



Comprar o que é nosso

Há cada vez mais pessoas que preferem os produtos nacionais. É o germen de uma tendência que percebeu que preferir português é contribuir para a economia do país

REPORTAGEM DE **KATYA DELIMBEUF** FOTOGRAFIAS DE **DAVID CLIFFORD**

Nunca comprei um azeite que não fosse português.” Quem o diz é Isabel Queiroz, 67 anos, professora reformada a viver no bairro de Alvalade há mais de três décadas. Fez sempre o esforço de “comprar nacional”, e agora, com o agudizar da crise, “ainda mais”. Para ela, limões da África do Sul ou morangos de Espanha são autênticas “aberrações, coisas pervertidas da globalização”. “Se temos laranjas ótimas, porque havemos de comprar produtos estrangeiros?”, questiona.

Não é só ela que tem este procedimento. A irmã e as amigas partilham o mesmo hábito de consumir produtos nacionais. Não se importam de perder mais tempo nas compras, à procura da proveniência dos produtos. Em casa de Isabel, o leite é sempre dos Açores, a manteiga é sempre Milhafre, as farinhas e as massas são sempre portuguesas, a laranja é sempre do Algarve, as maçãs e as peras são sempre de Alcobça. “Detesto fruta calibrada, prefiro fruta pequena. Até kiwis já compro nacionais.”

Nas mercearias de bairro por onde passamos, já vem especificada a origem dos produtos, mesmo dentro do território nacional. Há “cereja do Fundão, morango de Almeirim, figos e laranjas do Algarve, nectarina de Alcobça”. É um fenómeno recente, mas que responde à crescente procura dos clientes que perguntam se o produto é português. Cada vez mais pessoas perceberam que comprar nacional é uma forma de estimular a economia do país.

E, na verdade, este gesto simples pode ter consequências bem reais na economia do país. Se cada português comprasse mais produtos nacionais em vez de preferir os estrangeiros, isso ajudaria a endireitar a balança comercial do país e resolveria um desequilíbrio crónico entre as exportações e as importações. Naturalmente que nem todos os produtos importados têm alternativas nacionais concorrenciais e de qualidade, como nos casos da electrónica de consumo ou parque automóvel. Mas nos produtos alimentares a escolha é grande e permite opções ‘amigas’ do país.

Saber de onde vêm os produtos é que pode revelar-se uma tarefa mais complicada do que parece. Olhar para o código de barras é

ISABEL QUEIROZ NO MERCADO DE ALVALADE, NA BANCA ONDE COMPRA SEMPRE FRUTA E LEGUMES NACIONAIS. EM CASA, O LEITE E A MANTEIGA SÃO DOS AÇORES, A LARANJA DO ALGARVE, A MAÇÃ E A PERA DE ALCOBAÇA



PATRIOTAS HUGO SILVA, 25 ANOS, É UM FERVOROSO ADEPTO DE PRODUTOS NACIONAIS. MARCOS PEREIRA DA SILVA, PROPRIETÁRIO DO RESTAURANTE 560, NO BAIRRO ALTO. E PEDRO CAVACO E BRUNO BARÃO, DOIS DOS FUNDADORES DO MOVIMENTO 560



o primeiro passo. Para quê? Para procurar o número 560 no início, que identifica que uma empresa é sediada em Portugal. Embora só isso não seja garantia de que os produtos daquela empresa são fabricados no território nacional, porque uma empresa pode ter cá a sua sede e fabricá-los noutras locais do mundo. É o caso por exemplo da marca de roupa Lanidor, que apesar de ser portuguesa fabrica os seus produtos noutras zonas do globo com mão de obra mais barata. Pode acontecer também que a empresa fabrique cá, mas que todos os produtos que usa sejam de origem importada. Nestes casos, os economistas entendem que basta que 50% da matéria-prima seja de proveniência nacional para que o produto final seja considerado português.

Na hora de ir às compras, o fator preço é muitas vezes decisivo. Com os orçamentos familiares mais apertados, entre um produto nacional mais caro e outro importado (ou de marca branca) mais barato, a preferência vai naturalmente para o que onera menos a lista de compras. No peixe, por exemplo, Isabel admite: “É difícil comprar português. Está muito caro...” E, muitas vezes, nem todas as superfícies comerciais têm alternativas nacionais (ver caixa da pág. 38). Nesses casos, Isabel não compra. “No fim de semana passado, vi morangos no Pingo Doce com muito bom aspeto, a um preço convidativo. Mas eram espanhóis. Perguntei se havia outros. Não havia. Não levei.” Isabel defende que se deveria



Compro português pela qualidade, porque ajudo o meu país, e porque mantenho o dinheiro cá dentro

Hugo Silva

ensinar a autoestima e o patriotismo na escola, para, à semelhança dos espanhóis, preferirmos o que é nosso.

Adeptos fervorosos dos produtos nacionais.

Apesar de ter uma idade muito diferente, Hugo Silva, 25 anos, é “fã de Portugal”, assume. “Compro português pela qualidade, porque ajudo o meu país, porque mantenho o dinheiro cá dentro”, diz. O professor de judo não sabe dizer exatamente quando a veia “patriótica” despertou, mas sabe o seguinte: “Há dois anos, sentava-me numa esplanada e pedia uma Coca-Cola; hoje, dou preferência a um Sumol ou a um Compal.” Nas mercearias à volta da sua casa, na Expo, compra sempre fruta e legumes portugueses. O mesmo acontece com um bem difícil de encontrar, o chocolate Regina. Encontro-o num cafezinho da Lourinhã, ou nas áreas de serviço.” E lembra: “Esta Páscoa, todas as amêndoas lá em casa eram Regina.”

A reação é quase sempre a mesma, quando se dá o encontro. “Tchiii, tão novos...?” Como se parecesse impossível, ou pelo menos improvável, que três miúdos conseguissem produzir um pensamento tão maduro como o Movimento 560. Pedro Cavaco, Bruno Barão e Cátia Milheiro têm hoje 25 e 26 anos. Na página que criaram na Internet (560.adamastor.org) — e que entretanto passou para o Facebook, onde contam mais de 9000 fãs —, incentivam a produção nacional, ensinam a distinguir o código de barras iden-



tificativo dos produtos “made in Portugal”, e o consumo de marcas nossas, como a Sumol, a Compal, a Mimosa ou a Critical Software.

A ideia nasceu “em conversas de café”. Na altura, os estudantes da Escola Secundária Augusto Cabrita, no Barreiro, falavam “do estado do país, da crise, e de como nem tudo o que era estrangeiro era bom”. “Percebemos que o código de barras dos produtos fabricados em Portugal era 560, e a partir daí criámos o logótipo. Apesar do código não ser direto, o 560 é um primeiro passo para um segundo momento, que é identificar a origem”, explicam.

Entretanto, viram uma ideia sua concretizar-se através da Associação Empresarial Portuguesa (AEP), que criou o autocolante “Compre o que é nosso”, certificando assim os produtos com origem nacional. Para tal, usa cinco critérios: sede da empresa e marca registada em Portugal, incorporação nacional não inferior a 50%, situação legalizada perante o Estado e a Segurança Social. Outras marcas há que passaram a ostentar uma bandeira de Portugal nas suas embalagens.

Para os criadores do Movimento 560, “ainda não se percebeu muito bem como se pode promover o país”. “Há marcas portuguesas muito boas, como os ecrãs Screenshot, feitos na Universidade do Monte da Caparica”. Bruno e Pedro praticam o que pregam. Em casa, têm sempre “leite Mimosa, ao contrário das marcas brancas do Continente e do Pingo Doce, importadas do estrangei-

Como identificar os produtos nacionais?

1. No caso das frutas, legumes, peixe e carne a tarefa está facilitada: devem ter a origem dos produtos escrita nas etiquetas identificativas.
2. Nas roupas, as etiquetas devem ostentar a marca “made in Portugal”.
3. Nos produtos embalados, a primeira coisa a ver é o código de barras: 560 identifica os produtos cuja empresa está sediada em Portugal. Embora isso não garanta que a produção é nacional, porque pode incorporar materiais importados.
4. Tudo se simplifica quando as empresas adoptam uma certificação de produto nacional, como o selo “Compro o que é nosso”, uma iniciativa da Associação Empresarial Portuguesa.



ro”, denunciam. E até na roupa, gostam de usar Tiffosi e Salsa, marcas portuguesas.

Restaurantes 100% nacionais. No 560 não há um ingrediente que não seja português. Não é bem verdade: a carne é neo-zelandesa — por uma questão de preço. De resto, tudo neste restaurante do Bairro Alto é de inspiração nacional. Do filete de pregado com molho alvarinho ao peixe-espada preto com banana flambeada ao molho Madeira, passando pela coentrada de coelho, a bochecha de porco ibérico com migas ou o pato assado em molho moscatel. Como “a carta de vinhos, 100% portuguesa”, explica o proprietário, Marcos Pereira da Silva. Ex-advogado de 37 anos, não tem dúvidas ao afirmar que “os vinhos portugueses são a *next big thing*”. “Temos vinhos fabulosos”, considera.

A ideia de fazer um restaurante de cozinha portuguesa com um toque contemporâneo surgiu antes do nome. Com o logótipo, veio o código de barras — que muita gente, estrangeiros e nacionais, continua sem saber o que significa, garante Marcos. A partir daí, nasceu a lista, só com produtos nacionais, com exceção da vaca e do borrego — “a carne mirandesa e maronesa ficam mais caras do que a neo-zelandesa, por incrível que pareça”. Uma crítica gastronómica no jornal “New York Times” garantiu-lhes uma série de reservas de norte-americanos. Em casa, Marcos também dá preferência aos produtos portugueses. O filho pequeno, por exemplo, só come banana da Madeira.

É possível só comprar nacional? Fizemos o teste

O objetivo era perceber a facilidade (ou dificuldade) em comprar produtos portugueses. No mesmo dia (2 jun.) fizemos uma ronda por uma mercearia de bairro, Pingo Doce, Continente e Minipreço, para nos abastecermos de marcas nacionais. Nalguns casos, foi tarefa impossível.

1. FRUTA E LEGUMES

Nem sempre há fruta e legumes portugueses nos nossos supermercados. Dos três, o Continente passou o teste com maior distinção. De Portugal, tinha nectarina, abacate, ananás, pera-rocha, laranja e limão, e banana da Madeira — embora tivesse também maçã de França e da Argentina, pêssego, tangerina, melão e meloa de Espanha; banana da Colômbia. Nos legumes, a amostra portuguesa também era grande. Pelo contrário, no Pingo Doce foi difícil encontrar fruta e legumes portugueses: cereja, kiwi, pera-rocha e amoras eram as únicas hipóteses naquele dia. Os legumes tinham melhor representação, mas a cebola, o tomate e a courgette eram espanhóis, a batata francesa e o feijão verde marroquino. Quanto ao Minipreço, só havia morangos, meloa, tomate, abóbora, cenoura, agrião e coentros nacionais.

2. PEIXE

Um chumbo rotundo para as três superfícies. Apesar dos 1230 km de costa, só em Portugal continental, foi difícil encontrar peixe português. No Continente, a única espécie nacional era truta; no Pingo Doce, pregado e truta. No Minipreço, que não vende peixe fresco, só o bacalhau congelado da Riberalves é embalado em Portugal. Tudo o resto vem de outros mares. Em resumo: peixe fresco nacional, só nos mercados municipais. E a bom preço, só na loja.

3. AZEITE E VINAGRE

São dos produtos mais consensuais: quase 100% portugueses. Até



vinagre balsâmico “de Modena” já existe em versão nacional, no Pingo Doce — do Azeite Galo (de Abrantes).

4. LATICÍNIOS

Tanto no Pingo Doce como no Continente, há muita oferta nacional. “Todo o leite que vendemos é 100% nacional”, garante fonte oficial do grupo Jerónimo Martins. No Minipreço, a marca branca Dia é espanhola.

5. ENCHIDOS

Aqui, todos passam com distinção. O Continente tem enchidos de Niza, de Azeitão, da Ilha, de São Jorge. O Pingo Doce tem inúmeros enchidos nacionais, de Ponte de Lima a Portalegre, Lamego ou Castelo Branco. Quanto ao Minipreço, tem um mix de produtos portugueses com produtos espanhóis, da marca branca.

6. CONSERVAS

É uma indústria forte no nosso país. E está bem representada, quer no Continente quer no Pingo Doce. No Minipreço abundam as conservas espanholas.



7. CHOCOLATE

Com exceção do chocolate Regina, difícil de encontrar, não há mais nenhum chocolate nacional.

8. ESCOVAS E PASTA DE DENTES

Lavar os dentes com um dentífrico ou uma escova nacional não é fácil. Conseguimos comprar escovas de dentes fabricadas em Portugal de marca branca Continente. E há sempre a clássica (mas nacional) pasta medicinal Couto, nas farmácias.

9. ROUPA E CALÇADO

Outro segmento forte da nossa economia. Salsa, Lanidor e Modalfa são marcas portuguesas. Mas a Lanidor produz quase tudo fora de Portugal, onde a mão de obra é mais barata. E as linhas de roupa nas grandes superfícies? No Continente, há um pouco de tudo.



Várias linhas têm na etiqueta a garantia de fabrico em território nacional, na Maia. Quanto à Zippy, tanto tem produtos “made in Portugal” como de Espanha, China e Índia. No calçado, temos inúmeras marcas a dar cartas, sobretudo no Norte do país: Zarco, Eject, Abreu & Abreu, Calçado Meigo, Fábrica de Calçado Campeão Português e Zilian são algumas delas.

10. TECNOLOGIA

Há pouca tecnologia fabricada portuguesa. Em termos de

telemóveis, só a empresa NDrive produz PDAs e telemóveis nacionais. Quanto a software, a Critical software produz serviços e tecnologias para sistemas de informação de empresas.

Todas as grandes superfícies

recorrem a elas. No Continente, apesar dos códigos serem todos 560, também se lê “Fabricado na UE”. Mas cerca de 70% dos produtos de marca própria são nacionais, asseguraram-nos. No Pingo Doce, a marca própria tem 60% dos seus produtos comprados a fornecedores nacionais. Já no Minipreço, a marca branca é espanhola, do grupo Dia, multinacional do país vizinho. ■

unica@expresso.imprensa.pt