

Porbatata reforça promoção da batata portuguesa com selo “Miss Tata” nas embalagens

2 de Junho, 2021

A Porbatata (Associação da Batata de Portugal), lançou esta terça-feira, dia 1 de junho, uma campanha nacional para promover a batata portuguesa, em parceria com a APED (Associação Portuguesa das Empresas de Distribuição) e o Crédito Agrícola, com o apoio do Ministério da Agricultura.

A grande novidade é que os produtores associados da Porbatata vão usar nas suas embalagens a marca “Miss Tata”, ajudando, assim, os consumidores a identificar mais facilmente a origem do produto, lê-se numa nota divulgada à imprensa. Esta é assim a primeira vez que a marca coletiva criada pela Porbatata vai estar visível nas embalagens à venda no retalho nacional, incluindo híper e supermercados aderentes da campanha nacional, precisa a nota.

De acordo com a Porbatata, a “Miss Tata” será também promovida em folhetos e outros materiais de comunicação nos pontos de venda. Esta iniciativa deverá prolongar-se até meados de setembro.

Criada pela Associação da Batata de Portugal para promover a batata portuguesa, a “Miss Tata” personaliza as características deste produto de destaque na gastronomia portuguesa. “Fresca, nova, acabada de colher e aliada de uma alimentação saudável, a batata portuguesa distingue-se por ser das primeiras na Europa a chegar ao mercado”, refere a associação.

Sérgio Ferreira, presidente da Porbatata, lembra que “a Porbatata tem como missão promover a batata portuguesa e nesta campanha de divulgação nacional é com a marca coletiva Miss Tata que comunica de forma mais próxima com os consumidores. A preferência por produtos nacionais não é apenas uma necessidade de estímulo económico é também um incentivo aos portugueses para que escolham alimentos mais saborosos, produzidos localmente e, por isso, mais frescos e amigos do ambiente”.

Mónica Ventosa, diretora-geral adjunta da APED, “o setor da distribuição está permanente empenhado em promover e apoiar a produção nacional e isso refletiu-se na expressiva adesão por parte das insígnias associados que estarão a divulgar a campanha nos próximos três meses, em pontos de venda de norte a sul do país. A habitual cooperação e colaboração entre estes dois setores ganhou ainda mais relevância no último ano, devido à pandemia, e assume-se agora como fundamental na promoção de produtos nacionais que têm características nutricionais ainda pouco conhecidas do consumidor”.

Campanha Internacional

Em simultâneo com a campanha de promoção nacional, a Porbatata também irá

lançar o selo “Miss Tata” nas embalagens de batata portuguesa destinadas à exportação, revela.

A Associação da Batata de Portugal promoveu ainda uma ação de divulgação da “Miss Tata” em órgãos de comunicação social especializados europeus, com especial destaque para de Espanha, Holanda e França. O objetivo é “dar a conhecer a marca coletiva da batata portuguesa e estimular as exportações, numa altura em que este produto está a chegar ao mercado, acabado de colher”, refere o mesmo comunicado.

Em 2020, as exportações de batata somaram mais de 18 milhões de euros e a União Europeia foi o principal mercado de destino. O maior comprador de batata portuguesa é Espanha, que absorve 48% das exportações nacionais, em valor.

A promoção internacional faz parte do projeto de Promoção da Batata Portuguesa nos Mercados Externos, apoiado pelo Portugal 2020, no âmbito Programa Operacional Competitividade e Internacionalização.