a produção pequena, os produtos diferenciados/exóticos e nativos tendem a apresentar alto valor de comercialização, preço que boa parte dos restaurantes da alta gastronomia paulista está disposta a pagar. E existe uma parcela da população que também desembolsa

mais para provar pratos, sobremesas, geleias, bebidas, sorvetes que tragam novidades.

Outro tipo de produto que está entre os queridinhos dos *chefs* são os orgânicos. “O produto da natureza tem imperfeições, mas não quer dizer que ele não é bom. O fato de ser orgânico é o que pode ganhar a atenção do *chef*”, afirma Bruno Zucato. Há quem diga que, pelo fato de não haver a utilização de defensivos na produção das frutas e hortaliças orgânicas, estas possuem mais “gosto” que os alimentos cultivados pelo sistema convencional, além de serem mais saudáveis.



**“AS FRUTAS E HORTALIÇAS DEVEM SER VISTAS COMO INGREDIENTES QUE VÃO COMPOR UM PRATO, E NÃO APENAS COMO PRODUTOS”**

ENTREVISTA: **Alberto Landgraf**

Alberto Landgraf estudou culinária na *Westminster Kingsway College*, em Londres (Inglaterra). Em 2011, o cozinheiro paranaense foi eleito *chef* revelação na edição do “Comer & Beber” da Revista Veja. Ele comanda desde a inauguração o Restaurante Epice, em São Paulo, eleito o 41º melhor restaurante da América Latina pelo *Latin America’s The 50 Best Restaurants 2013*, da revista inglesa Restaurant. Com uma audaciosa seleção de ingredientes, o foco se volta para o frescor dos alimentos e produtos de fornecedores locais.

**Hortifruti Brasil: Quais são as principais exigências dos chefs?**

**Alberto Landgraf:** A maior exigência é o sabor. A aparência também interessa, mas não adianta o ingrediente ser bonito e não ter sabor. Prezamos pela qualidade e consideramos que as frutas e hortaliças devem ser vistas como ingredientes que vão compor um prato, e não apenas como produtos.

**HF Brasil: Qual é o perfil dos fornecedores de frutas e hortaliças do restaurante onde você atua? Vocês têm fornecedores fixos?**

**Landgraf:** Sim, pois acreditamos que é preciso criar um vínculo, uma parceria. E temos dois perfis de fornecedores. Um deles são os atravessadores, que compram na ceasa e revendem para nós, e que correspondem aos ingredientes básicos e que hoje ainda representam o maior volume de compras. E o outro é o contato direto com o produtor – a maior parte com produção orgânica –, o qual eu prefiro, pois é possível

pagar um valor maior direto para ele. E para uma boa parceria, é preciso conhecer de perto como os produtores trabalham, em termos de logística, no tratamento com os empregados, qual a preocupação com o meio ambiente. Para firmar esse contato, fazemos visitas a campo.

**HF Brasil: Temos como leitores produtores de frutas e hortaliças de todo Brasil, de diferentes escalas de produção. Você enxerga oportunidades para que produtores com esse perfil se tornem fornecedores de restaurantes sofisticados?**

**Landgraf:** Sim, desde que eles estejam dispostos a entender o que *chef* precisa. Por exemplo, se eu preciso de uma cenoura mais jovem, colhida antes, por ela ser menos fibrosa, o produtor tem que estar disposto a me fornecer com essas características e eu estou disposto a pagar um valor maior por isso. O objetivo final desses ingredientes tem que ser o sabor, nem tanto o tamanho, a cor ou a quantidade.

# Produtividade e inovação ao seu alcance. Ou melhor: ao seu toque.

Prepare-se para conhecer de perto as novas tecnologias e as soluções inovadoras da Syngenta que trarão o futuro do negócio de Frutas, Legumes e Vegetais até você. E o melhor: você poderá acompanhar, através de Tablets, as palestras de mais de 20 culturas, tornando nossa jornada ainda mais produtiva durante o evento.

**Jornada Produtiva FLV 2014. O futuro do seu negócio já chegou.**

**Data:** 25 a 30 de maio de 2014    **Local:** Estação Experimental de Holambra  
**Endereço:** Rodovia SP 340, s/nº, Holambra/SP





# JORNADA PRODUTIVA FLV

Tecnologia no presente, olhar no futuro.

# 2014



Assista ao vídeo  
de nossa jornada.



**syngenta**®

TM



## “NOSSOS FORNECEDORES SÃO PEQUENOS PRODUTORES DA REGIÃO, MAS SERIA INTERESSANTE O CONTATO COM OS GRANDES”

ENTREVISTA: **Andrew Bushee**

Andrew Bushee é americano, formado em Gastronomia nos Estados Unidos. Chegou ao Brasil em 1995, através de um convênio entre o *The Culinary Institute of America* e o Senac (SP), para implantar o curso de Gastronomia no Brasil. Bushee é chef do Bravissimo Ristorante Jardim Botânico, em Nova Odessa (SP).

### **Hortifruti Brasil: Qual é o perfil dos fornecedores de frutas e hortaliças? Como é a rotina de compras desses produtos?**

**Andrew Bushee:** Basicamente são pequenos produtores da região de Nova Odessa. O fato de termos esses fornecedores próximos é uma grande vantagem, pois conseguimos produtos frescos. Com os grandes produtores, é mais difícil o contato, pois eles trabalham com grandes quantidades, mas seria interessante tê-los como fornecedores. Dependendo do fluxo de clientes que recebemos no restaurante, é preciso aumentar a lista de compra, então recorremos também aos supermercados. Já tivemos a experiência de adquirir frutas e hortaliças em ceasas, mas não compensa, precisamos de um volume menor em relação ao comercializado nestes locais.

### **HF Brasil: Como vocês garantem a entrega dos produtos? É feito algum tipo de contrato de fornecimento?**

**Bushee:** Não temos contratos com os fornecedores de frutas e hortaliças, mas temos com os de outros produtos que servimos no restaurante, como os pescados. No caso dos hortifrutis, nós encomendamos os pedidos e eles nos entregam duas vezes por semana. Raramente tenho problemas

com fornecimento, pois não pode faltar os ingredientes que compõem os pratos do cardápio. Às vezes recebemos produtos diferenciados que são difíceis de achar, que usamos para decorar pratos ou em degustações.

### **HF Brasil: Há preferência por produtos orgânicos?**

**Bushee:** Os produtos orgânicos, ou diferenciados, não são nossa prioridade. É claro que, se há a possibilidade, compramos, sim, certa quantidade para utilizá-los em degustações, por exemplo. Nossas maiores exigências são a qualidade e o sabor, e o cliente elogia quando os pratos têm essas características.

### **HF Brasil: Em relação às frutas, qual é a demanda? São usadas para sucos, adornos de pratos, sobremesas ou há interesse também por variedades exóticas?**

**Bushee:** Usamos laranja e limão para sucos, manga e pera em saladas, risotos e peixes, nas sobremesas clássicas e em *drinks*. Para os clientes que, porventura, não podem consumir determinados tipos de alimentos, também oferecemos a própria fruta como sobremesa. Um dos pratos bastante demandados é o purê de banana.

## QUAIS AS OPORTUNIDADES PARA O PRODUTOR HORTIFRUTÍCOLA?

É crescente o número de consumidores que comem fora de casa. O brasileiro está selecionando mais o que vai comer, sobretudo com qualidade e que tenha apelo saudável. Portanto, negociar com os restaurantes de alto padrão pode ser mais uma opção de mercado a ser explorado pelo hortifruticultor.

É importante analisar, porém, os prós e os contras desta relação comercial. Dentre as oportunidades para o produtor, está a abertura de mercado para pequenos produtores, para os da agricultura familiar, uma vez que suas produções têm volume relativamente baixo, mas suficiente para atender o *chef*, além do que apresentam forte apelo social.

Aquele produtor que cultiva frutas e hortaliças diferenciadas é quem mais pode se destacar neste nicho de mercado. A alta

gastronomia está sempre atenta às novidades e procura alimentos que surpreendam sua exigente clientela. Produtores de frutas e hortaliças orgânicas também têm espaço cativo nesse mercado, e o mesmo vale para aqueles que ofertam produtos nativos que podem combinar com a culinária de determinados restaurantes. Para o produtor que cultiva hortifrutícolas convencionais, é oportuno, por exemplo, trabalhar com vegetais em versões miniaturizadas.

Arcar com os custos da logística, entregar pequenos volumes de frutas e hortaliças, de forma sistemática e se destacar entre a concorrência são desafios a serem enfrentados por aqueles que se interessarem por esse segmento de mercado – disposto a pagar mais. Cabe ao produtor analisar a viabilidade dessa escolha. ■



## "A PROCURA POR PRODUTOS COM DENOMINAÇÃO DE ORIGEM CONTROLADA E BENÉFICOS À SAÚDE SÃO TENDÊNCIAS DA ALTA GASTRONOMIA"

ENTREVISTA: **Evanilda Prospero**

Evanilda Prospero é mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos pela Universidade de São Paulo (USP). Foi diretora técnica dos restaurantes do campus da Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" (ESALQ/USP) de 1981 a 2004. Atualmente é especialista no Laboratório de Frutas e Hortaliças na ESALQ/USP e colaboradora da disciplina Gastronomia Molecular do Curso de graduação em Ciências dos Alimentos. É membro da *Slow Food International* e faz parte da Rede Terra Madre, da Comissão Brasileira da Arca do Gosto e do Grupo de Trabalho de Educação do Gosto.

**Hortifruti Brasil: Na área de frutas e hortaliças, o que interessa mais aos chefs da alta gastronomia?**

**Evanilda Prospero:** Podemos citar dois pontos principais: o sabor e a aparência do produto, além de outros quesitos como aroma e textura. Produtos naturais e nativos brasileiros, muitas vezes pouco conhecidos, instigam a criação de novos pratos, como as frutas nativas da Mata Atlântica, do Cerrado e da Amazônia. As hortaliças já conhecidas e mais exóticas, assim como as flores comestíveis, são também produtos diferenciados demandados pelos *chefs* da alta gastronomia.

**HF Brasil: Qual o perfil do produtor desejado pelos restaurantes?**

**Evanilda:** O restaurante que atende os mais exigentes paladares deve ter um fornecedor de frutas e hortaliças que produza de forma sistemática, com uma logística eficiente, para que ele possa fornecer seu produto, embora sazonal, periodicamente ao restaurante.

**HF Brasil: A senhora faz parte do SlowFood Brasil, que defende a proteção à biodiversidade de cada região. É possível que produtores, principalmente de pequeno porte,**

**façam parte do SlowFood?**

**Evanilda:** A *SlowFood* tem por missão defender a biodiversidade, divulgar a educação do gosto e unir produtores e coprodutores (consumidores) de produtos de excelência. Através do site [slowfoodbrasil.com](http://slowfoodbrasil.com), os produtores que trabalham com alimentos naturais ou orgânicos podem entrar em contato para participar da Rede Terra Madre. E as pessoas que se identifiquem com a filosofia *SlowFood* podem se associar através do site nacional e internacional: [slowfood.it](http://slowfood.it).

**HF Brasil: Quais são as tendências da gastronomia? A senhora acha que cada vez mais os restaurantes vão prezar por produtos diferenciados?**

**Evanilda:** As grandes tendências para o mercado de alta gastronomia são a procura por produtos que tenham denominação de origem controlada (DOC) de uma localidade específica e também por alimentos que componham um cardápio que atenda aos apelos de serem benéficos à saúde por suas propriedades nutricionais. Nessa linha, alimentos pouco conhecidos como diversas frutas nativas e hortaliças brasileiras não convencionais serão considerados novidade. ■

## VANTAGENS E DESVANTAGENS DE ATENDER CHEFS COM HORTIFRUTIS

### VANTAGENS

- Recebe bons preços
- Divulgação de produtos nativos
- Abertura de mercado para pequenos produtores
- Boa demanda por produtos orgânicos

### OPORTUNIDADES

- Produtores de pequena escala e com várias culturas
- Aquele produtor que tem produtos nativos, exóticos/diferenciados têm maior chance de se inserir no mercado da alta gastronomia

### DESVANTAGENS

- O *chef* necessita de pequenas quantidades, mas com entregas frequentes
- O custo de logística da roça ao restaurante fica por conta do fornecedor, que a embute no preço final

### AMEAÇAS

- O produtor de frutas e hortaliças convencionais pode perder espaço neste mercado para aquele que tenha produtos diferenciados/orgânicos.