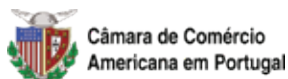


—  
Fevereiro 2022



# MERCADO AMERICANO DE VINHOS

REALIZAR O POTENCIAL DE PORTUGAL



Knowledge Partner

Fevereiro 2022

*elo*

# MERCADO AMERICANO DE VINHOS

REALIZAR O POTENCIAL DE PORTUGAL

*elo*



Knowledge Partner



<b>Enquadramento</b>	<b>7</b>
Mensagens	8
Presidente da AESE Business School, Eng.º José Ramalho Fontes	8
Presidente da Direcção da AmCham Portugal, Eng.º António Martins da Costa	10
Partner da PwC, responsável pela área de Strategy, Markets & Clients, Dr. António Rodrigues	12
Principais resultados	13
A relação entre Portugal e os Estados Unidos da América	14
<b>1. O MERCADO GLOBAL</b>	<b>17</b>
Bebidas alcoólicas	18
Vinhos	20
Principais tendências no setor vitivinícola	21
Produtos <i>premium</i>	21
Mudanças geracionais no consumo	22
Vinhos biológicos e orgânicos	23
Crescimento do <i>e-Commerce</i>	23
<b>2. O MERCADO AMERICANO</b>	<b>25</b>
Bebidas alcoólicas	26
Vinhos	28
Produção e consumo de vinho	29
Entrada no mercado americano de bebidas alcoólicas	33
Análise SWOT ao setor dos vinhos no mercado americano	35
<b>3. EXPORTADORES PORTUGUESES NOS EUA</b>	<b>37</b>
<b>Considerações finais</b>	<b>46</b>
<b>Metodologia</b>	<b>48</b>
<b>Agradecimentos</b>	<b>49</b>
<b>Sobre</b>	<b>49</b>
Sobre a AESE Business School	49
Sobre a AmCham Portugal	49
Sobre a PwC	49



## ENQUADRAMENTO

Há mais de dois séculos que os Estados Unidos da América e Portugal são fortes aliados, sendo as relações comerciais um dos principais pilares desta relação. Os EUA são, há vários anos, o principal parceiro não europeu de Portugal, e uma importante fonte de investimento direto estrangeiro.

Sendo uma das principais potências mundiais, os EUA têm um papel fundamental na economia portuguesa, tendo o nosso país vindo a ganhar uma visibilidade e um peso crescentes na perceção dos diferentes agentes políticos, económicos e sociais americanos.

Nesse sentido, quando analisamos um dos setores da economia nacional em crescente expansão, o setor vitivinícola, não podemos deixar de olhar para o potencial que o mercado americano pode representar para a promoção dos vinhos portugueses e da marca Portugal.

Foi com esse propósito que o presente estudo foi desenvolvido, propondo-se abordar um conjunto de tópicos que acreditamos serem relevantes para o entendimento do mercado de vinhos nos EUA, como é que Portugal se encontra posicionado nele, e como se caracterizam as empresas portuguesas que já exportam os seus produtos para o país.

Assim, pretendeu-se com este projeto:

- Caracterizar sumariamente o mercado americano de vinhos;
- Obter dados sobre o país e consumidores que possam ajudar as empresas nacionais na sua estratégia;
- Identificar as principais tendências de mercado e de consumo, e formas de abordar o mercado;
- Questionar os gestores das empresas nacionais do setor;
- Identificar oportunidades de entrada (ou crescimento) para empresas portuguesas do setor dos vinhos;
- Projetar a marca Portugal (de vinhos) nos Estados Unidos.

## Mensagem



**Eng. José Ramalho Fontes**  
Presidente da AESE Business School

Em linha com a sua leitura do Mundo VUCA e 4.0 e com base em experiências relevantes de competitividade setorial, a AESE Business School interrogou-se sobre como poder ajudar o cluster do vinho a entrar de forma eficaz nesta etapa que agora se vive? Lançou por isso o Projeto CV3, Criar Valor na Vinha e no Vinho, em 2017, com o estímulo da UTAD, Universidade de Trás-os-Montes, Alto Douro e ao qual se foram juntando múltiplas empresas e instituições, como se pode apreciar, por exemplo, no último evento da primeira fase do projecto [\[2\]](#), realizado na Porvid, Pegões, em 16 de dezembro de 2019.

O seu objetivo foi suscitar uma mudança de comportamentos em função da uma nova realidade cada vez mais presente: setores tradicionais, com décadas e mesmo séculos de existência, com grandes ativos tangíveis e intangíveis, que são perturbados por novos e diferentes protagonistas. No CV3 pretende-se aprender com o passado, estudar o presente e antecipar o futuro, procurando concretizar a sua missão de partilhar conhecimento na criação de valor na VeV. A par do conceito básico elementar da produtividade das empresas e organizações e do conceito de ecossistema o projeto teve como desígnio geral criar condições para elevar o preço médio do vinho português na medida em que essa disponibilidade adicional do consumidor se pudesse traduzir numa maior competitividade de cada uma das empresas da cadeia de valor, até chegar ao viticultor.

Estamos seguros do caminho que nos trouxe aos dias de hoje em que vivemos momentos de sucesso não apenas como país, mas como cluster, é a base de onde partimos. O *cluster*, hoje, apresenta bons produtos – em qualidade substancial e em marca – com o progressivo aumento do reconhecimento internacional e atratividade por parte dos mercados, mas aquém do que outros alcançaram. O enfoque na matéria prima, primeiro, e depois na elaboração, está a chegar agora ao cliente com todos os desafios que daí advém. Passámos da empresa para o sector económico e, depois, para o cluster uma realidade complexa que estamos ainda a perceber como pode ter outra escala e eficácia. Contudo, o mundo do vinho de hoje vive o paradigma da marca muito centrada nas emoções e que procura experiências que evoquem o *terroir*, a cultura, as estórias, mas em que a diversidade de opções é cada vez maior.

O sector vitivinícola português tem um capital de base irreplicável, e um *track record* de renovação que se associa ao sucesso que atrás se indicou. Portugal vive momentos de visibilidade internacional, de reconhecimento de um saber que nasce do aprofundamento técnico e está potenciado pela experiência de quem fez inovação, produziu conhecimento e teve capacidade de renovação.

Neste contexto, o **mercado americano** de vinhos, um mercado complexo em que tem havido pequenos e interessantes progressos de empresas portuguesas e, em simultâneo, com o reconhecimento do seu potencial inexplorado para almejar esse necessário acréscimo. Com a colaboração da **AmCham** e da **PwC**, que acompanha o Projeto CV3 desde o seu início, projetamos esta ação que terá duas fases: na **primeira**, que este **estudo** resume, procurámos recolher as opiniões de alguns protagonistas relevantes através do **inquérito** apresentado e das **entrevistas** com exportadores concretos. Na **segunda**, com concretização próxima, procurar-se-á **atrair a Portugal** um conjunto significativo de **operadores** americanos atuando no ecossistema que inclui **o vinho, a vinha e o enoturismo**.

Consideramos que esta contribuição, que liga o mundo académico e empresarial, que se materializou em realizações, textos e casos de estudo terá, também, um **outcome** efetivo através das respetivas consequências nas centenas de pessoas que participaram nos eventos e que foram entrevistadas.

## Mensagem



**Eng.º António Martins da Costa**  
Presidente da Direção da AmCham

### A internacionalização não é um processo fácil.

Num mundo global, cada vez mais competitivo, e tendo Portugal um tecido empresarial assente essencialmente em PMEs, torna-se necessário o envolvimento dos diversos agentes económicos e a criação de redes de cooperação entre eles, para se ser bem sucedido. Esse é, e tem sido, o papel da AmCham Portugal: capacitar as empresas portuguesas, prestando informação e formação e ajudando-as a prepararem-se para a abordagem ao mercado americano.

O seminário realizado em Novembro de 2021, o estudo realizado pela PwC de caracterização do mercado americano dos vinhos, o *workshop* que irá ter lugar hoje e uma missão que esperamos poder organizar no final deste ano de importadores de vinhos e *opinion-makers* americanos - que queremos trazer a Portugal para melhor conhecerem os nossos vinho e os nossos produtores - fazem parte deste nosso propósito.

O mercado americano de bebidas alcoólicas é o 2º maior a nível mundial, representa cerca de 17% do total mundial e tem crescido a uma taxa anual de 4%.

Em particular, o segmento dos vinhos, que representa cerca de 22% do mercado de bebidas alcoólicas, tem crescido a uma taxa de 6% e deverá continuar a crescer a 9% até 2025, tendo ultrapassado os 4 mil milhões de litros em 2020.

Os EUA são o maior consumidor de vinho a nível mundial. São, no entanto, também um grande produtor, sendo o 4º a nível mundial, produzindo cerca de quatro vezes mais do que Portugal.

Portugal é o 11º produtor de vinhos a nível mundial e o 8º principal país de onde os EUA importam vinho (o 4º europeu), tendo as exportações portuguesas para os EUA aumentado 6% ao ano, de forma sustentada.

O que pretendemos, pois, ao organizar estas sessões sobre o mercado americano dos vinhos, é ajudar a fazer o “*match*” entre um país produtor e um grande país consumidor.

O mercado americano em geral - e o dos vinhos não é exceção - é difícil, não só porque os EUA são produtores de quase tudo, mas também porque toda a concorrência está, ou quer lá estar. É, portanto, um mercado altamente competitivo, que obriga a fazer bem o trabalho de casa quando se pretende aí avançar e ser bem sucedido.

Esse processo exige conhecimento, estratégia e as mais adequadas decisões de investimento.

É necessário conhecer bem as forças de mercado envolventes e as regras federais e estatuais que o regulam. É preciso ter estratégias de entrada e de crescimento bem definidas, ter o produto certo e ajustado, escolher as parcerias mais apropriadas, investir racionalmente e contar com as pessoas certas.

E, sobretudo, ter resiliência, por se tratar de um mercado com retorno a médio/longo prazo.

Agradecemos aos nossos parceiros AESE Business School e PwC toda a colaboração nesta iniciativa “*American wine market - Potential for Portugal*” que tem como objetivo dinamizar as relações luso-americanas nesta área promissora e emblemática.

*A AMCHAM foi fundada após o final da Segunda Guerra Mundial, em 1951, por um conjunto de empresários americanos que quiseram investir em Portugal. Hoje, a Câmara actua não só na vertente da gestão e dinamização dos investimentos e do comércio americanos em Portugal, mas também no apoio ao comércio e ao investimento portugueses nos EUA.*

*Actualmente, a AMCHAM tem no seu seio, e em particular na sua Direcção, algumas das grandes empresas americanas com presença em Portugal, bem como alguns dos maiores investidores portugueses na América.*

*Para dar resposta aos desafios do mundo presente, a Câmara está por isso organizada em Grupos de Actividade, que abordam alguns dos temas actuais mais relevantes para o universo empresarial: Digitalização, Sustentabilidade, I&D e Educação, Saúde e Turismo.*

## Mensagem



### António Rodrigues

Partner da PwC, responsável pela área de Strategy, Markets & Clients

A PwC associa-se, enquanto *Knowledge Partner*, à AESE e à AmCham, para o lançamento deste estudo sobre as características do mercado americano de vinhos e as suas oportunidades para as empresas portuguesas.

Os Estados Unidos da América (EUA) foram, em 2020, o 5º país destino das exportações de bens portugueses, e o seu principal parceiro de Portugal fora da Europa, representando cerca de 6% das exportações nacionais. A ligação histórica, comercial e diplomática, entre Portugal e os EUA, também se fez através do comércio do vinho, cujas exportações têm vindo consistentemente a aumentar em volume, em valor e em preço médio.

As empresas nacionais inquiridas, na sua grande maioria, já são exportadoras e as que ainda não exportam pretendem fazê-lo já este ano ou no próximo ano. Muitas são as que já têm atividade exportadora para os EUA e essas já o fazem há 5 ou mais anos. Contudo, a maioria não possui ainda um elevado número de clientes (a maioria tem entre 1 e 5 clientes, maioritariamente apenas um distribuidor).

A maioria dos Estados americanos tem atualmente produção de vinho, com a Califórnia a ocupar a primeira posição, e o consumidor americano tende a preferir vinhos nacionais, monocasta e castas europeias. Apesar desta preferência pela produção nacional, Portugal pode ter aqui uma forte oportunidade de se destacar da sua concorrência direta – os vinhos espanhóis, italianos e franceses –, através da colocação de produtos diferenciadores e com perfil mais exclusivo, atendendo assim à exclusividade que uma multiplicidade de castas autóctones únicas existentes no território português permitem ter. O difícil poderá ser dar a conhecer o “blend” nacional.

Estamos portanto perante um grande mercado, com elevado potencial de crescimento para as exportações nacionais, mas onde não temos ainda conhecimento efetivo do consumidor final e pouca relevância ou notoriedade na maioria dos distribuidores que permitam a captação de todo o potencial deste mercado.

Apesar de no passado a estratégia dos exportadores portugueses de vinhos ter sido, maioritariamente, por volume e para os Estados onde residem as maiores comunidades de emigrantes portugueses, hoje, já temos bons exemplos de estratégias de diferenciação, por qualidade, preço e inovação.

O setor dos vinhos, enfrenta hoje uma infinidade de desafios e tendências. Portugal deve saber melhorar a forma como se diferencia, não apenas nos distribuidores americanos (que já têm milhares de referências e produtores de muitos países), mas também diretamente aos consumidores americanos através de campanhas mais concertadas e direcionadas ao consumidor final, adaptando o produto às suas necessidades e aumentando o nível de qualidade médio dos vinhos presentes neste mercado, conseguindo assim aproveitar melhor todo o potencial que estas novas tendências de consumo podem acrescentar às exportações nacionais.

## PRINCIPAIS RESULTADOS

### 3%

crescimento anual das exportações de vinho nacionais (2015-2020).

### 6%

crescimento anual das exportações de vinho para os EUA (2015-2020).

### 26%

dos consumidores americanos indica preferir produtos *premium*.

### 62%

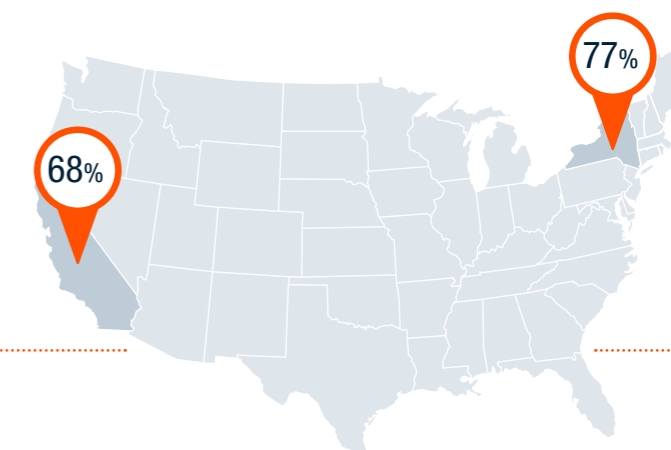
das empresas inquiridas exporta para os EUA.

### 81%

das empresas inquiridas exportam para o mercado americano há 5 ou mais anos.

## Nova Iorque Califórnia

estados para os quais mais empresas portuguesas inquiridas exportam.



### Inquiridos sobre o mercado Americano

### 12%

diz ter um conhecimento **sólido**

### 28%

diz ter um conhecimento **razoável**

### Temas que mais preocupam as empresas nacionais

### 33%

Risco de saúde

### 30%

Alterações climáticas

## A relação entre Portugal e os Estados Unidos da América

Foi nas suas primeiras horas de vida enquanto país independente que os Estados Unidos da América iniciaram aquela que viria a ser uma longa relação com o vinho português. A 4 de julho de 1776, a assinatura da declaração da sua independência foi brindada com vinho Madeira. As relações diplomáticas entre os dois países data de 1791 quando, no final da Guerra da Independência Americana, Portugal se apresentou como o primeiro país neutro a reconhecer os EUA como nação independente. Desde esse momento que os dois países têm sido aliados estratégicos em múltiplas vertentes.

Portugal tornou-se membro da NATO em 1949. É um dos membros ativos da Aliança que, em 2015 e 2016, teve algumas das suas forças destacadas em operações da NATO no Afeganistão, nos Balcãs e na Europa Central e de Leste, bem como em missões da União Europeia e da ONU no Mediterrâneo, Mali, República Centro-Africana e Somália. O 65º Destacamento da Força Aérea dos EUA opera a partir da Base das Lajes, uma base aérea portuguesa na ilha Terceira, nos Açores, que serve como polo logístico para o Comando de Transporte dos EUA, o Comando dos EUA para a Europa e aliados da NATO<sup>1</sup>. O Consulado americano há mais tempo ininterruptamente operacional era em Ponta Delgada, na ilha de S. Miguel nos Açores. Os EUA têm cerca de 1.3 milhões de luso-descendentes com comunidades grandes principalmente em Massachusetts, Rhode Island, New Jersey, Califórnia e Havai.

Os EUA são o maior parceiro comercial de Portugal, fora da Europa, representando cerca de 5,8% das exportações nacionais, entre janeiro e agosto de 2021<sup>2</sup>.

De acordo com o INE, os EUA foram o 5º cliente das exportações portuguesas de bens em 2020, com uma quota total de 5,0%, ocupando a 10ª posição ao nível das importações (1,8%). Entre 2016 e 2020 verificou-se um crescimento médio anual das exportações de 2,5% e de 10,4% nas importações.

Segundo a informação disponibilizada pelo IVV, em 2021, as exportações de vinho para os EUA aumentaram, em volume (+13,3%), valor (+38,3%) e preço médio (+22,1%).

A ligação entre os Estados Unidos e Portugal é particularmente forte no sector do Turismo, em 2019 Portugal recebeu cerca de 1,2 milhões de turistas americanos o que resultou em cerca de 2,7 milhões de dormidas. O Turismo em Portugal pode ser muito relevante para o setor Vitivinícola nacional. A publicidade que um turista americano pode fazer, após experienciar um vinho português e partilhar as suas experiências nas redes sociais, é tendencialmente viral e pode, se facto, fazer aumentar a procura por vinho nacional nos Estados Unidos.

Portugal tem vindo a ser premiado como um dos melhores destinos turísticos do mundo e assume também algum destaque enquanto um país de referência na produção de vinhos com qualidade e prestígio, à escala global. Não sendo, ainda, um destino de enoturismo de referência mundial, tem já uma oferta abrangente nas suas regiões vitivinícolas, sendo uma marca da identidade dos destinos que importa preservar, destacar, valorizar<sup>3</sup>.



<sup>1</sup> US Embassy in Portugal

<sup>2</sup> AICEP

<sup>3</sup> Turismo de Portugal – Programa de Ação para o Enoturismo 2019-2021



1

# O MERCADO GLOBAL



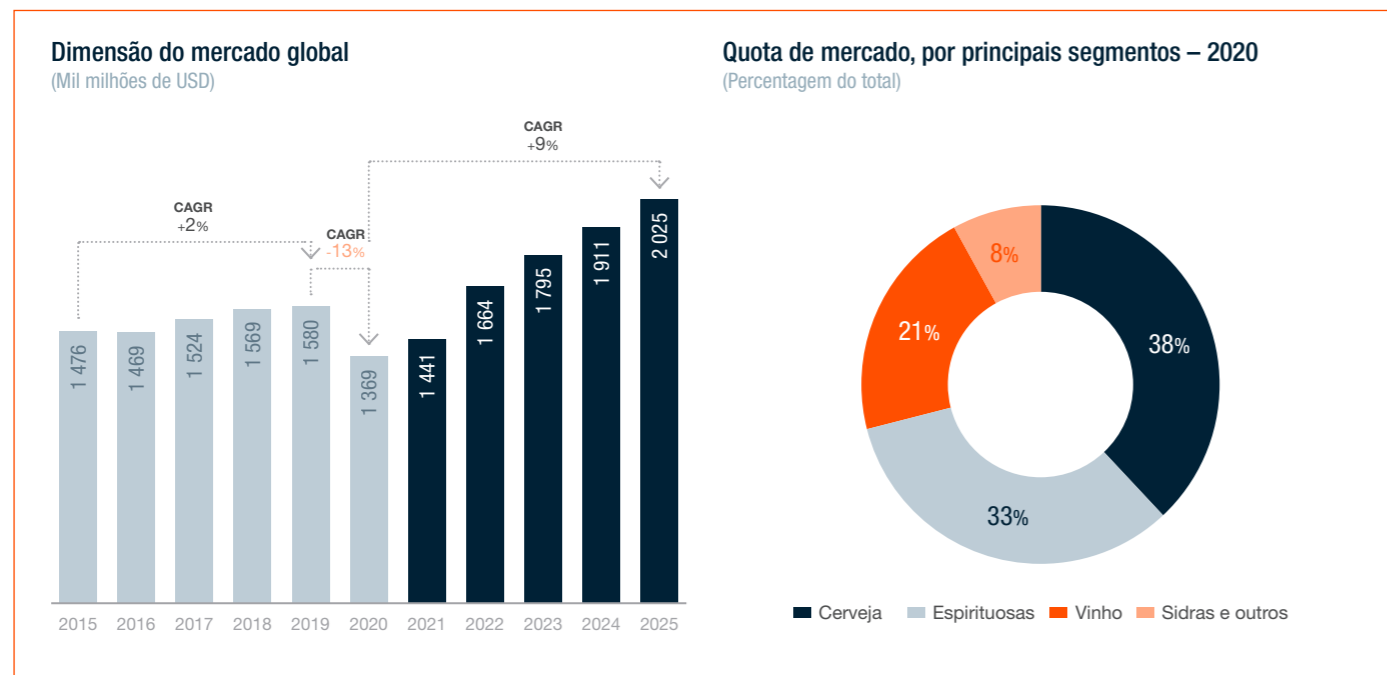
# 1. O MERCADO GLOBAL

## Bebidas alcoólicas

O mercado global de bebidas alcoólicas caracteriza-se por alguma saturação dos volumes de vendas, algo que o setor tem tentado combater diversificando a sua oferta e respondendo às novas tendências e expectativas dos consumidores.

O consumo de álcool tem muita influência cultural e muda significativamente de país para país. De um modo geral, as bebidas alcoólicas são caracterizadas por um reduzido *brand awareness* o que permite uma janela de oportunidade para novas marcas e produtos captarem a atenção de consumidores não fidelizados.

Gráficos 1 e 2



Fonte: Statista. Worldwide alcoholic drinks - October 2021



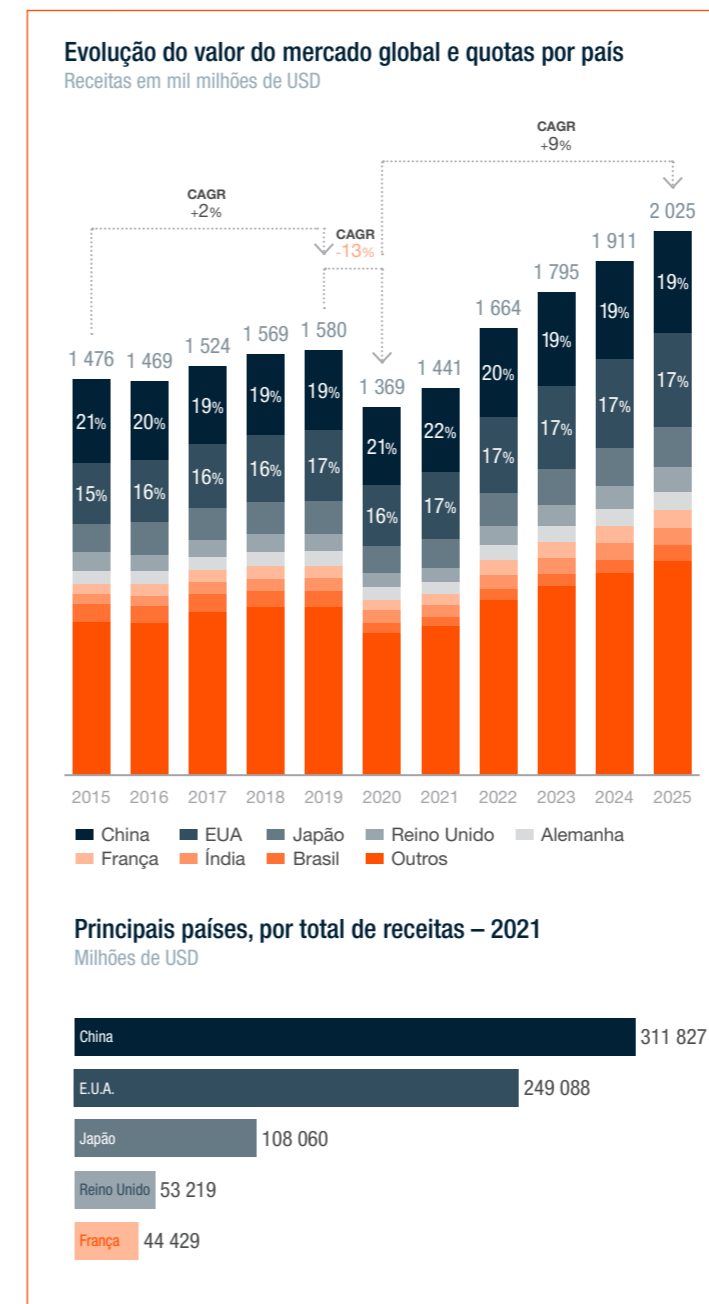
Projeta-se que o mercado continue a crescer cerca de 9% ao ano até 2025.

Entre 2015 e 2019, o mercado global cresceu cerca de 2% ao ano, e nesse último ano o seu valor atingiu 1.6 mil milhões de dólares, um volume de 298 mil milhões de litros<sup>4</sup>.

Após uma quebra registada em 2020, projeta-se que o mercado continue a crescer cerca de 9% ao ano até 2025 e que o segmento da cerveja e das bebidas espirituosas mantenha a sua predominância.

Os principais *players* mundiais continuam a ser a China e os EUA, que em 2021 terão representado 21% e 17% da quota de mercado global, respetivamente, posição que têm vindo a consolidar de forma sustentada ao longo da última década.

Gráficos 3 e 4



Fonte: Statista. Worldwide alcoholic drinks - October 2021



## Vinhos

Ainda que o mercado de bebidas alcoólicas seja dominado, pelos segmentos da cerveja e das espirituosas, o vinho representa já 21% em valor – sendo, no entanto, o grupo com menor representatividade em termos de volume.

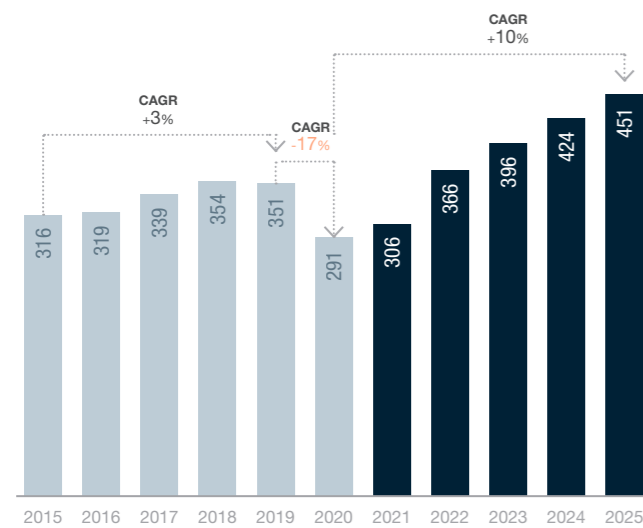
Apesar das quebras registadas em 2020 como consequência da pandemia da COVID-19, prevê-se um crescimento ao ano das receitas de 10% e da produção em 3%, até 2025.

**A Europa detém atualmente 48% de todo o mercado global – o vinho constitui 40% do mercado de bebidas alcoólicas europeu.**

Gráficos 5 e 6

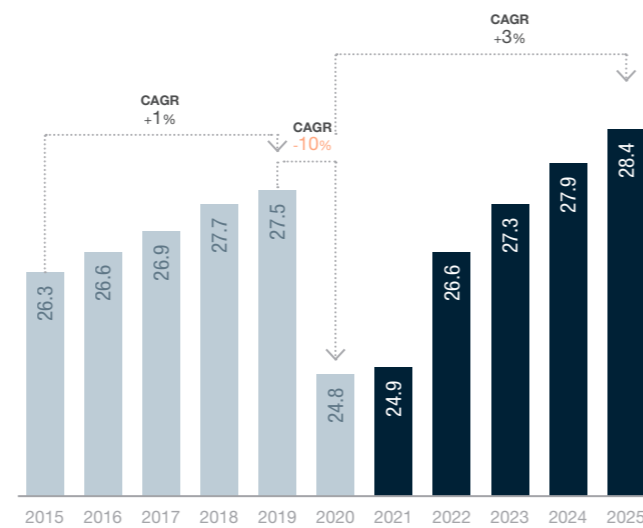
### Dimensão do mercado global de vinhos

Mil milhões de USD



### Consumo global de vinho

Mil milhões de litros



Fonte: Worldwide alcoholic beverages - Statista Consumer Market Outlook - June 2021

Quanto ao consumo de vinho, a Europa detém atualmente 48% de todo o mercado global – o vinho constitui 40% do mercado de bebidas alcoólicas europeu –, estando o continente americano em segundo lugar, com 29%.

Não obstante, ainda que entre 2012 e 2025 as projeções de crescimento deste mercado na Europa seja de 3,3%, o mercado americano apresenta um maior potencial com previsões de 8,4%.



## Principais tendências no setor vitivinícola

Ao olharmos para as tendências que estão a ter impacto na produção e no consumo de vinho, quer a nível global, quer do mercado americano, encontramos vários pontos em comum.

A escolha dos canais digitais como meio de venda e consumo não é uma novidade, mas os vários confinamentos impostos pela pandemia da COVID-19 potenciaram significativamente a sua consolidação.

O consumidor está ainda mais seletivo nos produtos que escolhe. Procura vinhos distintivos, com características *premium* e que aliem um design inovador e uma produção mais sustentável e tendencialmente biológica, aliando as preocupações ambientais com as de um estilo de vida mais saudável.

-  Preferência por produtos *premium*
-  Mudanças geracionais no consumo
-  Escolha de vinhos biológicos e orgânicos
-  Consolidação do *e-Commerce* e do D2C (*direct to consumer*)

## Produtos *premium*

O mercado de vinhos tem sido cada vez mais influenciado pela crescente preferência dos consumidores por produtos de gamas *premium* – a chamada *premiumização*. De facto, verifica-se uma maior tendência para a procura por vinhos de marcas e gamas com um preço mais elevado e, simultaneamente, com *design* e *marketing* distintivos, o que abre espaço para marcas e produtores mais pequenos conseguirem penetrar no mercado.

Esta tipologia de produtos apresenta, ainda, a característica importante de permitir que os produtores ou exportadores obtenham margens de lucro mais elevadas. No caso concreto dos EUA, as adegas produtoras de vinhos *premium* terão alcançado uma margem de lucro bruta, em 2020, de 56,8%<sup>5</sup>.

É interessante perceber que cerca de 15% dos consumidores globais refere optar pela compra produtos mais caros/*premium*, algo que se deverá manter nos próximos anos. Destaque para a China e os EUA, principais *players* do setor, onde cerca de 26% dos consumidores indica optar por este tipo de produto com características mais exclusivas<sup>6</sup>.

Ainda que o surgimento desta tendência possa ser explicado por outros fatores, as alterações nos padrões de consumo do principal público-alvo tornam-se relevantes. Com efeito, a aquisição e consumo de vinhos é mais expressiva na faixa etária entre os 40 e os 74 anos, uma vez que os mais jovens apresentam uma maior predisposição pela cerveja e pelas bebidas espirituosas. Acrescendo a esta caracterização do perfil do consumidor de vinhos, é entre este grupo que se regista uma preferência e um maior poder pela compra mais direcionada para um segmento *premium*, com valores consequentemente mais elevados.

Este pode ser um dos maiores desafios atuais do setor vitivinícola. Contudo, representa igualmente uma oportunidade de crescimento para as empresas que façam uma aposta em produtos diferenciadores, ambientalmente mais sustentáveis e tendencialmente biológicos, e que espelhem uma atenção ao detalhe.

**O mercado de vinhos tem sido cada vez mais influenciado pela crescente preferência dos consumidores por produtos de gamas *premium*.**

<sup>5</sup> Silicon Valley Bank – Através do Statista

<sup>6</sup> Global Data - Sector Landscape: Wine and Spirits



## Mudanças geracionais no consumo

Trasversalmente às várias tendências identificadas, as alterações ao consumo a nível geracional têm vindo a ganhar algum peso no contexto americano.

Historicamente os *baby boomers* são o grupo etário que apresenta um maior consumo de vinho nos EUA, quer no que toca ao volume, quer no que toca ao valor gasto. Por outro lado, os *millennials* têm representado nas últimas décadas um grupo pouco promissor no que respeita a este setor, o que levanta desafios ao setor considerando a rápida aproximação da geração mais velha da idade da reforma e, tendencialmente, de uma redução dos níveis de consumo. Ainda que se tenha verificado um aumento do consumo de vinho por parte desta geração durante a pandemia, estes resultados podem não ser duradouros se as empresas do setor não reforçarem as suas estratégias de atração e retenção destes consumidores.

Este pouco envolvimento das gerações mais jovens com o segmento do vinho apresenta vários motivos, sendo um dos mais relevantes a preferência por outro tipo de bebidas – maioritariamente cerveja e espirituosas. Não obstante, a falta de envolvimento desta geração estará muito ligada à própria estratégia do setor vinícola. Se é reduzida a percentagem de *millennials* consumidores de vinho nos EUA, cerca de 20% em 2021, desses 33% consomem produtos premium.

O consumidor mais jovem, com menor poder de compra do que o *baby boomers*, tende a consumir vinho com menos frequência, mas a privilegiar um produto distintivo. O segmento de luxo tem, assim, vindo a apostar numa estratégia de atração ativa de consumidores mais jovens, quer através do investimento no marketing digital e nos canais de venda online e a através de aplicativos móveis<sup>7</sup>.

No entanto, mais do que o gosto por vinhos *premium*, as gerações mais jovens têm requisitos crescentes quanto à sustentabilidade ambiental e social dos produtos que consomem, bem como aos impactos para a sua saúde. Os produtores precisam, assim, de definir as suas estratégias para este segmento de acordo com os valores que atraem estes consumidores - investir na inovação e no *marketing*, aliados à sustentabilidade ambiental e social são fatores chave para o sucesso.



## Vinhos biológicos e orgânicos

Ainda que não exista um consenso conclusivo sobre o termo, o vinho natural é geralmente entendido, mais do que apenas resultante de uvas cultivadas organicamente, como um produto que recorre a um mínimo de aditivos químicos ou outros durante o processo de produção. Como não é utilizada nenhuma ou pouca filtração, o vinho retém a maior parte dos seus microrganismos, tornando-o num produto “vivo” caracterizado por uma aparência comparativamente turva e um cheiro distintamente biológico.

Embora o segmento de vinhos naturais seja tendencialmente um nicho direcionado para conhecedores, a conceção de que o vinho é, ou deveria ser, um produto natural pode ter impacto na forma como os consumidores fazem suas escolhas.

Deste modo, os produtores de vinho atendem cada vez mais a essa nova necessidade de atenção ao detalhe e ao interesse dos consumidores no processo de produção. Um exemplo ilustrativo desta tendência é o facto de, já em 2018, o *Concours Mondial de Bruxelles* ter reportado um aumento de quase 80% nas entradas de vinhos orgânicos e biodinâmicos ao longo das últimas edições.

Este entusiasmo pelos vinhos orgânicos e naturais poderá focar uma maior atenção do consumidor nos atributos do produto natural e especialmente no processo de produção. Os produtores que pretendam adequar os seus vinhos a esta tendência em crescimento vão precisar de aliar a oferta deste tipo de produto a uma forte estratégia de *design* e de *marketing*.

## Crescimento do e-Commerce

De uma forma geral e global, o crescente consumo no canal *online* (*e-Commerce*) tem vindo a alterar significativamente a estrutura de comercialização de bens e serviços. A proliferação de dispositivos com acesso à internet e o número crescente de lojas *online* levaram, nos últimos anos, a uma mudança inevitável nos comportamentos de consumo.

Os canais de vendas *online* de bebidas alcoólicas estão, ainda, pouco desenvolvidos quando comparados com outros setores. Os sucessivos confinamentos impostos pela pandemia acentuaram a necessidade do setor em se reforçar e acelerar a implementação e presença neste tipo de canais.

A durabilidade comparativa, a facilidade de transporte e preços mais elevados, fazem com que as bebidas alcoólicas se destaquem na categoria de alimentos e bebidas, onde a logística costuma ser o principal desafio. Um canal de vendas *online*, próprio, ou através da entrada em *marketplaces*, pode ser especialmente atrativo para produtores de menor dimensão e com menor capacidade para estabelecer e manter uma cadeia de distribuição clássica.

Esta tendência registou um grande impulso devido à pandemia de COVID-19, que potenciou a compra *online* de bens de consumo e, conseqüentemente as vendas D2C (*direct-to-consumer*). O crescimento deste tipo de vendas verificou-se um pouco por todo o mundo, mas as alterações registadas nos EUA apresentam-se bastante promissoras. 64% dos americanos a indicar que optou por fazer as suas compras *online*<sup>8</sup> durante o período da pandemia, nomeadamente no que toca às bebidas alcoólicas e ao vinho em particular. Estes canais podem representar, ainda, uma porta de entrada mais rápida e evitando alguns dos entraves que estão associados ao mercado americano de bebidas.

**Os canais de vendas *online* de bebidas alcoólicas estão, ainda, pouco desenvolvidos quando comparados com outros setores.**

2

# O MERCADO AMERICANO



## 2. O MERCADO AMERICANO

### Bebidas alcoólicas

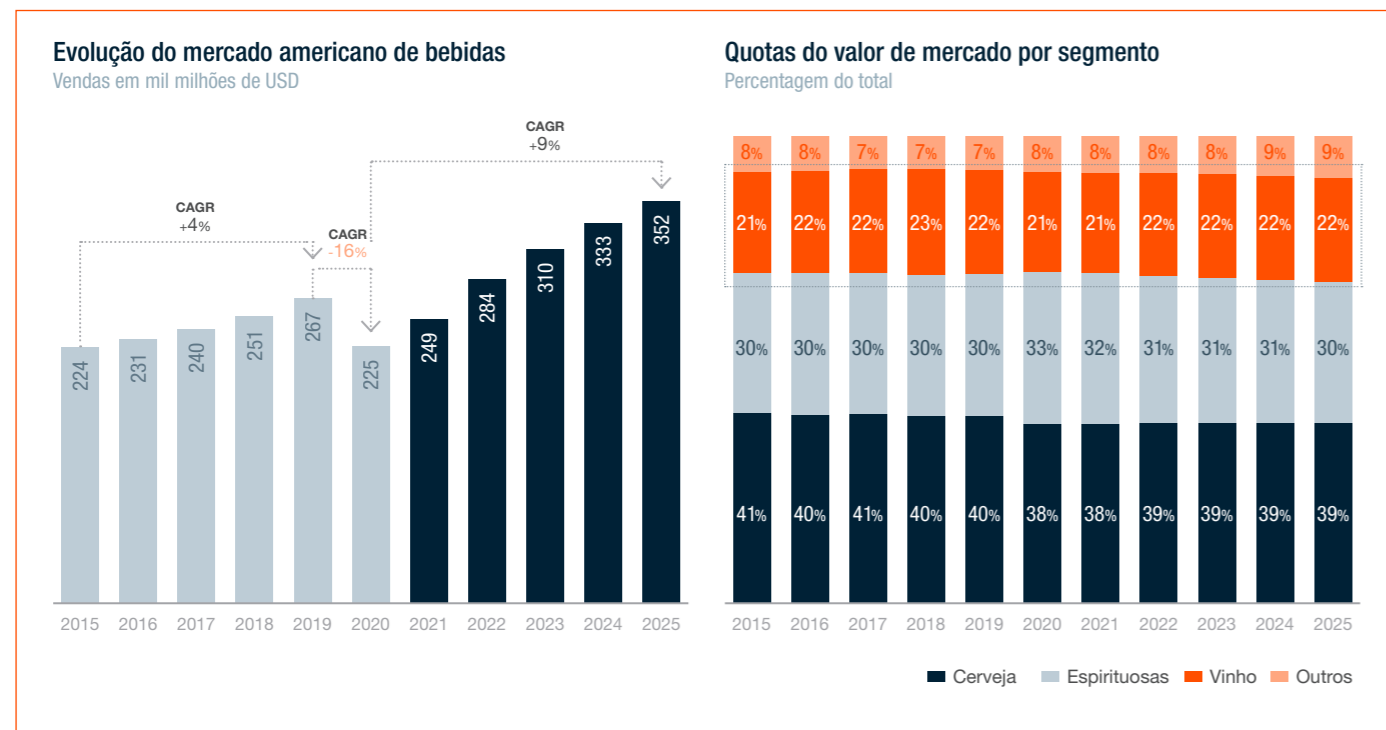
Os Estados Unidos da América são um dos principais *players* mundiais no que respeita a vendas de bebidas alcoólicas, ocupando o segundo lugar, posição que tem vindo a consolidar ao longo da última década<sup>9</sup>.

Após um período de crescimento de 4% ao ano entre 2015 e 2019, o mercado de bebidas alcoólicas nos EUA sofreu uma quebra acentuada em 2020, consequência natural da pandemia de COVID-19, registando uma queda de 16%. Não obstante, a gradual retoma das atividades económicas durante o ano de 2021 e as perspetivas positivas de um retorno a uma normalidade refletem-se nas projeções para os próximos anos, e o mercado deverá crescer 9% ao ano até 2025, o que deverá representar receitas num valor de 352 mil milhões de dólares.

Quanto à evolução nos principais segmentos de mercado não se deverão registar mudanças significativas. Ainda que se registre uma ligeira diminuição da sua representatividade, o segmento das cervejas irá manter-se como predominante dentro de 3 anos, com uma quota global de 39%, seguido das espirituosas (30%), totalizando cerca de 70% do mercado.

Por outro lado, o segmento dos vinhos apresenta ainda uma representatividade reduzida, rondando os 20%, mas tem vindo a registar um ligeiro crescimento nos últimos anos.

Gráficos 7 e 8



Fonte: Statista. Worldwide alcoholic drinks – October 2021

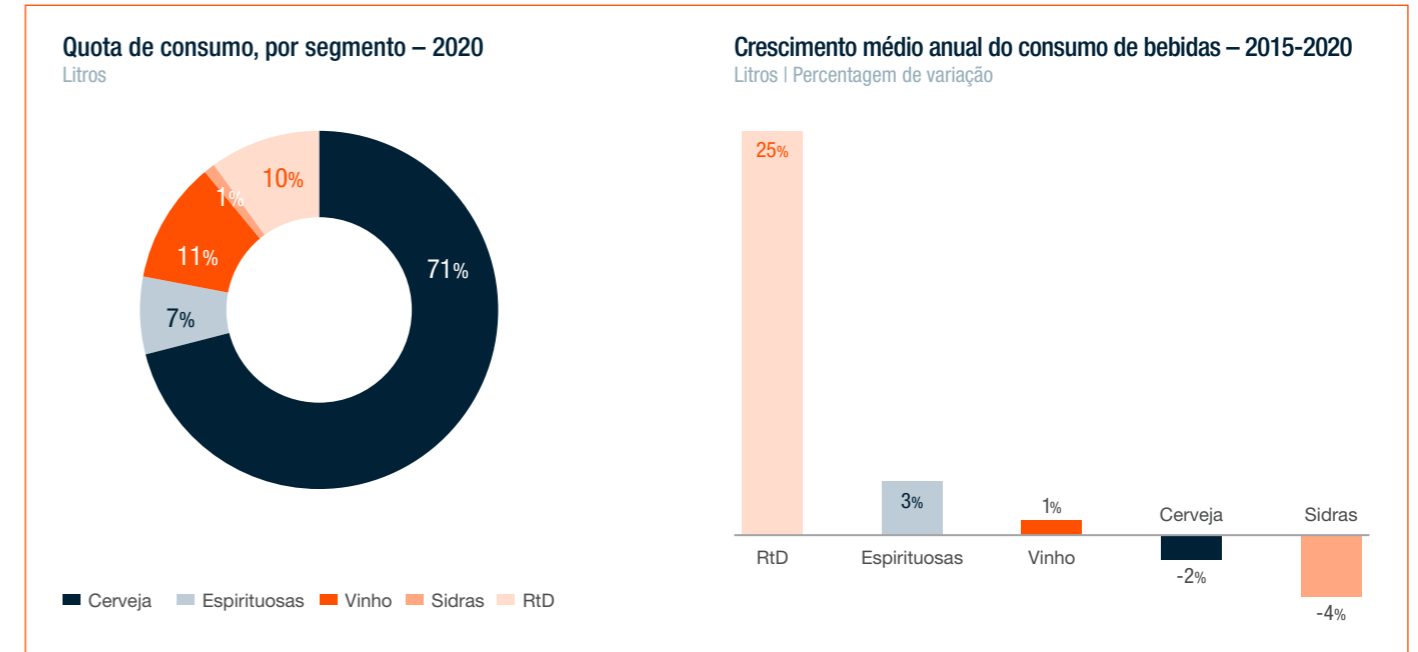
A cerveja continua a ser a bebida alcoólica mais apreciada, ocupando 70% do mercado.

Esta tendência encontra-se em linha com aquelas que são as tendências de consumo do público americano.

A cerveja continua a ser a bebida alcoólica mais apreciada, ocupando 70% do mercado, não obstante a quebra de 2% registada entre 2015 e 2020.

No entanto, o segmento do vinho demonstra uma tendência de crescimento positiva durante o mesmo período, apesar de reduzida (0,9%), bem como o *ready-to-drink* (RTD), que apresenta uma performance muito positiva, registando um crescimento de 25% nos últimos 5 anos.

Gráficos 9 e 10



Fonte: IWSR



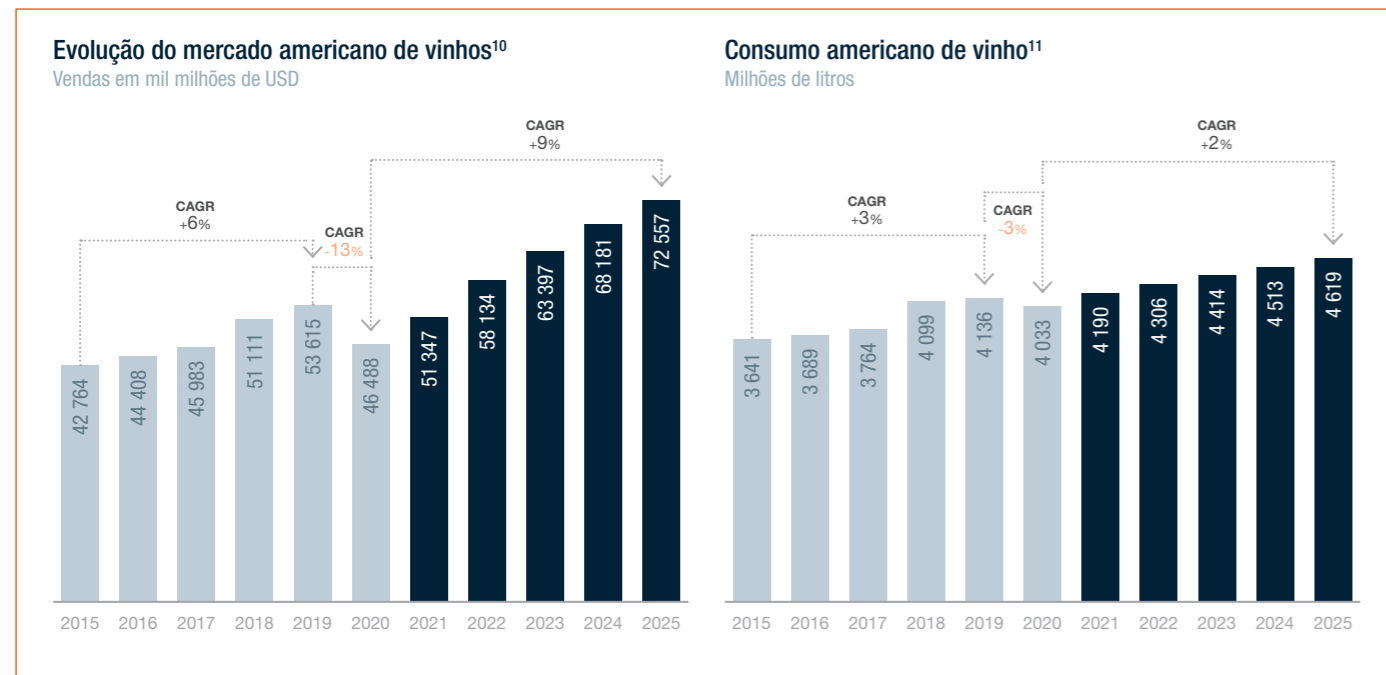
## Vinhos

O vinho é a terceira bebida alcoólica mais consumida nos EUA, apenas ultrapassada, em 2020, pela cerveja e pelas bebidas RtD (*Ready to Drink*).

O período pré-pandemia registou resultados bastante positivos, tendo o crescimento anual entre 2015 e 2019 rondado os 6%, sendo que 2020 trouxe uma expectável quebra das vendas (13%). Contudo, as projeções mostram um forte otimismo na recuperação, esperando-se que até 2025 o mercado registre um crescimento de 9% ao ano, e atinja vendas num valor superior a 72 mil milhões de dólares.

O segmento dos vinhos constitui, assim, um segmento com bastante potencial no âmbito do mercado americano, quer em valor, quer em volume. Com efeito, esse potencial tem sido sustentado com um aumento da produção no decorrer da última década, prevendo-se que esta continue a crescer 2% ao ano até 2025, num total superior aos 4.600 milhões de litros.

Gráficos 11 e 12



Fonte: Statista. Worldwide alcoholic drinks – October 2021



<sup>10</sup> Statista – Worldwide Alcoholic Drinks (Outubro 2021)  
<sup>11</sup> Statista – Worldwide Alcoholic Drinks (Outubro 2021)

## Produção e consumo de vinho

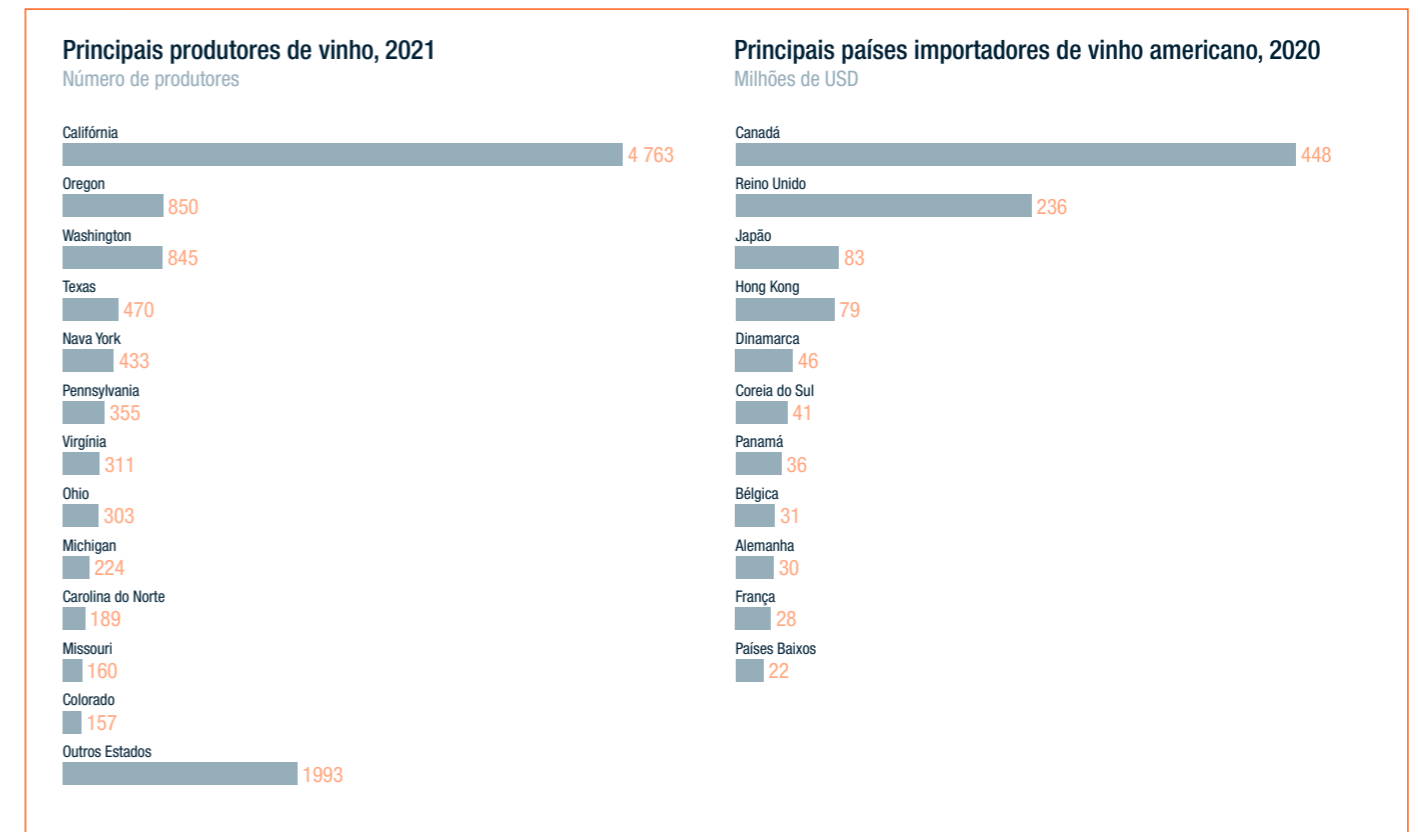
Como já referido, os Estados Unidos constituem um dos principais *players* mundiais do mercado de vinho, o que se verifica, também, ao nível da produção. Com efeito, o país tinha em 2021 mais de 11 mil adegas, um crescimento de 51% face a 2011.

No entanto, apesar do grande número de adegas, são poucas as que conseguem ter uma disponibilidade elevada de produto, com apenas 337 produtores no país a terem uma capacidade de produção superior a 50 mil caixas – 97% das adegas produzem entre 1000 e 5000 caixas.

Olhando para a produção por Estado, a Califórnia ocupa, indiscutivelmente, uma posição de destaque no panorama americano, com mais de 4700 adegas registadas em 2021. De facto, os vinhos californianos alcançaram os 40 mil milhões de dólares em 2020, um crescimento do valor das vendas de 30% face a 2010.

Em segundo e terceiro lugares no *ranking* de maiores produtores do país, estão posicionados os Estados de Oregon e Washington, respetivamente, ainda que com uma distância bastante considerável face à produção californiana.

Gráficos 13 e 14

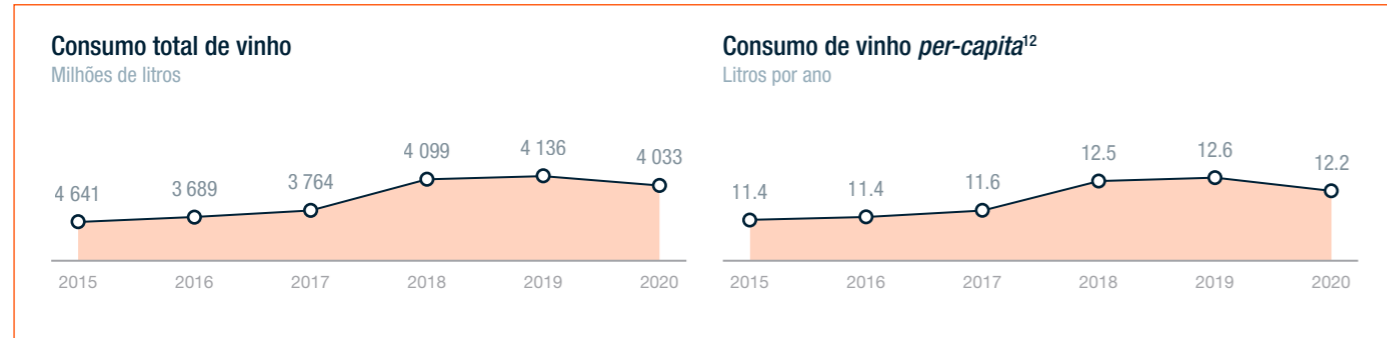


Fonte: Statista (2021) Wine Market in the U.S. | Wines Vines Analytics (Janeiro 2021) – Através do Statista (Alcoholic Beverages in the United States)

Os vinhos californianos alcançaram os 40 mil milhões de dólares em 2020, um crescimento do valor das vendas de 30% face a 2010.

No que diz respeito ao consumo, os EUA seguem a mesma tendência, sendo um dos principais consumidores mundiais de vinho. Em 2020 foram consumidos mais de 4 030 milhões de litros, uma média de cerca de 12 litros *per capita*.

Gráficos 15 e 16



Fonte: Wines Vines Analytics (janeiro 2021) – Através do Statista (Alcoholic Beverages in the United States)

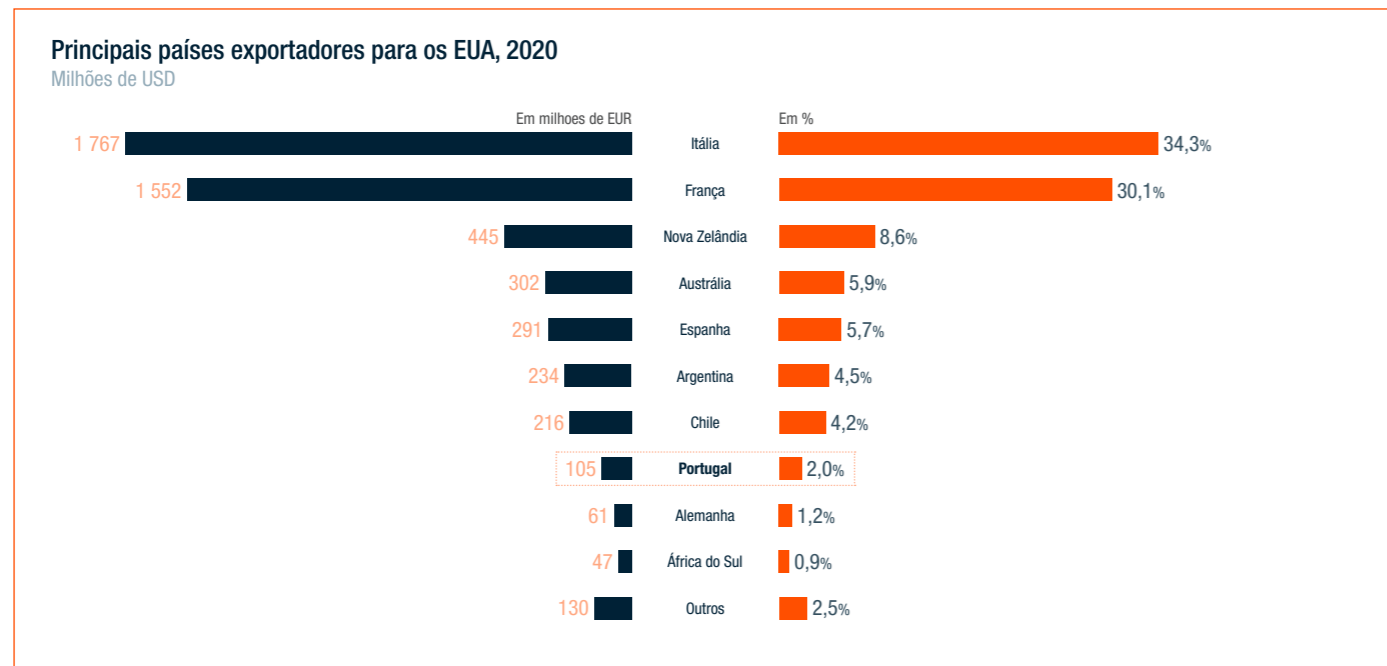
Seguindo a tendência verificada na produção, também no que respeita ao consumo a Califórnia assume um papel dominante. Este Estado foi responsável por 15% do consumo total do país em 2019, correspondente a quase 700 milhões de litros. Com alguma diferença, mas com um consumo bastante significativo surgem a Flórida e Nova Iorque, ambos com um consumo superior a 300 milhões de litros.

O vinho de mesa continua a ser a tipologia mais apreciada pelos consumidores, com uma reduzida expressividade de outras categorias.

Atendendo às preferências quanto à origem e tipo de vinho, verifica-se claramente um domínio do consumo de vinhos nacionais (76%) em relação aos importados.

Não obstante, os vinhos internacionais apresentam bastante relevância, sendo que os EUA importaram, em 2020, cerca de 5.8 mil milhões de euros em vinho. Desses, 34% correspondem a vinhos italianos e 30% a vinhos franceses, que ocupam os primeiros lugares do top. Assim, Portugal posicionou-se enquanto 8º país de origem de todo o vinho importado pelo mercado americano, e 4º país europeu – num total de 120 milhões de dólares (cerca de 2% do total).

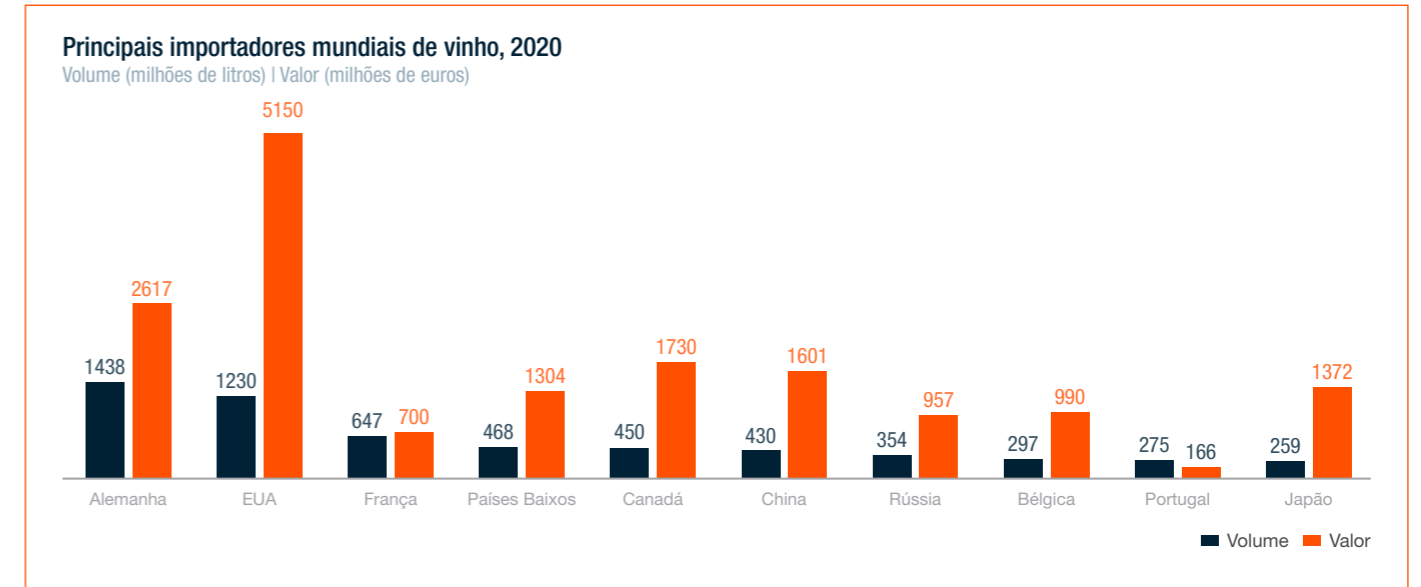
Gráfico 17



Fonte: UN Comtrade – através do Statista

Quando comparados com os restantes principais países importadores de vinho a nível global, os Estados Unidos foram o maior mercado em valor, e o 2º em volume, em 2020. Portugal ocupa a 9ª posição mundial, em volume de vinho importado.

Gráficos 18 e 19



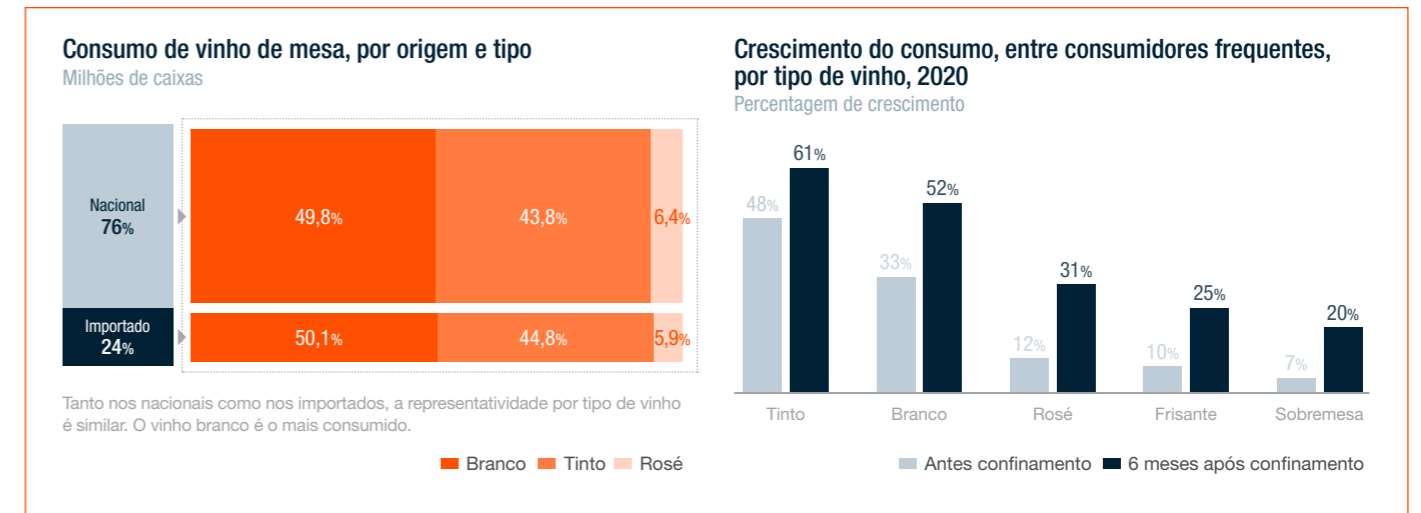
Fonte: IVDP

Independentemente da sua origem, o vinho branco é o mais apreciado pelo consumidor americano, seguido do tinto.

No que toca a este tipo de vinhos, existem algumas preferências tanto em relação à sua origem, se é nacional ou importado, e também ao seu tipo se tinto, branco ou rosé. Contudo, não é este o segmento que mostra uma tendência de crescimento mais promissora, resultante da pandemia.

Efetivamente, anteriormente ao primeiro confinamento imposto no país em 2020, o segmento de tintos era já o que apresentava um maior crescimento entre os consumidores frequentes (48%), com os vinhos brancos a crescer 33%. Nos primeiros seis meses após o confinamento a tendência foi ligeiramente invertida, com os tintos a subirem 13 p.p. e os brancos 19 p.p.. Do mesmo modo, verifica-se um crescimento considerável dos vinhos rosé e frisantes, que podem constituir oportunidades de entrada de novos produtos no mercado.

Gráficos 20 e 21



Fonte: European Commission – The Food and Beverage Market Entry Handbook: The United States – 2020 | Sonoma State University | Texas Wine Marketing Research Institute – Através do Statista

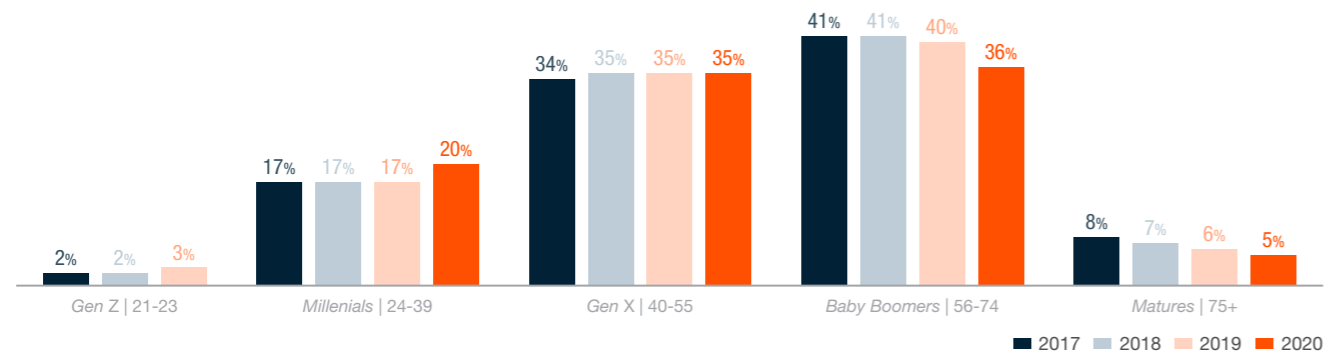


Quanto ao perfil do consumidor americano de vinho, verifica-se que nos últimos anos o domínio é da geração *baby boomer*, seguida da geração X, que juntas representaram 71% do total.

Não obstante, a faixa etária dos *millennial*, com idades entre os 24 e os 39 anos, tem demonstrado um potencial de crescimento que pode ser interessante para o setor.

Gráfico 22

**Evolução do consumo de vinho por grupo etário**  
 Percentagem do total de consumo

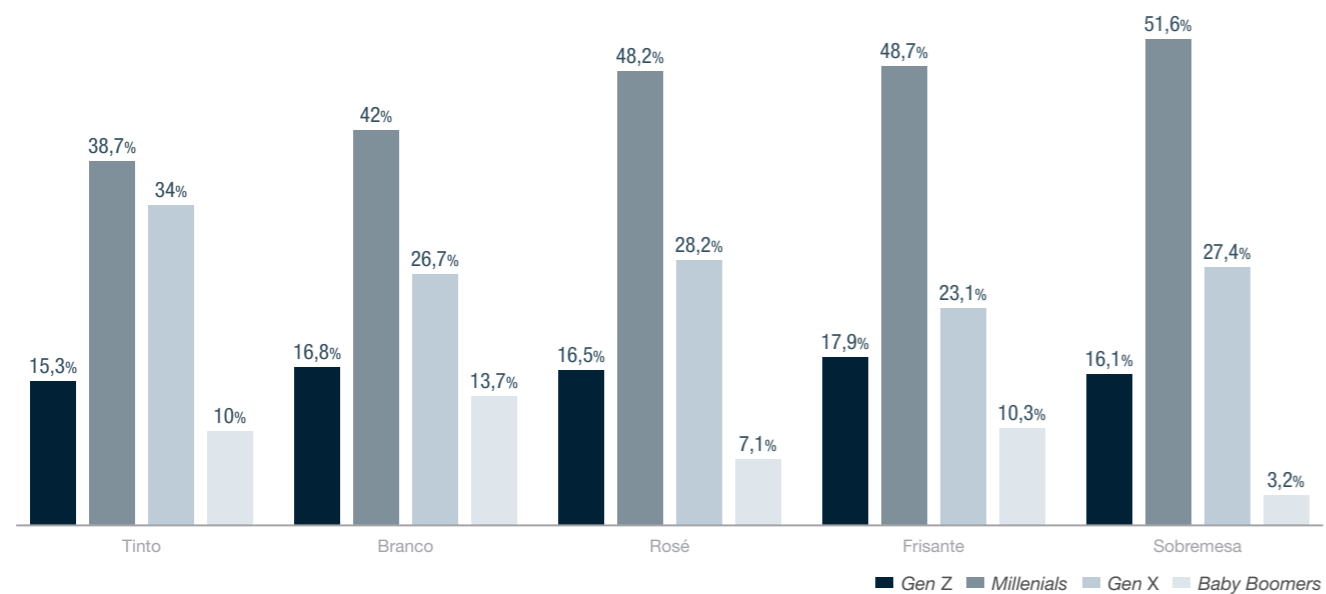


Fonte: Silicon Valley – State of the US Wine Industry 2021

Acompanhando a tendência acima mencionada, e olhando para as alterações registadas em 2020 nos seis meses após o confinamento, verifica-se um expressivo aumento do consumo dos vários tipos de vinho, sobretudo entre os *millennials*. Destaca-se, contudo, o consumo de vinhos de sobremesa que cresceu 52% entre os consumidores desta geração, seguido dos vinhos frisantes (49%) e dos rosés (48%). Esta aumento do consumo de tipologias geralmente menos apreciadas no contexto americano pode representar uma oportunidade para as marcas com este tipo de oferta, nomeadamente para os vinhos portugueses.

Gráfico 23

**Crescimento no consumo nos seis meses após o confinamento, por tipo de vinho e grupo etário, 2020**  
 Percentagem de crescimento



Fonte: Sonoma State University | Texas Wine Marketing Research Institute (através do Statista)

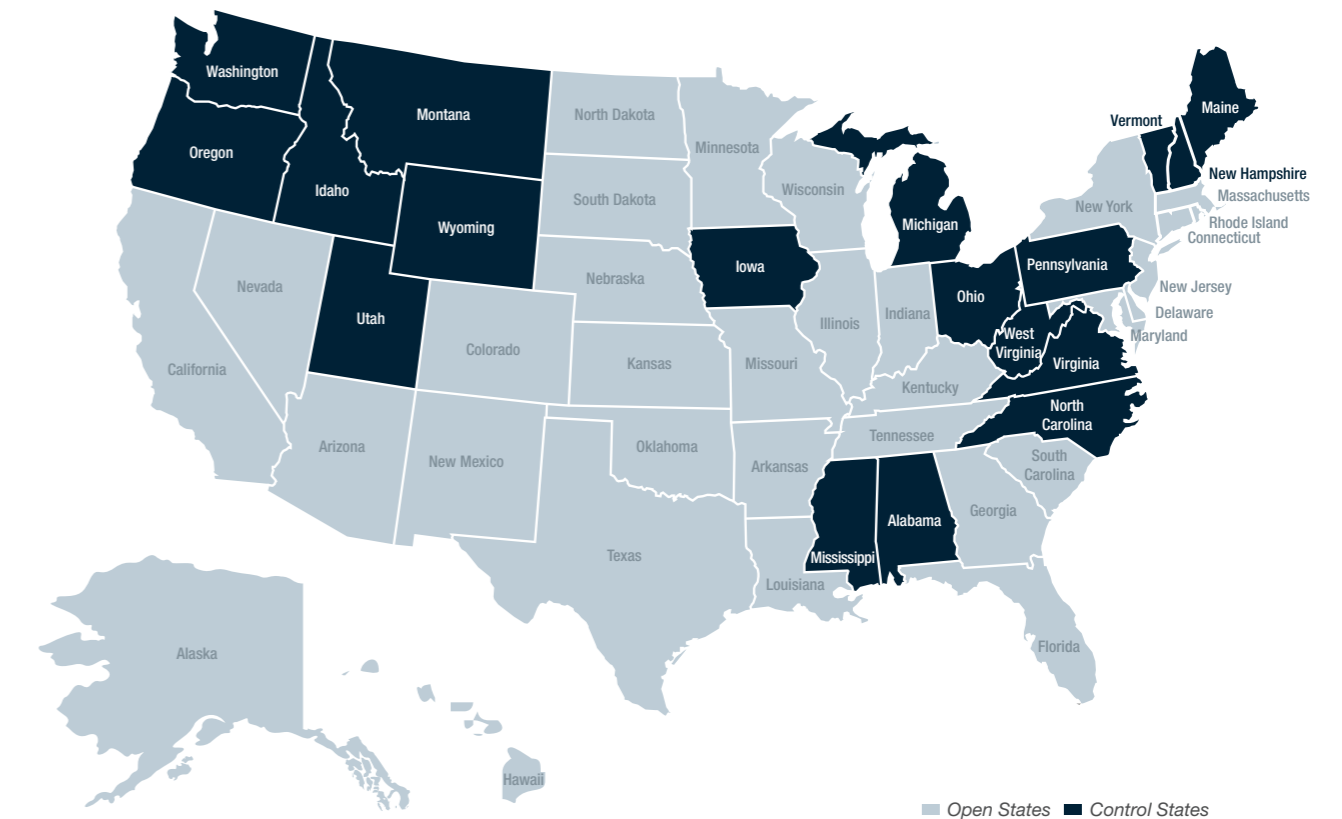
**Entrada no mercado americano de bebidas alcoólicas**

A composição do país numa multiplicidade de Estados independentes resulta na existência de regulação própria no que toca à distribuição e comercialização de bebidas alcoólicas. Esta realidade contribui ativamente para alguma complexificação da entrada de players estrangeiros.

O mercado americano encontra-se, atualmente, segmentado em dois grandes grupos: os Control States, composto por 18 estados; e os Open States, constituído por 32 Estados e que, por isso, cobre a maioria do território

Figura 1

**Open States e Control States da distribuição de bebidas alcoólicas**



Fonte: UN Comtrade – através do Statista

No caso dos *Control States* toda a comercialização deste tipo de bebidas, concretamente a distribuição e o retalho, funciona como um monopólio.

Relativamente ao segundo grupo, a distribuição e venda de bebidas alcoólicas está assente naquele que é designado por *Three Tier System*. Neste sistema o produto passa, obrigatoriamente, por três interlocutores: produtor ou importador, distribuidor e retalhista.

Assim, nos Estados em que este sistema se encontra vigente, é o governo estatal que opera os locais de venda e de consumo de bebidas alcoólicas. Adicionalmente, os *Control States* dispõem ainda de uma entidade responsável pela fiscalização do mercado, a *Alcoholic Beverage Control* (ABC).

## Three Tier System

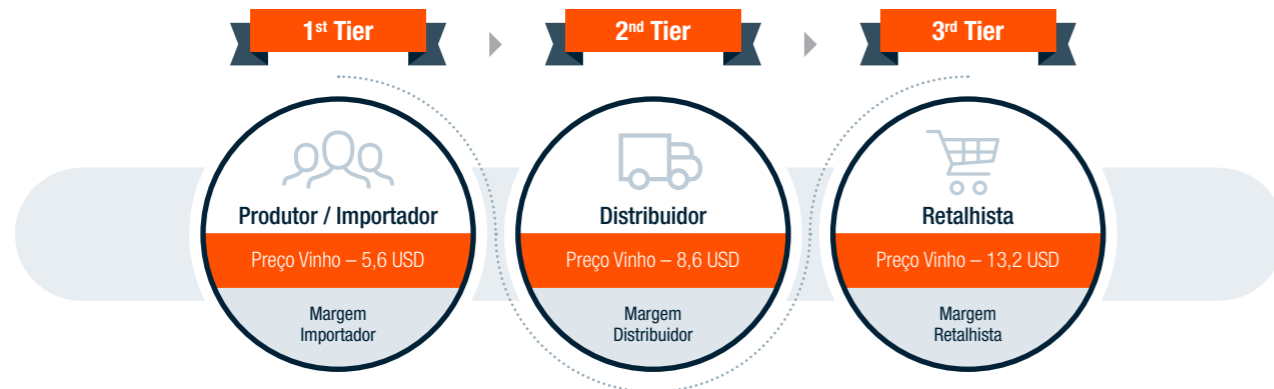
A criação deste sistema aconteceu após o fim do período de proibição nos EUA em 1933, devido à necessidade de se encontrar um intermediário entre produtores e retalhistas. Deste modo era criada uma forma de mediação que permitisse um controlo sobre o consumo de álcool, bem como garantisse a recolha de impostos.

Não obstante, os Estados definiram uma separação legal entre os diferentes níveis do sistema, de forma a que não se verifique uma concorrência desleal por parte de nenhum interveniente dessa cadeia.

Isto é, na maioria dos Estados um distribuidor não poderá ser simultaneamente retalhista, de forma a evitar um domínio do mercado concentrado num conjunto restrito de empresas e desvirtuar os princípios da concorrência<sup>17</sup>.

Figura 2

### Esquema representativo do funcionamento do *Three Tier System*<sup>18</sup>



Fonte: UN Comtrade – através do Statista

Os defensores do sistema *Three Tier* advogam que, com este sistema, as autoridades responsáveis conseguem assegurar de forma mais eficaz o seguinte conjunto de fatores:

- a integridade do produto;
- a venda de bebidas alcoólicas apenas em locais autorizados, controlando a venda apenas a maiores de idade;
- assegurar as receitas de impostos sobre as bebidas alcoólicas e;
- supervisionar a concorrência num ambiente regulamentado.

Por outro lado, este sistema tem um forte impacto no aumento do preço inicial, tanto devido à elevada carga de impostos aplicada a este tipo de bebidas, como são os casos da taxa de consumo e da taxa de vendas, que variam consoante o Estado, mas também devido às margens de cada um dos intermediários presentes no sistema (figura 2).

Desta forma, as bebidas chegam ao consumidor final a um preço mais elevado, independentemente da qualidade do produto, mesmo nos casos em que o preço inicial é baixo. Este facto torna, assim, muito difícil ter um produto competitivo pelo preço.

Exemplificando, um vinho que tenha um preço base de \$3,9 dólares, ao sair do produtor ou importador é-lhe aplicada a respetiva margem de lucro, que ronda habitualmente os 30%. Quando chega ao distribuidor, o produto ronda os \$5,6 dólares. O distribuidor, que também possui a sua margem de lucro (35%), eleva o preço de venda ao retalhista para \$8,6 dólares, que por sua vez colocará a sua margem (de cerca de 35%), colocando o preço final nos \$13,2 dólares. Este deverá ser o preço final a pagar pelo consumidor final.

## Análise SWOT ao setor dos vinhos no mercado americano

### Forças

- Prevê-se que o mercado do vinho continue a crescer em valor e em volume;
- O setor demonstra resiliência e já apresenta boas práticas de sustentabilidade;
- Os E.U.A. mantêm a confiança nos vinhos Europeus com Itália, França e Espanha no topo e Portugal na 4<sup>a</sup> posição entre os europeus;
- Os E.U.A. continuam a ser mais importadores do que exportadores de vinho.

### Fraquezas

- Os americanos gostam de consumir vinhos nacionais;
- O consumo de vinho é contrastante entre as diferentes gerações, sendo que os mais novos mostram maior interesse noutros tipos de bebidas (por exemplo cerveja e espirituosas);
- Alguns tipos de vinho (ainda) não registam muita aderência por parte dos consumidores americanos (fortificado, *vermute* e *wine coolers*).

### Oportunidades

- Aumento das compras online (*e-Commerce*) e vendas D2C, alavancadas pela pandemia;
- Preferência por produtos *premium* (de alta qualidade), novos sabores e tipos (por exemplo vinho de arroz, *cocktails* com porto, xerez e *vermute*);
- Os vinhos Europeus são considerados de elevada qualidade com impacto nos preços de venda;
- Apesar dos vinhos brancos terem maior quota no total de vinho importado, existe oportunidade de crescimento no vinho tinto. Rosés e espumantes em crescimento;
- Novas embalagens em latas e caixas devido à praticidade, portabilidade e novidade.

### Ameaças

- Opção por produtos substitutos (cerveja, espirituosas ou RTD), especialmente nas novas gerações;
- Os EUA produzem principalmente castas originárias da Europa, criando uma concorrência nacional aos vinhos da UE que usem essas variedades;
- Existe uma maior preferência por vinhos monocasta o que pode dificultar a penetração dos vinhos nacionais;
- Existem diferenças na regulação nos diferentes Estados o que pode tornar o processo de entrada mais complexo.



<sup>17</sup> Mercado dos vinhos nos EUA: Situação atual de Portugal (Tese de mestrado)

<sup>18</sup> Mercado dos vinhos nos EUA: Situação atual de Portugal (Tese de mestrado)

3



# EXPORTADORES PORTUGUESES NOS EUA

### 3. EXPORTADORES PORTUGUESES NOS EUA

No âmbito do presente projeto foram inquiridas 64 empresas portuguesas do setor vitivinícola. Os resultados desse inquérito permitem-nos esboçar um retrato algo representativo da presença dos vinhos portugueses no mercado americano.

Olhando para a internacionalização, Portugal foi, entre janeiro e novembro de 2021, o 8º maior exportador mundial de vinho – num total de 303 milhões de litros e 856 milhões de euros. Já quanto ao preço médio por garrafa, os vinhos portugueses estão posicionados em 7º lugar, sendo que em vários mercados permanece num segmento de preços reduzidos e sem um espaço próprio nas prateleiras (ao contrário do que ocorre, por exemplo, com os vinhos franceses e italianos).

No caso concreto dos EUA, este tem-se mantido nos últimos anos como um dos principais destinos do vinho português em volume, tendo sido exportados em 2020 cerca de 22 milhões de litros (8,5% do total)<sup>19</sup>. Quanto ao valor do mercado americano para Portugal, também este tem apresentado uma tendência de crescimento, e entre janeiro e novembro de 2021 foram exportados cerca de 98 milhões de euros – o que representa 11% do total de exportações nacionais do setor<sup>20</sup>.

Historicamente os vinhos tranquilos apresentam maior representatividade face ao total dos vinhos exportados para os EUA – 85,6% em 2020, o que constitui um crescimento de 139% face a 2010, enquanto os fortificados registaram um aumento de apenas 14% –, estando em linha com os padrões de consumo americano.

Não obstante, se em quantidade os tranquilos sempre foram mais expressivos na sua colocação no mercado americano, em valor nem sempre se verificou o mesmo. Em 2010, tanto os vinhos fortificados como os tranquilos portugueses apresentaram totais de vendas muito semelhantes (22.410 e 22.241 milhões de euros, respetivamente). Contudo, até 2020, enquanto os fortificados mantiveram valores relativamente constantes, as vendas de vinhos tranquilos com destino aos EUA registaram um aumento superior a 160%, ultrapassando os 59 milhões de euros.

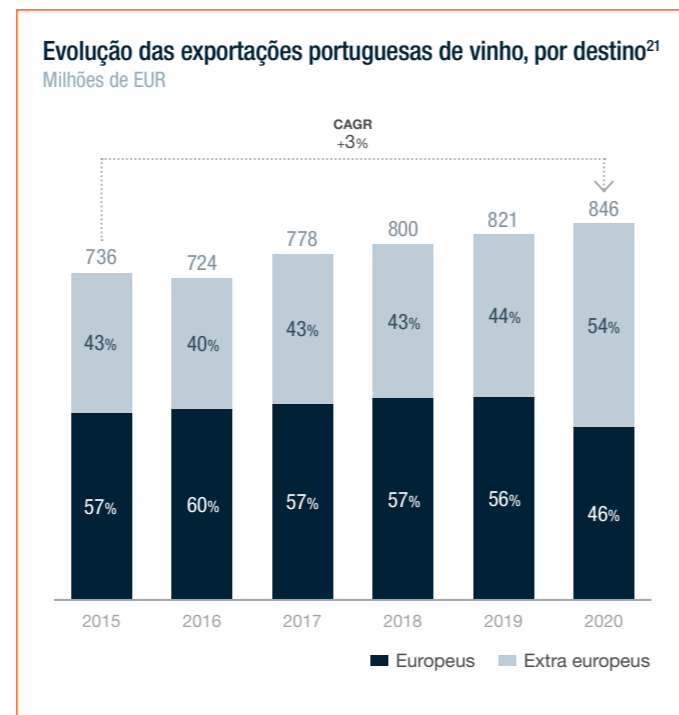
Ainda que se verifique um domínio dos vinhos tranquilos, não é de descurar o potencial dos nossos vinhos fortificados, uma vez que dos 708 mil hl consumidos nos EUA, quase 36 mil são de exportação portuguesa (c. 5%)<sup>21</sup>.

Com efeito, apesar de se verificar uma estagnação das vendas de fortificados no contexto americano, mantém-se uma popularidade do vinho do porto. Este facto é bastante relevante uma vez que, segundo dados da ViniPortugal, os EUA são o principal destino das exportações portuguesas de vinho do porto – alcançado um total de vendas de 45,8 milhões de euros em 2021 (aumento de 23% face a 2020).

O setor dos vinhos em Portugal é dos que mais tem apostado no reforço da sua presença internacional nas últimas décadas. Com efeito, entre 2015 e 2020, as exportações portuguesas de vinho cresceram 3% ao ano, atingindo nesse último ano os 846 milhões de euros.

Quanto ao destino destas exportações, se tendencialmente o mercado comunitário detinha a maior quota, em 2020 verificou-se uma inversão deste cenário, com os mercados extra UE a representarem 54%.

Gráfico 24

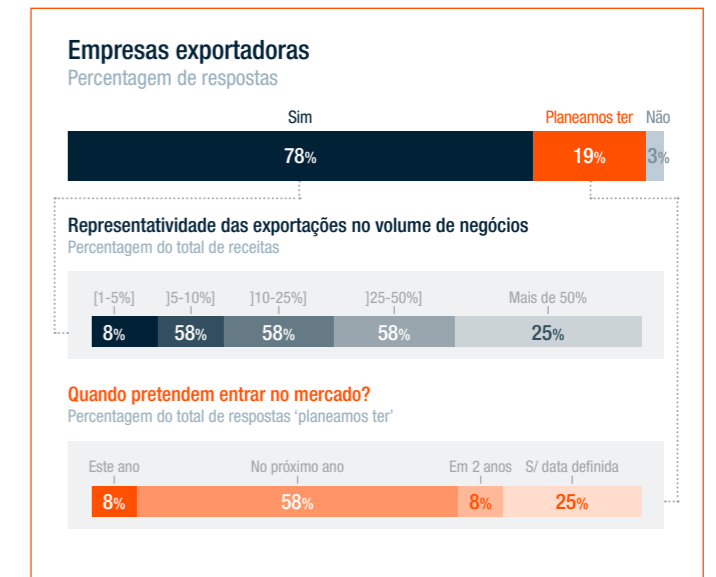


Fonte: IVV

As respostas das empresas participantes são reveladoras desta realidade, onde uma maioria significativa (78%) indica ter atividade exportadora, e apenas 3% refere que não tenciona exportar os seus produtos. No que toca às empresas que ainda não exportam, mas que o pretendem fazer, cerca de 58% refere que pretende iniciar o processo de exportação já este ano, e 8% ainda em 2021.

Outra conclusão relevante das respostas obtidas, diz respeito ao peso das exportações nas receitas obtidas – 34% dos inquiridos das exportações representa mais de 50% do volume de negócios. Não obstante, para 44% das empresas a percentagem face ao total de receitas não ultrapassa os 25%.

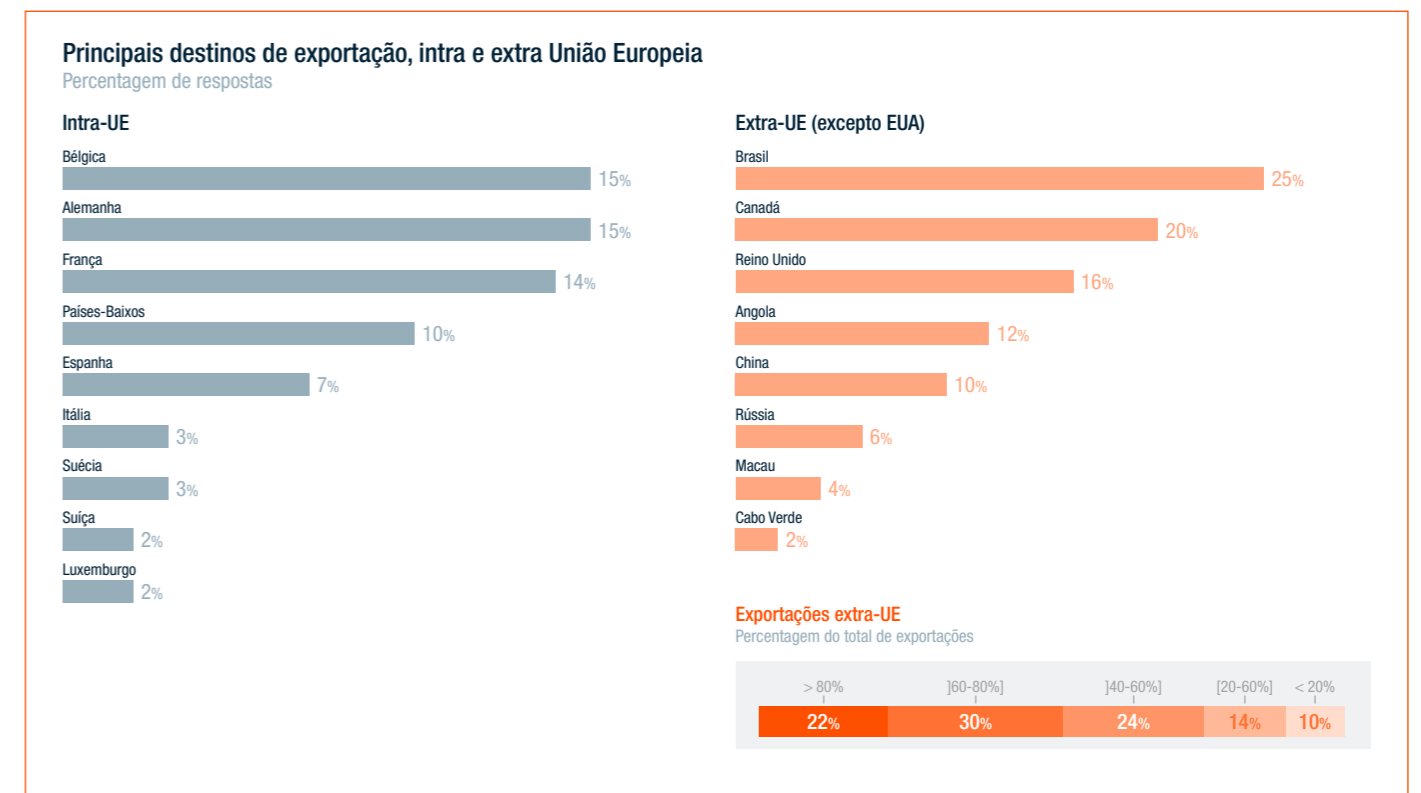
Gráfico 25



Fonte: Análise PwC

No que toca aos destinos dos produtos exportados, verifica-se alguma homogeneidade quando olhamos para os principais importadores europeus: Bélgica e Alemanha ocupam as primeiras posições (15%), seguidos da França e dos Países Baixos (14% e 10%, respetivamente). Já fora do espaço europeu, e excluindo os EUA, o principal mercado recetor é o Brasil, ao qual se destinam 25% do vinho exportado. Seguindo a tendência verificada em 2020 ao nível do total de exportações de vinho portuguesas, 52% das empresas inquiridas indicam que as comercializações para mercados fora da Europa correspondem a mais de 60% do total das suas exportações.

Gráfico 26



Fonte: Análise PwC

19 IVV  
20 AICEP  
21 ANDOVI

## Niepoort Vinhos S.A

Ano de fundação 1842

### Descrição da atividade

A Niepoort foi fundada em 1842 e mantém-se na mesma família deste então, contando hoje já com a 6.ª geração a colaborar na empresa. Entre a sua fundação e o início da década de 1990 dedicou-se, exclusivamente, à produção e comercialização de Vinho do Porto. Com a entrada de Dirk Niepoort (5.ª geração) em 1987, a empresa expandiu a sua atividade para a produção de vinhos de mesa - primeiro do Douro, e mais tarde da Bairrada, Dão -, tendo hoje também parcerias estabelecidas nas regiões de Vinho Verde e Portalegre. Desde cedo nesta nova fase, a Niepoort distinguiu-se pelo perfil diferenciado dos seus Vinhos de Mesa, rompendo com “a norma” dos vinhos normalmente feitos em Portugal, e apresentando nos seus vinhos um perfil mais elegante e fresco, com um teor de álcool mais baixo respeitando, no entanto, o terroir de cada região e das castas nelas produzidas. Em 2020, Daniel Niepoort (6.ª geração) entrou para os quadros na Niepoort e é hoje o responsável pela enologia de todos os vinhos Niepoort.

### % da produção que se destina a exportação

78%

### % das exportações no VN (2021)

69%

### Principais mercados de exportação

- Alemanha
- Noruega
- Dinamarca
- Suíça
- EUA
- Bélgica
- Canadá
- França
- Reino Unido
- Holanda

### Peso dos EUA no total das exportações (2021)

5%

### Número de anos desde que exporta para os EUA e número de clientes no país

+ 30 anos | Operando com 3 clientes

### Quantidade exportada para os EUA (2021)

117.000 litros

### Principais vinhos exportados para os EUA

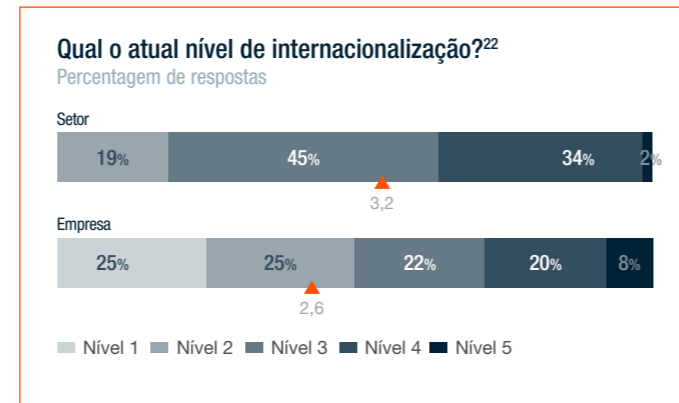
Vinho do Porto

**Niepoort**  
SINCE 1842

Apesar deste esforço, de acordo com a percepção das empresas inquiridas pelo presente estudo, metade considera que os seus negócios ainda se encontram num nível baixo de maturidade no que toca à internacionalização, e apenas 8% consideram estar posicionados no nível de maior desenvolvimento.

Já no que toca à maturidade do setor, a percepção é mais positiva, estando a média posicionada no nível 3 (numa escala de 1 a 5).

### Gráfico 27



Fonte: Análise PwC

A relação entre Portugal e os EUA no que toca ao setor vitivinícola tem registado uma evolução consistente nos últimos anos. Entre 2015 e 2020 verificou-se um crescimento de 6% ao ano das exportações totais de vinho português com destino ao mercado americano – o que consistiu uma receita de 92 milhões de euros em 2020 (69 milhões em 2015).

O presente estudo permite, também, verificar que as empresas inquiridas se encontram em linha com a estratégia de reforço da presença dos vinhos nacionais nos EUA. Com efeito, 62% indica que já exporta os seus vinhos para o país, sendo que 34% pretendem estabelecer essa relação.

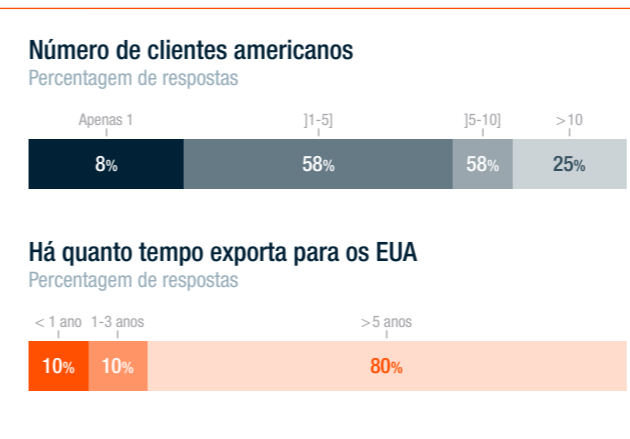
**Entre 2015 e 2020 verificou-se um crescimento de 6% ao ano das exportações totais de vinho português com destino ao mercado americano.**

<sup>22</sup> Questão: Qual considera ser o atual nível de internacionalização da sua empresa? E do setor? Classificação de 1 a 5, onde 1 é muito baixo e 5 é muito elevado.

Das empresas que indicam estar presentes no mercado americano, 64% referem que estas exportações EUA representam até 10% do total, sendo que para 10% representa entre 25% e 50%. Entre os que ainda não a têm, mas que planeiam iniciar esta relação, 47% indica pretender fazê-lo num período máximo de dois anos.

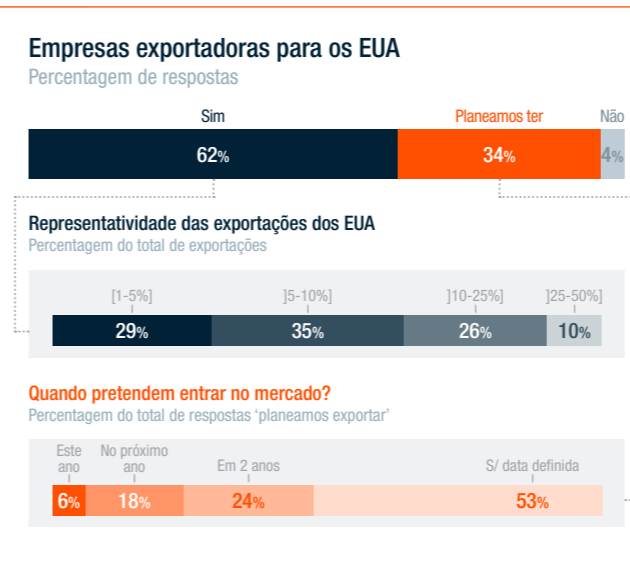
Quanto à longevidade desta relação, 81% das empresas que tem atividade exportadora para os EUA já o fazem há 5 ou mais anos. Contudo, a maioria não possui um leque de clientes extensos, uma vez que 71% tem entre 1 e 5 clientes neste mercado. De notar que, apesar de ser uma percentagem mais reduzida, 19% dos inquiridos indica ter, atualmente, mais de dez clientes.

### Gráficos 28 e 29



Fonte: Análise PwC

### Gráfico 30



Fonte: Análise PwC

## Adega Cooperativa de Ponte de Lima, CRL

Ano de fundação 1959

### Descrição da atividade

A Adega de Ponte de Lima foi fundada em 1959 em Ponte de Lima – a vila mais antiga de Portugal. Com cerca de 2000 produtores é uma das maiores da Região dos Vinhos Verdes, que com os seus familiares e trabalhadores, constitui a estrutura mais relevante do ponto de vista económico e social do Concelho. Vinhos autênticos, genuínos e de alta qualidade num *terroir* com uma influência climática atlântica, de castas únicas, reforçado por um apoio técnico aos associados e uma inovação do processo produtivo, permitem vinhos premiados a nível nacional e internacional. Os vinhos da Adega Cooperativa de Ponte de Lima são produzidos exclusivamente com uvas dos associados, nomeadamente: “Loureiro” – é no *terroir* do Vale do Lima – “Solar do Loureiro” -, que a emblemática casta Loureiro atinge a sua máxima expressão, e numa aposta arrojada e visionária, produziu-se, no início dos anos 80, o 1.º monovarietal desta casta, que mantém a qualidade, a autenticidade de sempre. Vinhão – o vinho tinto do Minho, diferente, de gosto requintado e inconfundível aroma a bagas e frutos vermelhos. Rosé, Espumantes e magníficas Aguardentes Vínicas, produzidas com as castas tradicionais da Região de Vinho Verde.

### % das exportações no VN (2021)

20%

### Principais mercados de exportação

- EUA
- Brasil
- Reino Unido
- Rússia
- Canadá
- Colômbia
- Espanha

### Peso dos EUA no total das exportações (2021)

12%

### Número de anos desde que exporta para os EUA e número de clientes no país

21 anos | 3 clientes importadores

### Quantidade exportada para os EUA (2021)

60.000 litros

### Principais vinhos exportados para os EUA

- Loureiro
- Adamado
- Vinhão
- Rosé
- Branco Seco
- Tinto

**ADEGA**  
**PONTE DE LIMA**

## Casa Santos Lima – Companhia das Vinhas

**Ano de fundação** Finais do século XIX

### Descrição da atividade

A Casa Santos Lima foi constituída para dar seguimento à atividade desenvolvida pela família Santos Lima há várias gerações. Esta atividade foi iniciada por Joaquim Santos Lima, que, no final do século XIX, era já um grande produtor e exportador de vinhos. José Luís Santos Lima Oliveira da Silva, bisneto do fundador, relançou a empresa em 1990, tendo procedido à replantação de grande parte das vinhas, melhorado o encepamento das vinhas e modernizando toda a estrutura produtiva. No âmbito da atividade de engarrafamento de vinho de qualidade, a empresa desenvolveu desde cedo uma estratégia multi-marca, privilegiando produtos de excelente relação qualidade/preço.

### % da produção que se destina a exportação

90%

### % das exportações no VN (2021)

90%

### Principais mercados de exportação

#### Europeus

- Alemanha
- Bélgica
- Finlândia

#### Extra- europeus

- Noruega
- Reino Unido
- Suécia
- Brasil
- Canadá
- EUA
- Japão

### Peso dos EUA no total das exportações (2021)

15% a 20%

### Número de anos desde que exporta para os EUA

20 anos

### Quantidade exportada para os EUA (2021)

7 milhões de garrafas

### Principais vinhos exportados para os EUA

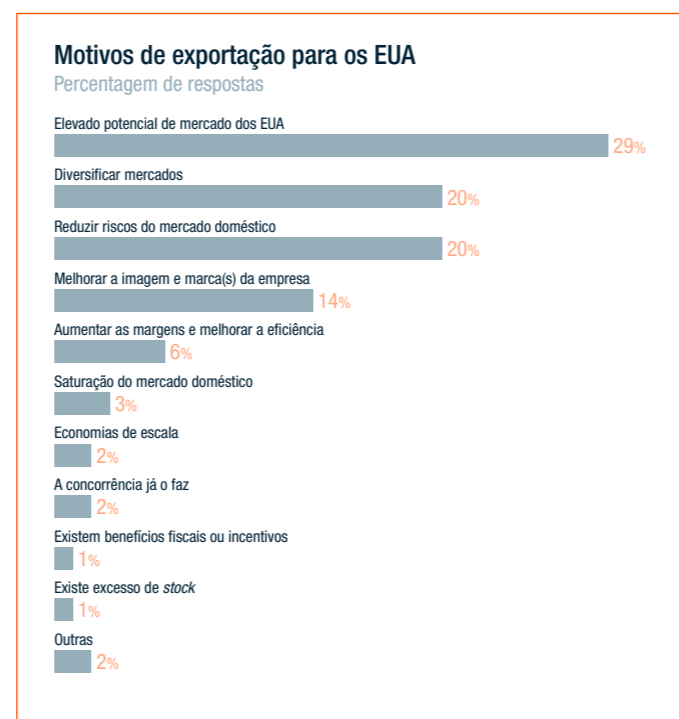
- Blend Portugal
- Colossal
- Confidencial
- Lab
- Portugal
- Stones and Bones

Relativamente aos canais utilizados para uma entrada no mercado americano de vinhos, 36% das empresas refere que esta é concretizada por meio de importadores regionais. Em segundo lugar surgem os importadores nacionais, com 31%. Percentagens mais reduzidas verificam-se na venda direta, através do canal horeca, a venda direta a uma filial e da cooperação com concorrentes (todos com 6%).

Durante o ano de 2020, o consumo de vinho nos EUA cresceu cerca de 0,7% em volume e 1,5% em valor<sup>23</sup>. Ainda que, como referido, o segmento das cervejas seja dominante, os confinamentos impostos pela pandemia impulsionaram o crescimento do consumo de vinhos no país, o que constitui uma forte oportunidade para o setor e para as exportações destes produtos.

De facto, 29% das empresas inquiridas o elevado potencial do mercado americano foi o que as motivou a exportar para lá. Não obstante, 40% destaca as necessidades de diversificar o seu portfólio de clientes e a redução dos riscos associados ao mercado doméstico como impulsionadores para a entrada nos EUA.

Gráfico 31



Fonte: Análise PwC

Atendendo aos Estados a que se destinam as exportações de vinho das empresas portuguesas, os resultados mostram que existe um alinhamento com o que são as tendências de consumo americanas.

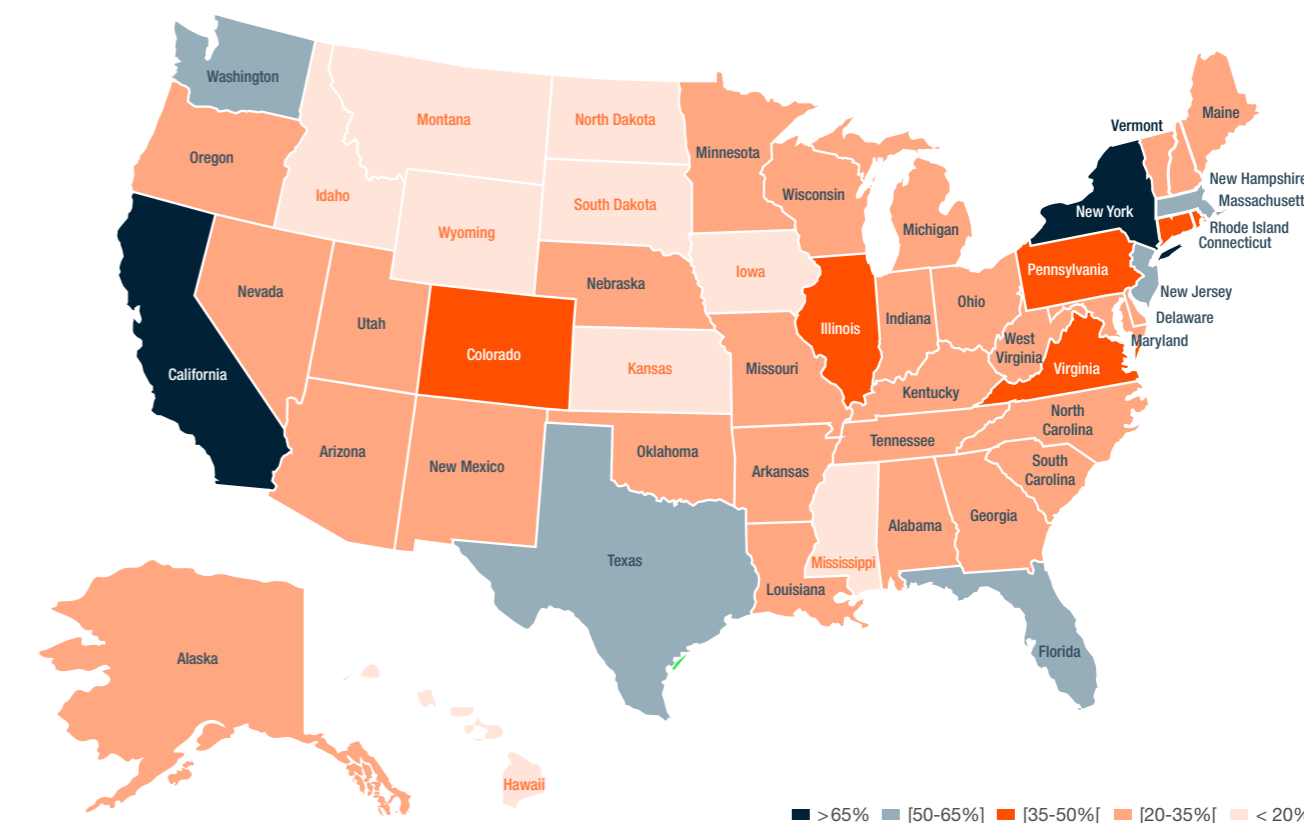
Como referido anteriormente, a Califórnia é o Estado com maior consumo de vinho no país e, paralelamente, é o segundo principal destino das exportações dos inquiridos (68%). Destacam-se, aqui, as exportações destinadas ao Estado de Nova Iorque, no qual são comercializados os vinhos de 77% das empresas.

O Texas surge em terceiro lugar com 58%, enquanto Washington, Florida, Nova Jérсия e Massachussets estão, também, entre os destinos de exportação para 55% das empresas inquiridas.

É, ainda assim, de referir que praticamente todo o território dos Estados Unidos se encontra no radar destes exportadores, o que é fundamental para o reforço do reconhecimento dos vinhos portugueses neste mercado.

Figura 3

### Estados de destino das exportações das empresas portuguesas inquiridas



Fonte: Análise PwC

## José Maria da Fonseca, Vinhos

Ano de fundação 1834

### Descrição da atividade

Fundada há mais de 185 anos, a José Maria da Fonseca é um dos líderes nas áreas da produção e comercialização de vinhos de mesa e generosos em Portugal, encontrando-se as suas marcas presentes em mais de 70 países. Ao longo dos anos a demonstrar uma crescente preocupação face aos fatores ambientais, a José Maria da Fonseca orgulha-se de utilizar as melhores práticas no tratamento da vinha, na gestão dos recursos naturais, na sua preservação e conservação, tendo sido a primeira produtora de vinhos certificada nesta área. O portefólio da José Maria da Fonseca engloba mais de trinta marcas de grande qualidade, representativas das principais regiões vitivinícolas nacionais. Muitas delas são hoje casos de popularidade a nível nacional e internacional e autênticos emblemas do nosso País. Este sucesso decorre do enorme investimento humano e material e de uma constante capacidade de renovação por parte da José Maria da Fonseca que, ao longo da sua história, e atualmente já na sétima geração, tem sabido preservar uma herança preciosa sem descuidar a modernização, correspondendo aos padrões de exigência que os consumidores dela esperam e surpreendendo a cada passo.

### % da produção que se destina a exportação

60%

### % das exportações no VN (2021)

60%

### Principais mercados de exportação

- Suécia
- Itália
- EUA
- Brasil
- Canadá

### Peso dos EUA no total das exportações (2021)

9%

### Número de anos desde que exporta para os EUA

80 anos

### Quantidade exportada para os EUA (2021)

500 mil garrafas

### Principais vinhos exportados para os EUA

- Lancers
- José de Sousa
- Periquita
- Waterdog



## 30% das empresas está muito preocupada com as alterações climáticas.

Adicionalmente à questão do conhecimento, as preocupações que as empresas identificam como potenciais ameaças ao negócio são, também, algo que pode constituir um entrave a um maior investimento em internacionalização.

Em linha com aquelas que são tendências globais e transversais a todos os setores de atividade – consequência da pandemia que é ainda uma realidade –, a principal ameaça para os inquiridos prende-se com os riscos associados à saúde, com 33% a mostrarem-se muito preocupados.

Logo de seguida surgem as alterações climáticas que constituem um fator com um potencial de impacto bastante negativo para o setor vitivinícola, sobretudo pelas dificuldades que poderá impor à produção – 30% dizem estar muito preocupados e 8% estão extremamente preocupados.

São, ainda, de destacar as preocupações com a volatilidade macroeconómica (27%), bem como com as alterações políticas, legais e tecnológicas (22%) que possam afetar o mercado.



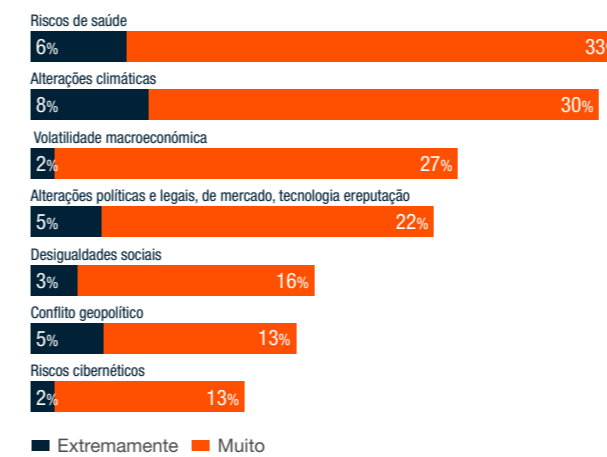
Estas preocupações estão em linha com aquelas que são as maiores ameaças identificadas pelos CEO dos setores de consumo a nível global. De acordo com um recente estudo da PwC, a principal preocupação destes CEO refere-se aos riscos de saúde (50%), sendo seguida pela volatilidade macroeconómica (49%) e pelas ciberameaças (46%)<sup>24</sup>.

Já no que toca ao impacto que as preocupações identificadas podem ter para o negócio, a principal escolha recai sobre a venda de produtos e/ou serviços (83%). Em segundo lugar, ainda que com uma diferença considerável, são apontados impactos na capacidade de desenvolvimento de novos produtos e serviços (52%).

Gráfico 32

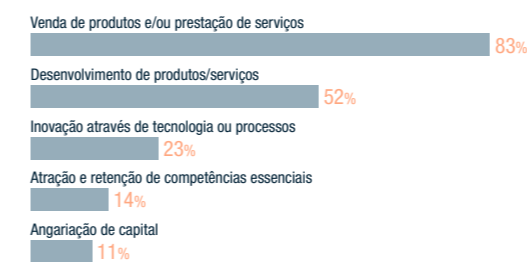
### Nível de preocupação com ameaças

Percentagem de respostas "extremamente e muito preocupado"



### Principais impactos

Percentagem de respostas



Fonte: Análise PwC

## ANDOVI-Associação Nacional das Denominações de Origem

Ano de fundação 1922

### Descrição da atividade

A ANDOVI é uma associação privada que tem como associados as entidades nacionais que no âmbito do sector do Vinho têm como atribuições a gestão estratégica, defesa e promoção das Denominação de Origem (D.O.) e Indicação Geográfica (I.G.) portuguesas e o controlo e a certificação da origem e da qualidade dos vinhos e produtos víquicos originários das 14 I.G. e 31 D.O. Vitivinícolas.

Entre as suas principais atividades destaca-se a garantia da representação dos associados no relacionamento com entidades públicas, a participação no estudo, promoção e definição das políticas públicas sobre a vitivinicultura, e a promoção do regime de qualidade assente nas Denominações de Origem e Indicações Geográficas.



## Bacalhã Vinhos de Portugal

Ano de fundação 1922

### Descrição da atividade

Em 1998, o Comendador José Berardo tornou-se o principal acionista e prosseguiu a missão da empresa, investindo no plantio de novas vinhas, na modernização das adegas e na aquisição de novas propriedades, iniciando ainda uma parceria com o Grupo Lafitte Rothschild na Quinta do Carmo.

Com uma capacidade total de 20 milhões de litros, 15.000 barricas de carvalho e uma área de vinhas em produção de cerca de 1.200 hectares, a Bacalhã Vinhos de Portugal prossegue a sua aposta na inovação no sector, tendo em vista a criação de vinhos que proporcionem experiências únicas e surpreendentes, com uma elevada qualidade e consistência.

### Peso dos EUA no total das exportações (2021)

4,6%

### Número de anos desde que exporta para os EUA e número de clientes no país

30 anos | 10 importadores

### Quantidade exportada para os EUA (2021)

22.000 caixas de 9L

### Principais vinhos exportados para os EUA

- JP Península de Setúbal
- Vinho verde
- Beiras
- Douro



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O período pré-pandemia registou resultados positivos, com o crescimento anual entre 2015 e 2019 a rondar os 6%, sendo que 2020 trouxe uma expectável quebra das vendas. Não obstante, as projeções mostram um forte otimismo na recuperação, esperando-se que até 2025 o mercado registe um crescimento de 9% ao ano, e atinja vendas num valor superior a 72 mil milhões de dólares.

Durante os confinamentos o vinho, tornou-se na bebida com maior crescimento relativo. A relação entre qualidade e preço no consumo doméstico e o aumento das vendas por *e-Commerce* beneficiaram o mercado das bebidas alcoólicas e em particular o mercado dos vinhos. A venda *online* de vinhos, pela sua natureza de durabilidade e facilidade de transporte apresentam vantagens comparativas a outros produtos a categoria de alimentos e bebidas que se debatem com as questões logísticas. O crescimento deste tipo de vendas verificou-se um pouco por todo o mundo, mas as alterações registadas nos EUA apresentam-se bastante promissoras. 64% dos americanos a indicar que optou por fazer as suas compras *online*<sup>25</sup> durante o período da pandemia, nomeadamente no que toca às bebidas alcoólicas e ao vinho em particular.

No que concerne às exportações de vinhos portugueses para os EUA, a Califórnia é o Estado americano com maior consumo de vinho no país e, paralelamente, é o segundo principal destino das exportações das empresas inquiridas pelo presente estudo (68%). Destacam-se, aqui, as exportações destinadas ao Estado de Nova Iorque, no qual são comercializados os vinhos de 77% das empresas. O Texas surge em terceiro lugar com 58%, enquanto Washington, Florida, Nova Jérсия e Massachussets estão, também, entre os destinos de exportação para 55% das empresas inquiridas.

Existem algumas dificuldades à entrada nos EUA para novos *players* devido, nomeadamente, aos diferentes quadros regulatórios existentes no território. Estes dividem-se essencialmente entre *Control States* que funcionam com um monopólio estatal e têm uma entidade responsável pela fiscalização do mercado, a *Alcoholic Beverage Control* (ABC), e os *Open States* que funcionam usando o *Three Tier System*, sistema em que o produto passa, obrigatoriamente, por três intermediários: produtor ou importador, distribuidor e retalhista.

Adicionalmente, permanece nos EUA uma associação do vinho português a vinho barato e, portanto, de qualidade inferior. De facto, a estratégia seguida por vários exportadores portugueses de comercializar os seus produtos a preços mais reduzidos para facilitar a sua entrada no mercado americano, contribuiu para uma imagem pouco distinta dos nossos produtos vitivinícolas. Olhando para os dados da comercialização nos EUA entre janeiro e setembro de 2021, Portugal terá vendido mais de 21 milhões de litros de vinho engarrafado (+12%), a um preço médio de 4,94 dólares por litro (+8%), num total superior a 104 milhões de dólares (+21%). Apesar de se ter registado um crescimento significativo quanto ao valor de venda do vinho português face ao ano anterior, quando comparado com os valores praticados pelos principais exportadores presentes no mercado americano está posicionado significativamente atrás dos seus principais concorrentes – França (\$10,17), Itália (\$6,35) e Espanha (\$5,86) são os exportadores europeus com um preço médio de venda mais elevado, facto que os mantém associados a produtos de qualidade superior.

O combate a esta visão deverá ser um dos pontos fundamentais a inverter, para que o vinho português consiga conquistar espaço de prateleira que corresponda à sua qualidade.

Todavia, e apesar das dificuldades e entraves no caminho dos exportadores nacionais, Portugal foi, entre janeiro e novembro de 2021, o 8º maior exportador mundial de vinho, exportando um total de 303 milhões de litros representando cerca de 856 milhões de euros.

O setor dos vinhos em Portugal é dos que mais tem apostado no reforço da sua presença internacional nas últimas décadas, entre 2015 e 2020, as exportações portuguesas de vinho cresceram 3% ao ano.

Uma das vantagens competitivas que os produtos portugueses podem ter junto do mercado americano passa pela expressiva comunidade lusófona no país. Os EUA apresentam, atualmente, uma comunidade alargada de consumidores de produtos portugueses, bem como um conjunto de empresas que possuem uma forte ligação a Portugal, que podem assumir um papel muito relevante na entrada de novos *players* portugueses e na distribuição dos seus produtos neste mercado.

## ViniPortugal

Ano de fundação 1996

### Descrição da atividade

A ViniPortugal é a Organização Interprofissional do Vinho de Portugal, responsável pela promoção da marca Vinhos de Portugal/*Wines of Portugal* em 21 mercados considerados estratégicos pelo setor.

### % da produção que se destina a exportação

47%

### % das exportações no VN (2021)

856 milhões de euros

### Principais mercados de exportação

- |          |                 |               |           |
|----------|-----------------|---------------|-----------|
| • EUA    | • Japão         | • México      | • Ucrânia |
| • Brasil | • Coreia do Sul | • Reino Unido | • Polónia |
| • China  | • Noruega       | • Alemanha    | • Bélgica |
| • Canadá | • Rússia        | • Suécia      | • Espanha |
| • Angola | • Suíça         | • Dinamarca   | • França  |





Aliás, alguns dos Estados para onde os portugueses mais exportam são, precisamente, estados com grandes comunidades portuguesas como é o caso dos estados da Califórnia, Nova Jérsey ou Massachussets.

Não obstante, o reduzido conhecimento dos vinhos portugueses fora da comunidade emigrante e da sua influência é apontado pelas empresas exportadoras como o principal desafio para a entrada no mercado americano.

Quanto à entrada nos EUA, a maioria das empresas refere a importância da presença e participação em feiras e eventos, que permitem dar a conhecer ao importador e consumidor americano as especificidades do vinho português. Este contacto direto com o mercado alvo é, inclusive, apontado como o principal desafio enfrentado no atual contexto de pandemia, que pela impossibilidade de realizar deslocações e organizar eventos de promoção e acompanhar as equipas que estão no local, tornam mais difícil o reforço das empresas portuguesas no país.

A importância do contacto direto com um potencial comprador e consumidor é particularmente visível no contexto americano, em que a grande quota de vendas dos seus produtores em 2020 foi realizada em eventos de provas (30%) e através de clubes dedicados ao vinho (24%).

Do mesmo modo, será relevante promover ações de divulgação junto do mercado americano que permitam ao consumidor local ter um maior contacto com aquelas que são as características diferenciadoras dos vinhos portugueses: a sua história; as regiões e os seus métodos de produção, muitos deles ainda tradicionais; os *blends*; as castas autóctones.

Este último fator é, efetivamente, um dos mais relevantes em termos de potencial dos vinhos nacionais. Portugal é o país que mais castas autóctones possui, o que torna a produção nacional única face aos restantes produtores mundiais.

## METODOLOGIA

Para a realização dos dois primeiros capítulos deste estudo, acerca do mercado global e americano de bebidas alcoólicas e vinho ao longo dos últimos anos, foram consideradas várias fontes, todas elas devidamente identificadas nas referências bibliográficas deste estudo.

O terceiro capítulo, sobre as empresas portuguesas exportadoras nos EUA, foi maioritariamente baseado nos resultados obtidos via inquérito a 64 empresas nacionais do setor. Os dados foram recolhidos entre 26 de outubro e 15 de novembro de 2021.

- 23% dos inquiridos têm a sua produção na região do Douro e 22% no Minho;
- 61% tem até 50 colaboradores;
- 67% apresenta um volume de negócios até 10 milhões de euros.

A aposta na exportação de produtos que tenham por base castas diferenciadoras poderá ser uma oportunidade para a introdução nos EUA de vinhos considerados *premium*, característica muito valorizada pelo consumidor americano.

Tal como indicado por empresas nacionais, a necessidade de investir em *branding* e *marketing* é uma das tendências mais relevantes para o mercado americano, a aposta na “premiumization” dos vinhos nacionais, geralmente com preços mais elevados vai diretamente ao encontro deste mercado, para além de abrir espaço para marcas e produtores mais pequenos conseguirem penetrar no mercado.

Uma outra tendência a ter em consideração é a procura por produtos ditos naturais ou biológicos, sendo de destacar o aumento da produção deste tipo de vinho e a sua presença cada vez mais comum em concursos internacionais., é notória com o aumento deste tipo de produções, notório também pelo aumento das participações em concursos mundiais de vinho.

Para os produtores nacionais poderem ganhar espaço no mercado americano é necessário que exista um maior conhecimento sobre este, e que se apresenta ainda reduzido.

Neste sentido, o trabalho desenvolvido pelas Organizações que agregam os produtores nacionais e que têm como propósito o desenvolvimento de estratégias de divulgação a nível internacional, são extremamente relevantes. É o caso da marca “Wines of Portugal”, uma iniciativa da ViniPortugal que desenvolve um conjunto de ações de *push* e *pull* definidas especificamente de acordo com a maturidade do mercado alvo.

O futuro do reconhecimento dos vinhos portugueses no mercado americano depende, assim, de um esforço conjunto de todos os *players* do setor, com uma aposta numa divulgação e promoção concertada da marca Portugal.

## AGRADECIMENTOS

A AESE Business School e a AmCham Portugal agradecem a todos que tornaram possível a realização deste estudo com o seu apoio e patrocínio.

Um agradecimento a todos os responsáveis das empresas que colaboraram através das suas respostas ao inquérito, tornando dessa forma possível a concretização deste estudo. Uma palavra final ainda de agradecimento às empresas que testemunharam o seu envolvimento direto com o mercado americano.

## SOBRE A AESE Business School

Preparamos líderes.

A qualidade de qualquer sociedade está sempre intimamente ligada à qualidade dos seus líderes. E nunca o nosso tecido empresarial e a sociedade em geral enfrentaram tantos desafios como hoje. A AESE distingue-se das outras escolas de negócios pela forma como está enraizada na vida empresarial, mais pragmática e menos académica. Há 4 décadas que formamos líderes de topo graças a um olhar crítico, rigoroso e holístico sobre os temas e desafios mais atuais, aqueles que de fato são enfrentados nas empresas.

A estreita proximidade com esta comunidade global faz com que um programa na AESE nunca seja uma passagem, mas sim uma porta de entrada para uma vida inteira de experiência e atividades partilhadas e exclusivas. Os fortes laços que unem a AESE, o IESE Business School e as mais de 20 escolas internacionais da nossa rede traduzem-se no intercâmbio de professores, na elaboração de casos e programas de investigação conjuntos e, principalmente, no âmbito dos programas de formação de Executivos de topo.

## SOBRE A AmCham

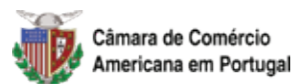
A Câmara de Comércio Americana em Portugal (AmCham Portugal) é uma Associação empresarial independente e sem fins lucrativos, cujo principal objectivo é promover as relações económicas e comerciais entre Portugal e os EUA, numa base de mútuo interesse.

A AmCham Portugal, com quase 70 anos e com cerca de 230 Sócios, é a maior associação empresarial bilateral entre Portugal e os EUA. Sendo indubitavelmente uma instituição relevante no contexto da sociedade portuguesa, exerce um papel ativo na diplomacia económica. Apoia as empresas americanas sediadas em Portugal, e as empresas portuguesas que queiram desenvolver a sua atividade no mercado americano. Constitui-se ainda como um fórum de responsáveis empresariais, privilegiando a troca de ideias e a partilha de conhecimento e de experiências, propondo um networking de excelência e acrescentando valor aos seus sócios.

## SOBRE A PwC

Na PwC, o nosso propósito é construir confiança na sociedade e resolver problemas importantes. Somos uma rede de firmas presente em 156 países com mais de 295.000 pessoas comprometidas em prestar um serviço de qualidade em auditoria, consultoria de gestão e consultoria fiscal.

Descubra mais em [www.pwc.pt](http://www.pwc.pt)



Knowledge Partner

---

Patrocinadores



Apoios





## CONTACTOS

---

### AmCham Portugal

**Graça Didier**

Secretária Geral da AmCham Portugal

[amchamportugal@mail.telepac.pt](mailto:amchamportugal@mail.telepac.pt)

### AESE Business School

**Júlia Côrte-Real**

External Relationship AESE Business School

[j.cortereal@aese.pt](mailto:j.cortereal@aese.pt)

### PwC Portugal

**António Rodrigues**

Strategy, Markets & Clients Partner da PwC

[antonio.rodrigues@pwc.com](mailto:antonio.rodrigues@pwc.com)

Copyright © 2022 - Câmara de Comércio Americana em Portugal. Todos os direitos reservados.

Neste documento AmCham refere-se Câmara de Comércio Americana em Portugal (AmCham Portugal) que é uma Associação empresarial independente e sem fins lucrativos, cujo principal objectivo é promover as relações económicas e comerciais entre Portugal e os EUA, numa base de mútuo interesse.

Neste documento, PwC refere-se a PricewaterhouseCoopers /AG - Assessoria de Gestão, Lda., que pertence à rede de entidades que são membros da PricewaterhouseCoopers International Limited, cada uma das quais é uma entidade legal autónoma e independente. Este documento é de natureza geral e meramente informativa, não se destinando a qualquer entidade ou situação particular, e não substitui aconselhamento profissional adequado ao caso concreto.