

**VINI PORTUGAL**

**Associação Interprofissional para a  
Promoção dos Vinhos de Portugal**

**Versão para aprovação pela Direcção**

**PLANO OPERACIONAL**

**2016**

**Aprovado em Assembleia Geral de .....**

## PLANO OPERACIONAL 2016

### ÍNDICE

- 1. INTRODUÇÃO**
- 2. ACTIVIDADES**
  - 2.1. Actividades transversais
  - 2.2. Mercados Prioritários: Marketing e Promoção
    - 2.2.1. Actividades com participação directa de agentes económicos
    - 2.2.2. Outras Actividades
  - 2.3. Mercados não Prioritários: formação para profissionais
  - 2.4. Portugal
    - 2.4.1. Programa de Educação e Formação
    - 2.4.2. Salas de Provas
  - 2.5. Concurso Vinhos de Portugal
  - 2.6. Informação de Mercado
- 3. KPI: INDICADORES CHAVE DE DESEMPENHO**
- 4. MEIOS FISICOS**
  - 4.1. Quadro de Pessoal
  - 4.2. Processos de melhoria interna/organizacional
  - 4.3. Formação
- 5. GASTOS**
  - 5.1. Funcionamento
  - 5.2. Marketing, Promoção e Formação
  - 5.3. Salas de Prova
  - 5.4. Concurso Vinhos de Portugal
  - 5.5. Plano de Investimento
- 6. FINANCIAMENTO**
- 7. ANEXOS**
  - 7.1. Plano de Marketing, Promoção e Formação 2016
  - 7.2. Organigrama 2016
  - 7.3. Orçamento Global ViniPortugal 2016

## PLANO OPERACIONAL 2016

### 1. INTRODUÇÃO

O **Plano Operacional 2016** descreve as principais actividades a desenvolver ao longo do ano, fixa objectivos quantitativos e descreve os meios postos à disposição para a boa prossecução daqueles. Estabelece ainda os Indicadores Chave de Desempenho da organização.

Na sua elaboração teve-se presente quer o documento de estratégia da ViniPortugal (Plano Estratégico Institucional) quer o documento de estratégia para a marca WoP (Plano Estratégico Vinhos de Portugal) ambos aprovados na Assembleia Geral de 4 de Novembro de 2014.

Nesta edição procedeu-se a uma alteração da estrutura do Plano Operacional, dando maior relevância às actividades externas à instituição, em prejuízo das actividades orientadas para a organização interna. Tal deve-se ao facto de terem sido já alcançados bons patamares de organização interna, permitindo-nos cada vez mais orientarmo-nos para o sector e os mercados.

### 2. ACTIVIDADES

#### 2.1. Actividades transversais

O principal acontecimento de carácter transversal a decorrer em 2016 será o Fórum Anual Vinhos de Portugal que se propõe que continue a ter lugar na região Centro do País, sugerindo-se como local a Curia. Este evento, que de forma gradual se transformou num evento que vai muito além da ViniPortugal, deverá ganhar maior relevância no próximo ano pois nele se pretenderá arrancar com uma discussão da estratégia para 2018-2020. O programa do Fórum, como habitualmente, será elaborado em conjunto com as principais Entidades Certificadoras com programas de promoção internacional.

Em 2016 dever-se-á, se esse for o entendimento da Assembleia Geral, dar início a um processo aberto de auscultação do sector tendo em vista a construção de uma estratégia para a marca Vinhos de Portugal, tão abrangente quanto possível para vigorar a partir de 2018 e até 2020. A metodologia a adoptar deverá incluir o convite a uma entidade especialista internacional que, a nosso convite participe nos trabalhos, apresentando-nos uma caracterização dos mercados internacionais mais relevantes e pistas para a sua abordagem.

A estratégia a aprovar, não deverá representar uma ruptura com a actual estratégia, antes devendo responder a uma evolução, balanceada, entre a estratégia da marca WoP actualmente em vigor, as estratégias das mais importantes Denominações de Origem/Indicações Geográficas e ainda em concordância com as estratégias das marcas privadas.

## 2.2. Mercados Prioritários: Marketing e Promoção

A actividade de promoção dos Vinhos de Portugal para 2016 pauta-se por uma estratégia de continuidade e consistência nos programas implementados nos mercados prioritários, traduzindo as opções contidas no Plano Estratégico da Marca Vinhos de Portugal para o período 2015/2017. De salientar o reforço da estratégia de diversificação de mercados, com a entrada no mercado da Coreia do Sul, o reforço do investimento no Japão e na China e a continuidade do investimento em Singapura. Os EUA e Canadá arrecadam cerca de 1/3 do investimento de promoção da marca, sendo sólidas apostas num forte crescimento, respondendo ao crescente interesse demonstrado por estes mercados. Cerca de 20% do investimento é canalizado para o Brasil e para Angola numa estratégia de defender a posição privilegiada dos vinhos portugueses nestes mercados, num contexto sócio-económico e político relativamente instável. Os mercados Europeus têm vindo a ganhar maior relevância no plano de promoção pelas oportunidades de crescimento que continuam a assegurar.

O reconhecimento do bom momento dos vinhos portugueses em termos de projecção mediática e interesse comercial, torna essencial a capitalização deste momento em posição de mercado. Neste sentido, em 2016 será reforçada a aposta em acções que se traduzam no rápido aumento de listagem de vinhos portugueses e incremento de espaço de prateleira, mas também no lançamento de programas inovadores para profissionais que reforcem a dirigida ao consumidor final, em eventos mais abrangentes e mediáticos ou mais pequenos e exclusivos.

### 2.2.1. Actividades com participação directa de agentes económicos

As actividades com envolvimento dos produtores são duplamente importantes quer pelo facto de constituírem os momentos de maior visibilidade da marca Vinhos de Portugal, quer também porque ao exigirem o pagamento de cada participação são os geradores da contrapartida privada necessária nos termos dos apoios concedidos à ViniPortugal, quer no âmbito das medidas de apoio ao Mercado Interno quer nas de apoio à promoção em Países Terceiros.

O quadro seguinte elenca todas as acções previstas e que contam com a presença dos Agentes Económicos:

Data	Local	Acção	Organizador
------	-------	-------	-------------

27 Fevereiro	Londres	Prova de Vinhos Ibéricos	Evento DECANTER
2 Março	Londres	Grande Prova Vinhos de Portugal	Evento exclusivo
6 Março	Eltville Rattenheim	Rheingau Gourmet Festival	EC de Rheingau
13 a 15 Março	Dusseldorf	PROWEIN	Messe Dusseldorf
29 Março	Nova Iorque	Apresentação 50 Grandes Vinhos de Portugal	Evento exclusivo
31 Março	S. Paulo	Apresentação 50 Grandes Vinhos de Portugal	Evento exclusivo
5 a 7 Abril	S. Paulo	EXPOVINIS	Evento exclusivo
8 Abril	Vitória	Apresentação 50 Grandes Vinhos de Portugal	Evento exclusivo
11 Abril	Curitiba	Prova Vinhos de Portugal	Evento exclusivo
13 Abril	Porto Alegre	Prova Vinhos de Portugal	Evento exclusivo
15 Abril	Florianópolis	Prova Vinhos de Portugal	Evento exclusivo
10 Maio	Calgary	Grande Prova Vinhos de Portugal	Evento exclusivo
12 Maio	Montreal	Prova Vinhos de Portugal	Evento exclusivo
16 a 20 Maio	China	Circuito 3 cidades Provas Vinhos de Portugal	Evento exclusivo
24 a 26 Maio	Hong Kong	VINEXPO	Vinexpo
27 a 29 Maio	Rio de Janeiro	Vinhos de Portugal no Rio	Globo / Público /VP
31 Maio	Brasília	Grande Prova Vinhos de Portugal	Evento exclusivo
7 junho	Tóquio	Grande Prova Vinhos de Portugal	Evento exclusivo
9 Junho	Osaka	Prova Vinhos de Portugal	Evento exclusivo
14 Junho	Seoul	Prova Vinhos de Portugal	Evento exclusivo
16 Junho	Singapura	Grande Prova Vinhos de Portugal	Evento exclusivo
17 a 19 Junho	Aspen	Aspen Food & Wine Classic	Terceiros
21 Junho	Salvador	Prova Vinhos de Portugal	Evento exclusivo

22 e 23 Junho	Vitória	EXPOVINHOS (Feira de Vitória)	Terceiros
27 de Junho	Recife	Prova Vinhos de Portugal	Evento exclusivo
30 Junho	Luanda	Grande Prova Vinhos de Portugal	Evento exclusivo
3 Julho	Berlim	Grande Prova Vinhos de Portugal	Evento exclusivo
4 Julho	Lubango	Prova Vinhos de Portugal	Evento exclusivo
6 Julho	Benguela	Prova Vinhos de Portugal	Evento exclusivo
11, 12 Julho	Porto	Find Importers Day China	Evento exclusivo
10 Outubro	Hamburg	Grande Prova Vinhos de Portugal	Evento exclusivo
13 Outubro	Seattle	Grande Prova Vinhos de Portugal	Evento exclusivo
17 Outubro	Los Angeles	Grande Prova Vinhos de Portugal	Evento exclusivo
19 Outubro	Dallas	Grande Prova Vinhos de Portugal	Evento exclusivo
20 Outubro	Washington	Grande Prova Vinhos de Portugal	Evento exclusivo
31 Outubro	Oslo	Grande Prova Vinhos de Portugal	Evento exclusivo
5 a 8 Novembro	Estocolmo	Grande Prova Vinhos de Portugal	Mitt Kok
11 a 13 novembro	Xangai	PROWINE	Messe Dusseldorf
17 a 20 Novembro	Toronto	Gourmet Food & Wine Show	Portugal País convidado

### **2.2.2. Outras Actividades**

No ano de 2016 continuará a aposta na disponibilização de uma ferramenta multimédia de educação de vinhos portugueses, ampliando os conteúdos e difundindo a ferramenta por um conjunto mais alargado de profissionais. Haverá igualmente uma aposta mais forte numa rede de embaixadores de vinhos portugueses, por forma a difundir mais eficazmente o conhecimento de vinhos portugueses e potenciar oportunidades comerciais para o sector.

Os sommeliers serão uma peça fulcral no plano de 2016, reconhecendo a sua importância na prescrição de vinhos portugueses, pelo que múltiplos programas educacionais serão desenvolvidos para esta audiência com o intuito de solidificar o conhecimento profundo sobre vinhos portugueses. Estas iniciativas revestem-se sob a forma de competições de sommeliers, visitas a Portugal, seminários e outros programas educativos. Simultaneamente, continuará o

desenvolvimento da Academia dos Vinhos de Portugal desenvolvendo novos módulos temáticos.

### **2.3. Mercados não Prioritários: formação para profissionais**

Em 2016 lançar-se-á uma iniciativa de carácter experimental visando o conhecimento sobre Vinhos de Portugal, em mercados maduros e próximos, através de um programa de formação orientada para profissionais, sobretudo no canal HORECA. Trata-se de um projecto que pretendemos seja de baixo custo, pelo menos nesta fase experimental. O conceito assenta, por um lado, no recurso a quadros internos especialistas em vinho, que se deslocarão segundo um calendário a elaborar, assegurando blocos semanais de formação e por outro lado, em parcerias com entidades nacionais ou regionais, de carácter profissional, em particular associações de escanções. Os mercados seleccionados nesta fase são a França, Bélgica, Luxemburgo, Holanda e Dinamarca, dependendo a sua implementação da capacidade efectiva de celebração daquelas parcerias. No caso da França estabelecerem-se já contactos com a organização Cordon Bleu.

No formato estabelecido pretende-se que não haja custos com aluguer de salas e equipamentos, sendo a divulgação efectuada através dos parceiros.

Embora ainda em fase de concepção estabelece-se como objectivo, para aqueles 5 mercados, 2 semanas de formação por mercado, com 5 acções por semana (1 acção por dia), ou seja um total de 50 acções de formação com um orçamento de 45.000 euros.

Igualmente se pretende em 2016, lançar um evento, também com carácter experimental no mercado da Suíça, evento esse orientado sobretudo para melhorar a imagem dos vinhos portugueses e orientada para o sector HORECA.

## **2.4. Portugal**

### **2.4.1. Programa de Educação e Formação**

No quadro da maior aposta na educação dos consumidores e na formação dos profissionais reforçar-se-á em 2016 o conjunto de programas já em curso em 2015. Esses programas estão adaptados a diferentes figurinos e públicos, tendo como cenário preferencial as duas Salas de Provas, mas podendo ocorrer em instalações de terceiros.

Estes programas integram sistematicamente os valores da campanha *Wine in Moderation*.

### **Educação Consumidores**

#### **2.4.1.1. Acções de fins-de-semana**

Conjunto de acções com a duração de 1h 15m, a decorrerem nos finais de tarde de sextas feiras ou sábados, orientados para consumidores e sujeitas a temas que vão variando ao longo do ano, Provas Verticais, Provas Varietais, Tertúlias Vínicas, incluindo a apresentação dos vencedores de Grandes Medalhas ou Medalhas de Ouro do Concurso Vinhos de Portugal. Por regra, estas provas são comentadas por enólogos de diferentes regiões, podendo envolver directamente empresas ou CVR's.

Para 2016 assegura-se um aumento do número de acções em Lisboa, prevendo-se 20, mantendo-se o objectivo de 25 no Porto.

#### **2.4.1.2. Workshops sobre Iniciação à Prova**

Orientado para o consumidor foi criado este programa em formato de workshop, com conteúdos orientados para a iniciação à prova de vinhos. O workshop, por definição muito prático e com duração de 1h 15m, que arrancou em 2015 em parceria com a cadeia Continente, será aberto a outras cadeias interessadas. O ambiente escolhido para a realização destes workshops são as garrafeiras das lojas, prevendo-se a realização de 5 Workshop por trimestre, em diferentes lojas Continente num total de 20 acções no ano.

### **Formação para profissionais**

#### **2.4.1.3. Formação A Copo**

Direccionado para o canal HORECA, este programa foi reestruturado em 2015 no sentido de incluir conteúdos como a Formação sobre Vinhos de Portugal e o desenvolvimento de exercicios e actividades durante a formação. Obedecendo a um calendário pré-fixado, o programa é



divulgado junto do canal HORECA através da base de dados da ViniPortugal e decorre por regra nas Salas do Porto e de Lisboa. A pedido, e desde que assegurado um número mínimo de 12 participantes, a ViniPortugal desloca-se aos locais como hotéis ou restaurantes interessados na realização destas acções de formação.

Para 2016 estão previstas 30 acções de formação A Copo, sendo 15 no Porto e 15 em Lisboa.

#### **2.4.1.4. Vinhos de Portugal e Gastronomia**

Em conjunto com a APHORT, prosseguir-se-á com o programa de formação sobre Vinhos de Portugal e Gastronomia, que teve início em 2015, e que se encontra estruturado em 4 módulos, com a duração de 3 horas cada, decorrendo o último módulo numa quinta ou adega. Esta formação é dirigida a hotéis e restaurantes membros daquela associação. Embora este programa tenha sido resposta a um desafio lançado pela APHORT não será de excluir a expansão a outras entidades que se mostrem interessadas. Para 2016 prevêem-se 3 acções no Norte do País e uma 1ª sessão experimental a realizar em Lisboa.

#### **2.4.1.5. Formação para a distribuição**

Para o sector da distribuição, foi criado um programa semelhante ao que foi criado com a APHORT, para o grupo AUCHAN, direccionado exclusivamente para responsáveis e técnicos das garrafeiras nos supermercados JUMBO. Tem como objectivo melhorar o serviço prestado aos clientes no sentido de adquirirem e transmitirem mais conhecimentos sobre Vinhos de Portugal. As formações terão lugar nas Salas de Provas do Porto e Lisboa estando previstas 3 edições, de 3 módulos cada, em cada uma das Salas. De novo admite-se que este programa seja extensivo a outras cadeias de distribuição ou lojas especializadas.

#### **2.4.2. Salas de Provas**

Terminadas as obras de remodelação, a Sala de Lisboa passou a assegurar um horário semanal mais alargado fechando apenas aos Domingos. A Sala do Porto manterá o mesmo horário de Lisboa entre Maio e Outubro, mas fechando às segundas feiras nos restantes meses.

Durante o período de abertura os visitantes poderão provar de 3 a 6 vinhos, através da compra de um cartão magnético cujo custo passou a ser diferenciado, sendo de 3 euros em Lisboa e 2 euros no Porto.

Ambas as Salas proporcionam ainda aos visitantes Provas Temáticas a um custo, igualmente diferenciado, de 6 euros/pessoa em Lisboa e 5 euros/pessoa no Porto, decorrendo com apoio personalizado prestado pelas assistentes presentes nas Salas.

Actualmente, a maioria dos vinhos disponíveis nas Salas provêm do Concurso sendo complementados por vinhos disponibilizados pelas empresas para provas e vendas.

Em 2016, e em particular para Lisboa, serão asseguradas mais acções de comunicação e promoção das Salas de Provas, junto dos principais pontos de turismo, hotéis e agências de viagens.

Sobre a actividade corrente das salas são publicados mensalmente relatórios sinópticos enviados às CVR's e a outras entidades do sector.

No sentido de otimizar a experiência do visitante, na Sala de Lisboa, será adquirido mais um dispensador automático de vinho que será destinado exclusivamente a vinhos fortificados.

Para 2016 esperam-se 30.000 visitantes na Sala de Lisboa e 12.500 na Sala do Porto dos quais 2/3 em Lisboa e 40% no Porto adquirirão um cartão de prova.

## **2.5. Concurso Vinhos de Portugal**

Em 2016 terá lugar a 4ª edição do Concurso Vinhos de Portugal, que decorrerá nos dias 9, 10 e 11 de Maio, no CNEMA, em Santarém, reunindo o Grande Júri no dia 12, em local a definir.

A Gala para a entrega dos prémios do Concurso, terá lugar no dia 14 de Maio, estando em negociação a sua realização na região da Bairrada.

Nesta edição, e com base na experiência adquirida, o Grande Júri reunirá no 4º dia do evento, optando-se por criar um dia de intervalo entre a reunião do Grande Júri e a realização da Gala, criando melhores condições para uma organização mais cuidada da cerimónia de entrega de prémios.

Para 2016 pretende-se atingir os 1.200 vinhos inscritos (mais 50 face a 2015) mantendo-se o número de 24 jurados internacionais a convidar.

O regulamento para a edição de 2016 está já aprovado pelo Conselho Coordenador do Concurso estando em curso os convites para o Grande Júri.

## **2.6. Informação de Mercado**

Dando continuidade ao trabalho desenvolvido o principal aspecto a destacar para 2016 será a crescente articulação com o IVV que tem conduzido à apresentação de trabalhos elaborados em conjunto.

Para 2016 o Serviço de Informação de Mercado deverá desenvolver as seguintes actividades:

- Actualizar os estudos de mercado do Reino Unido, Canadá e Alemanha, adaptando-os à nova estrutura desenvolvida e aplicada já nos estudos publicados em 2015 relativos ao Brasil e EUA.
- Interpretar, analisar e publicar, em conjunto com o IVV, os dados de valor de mercado, por empresa e por marca, fornecidos pelo Euromonitor, relativos aos 5 mercados prioritários acima referidos (EUA, Brasil, RU, Canadá e Alemanha).
- Publicar periodicamente dados de exportação de vinho português, utilizando as matrizes já desenvolvidas e de acordo com o seguinte cronograma:
  - i. A partir dos dados COMEXT com desagregação por Espumante, Engarrafado, Granel, Madeira e Porto: publicação a intervalos de 2 meses, com a 1ª publicação em Fevereiro de 2016.
  - ii. A partir de dados do IVV, com desagregação por Espumante, Engarrafado Certificado e não certificado, Granel, Madeira e Porto: publicação trimestral, sendo a primeira em Junho de 2016 com os dados do 1º trimestre.
- Analisar e enviar às empresas inscritas os Relatórios de Avaliação das acções de Promoção no Ponto de Venda a realizar em 2016.
- Identificar, analisar e publicar relatórios prospectivos sobre 8 mercados que, não sendo objecto de intervenção no Plano de Marketing para 2016, possam vir a configurar novas oportunidades para a exportação de vinhos portugueses, a escolher entre França, Bélgica, Holanda, Dinamarca, Luxemburgo, Áustria, República Checa e México.
- Publicar um estudo com a evolução das exportações de vinhos portugueses na última década, com análise em volume, valor e preço, por tipo de vinho (DOC, IG, Vinho, Espumante, Madeira e Porto, por destino - 20 dos principais mercados).

### **3. KPI: INDICADORES CHAVE DE DESEMPENHO**

Para 2016 estabelecem-se os seguintes Indicadores Chave de Desempenho (KPI's):

- Assegurar a execução de 90% do número de acções previstas no Plano de Marketing.
- Realizar 90% das 102 acções de formação previstas pelo serviço das Salas de Prova.

- Assegurar a publicação de 90% dos Relatórios das acções com envolvimento dos Agentes Económicos na página [www.viniportugal.pt](http://www.viniportugal.pt) até 30 dias após a sua data de realização.
- Publicar 80% dos Estudos ou Relatórios de Mercado objectivo para 2016.
- Realizar 95% das provas pagas na Sala de Provas: 20.000 em Lisboa e 4.500 no Porto.
- Realizar uma contrapartida privada total correspondente a 27,5% da despesa total realizada.
- Realizar um ganho de 2% na despesa com as acções de Marketing e Promoção realizadas.
- Realizar um ganho de 2% nas despesas variáveis de funcionamento.
- Assegurar o recebimento de 98% da despesa realizada e apresentada junto das entidades financiadoras.

#### 4. MEIOS FISICOS

##### 4.1. Quadro de Pessoal

A estrutura orgânica da VINIPTUGAL é constituída pelos seguintes serviços:

- Apoio à Direcção, Projectos Especiais e Plataformas digitais
- Marketing (SM)
- Administrativo e Financeiro (SAF)
- Informação de Mercado (SIM)
- Salas de Prova (SP)

Em 2016 notar-se-á um reforço na equipa do Marketing e da Sala de Provas, esta última procurando responder ao alargamento do horário e da procura na Sala de Lisboa.

O quadro abaixo estabelece a estrutura prevista para 2016, por serviço e nível de formação:

Serviço	Licenciados	Técnico Prof.	Totais
Apoio à Dir., Proj. Esp. e Plat. Dig.	2 + ½ (a) (b)	-	<b>2,5</b>
Marketing	8 + ½ (b) (c)	1	<b>9,5</b>
Administrativa e Financeira	2	1	<b>3</b>
Serviço Informação Mercado	1	-	<b>1</b>

Salas de Prova	4 (b)	1	5
<b>Totais</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>21</b>

(a) Inclui o Presidente da Direcção.

(b) Um quadro assegura a meio tempo a gestão da marca Vinhos de Portugal, secretariando a Comissão Executiva e gerindo toda a comunicação digital; no restante meio tempo este quadro dá apoio ao Serviço de Marketing resultando assim num reforço desta equipa.

(c) Inclui um quadro de Marketing, residente nos EUA, e em regime de prestação de serviços.

(d) A responsável pela Sala Ogival de Lisboa assegura a parte logística do Concurso.

Em anexo apresenta-se o Organograma para 2016.

#### 4.2. Processos de melhoria interna/organizacional

Embora com peso decrescente, os diferentes serviços continuam a assumir como compromisso a implementação de um conjunto de projectos de melhoria da organização interna, tendo estabelecido como objectivo para 2016 a implementação dos seguintes 13 projectos:

##### 4.2.1. Serviços de Apoio à Direcção (SAD)

SAD 1 - Criar procedimentos para gestão e manutenção de uma base de dados central de Entidades com quem a VP comunica regularmente.

##### 4.2.2. Serviços de Marketing (SM)

*(projectos que transitam de 2015)*

SM 2 – Elaborar e assegurar a disponibilidade na pagina [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, CVR’s ou entidades protocoladas para efeitos de consulta ou aquisição;
- dos relatórios de avaliação das acções realizadas, contendo os valores finais de Indicadores de Realização, Custos e Objectivos, até 30 dias após a respectiva realização;
- das bases de dados de importadores / distribuidores, jornalistas, *sommeliers*, etc. por mercado.

SM 3 - Produção de filme documental e filmes publicitários Vinhos de Portugal em diversas línguas para utilização em multi-plataformas.

SM 4 – 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.

(novos projectos)

SM 5 – Implementar novos desenvolvimentos na plataforma digital da VP, particularmente apostando na sua mais fácil utilização, ampliando a informação disponibilizada e criando diferentes níveis de acesso para diferentes utilizadores, em particular:

- Informação completa de eventos passados (sinopse, circular, relatório, média de avaliação, fotos e vídeos);
- Área estatística de introdução de dados de avaliação de eventos (inquéritos realizados em papel, introduzidos manualmente na plataforma com disponibilização automática dos principais indicadores e gráficos);
- Informação estatística de apoio ao sector;
- Alertas de fraude.

SM 6 – Continuar a desenvolver a plataforma de e-learning sobre vinhos portugueses, ampliando os conteúdos educacionais da mesma, realizando vídeos educacionais das 14 regiões vitivinícolas do país.

SM 7 – Desenvolvimento de novos materiais de comunicação, educacionais e de trade marketing, nomeadamente para apoio às equipas comerciais de importadores, distribuidores, on-trade e off-trade, com a sua disponibilização no website da VP, para encomenda.

#### **4.2.3. Serviços Administrativos e Financeiros (SAF)**

(projectos que transitam de 2015)

SAF 8 – Prosseguir com o processo de preparação para certificação da VINIPTUGAL enquanto entidade prestadora de serviços nos termos da norma ISO 9001, com uma segunda auditoria de diagnóstico e um segundo inquérito de satisfação aos clientes.

SAF 9 - Desenvolver, na plataforma existente, uma ferramenta que possibilite aos Agentes Económicos a consulta *online* das suas contas correntes (Extracto de conta corrente e extracto de Pendentes).

*(novos projectos)*

SAF 10 – Integrar as tecnologias de Voz Fixa e Voz Móvel numa só solução tecnológica, permitindo aos utilizadores funcionalidades avançadas de gestão de chamadas nos seus dispositivos fixos e móveis. Esta solução permitirá não só reduzir os gastos com comunicações como prestar um melhor serviço de atendimento telefónico.

SAF 11 – Realizar uma auditoria de diagnóstico no âmbito do IVA, com conseqüente preparação para submissão à Autoridade Tributária de um pedido extraordinário de reembolso.

#### **4.2.4. Salas de Prova**

SP 12 – Melhorar o acesso ao inquérito on line, nas Salas de Provas, permitindo recolher a informação dos visitantes sobre os vinhos que provou e construir uma base de dados de visitantes em promotores dos Vinhos de Portugal.

SP 13 – Criar uma News Letter com publicação quadrimestral dirigida aos visitantes estrangeiros bem como aos consumidores nacionais habituais participantes nas acções de formação.

### **4.3. Formação**

No seguimento da política de formação estabelecida nos anos anteriores, em 2016 continuamos a estimular a frequência e/ou organização de acções nas seguintes áreas e temas:

A - Melhoria da organização interna:

- i. Inteligência Emocional e Resiliência (7 horas para 10 formandos) - 1º semestre;
- ii. Gestão do Stress (7 horas para 10 formandos) - 2º semestre.
- iii. Excell avançado (14 horas para 6 formandos) – a estabelecer.
- iv. Normas de Contratação Pública (7 horas para 3 formandos) – a estabelecer.

B - Reforço das competências técnicas sobre o vinho:

- i. Formação em vinhos de nível médio, com um tema bimestral, dirigido para a equipa de Marketing e com uso de recursos internos (5 sessões de 4 h para 8 formandos) – ao longo do ano.
- ii. Formação de iniciação em vinhos, com 2 sessões por ano, dirigido para a restante equipa e com uso de recursos internos (2 sessões de 4 h para 5 formandos) – 1 por semestre.
- iii. Formação avançada em vinhos para a equipa das salas de Prova e com recursos internos (2 sessões de 4 h para 6 formandos) – 1º semestre.
- iv. Programa de visita a 2 Quintas para a equipa das Salas de Prova – a estabelecer.

C - Desenvolvimento da conversação em línguas em ambiente de trabalho (3 formandos).

- i. Inglês (3 formandos) – ao longo do ano.
- ii. Francês (2 formandos) – ao longo do ano.

Complementarmente a Direcção estimulará a frequência de acções de formação a quadros que pela sua indiscutível dedicação e mérito o justifiquem.

## **5. GASTOS**

O valor global do Orçamento da ViniPortugal para 2016 é de 8.077.966 euros, cuja distribuição, numa perspectiva funcional, se apresenta de seguida.

O Orçamento Global de Gastos e Rendimentos apresenta-se no anexo III.

### **5.1. Funcionamento**

O Orçamento de Funcionamento para 2016 foi construído tendo como base os valores correspondentes ao Total Anual Móvel de Junho de 2015, sobre o qual se considerou o aumento das amortizações por efeito do investimento na Sala de Provas de Lisboa, bem como uma dotação de 2% para acréscimo de massa salarial.

Para 2016 apresenta-se um valor de 971.798 euros, traduzindo um aumento de 5,7% face a 2015 (+ 53.153 euros, dos quais 24.788 são acréscimos de amortizações por efeito do investimento na Sala de Lisboa).

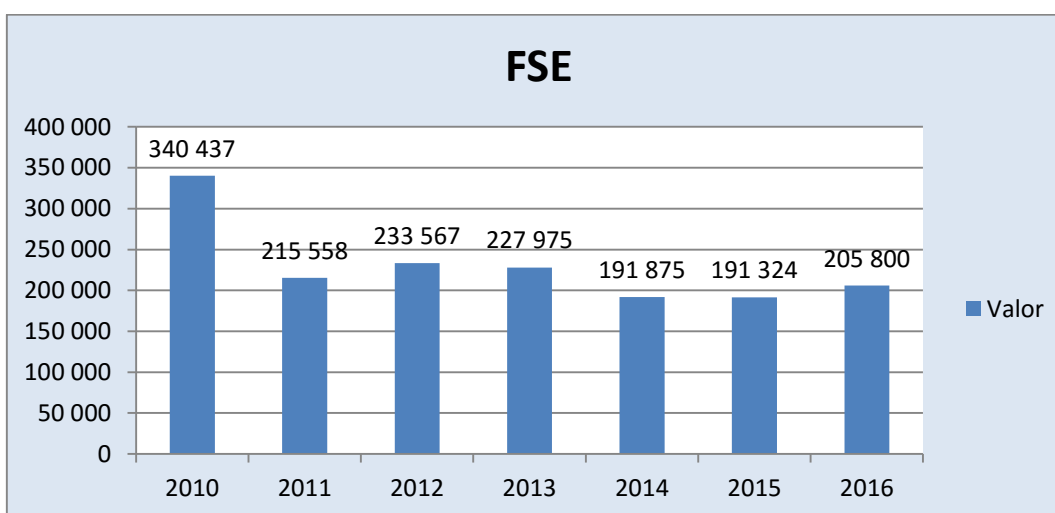
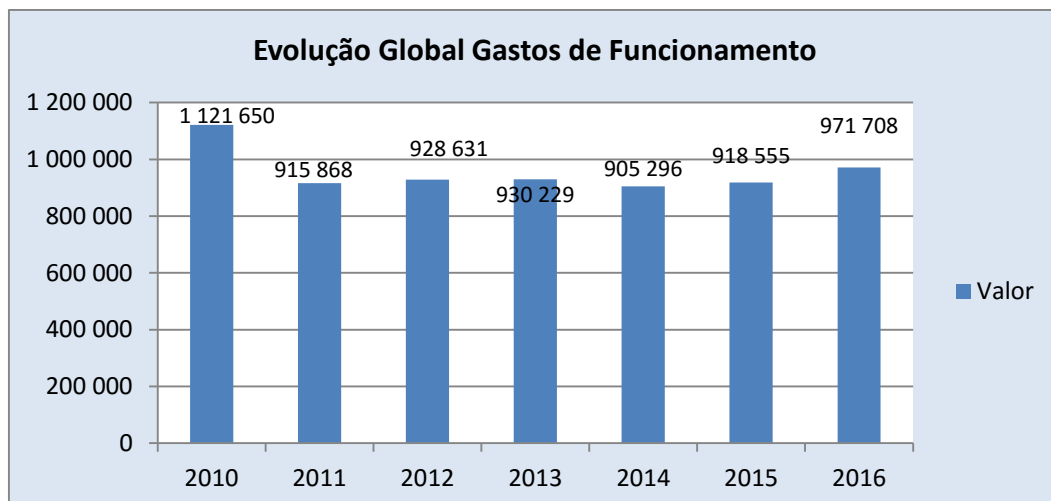
Considerando a Margem Bruta das Salas Ogival, no valor de 69.242 euros (e que traduzem uma redução líquida dos gastos de funcionamento), o montante destes que serão financiados pelos



apoios no âmbito das taxas, serão de 902.466 euros, ou seja um crescimento de 3,4% face ao ano em curso.

ORÇAMENTO 2016					
GASTOS GERAIS DE FUNCIONAMENTO E RECEITAS					
	2015		Total	2016	
	Orçam. Aprovado	TAM Jul/Jun		Funcionamento geral	Salas
<b>62 Fornecimentos e serviços externos</b>	<b>191 324</b>	<b>184 040</b>	<b>205 800</b>	<b>160 776</b>	<b>45 024</b>
621 Subcontratos	0	0	0	0	0
622 Serviços especializados	38 800	47 584	50 104	50 104	0
623 Materiais	17 198	16 976	16 233	12 453	3 780
624 Energia e fluidos	18 620	12 031	15 000	12 600	2 400
625 Deslocações, estadas e transportes	31 828	33 266	31 936	31 936	0
626 Serviços diversos	84 878	74 183	92 526	53 682	38 844
<b>63 Gastos com o pessoal</b>	<b>653 928</b>	<b>599 430</b>	<b>667 963</b>	<b>605 921</b>	<b>62 042</b>
631 Remunerações dos órgãos sociais	102 453	100 693	102 453	102 453	0
632 Remunerações do pessoal	423 999	386 517	437 625	385 946	51 679
635 Encargos sobre remunerações	111 916	96 500	112 323	102 569	9 754
636 Seguros de ac. trabalho e doenças profiss	7 670	10 237	7 673	7 128	545
638 Outros gastos com o pessoal	7 889	5 484	7 889	7 825	64
<b>64 Gastos de depreciação e de amortização</b>	<b>26 157</b>	<b>44 769</b>	<b>50 945</b>	<b>19 140</b>	<b>31 805</b>
<b>68 Outros gastos e perdas</b>	<b>9 400</b>	<b>6 230</b>	<b>7 000</b>	<b>7 000</b>	<b>0</b>
<b>69 Gastos e perdas de financiamento</b>	<b>37 746</b>	<b>39 423</b>	<b>40 000</b>	<b>40 000</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL GASTOS GERAIS FUNCIONAMENTO</b>	<b>918 555</b>	<b>873 892</b>	<b>971 708</b>	<b>832 836</b>	<b>138 871</b>
<b>61 CMVMC</b>	<b>23 415</b>	<b>14 570</b>	<b>26 008</b>	<b>0</b>	<b>26 008</b>
<b>71 Vendas</b>	<b>-68 900</b>	<b>-50 256</b>	<b>-95 250</b>	<b>0</b>	<b>-95 250</b>
<b>MARGEM BRUTA DAS SALAS DE PROVAS</b>	<b>-45 485</b>	<b>-35 686</b>	<b>-69 242</b>	<b>0</b>	<b>-69 242</b>
<b>TOTAL FUNCIONAMENTO</b>	<b>873 070</b>	<b>838 206</b>	<b>902 466</b>	<b>832 836</b>	<b>69 629</b>

Os gráficos seguintes resumem a evolução histórica dos gastos de funcionamento desde 2010 e, em particular os Gastos de Pessoal e os FSE .



## 5.2. Marketing, Promoção e Formação

O Investimento com o Plano de Marketing, Promoção e Formação é de 6.933.194 euros, correspondendo 1.744.171 euros a acções de promoção no Mercado Interno, financiadas por verbas da Taxa de Promoção (Reino Unido, Alemanha, Suécia e Portugal E Programa de Formação em França, Benelux e Dinamarca) e 5.189.023 euros a acções em países terceiros, financiados pela OCM Vinhos (Estados Unidos da América, Brasil, Canadá, Angola, China, incluindo Hong Kong e Macau, Japão, Singapura, Coreia e Noruega). Este valor inclui um envelope de 272.000 euros destinados a apoiar as viagens dos Agentes Económicos para Feiras, Provas e outros eventos que impliquem suas deslocações.

O quadro seguinte resume o orçamento com as actividades de Marketing, Promoção e Formação:

MERCADO	INVESTIMENTO			Rácio Euro exportado por cêntimo investido					
	2014 (Aprovado AG)	2015 (Aprovado AG)	2016 (Proposta)	Exportações 2014 (€)			Rácio centimo € Invest / € Exportação		
	Engarraf.	DO + IG (c/Porto)	DO + IG sem Porto	Engarraf.	DO + IG (c/Porto)	DO + IG sem Porto	Engarraf.	DO + IG (c/Porto)	DO + IG sem Porto
<b>PAÍSES TERCEIROS SEM VIAGENS</b>	<b>4.550.000 €</b>	<b>4.794.000 €</b>	<b>5.117.023 €</b>	<b>227.980.063</b>	<b>182.209.412</b>	<b>131.131.629</b>	<b>2,24</b>	<b>2,81</b>	<b>3,90</b>
EUA	1.650.540 €	1.500.000 €	1.588.460 €	58.234.256	53.965.666	26.863.609	2,73	2,94	5,91
BRASIL	815.000 €	865.000 €	899.583 €	28.510.314	26.019.296	22.288.606	3,16	3,46	4,04
ANGOLA	420.000 €	400.000 €	450.000 €	78.221.227	46.734.365	44.696.817	0,58	0,96	1,01
CANADÁ	659.460 €	690.000 €	711.000 €	34.188.555	32.316.380	20.379.470	2,08	2,20	3,49
CHINA	750.000 €	679.000 €	780.000 €	16.631.591	13.618.104	11.049.851	4,69	5,73	7,06
JAPÃO	90.000 €	165.000 €	200.000 €	5.081.867	2.928.032	1.562.606	3,94	6,83	12,80
SINGAPURA	100.000 €	100.000 €	100.000 €	1.163.871	1.108.190	180.585	8,59	9,02	55,38
NORUEGA	65.000 €	95.000 €	95.000 €	5.686.970	5.268.738	3.990.494	1,67	1,80	2,38
COREIA	-	-	92.980 €	261.412	250.641	119.591	35,57	37,10	77,75
GASTOS INTERNOS	-	200.000 €	200.000 €	-	-	-	-	-	-
RESERVA DIRECÇÃO	-	100.000 €	-	-	-	-	-	-	-
<b>PAÍSES TERCEIROS COM VIAGENS</b>	<b>5.461.400 €</b>	<b>5.450.000 €</b>	<b>5.389.023 €</b>	-	-	-	-	-	-
VIAGENS AGENTES ECONÓMICOS	911.400 €	656.000 €	272.000 €	-	-	-	-	-	-
<b>MERCADO INTERNO</b>	<b>2.048.350 €</b>	<b>1.841.273 €</b>	<b>1.744.171 €</b>	<b>123.040.958</b>	<b>99.440.346</b>	<b>35.336.652</b>	<b>1,42</b>	<b>1,75</b>	<b>4,94</b>
REINO UNIDO	371.189 €	200.000 €	298.263 €	72.372.730	58.429.648	11.505.594	0,41	0,51	2,59
ALEMANHA	257.000 €	287.500 €	337.500 €	40.651.434	35.913.528	20.413.862	0,83	0,94	1,65
SUÉCIA	123.000 €	120.000 €	120.000 €	10.016.794	5.097.170	3.417.196	1,20	2,35	3,51
PORTUGAL	235.000 €	102.175 €	23.408 €	-	-	-	-	-	-
FEIRAS INTERNACIONAIS	486.661 €	821.598 €	560.000 €	-	-	-	-	-	-
PROJECTOS TRANSVERSAIS	376.500 €	210.000 €	190.000 €	-	-	-	-	-	-
PROJECTOS DA DIRECÇÃO (INCLUI RESERVA)	119.000 €	100.000 €	215.000 €	-	-	-	-	-	-
VIAGENS AGENTES ECONÓMICOS	80.000 €	-	-	-	-	-	-	-	-

### 5.3. Salas de Prova

As Salas de Prova, beneficiando do investimento recente na Sala de Lisboa e conforme fora referido já pela Direcção, deverão evoluir para um modelo de equilíbrio de exploração reduzindo a necessidade futura de utilização das verbas da taxa de promoção postas à disposição da ViniPortugal. Nesse sentido apresenta-se para 2016 um orçamento de exploração obedecendo a objectivos com alguma ambição ainda que moderada.

Assim prevê-se uma facturação bruta de 95.250 euros a que corresponde o consumo de matérias de 26.008, resultando numa Margem Bruta de 69.242 euros. Esta Margem Bruta representará para 2016 cerca de 50% dos gastos gerais de funcionamento.

<b>ORÇAMENTO 2016</b>					
<b>RECEITAS E GASTOS GERAIS DE FUNCIONAMENTO - Orçamento Salas de Prova</b>					
	2015	2016			
	Orçam. Aprovado	TAM	Lisboa	Porto	Total
<b>71 Vendas</b>	<b>68 900</b>	<b>50 256</b>	<b>80 600</b>	<b>14 650</b>	<b>95 250</b>
711 Vinhos	15 000		9 000	1 013	10 013
712 Provas c/ dispensadores automáticos	48 000		66 000	11 138	77 138
713 Provas temáticas	5 500	50 256	3 600	0	3 600
714 Outros	400		2 000	2 500	4 500
<b>61 CMVMC</b>	<b>23 415</b>	<b>14 570</b>	<b>22 920</b>	<b>3 088</b>	<b>26 008</b>
611 Mercadorias	23 415	14 570	22 920	3 088	26 008
<b>Margem Bruta</b>	<b>45 485</b>	<b>35 686</b>	<b>57 680</b>	<b>11 562</b>	<b>69 242</b>

#### 5.4. Concurso Vinhos de Portugal

O Orçamento para o Concurso 2016 deverá já conseguir alcançar o equilíbrio financeiro, embora se mantenha como princípio imputar as despesas com deslocações dos convidados estrangeiros aos programas de visitas do Plano de Marketing e Promoção. No entanto para 2016 apenas as viagens de Países Terceiros serão imputadas às acções do Plano de Marketing.

Para aquele objectivo de autofinanciamento pretende-se evoluir para a abertura de concursos, abertos às CVR's e Empresas, para a organização de alguns dos eventos paralelos.

Relativamente à cerimónia de entrega de prémios (Gala) igualmente se pretende abrir concursos para a definição do local de realização do evento, com apoio financeiro para a realização da Gala. Pretende-se também angariar patrocinadores financeiros dos dois eventos, o Concurso e a Gala.

O quadro abaixo resume a execução da edição de 2015 e o orçamento de gastos e rendimentos da edição de 2016.

ORÇAMENTO 2016			
CONCURSO VINHOS DE PORTUGAL			
	2015	2016	
	Executado	Orçamento	Var.
Concurso	96 515,66 €	79 311,70 €	-18%
Actividades paralelas	3 773,58 €	4 100,00 €	9%
Gala	29 938,10 €	38 144,70 €	27%
<b>Gastos Totais</b>	<b>130 227,34 €</b>	<b>121 556,40 €</b>	<b>-7%</b>
Concurso	95 244,66 €	97 500,00 €	2%
Actividades paralelas	1 800,00 €	1 350,00 €	-25%
Gala	15 081,30 €	23 000,00 €	53%
<b>Rendimentos Totais</b>	<b>112 125,96 €</b>	<b>121 850,00 €</b>	<b>9%</b>
<b>Resultado</b>	<b>-18 101,38 €</b>	<b>293,60 €</b>	
Viagens Jurados	20 490,68 €	-	

### 5.5. Plano de Investimento

Para 2016 prevê-se uma acentuada redução do investimento, mantendo-se dotações para substituição de equipamento, sobretudo informático, pequena modernização nas Salas, a aquisição de mais uma máquina distribuidora para a Sala de Lisboa e a aquisição de informação de mercado. O valor total previsto é de 25.500 euros.

ORÇAMENTO 2016					
PLANO DE INVESTIMENTO					
	2015		2016		
	Orçam. Aprovado	Executado	Funcionamento	Salas	Total
Aquisição de informação de mercados	7 500	1 100	4 000	0	4 000
Aquisição Equipamento informático	11 000	11 000	9 000	0	9 000
Merchandising, jogos de aromas	6 000	250	0	2 000	2 000
Modernização SO Lisboa	32 500	137 866	0	0	0
Aquisição de Enomatic Sala Lisboa	0	0	0	10500	10 500
<b>Total Investimento</b>	<b>57 000</b>	<b>150 216</b>	<b>13 000</b>	<b>12 500</b>	<b>25 500</b>

### 6. FINANCIAMENTO

O valor de 8.077.966 euros, correspondente ao gasto total orçamentado para 2016, incluindo Funcionamento, Plano de Marketing, Salas de Prova, Concurso e Investimento, é assegurado pela quota-parte de taxas (Eixo 1, Mercado Interno, IVV), pela OCM e, complementarmente, pelos rendimentos das inscrições no Concurso e da actividade das Salas.

Em 2016 os projectos financiados ao abrigo da OCM – Vinhos beneficiam de um apoio de 75% sendo os restantes 25% constituídos por contrapartida privada. Por sua vez, e tal como em 2015,

a medida de apoio ao Mercado Interno limita a 80% do Investimento o apoio vindo das taxas, o mesmo querendo significar ser necessária uma contrapartida privada de 20%.

O orçamento de rendimentos para 2016 é o que se apresenta:

<b>RENDIMENTOS</b>	<b>2016 (Proposta)</b>
<b>Fundos Públicos</b>	<b>6.163.342</b>
Taxas IVV	2.121.575
OCM	4.041.767
<b>Agentes Económicos</b>	<b>1.819.374</b>
Contrapartida Privada Acções (MI)	450.174
Contrapartida Privada Acções (OCM)	1.146.020
Viagens	101.330
Concurso Vinhos de Portugal	121.850
<b>Outros Rendimentos</b>	<b>95.250</b>
Vendas Salas de Prova	95.250
<b>TOTAL GERAL DE RENDIMENTOS</b>	<b>8.077.966</b>

A contrapartida privada a suportar pelos Agentes Económicos será 1.697.524 (Acções OCM + Acções MI + Viagens) correspondendo a cerca de 21% do investimento total, sendo assim distribuídos:

Feira Prowein: cerca de 560.000 euros representando um esforço dos Agentes Económicos de 50% do custo com cada feira, equivalente a 280.000 euros;

Viagens: 101.330 euros, traduzindo que as viagens serão suportadas a 50% pelos Agentes Económicos;

Eventos: 1.258.594 euros significando que em média os Agentes Económicos suportarão, sob a forma de contrapartida privada, 21,35% dos custos com eventos de promoção.

Porém a taxa média a aplicar será de 32% pois cerca de 38% do investimento não envolve directamente os Agentes Económicos.

**7. ANEXOS**

**I - Plano de Marketing, Promoção e Formação 2016**

**II – Organigrama 2016**

**III – Orçamento Global ViniPortugal 2016**

**14 de Outubro de 2015**

**A Direcção**