

Batata portuguesa é a “escolha evidente” que os consumidores devem fazer

18 de Maio, 2023

“Consumir nacional é a lógica da Batata!”. Este é o grande mote da nova campanha que a Porbatata, Associação da Batata de Portugal, lança no mercado português. Apresentada esta quinta-feira, 18 de maio, em Salvaterra de Magos, a campanha da Porbatata é protagonizada pela Miss Tata, a marca coletiva da batata nacional.

À Ambiente Magazine, **Sérgio Ferreira**, presidente da Porbatata, reitera que o objetivo da campanha é promover o consumo da batata portuguesa, no seu período de colheita: entre finais de maio e setembro. Este ano, o foco é desafiar os consumidores a fazerem uma escolha evidente: “consumir nacional, saudável, sustentável e de forma económica é a lógica da batata”. Neste sentido, serão levantadas um conjunto de questões que procuram levar à reflexão: “Se consumir local é melhor para o ambiente, porque não escolhemos batata portuguesa? Se a nossa batata é nutritiva e não engorda porque continuamos a retirá-la da nossa alimentação? Se a batata cabe em qualquer orçamento porque não a utilizamos mais nas nossas refeições?”.



Com esta ação, o objetivo é, assim, sensibilizar o consumidor para escolher a batata portuguesa: “Aumentando a procura, estimulamos a produção deste alimento no nosso país, que ainda fica muito aquém do que necessitamos. Esta campanha tem como missão valorizar a batata portuguesa”, refere o responsável, lembrando que, muitas vezes, a origem dos alimentos nem sempre é clara: (Por isso), criámos a Miss Tata, a marca da batata portuguesa, que é visível nas embalagens dos nossos associados que aderiram a esta iniciativa. Quanto mais valorizarmos a produção nacional, mais os consumidores estarão despertos para esta necessidade”.

Conquistar os consumidores a escolherem a batata nacional implica, de acordo com Sérgio Ferreira, “aumentar a oferta no retalho alimentar” e, ao mesmo tempo, “comunicar de forma consistente todas as vantagens de consumir local e nacional”. Aliás, ao nível de vantagens destaca-se, desde logo, o facto de os alimentos serem produzidos localmente, isto é, são “colhidos e vendidos mais

rapidamente”, estando “mais frescos e com melhor sabor” e, ainda, “adaptados ao clima e ao solo local”, o que resulta num “produto mais autêntico e único”. Outra vantagem em consumir local é apoiar os produtores: “Ajuda a economia nacional e preserva a produção deste produto”. Há, depois, uma clara vantagem ambiental: “Um produto mais próximo, tem menor pegada de carbono. A distância entre a produção e o local de venda é muito menor e há, assim, menos emissões de carbono associadas ao transporte”. Por fim, há uma vantagem cultural, pois “consumir nacional é preservar uma cultura alimentar e gastronómica. A batata é um alimento central na nossa gastronomia”, fundamenta.

Que mitos estão associados em torno da batata? E como os desmistificar?

De acordo com Sérgio Ferreira, há o mito de que a batata não é um alimento benéfico em termos nutricionais, mas é uma excelente fonte de fibras, vitaminas e minerais: “Uma batata cozida ou assada é uma opção saudável e nutritiva”. Há ainda o mito de que é um “alimento básico”, mas que é possível “preparar variados pratos, da tradicional sopa, às saladas e acompanhamentos, e até sobremesas”. Além disso, “pode ser consumida por inteiro, casca incluída: sem qualquer desperdício”, precisa. Desmistificar estes mitos, segundo o responsável, passa pela divulgação das suas vantagens nutricionais, dando informações precisas e mostrando formas saudáveis e saborosas de a consumir: “Campanhas como a que a Porbatata lança todos os anos são fundamentais para promover o valor da batata junto dos consumidores”.



Desde 2018 que a Porbatata aposta em campanhas de promoção da batata portuguesa durante o seu período de colheita: “Acreditamos que iniciativas como esta são essenciais para aproximar a produção nacional dos consumidores”. E a parceria com a APED (Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição), é também uma “enorme mais-valia para conseguirmos sensibilizar a grande distribuição e valorizar, cada vez mais, a batata nacional”, vinca.

A campanha Miss Tata 2023 será comunicada nas redes sociais da Porbatata: Facebook e Instagram. Além disso, conta com o apoio da APED, sendo que estará visível nos suportes de comunicação das cadeias de grande distribuição que aderirem à iniciativa.