

AQUECIMENTO GLOBAL

LUIS NAZARÉ
 Economista; Professor do
 ISEG/ULisboa

As marcas da vida

São como os cães vadios, na gostosa imagem de Mia Couto – por mais que os enxotemos, vêm sempre ao nosso encontro e acabamos por lhes ceder. Com o tempo, agarram-se-nos à pele, preenchendo de mansinho as nossas grelhas de preferências, condicionando os nossos impulsos, alimentando os nossos referenciais afectivos. São as marcas. E é em tempos de condicionamento ou escassez que mais falta nos fazem.

Tal como na magnífica história contada no filme *Adeus, Lenine!* (de Wolfgang Becker, 2003), a nossa relação com as marcas é ditada pelas emoções, bem mais do que pela razão. Associamo-las a momentos, a experiências, a contextos e fases da vida em que fomos felizes. O coronavírus não as matou. Pelo contrário, reforçou a sua presença no nosso imaginário de consumo. Muitas, as melhores, souberam responder de forma pronta aos condicionamentos, reforçando a sua presença nos pontos de venda e introduzindo uma logística de distribuição *ad hoc* que se revelou particularmente eficaz. Algumas das minhas, as de uma vida, estão nesse lote.

1. O leite Vigor

Para mim, o melhor do planeta. Os de longa conservação (UHT), com sabor a condensado, ou os enjoativos leites vegetais, pós-modernos,

não me preenchem. Só o fresco, pasteurizado, da Vigor, magro ou meio-gordo, me trazem o gosto e a memória das tradicionais garrafas de litro ou de quartilho – depois substituídas, hélas, pelas embalagens *tetrapak* – com que sempre me delicieei.

2. A pasta Couto

Nunca precisou de recorrer ao flúor, à clorofila, nem às mil substâncias que o *marketing* das principais marcas de dentífricos, detidas pelos grandes grupos internacionais de produtos de consumo, foi introduzindo (e retirando, e introduzindo...) ao longo dos tempos. Manteve-se fiel ao que sempre fora desde a sua criação – só-

bria, eficaz e de gosto único.

Há uns vinte anos, Alberto Gomes da Silva, sobrinho do fundador da Couto e seu grande impulsionador, dizia-me isto: “Sabe, já tive propostas de compra de todos os tubarões da praça. Mas como podia eu aceitar que me tirassem o amarelinho da embalagem?” Nem mais.

3. Os cigarros SG

Foi-se o Filtro, foi-se o Gigante, foram-se praticamente todas as marcas portuguesas, mas ficou o Ventil. Aos poucos, a Philip Morris, dona da Tabaqueira, foi diminuindo o tamanho da sigla SG – oriunda da empresa que iniciou a produção, a Sociedade Geral, e posteriormente declinada na divisa *Sabor Gerações* – até a fazer desaparecer completamente das embalagens.

Espero bem que, à semelhança do ocorrido noutras paragens, a multinacional norte-ame-

ricana acabe por extinguir a última marca nacional. Será nesse dia que eu deixo de fumar.

4. A Livraria Barata

Referência incontornável no mercado livreiro lisboeta, marca e local de excelência para os amantes da leitura, a Barata debate-se com as dificuldades dos tempos. É hora de os seus frequentadores e clientes lhe mostrarem o reconhecimento devido.

Disclaimer: não detenho participações nem relações de qualquer natureza com as empresas referidas neste artigo. Simples consumidor. ■

Artigo em conformidade com o antigo Acordo Ortográfico

Foi-se o Filtro,
foi-se o
Gigante,
foram-se
praticamente
todas as
marcas
portuguesas,
mas ficou
o Ventil.



ANTÓNIO COSTA E SILVA
CEO da petrolífera Partex

A FIGURA DO MÊS

Portugal tem destas coisas – critica o poder por se fechar em si próprio e não recorrer à sociedade civil, mas quando isso acontece verbera-o por estar a utilizar cartas fora do baralho político. Costa e Silva é um personagem completo – conhecedor, estudioso e praticante de economia, com provas dadas.

As ideias que já pôde desenvolver dão uma expressão concreta aos eixos traçados pela UE para a recuperação económica. Se, nos domínios da economia digital, da modernização e da coesão territorial não se vislumbram pontos de atrito, o mesmo poderá não acontecer em matérias tão sensíveis quanto a transição energética (matéria que Costa e Silva domina) e a política de investimentos públicos.

É certo que não lhe caberá a tarefa de implementar as soluções propostas. Mas não é difícil imaginar, desde já, as contradições que poderão surgir perante os agentes económicos que temos no sector energético, bem como as sempre discutíveis opções em matéria de desenvolvimento de infra-estruturas. O que dirá Pedro Nuno Santos? ■

NÚMERO DO MÊS

É o valor – equivalente a 170 milhões de euros – adjudicado ao exército brasileiro por Jair Bolsonaro para a construção e renovação de infra-estruturas no Brasil. Os projectos, a maioria dos quais preparada por governos anteriores, incidem principalmente sobre as sofríveis redes de transportes (rodoviária e ferroviária) brasileiras, visando melhorar ou completar as ligações de natureza económica entre as regiões produtoras e os pontos de escoamento internacional (marítimos e aéreos).

1 BILHÃO DE REAIS

Segundo relata a Folha de S. Paulo, a escolha do exército terá sido feita pelo ministro das infra-estruturas, Tarcísio de Freitas, de formação militar. Na sombra, as empresas privadas do sector da construção e obras públicas reclamam, dizendo que o exército está a ser claramente beneficiado, sendo-lhe atribuídos os melhores projectos. Em conjunto, as cinco maiores construtoras privadas terão recebido somente contratos no valor de 252 milhões de reais. ■

Marisa Cardoso



Área: 482cm² / 51%

Tiragem: 16.981 FOTO

Cores: 4 Cores

ID: 6860156