

Informação Empresarial

Sector dos Nacional dos Vinhos

/Grupo Sogrape



Mestrado em Gestão de Informação

Informação Empresarial

Docente: Ana Azevedo

Autor: Filipe da Silva

Índice

0	<i>Introdução</i>	4
1	<i>Os Recursos utilizados</i>	5
1.1	WebSites	5
1.2	Revistas/Jornais da área da informação empresarial - News	7
1.3	Relatórios anuais e outro material produzido pela empresa ou por entidades coordenadoras ou associativas do sector	8
1.4	Bases de dados	8
1.5	Publicidade	11
1.6	Recursos extra	11
2	<i>Caracterização do Sector de vinhos em Portugal</i>	12
2.1	Sumário	12
2.1.1	Pontos fortes.....	12
2.1.2	Pontos fracos.....	12
2.1.3	Ameaças.....	12
2.1.4	Oportunidades.....	12
2.2	Actividades económicas do sector de vinhos de mesa	13
2.2.1	As influências	13
2.3	Definição do sector	14
2.3.1	A União faz a força	14
2.3.2	Nomenclatura.....	15
2.4	Dados genéricos sobre o sector	16
2.4.1	Produção e consumo nacional.....	17
2.4.1.1	Cultura da vinha	17
2.4.1.2	Produção de vinho	18
2.4.1.3	Consumo	19
2.5	Enquadramento mundial	20
2.6	Investimentos no sector	21
2.7	Principais empresas exportadoras do sector (vinho engarrafado)	22
2.8	Os vinhos portugueses no mundo	22

2.9	A indústria nacional.....	27
2.9.1	Número, localização e dimensão das empresas.....	27
2.10	A Comercialização	27
2.10.1	Novos desafios	28
2.10.2	Análise da concentração.....	29
2.11	Internacionalização das empresas do sector.....	29
3	<i>O grupo Sogrape.....</i>	30
3.1	Como começou.....	30
3.2	A.A.Ferreira	30
3.3	Reestruturação	31
3.4	Forrester (Offley).....	31
3.5	Finca Flichman	31
3.6	Estrutura do grupo	32
3.7	Estratégia.....	33
3.7.1	Área Agrícola	33
3.7.2	Área Vinhos de Mesa	34
3.7.3	Área Vinho do Porto.....	35
3.7.4	Área da Distribuição.....	35
3.7.5	Área de Internacionalização.....	35
3.8	Posição no mercado	36
3.9	A Marca Mateus Rosé e a história	37
3.10	Exportação	40
3.11	Dados Financeiros.....	42
4	<i>Conclusão.....</i>	47

0 Introdução

Pretende-se com este trabalho fazer a caracterização do Grupo Sogrape baseada em informação disponível em WebSites, Jornais, Revistas, Relatórios de negócios e em base de dados empresariais. Como a actividade principal do grupo Sogrape é a produção e comercialização de vinhos foi também feito uma caracterização do sector em Portugal

Este trabalho divide-se em três partes, onde na primeira é feita uma enumeração dos recursos de informação consultados (tendo ou não essas pesquisas se verificado frutíferas), na segunda uma caracterização do sector de vinhos em Portugal e na terceira a caracterização da Grupo Sogrape.

Todas as afirmações constantes da segunda e terceira parte são de origem nos recursos obtidos directamente ou uma sumula dos mesmos sendo as afirmações de carácter puramente comercial filtradas

Não se pretendeu fazer a exaustão da informação obtida. A informação obtida foi do mais variado carácter e de grande volume, e uma selecção teve de ser efectuada devido à irrelevância de certo tipo de informação, duplicações, excessiva marca comercial da informação e ao tempo disponível. Tentou-se no entanto mostrar os diferentes tipos de informação obtida.

Não possuindo o autor conhecimentos de economia não é feita nenhuma ilação sobre os dados obtidos excepto quando apoiados por artigos de renome encontrados.

1 Os Recursos utilizados

Os recursos utilizados foram escolhidos de modo a se obter tanto informação económica, histórica, visão do sector, e a ter a noção da imagem transmitida pelo Grupo internacionalmente e nacionalmente.

1.1 *WebSites*

Alguns destes WebSites foram encontrados usando o programa “Copernic 2001 basic” que permite a pesquisa na Web usando simultaneamente mais de uma dezena de motores de busca para uma pesquisa na Web global e uma dezena de motores de busca especializados na Web portuguesa com as palavras chaves “Sogrape”, “A. A. Ferreira”, e daí a uma navegação via links pelas páginas com mais informação pertinente.

- w1. Grupo Sogrape www.sogrape.pt
Este site apresenta informação sobre a historia do grupo, sua constituição, e indicadores económicos de 1995 a 1999.
Apresenta também a intenção de criação de uma loja virtual para os produtos do grupo.
Foram detectados erros de português em algumas das páginas.
- w2. Revista Vibena (Reserva 1500) on-line
http://www.sogrape.pt/clube/index_clube.html
Revista do Clube de vinhos da Sogrape, disponível no site da Sogrape (somente duas edições)
- w3. Organização Mundial de Comércio -OMC (World Trade Organization)
www.wto.org
Apresenta indicadores económicos a nível de comercio (importações e exportações) por país e sector comercial
- w4. D&B <http://www.dbportugal.pt/>
Não permite o acesso gratuito à base de dados. Acabamos por usar o site w5.
- w5. D&B direct <http://www.dbdirect.pt/>
Possibilita a procura de uma empresa e disponibiliza o DUNS. Usando o motor de pesquisa e com muito trabalho poderemos tirar valores de facturação aproximados e numero de empregados
- w6. <http://www.dnbrating.pt/>
Contém a lista das melhores 3500 empresas de Portugal (isto pelo acesso gratuito)
- w7. dunspep200 <http://www.publpage.pt/dunspep2000>
Contém a lista das melhores 7500 empresas de Portugal

- w8. Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing <http://www.appm.pt/>
Apresenta “As marcas do Século” onde se inclui a marca “Mateus”
- w9. Markttest <http://www.markttest.pt/>
Não foram encontrados dados relevantes
- w10. <http://www.icep.pt/>
Site do ICEP onde podem ser encontrados dados de comercio externo, informação sobre empresas e marcas
- w11. <http://www.guianet.pt>
Informação de contacto de empresas e de marcas
- w12. Fórum Portugal Global, <http://www.fpglobal.pt/>
Informação sobre empresas portuguesas
- w13. <http://www.portugalnews.pt/econet> -EconomiaNet
Informação de comercio e mercados
- w14. <http://www.portugal-info.net/>
Fonte de informação de Portugal para estrangeiros. Não possibilitou encontrar nenhuma informação relevante
- w15. INE www.ine.pt
Estatísticas várias
- w16. Comissão De Viticultura Da Região Dos Vinhos Verdes
<http://www.vinhoverde.pt/>
Apresenta a história da região demarcada, informação sobre os diferentes vinhos, legislação , regulamentos e normas aplicadas e estatísticas de produção , comercialização e exportação. Fornece também o acesso ao catalogo da biblioteca da comissão.
- w17. <http://www.winepictures.com/>
Não apresentou informação relevante
- w18. Wine Search Online.com <http://www.winesearch-online.com/>
Directório Web sobre vinhos. Um óptimo recurso.
- w19. Wine Spectator On-line <http://www.winespectator.com/>
Site On-line da famosa revista de vinhos. Apresenta informações sobre vinhos e produtores. Por estranho que pareça Sogrape não aparece!
- w20. Wine of the World Distribuidores <http://www.winesoftheworld.co.za>
Inclui informação sobre as diversas casas que distribuem, incluindo Sogrape
- w21. <http://www.sulportugal.de>
Site Alemão sobre Portugal, com análises dos vinhos e gastronomia
- w22. Vinhos Portugueses <http://www.vinhos.online.pt/>
Site independente que analisa vinhos Portugueses, com informação sobre produtores e região
- w23. <http://www.winefest.mybc.com/>

Sobre o festival Internacional de Vinhos de Vancouver

- w24. Instituto de Vinhos da Califórnia <http://www.wineinstitute.org>
Dados de produção e de exportações.
- w25. Wine Academy of the Internet <http://www.wineacademy.com/>
A historia dos vinhos e alguns apontadores interessantes sobre vinhos. Informação geral.
- w26. <http://www.winepros.com.au>
Portal de vinhos australiano. Muita informação encontra-se protegida mas alguma pode ser acedida
- w27. Wine Today <http://www.winetoday.com/>
“Revista” Online do “The New York Times” sobre vinhos. Informação Variadas sobre vinhos disponíveis nos EUA.
- w28. <http://www.vinho.com/>
Site sobre vinhos especialmente da América do Sul
- w29. <http://www.thewineman.com>
Informações e Noticias relacionadas com vinhos
- w30. <http://www.vinosdeargentina.com/>
Portal de vinhos argentino com um semanário. Diversa Informação.

1.2 Revistas/Jornais da área da informação empresarial - News

- j1. Semanário Económico - <http://www.semanarioeconomico.iol.pt>
- j2. Diário Económico – <http://www.de.iol.pt>
- j3. Jornal Expresso versão em papel e online <http://www.expresso.pt>
- j4. Executive Digest
- j5. A edição 35 tem um artigo sobre a Sogrape (“12 casos de sucesso”)
- j6. Jornal de Noticias versão em papel e online <http://www.jn.pt>
- j7. O acesso a noticias antigas é pago.
- j8. Jornal Publico versão em papel e online <http://www.publico.pt>
- j9. Exame
- j10. Recursos de News especificados em [Bases de dados](#) contendo artigos de vários jornais incluindo artigos mais antigos de j2, j1, j3 por exemplo
- j11. Revista Engenium – Ordem dos Engenheiros Região Norte
Tem periodicamente críticas de vinhos e uma serie de artigos sobre o sector de vinhos no numero 39 de abril de 1999

1.3 Relatórios anuais e outro material produzido pela empresa ou por entidades coordenadoras ou associativas do sector

- r1. Relatórios de Comercio Internacional (importações e exportações) acessíveis via o site w3
- r2. Relatórios de Comercio Internacional (importações e exportações) acessíveis via o site w9
- r3. Relatórios de Comercio Internacional (importações e exportações) acessíveis via o site w12
- r4. Relatórios de exportações de vinho verde acessíveis via o site w13
- r5. Relatórios de Comercio Internacional (importações e exportações) acessíveis via o site w14
- r6. Relatórios de produção de vinho verde acessíveis via o site w13
- r7. Relatórios de comercialização de vinho verde acessíveis via o site w13
- r8. Comissão das Comunidades Europeias, "Jornal Oficial das Comunidades Europeias - Legislação", Edição 42 de 28 Outubro de 1999
- r9. Instituto Nacional de Estatística (1997), "Estatísticas das Empresas, Agricultura e Indústria", Lisboa, 1999
- r10. Relatórios económico-finaceiros da Sogrape via o site w1

1.4 Bases de dados

Nas bases de dados acessíveis via Dialog foi feita uma pesquisa usando termos como “Wine Portugal” e “Sogrape” para termos uma ideia geral do tipo de informação disponível nas mesmas. Do resultado obtido foram seleccionadas algumas de acordo com os objectivos propostos.

- b1. D&B European Financial Records
Somente retirei os dados financeiros da Sogrape SGPS devido ao preço envolvido e à lentidão do acesso quando tentei operar com esta base de dados
- b2. Extel Financial Cards from Primark
Nesta não encontrei nenhuma Informação sobre o grupo Sogrape. Somente contém dados de 42 companhias portuguesas.
- b3. Kompass Western Europe
- b4. Business & Industry(TM)
- b5. ABI/INFORM®
- b6. Gale Group PROMT® (1990 - present)

- b7. Gale Group F&S Index(TM)
- b8. World Reporter
- b9. Gale Group Magazine Database
- b10. Foodline®: International Food Market Data
- b11. Foods Adlibra(TM)
- b12. Gale Group National Newspaper Index(TM)
- b13. Brands and Their Companies
- b14. Washington Post Online
- b15. Gale Group Trade & Industry Database(TM)
- b16. Gale Group PROMT® (1972-1989)
- b17. Advertiser and Agency Red Books(TM): Agencies
- b18. TRADEMARKSCAN® - U.S. Federal
- b19. TRADEMARKSCAN® - Community Trademarks (CTM)
- b20. TRADEMARKSCAN® - Spain
- b21. TRADEMARKSCAN® - U.K.
- b22. TRADEMARKSCAN® - Canada
- b23. TRADEMARKSCAN® - France
- b24. TRADEMARKSCAN® - Benelux
- b25. TRADEMARKSCAN® - Switzerland
- b26. TRADEMARKSCAN® - Austria
- b27. TRADEMARKSCAN® - Monaco
- b28. TRADEMARKSCAN® - International Register (WIPO)
- b29. TRADEMARKSCAN® - Germany
- b30. TRADEMARKSCAN® - Italy
- b31. TRADEMARKSCAN® - Liechtenstein
- b32. Canadian Business and Current Affairs Fulltext
- b33. Boston Herald
- b34. DIALOG Company Name Finder(TM)
- b35. New York Times Abstracts
- b36. Gale Group Company Intelligence®
- b37. Delphes European Business
- b38. Newspaper Abstracts Daily
- b39. Periodical Abstracts PlusText(TM)
- b40. (Phoenix) The Arizona Republic/The Phoenix Gazette
- b41. D&B - Dun's Electronic Business Directory(TM)
- b42. D&B - Dun's Market Identifiers®
- b43. D&B - International Dun's Market Identifiers®
- b44. D&B - Who Owns Whom
- b45. Marquis Who's Who®

- b46. (Gary) Post-Tribune
- b47. Investext®
- b48. TFSD Worldwide Mergers & Acquisitions
- b49. Moody's® Corporate News - U.S.
- b50. ICC British Company Directory
- b51. Key Note Market Research
- b52. Euromonitor Market Research Journals
- b53. Gale Group Marketing & Advertising Reference Service®
- b54. PIERS Imports (U.S. Ports)
- b55. Gale Group Globalbase(TM)
- b56. Newspaper Abstracts
- b57. South American Business Information
- b58. Los Angeles Times
- b59. Gale Group Newsletter Database(TM)
- b60. Gale Group Newswire ASAP(TM)
- b61. The Miami Herald
- b62. (Portland) The Oregonian
- b63. Times/Sunday Times (London)
- b64. Independent (London)
- b65. The Washington Times
- b66. Canadian Newspapers
- b67. Asia-Pacific News
- b68. The Philadelphia Daily News
- b69. Dayton Daily News
- b70. (Memphis) The Commercial Appeal
- b71. Investext® PDF Index
- b72. Latin American News
- b73. Emerging Markets and Middle East News
- b74. Daily and Sunday Telegraph
- b75. Euromonitor Strategy
- b76. Euromonitor Market Research
- b77. EdgarPlus(TM) - Annual Reports
- b78. ProQuest Newsstand(TM)
- b79. PR Newswire (1987-Apr 1999)
- b80. South American Business Information
- b81. Bases de dados da D&B acessíveis pelos sites w5,w6,w7

1.5 Publicidade

Os dados recolhidos nesta área foram principalmente devidos aos recursos [WebSites](#) e [Revistas/Jornais da área da informação empresarial - News](#)

1.6 Recursos extra

Para uma recolha mais aprofundada sobre o grupo em si era necessário ter-se acesso a mais recursos ou a sistemas de mais fácil ordenação (como por exemplo da D&B, sem ter de recorrer a truques complicados para se conseguir certos dados e ordenar resultados), mas esses recursos não se encontravam ao alcance económico deste trabalho.

Não foram usados contactos pessoais devido à falta de tempo depois de se ter obtido dados suficientes.

2 Caracterização do Sector de vinhos em Portugal

2.1 Sumário

2.1.1 Pontos fortes

1. Grande diversidade de castas genuinamente portuguesas;
2. Condições edafo-climáticas particulares que permitem obter produtos diferenciados;
3. Excelente reputação dos vinhos fortificados portugueses nos mercados internacionais;
4. Elevada notoriedade da marca de vinhos mais vendida no Mundo;
5. Marcas regionais perfeitamente definidas e apercebidas pelo consumidor.

2.1.2 Pontos fracos

6. Pequena dimensão, em geral, das explorações agrícolas;
7. Subsistem alguns problemas de transporte das uvas, desde a vinha até ao lagar;
8. Apesar da tendência contrária, persiste um baixo nível de produtividade da cultura da vinha relativamente à média comunitária;
9. Reduzido Know-how em Marketing das empresas em geral;
10. Reduzida realização de campanhas publicitárias sustentadas junto dos potenciais mercados de destino;
11. Fraca imagem de marca do vinho nacional.

2.1.3 Ameaças

1. Forte concorrência de novos países produtores como Chile, Austrália e África do Sul;
2. Campanhas de marketing bastante fortes e eficazes dos principais concorrentes;
3. Substituição dos hábitos de consumo de vinho por outras bebidas.

2.1.4 Oportunidades

1. Implementação de uma estratégia de penetração e consolidação de posições nos mercados externos;
2. Estratégias concertadas de marketing e publicidade no exterior, principalmente na

União Europeia;

3. Cooperação entre empresas com a mesma DOC, facilitando a capacidade de acção das mesmas;
4. Aplicação do desenvolvimento tecnológico para obtenção de produtos de elevada qualidade;
5. Melhoria da produtividade pelo emprego de novas tecnologias de produção, da vinha e do vinho;
6. Divulgação e promoção de castas nacionais com características únicas no mundo.

2.2 Actividades económicas do sector de vinhos de mesa

Segundo a Classificação das Actividades Económicas as empresas da Indústria do Vinho estão inseridas na CAE 15930 (REV 2) – Indústria do Vinho, que por sua vez está incluída no grupo 159 – Indústria das Bebidas e na divisão 15– Indústrias Alimentares e das Bebidas

Do ponto de vista da Nomenclatura Combinada, os produtos da indústria do vinho possuem o código pautal 2204 - Vinhos de uvas frescas, e estão incluídos no capítulo 22 - Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres.

2.2.1 As influências

A variação da produção de vinho está dependente da forma de cultivo da vinha, da área de vinha, da sua distribuição geográfica e, principalmente, das condições climáticas.

Em Portugal existem muitas variedades de videira, destinando-se a maior parte das uvas à produção de vinho.

O cultivo da videira adapta-se aos climas mais diversos, embora se desenvolva melhor em regiões quentes e temperadas. Esta cultura suporta bem a seca e as variações de temperatura, mas é gravemente afectada pelo gelo, pela geada e pelas chuvas prolongadas no período de floração. Por outro lado, é muito sensível à composição química do solo, que se reflecte no sabor da uva e do vinho. O melhor terreno para a videira é seco e preferencialmente argiloso e inclinado.

A comercialização do vinho pode ser efectuada por Produtores-Engarrafadores, que são agentes económicos que, com áreas próprias de produção, vinificam, engarrafam e comercializam o seu próprio vinho, independentemente da dimensão comercial, por Adeegas Cooperativas, que engarrafam e comercializam os vinhos dos seus associados, ou por vários outros agentes e empresas que actuam nas diversas fases da fileira.

2.3 Definição do sector

Portugal, devido às suas condições edafo-climáticas, é por excelência um produtor de vinhos com características e qualidades únicas reconhecidas em todo o mundo. Os vinhos produzidos em Portugal variam consoante as regiões e as castas. Existe uma grande diversidade de castas genuinamente portuguesas.

A importância do vinho na economia portuguesa remonta à primeira dinastia. Os primeiros registos de exportação de vinho reportam a 1367, ao reinado de D. Fernando.

Devido ao peso do vinho no comércio internacional português em 1756, o Marquês do Pombal criou a primeira designação de origem de vinhos, então denominada região Demarcada do Douro. Segundo alguns investigadores, esta foi oficialmente a primeira região demarcada no mundo vitivinícola.

Somente no século XX (1907/1908), se iniciou o processo de regulamentação oficial de várias outras denominações de origem portuguesa. Para além da região produtora de Vinho do Porto e dos vinhos de mesa do Douro, demarcavam-se as regiões de produção de alguns vinhos, já então famosos, como os vinhos da Madeira, Moscatel de Setúbal, Carcavelos, Dão, Colares e Vinho Verde.

2.3.1 A União faz a força

Em 1933, foi criada a Federação dos Vinicultores do Centro e Sul, organismo corporativo dotado de grandes meios e cuja intervenção se marcava, fundamentalmente, na área da regularização do mercado.

Esta Federação foi substituída em 1937 pela Junta Nacional do Vinho (JNV). Este organismo tinha um âmbito de intervenção mais alargado, actuando de acordo com o equilíbrio entre a oferta e o escoamento da produção. Controlava a evolução das produções e o armazenamento dos excedentes, em anos de grande produção, por forma a estes poderem compensar os anos de escassez.

Com a entrada de Portugal na CEE em 1986, a JNV foi substituída pelo Instituto do Vinho e da Vinha (I.V.V.), organismo oficial adaptado às estruturas impostas pela nova política de mercado, decorrentes da adesão à Comunidade. Actualmente, o IVV detém funções na área do fomento, apoio, controlo e fiscalização da cultura da vinha, da produção e comercialização de produtos víquicos e derivados.

Decorrente da adesão, o conceito de Denominação de Origem foi harmonizado com a legislação comunitária e foi criada a classificação de "Vinho Regional", para os vinhos de mesa com indicação geográfica. Também em 1986, se procedeu a uma redefinição das zonas de produção de vinho e a uma reorganização de todas as demarcações, que deu origem à

criação das Comissões Vitivinícolas Regionais (C.V.R.). As CVR são associações interprofissionais, regidas por estatutos próprios, que controlam a qualidade dos vinhos produzidos nas regiões onde estão implantadas, atestam a sua proveniência e denominação de origem através de um selo de garantia, tendo por isso um papel fundamental na preservação da qualidade e do prestígio dos vinhos nacionais.

A ViniPortugal, associação de direito privado sem fins lucrativos, congrega representantes dos vários agentes com intervenção na produção, transformação e comercialização de vinho, e é responsável por delinear e implementar a política de promoção do vinho português em Portugal e no exterior.

O G7 é actualmente uma das principais organizações responsáveis pela promoção e vendas de novos vinhos de qualidade, um grupo constituído pelos principais produtores de vinhos de Portugal.

Os membros deste grupo são: Sogrape, Caves Aliança Caves Messias, Herdade do Esporão (Finagra), J.P. Vinhos, José Maria da Fonseca, Quinta da Aveleda e Vinhos de Portugal.

Este grupo tem vindo a trabalhar desde 1993, aumentando as vendas e o conhecimento dos vinhos portugueses pelo mundo, pela introdução de novas marcas e produtores ao mercado de exportação.

Num período surpreendentemente curto de tempo, os seus esforços foram compensados, pois os consumidores internacionais começam a ver Portugal como um produtor de vinhos de qualidade.

2.3.2 Nomenclatura

De acordo com a nomenclatura comunitária adoptada, os vinhos classificam-se como:

- V.Q.P.R.D. (Vinhos de Qualidade Produzidos em Região Determinada): classificação dada a vinhos de elevada qualidade, produzidos em quantidades limitadas, obtidos através de castas constantes de uma lista aprovada, provenientes exclusivamente de uvas produzidas numa região demarcada. Estes vinhos têm que obedecer a normas e características respeitantes à cor, limpidez, aroma e sabor.

Dentro desta designação, estão incluídos os vinhos produzidos segundo dois tipos de demarcações: D.O.C. (Denominação de Origem Controlada) e I.P.R. (Indicações de Proveniência Regulamentada).

- D.O.C C.- designação atribuída a vinhos cuja produção está tradicionalmente ligada a uma região geograficamente delimitada e sujeita a um conjunto de regras com legislação específica.
- I.P.R. - designação utilizada para vinhos que, embora gozando de

características particulares, terão de cumprir, num período mínimo de 5 anos, todas as regras estabelecidas para a produção de vinhos de grande qualidade para poderem, então, passar à classificação de D.O.C.

Dentro dos V.Q.P.R.D. existe também uma nomenclatura aplicável aos vinhos licorosos, espumantes e frisantes:

- V.L.Q.P.R.D.- Vinho Licoroso de Qualidade Produzido em Região Determinada
- V.E.Q.P.R.D. - Vinho Espumante de Qualidade Produzido em Região Determinada
- V.F.Q.P.R.D. - Vinho Frisante de Qualidade Produzido em Região Determinada

No início de 2000 existiam 23 regiões D.O.C. e 9 regiões I.P.R., constituindo um total de 32 regiões de produção de vinhos denominados V.Q.P.R.D.

- Vinhos Regionais: classificação dada aos vinhos de mesa com Indicação Geográfica ou também vinhos produzidos numa região específica de produção. Estes vinhos são elaborados com uvas provenientes, no mínimo de 85%, da mesma região e de castas identificadas como recomendadas e autorizadas, e estão sujeitos a um sistema de certificação.

Estão reconhecidas e protegidas no território português 8 Indicações Geográficas.

- Vinho de Mesa: classificação atribuída a todos os vinhos de mesa que não se enquadrem nas designações atrás referidas.

Cabe ao IVV a organização do mercado dos “Vinhos de Mesa” e dos “Vinhos Regionais”, ficando a cargo das Comissões Vitivinícolas Regionais (C.V.R.) o controlo dos VQPRD.

2.4 Dados genéricos sobre o sector

O vinho e o mosto, incluindo o vinho do Porto, são dos principais produtos da agricultura portuguesa, representando, em 1998, quase 10% do valor da produção final total. A exportação de vinho (incluindo novamente o vinho do Porto) tem representado regularmente, ao longo dos últimos anos, cerca de metade do valor das exportações de todos

os produtos agrícolas.

Para este produto da indústria agro-alimentar, o mercado externo assume bastante expressão, tendo sido exportado, em 1998, cerca de 28% da quantidade total produzida em Portugal (excluindo o vinho do Porto).

É de realçar que o vinho do Porto representa a principal fonte de receitas nacionais de vinho, e que é o grande responsável pela boa reputação internacional dos vinhos licorosos nacionais.

2.4.1 Produção e consumo nacional

A produção de vinho em Portugal, é influenciada pela grande variação das colheitas, causada por alterações climatéricas extemporâneas com especial incidência durante os períodos de floração e de vindima. O volume de produção depende muito da região, do tipo de castas e, ainda, da forma de cultivo.

2.4.1.1 Cultura da vinha

A cultura da vinha é responsável por uma parte bastante significativa do pessoal ao serviço na agricultura.

Tal como nos restantes sectores agrícolas, o pessoal ao serviço apresenta uma reduzida qualificação profissional, bem como uma média etária bastante elevada.

Nesta cultura, é de referir a existência de um número bastante elevado de pequenos produtores e empresários em nome individual. Alguns desses produtores, devido às reduzidas áreas de cultivo e dificuldades inerentes, não possuem qualquer tipo de mecanização.

Trás-os-Montes, Ribatejo e Oeste são claramente, as maiores regiões em termos de superfícies vitícolas cultivadas, representando mais de metade do total das superfícies vitícolas cultivadas em Portugal.

Segundo dados da Comissão Europeia, existiam em Portugal 367.007 explorações agrícolas, em 1996, cuja principal componente é a viticultura, a maioria das quais de pequena dimensão. A cultura da vinha, em Portugal, é caracterizada por ser uma cultura maioritariamente minifundiária - cerca de metade das explorações têm menos de 2 hectares.

A idade avançada da vinha faz com que a sua produção seja menor. De acordo com dados do INE, referentes a 1996, cerca de 45% das vinhas têm mais de 30 anos e somente cerca de 3% da área total das vinhas tem menos de 3 anos.

No entanto, a situação actual diverge significativamente da de 1996, dado que com a reforma da OCM Vitivinícola, Portugal obteve uma quota de 3.760 hectares de direitos de

novas plantações, a atribuir até 2003, parte deles já efectuados. Existe, ainda, a possibilidade de atribuição de mais 1.212 hectares, caso se demonstre a existência de necessidades adicionais.

Em termos de distribuição regional das novas áreas de plantação, dos 3.041 hectares (visto 719 hectares terem sido já atribuídos em 1998) é de realçar a região do Alentejo, Trás-os-Montes e das Beiras.

De acordo com a Política Agrícola Comum, em Portugal as estruturas vitícolas sofreram algumas alterações, nomeadamente através do abandono e reestruturação de hectares de vinha. Segundo o Programa de Reestruturação da Vinha, foram reestruturados 8.157 hectares de vinha em Portugal.

Ao abrigo dos programas de incentivos ao abandono definitivo de áreas vitícolas, financiados por fundos comunitários, em vigor até 1996, foram abandonados 19.783 hectares de vinha em Portugal. Este abandono está relacionado com uma diminuição total da produção nacional de vinho, no final da década de 80 e nos princípios da década de 90. Contudo, é de referir que segundo os dados do IVV a produção nacional de vinho (incluindo o vinho do Porto) aumentou desde de 1994 a 1997. O abandono da vinha parece ter deixado de constituir um factor determinante no comportamento da produção.

Para além da idade avançada da vinha, outros factores podem afectar a qualidade da uva produzida, nomeadamente a deficiente instalação da vinha, tanto em termos de encepamento, como em termos dos terrenos onde está implantada.

Assim, de entre as medidas decorrentes da reforma da OCM para o sector, é de realçar a criação de uma ajuda à reestruturação das vinhas em exploração económica, para mudança de castas, de terreno ou para melhoria de condições técnicas de plantação. Também de referir a atribuição de uma verba de 6,1 milhões de contos/ano para apoio à reestruturação, a conceder segundo planos nacionais, regionais ou promovidos pelas organizações do sector.

2.4.1.2 Produção de vinho

Em termos de produção, Portugal apresenta uma grande variedade de vinhos, consoante as regiões onde são produzidos e as castas utilizadas.

A categoria de vinho mais produzida em Portugal é a de Vinho de Mesa, seguida de VQPRD. De registar o aumento do peso da quantidade de Vinho do Porto produzida no total da produção, ultrapassando, em 1999, a produção de Vinho Regional. Nas últimas três campanhas, deu-se uma diminuição da quantidade total de vinho produzido.

A produção de vinho em Portugal é essencialmente efectuada por três tipos de produtores:

- pequenos produtores e empresários em nome individual;

- médios e grandes produtores
- por Adeegas Cooperativas.

O facto de existir em Portugal uma predominância do minifúndio na cultura da vinha, explica a existência de um elevado número de pequenos produtores e empresários em nome individual. É de realçar que alguns produtores ainda se debatem com alguns problemas na produção de vinho.

Em alguns casos, cada vez mais reduzidos, subsistem problemas de transporte das uvas até ao lagar, principalmente devido à falta de acondicionamento adequado ao transporte e ao tempo de espera a que as uvas são sujeitas até à sua entrada no lagar.

Ao nível da transformação, verifica-se, em algumas unidades produtivas, a utilização de equipamentos de recepção e transformação obsoletos, ou a ausência de equipamentos para defecação de mostos brancos antes da fermentação e de sistemas de controlo de temperaturas na fermentação, ou, ainda, a falta de estruturas de apoio para o estágio dos vinhos.

Ao longo dos últimos anos em Portugal assistiu-se a uma melhoria da qualidade da produção dos pequenos, médios e grande produtores. Note-se que esta melhoria é fruto de um esforço de investimento dos mesmos, que lhes permite actualmente possuir uma tecnologia moderna, associada às melhores condições da vinha, bem como adequadas condições humanas e biológicas para a produção de vinho.

2.4.1.3 Consumo

Segundo o balanço de aprovisionamento do vinho em Portugal, o consumo de vinho registou uma quebra de 13%, nos últimos 6 anos. Registou-se, também, durante o mesmo período, uma acentuada diminuição das utilizações industriais.

A quebra do consumo nacional de vinho pode estar associada à alteração dos hábitos de consumo com a substituição do vinho por outras bebidas alcoólicas, nomeadamente a cerveja, com campanhas publicitárias com forte impacto. As recentes campanhas de penalização do consumo de álcool, nomeadamente aos condutores, poderão ter afectado o consumo de vinho.

O consumo de vinho internacionalmente também tem vindo a diminuir. Os consumidores estão a trocar os vinhos fracos por outras bebidas de baixo nível alcoólico, mantendo no entanto a tendência para beber vinhos de qualidade.

E, nos hábitos de consumo, detecta-se outro fenómeno interessante: o aumento do consumo de tintos em detrimento de brancos, isto talvez devido às propriedades medicinais que o vinho tinto tem vindo a revelar.

O balanço do aprovisionamento caracteriza-se por um certo equilíbrio, apresentando um grau de aprovisionamento superior a 100% (excepto na campanha 93/94 em que houve uma quebra significativa de produção devido a condições climatéricas adversas). O balanço exportação/importação é sempre positivo.

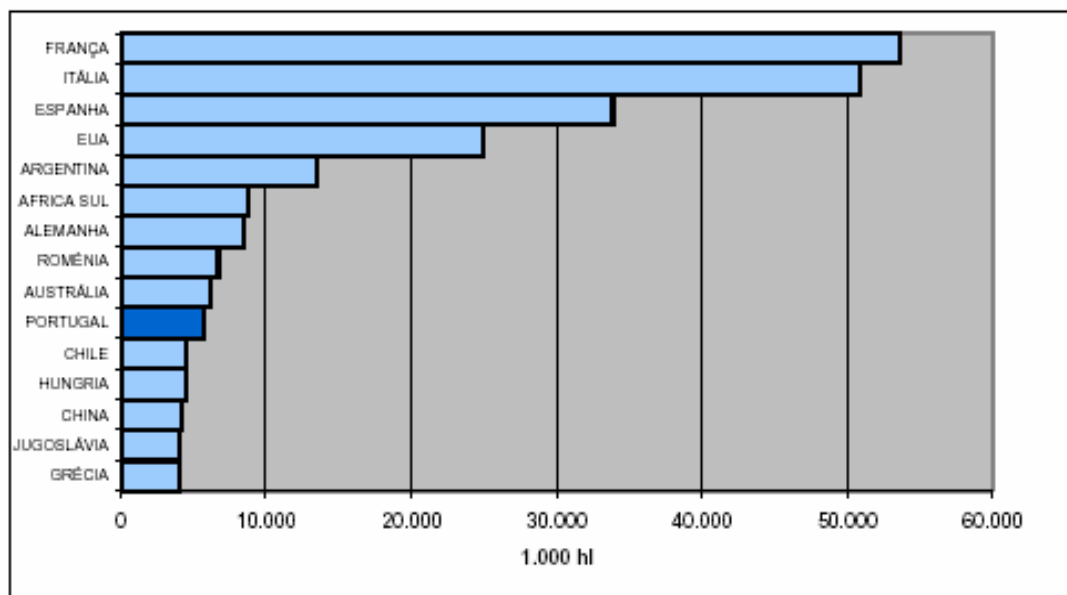
2.5 Enquadramento mundial

Em termos mundiais, Portugal ocupava o 10º lugar no ranking dos maiores produtores de vinho do mundo para a campanha de 1997/1998.

Na União Europeia, Portugal ocupa o 5º lugar em termos de produção de vinho.

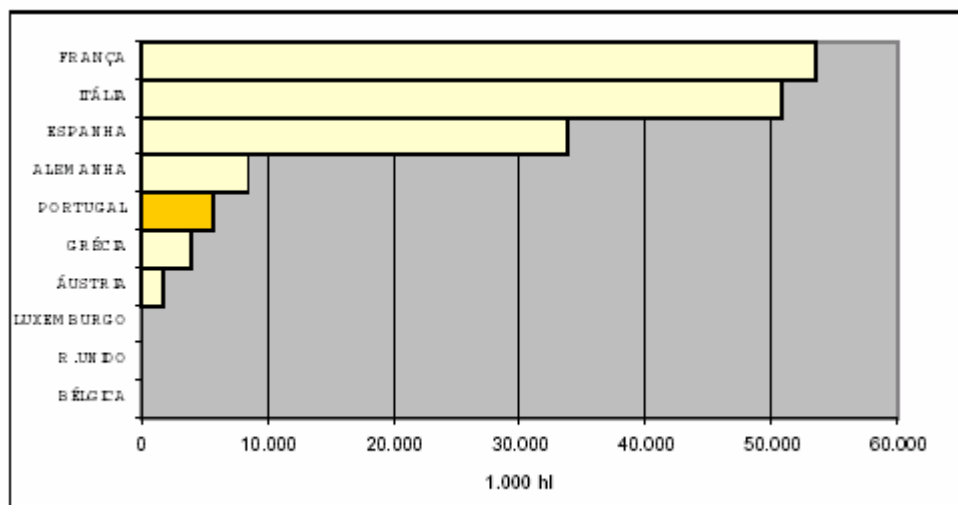
Contudo, a dedução da produção de vinho do Porto, em termos de quantidade, não alterou a posição nacional no ranking de produção de vinho.

Gráfico 1 - Maiores Produtores de Vinho do Mundo em 1997/98



Fonte: *Office International de la Vigne et du Vin*

Gráfico 7 - Maiores Produtores de Vinho na União Europeia em 1997/98



Fonte: *Office International de la Vigne et du Vin*

Os relatórios da Situação da Agricultura na União Europeia de 1996 e de 1998 permitem fazer uma breve análise comparativa, de alguns indicadores, entre Portugal e os restantes países da União:

- Dimensão das Explorações Vitícolas: comparativamente aos restantes países da União, Portugal apresenta uma menor dimensão das explorações vitícolas. Em Portugal apenas 30,5% da área vitícola se encontra em explorações com mais de 5 hectares, enquanto que em França e Espanha estas explorações representam, respectivamente, 81,6% e 70,2% da área total cultivada;

- Produtividade: Portugal tem uma das produtividades mais baixas da União Europeia. Em França, por exemplo, a produtividade média das últimas campanhas foi de 60 hectolitros por hectare, em Portugal este valor foi de apenas 37,6 hectolitros. A produtividade média da União na campanha de 1996/97 foi de 51,2 hectolitros por hectare;

- Produção Bruta, Valor Acrescentado Líquido por exploração, Valor Acrescentado Líquido por UTA (Unidade Trabalho Ano), e Rendimento do Empresário e da sua família por UTF (Unidade Trabalho Familiar): verifica-se que Portugal é sempre o Estado-membro com valores mais baixos, o que demonstra o longo caminho a percorrer na modernização das explorações e na valorização dos vinhos nacionais.

- Grau de auto-provisionamento: de todos os Estados-membros, Portugal é aquele que apresenta a maior percentagem de auto-provisionamento de vinhos.

2.6 Investimentos no sector

As verbas comunitárias desencadearam um processo de modernização e reestruturação do sector, não só a nível das infra-estruturas mas também na área da comercialização.

Os investimentos consideráveis efectuados no sector permitiram uma melhoria na estrutura de classificação do vinho produzido, verificando-se um aumento do peso relativo do vinho VQPRD e do vinho Regional.

Estas duas categorias de vinho representam, actualmente, mais de metade do vinho produzido em Portugal.

Dentro do Segundo Quadro Comunitário de Apoio, a vinha e o sector do vinho beneficiaram de incentivos e ajudas ao investimento e à produção, financiadas pelo FEOGA-Orientação Orientação.

As regiões de Trás-os-Montes e Entre Douro e Minho foram as mais beneficiadas por esta medida. No entanto, é de realçar o aumento do número de projectos e dos montantes de investimento na região do Ribatejo e Oeste.

Ainda no mesmo período, o sector do vinho e da vinha beneficiou do Programa das Medidas Agro-Ambientais no âmbito do Reg. (CEE) n.º 2078/92 do Conselho que visou

acompanhar as mudanças previstas para a Organização Comum de Mercado Vitivinícola. Este programa foi co-financiado pelo FEOGA Garantia.

No que respeita a investimentos estratégicos efectuados no exterior, algumas empresas nacionais de grande dimensão, efectuaram aquisições de elevadas áreas de vinha, instalações e adquiriram participações de capital em empresas estrangeiras produtoras de vinho.

2.7 Principais empresas exportadoras do sector (vinho engarrafado)

- Sogrape - Vinhos de Portugal, S.A.
- J.M. Fonseca, Internacional - Vinhos, Lda
- Aveleda - Sociedade Agrícola e Comercial da Quinta da Aveleda, S.A.
- Caves Aliança, S.A.
- Madeira Wine Company, S.A.
- Caves Dom Teodósio, S.A.

De acordo com os dados disponíveis, em Janeiro de 2000, existem apenas 6 empresas do sector certificadas (ISO 9002).

NP EN ISO 9002	Domínio :
ADEGA COOPERATIVA DE PONTE DE LIMA, CRL.	Vinificação, correcção, estabilização e enchimento de vinho
CAVES ALIANÇA, S.A.	Produtos engarrafados e/ou vinificados pela empresa
FINAGRA - Sociedade Industrial e Agrícola, S.A.	Produção e comercialização de vinhos
J. M. DA FONSECA, INTERNACIONAL VINHOS, Lda.	Produção de Vinhos e Licores
REAL COMPANHIA VELHA	Produção (tratamento e envelhecimento) e engarrafamento de Vinho do Porto e Vinho de Mesa
COCKBURN SMITHES & CIE. Lda.	Vinificação, envelhecimento, preparação e engarrafamento de Vinho do Porto e Vinhos de Mesa Cockburn 's e Vinhos do Porto Martinez e engarrafamento de vinhos para outros produtores

Fonte: APCER, LRQA

2.8 Os vinhos portugueses no mundo

Hoje , os vinhos portugueses podem competir com os vinhos de todos os países, e estão a ser apreciados como vinhos bons para acompanhar refeições com uma boa relação preço/qualidade.

Portugal luta ainda para sacudir a imagem de país produtor de vinho barato e vinho verde, se bem que alguns vinhos de qualidade tenham o seu nicho.

É notado como positivo, as incursões dos produtores nacionais na exportação de uma nova geração de vinhos superiores. Portugal, como muitos países produtores de vinhos

tradicionais, tem um grande numero de regiões de vinho e de castas e se bem que isto afirme Portugal como separado em estilos de vinhos, torna-se um desafio duro para dar a conhecer e familiarizar os seus vinhos aos olhos dos consumidores.

A existência de um numero alargado de sinónimos para uma mesma casta vem confundir ainda mais os consumidores tendo os consumidores internacional a penalização (que também afecta os vinhos alemães) da dificuldade de dizer o nome do vinho (principalmente os com sons nasais).

Se bem que exista um grande investimento em termos de técnicas e maquinação, existe a necessidade de uma grande actividade para estabelecer a marca de Portugal como credível

Alguns dos artigos de opinião na Gales opinavam sobre a pouca importância relativa do sector de exportação de vinhos de portugueses dada aos vinhos brancos.

Pela análise dos dados mais recentes do comércio internacional (I.N.E.) dos produtos da Indústria do Vinho de Mesa verifica-se que a balança comercial do sector é positiva, o que significa que Portugal é exportador líquido, verificando-se igualmente uma tendência exportadora deste sector.

É de realçar a importância, em termos de valor das exportações, do Vinho do Porto, representando em 1999 cerca de 67% do valor total das exportações de vinhos.

EVOLUÇÃO DA BALANÇA COMERCIAL PORTUGUESA - NC 2204							
	1995	1996	1997	1998	1999	2000 ^P	EVOLU- ÇÃO (1)
SAÍDA	74,202,287	83,701,594	93,090,880	95,336,668	99,066,696	101,757,819	6.61%
ENTRA DA	9,873,835	7,980,326	6,302,644	17,035,446	27,758,465	20,654,989	33.49%
SALDO	64,328,452	75,721,269	86,788,236	78,301,223	71,308,231	81,102,829	
Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística							
Unidade: 10 ³ PTE							
Notas:							
P - dados provisórios							
(1) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 1995-2000							

É em seguida apresentado o quadro dos países para os quais Portugal exporta vinhos

COMÉRCIO INTERNACIONAL PORTUGAL			
	CLIENTES 2000 ^P		
Produto	Unid. Sup.	Valor	% Tot
2204- - Vinhos de uvas frescas	187,576,983	101,757,819	100.00
FRANÇA	36,339,238	21,344,978	20.98
REINO UNIDO	18,005,202	14,717,585	14.46
BÉLGICA	14,420,670	9,819,942	9.65
HOLANDA	15,823,928	9,725,747	9.56
ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA	8,376,624	8,913,631	8.76
CANADÁ	5,635,284	6,606,763	6.49
ALEMANHA	12,632,061	5,164,893	5.08
ESPAÑA	24,392,808	3,853,508	3.79
BRASIL	5,322,190	3,181,133	3.13
DINAMARCA	5,078,464	2,847,519	2.80
ITÁLIA	3,360,193	2,004,084	1.97
SUÉCIA	4,200,605	1,988,340	1.95
SUICA	3,370,861	1,735,302	1.71
ANGOLA	8,908,271	1,592,832	1.57
NORUEGA	1,730,604	973,938	0.96
LUXEMBURGO	1,835,455	796,903	0.78
JAPÃO	806,873	786,234	0.77
MOÇAMBIQUE	3,966,564	681,013	0.67
IRLANDA	490,120	343,619	0.34
GUINÉ BISSAU	2,701,686	335,751	0.33
MACAU	622,218	328,777	0.32
....
Fonte: INE			
Unidade: Suplementar: Litros			
Valor: Milhares de Escudos			

E em seguida os países de que Portugal importa vinhos

COMÉRCIO INTERNACIONAL PORTUGAL			
	FORNECEDORES 2000 ^P		
Produto	Unid. Sup.	Valor	% Tot
2204- - Vinhos de uvas frescas	191,551,319	20,654,989	100.00
ESPAÑA	167,566,317	14,964,944	72.45
ITÁLIA	21,738,084	3,200,548	15.50
FRANÇA	1,479,072	2,146,308	10.39
ALEMANHA	258,777	116,801	0.57
REINO UNIDO	10,710	53,861	0.26
AUSTRIA	359,440	42,035	0.20
TAIWAN (FORMOSA)	2,569	35,449	0.17
ARGENTINA	24,084	19,595	0.09
DINAMARCA	8,081	18,759	0.09
BULGÁRIA	35,345	12,346	0.06
CHILE	9,051	11,010	0.05
SUICA (A partir de 1995)	24,012	10,186	0.05
ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA	10,892	7,368	0.04
ÁFRICA DO SUL	4,133	4,495	0.02
BÉLGICA	8,640	4,069	0.02
CHINA	9,000	3,380	0.02
URUGUAI	1,561	1,487	0.01
...
Fonte: INE			
Unidade: Suplementar: Litros			
Valor: Milhares de Escudos			

Ao longo dos três últimos anos, verificou-se uma ligeira tendência decrescente de vendas para o exterior de Vinho de Mesa e Regional, enquanto que as vendas de VQPRD (Vinhos de Qualidade Produzidos em Região Demarcada) se mantiveram relativamente constantes.

Quadro 11 - Exportação de Vinho

	1997				1998				1999*			
	Hectol.	%	10 ³ Esc.	%	Hectol.	%	10 ³ Esc.	%	Hectol.	%	10 ³ Esc.	%
V.Q.P.R.D.	303.662	12	12.141.529	13	320.580	13	13.306.439	14	267.285	14	12.619.102	12
Vinho de Mesa e Regional	1.417.900	57	21.325.075	23	1.157.982	50	20.105.685	21	881.196	45	20.739.932	21
Vinho Espumante e Espumoso	4.058	0	316.656	0	4.055	0	324.264	0	2.610	0	218.149	0
Outros Vinhos	2.409	0	95.671	0	417	0	21.884	0	1.141	0	50.075	0
Sub-Total	1.692.845	68	31.766.101	34	1.447.168	63	31.640.075	33	1.133.823	57	32.536.757	32
Vinho do Porto	772.367	31	60.302.910	64	816.167	36	63.177.574	65	824.448	42	67.200.084	67
TOTAL	2.500.427	100	94.181.841	100	2.298.802	100	96.935.846	100	1.976.679	100	100.827.343	100

Fonte: I.F.V.

(*) - Valores provisórios

No respeitante às importações de vinhos, verifica-se que, são mais significativas as importações de Vinho de Mesa e Vinho Regional, seguidos dos vinhos espumantes e espumosos.

Quadro 12 - Importação de Vinho

Categoria de Vinho	1997				1998				1999*			
	Hectol.	%	10 ³ Esc.	%	Hectol.	%	10 ³ Esc.	%	Hectol.	%	10 ³ Esc.	%
V.Q.P.R.D.	19.870	4	265.270	4	26.609	4	413.233	4	11.198	2	417.079	3
Vinho de Mesa e Regional	360.895	79	2.953.340	47	1.508.792	79	13.334.343	47	2.027.250	94	23.045.739	80
Vinho Espumante e Espumoso	52.923	12	2.582.223	41	55.858	12	2.938.399	41	37.584	3	2.554.841	15
Licoroso	1.528	0	43.268	1	1.862	0	91.438	1	2.279	0	131.644	0
Outros Vinhos	19.189	4	458.543	7	16.747	4	258.033	7	26.733	1	683.915	2
TOTAL	454.405	100	6.302.644	100	1.609.868	100	17.035.446	100	2.105.044	100	26.833.218	100

Fonte: I.F.V.

(*) Valores Provisórios

As importações sofreram um acentuado crescimento de 1997 para 1998 e apresentam uma tendência crescente para 1999. Este elevado crescimento das importações poderá, eventualmente, ser explicado pela quebra da produção de vinho nas campanhas de 1997/98 e 1998/99.

Note-se que as quebras verificadas na produção, por força das colheitas, podem conduzir à importação de vinho sem qualquer critério de selecção, para satisfazer o consumo interno.

2.9 A indústria nacional

Para a análise da indústria nacional do vinho, utilizaram-se dados das Estatísticas das Empresas (Agricultura e Indústria) do INE, referentes à CAE 1593- Indústria do vinho. Estes dados englobam as empresas produtoras de vinhos comuns e licorosos (subclasse 15931) e empresas produtoras de vinhos espumantes e espumosos (subclasse 15932).

O sector da indústria do vinho tem um peso relativamente elevado nas empresas da CAE 159 - Indústria das Bebidas, mas um peso relativamente reduzido no total da indústria transformadora nacional.

2.9.1 Número, localização e dimensão das empresas

O sector da Indústria do Vinho era constituído, em 1998, por 283 empresas(Quadro 16). No mesmo ano, o número de empresas deste sub-sector representou cerca de 63% do total das indústrias de bebidas e apenas cerca de 0,4% do total das empresas transformadoras.

CAE Ver. 2	Número de empresas		
	1996	1997	1998
1593 - Ind. do Vinho	276	287	283
159 - Ind. das Bebidas	459	449	452
15 - Ind. Alimentares e das Bebidas	9.702	10.200	7.677
Total da Indústria Transformadora	84.551	82.995	73.409

Fonte: INE, *Estatísticas das Empresas*

2.10 A Comercialização

Em termos de comercialização externa, a maioria das empresas nacionais tem feito uma limitada utilização de técnicas de marketing e de promoção, junto dos existentes e dos potenciais mercados de destino.

Também a reduzida aposta em técnicas de design da embalagem, quando comparadas com alguns outros países, cria uma barreira para a comercialização em mercados internacionais competitivos.

Embora exista uma notoriedade dos vinhos licorosos nacionais, conseguida principalmente através do vinho do Porto, não existe uma cultura sistemática de "imagem de marca" do vinho de mesa nacional.

Em termos de destino das exportações nacionais de vinho de mesa, existem claramente dois pólos de orientação orientação. O primeiro é constituído por uma exportação de vinhos

de baixa qualidade e reduzido preço, cujo destino principal são os PALOP. Estes mercados são bastante importantes, pois representam uma forma de escoamento de vinho em anos de elevada produção vitícola.

O segundo é constituído por vinhos de elevada qualidade e com elevadas margens de lucro, exportados para mercados bastante exigentes, tais como o Reino Unido. De notar que, em anos de fraca produção, as empresas nacionais têm denotado algumas dificuldades em abastecer estes mercados.

Dentro da União Europeia é de realçar a crescente importância das exportações para França, Alemanha, Dinamarca e Bélgica. Outros mercados com um peso crescente na nossa exportação são os EUA, Reino Unido e Brasil.

Existe uma forte concentração nos mercados de destino, dado que ao longo dos últimos cinco anos, os 10 principais mercados de destino, em volume e em valor, representaram sempre mais de 80% do total das vendas ao exterior.

2.10.1 Novos desafios

O aparecimento e a crescente afirmação de novos países produtores (Chile, Austrália, África do Sul, Nova Zelândia entre outros) criaram, em termos de exportação, novos e fortes concorrentes directos aos vinhos nacionais.

Também, o facto de estes novos produtores apresentarem produtos com uma boa relação preço/qualidade e com fortes campanhas internacionais de marketing e publicidade, faz com que Portugal esteja actualmente em desvantagem no mercado internacional.

Devido a esta nova conjuntura, as empresas nacionais enfrentam novos desafios. É necessário criar consórcios de empresas, com o objectivo de promover os vinhos nacionais nos mercados externos.

Devido às condições edafoclimáticas existentes em Portugal, as empresas nacionais do sector têm uma forte capacidade de apresentar uma gama bastante alargada de produtos víquicos. Este factor é bastante importante, valorizando as empresas nacionais.

Existe, portanto, uma enorme necessidade de cooperação entre as empresas nacionais, nomeadamente produtoras de vinhos com as mesma DOC, no sentido de poderem aproveitar economias de escala em termos de distribuição e comercialização no exterior.

Por fim, é de referir que Portugal possui a "marca" de vinhos mais vendida em todo o mundo, Mateus Rosé. A promoção de "marcas" de vinhos nacionais pode ser encarada como uma estratégia de exportação por parte dos produtores nacionais.

2.10.2 Análise da concentração

O quadro seguinte apresenta os valores referentes à concentração da exportação das empresas do sub-sector Indústria do Vinho, relativamente aos produtos pautais exportados com Nomenclatura Combinada 2204, com excepção do Vinho do Porto (NC 22042189, 22042195, 22042989 e 22042995).

O índice C4 representa o peso das 4 maiores empresas e o C10 o peso das 10 maiores empresas no total das exportações nacionais deste produto.

Produto Pautal	1998	
	2204*	C4
	C10	56

Fonte: JNE

* - Excepto Vinho do Porto

Considerando o número de empresas existentes em Portugal, pode-se concluir que, em termos de exportação, este sub-sector tem um elevado grau de concentração, visto apenas 4 empresas serem responsáveis por cerca de 40% do total das exportações nacionais do sector.

2.11 Internacionalização das empresas do sector

A internacionalização do sector dos vinhos de mesa, consiste basicamente na exportação de vinho por parte de um número reduzido de empresas. Os projectos desenvolvidos por estas empresas são quase exclusivamente de carácter promocional e são, no entanto, insuficientes para compensar as dos principais concorrentes internacionais, pelo que existe a necessidade de criação de uma estratégia concertada de marketing e publicidade nos mercados externos, principalmente dentro da União.

A inexistência de uma estratégia sistemática e sustentada de penetração e consolidação de posições nos mercados externos por parte das empresas, pode mesmo levar à perda de posições dos vinhos portugueses nalguns mercados.

3 O grupo Sogrape

3.1 Como começou

Com o objectivo de dar a conhecer ao Mundo os vinhos portugueses, foi criada, em 1942, a SOGRAPE - Sociedade dos Grandes Vinhos de Mesa de Portugal. Aos seus fundadores, entre os quais se destacava Fernando Van Zeller Guedes, surgiu a ideia de elaborar um produto marcante, original, na forma de um vinho diferente, de cor rosada, elaborado a partir de uvas tintas do Douro vinificadas em bica aberta. Este vinho, viu a sua personalidade acentuada pela embalagem. Fernando Van Zeller Guedes encontrou para ele uma garrafa surpreendente, baixa e bojuda, inspirada nos cantis militares, e um rótulo inovador e característico. O seu nome: Mateus Rosé (ver [Marca Mateus Rosé](#)). Fernando Van Zeller realizou, com isso, o seu primeiro grande sonho de empresário: Um conceito, um produto novo, uma marca nova, um negócio novo.

Os resultados dariam razão a esta combinação estratégica e inédita que caracterizou para sempre a SOGRAPE: ao rigor, respeito e reverência na elaboração dos vinhos, juntaram-se a audácia, a agressividade e a comercialização imaginativa.

Os vinhos que a SOGRAPE leva aos quatro cantos do mundo são os herdeiros legítimos do clima, da geografia e das antiquíssimas tradições de quatro regiões vinícolas portuguesas - o Douro, a Bairrada, o Dão e o Vinho Verde. Nessas terras, a SOGRAPE colhe as uvas de principalmente castas originais portuguesas, que transforma em vinhos, nas Adegas e Centros de Vinificação que possui em cada uma das regiões, sendo que o seu centro de engarrafamento principal está situado em Avintes, onde se encontram também os principais serviços do Grupo.

No mercado nacional a Sogrape Investimentos possui uma operação comercial própria - a Sogrape Distribuição, SA, um dos líderes na distribuição de vinhos.

Os esforços estratégicos da Sogrape, inicialmente baseados na marca Mateus, concentraram-se, a partir de 1986, devido à necessidade sentida em diversificar o risco económico associado à "mono-marca", no desenvolvimento de novos produtos, provenientes das diversas regiões vitivinícolas portuguesas, bem como no investimento em outros sectores de actividade.

3.2 A.A.Ferreira

Do processo de diversificação implementado, destaca-se a aquisição, em 1987, da empresa de Vinho do Porto A.A. Ferreira (uma das principais empresas do sector) que, para além dos vinhos generosos, é detentora de conceituadas marcas de vinho de mesa, com particular destaque para o Barca Velha.

3.3 Reestruturação

Em 1995, optou-se por separar os activos afectos a cada uma das áreas de negócio desenvolvidas na Sogrape Vinhos de Portugal, visando uma mais clara e profissional gestão de cada uma delas. Deste processo de cisão, e das recentes alterações, resultou a constituição de duas sociedades gestoras de participações sociais (holdings) que passaram a agrupar as participações financeiras das respectivas áreas de negócio, entretanto criadas, designadamente: Vinhos e Imobiliária.

Desta forma, foi criada a Sogrape Vinhos SGPS, actualmente denominada Sogrape Investimentos, SGPS, para gerir as participações sociais da área de vinhos e concentrar-se naquele que é o negócio tradicional e de maior notoriedade do Grupo Sogrape - a produção e comercialização de vinhos de qualidade.

3.4 Forrester (Offley)

Em 1996, desenvolveram-se negociações com o Grupo Bacardi-Martini que culminaram na celebração de um acordo que conduziu à entrada desta multinacional no capital da Sogrape Investimentos por contrapartida da entrega da totalidade do capital da firma Forrester & Ca, SA (detentora da marca de Vinho do Porto Offley).

O objectivo principal era arranjar um parceiro com grande capacidade. Isso devido a haver a nível internacional um forte movimento de fusões e concentrações e cada vez menos distribuidores com dimensão para uma marca como o Mateus (segundo Fernando Guedes ao Expresso)

Apesar deste acordo, manteve-se uma estrutura accionista de cariz familiar.

3.5 Finca Flichman

A Empresa, embora com outro nome, surgiu em 1873 com uma adega e vinhas em Barrancas, assumindo em 1910 a designação de Finca Flichman, quando a família Flichman decide reaproveitá-la e iniciar a produção de vinhos com caracter mais comercial.

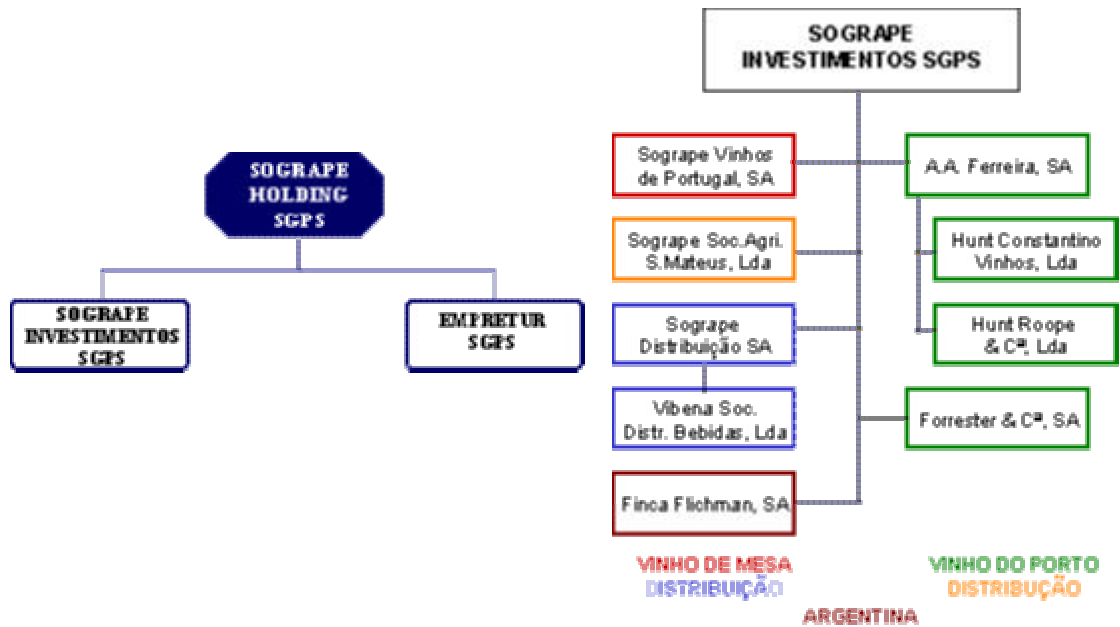
Em 1983, o Grupo Wertheim, um conglomerado argentino com interesses em diversas áreas de negócio, adquire a empresa e inicia um processo de investimentos por forma a adequá-la às novas tecnologias e condições de trabalho. Com a valorização da Finca Flichman, a Sogrape Investimentos adquire a empresa em Dezembro de 1997 em 60 % do capital social e em Agosto de 1998 40 % do mesmo capital.

A Sogrape investiu em Flichman de modo a expandir as vinhas, proteger as plantações

de mudanças climáticas, e modernizar a produção de vinho.

3.6 Estrutura do grupo

Segundo o site oficial da Sogrape a estrutura do Grupo Sogrape seria



Pelos dados da D&B de 1999

"Empresa Pai" - DUNS	Nome	DUNS
--	Sogrape Holding, S.G.P.S., S.A.	45-556-8717
--	Sogrape Investimentos - Sociedade Gestora De Participações Sociais, S.A.	45-557-6066
--	Empretur - S.G.P.S., S.A.	45-556-6596
45-557-6066	Sogrape - Vinhos De Portugal, S.A.	44-909-9621
--	Sociedade Agrícola De São Mateus, Lda	45-308-9401
44-909-9621	Sogrape Distribuição, S.A.	45-273-0054
45-557-6066	Vibena - Sociedade Distribuidora De Bebidas, Lda	45-037-4491
45-556-8717	Finca Flichman, Sa	97-021-5158
45-557-6066	A.A Ferreira, Sa - Casa Ferreirinha	44-921-7710
44-921-7710	Hunt, Constantino - Vinhos, Lda	44-912-2290
44-921-7710	Hunt, Roope & Ca., Lda	45-271-0429
45-557-6066	Forrester & Ca., S.A.	44-912-1698
45-556-6596	Empretur - Empreendimentos Imobiliários S.A	45-048-4100

	Vinhos De Portugal (UK) Ltd (Pela Kompass ...não encontrei na D&B)	
45-556-8717 (segundo a D & B-European Financial Records)	Viso - Exportação e Importação	45-229-1636

O que vem contrariar um pouco o gráfico organizacional apresentado pela Sogrape.

A Fórum Portugal Global (w12) menciona o grupo Sogrape como constituído por 30 companhias mas com os dados obtidos via o site oficial e D&B só conseguimos identificar 13, pelas notícias na Gales e pela Kompass consegui identificar mais algumas (2). Existe também nestas, a menção a uma Sogrape USA, mas não consegui perceber se pertence ao grupo Sogrape.

A Sogrape tem também participação na Unicer, Centralcer e na Eki (Argentina).

3.7 Estratégia

Embora o mercado de hoje seja dominado pela distribuição moderna (grandes superfícies e cash & carry's) a empresa dedica uma parte importante dos seus recursos ao comércio tradicional, muito em especial à restauração, segmento preferencial para posicionamento dos produtos de maior qualidade.

Apostando de uma forma continuada na qualidade dos seus vinhos e na promoção de castas nobres nacionais, a Sogrape Investimentos exerce diferentes sub-actividades, apesar destas pertencerem a uma mesma cadeia de valor:

3.7.1 Área Agrícola

A produção agrícola reveste-se de uma importância estratégica fundamental, uma vez que consiste em garantir o fornecimento de uvas para a elaboração dos vinhos de maior qualidade.

Por outro lado, permite aprofundar o conhecimento da principal matéria prima através de uma actividade de investigação permanente das diversas variáveis envolvidas (castas, modos de condução da vinha, solos, climas, etc.).

A área de vinha detida pela Sogrape Investimentos, ascende actualmente a 400 hectares,

distribuída pelas principais regiões vitivinícola nacionais, designadamente o Douro, Dão, Bairrada, Alentejo e Vinhos Verdes.

3.7.2 Área Vinhos de Mesa

A tecnologia que o Grupo Sogrape tem procurado aplicar aos seus vinhos, associada à política de marketing, têm contribuído de forma decisiva para alcançar o objectivo associado à ideia de raiz do seu nascimento: Dar a conhecer ao mundo os vinhos portugueses.

Para concretizar este objectivo, foi constituído ao longo do tempo um portfolio de marcas e assim uma posição de relevo em cada uma das principais regiões demarcadas portuguesas.

Para além da marca Mateus já anteriormente referida, será de realçar a notoriedade e posições de mercado da marca Grão Vasco na região do Dão, Planalto no Douro, Gazela na região dos Vinhos Verdes e do Terra Franca na região das Beiras.

O lançamento de uma linha de produtos sob o conceito "Umbrella Vinhos Sogrape", apoiado por uma forte campanha institucional, permitiu à empresa intervir com sucesso num novo segmento de mercado.

No segmento premium, serão de referir os vinhos Reserva Sogrape (Douro, Dão e Bairrada) e os Varietais nacionais da Quinta dos Carvalhais e da Herdade do Peso.

Mantendo a filosofia inicial de verticalização da actividade, foram-se criando as estruturas produtivas necessárias, possuindo-se actualmente sete centros de vinificação e armazenagem, dotados da mais alta tecnologia, factor essencial para a garantia de qualidade dos vinhos elaborados.

Destaca-se pela sua importância estratégica o centro de vinificação da Quinta dos Carvalhais, quer pela tecnologia nele instalada, quer pela actividade de investigação e desenvolvimento nele fomentada. É com muito orgulho que a Sogrape vê a Adega de Carvalhais considerada como o marco de uma nova era no ressurgimento dos Vinhos do Dão.

Esta revitalização geral ocorrida nesta Região Demarcada e o desenvolvimento inovador de uma Gama de Varietais regionais, são os reflexos imediatos, externos e internos, deste projecto .

A estratégia futura para esta área de negócios aponta para a consolidação da posição comercial actualmente detida, acompanhando e respondendo de uma forma sistemática às exigências do mercado e necessidades dos seus consumidores.

3.7.3 Área Vinho do Porto

A entrada no sector do Vinho do Porto deu-se em 1987 quando se adquiriu a A.A.Ferreira, empresa líder do mercado nacional.

Em 1996 esta área de negócios conheceu um significativo aumento de dimensão e do nível de actividade, resultante da entrada da Forrester & C^a no universo Sogrape.

Este investimento permitiu consolidar a posição detida a nível nacional, onde, ao comercializar a primeira e segunda marcas a Sogrape passou a deter uma quota de cerca de 40% do mercado.

3.7.4 Área da Distribuição

No mercado nacional a Sogrape Investimentos possui uma operação comercial própria - a Sogrape Distribuição, SA, líder na distribuição de vinhos.

Embora o mercado de hoje seja dominado pela distribuição moderna (grandes superfícies e cash & carry's) a empresa dedica uma parte importante dos seus recursos ao comércio tradicional, muito em especial à restauração, segmento preferencial para posicionamento dos produtos de maior qualidade.

Na Argentina com a participação na EKI a Sogrape demonstra uma tentativa de dominar pela distribuição em grandes superfícies (a EKI compete com a DIA na Argentina)

3.7.5 Área de Internacionalização

Com o objectivo de diversificar o risco económico, subjacente ao negócio desenvolvido, e dar continuidade ao crescimento sustentado da sua actividade, o Grupo Sogrape entendeu dar o primeiro passo na sua internacionalização produtiva, adquirindo uma empresa, a Finca Flichman SA, na Argentina.

Para além da importância quantitativa deste país em matéria vitivinícola (oscila entre o

quarto e quinto produtor mundial de vinhos) e da dimensão do seu mercado nacional, despertaram interesse as excepcionais condições existentes para o desenvolvimento da actividade vitícola, a qualidade dos vinhos daí resultantes, e o enorme potencial dos mesmos no mercado mundial de alta qualidade.

As Caves Aliança também têm vindo a investir bastante no mercado internacional, nomeadamente com parcerias e aquisições.

3.8 Posição no mercado

A SOGRAPE é o maior exportador português de vinhos de mesa engarrafados, com mais de um terço das vendas do País. Esta empresa vocacionada para a exportação, detém também no mercado nacional importância crescente, resultado do trabalho desenvolvido pela associada Sogrape Distribuição SA, fundada em 1990.

Com dados de 1999 (D&B) para o sector de produção de vinhos temos a Sogrape com o 3º e 4º lugar em termos de lucro e nas vendas encontra-se a Sogrape Vinhos de Portugal em 2º lugar.

	venda	lucro	Valor
Sandeman & Ca. Sa	17,263,976,000	2,688,993,000	24,347,466,000
Gran Cruz Porto - Sociedade Comercial De Vinhos, Lda	8,576,137,000	1,541,085,000	19,149,983,000
Sogrape - Vinhos De Portugal, S.A.	11,768,403,000	1,411,897,000	8,976,113,000
A.A.Ferreira, S.A. /Casa Ferreirinha	3,755,616,000	590,140,000	3,245,825,000
Adriano Ramos Pinto - Vinhos, S.A.	3,751,347,000	306,116,000	2,010,240,000
J.M.Da Fonseca, Internacional - Vinhos, S.A.			
Cooperativa Agrícola De Reguengos De Monsaraz, C.R.L.			
Warre & Ca., S.A.			
Forrester & Ca., S.A.	3,612,956,000	206,308,000	3,646,087,000
Adegas Camilo Alves, S.A.			
Adega Cooperativa De Redondo, C.R.L.			
Madeira Wine Company, S.A.			

A nível de distribuição temos a Sogrape em 4º lugar nos lucros mas em 2º nas vendas

Udv Portugal - Distribuidora De Bebidas, Lda	28,255,506,000	1,146,405,000	4,908,375,000
Taylor Fladgate & Yeatman - Vinhos, S.A	4,093,745,000	717,696,000	3,125,083,000
J.M.V. - José Maria Vieira, S.A.	5,967,355,000	558,450,000	2,897,703,000

Sogrape Distribuição, S.A.	7,574,439,000	301,818,000	1,370,608,000
Fonseca Guimarães - Vinhos, S.A	1,764,776,000	296,781,000	1,312,535,000
Vinalda - Companhia Comercial De Bebidas, S.A.	4,014,617,000	254,533,000	1,532,842,000

Fruto do trabalho desenvolvido, a empresa detém hoje posições de destaque, sendo líder tradicional nos sectores do Vinho do Porto (Ferreira e Offley), nos Vinhos do Dão (Grão Vasco e Duque de Viseu), nos Vinhos do Douro (Planalto e Esteva) e no Vinho Rosé (Mateus Rosé).

A nível de produtos terceiros, muito em especial dos importados, a empresa dedica-se à distribuição de algumas marcas de nicho mas de elevada qualidade, merecendo especial relevo o champanhe Taittinger e o whisky de malte The Macallan.

A revista Wine & Spirits nomeou a Sogrape entre os melhores produtores de vinho do ano de 1996 declarando que “os vinhos regionais da Sogrape. Dão, Vinho Verde e Alentejo oferecem algum do melhor valor que podemos encontrar em vinhos para todos os dias disponíveis em todo o mundo”

Rankings das melhores empresas portuguesas (DunsPep 2000)	
Sogrape Vinhos de Portugal S.A	295
Sogrape Distribuição S.A	490
A.A Ferreira, Sa - Casa Ferreirinha	1071
Forrester & Ca., S.A	1119
Viso - Exportação E Importação, Lda	3079

3.9 A Marca Mateus Rosé e a história

“Mateus Rosé” é a marca portuguesa mais conhecida em todo o mundo. Para isto contribuiu a adaptação do produto e da comunicação a cada mercado onde marca presença.

Pouco tempo depois da criação da Sogrape Fernando Van Zeller Guedes criou a marca Mateus Rosé.

Foi sua intenção que esse produto arrojado e inovador, (um vinho de cor "Rosé", ligeiramente gaseificado), que vinha contrariar os hábitos de consumo de vinho tradicionais, pudesse abrir um novo caminho de educação para o vinho em Portugal e nos países de clima quente, com quem a SOGRAPE iniciava os seus negócios, nomeadamente, o Brasil e as Colónias portuguesas de África.

A introdução desse novo vinho foi acompanhada pela inovadora e controversa garrafa de tipo cantil militar e um rótulo mostrando o Palácio de Mateus. A empresa aposta fortemente na garrafa enquanto elemento diferenciador de comunicação gerador de empatia, bem como nas atitudes e percepções que Mateus gera.

Até ao início da década de 60 nada de importante ou digno de registo aconteceu com esta marca. Durante esse período de tempo a marca manteve sempre a fé, a persistência e o empenhamento profissional do seu criador, a sua crença inabalável nas suas ideias e na sua capacidade e energia de empresário.

Foram, justamente, essas virtudes e capacidades do seu criador que garantiram a sua sobrevivência e a possibilidade de a manter apta e disponível para o sucesso, ... quando o momento chegasse!

Em 1962 esse momento chegou! A ligação com Dreyfus Ashby, um prestigiado importador americano e sua integração num grande Grupo do mundo dos vinhos e das bebidas (Schenley), catapultou a notoriedade, a aceitação e o sucesso da marca para níveis dificilmente previsíveis que a tornaram, sem dúvida, a marca de vinhos mais popular e conhecida de todo o mundo.

As Guerras da Coreia e do Vietname transformaram os aviadores americanos, que nelas participaram, em verdadeiros "promotores" do Mateus Rosé no Extremo Oriente. As repercussões de sucesso da marca foram atingindo, progressivamente, todos os principais países consumidores de vinho, nomeadamente, na Europa. Sucesso atrai sucesso! A década de 1963/1973 terá sido, por isso, a década de ouro da marca MATEUS ROSÉ, no mundo! ...

Uma quebra. Uma reacção. Uma recuperação.

A partir de 1973, o decréscimo acentuado de popularidade e aceitação dos vinhos Rosé, nos principais mercados consumidores, levou a marca líder mundial - Mateus - a sofrer, mais do que qualquer outra, os efeitos dessa evolução negativa.

A acentuada redução no volume de vendas do Mateus Rosé poderia mesmo ter posto em causa a sobrevivência da SOGRAPE que havia crescido com a evolução da própria marca. Esse crescimento acentuava a sua vulnerabilidade de "Mono-Produto" e a sua dependência da marca Mateus Rosé.

Essa queda foi-se acentuando nos anos seguintes (1974/1979) e poderia ter sido fatal se a nova geração de gestores (segunda) não tivesse tomado as medidas adequadas.

Tendo sido o primeiro vinho a ser introduzido na China, depois da Revolução Cultural (1983), a Convenção Mateus, realizada em Singapura em 1984, foi também uma alavanca poderosa para a implementação do Mateus Rosé em todo o Extremo Oriente e Bacia do Pacífico. Em 1988, a Sogrape cobria já, em permanência, 124 mercados para o Mateus Rosé e tinha aberto 58 mercados para o Mateus Branco, entretanto, criado e lançado.

No final da década de 80, a tendência para o consumo de vinhos varietais e dos vinhos provenientes do chamado "Novo Mundo" acelera-se, aumentando a competitividade na mente do consumidor, nas listas da restauração e nos lineares das grandes superfícies.

A aglomeração de vários mercados levou a que a velha máxima de gestão: "vender no mercado e não para o mercado", respeitando posicionamentos mercado a mercado, fosse reforçada com um pensamento mais global, em função de características homogéneas do ciclo de vida da marca Mateus.

A nível de comunicação, no início dos anos 90, a marca segue uma estratégia de diferenciação e execução da mensagem de acordo com o grau de maturidade dos mercados. Gera estratégias criativas de carácter multiregional, procura criar e acompanhar a mudança do tradicional momento de consumo de vinho às refeições para um momento mais informal recuperando, assim, a versatilidade do Mateus Rosé ("Quando apetece uma bebida"). A ideia de gestão passava por um programa de comunicação global, visando uma uniformização geográfica de imagem.

Foram adoptados dois tons de comunicação: "The light moments" - associado a mercados mais maduros como Portugal, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Reino Unido, Itália, Austrália, etc., capitalizando no formato da garrafa e nas ocasiões de consumo; "The light side of life" - associado a mercados com potencial de crescimento tais como a Espanha e Grécia, onde se procura reforçar os aspectos de convivência e juventude a que o grupo-alvo é mais sensível.

Em 1996, os dois conceitos fundem-se pela criação de um novo eixo de comunicação: "Mateus: The shape of your life" - a comunicação reforça o seu carácter global caracterizando-se, no entanto, por uma adaptação regional, país a país. De acordo com o local, estilo e ocasião de consumo.

A nível de distribuição, e visando um reforço da marca face aos grandes distribuidores, foi implementada uma política de concentração horizontal num grande operador, em função da zona geográfica, que oferecesse as condições de competitividade necessárias e que, em termos de gestão e pensamento, "navegasse" nas mesmas águas que a Sogrape - empresas para quem uma marca é o principal activo de gestão. Desenvolveram-se, assim, relações de parceria privilegiadas com a Bacardi-Martini, levando a um processo de gestão de mudança de distribuidores.

Um futuro. Uma insatisfação criativa e persistente

Na vertente preço, a marca Mateus implementou as suas estruturas, respeitando uma visão global, com base na intercomunicabilidade de mercados e consumidores e no valor inelástico da procura que a marca vinha revelando.

Por último, visando suprir uma quebra de presença no sector "on", a nível mundial, da marca âncora Mateus Rosé e, procurando acompanhar o desenvolvimento de "experimentação" do consumidor e celebrar, em paralelo, o cinquentenário da empresa, foi lançada, em 1992, uma extensão da marca Mateus, com a sub-denominação Signature, por homenagem ao fundador Fernando Van Zeller Guedes.

Entretanto, já em 1996, a aliança com o Grupo Bacardi-Martini permitiu à Sogrape reforçar a presença nos canais de distribuição internacionais e explorar com ainda maior

sucesso o Mateus Rosé, o vinho de mesa mais vendido em todo o mundo.

Desde o primeiro momento a Mateus participou no seu próprio futuro, encontrando-se a actual geração de gestores (terceira) num novo processo de reflexão e pensamento estratégico sobre o seu papel no mundo do consumo, do qual é esperado um novo eixo de actuação.

E é esta "insatisfação criativa e persistente" que gera e explica a diferença.

O Mateus é feito com uvas das mesmas zonas das que são escolhidas para produzir o Barca Velha. E é a marca a que a Sogrape deve o seu sucesso e a sua dimensão actual. Mas a dependência da empresa em relação ao Mateus tem vindo a atenuar-se. De 1978 a 1997 venderam cerca de 676 milhões de garrafas, dos quais 92 por cento foram cantis (nome dado ao Mateus devido à garrafa). Em 1999 a dependência face à marca Mateus diminuiu. O peso do Mateus nas vendas estabilizou nos 50 por cento.

3.10 Exportação

Segundo o ICEP a Sogrape exportou para estes países em 1999.

África do Sul	Congo
Alemanha	Coreia do Sul
Andorra	Dinamarca
Angola	Emirados Árabes Unidos
Antígua e Barbuda	Espanha
Antilhas Neerlandesas	Estados Unidos da América
Argentina	Estónia
Aruda	Fiji
Australia	Filipinas
Áustria	Finlândia
Bahrem	França
Bangladesh	Gana
Bélgica	Georgia
Bermudas	Gibraltar
Brasil	Grécia
Cabo Verde	Guatemala
Camarões	Guiné Bissau
Canadá	Holanda
China	Hong-Kong
Chipre	Hungria
India	Irlanda

Islândia	Nova Caledónia e Dependências
Israel	Nova Zelândia
Itália	Peru
Japão	Polónia
Jordânia	Quénia
Letónia	Reino Unido
Líbano	República Dominicana
Libéria	Ruanda
Luxemburgo	São Pedro e Miquel
Macau	Singapura
Malásia	Síria
Maldivas	Sri Lanka
Malta	Suécia
Marrocos	Suíça
Maurícia	Tailândia
México	Taiwan
Moçambique	Ucrânia
Nigéria	Venezuela
Noruega	Zimbabwe

A Sogrape com a marca Mateus tem tido uma boa presença internacional, mas não em estado activamente determinados no Reino Unido. As mudanças estão no entanto em curso e a Sogrape constituiu sociedade com a First Drinks Brands.

Neste ano (2001) a Sogrape pretendia dar uma imagem mais actual ao vinho Mateus Rose, dirigido principalmente ao publico feminino com mais de 45 anos. A . First Drinks Brands espera que a comercialização e distribuição anime também o sectores mais jovens e marque a entrada de mais vinhos portugueses no Reino unido.

"Os consumidores necessitam ser convencidos a pensar em Portugal como um País produtor de vinho de uma categoria de respeito. Actualmente os vinhos de Portugal são tidos como inferiores aos outros, e as pessoas baseiam-se a sua compra pelo país de origem do vinho” - Alec Guthrie da FDB (w29)

Alguns dos vinhos mais falados nas criticas (*reviews*) dos recursos consultados: 1997 Aragones Alentejo Herdade do Peso, 1996 Touriga Nacional Dão Quinta dos Carvalhais, 1997 Douro Reserva, 1994 Late Bottled Port (Ferreira), Gazela Vinho Verde 1997, Terra Franca Vinho Regional Beiras 1996, Vinha Monte Tinto 1997, Quinta Dos Carvalhais Touriga Nacional Dão tinto 1996, Vinha do Monte 1993, Mateus Signature tinto 1993, Douro Reserva 1992. De notar que o Mateus é muitas vezes citados falando-se de marcas e de Sogrape mas não foi encontrada nenhuma crítica directa ao mesmo.

3.11 Dados Financeiros

Segundo o site oficial:

	1997	1998	1999	valor	%
Volumes de Negócios	17,923,233	22,164,891	24,064,700	1,899,809	9%
Margem Bruta	56,3%	57,7%	55,6%	-----	-2,1%
EBIT	3,277,943	3,861,409	4,089,880	228,471	6%
EBT	2,991,289	3,707,839	4,012,729	304,890	8%
EAT	2,078,188	2,393,729	2,413,903	20,174	1%
Cash Flow Antes de Impostos	3,864,447	5,174,534	5,302,588	128,054	2%
Valor Acrescentado Bruto	8,425,485	10,833,452	11,553,945	720,493	7%
Rentabilidade Capitais Próprios	11,2%	12,3%	11,1%	-----	-1,2

	1997	1998	1999	valor	%
Activo Líquido Total	30,359,892	37,477,860	39,202,078	1,724,218	5%
Autonomia Financeira	61,3%	51,9%	55,3%	----	3,4%
Capital Próprio	18,603,505	19,466,375	21,697,679	2,231,304	11%
Liquidez Reduzida	1,0	0,9	1,2	0,3	36%
Liquidez Geral	2,3	1,9	2,9	1,0	50%
Cobert. Imob. por Capitais Permanentes	230,5%	198,4%	227,9%	----	29,5%

Segundo a D&B

	Empregados	Vendas	Lucro	Valor	Ano Referente
Sogrape Holding, S.G.P.S., S.A.	1	NA	477,063,000	13,046,055,000	1999
Sogrape Investimentos - Sociedade Gestora De Participacoes Sociais, S.A.	1	NA	2,007,211,000	19,160,223,000	1999
Empretur - S.G.P.S., S.A.	1	NA	-549,000	3,386,411,000	1995

Informação empresarial – Sector Nacional de Vinhos /Grupo Sogrape

Sogrape - Vinhos De Portugal, S.A.	312	11,768,403,000	1,411,897,000	8,976,113,000	1999
Sociedade Agricola De Sao Mateus, Lda	15	Na	Na	Na	
Sogrape Distribuicao, S.A.	60	7,574,439,000	301,818,000	1,370,608,000	1999
Vibena - Sociedade Distribuidora De Bebidas, Lda	1	60,000,000	NA	NA	1997
Finca Flichman, Sa	170	17,574,659 A	-797,598 A	15,919,804 A	1999
Aa Ferreira, Sa - Casa Ferreirinha	53	3,755,616,000	590,140,000	3,245,825,000	1999
Hunt, Constantino - Vinhos, Lda	3	365,655,000	NA	NA	1996
Hunt, Roope & Ca., Lda	10	Na	Na	Na	
Forrester & Ca., S.A.	85	3,612,956,000	206,308,000	3,646,087,000	1999
Empretur - Empreendimentos Imobiliarios, S.A	20	NA	NA	NA	
Vinhos De Portugal (Uk) Ltd					
Viso - Exportacao E Importacao,	3	1,375,608,000	20,173,000	238,625,000	1999

A diferença existente entre estes dados e os dados da Sogrape devem ter origem na maneira de consolidar os dados.

Dados financeiros da Holding: SOGRAPE HOLDING, S.G.P.S., S.A. segundo a D&B

NOMINAL CAPITAL: 5,488,000,000 ESP 32,057,591 US\$

COMPARATIVE FINANCIALS IN LOCAL CURRENCY

	Fiscal	Fiscal	Fiscal
	31 Dec 1999	31 Dec 1998	31 Dec 1997
	Individual	Individual	Individual
	ESP	ESP	ESP
	(000's)	(000's)	(000's)
Net Worth	13,046,055	12,860,379	12,644,137
Total Assets	13,327,231	13,396,974	15,092,217
Current Assets	12,077	259,114	376,953
Current Liabilities	280,362	535,832	2,442,924
Working Capital	-268,285	-276,718	-2,065,971
Total Debts	281,176	536,595	2,448,080

Employees(actual) 0 1 1
 Profit 477,063 396,169 -15,457

COMPARATIVE FINANCIALS IN US DOLLARS

	Fiscal	Fiscal	Fiscal
	31 Dec 1999	31 Dec 1998	31 Dec 1997
	Individual	Individual	Individual
	US Dollars	US Dollars	US Dollars
	(000's)	(000's)	(000's)
Net Worth	76,207	75,122	73,859
Total Assets	77,849	78,257	88,159
Current Assets	70	1,513	2,201
Current Liabilities	1,637	3,130	14,270
Working Capital	-1,567	-1,616	-12,068
Total Debts	1,642	3,134	14,300
Employees(actual)	0	1	1
Profit	2,786	2,314	-90

ABSTRACT FROM FISCAL BALANCE SHEET

End Period of Accounts: 31 Dec 1999

	Fiscal	Fiscal
	31 Dec 1999	31 Dec 1999
	Individual	Individual
	ESP	US Dollars
	(000's)	(000's)

ASSETS

SHORT TERM ASSETS

Cash and Liquid Assets	1660
Money on Deposit at Banks	7,795 45
Recoverable Tax	4,116 24
Total Current Assets	12,077 70
Prepaid Exp. & Deferred Costs	4,351 25
Total Assets	13,327,231 77,849

LONG TERM ASSETS

Other Financial Assets 215,5941,259
 Shares of Associated Firms 13,095,209 76,494

LIABILITIES

SHORT TERM LIABILITIES

Bank Loans and Overdrafts 23,996 140
 Loans from Principal 256,3661,497
 Total Current Liabilities 280,3621,637
 Total Debts 281,1761,642
 Regularisation Account 8144

SHAREHOLDERS EQUITY

Issued Capital 5,488,000 32,057
 Surplus of Revaluation 536,5233,134
 Special Reserves 1,510,4458,823
 Available Reserves 6,094,291 35,599
 Total Reserves -1,058,678 -6,184
 Profit 477,0632,786
 Profit From Previous Years -1,589 -9
 Total Stock Equity 13,046,055 76,207
 Total Liab.(incl Net Worth) 13,327,231 77,849

PROFIT AND LOSS ACCOUNT

Fiscal Fiscal

31 Dec 1999 31 Dec 1999

Individual Individual

ESP US Dollars

(000's) (000's)

Total Income 498,0872,909
 Service Costs 4,034 23
 Total Financial Income 497,8962,908
 Total Expenses 8,149 47
 Profit Before Tax 485,3162,834
 Extraordinary Income 1891

Extraordinary Expenses 4352

Other Taxes 1510

Total Tax 8,253 48

Profit 477,0632,786

KEY RATIOS

31 Dec 1999 31 Dec 1998 31 Dec 1997

Current Ratio 0 0.5 0.2

Quick Ratio 0 0.5 0.2

Liabilities/Net Worth(%) 2.2 4.2 19.4

Net Worth/Total Ass.(%) 97.996 0.083 0.8

Cur. Liab./Net Worth(%) 2.1 4.2 19.3

Fixed Assets/Net Worth(%) 102.0 102.2 116.4

Return on Assets(%) 3.6 3.0 NA

Return on Equity(%) 3.7 3.1 NA

US\$ conversion rate is provided for comparison purposes.

Conversion rate used: 171.1919 ESP/US\$ (1999)

Como foi explicado anteriormente não foram retirados mais dados deste recurso devido ao preço envolvido e à lentidão de sistema. Podemos no entanto notar o grande número de dados disponíveis mas que se referem somente ao ano de 1999.

4 Conclusão

A nível de sector de vinhos as potencialidades de Portugal ainda não estão todas a ser aproveitadas (ver ponto 2.1)

A Sogrape é um dos principais agentes da mudança da atitude perante o vinho Português no estrangeiro, e tem vindo a se impor em diversos mercados.

Os principais concorrentes a nível internacional dizem respeito a novos países que com uma grande união à gastronomia conseguem implantar os seus vinhos mais facilmente.

A nível nacional foi com surpresa que constatamos que a Sogrape não obteve ainda o certificado de qualidade, um ponto importante para a aceitação dos seus produtos nos mercados internacionais.

Os recursos utilizados ajudaram a formar uma imagem geral de um sector, mas os dados relativos a empresas portuguesas em muitos dos recursos é praticamente inexistente.