

# Origem Portugal: uma renovada oportunidade

Pedro Santos, Pedro Falcato, Rui Almeida, Luís Mira  
CONSULAI . [www.consulai.com](http://www.consulai.com)

Nunca, como hoje, se falou tanto na importância da origem dos produtos.

Nos últimos tempos, a “portugalidade” dos produtos agrícolas tem sido largamente discutida nos média, o que se traduz numa oportunidade clara para os produtores nacionais: No limite, pode conquistar-se uma vantagem sustentável que nunca foi alcançada, pelo menos de forma generalizada: conseguir que o consumidor prefira comprar produtos nacionais.

Os apelos, sobretudo dos responsáveis políticos, têm focado sobretudo a importância de inverter um défice da balança de pagamentos agroalimentar que tende para os 4 mil milhões de euros anuais.

Segundo os últimos dados do INE, o grau de autoaprovisionamento de alguns produtos é dramaticamente baixo: carne - 74%, cereais - 25,3%, batata - 54,4%, fruta - 65,3%, leguminosas secas - 12,1% e gorduras e óleos vegetais - 14,0%, entre outros.

Para além disso, somos confrontados diariamente com os efeitos recessivos na economia, com a menor disponibilidade financeira das famílias, com o inevitável aumento da taxa de desemprego e, com um aspeto que por vezes ainda nos magoa mais: as constantes comparações com os nossos parceiros europeus e que colocam Portugal na cauda da Europa em quase todos os índices de desenvolvimento económico.

Por isso, muitos consumidores, movidos por um desígnio de promoção do desenvolvimento nacional, têm passado a valorizar a origem aquando da decisão de compra dos seus produtos alimentares.

Esta valorização da “portugalidade” por parte dos consumidores está a ser captada pelas empresas de distribuição, que têm procurado ter uma oferta mais nacional para darem corpo a campanhas de comunicação que lhes permitam satisfazer este desejo por parte dos seus clientes.

Uma moda, dirão uns, mas uma excelente oportunidade, dirão outros. A diferença estará na capacidade dos agentes do setor de serem capazes de tornar sustentável esta oportunidade conjuntural.

Nos últimos 20 anos assistimos passivamente

a um decréscimo de nove pontos percentuais no peso da agricultura e da indústria no PIB nacional (2.ª descida maior, a seguir à Grécia!!!). Hoje questionam-se algumas opções políticas, nacionais e europeias, que consideraram que, por estarmos inseridos numa Europa rica e em paz, era preferível comprar no mundo alimentos a preços mais competitivos do que os que produzia. Demorou tempo, e sobretudo teve impactos muito graves, mas já



fio conjuntural a que os produtores têm de responder, não esquecendo que, apesar e sobretudo por causa da crise, o consumidor deseja comprar qualidade a baixo preço, questionando a qualidade e comparando produtos concorrentes. Isto obriga a agregar qualidade de produto com marketing, como forma de

**“Esta valorização da “portugalidade” por parte dos consumidores está a ser captada pelas empresas de distribuição, que têm procurado ter uma oferta mais nacional para darem corpo a campanhas de comunicação que lhes permitam satisfazer este desejo por parte dos seus clientes. Uma moda, dirão uns, mas uma excelente oportunidade, dirão outros.”**

é hoje consensual que não é possível sustentar o crescimento económico sem repor pelo menos parcialmente o peso da agricultura e da indústria, ou seja, não é possível crescer sem produzir!

Mas o desafio hoje é mais difícil do que há 20 anos atrás. Os nossos concorrentes, e os nossos fornecedores, especializaram-se, ganharam escala, ganharam competências e, sobretudo, ganharam mercados.

Vamos ter de ser capazes de reabilitar um setor primário mais pequeno, mais descrente e menos capitalizado. E vamos ter de ser rápidos a fazê-lo! Mas vamos ter de criar mais valor e, para isso, não podemos deixar de aproveitar também as oportunidades de transformação dos produtos. Este é o desa-

umentar a competitividade e a satisfação e fidelização do consumidor.

É na resposta a estas expectativas que o marketing assume as suas responsabilidades, isto é, na necessidade de deteção de necessidades e desejos dos consumidores bem como no desenvolvimento e colocação de produtos no mercado com elevados padrões de qualidade e competitividade.

Todos sabemos que a vontade dos portugueses, quando estimulada, é capaz de responder a grandes desafios, e desta vez lá estaremos para comprar o que é bem feito pelos nossos produtores. Só assim é possível ter orgulho no que fazemos, criar mais emprego, mais riqueza, mais desenvolvimento económico e sair rapidamente desta crise. ☺