

## **PLANO OPERACIONAL 2014**

O presente **Plano Operacional 2014** estabelece os principais objectivos e actividades a desenvolver ao longo do próximo ano.

Em anexo encontra-se o Plano de Marketing que traduz o grosso da nossa actividade e representa cerca de 85% dos recursos financeiros disponíveis.

### **1. ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO**

#### **1.1. Documentos Orientadores**

A actividade da VINI PORTUGAL é orientada pelos seguintes instrumentos de gestão:

- O **Plano Estratégico VINI PORTUGAL 2012/2014**, aprovado na Assembleia Geral de 16 Novembro de 2011;
- O **Plano Operacional 2014**, que estabelece os Objectivos Operacionais e os Projectos ou Actividades a desenvolver ao longo daquele ano;
- O **Plano de Marketing 2014**, construído com base no aprovado para o período 2012/2014 mas com ajustamentos anuais que resultaram dos comportamentos dos mercados e das avaliações efectuadas às acções implementadas em 2012 e 2013;
- O **Orçamento Anual**, incluindo o Orçamento de Funcionamento, o Orçamento de Investimentos e o Orçamento de Marketing.

Todos estes documentos são agora submetidos à apreciação e aprovação pela Assembleia Geral.

Termina em 2014 a vigência do actual Plano Estratégico da VINI PORTUGAL aprovado na Assembleia geral de 16 de Novembro de 2011, pelo que em 2014 se irá proceder à sua revisão da qual resultará uma proposta de Plano Estratégico da VINI PORTUGAL para o período 2015/2017 a apresentar à AG de Outono 2014.

#### **1.2. Quadro de Pessoal**

A estrutura orgânica da VINI PORTUGAL é constituída por um Serviço de Apoio à Direcção, um Serviço de Marketing, um Serviço Administrativo e Financeiro, um Serviço de Informação de Mercado e pelas duas Salas Ogival, num total de 17 colaboradores permanentes.

O quadro seguinte discrimina a equipa por serviço e nível de formação:

Serviço	Licenciados	Técnico	Totais
Direcção e Órgãos de apoio	3	-	3
Marketing	7	1	8
Administrativa e Financeira	2	1	3
Serviço Informação Mercado	1(*)	-	1
Salas de Prova	1	1	2
<b>Totais</b>	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>17</b>

(\*) Estágio profissional apoiado pelo IEFP

O organigrama para 2014, que se apresenta em anexo, reflecte pequenos ajustamentos face ao organigrama em vigor, não se traduzindo num aumento de estrutura.

### 1.3. Plano de Formação

A Formação continua a constituir um dos elementos essenciais à melhoria do desempenho da organização.

No seguimento da Formação nos últimos anos, para 2014, pretende-se estimular a frequência e/ou organização das seguintes acções de formação:

- i. Melhoria da organização interna:
  - a) Gestão do Tempo e Organização do Trabalho (14 horas);
  - b) Gestão de Conflitos (7 horas);
  - c) Técnicas de Negociação e Persuasão (7 horas);
  - d) Microsoft Office / Excel (14 horas).
- ii. Reforço das competências técnicas sobre o vinho: proporcionar a progressão no grau WSET, para quadros do serviço de Marketing (4 formandos), bem como formação de sensibilização para o vinho, para os não especialistas (4 formandos);
- iii. Desenvolvimento da conversação em inglês em ambiente de trabalho (4 formandos).

Promover-se-á, também, a participação de quadros em Seminários e Conferências, nacionais ou internacionais.

Por regra as acções a frequentar serão iniciativa da Direcção e, apenas em casos excepcionais, por iniciativa do quadro.

## 2. OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS (*Plano Estratégico 2012/2014*)

Para memória apresentam-se de seguida os Objectivos Estratégicos aprovados com o Plano 2012/2014:

- *Afirmar a VINI PORTUGAL como a entidade gestora da Marca Wines of Portugal, integrando a promoção da imagem dos vinhos portugueses na promoção da marca colectiva;*
- *Congregar todos os actores representativos da fileira, de forma a construir uma plataforma de consensos e uma mensagem uniforme na promoção dos vinhos portugueses, alavancando os efeitos das acções promocionais (complementaridade entre os 3 níveis de promoção);*
- *Ensaçar a aproximação ao sector do Vinho do Porto (IVDP) e às entidades promotoras da marca PORTUGAL Global;*
- *Conhecer os mercados de exportação, quer na sua expressão quantitativa quer na qualitativa, antecipando mudanças futuras.*

## 3. OBJECTIVOS OPERACIONAIS E INDICADORES

### Perspectiva Financeira:

Objectivo 1: Assegurar uma adequada gestão financeira do Plano de Marketing, contrariando desvios negativos e assegurando um ganho de preço de 2% (SM - Serviços de Marketing).

Indicador:

$$\frac{\text{Total despesa executada com projectos realizados}}{\text{Total despesa prevista projectos realizados}} < 0,98$$

Objectivo 2: Assegurar um adequado controlo dos gastos variáveis, associados quer às despesas de Funcionamento, quer às do Plano de Marketing, visando obter um ganho de 2% (SAF - Serviços Administrativos e Financeiros).

Indicador:

$$\frac{\text{Gastos Variáveis Totais previstos (viagens+estadias+consumos)}}{\text{Gastos Variáveis Totais executados}} < 0,98$$

Objectivo 3: Assegurar a realização da contrapartida privada necessária à cobertura de 20% dos investimentos financiados pela OCM Vinhos, acrescidos de um prémio de risco de 3% para compensação de eventuais desvios).

Indicador:

$$\frac{\text{Contrapartida Privada assegurada}}{\text{Investimento Total Países Terceiros}} > 0,23$$

**Perspectiva dos Clientes:**

Objectivo 4: Capacidade operacional de execução do Plano (SM).

Indicador:

$$\frac{\text{Nº Total de acções realizadas}}{\text{Nº Total de acções previstas no plano}} > 90\%$$

Objectivo 5: Produção de informação estatística trabalhada internamente (SIM).

Indicador:

$$\text{Nº de Relatórios de mercado elaborados} = 6$$

**Perspectiva dos Processos Internos:**

Objectivo 6: Melhorar os processos internos por forma a reduzir cortes nos incentivos a receber (SAF).

$$\frac{\text{Incentivo Justificado – Incentivo Recebido}}{\text{Incentivo Justificado}} < 2,5\%$$

Objectivo 7: Melhorar a comunicação com os Agentes Económicos através da publicitação dos Relatórios das Acções realizadas (SM).

Indicador:

$$\frac{\text{Nº Relatórios publicados até 30º dia}}{\text{Nº Acções realizadas}} > 90\%$$

**Salas de Provas “Vinhos de Portugal”**

Objectivo 8: Gerar movimento de turistas, portugueses ou estrangeiros, para as Salas de Provas.

Indicador:

$$\begin{aligned} \text{Sala de Lisboa (Ogival): } & \text{Nº de provas pagas} > 12\ 000 \\ \text{Sala do Porto: } & \text{Nº de provas pagas} > 6.000 \end{aligned}$$

Objectivo 9: Tornar as Salas Ogival em locais de educação e formação sobre Vinhos de Portugal

Indicador:

*Sala de Lisboa (Ogival): Nº de acções (provas verticais ou temáticas) = 10*

*Sala do Porto: Nº de acções (provas verticais, temáticas ou tertúlias) = 20*

#### 4. PROJECTOS E ACÇÕES A DESENVOLVER

Em 2014 os diferentes serviços internos assumiram como compromisso, para além das suas funções regulares, a implementação de um conjunto de projectos e acções que visam melhorar a organização interna da associação.

De notar que são consideradas como “**Projecto**” as actividades com data de início e conclusão, enquanto se consideram como “**Acção**” as actividades com carácter contínuo(\*).

(\*) A notação adoptada inclui uma primeira letra P, se se trata de Projecto ou A quando se trata de Acção, seguida de 2 ou 3 letras identificando o serviço e terminando com um número sequencial.

##### 4.1. Projectos e Acções Transversais (Direcção - DIR)

P DIR 1 - Concretizar a candidatura ao Ministério da Agricultura para reconhecimento da VINI**PORTUGAL** enquanto interprofissional da fileira vitivinícola, ao abrigo da Lei de Bases do Interprofissionalismo Agroalimentar (iniciado em 2012).

##### 4.2. Serviços Administrativos e Financeiros (SAF)

P SAF 2 – Prosseguir com o processo de preparação para certificação da VINI**PORTUGAL** enquanto entidade prestadora de serviços nos termos da norma ISO 9001 (iniciado em 2012).

P SAF 3 - Implementar procedimentos de autorização prévia das despesas de carácter variável, associadas ao Plano de Marketing.

P SAF 4 - Implementar um sistema de facturação *online* (inscrição-emissão de nota de débito-contas correntes-bancos)(iniciado em 2013).

A SAF 5 - Publicar informação com execução física e financeira global, nos 30 dias que se seguem ao encerramento de cada trimestre.

A SAF 6 – Estabelecer acordos comerciais com as cadeias de hotéis portuguesas a operar nos mercados estrangeiros onde a VINI**PORTUGAL** actua.

#### 4.3. Serviços de Marketing (SM)

P SM 7 – Colocar disponível na página [www.viniportugal.pt](http://www.viniportugal.pt), até 1 de Janeiro, o Plano Anual de visitas de Jornalistas, Escanções e Compradores às Quintas, Adegas ou Caves dos Agentes Económicos, reflectindo os critérios de selecção aprovados.

P SM 8 – Assegurar a disponibilização na página [www.viniportugal.pt](http://www.viniportugal.pt), até 15 de Dezembro 2013, o Plano de Marketing 2014, bem como as páginas de detalhe de cada uma das acções do Plano.

P SM 9 – Elaborar e assegurar a disponibilidade na página [www.viniportugal.pt](http://www.viniportugal.pt), da lista de material de *merchandising* da Marca “Vinhos de Portugal”, tornando-a acessível aos Agentes Económicos, Associações, CVRs ou entidades protocoladas para efeitos de consulta ou aquisição.

P SM 10 – Organizar 2 sessões públicas, no Porto e Lisboa, para apresentação dos resultados dos estudos (*tracking*) para avaliação da notoriedade e força da marca *WOP* junto dos consumidores, nos mercados do Brasil e EUA.

P SM 11 - Organizar várias sessões de formação para AEs, Lisboa e Porto, para familiarização com a nova plataforma digital da VINI PORTUGAL de inscrição em eventos e de disponibilização de *marketing intelligence* ao sector, por forma a tornar as inscrições *online* e a consulta da plataforma uma rotina no sector, disponibilizando por um período transitório de 6 meses, um serviço de “call center” ou “click to chat”, para apoio a dúvidas que os AEs possam ter durante a interacção com a plataforma digital.

P SM 12 - Concretizar pelo menos um projecto-piloto de acção conjunta com outra entidade com responsabilidades na promoção internacional (ex: Turismo de Portugal).

A SM 13 - Elaborar relatórios de avaliação das acções concretizadas contendo os valores finais de Indicadores de Realização, Custos e Objectivos, acessíveis via sítio da VINI PORTUGAL, até 30 dias após a realização do evento.

A SM 14 - Assegurar o dinamismo da plataforma digital da VINI PORTUGAL, por forma a que a mesma se torna uma ferramenta essencial de apoio às acções de internacionalização.

A SM 15 - Elaborar a *Newsletter Wines of Portugal* com publicação de base semanal.

A SM 16 - Assegurar a manutenção e actualização de base de dados, contendo dados importantes para cada mercado, nomeadamente de importadores/distribuidores, jornalistas, *sommeliers*, etc.

A SM 17 – Assegurar a criação e gestão de um banco de imagens de vinhas, castas, regiões e enoturismo, bem como de pessoas em diferentes momentos de consumo.

#### **4.4. Serviço de Informação de Mercado (SIM)**

P SIM 18 – Iniciar a implementação, em parceria com o IVV, de uma matriz de inquérito às empresas para recolha de dados de exportação.

A SIM 19 – Publicar mensalmente durante o 1º semestre de 2014, 5 relatórios de mercado relativos à Alemanha, Canadá, China, Angola e os 3 Países Nórdicos.

A SIM 20 – Identificar, analisar e publicar relatórios prospectivos, sobre 2 outros mercados, que não sendo objecto de intervenção no Plano de Marketing para 2014, possam vir a configurar novas oportunidades para exportação de Vinhos de Portugal (a seleccionar entre Japão, Singapura, Rússia e Moçambique).

#### **4.5. Salas de Prova Vinhos de Portugal (SP)**

P SP 21 – Elaboração e edição de folhetos de apresentação das Salas de Provas usando os suportes de comunicação disponíveis para a marca WoP.

A SP 22 – Introduzir a venda de material de *merchandising* nas 2 Salas de Lisboa e Porto.

A SP 23 - Criar e manter actualizada uma base de dados dos visitantes que permita o envio de informação sobre os Vinhos de Portugal, transformando os visitantes em promotores dos Vinhos de Portugal.

A SP 24 – Instalação em regime experimental na Sala do Porto de um sistema *wireless* gratuito acessível aos visitantes como forma de prolongar o seu tempo de permanência.

### **5. PLANO DE MARKETING**

A actividade de promoção dos Vinhos de Portugal para 2014 pauta-se por uma estratégia de continuidade e consistência nos programas implementados nos mercados alvo nos últimos dois anos. Mais do que a procura de novas acções, há uma preocupação pela qualidade e eficácia na execução. A aposta nos mercados fora da Europa mantém-se, representando em 2014, 71% do investimento global.

No mercado interno, Reino Unido, Alemanha e Nórdicos continuam a ser os mercados alvo para 2014. Num contexto de diminuição dos fundos para o mercado interno (-9%), optou-se por descontinuar a promoção na Finlândia, já de si residual, minorando o impacto daquela

redução, nos restantes mercados activos. Reino Unido marcará uma aposta reforçada no *on-trade* e acções junto do consumidor britânico, através de uma competição de *sommeliers*, programa de vinhos portugueses na restauração Londrina e abertura da prova de Londres a consumidores. A Alemanha verá pela primeira vez o lançamento do programa “50 Great Portuguese Wines” em várias cidades alemãs, num claro objectivo de reforço do posicionamento *premium* dos vinhos portugueses e do aumento do seu valor médio. Nos Países Nórdicos reforçar-se-á o número de jantares vínicos junto de líderes de opinião e consumidores, num claro esforço de aumento da visibilidade dos vinhos portugueses.

Em mercados terceiros, EUA e Brasil continuam a ser os mercados prioritários de promoção, representando 39% do investimento global. Em ambos os países, há uma estratégia clara de disseminação dos esforços de promoção por um número mais alargado de estados, reforçando o investimento em acções de angariação de distribuição, mas também uma preocupação pelo reforço do envolvimento do consumidor com a marca “Wines of Portugal” e com a experimentação de vinhos portugueses. Nos EUA activar-se-á pela primeira vez os estados de Washington, Texas e Colorado. No Brasil, Espírito Santo, Paraná, Santa Catarina e interior de São Paulo contarão com provas de vinhos com presença de agentes económicos, para além da continuação do extenso programa de formação em vinhos portugueses em 12 cidades brasileiras. É reforçada a promoção no Canadá (+32%), passando a ser o 3º maior mercado de promoção dos Vinhos Portugueses, devido ao esforço promocional junto dos monopólios das diferentes províncias, fruto das boas respostas do mercado aos recentes investimentos, mas também como resultado da activação da província British Columbia. A presença na Ásia sai reforçada com o lançamento de acções de promoção em Singapura e Japão, dirigidas exclusivamente a profissionais e líderes de opinião. Na China mantém-se a aposta em eventos de angariação de distribuição, feiras e educação para profissionais. Angola é um mercado em rápida mudança, quer ao nível da distribuição, quer ao nível de oportunidades de promoção de vinhos internacionais. Por essa razão, a aposta para 2014 será em acções que permitam reforçar a posição de liderança dos vinhos portugueses, quer através da realização de um grande evento dos vinhos portugueses em Luanda, quer através da realização de jantares vínicos exclusivos, quer através ainda da disseminação de provas pelas províncias de Angola.

Para 2014, prevê-se ainda lançar um filme “Wines of Portugal” em várias línguas, uma *app* “Where to find portuguese wines?”, reforçar o banco de imagens e continuar a explorar a



ligação do vinho ao *lifestyle* do Golf, para além da presença nas feiras internacionais Vinexpo (Hong Kong) e Prowein (Dusseldorf).

## **6. PROJECTOS ESPECIAIS**

Simultaneamente em 2014 serão desenvolvidos projectos, materiais ou imateriais, que pela sua dimensão justificam um tratamento específico.

### **6.1. Concurso Vinhos de Portugal/*Wines of Portugal Challenge***

Em 2014 terá lugar a 2ª edição Concurso Vinhos de Portugal / *Wines of Portugal Challenge*, que decorrerá no CNEMA, nos dias 13, 14 e 15 de Maio, reunindo o Grande Júri no dia 16.

A Gala para a entrega dos prémios do Concurso, terá lugar igualmente em Lisboa a 29 de Maio (ou 5 de Junho).

Os principais objectivos quantitativos, estabelecido para 2014, são:

- Número de vinhos inscritos: 1.100.
- Número de jurados internacionais: 30

Com a experiência adquirida em 2013 e visando um melhor desempenho constituiu-se uma estrutura de projecto cujo Organigrama se anexa. Igualmente, nos pontos 6 e 7, se apresentam de modo sintético o Orçamento de Proveitos e Custos do Concurso.

### **6.2. Fórum Anual**

Embora dependendo do sucesso do Fórum 2013, que decorrerá na Curia em 28 de Novembro, pretende-se estabilizar um local para a realização anual deste evento que se pretende que seja cada vez mais o Fórum Anual dos Vinhos de Portugal, envolvendo de forma crescente as Entidades Certificadoras e o IVV. A dotação anual para o Fórum 2014, com base em valores históricos, é de 13.000 euros. Embora não previsto em sede de Orçamento é intenção da Direcção implementar o princípio do pagamento de um valor simbólico na inscrição para o Fórum, conferindo direito a participar no almoço.

### **6.3. Sala Ogival (Sala de Provas de Lisboa)**

O tempo decorrido e a assumpção da comunicação da Marca Vinhos de Portugal pela VINI PORTUGAL justificam a necessidades de um refrescamento daquele espaço em Lisboa, o qual após a recuperação do Terreiro do Paço, tem revelado uma crescente procura. Previsto

inicialmente para 2013, com uma intervenção do Arq. Álvaro Siza, restrições orçamentais e um custo claramente acima do previsto aconselharam a uma outra opção.

#### **6.4. Plano Estratégico VINIPTUGAL 2015/2017**

A partir do Plano Estratégico 2012/2014 e com forte envolvimento da Direcção será elaborado e apresentado à AG um novo Plano Estratégico para 2015/2017. Na elaboração deste Plano a Direcção irá auscultar os diferentes *stakeholders* em particular, os Agentes Económicos, através das suas Associações que integram esta Associação, um conjunto de entidades públicas que interagem ou confinam com a nossa actividade (IVV, CVRs, IVDP e IVBAM, GPP, AICEP, TP) e ainda algumas personalidades de relevo nos domínios da economia.

Este trabalho decorrerá já a partir de Janeiro de 2014 de forma a ser possível a apresentação de uma primeira versão de trabalho no final do 1º semestre.

### **7. ORÇAMENTO DE DESPESA**

O valor global do Orçamento da VINIPTUGAL para 2014 é de 8.679.437 euros, assim distribuído numa perspectiva funcional.

#### **7.1. Despesas de Funcionamento (Gastos Gerais)**

O Orçamento de Funcionamento para 2014 foi construído tendo como base os valores correspondentes ao Total Anual Móvel de Junho de 2013.

Para 2014 propõe-se assim um valor de 905.297 euros, traduzindo uma redução de cerca de 2,7% face ao orçamento de 2013, incidindo este ganho, sobretudo, nos Fornecimentos e Serviços Externos.

GASTOS GERAIS DE FUNCIONAMENTO		2013		2014
		Orçam.	TAM Jul/Jun	Total
<b>62</b>	<b>Fornecimentos e serviços externos</b>	<b>227.975</b>	<b>206.917</b>	<b>191.875</b>
622	Serviços especializados	53.561	56.480	42.800
623	Materiais	16.969	12.689	17.762
624	Energia e fluidos	31.600	11.392	16.800
625	Deslocações, estadas e transportes	31.312	30.971	29.951
626	Serviços diversos	94.533	95.385	84.562
<b>63</b>	<b>Gastos com o pessoal</b>	<b>628.737</b>	<b>587.944</b>	<b>629.804</b>
631	Remunerações dos órgãos sociais	96.351	92.980	96.453
632	Remunerações do pessoal	407.058	383.226	400.685
635	Encargos sobre remunerações	114.895	90.694	114.731
636	Seguros de ac. trabalho e doenças profissionais	10.433	11.650	10.435
638	Outros gastos com o pessoal	-	9.394	7.500
<b>64</b>	<b>Gastos de depreciação e de amortização</b>	<b>21.789</b>	<b>28.370</b>	<b>28.972</b>
<b>68</b>	<b>Outros gastos e perdas</b>	<b>7.540</b>	<b>16.818</b>	<b>9.400</b>
<b>69</b>	<b>Gastos e perdas de financiamento</b>	<b>44.188</b>	<b>32.388</b>	<b>45.246</b>
<b>TOTAIS</b>		<b>930.229</b>	<b>872.437</b>	<b>905.297</b>

## 7.2. Investimento

O Orçamento de Investimento para 2014 reflecte uma acentuada redução - cerca de 23% face a 2013 - dado o facto de se estar a terminar um ciclo de investimento, que começou com a mudança de instalações para Lisboa e a modernização da Sala do Porto. Note-se que a Sala de Lisboa tinha inscrito em orçamento para 2013 uma verba de 105.000 euros que não será aplicada em 2013 porque a solução idealizada pela Direcção se revelou incomportável. Assim este investimento deslizará para 2014, sem aumento do envelope financeiro.

Serviço	Natureza	Orçamento	
		2013	2014
Direcção e Órgãos de Apoio	Modificação dos gabinetes no Porto	10.000	-
Administrativo e Financeiro	Equipamento Informático	7.500	7.500
Informação de Mercado	Aquisição de informação sobre mercados	20.000	10.000
Salas de Prova	Merchandising, jogos de aromas e folhetos	-	10.000
Salas de Prova	Modernização SO Porto c/aquisição da máquina Enomatic	30.500	-
Salas de Prova	Modernização SO Lisboa	105.000	105.000
<b>Investimento Total</b>		<b>173.000</b>	<b>132.500</b>

### 7.3. Concurso Vinhos de Portugal

O Orçamento para o Concurso Vinhos de Portugal 2014 aproxima-se substancialmente do objectivo financeiro de médio prazo estabelecido: atingir, num horizonte de 3 anos, a auto-sustentação financeira.

A experiência adquirida neste ano de 2013 permite-nos uma mais rigorosa construção do Orçamento para 2014, melhorando a gestão dos custos, tendo-se procurado um ajustamento com alguns custos com a equipa técnica e pessoal de apoio, fruto da redução de 4 para 3, dos dias de prova. Por outro lado pretende-se levar “a concurso” entre as CVRs a organização das visitas às regiões correndo os encargos por contas destas entidades.

Relativamente à cerimónia de entrega de prémios (Gala) igualmente se pretende reduzir os custos, negociando, mais atempadamente e melhor, quer o local de realização quer o serviço, de forma a que o valor final seja significativamente inferior ao de 2013.

<b>Concurso</b>	<b>86.890</b>
Equipa técnica e pessoal de apoio	26.200
Júris (Alojamentos e deslocações)	22.340
Apoio técnico, equipamento e materiais	25.100
Tours e Master Classes	4.250
Outros	9.000
<b>Gala</b>	<b>45.000</b>
Sala e catering	15.000
Comunicação	25.500
Prémios e diversos	4.500
<b>Total de Gastos</b>	<b>131.890</b>

### 7.4. Marketing

O Investimento total com o Plano de Marketing é de 7.509.750 euros, correspondendo 2.048.350 euros a acções de promoção no Mercado Interno, financiadas por verbas da Taxa de Promoção (Reino Unido, Alemanha, Suécia, Finlândia e Portugal) e 4.550.000 euros a acções em países terceiros, financiados pela OCM Vinhos (Canadá, Estados Unidos de América, Brasil, Angola, China, incluindo Hong Kong e Macau e, numa lógica de investimento, mais tático que estratégico, de semente, Japão e Singapura).

Aos valores correspondentes às acções promocionais acrescem ainda 991.400 euros relativos ao custo com as deslocações dos Agentes Económicos para Feiras e Provas anuais, nas condições que se explicitam no ponto seguinte.

O Plano e Orçamento de Marketing tem a seguinte composição:

GASTOS	ORÇAMENTO		Var
	2013 (Aprovado)	2014 (Proposta)	
<b>Mercado Interno</b>	<b>2.465.478</b>	<b>2.048.350</b>	<b>-17%</b>
Reino Unido	405.000	371.189	-8%
Alemanha	204.000	257.000	26%
Nórdicos	211.533	123.000	-42%
Portugal	375.000	235.000	-37%
Feiras	772.897	486.661	-37%
Acções Transversais	400.048	376.500	-6%
Reserva de Direcção	97.000	119.000	23%
Viagens Agentes Económicos	-	80.000	-
<b>Países Terceiros</b>	<b>4.347.420</b>	<b>5.461.400</b>	<b>26%</b>
EUA	1.850.000	1.650.540	-11%
Brasil	900.000	815.000	-9%
Angola	376.000	420.000	12%
Canadá	498.952	659.460	32%
China	700.001	516.195	-26%
Noruega	22.467	65.000	189%
Japão	-	90.000	-
Singapura	-	100.000	-
Feiras	-	233.805	-
Viagens Agentes Económicos	-	911.400	-
<b>Investimento Total Plano de Marketing</b>	<b>6.812.898</b>	<b>7.509.750</b>	<b>10%</b>
<b>Investimento Total Plano de Marketing S/Viagens</b>	<b>6.812.898</b>	<b>6.518.350</b>	<b>-4%</b>

## 8. FINANCIAMENTO

O valor de 8.679.437 euros, correspondente à despesa total orçamentada para 2014, incluindo Funcionamento, Investimento, Concurso e Plano de Marketing, é assegurado pela quota-parte de taxas (Eixo 1, Mercado Interno, IVV), pela OCM e marginalmente por proveitos resultantes das inscrições no Concurso e da actividade das Salas.

Refira-se que em 2014 por imposição comunitária (Regulamento OCM) a majoração nacional aos projectos financiados não pode ultrapassar 30%, pelo que o financiamento público a atribuir aos projectos da VINIPORTUGAL não pode ultrapassar 80%. Esta condição exige 20% de contrapartida privada, o que tendo como referência os 4.550.000 euros de investimento, significaria um montante de 910.000 euros, bastante superior (cerca do dobro) ao do ano em curso.

Como forma de compensar os Agentes Económicos por este acréscimo de encargos a opção da Direcção foi apresentar, na candidatura à OCM, um complemento para viagens na ordem de 911.400 euros, financiáveis a 50% ou seja, beneficiando dos apoios comunitários, embora sem a majoração com fundos nacionais. Esta medida traduzirá numa economia para os Agentes Económicos de 455.700 euros o que permite recuperar o acréscimo de contrapartida privada para financiar as acções.

Assim, incluindo as viagens, a contrapartida privada a obter será de 1.405.700 euros (910.000 euros das acções mais 495.700 euros das viagens).

	2013	2014	Var. Absoluta
<b>Investimento total</b>	<b>6.812.898</b>	<b>7.509.750</b>	<b>696.852</b>
Investimento em acções	6.812.898	6.518.350	-294.548
Despesas com viagens	-	991.400	911.400
<b>Contrapartida privada necessária (OCM)</b>	<b>434.372</b>	<b>1.405.700</b>	<b>971.328</b>
Contrapartida privada para acções	434.372	910.000	475.628
Esforço privado para viagens	911.400	495.700	-415.700
<b>Total do esforço privado</b>	<b>1.345.772</b>	<b>1.405.700</b>	<b>59.928</b>

Marginalmente esta opção de incluir as viagens dos Agentes Económicos coloca a VINIPORTUGAL em igualdade de concorrência com as CVRs que já se candidatavam a estas despesas com viagens.

Considerando este montante de contrapartida privada para as acções (910.000 euros), considerando que 58% do valor de investimento envolve a participação de Agentes Económicos (3.789.673 euros) e considerando um prémio de risco de 3% (necessário para compensar desvios nos apoios efectivamente recebidos) determinou-se a contrapartida

privada média por acção envolvendo Agentes Económicos, a qual será de 34% do custo de cada acção, embora sendo de 50% no caso das viagens.

Às receitas a obter no quadro do Plano de Marketing, constituídas pelos apoios públicos nacionais e comunitários e pelas contrapartidas privadas, haverá que considerar ainda as receitas provenientes da realização do Concurso. Para 2014 estabeleceu-se uma redução do preço de inscrição do 1º vinho, que era de 100 euros e passará para 75, mantendo-se o desconto de 10% para as inscrições que ocorram no primeiro período de registo. Relativamente à Gala procurar-se-á reduzir o número de convites para o jantar de entrega de prémios, aumentando-se as receitas provenientes das inscrições, ainda que o preço a pagar por cada inscrição seja inferior ao seu custo real. Nos proveitos com este jantar estão incluídos 20.000 euros de patrocínios.

As receitas orçamentadas são:

Concurso (Inscrições e selos)	85.875
Gala (Inscrições no jantar e venda de estampilhas)	25.000
Taxas de Promoção (Déficit)	21.015
<b>Total de Rendimentos</b>	<b>131.890</b>

Em síntese teremos a seguinte distribuição por fontes de financiamento:

Fundos Públicos	6.880.121 Euros
Fundos privados	1.799.316 Euros

assim distribuídos:

Contrapartida Privada Acções	1.232.741 Euros
Viagens	455.700 Euros
Concurso Vinhos de Portugal	110.875 Euros

Verifica-se assim que o contributo privado, previsto para 2014, atingirá 20,7% da despesa total.

**ANEXOS**

**I – Organigrama 2014**

**II - Plano e Orçamento de Marketing 2014**

**III – Estrutura para o projecto Concurso Vinhos de Portugal**