

Tema: Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto					Âmbito: n.a.	Tiragem: 61519
Título: Estratégica do cluster do vinho padece de falta de estudos de mercado					Temática: n.a.	GRP: 4.3
2006/04/30	PUBLICO – CULTURA	Pág.4	Imagem: 1/2		Periodicidade: n.a.	Inv.: n.a.

Estratégia do “cluster” do vinho padecer de falta de estudos de mercado

Estudo do Monitor Group para a ViniPortugal fez o diagnóstico

A falta de investimento em estudos de mercado é apontada como um dos maiores pontos fracos do cluster do vinho no nosso país, de acordo com a análise feita, em 2003, para a ViniPortugal pelo seu sócio-fundador, Michael Porter. Esta falta de investimento explica a falta de estratégia explícita partilhada pelo cluster do vinho no seu conjunto, deixando prevalecer

uma cultura de tomada de decisões intuitivas.

Isto deve-se, segundo o estudo do Monitor Group, a um conjunto de razões históricas, culturais e sociais, sendo um dos factores mais significativos o facto de, no passado, ter havido pouca energia e dinheiro investidos na abordagem de questões estratégicas, das quais se destaca a definição dos mercados que oferecem a Portugal maior potencial de crescimento e dos produtos mais naturalmente aceites nesses países.

«Via de resistência mínima»

O estudo conclui que as empresas têm, por outro lado, uma dimensão que dificulta o investimento em estudos de mercado e em iniciativas de análise, já que existe no País uma cultura forte de tomadas de decisão com base na intuição, porque a intuição não custa dinheiro. Nos casos em que as decisões empresariais são fundamentadas, muitas vezes baseiam-se em expedientes de produção, o que criou uma atitude de inércia no cluster em relação à modernização e à inovação

na forma de fazer negócio. O trabalho do Monitor Group adianta que os resultados daquela postura intuitiva levaram o cluster a adoptar uma estratégia que pode ser caracterizada como «a via de resistência mínima» e que se concretiza no facto da grande maioria

Argentina e o Chile, irão conquistar uma percentagem crescente desta procura. Finalmente, em terceiro lugar, o Monitor Group aponta o risco de grau de sofisticação da procura. Se tradicionalmente a procura em Portugal não é sofisticada, já



do vinho ser vendida no mercado local, com uma parte relativamente reduzida do mesmo a ser exportada – 14% do volume na campanha de 2001/2.

Do vinho exportado, uma parte significativa destina-se a consumidores aos quais é relativamente fácil vender, por oposição àqueles que permitirão ao cluster obter o rendimento mais elevado, nomeadamente as vastas comunidades de emigrantes, como são exemplo os EUA, o Canadá e as ex-colónias do Brasil e Angola.

Três riscos a evitar

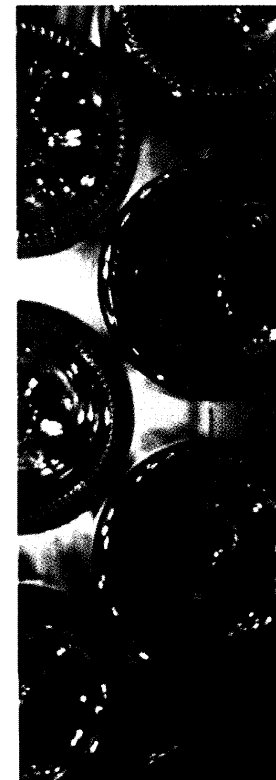
Entretanto, o estudo dirigido por Michael Porter aponta três riscos associados àquela estratégia, o primeiro do qual é diagnosticado ao nível do mercado local. De facto, existem a este nível duas tendências opostas – uma redução constante da quantidade de vinho consumido e um aumento gradual do seu preço.

A curto e a médio prazo, recomenda o Monitor Group, os vinhos portugueses devem ser exportados para garantir crescimento e a longo prazo o cluster deve reduzir a sua exposição a um mercado local em retraimento gradual, que se tornará mais duro à medida que a concorrência aumenta a sua penetração.

Um segundo risco incide ao nível do mercado de exportação. Diz o estudo que embora os consumidores fiéis a Portugal nas ex-colónias e nas comunidades de emigrantes possam garantir uma fonte de procura relativamente constante a médio prazo, adivinha-se uma diminuição gradual a longo prazo, devida ao abrandamento da emigração portuguesa e à naturalização das comunidades de emigrantes e nas ex-colónias.

Embora o vinho português pareça ter uma reputação excelente no Brasil, por exemplo, os países vizinhos produtores de vinho concorrentes e emergentes, como a

que o vinho é encarado como um produto básico, o cluster português deve aceitar o desafio de servir um grupo alargado de consumidores de gostos sofisticados que estimulam as empresas a uma modernização contínua. Um dos investimentos mais importantes que o cluster pode fazer consiste em aprender a competir com sucesso nos mercados de vinhos mais avançados em todo o mundo.



Tema: Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto					Âmbito: n.a.	Tiragem: 61519
Título: Estratégica do cluster do vinho padece de falta de estudos de mercado					Temática: n.a.	GRP: 4.3
2006/04/30	PUBLICO – CULTURA	Pág.5	Imagem: 2/2		Periodicidade: n.a.	Inv.: n.a.

Portugal é competitivo na gama de preços altos

Até à próxima geração, Portugal não poderá competir, em termos de preços, com os seus concorrentes internacionais nos segmentos de volume elevado, devendo voltar-se, por isso, para os vinhos de qualidade superior, nos quais pode ser mais competitivo. De acordo com o estudo efectuado para a ViniPortugal pelo Monitor Group, o nosso País apresenta uma das estruturas de parcelas mais fragmentadas no mundo dos vinhos, níveis de mecanização reduzidos e um elemento tradicional forte na sua produção de vinho e cultivo da uva, factores que condicionam muito a sua competitividade ao nível dos preços.

Com uma produção média de 39 hectolitros, os produtores portugueses concorrem com países como os EUA e a Austrália, que produzem uma média de, respectivamente, 4.200 e 2.500 hectolitros por produtor. Em contrapartida, existe uma forte convicção, ainda não testada, de que Portugal é competitivo na escala de qualidade-preço, por comparação com os vinhos do Novo Mundo e do Velho Mundo.

Segundo o Monitor Group, o pressuposto de base é que na gama de preços premium e super-premium é possível comprar lotes de grande sofisticação que beneficiaram da selecção de uvas de qualidade, de produção especializada de vinho e de envelhecimento. Nesta gama, o consumidor teria de pagar um premium 50% mais caro para comprar um vinho do mesmo tipo proveniente de França ou de Itália.

Grã-Bretanha e EUA: a “mouche” da exportação lusa

Tendo apresentado estas categorias como o ‘ponto forte’ do vinho português, adianta ainda o estudo do Monitor Group, o cluster também deve ter em conta que é igualmente importante desenvolver outras categorias, em particular vinhos “icon” que irão melhorar a reputação do cluster na sua totalidade.

Actualmente, Portugal trabalha num conjunto fragmentado de mercados de exportação que inclui as ex-colónias, as comunidades de emigrantes e alguns dos principais importadores mundiais de vinho. Embora exista alguma vantagem na segurança de dispor de uma base de exportação tão alargada, nos últimos anos a ausência de concentração começou a fazer-se sentir em termos de volume de vendas perdido, como referido anteriormente.

O Monitor Group considera que os mercados-alvo para os próximos anos deverão, por isso, apresentar um nível de crescimento e um potencial de valor elevados, para além de apresentar uma tendência acentuada para vinhos premium e super-premium. Tendo colaborado com o cluster a fim de realizar uma

Indicadores claros confirmam que esses dois países terão os maiores mercados viáveis para vinhos portugueses em 2010, tendo ambos uma predisposição relativamente forte para Portugal e para produtos portugueses, patente na situação actual de vendas de vinhos, da venda de Vinho do Porto e do turismo.

Embora estes dois mercados devam ser prioritários para iniciativas de marketing e concentração de vendas, o cluster deverá ter o cuidado, salienta o Monitor Group, de não destruir o valor que criou noutros mercados de exportação, em particular na Alemanha, no Brasil e no Norte da Europa, onde existem mercados aliciantes que poderão estar preparados para campanhas semelhantes numa segunda fase de iniciativas.

No caso do Brasil e do mercado de saúde em geral, o cluster deverá continuar a vender os seus produtos centrados em Portugal a este grupo, mas tentando minimizar o tempo, dinheiro e energia despendidos uma vez que existe mais valor e novos clientes cruciais a ser conquistados noutros locais.

Indústria do vinho precisa de mais inovação

Em Portugal praticamente não existem exemplos de registo de patentes no core business do vinho, o que revela lacunas na área da inovação. Esta é outra das conclusões do estudo efectuado para a ViniPortugal pelo Monitor Group e orientado pelo seu sócio-fundador, Michael Porter.

De acordo com o estudo, essa situação reflecte a natureza da nossa indústria do vinho, na qual a maioria da inovação é orientada para o cultivo da uva e para a criação de paladares superiores, que não podem ser protegidos. Michael Porter ressalva, contudo, que existem alguns casos notáveis em que a capacidade de inovação é demonstrada, o mais evidente dos quais é o do cluster da cortiça.

Verificaram-se, também, casos de inovação ao nível local na área das prensas automáticas que simulam o efeito da pisa a pé das uvas. E, por último, conhece-se um grupo forte de empresas que produzem equipamentos de transformação em aço inoxidável.

Apesar de não existirem mecanismos formais destinados a proteger a inovação do próprio vinho, Portugal tem, segundo o estudo do Monitor Group, uma forte tradição na distinção de produtos vinícolas inovadores e de qualidade elevada em competições especializadas, entre as quais se incluem cerimónias de entrega de prémios internacionais atribuídos com base em provas cegas ou normais.

Um dos concursos mais importantes é o International Wine Challenge, realizado na Grã-Bretanha, país considerado como o mercado de vinhos mais aberto e competitivo ao nível mundial. O desempenho de Portugal neste concurso revelou que a maioria do reconhecimento de nível elevado para o nosso país pendia acentuadamente para os vinhos licorosos, com as empresas de Vinho do Porto a receberem 22 medalhas de ouro, sobrando apenas seis para os restantes tipos de vinho.

Verificou-se, também, que Portugal fez



análise exaustiva desse tipo de mercados de exportação, o Monitor Group aponta para a escolha da Grã Bretanha e dos EUA como os mercados mais adequados às necessidades de exportação portuguesas.

progressos na obtenção de maior número de medalhas nos últimos anos mas, por outro lado, o ritmo de conquista de medalhas por parte de outros países produtores de vinho tem sido mais rápido do que o nosso.