

Leia com atenção as perguntas que lhe são colocadas e justifique as suas respostas.
Não é permitida a consulta.
Responda às questões do Grupo 1 e Grupo 2 em folhas separadas

Brexit: Os impactos sobre o mercado do vinho do Porto

Na véspera de o Reino Unido abandonar formalmente a União Europeia (EU), o setor do vinho do Porto assume-se "apreensivo" e se, por um lado, confia nas ligações histórico-culturais ao produto, também teme a eventual imposição de novas tarifas comerciais.

"A única definição que há é política. A partir de 1 de fevereiro sabemos que há uma decisão política que não volta atrás, mas falta todo o trabalho da negociação para vermos em que situação a União Europeia vai ter o Reino Unido como parceiro comercial," afirmou a diretora executiva da Associação das Empresas de Vinho do Porto (AEVP) em declarações à agência Lusa.

Decidida a "acompanhar de perto" a evolução das negociações, Isabel Marrana admite que "podem correr bem ou mal", mas confessa-se "muito confiante nas ligações histórico-culturais" que o vinho do Porto tem com o Reino Unido.

Para o presidente da Taylor's Adrian Bridge, a agora formalizada saída da Inglaterra da União Europeia foi "a parte mais fácil", sendo que "o mais complicado agora serão as negociações e o acordo com os outros 26 países da Europa sobre a realidade no futuro".

A grande preocupação das empresas do setor está no aumento das tarifas e impostos, além de mudanças na legislação tributária em vigor. Isto reflete-se diretamente no preço dos vinhos nas prateleiras, influenciando negativamente na escolha do Vinho do Porto na hora da compra. Entretanto ainda não se sabe ao certo que tipos de tarifas e os valores reais que serão praticados. Para Bridge, "o aumento nas tarifas é um fator negativo para o nosso negócio".

Assentados numa relação comercial com peso histórico-cultural de 328 anos, o mercado do vinho do Porto no Reino Unido caracteriza-se pela oferta de vinhos de alta qualidade, inseridos na categoria *premium* em relação aos demais mercados de EU, com um preço médio por garrafa superior ao dos outros vinhos fortificados, e uma posição dominante no mercado. Neste sentido, os vinhos são comercializados preferencialmente em lojas especializadas, onde são oferecidas marcas tradicionais, com boa reputação no mercado inglês e ampla variedade de tipos (tawny, ruby, branco, LBV, lágrima). Tanto a marca, quanto a variedade dos tipos são atributos altamente valorizados no mercado inglês de vinhos do Porto, conforme aponta o relatório da IVPD (Instituto dos Vinhos do Porto e Douro).

Diante do cenário de incertezas, o crescimento económico britânico em geral encontra-se estagnado, podendo apresentar um crescimento moderado ao longo de 2020, conforme dados do Instituto Estatístico Britânico. A partir de 2021 espera-se que tanto o governo britânico, quanto a UE cheguem a acordos relevantes. Os especialistas mais otimistas acreditam num acordo de livre comércio que beneficiaria ambos os lados, o qual provocaria impactos mais leves sobre a economia britânica. "Num cenário de incerteza, o pessimismo falará mais alto sempre, mas os dados apontam para acordos menos agressivos e mais flexíveis para o Reino Unido", aponta Peter Dixon, do Commerzbank.

Em 2019 as exportações de vinho do Porto para o Reino Unido ultrapassaram os 45 milhões de euros, aumentando cerca de 9% face ao ano anterior. O desempenho das exportações do setor para Inglaterra -- que é o terceiro mercado em valor, depois de Portugal e de França -- tem sido intermitente: Se em 2016 recuaram 4% (para 47 milhões de euros), em 2017 recuperaram 5% (para 49 milhões de euros). Em 2018 voltaram a descer (15%, para 41 milhões de euros), para em 2019 regressarem às subidas

As características mesológicas, climatéricas e agrológicas particulares fazem do vinho do Porto uma bebida única no Mundo. Por esta razão desperta a confiança dos consumidores e garante-lhe destaque na hora de escolha do produto. Segundo relatório do IVPD (Instituto dos Vinhos do Porto e Douro) consumidores ingleses do vinho do Porto valorizam os produtos de elevada qualidade - produtos Premium, e marcas tradicionais no mercado inglês como Dow's, Taylor's e Croft. Estes consumidores têm um padrão de vida mais elevado e optam por consumir o vinho semanalmente em clubes ou restaurantes mais sofisticados. Ainda que menos expressivo, o vinho do Porto também é consumido por jovens em alguns Pub's específicos e com menos frequência se comparado com as outras bebidas.

Apesar do consumo de bebidas alcoólicas fazer parte da cultura britânica, o perfil de consumidores ingleses de bebidas alcoólicas, em geral, está a mudar com uma certa rapidez, de acordo com dados da Alcohol Change UK. A maior parte das bebidas alcoólicas vendidas no Reino Unido é comprada por pessoas que consomem álcool mais de três vezes por semana. Este grupo representa apenas 4% da população, mas consomem cerca de 30% de todo o álcool vendido no país. Por outro lado, cerca de 20% da população não bebe nada - e esse número está a aumentar entre os jovens. Entre aqueles que bebem, os padrões de consumo variam enormemente, tais como: pessoas com maiores rendimentos e trabalho estável são mais propensas a beber do que os que recebem menos; pessoas acima dos 40 anos têm maior probabilidade de beber regularmente, sendo mais provável que os homens bebam mais do que as mulheres.

Apesar das incertezas no Reino Unido, o mercado do vinho do Porto globalmente apresentou crescimento significativo nos últimos anos. Além do Reino Unido, os principais destinos das exportações do vinho do Porto são França, Holanda, EUA, Bélgica, Dinamarca, Canadá, Alemanha, Espanha e Suíça. Para o futuro, os produtores apontam para o reforço da presença nos mercados vistos como prioritários atualmente - Japão, China, Brasil e Rússia.

Adaptado de:

<https://expresso.pt/economia/2020-01-30-Brexit.-Produtores-temem-que-o-Reino-Unido-imponha-tarifas-sobre-o-vinho-do-Porto>
<http://www.ivdp.pt/pt/docs/RELATORIO%20FINAL.pdf>
<https://alcoholchange.org.uk/alcohol-facts/fact-sheets/drinking-trends-in-the-uk>

Grupo 1

- a) Com base na informação disponível, elabore uma análise PESTEL para um produtor de vinho do Porto que deseja exportar para o Reino Unido. (6)

Componente Teórica (30%)	Componente Prática (70%)
Breve explicação do que é a análise PESTEL e citar cada tendência (política, económica, social, tecnológica, ambiental e legal).	<p>Política (15%) – É suposto que o Brexit provoque grandes mudanças nas políticas governamentais do Reino Unido (associadas com a UE).</p> <p>Económico (15%) – Provável crescimento moderado da economia britânica nos próximos anos devido ao clima de incerteza num primeiro momento e dos resultados das negociações entre UK e EU a partir de 2021.</p> <p>Citar os dados de crescimento do mercado interno (dos vinhos do Porto) não está correto. Devem falar dos aspetos externos que podem impactar o negócio.</p> <p>Social (15%) – Culturalmente os consumidores ingleses apreciam bebidas alcoólicas, entretanto o perfil está a mudar rapidamente, com um aumento de jovens que não bebem e com uma pequena parcela de pessoas (4%) que bebem regularmente, mas que representam mais de 30% das bebidas consumidas no país.</p> <p>Podem também falar sobre algumas características gerais da população que bebe no Reino Unido (pessoas com maiores rendimentos e trabalho estável são mais propensas a beber do que os que recebem menos; pessoas acima dos 40 anos...)</p> <p>Tecnológica (5%) – Não há informação no caso.</p> <p>Ecológica (5%) – Não há informação no caso.</p> <p>Legal (15%) – Mudança nas leis tributárias e aumento das tarifas/impostos</p>

- b) Como definiria a estratégia dos produtores de Vinho do Porto no mercado britânico? Diante de um cenário de incerteza no Reino Unido, que recomendações daria aos produtores de vinho do Porto que desejam exportar para este país. (3)

Componente Teórica (30%)	Componente Prática (70%)
Explicar brevemente as principais estratégias de negócio: cost leadership, differentiation, focus and integration of differentiation and cost leadership.	<p>(30%) A estratégia dos produtores de vinho do Porto assenta na <u>diferenciação</u> por ser único no mundo e tradicional. É difícil de imitar.</p> <p>(30%) Neste contexto, atende às necessidades do mercado inglês ao oferecer vinhos de alta qualidade cujas marcas representam séculos de tradição e exclusividade. Por esta razão os vinhos são vendidos em lojas especializadas, o que justifica preços mais elevados do que os demais vinhos fortificados, dentro do segmento premium.</p> <p>(10%) O caso informa que o consumo entre os jovens que consomem álcool ainda é baixo, portanto podem implementar campanhas de rejuvenescimento da imagem do Vinho do Porto, promovendo novas formas de consumo, junto de públicos mais jovens e, se possível, associando o vinho ao território e às denominações de origem, e não somente à tradição.</p> <p>Outras recomendações podem ser descritas, desde que estejam corretamente justificadas e fundamentadas.</p>

- c) Com base na informação disponível, como segmentaria os consumidores no Reino Unido? Identifique o(s) tipo(s) de segmentação. Fundamente. (5)

Componente Teórica (40%)	Componente Prática (60%)
Explicar brevemente o que é e os tipos de segmentação (demográfica, geográfica, psicográfica, comportamental).	<p>Segmentação Socio-Demográfica (20%) – Gênero (maioria homens), idade (acima dos 40 anos e jovens), consumidores com maiores rendimentos e trabalho estável.</p> <p>Segmentação Psicográfica (5%) – Não há informação no caso.</p>

	<p>Segmentação Geográfica (15%) – Consumidores do Reino Unido e outros países, como mostra o texto (França, Espanha, etc...)</p> <p>Segmentação Comportamental (20%)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consumidores que bebem com frequência (semanalmente/3x vezes por semana) e frequentam ambientes mais sofisticados como restaurantes ou clubes. - Consumidores que consomem bebidas alcoólicas em pub's específicos.
--	---

Grupo 2

A empresa de tecnologia ABC Wine, disponibiliza a sua plataforma online para a venda de vinhos de diversas marcas e origens. Recentemente, a empresa decidiu também oferecer vinhos do Porto.

O valor médio da encomenda fica em torno de 500 Euros e a empresa irá cobrar uma margem de 40% do valor de cada encomenda. Trata-se de uma nova alternativa na comercialização de vinhos do Porto e espera-se que tenha 5000 encomendas anuais.

Neste contexto, a ABC Wine solicitou um orçamento para uma agência especializada em marketing e produção afim de verificar as opções mais rentáveis para a produção do catálogo online. Para a empresa adicionar os novos vinhos à sua plataforma, considere os seguintes as alternativas abaixo:

- A) A ABC Wine decide não contratar a agência e assume os custos de produção do catálogo. Dada a estrutura já existente da empresa, custos com Marketing e produção ficariam por volta de 20 Euros adicionais por encomenda.**

Custo de produção para o catálogo online (Euros)	100.000
Custo de desenvolvimento da plataforma (Euros)	150.000
Custos com marketing e produção do conteúdo online (Euros)	20

B) A ABC Wine decide contratar a agência, que cobra 40 Euros adicionais por encomenda.

Custo de desenvolvimento da plataforma (Euros)	150.000
Custos com marketing e produção do conteúdo online (Euros)	40

Calcule o ponto crítico de ambas as alternativas. Avalie o risco e a rentabilidade de cada alternativa, e faça uma recomendação a ABC Wine (6).

Fórmulas:

$$\text{Ponto crítico} = \frac{\text{CFT} - \text{RFT}}{\text{rvu} - \text{cvu}}$$

CFT= Custo Fixo Total

RFT= Receita Fixa Total

rvu= Receita variável unitária

cvu= Custo variável unitário

Cálculo de Suporte:

$$\text{Resultado} = [\text{RFT} - \text{CFT}] + [(\text{rvu} - \text{cvu}) \times \text{quantidade}]$$

Cálculo do Ponto Crítico (30%)**Alternativa A (15%)**

$$\text{rvu} = 0.4 \times 500 = 200 \text{ Eur}$$

$$\text{cvu} = 20 \text{ Eur}$$

$$\text{RFT} = 0$$

$$\text{CFT} = 250.000$$

$$\text{Pto Crítico} = 250.000 / (200 - 20) = 1388 \text{ encomendas}$$

Alternativa B (15%)

$$\text{rvu} = 200 \text{ Eur}$$

$$\text{cvu} = 40 \text{ Eur}$$

RFT=0

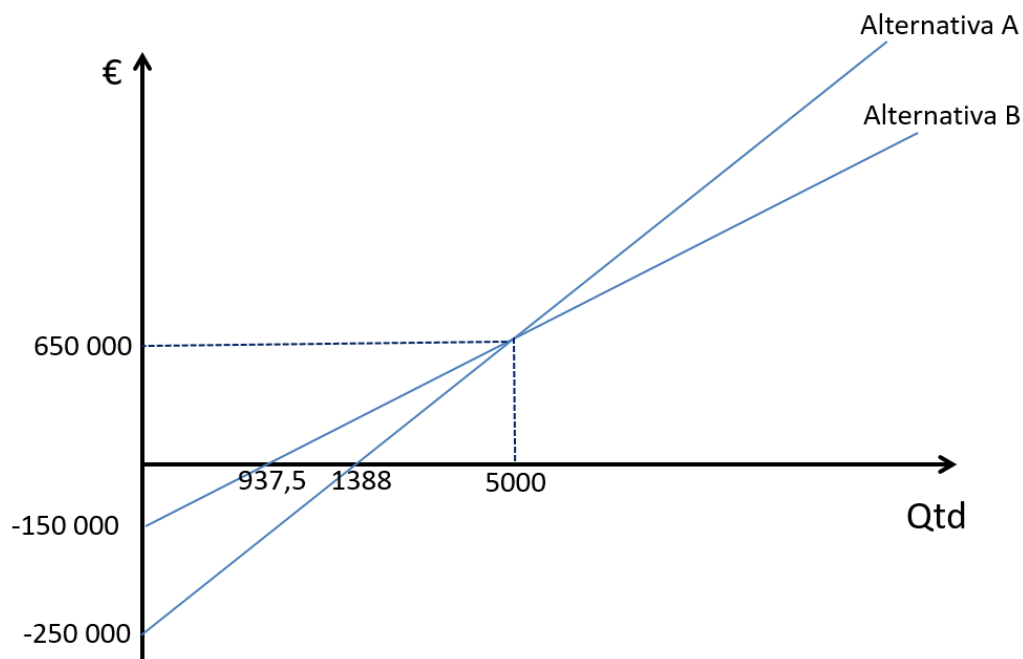
CFT=150.000

Pto Crítico= $150.000 / (200-40) = 937,5$ encomendas**Cálculos de suporte: (25%)**

RA=RB

 $-250.000 + 180qtd = -150.000 + 160qtd$ $20qtd = 100.000$ Qtd= 5000 **(15%)**

Considerando 5000 encomendas:

Resultado A=Resultado B= $-150.000 + 160qtd = 650.000$ **(10%)****Representação Gráfica (15%)****Definição do ponto crítico: (5%)**

É a quantidade de produtos que uma empresa tem que vender para que a sua receita seja igual aos seus custos.

Análise do risco e rentabilidade: (10%)

- A alternativa B apresenta um menor risco, pois o ponto crítico é menor.
- Porém os resultados (A e B) não apresentam diferenças para o volume de 5000 encomendas.

Recomendação: (15%)

- Com base nos resultados (Resultado A e Resultado B iguais) tanto a alternativa A como a alternativa B poderiam ser recomendadas. Entretanto, recomendaria a alternativa B, pois o ponto crítico é menor.