

**VINIPTUGAL**  
**ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL DO VINHO**

**PLANO DE ACTIVIDADES**

**2026**

**Assembleia Geral de 22 de Outubro 2025**

## PLANO ACTIVIDADES 2026

### ÍNDICE

|        |                                                                 |    |
|--------|-----------------------------------------------------------------|----|
| 1.     | <b>INTRODUÇÃO</b>                                               | 3  |
| 2.     | <b>ACTIVIDADES</b>                                              | 4  |
| 2.1.   | Mercados Internacionais                                         | 4  |
| 2.1.1. | Plano de Marketing e Promoção                                   | 8  |
| 2.1.2. | Acções de Marketing e Promoção Genérica:                        | 11 |
| 2.1.3. | Referencial Nacional de Sustentabilidade do Sector Vitivinícola | 12 |
| 2.1.4. | Formação & Educação: Academia Vinhos de Portugal                | 12 |
| 2.2.   | Mercado Nacional                                                | 14 |
| 2.2.1. | Programa A Copo                                                 | 14 |
| 2.2.2. | Formação: Academia Vinhos de Portugal                           | 14 |
| 2.2.3. | Formação TAP                                                    | 14 |
| 2.2.4. | Salas de Provas                                                 | 15 |
| 2.3.   | Concurso Vinhos de Portugal                                     | 16 |
| 2.4.   | Fórum Anual Vinhos de Portugal                                  | 16 |
| 2.5.   | Outros projectos (Projectos da Direcção)                        | 16 |
| 3.     | <b>MEIOS FÍSICOS</b>                                            | 17 |
| 3.1.   | Quadro de Pessoal e Organigrama                                 | 17 |
| 3.2.   | Recursos Humanos: formação                                      | 19 |
| 3.3.   | Serviços Administrativos, Comerciais e Financeiros              | 19 |
| 4.     | <b>INDICADORES CHAVE DE DESEMPENHO (KPI)</b>                    | 19 |
| 5.     | <b>GASTOS</b>                                                   | 21 |
| 5.1.   | Orçamento de Promoção                                           | 21 |
| 5.2.   | Orçamento de Funcionamento                                      | 23 |
| 5.3.   | Investimento                                                    | 23 |
| 5.4.   | Salas de Prova                                                  | 24 |
| 5.5.   | Orçamento do Concurso Vinhos de Portugal                        | 25 |
| 6.     | <b>FINANCIAMENTO</b>                                            | 26 |
| 7.     | <b>ANEXOS</b>                                                   | 27 |

## PLANO DE ACTIVIDADES PARA 2026

### 1. INTRODUÇÃO

O sector do vinho vem enfrentando, a nível mundial, uma crise que há muito tempo não se via. O consumo de vinho a nível mundial em 2024 foi o mais baixo desde 1961, mantendo uma tendência de queda desde 2018. Também estes últimos anos foram marcados por uma grande instabilidade política a nível mundial, trazendo desconfiança dos mercados e, com isso, um aumento a nível mundial da inflação, uma redução do poder de compra e com a consequente quebra de consumo de vinho, que se faz notar de forma mais intensa a nível da restauração.

O **Plano de Actividades para 2026**, descreve o conjunto de acções e projectos a desenvolver ao longo do ano, fixando os objectivos quantitativos e descrevendo os meios financeiros e humanos, postos à disposição para a sua boa execução. Este Plano estabelece ainda os Indicadores Chave de Desempenho (KPI).

A ViniPortugal definiu, no seu Plano Estratégico 2024-2030, o objectivo de atingir o patamar dos 1.200 milhões de euros em valor de exportação de vinhos até ao final do citado período. Analisando o crescimento das exportações em valor dos últimos 10 anos (2015-2024), verificamos que o crescimento médio foi de 2,76% ao ano.

Nos anos de pandemia (2020-2021) assistimos a um aumento mais forte das nossas exportações em valor, atingindo o crescimento médio de 6,30%. Em 2022 manteve-se um crescimento em valor embora menor (+1,41%) e em 2023 verificámos uma quebra nas exportações em valor (-1,53%). Em 2024, as exportações voltam a crescer em valor de forma mais expressiva (+4,46%). De janeiro a julho de 2025 voltámos a verificar uma redução das exportações em valor, com um decréscimo de 0,51% (-0,58% sem Porto). Para atingirmos o patamar dos 1.200 milhões de euros em exportações, teremos de crescer a 3,68% ao ano, o que nos parece realizável.

## 2. ACTIVIDADES

### 2.1. Mercados Internacionais

#### Plano de Marketing e Promoção

As condicionantes económicas que já se faziam sentir em 2024, agravaram-se em 2025, especialmente com a questão dos EUA. Com a definição das novas taxas à importação e o impacto que teve sobre o normal funcionamento do mercado, bem como o impacto global que esta modificação trouxe, teve uma consequência directa na execução do plano de promoção da Marca em 2025. Foi necessário cancelar um número significativo de acções, a reformulação de muitas acções em baixa, especialmente nos EUA e Canadá, e redireccionamento de orçamento para outros mercados onde os produtores mostraram mais interesse em investir, especialmente o Brasil. Esta situação obriga a que, para o plano de marketing e promoção de 2026, a orçamentação e tipologia de acções, especialmente para os EUA, tenha de ser mais conservadora, e seja criado um envelope de nome: **Reserva de Direcção -Novos Mercados/Projectos de Oportunidade** no valor 378.441 euros, que tem como objectivo reforçar mercados cuja a abordagem proposta para 2026 é mais conservadora e que, em caso de mudança de contexto económico, permitirá o reforço de investimentos, ou redireccionar este envelope para novos mercados, ou investimentos pontuais que façam sentido durante o ano de 2026.

Todo este contexto económico desfavorável continua a ter um impacto grande, também nos custos de implementação, o que implica manter ou incrementar, em algumas situações, o custo das acções, para os Agentes Económicos em 2026.

O Plano de Marketing agora apresentado, segue as linhas definidas na nova estratégia para o período 2024-2030.

De uma forma geral, 2026 será um ano em que a marca continuará a apostar em abordagens, aos mercados agora redefinidos, diferenciadoras, estimulando parcerias com o *trade*, *leaders* de opinião (LOP) e *media* locais, com um objectivo claro de amplificação dos resultados nos quatro grandes eixos de acções: eventos, educação, promoção e comunicação.

Este Plano foi trabalhado no sentido do reforço destas parcerias e na procura de acções que imprimam maior notoriedade à Marca, incrementar acções de promoção, com vista a estimular de forma mais directa as vendas dos vinhos portugueses. Manter o reforço da presença de consumidores em todos os eventos onde a Marca está presente, excepto Feiras, é também um objectivo a manter para 2026. Incrementar as visitas inversas de *trade* a Portugal, reforçar a comunicação do Referencial Nacional de Sustentabilidade, destacar o Enoturismo, reforçar a

formação do sector e melhorar os resultados da marca no Digital, são também metas a atingir em 2026.

No Plano para 2026, e de acordo com a nova estratégia, os **EUA, Canadá e Brasil** serão os mercados que concentrarão o maior investimento em acções de promoção, sendo que no caso dos EUA e Canadá o orçamento de promoção para 2026 decresce 34% e 11% respectivamente. O Brasil vê o seu orçamento crescer em 13% face a 2025.

As 2 **Feiras Internacionais** veem o seu orçamento novamente reforçado em 2026, pois o decréscimo da procura pela Prowein não acompanha o crescimento acelerado pelo interesse na Wine Paris. Para 2026 a Wine Paris volta a crescer mais 26 % face a 2025. Estes 3 mercados e as feiras concentram 64,8% do investimento total do Plano de Marketing para 2026. De realçar que o acréscimo de investimento nas feiras previsto para 2026 implicará necessariamente um decréscimo de investimentos em mercados como a **Suécia, Luxemburgo, Bélgica e Países Baixos**, por forma acomodar os valores disponíveis no envelope respeitante ao PMI.

A abordagem à **China e Macau**, passa por uma manutenção do orçamento face a 2025 que se materializa por uma abordagem semelhante ao que se fez em Macau e na China continental em 2025. O mercado da **Rússia**, tendo em conta a guerra que persiste, continua a não ter orçamento alocado, mas no caso da **Ucrânia** incrementa-se o orçamento em mais 23% face a 2025, já que este ano, foi mais uma vez, possível executar a totalidade do plano de marketing neste mercado. Destaque em 2026 para tentar levar a Marca à Feira “Be Wine” e realizar a tradicional Prova Anual em Kyiv. Ainda assim, e à semelhança de 2025, este orçamento tem carácter provisório; qualquer evolução do cenário de guerra, implicará uma revisão dos investimentos e da tipologia de acções a implementar. No que diz respeito aos **EUA**, é o mercado que passa a concentrar o 2º maior investimento em termos de promoção (900 M€) e que vê o seu orçamento decrescer em 34% face a 2025. Em 2026 reforça-se a aposta nos eventos com presença de produtores (2 Provas) em cidades de 1ª linha e 1 Prova numa cidade de 2ª linha, Orlando na Flórida, cidade a impactar no plano de 2026. Destaque ainda para a presença da marca na maior convenção de compradores nos EUA a Wine & Spirits Wholesalers of América Annual Convention, que em 2026 acontece em Las Vegas e que reúne compradores chave do mercado. O plano prevê ainda acções de reforço de distribuição, através de uma visita inversa de distribuidores a Portugal e da vinda de uma comitiva de restauração e retalho, bem como uma acção de promoção no retalho, com vista à captação de negócio.

Destacam-se ainda os investimentos em acções de educação, bem como a acções de comunicação nos meios especializados chave no *online* e no *offline*.

O **Brasil** vê o seu orçamento reforçado em 13% face a 2025 e passa, em 2026, a ser o mercado de maior investimento (1,45 M€). Este incremento visa sobretudo garantir, a manutenção da presença em 2 feiras: APAS e Prowine São Paulo e o crescimento da presença da Marca na Feira WSA (Wine South America) em Bento Gonçalves. Retomar as provas em formato *roadshow* por 3 cidades, fora do Eixo Rio-São Paulo, onde a categoria ainda tem margem para crescer, manter acções de educação para *trade* e consumidor e manter o já tradicional evento Vinhos de Portugal no Rio de Janeiro e em São Paulo, em parceria com o jornal Globo, Valor Económico e Público, que chega à sua 13ª edição, e pretende ser um grande momento de comunicação da Marca Vinhos de Portugal. Este reforço de investimento vai ainda permitir aumentar as acções no ponto de venda, para alavancar vendas e trabalhar notoriedade de marca, nos restaurantes e lojas, estando previstas 4 acções e investimentos em outros eventos já alicerçados no mercado, permitindo chegar aos consumidores mais jovens e retomar as visitas inversas a Portugal de profissionais.

No **Canadá** mantém-se uma abordagem semelhante a 2025 em termos de tipologia de acções mas com um decréscimo de investimento de 11%. Embora a nova estratégia, suporte uma intenção de maior investimento neste mercado, a execução de 2025, demonstra algum afastamento por parte dos produtores de algumas das acções, planeadas para este mercado. Recomenda-se por isso uma abordagem mais conservadora, em termos de investimento para 2026. É estratégica, uma aposta do investimento em acções focadas na distribuição, através de 1 *Find Importers Day* (FID), 1 visita do inversa do Liquor Board de Manitoba e a manutenção das reuniões B2B, com agentes privados iniciadas em 2025, bem como a implementação das provas, com as idas de produtores ao mercado. É intenção manter a presença nas duas principais 2 cidades, Montreal e Toronto. É fundamental continuar o investimento em acções promocionais e de formação junto dos monopólios e, por isso, o plano para 2026 prevê 4 acções de promoção, em 2 monopólios distintos, bem como 3 sessões de educação junto de 3 monopólios alvo. A renovação da presença da marca em programas de televisão, na *media* digital e no *off-line* é também contemplada neste mercado. Destaque em 2026, para o objectivo dos meios a impactar, neste âmbito, estarem sobretudo concertados nas publicações directamente ligadas aos monopólios, com vista a alavancar as vendas de vinho neste mercado, à semelhança do que já se havia feito em 2025.

Na **China**, mantém-se a aposta em duas feiras, na China continental, destaque para o incremento do investimento da marca, na *China Food & Drinks Fair*, no hotel *Shangri-la*, e a manutenção da presença da marca na *Prowine Shanghai*, assim como a renovação da grande prova de Macau, com presença de produtores, com foco no *trade* e consumidor com o objectivo de trabalhar notoriedade de marca neste mercado e alargar a distribuição.

Para o **Japão**, prevê-se um investimento semelhante a 2025, pretende-se manter a tipologia de acções que visam consolidar a Marca junto do *trade* e do consumidor, através do investimento numa Prova em Tóquio, com momentos de prova harmonizada com gastronomia local, mas deixando cair as reuniões B2B, que não têm tido os resultados esperados. Destaca-se ainda a organização de uma visita inversa de *Sommeliers* a Portugal. Em 2026, uma parte do investimento será canalizado para arrancar com uma acção de promoção no ponto de venda por forma alavancar venda e reforçar a notoriedade da marca.

Na **Coreia do Sul**, prevê-se também um orçamento semelhante a 2025, apenas com um ligeiro ajuste em baixa, face ao ano anterior. Pretende-se manter duas acções de promoção em lojas e bares de vinho. Os primeiros resultados destas acções de 2025, demonstram que a Marca já está em condições de poder fazer esta tipologia de acções, com o objectivo de alavancar vendas, com sucesso. É de grande relevo manter este trabalho focado em promoção no ponto de venda, estimulando a experimentação da categoria Portugal.

É, ainda intenção manter uma grande prova em Seoul com um momento para *trade* e outro para consumidor. Reforçar as acções B2B e trazer a Portugal uma comitiva de *sommeliers*, também fazem parte da estratégia. Pretende-se ainda estabelecer parcerias com a vista a trabalhar o posicionamento de Marca através da associação a meios de relevo do mercado.

O mercado da **Suíça**, prevê um investimento semelhante ao que estava preconizado para 2025. Este investimento passa pela manutenção da Prova de Zurique com um evento próprio da marca, e uma associação à revista *Vinum* para a realização de mais 3 acções que visam atingir o *trade*, os *sommeliers* e os consumidores, impactados por este meio de comunicação. Estas acções vão permitir trabalhar o eixo da Educação, dos Eventos, com foco em consumidor e em Comunicação. De realçar que a parceria com este meio de comunicação tem sido essencial para a execução total do plano neste mercado, a oferta diversificada de acções que a *Vinum* proporciona.

Para o mercado do **Reino Unido**, o orçamento para 2026, cresce 11% face a 2025. Este ajuste, em alta, visa sobretudo o reforço das rubricas eventos e promoção. Para 2026 renova-se a realização da grande prova, de implementação bienal, focada para quem já está distribuído no mercado. Destaca-se ainda a intenção da realização de uma 2ª prova fora de Londres, para *trade* e consumidor. Ambos os eventos preveem uma associação a LOP e meios de comunicação locais, com vista a amplificar resultados e atingir outras bases de dados, especialmente na parte dedicada ao consumidor. A campanha de promoção no ponto de venda, renova-se e em 2026 será focada no canal Horeca, com o objectivo de estimular vendas e trabalhar notoriedade de marca, esta acção irá impactar 1 grupo

de restaurantes de segmento *premium*, durante 1 mês, com propostas de harmonização e com uma forte campanha de comunicação agregada.

No âmbito da educação, prevê-se a vinda de profissionais a Portugal. Para 2026, o público alvo serão Sommeliers. Destaque ainda para a manutenção das acções com *Influencers* que têm tido muitos bons resultados neste mercado, é disso exemplo a contratação do Luke Flunder em 2025. Para 2026 pretende-se identificar outro LOP de impacto semelhante.

O mercado da **Suécia** vê o seu orçamento decrescer em 49%, dado que, com o aumento do investimento nas feiras, os mercados que integram o envelope do mercado interno têm necessariamente de ver o seu orçamento decrescer. A opção de reduzir para cerca de metade o orçamento para este mercado prende-se também com o facto de haver pouca procura por parte dos produtores pelas acções na Suécia. Assim, é intenção para 2026 organizar um evento B2B específico para o canal Horeca e renovar-se a parceria com a *media*, através da promoção de uma prova num painel de uma revista de renome do mercado.

No que diz respeito à **Polónia**, o objectivo para 2026 é manter a concentração do orçamento numa única acção que visa criar uma verdadeira semana de Vinhos Portugueses, associando a prova a uma promoção juntos dos restaurantes e lojas especializadas, nos dias que antecedem a prova e, desta forma, reforçar a imagem da Marca junto dos profissionais de *trade* e consumidores. Adicionalmente, serão asseguradas acções de Educação junto da Associação de Sommeliers Polaca (membro ASI) e a promoção da vinda a Portugal de um grupo de retalhistas do mercado.

**Luxemburgo, Países Baixos e Bélgica**, veem também os seus orçamentos decrescerem para 2026, sendo a estratégia manter uma prova em um dos países (Países Baixos) e apostar em Educação no Luxemburgo e Bélgica sendo que, no primeiro, o foco deverá ser acções junto dos restaurantes premium, dada a necessidade de se fazer crescer o preço médio e a notoriedade da marca neste mercado. Prevê-se por isso dar início a um programa de parcerias na área da educação, junto das escolas consideradas estratégicas, com vista a trabalhar a notoriedade da marca junto dos futuros profissionais.

Renova-se ainda a presença dedicada ao Enoturismo em **Espanha**, na “FINE - Feira de Enoturismo de Valladolid 2026” dimensionada para 20 produtores.

No que diz respeito a **Feiras Internacionais**, em 2026 mantêm-se no plano 2 feiras na Europa: a 6ª Edição da “Wine Paris” em Paris e a “Prowein” em Dusseldorf.

No ano de 2026 mantêm-se o objectivo de assegurar uma presença mais visível e integradora da marca WPT, com um corredor personalizado, suspensões uniformizadas entre todos os *stands* (quer o nacional, quer os regionais) e a personalização das áreas individuais dentro do espaço nacional



WPT (como forma de dar mais visibilidade às marcas e regiões). A mesma abordagem será seguida na 5ª edição da “Wine Paris”.

### **2.1.1. Acções de Promoção Colectiva (envolvem directamente os 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 exigida, nos termos dos apoios concedidos à ViniPortugal.

O quadro seguinte elenca todas as acções previstas e que contam com a presença dos Agentes Económicos (presencialmente ou através dos seus vinhos) e que são geradoras de contrapartida privada:

| PAÍS   | CIDADE          | ORGANIZADOR                           | TIPO DE ATIVIDADE | COM PARTICIPAÇÃO DE PRODUTORES | PAGO | NOME DA ATIVIDADE                                                     |
|--------|-----------------|---------------------------------------|-------------------|--------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------|
| EUA    | LAS VEGAS       | WINE & SPIRITS WHOLESALERS OF AMERICA | EVENTO            | SIM                            | SIM  | WINE & SPIRITS WHOLESALERS OF AMERICA ANNUAL CONVENTION - ACCESS LIVE |
| EUA    | NOVA IORQUE     | VINIPTUGAL                            | PROVA             | SIM                            | SIM  | PROVA NOVA IORQUE TRADE + CONSUMIDOR                                  |
| EUA    | SÃO FRANCISCO   | VINIPTUGAL                            | PROVA             | SIM                            | SIM  | PROVA SF TRADE + CONSUMIDOR                                           |
| EUA    | ORLANDO         | VINIPTUGAL                            | PROVA             | SIM                            | SIM  | PROVA CIDADE 2ª LINHA TRADE + CONSUMIDOR FLORIDA - ORLANDO            |
| EUA    | PORTUGAL        | VINIPTUGAL                            | COMITIVA          | SIM                            | SIM  | COMITIVA RESTAURAÇÃO + RETALHO                                        |
| EUA    | PORTUGAL        | VINIPTUGAL                            | COMITIVA          | SIM                            | SIM  | FIND DISTRIBUTOR PROGRAM                                              |
| EUA    | ATLANTA         | VINIPTUGAL                            | EDUCAÇÃO          | SIM                            | SIM  | SESSÃO DE EDUCAÇÃO - ATLANTA                                          |
| EUA    | HOUSTON         | VINIPTUGAL                            | EDUCAÇÃO          | SIM                            | SIM  | SESSÃO DE EDUCAÇÃO - HOUSTON                                          |
| EUA    | PENSILVÂNIA     | VINIPTUGAL                            | EDUCAÇÃO          | SIM                            | SIM  | EDUCAÇÃO - PLCB                                                       |
| EUA    | TBC             | VINIPTUGAL                            | PROMOÇÃO          | SIM                            | SIM  | PROMO RETALHO/ RESTAURAÇÃO                                            |
| EUA    | TBC             | VINIPTUGAL                            | COMUNICAÇÃO       | SIM                            | SIM  | PUBLICIDADE - TIMES SQUARE                                            |
| EUA    | TBC             | VINIPTUGAL                            | COMUNICAÇÃO       | SIM                            | SIM  | PUBLICIDADE - TBC (INFLUENCERS, WE, WS)                               |
| BRASIL | TBD             | VINIPTUGAL                            | PROVA             | SIM                            | SIM  | ROADSHOW VINHOS DE PORTUGAL                                           |
| BRASIL | TBD             | VINIPTUGAL                            | PROVA             | SIM                            | SIM  | ROADSHOW VINHOS DE PORTUGAL                                           |
| BRASIL | TBD             | VINIPTUGAL                            | PROVA             | SIM                            | SIM  | ROADSHOW VINHOS DE PORTUGAL                                           |
| BRASIL | BENTO GONÇALVES | WINE SOUTH AMERICA                    | FEIRA             | SIM                            | SIM  | WINE SOUTH AMERICA                                                    |
| BRASIL | SÃO PAULO       | APAS                                  | FEIRA             | SIM                            | SIM  | APAS                                                                  |
| BRASIL | RIO DE JANEIRO  | BACO MULTIMIDIA                       | PROMOÇÃO          | NÃO                            | SIM  | EVENTO EM PARCERIA COM RIO WINE FOOD FESTIVAL (PROMOÇÃO RESTAURANTES) |

**VINIPTUGAL, Associação Interprofissional do Vinho**  
**Plano de Actividades 2026**

|        |                  |                        |                |     |     |                                                         |
|--------|------------------|------------------------|----------------|-----|-----|---------------------------------------------------------|
| BRASIL | RIO JANEIRO      | BACO MULTIMIDIA        | EDUCAÇÃO       | NÃO | SIM | EVENTO EM PARCERIA COM RIO WINE FOOD FESTIVAL- WINE BUS |
| BRASIL | SÃO PAULO        | PÚBLICO-GLOBO          | EVENTO         | SIM | SIM | VINHOS DE PORTUGAL GLOBO                                |
| BRASIL | RIO JANEIRO      | PÚBLICO-GLOBO          | EVENTO         | SIM | SIM | VINHOS DE PORTUGAL GLOBO                                |
| BRASIL | RIO DE JANEIRO   | GLOBO                  | EVENTO         | SIM | SIM | RIO GASTRONOMIA                                         |
| BRASIL | PORTUGAL         | VINIPTUGAL             | VISITA INVERSA | SIM | SIM | TOUR RETALHISTAS BRASIL                                 |
| BRASIL | 4 CIDADES        | VINIPTUGAL             | EDUCAÇÃO       | NÃO | SIM | ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL                             |
| BRASIL | SÃO PAULO        | PROWINE SÃO PAULO      | FEIRA          | SIM | SIM | PROWINE SÃO PAULO                                       |
| BRASIL | SÃO PAULO        | RESTAURANT WEEK BRASIL | PROMOÇÃO       | NÃO | SIM | RESTAURANT WEEK SÃO PAULO                               |
| BRASIL | SÃO PAULO        | VINIPTUGAL             | PROMOÇÃO       | NÃO | SIM | PROMOÇÃO LOJAS/GARRAFEIRAS SÃO PAULO                    |
| BRASIL | RIO DE JANEIRO   | VINIPTUGAL             | PROMOÇÃO       | NÃO | SIM | PROMOÇÃO LOJAS/GARRAFEIRAS RIO DE JANEIRO               |
| BRASIL | BRASIL           | VINIPTUGAL             | COMUNICAÇÃO    | NÃO | SIM | CAMPANHA COM INFLUENCER                                 |
| BRASIL | BRASIL           | PROVINHO               | COMUNICAÇÃO    | NÃO | SIM | CAMPANHA PROVINHO                                       |
| CANADÁ | PORTUGAL         | VINIPTUGAL             | COMITIVA       | SIM | SIM | COMITIVA LIQUOR BOARD - MANITOBA                        |
| CANADÁ | QUÉBEC           | VINIPTUGAL             | COMUNICAÇÃO    | SIM | SIM | PUBLICIDADE - TV LES CHEFS                              |
| CANADÁ | MONTREAL         | VINIPTUGAL             | EVENTO         | SIM | SIM | PROVA TRADE + CONSUMIDOR MONTREAL                       |
| CANADÁ | TORONTO          | VINIPTUGAL             | EVENTO         | SIM | SIM | PROVA TRADE + CONSUMIDOR TORONTO                        |
| CANADÁ | TBC              | VINIPTUGAL             | EVENTO         | SIM | SIM | EVENTO B2B 2ª LINHA RELEVANTE                           |
| CANADÁ | TBC              | VINIPTUGAL             | EVENTO         | SIM | SIM | EVENTO B2B 2ª LINHA RELEVANTE                           |
| CANADÁ | PORTUGAL         | VINIPTUGAL             | COMITIVA       | SIM | SIM | FIND IMPORTER PROGRAM                                   |
| CANADÁ | QUÉBEC           | VINIPTUGAL             | EDUCAÇÃO       | SIM | SIM | EDUCAÇÃO EQUIPAS SAQ                                    |
| CANADÁ | ONTÁRIO          | VINIPTUGAL             | EDUCAÇÃO       | SIM | SIM | EDUCAÇÃO EQUIPAS LCBO                                   |
| CANADÁ | BRITISH COLUMBIA | VINIPTUGAL             | EDUCAÇÃO       | SIM | SIM | EDUCAÇÃO EQUIPAS BCLDB                                  |
| CANADÁ | QUÉBEC           | VINIPTUGAL             | PROMOÇÃO       | SIM | SIM | PROMOÇÃO SAQ 1                                          |
| CANADÁ | QUÉBEC           | VINIPTUGAL             | PROMOÇÃO       | SIM | SIM | PROMOÇÃO SAQ 2                                          |
| CANADÁ | ONTÁRIO          | VINIPTUGAL             | PROMOÇÃO       | SIM | SIM | PROMOÇÃO LCBO 1                                         |
| CANADÁ | ONTÁRIO          | VINIPTUGAL             | PROMOÇÃO       | SIM | SIM | PROMOÇÃO LCBO 2                                         |
| CANADÁ | QUÉBEC           | VINIPTUGAL             | COMUNICAÇÃO    | SIM | SIM | PUBLICIDADE - ONLINE SAQ INTERPROFESSION                |
| CANADÁ | BRITISH COLUMBIA | VINIPTUGAL             | COMUNICAÇÃO    | SIM | SIM | PUBLICIDADE - REVISTA BCLDB TASTE                       |
| CHINA  | CHENGDU          | VINIPTUGAL             | FEIRA          | SIM | SIM | WINECON SHANGRI-LA CHENGDU 2026                         |
| CHINA  | XANGAI           | PROWINE                | FEIRA          | SIM | SIM | PROWINE SHANGHAI                                        |
| CHINA  | MACAU            | VINIPTUGAL             | PROVA          | SIM | SIM | PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM MACAU                       |
| JAPÃO  | PORTUGAL         | VINIPTUGAL             | EDUCAÇÃO       | SIM | SIM | VISITA INVERSA DE SOMMELIERS                            |
| JAPÃO  | TÓQUIO           | VINIPTUGAL             | EVENTO         | SIM | SIM | GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL NO JAPÃO                |
| JAPÃO  | TÓQUIO           | VINIPTUGAL             | PROMOÇÃO       | SIM | SIM | PROMOÇÃO EM PONTO DE VENDA                              |
| JAPÃO  | TÓQUIO           | VINIPTUGAL             | EDUCAÇÃO       | SIM | SIM | MASTERCLASS PROFISSIONAIS                               |

**VINIPTUGAL, Associação Interprofissional do Vinho**  
**Plano de Actividades 2026**

|               |                      |                                 |                |     |     |                                                                         |
|---------------|----------------------|---------------------------------|----------------|-----|-----|-------------------------------------------------------------------------|
| COREIA DO SUL | SEOUL                | VINIPTUGAL                      | EVENTO         | SIM | SIM | PROVA DE VINHOS DE PORTUGAL EM SEOUL                                    |
| COREIA DO SUL | SEOUL                | VINIPTUGAL                      | EVENTO         | SIM | SIM | B2B MEETINGS                                                            |
| COREIA DO SUL | SEOUL                | VINIPTUGAL                      | PROMOÇÃO       | SIM | SIM | PROMOÇÃO EM PONTO DE VENDA                                              |
| COREIA DO SUL | PORTUGAL             | VINIPTUGAL                      | EDUCAÇÃO       | SIM | SIM | VISITA INVERSA SOMMELIERS                                               |
| COREIA DO SUL | SEOUL                | VINIPTUGAL                      | PROMOÇÃO       | SIM | SIM | PROMOÇÃO ONLINE                                                         |
| SUIÇA         | ZURIQUE              | VINIPTUGAL                      | EVENTO         | SIM | SIM | GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM ZURIQUE + ACADEMIA WINES OF PORTUGAL |
| SUIÇA         | BASEL                | WEINFESTIVAL                    | EDUCAÇÃO       | SIM | SIM | MASTERCLASS WEINFESTIVAL BASEL (VINUM)                                  |
| SUIÇA         | GENEVBRA             | VINIPTUGAL                      | EDUCAÇÃO       | SIM | SIM | WEIN TOUR GENEVBRA (VINUM)                                              |
| SUIÇA         | ZURIQUE              | VINIPTUGAL                      | EDUCAÇÃO       | SIM | SIM | WEIN TOUR ZURIQUE (VINUM)                                               |
| SUIÇA         | ZURIQUE              | VINIPTUGAL                      | PROMOÇÃO       | SIM | SIM | PROMOÇÃO EM LOJA                                                        |
| SUIÇA         | ZURIQUE              | VINIPTUGAL                      | COMUNICAÇÃO    | SIM | SIM | PUBLICAÇÃO VINUM                                                        |
| REINO UNIDO   | LONDRES              | VINIPTUGAL OUTRADE ONLY TASTING | PROVA          | SIM | SIM | GRANDE PROVA LONDRES OU TRADE ONLY TASTING                              |
| REINO UNIDO   | LONDRES              | VINIPTUGAL                      | EDUCAÇÃO       | NÃO | SIM | ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL (CAMPANHA "MÉS DE PORTUGAL" RESTAURANTES    |
| REINO UNIDO   | LONDRES              | VINIPTUGAL                      | PROMOÇÃO       | NÃO | SIM | CAMPANHA " MÉS DE PORTUGAL" RESTAURANTES                                |
| REINO UNIDO   | PORTUGAL             | VINIPTUGAL                      | VISITA INVERSA | SIM | SIM | TOUR TOP SOMMELIERS                                                     |
| REINO UNIDO   | LONDRES OU 2ª CIDADE | VINIPTUGAL                      | PROVA          | SIM | SIM | PROVA CONSUMIDOR (EVENTO DO MERCADO) OU PROVA 2ª CIDADE                 |
| REINO UNIDO   | REINO UNIDO          | VINIPTUGAL                      | COMUNICAÇÃO    | NÃO | SIM | CAMPANHA INFLUENCER                                                     |
| UCRÂNIA       | KYIV                 | VINIPTUGAL                      | EVENTO         | SIM | SIM | PROVA WPT EM KYIV + MASTERCLASS                                         |
| UCRÂNIA       | KYIV                 | BEWINE                          | EVENTO         | SIM | SIM | WPT NA FEIRA BE WINE                                                    |
| SUÉCIA        | ESTOCOLMO            | VINIPTUGAL                      | PROMOÇÃO       | SIM | SIM | HORECA SPEED TASTINGS EM ESTOCOLMO                                      |
| SUÉCIA        | ESTOCOLMO            | VINIPTUGAL                      | COMUNICAÇÃO    | SIM | SIM | CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO                                                 |
| POLÓNIA       | PORTUGAL             | VINIPTUGAL                      | EDUCAÇÃO       | SIM | SIM | TOUR RETALHISTAS POLÓNIA                                                |
| POLÓNIA       | VARSOVIA             | VINIPTUGAL                      | PROVA          | SIM | SIM | GRANDE PROVA VARSÓVIA                                                   |
| POLÓNIA       | VARSOVIA             | ASSOCIAÇÃO SOMMELIERS POLACA    | EDUCAÇÃO       | SIM | SIM | ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL EM PARCERIA COM ASSOCIAÇÃO SOMM POLÓNIA     |
| FRANÇA        | PARIS                | WINE PARIS                      | FEIRA          | SIM | SIM | WINE PARIS 2026                                                         |
| ALEMANHA      | DUSSELDÖRF           | PROWEIN                         | FEIRA          | SIM | SIM | PROWEIN 2026                                                            |
| ESPAÑA        | VALLADOLID           | FINE                            | FEIRA          | SIM | SIM | FINE 2026                                                               |
| LUXEMBURGO    | LUXEMBURGO           | VINIPTUGAL                      | EDUCAÇÃO       | SIM | SIM | ACÇÃO B2B - ALMOÇO/JANTAR COM SOMMELIERS                                |
| PAISES BAIXOS | AMSTERDAO-TBC        | VINIPTUGAL                      | EVENTO         | SIM | SIM | PROVA VINHOS PORTUGAL PAISES BAIXOS                                     |
| BELGICA       | BRUXELAS-TBC         | VINIPTUGAL                      | EDUCAÇÃO       | SIM | SIM | FORMAÇÃO JUNTO ESCOLAS                                                  |

### 2.1.2. Acções de Marketing e Promoção Genérica: valorização da marca WPT

Mantém-se a aposta na concentração da Gestão das redes sociais num único parceiro digital, que nos permita maximizar o investimento e impulsionar o alcance das redes sociais da Marca, nos mercados considerados alvo. A experiência de 2025 mostra ser este o caminho na obtenção de melhores resultados, hoje temos uma conta mais relevante e com mais impacto a nível global. O ano de 2026 continuará a ser um ano de investimento no impulsionamento das contas, e na produção de conteúdos próprios mais autênticos, mais relevantes, libertando a Marca do recurso a bancos de imagens. Em 2026, praticamente toda a comunicação da Marca, *on e off-line* já não terá recurso a banco de imagens. Durante o ano de 2025 com a ajuda dos produtores, CVR's e IVDP, bem como a produção própria de conteúdos para o digital, permitiu seleccionar um conjunto de imagens nas áreas que compõem a comunicação da Marca - Portugalidade, Vinhas, Momentos de Consumo e Adeias/ Enoturismo, que nos permitirá trazer a autenticidade à comunicação. Em 2026 a conta que não sofrerá este ajuste é a conta do Brasil que, após reflexão e debate sobre se esta conta deveria integrar a conta global, concluímos que por agora se deve manter separada, devido ao idioma, e à dinâmica que é esperada para uma conta neste mercado.

Para além desta actividade, mantém-se o esforço na abordagem aos líderes de opinião e facilitadores de mercado, bem como políticas activas de fomento de distribuição, através de um trabalho permanente de relações públicas e de um conjunto alargado de formações. Nos EUA destaca-se a manutenção do trabalho no âmbito da educação, através do Embaixador Vinhos de Portugal focado em retalhistas, importadores e *sommeliers*. No Brasil destaque para a associação a Influencers de grande impacto no mercado com vista elevar o reconhecimento da marca, bem como a recuperação das visitas inversas a Portugal. No Canadá mantém-se o investimento junto dos líderes de opinião, com o reforço de acções com vista a conhecer Portugal, contado através dos vinhos, para além da manutenção das formações e promoções nos monopólios das várias províncias. Na Suécia renova-se o investimento nos meios *offline* locais. Acresce ainda, um foco nas relações de *networking* com o comprador do monopólio deste país, essencial para fazer chegar mais informação sobre a categoria Portugal aos profissionais das lojas dos monopólios. Na Suíça é essencial a manutenção da ligação à revista Vinum, que é chave, no alcance junto do LOP deste mercado. Destaque ainda para a manutenção das relações com a ASI – Associação Internacional de Sommeliers, fundamental para a valorização da marca e com as associações locais de sommeliers especialmente em mercados emergentes, onde o trabalho contínuo de educação é fundamental para o crescimento da notoriedade de Portugal. No Reino Unido e na Europa, de uma forma geral, de realçar o trabalho contínuo do MW Dirceu Vianna Junior, que através de acções de Educação de posicionamento de

marca, com temáticas como as “Castas Raras”, muito tem contribuído para elevar a categoria Portugal nestes mercados. Pretendem-se em 2026 manter esta abordagem e usar esta temática concreta para levar novidades de relevo, especialmente a mercados mais maduros. Destaque ainda para o apoio da Marca ao Campeonato Mundial de Sommeliers que em 2026 acontece em Lisboa, sendo uma oportunidade chave para impactar sommeliers de todo o mundo.

### 2.1.3 Referencial Nacional de Sustentabilidade do Sector Vitivinícola

O Referencial Nacional de Sustentabilidade do Sector Vitivinícola, adiante designado por CSV foi aprovado em Assembleia Geral da ViniPortugal em Outubro de 2022. Em janeiro de 2023, a ViniPortugal iniciou a sua divulgação pelo sector, percorrendo as 14 regiões vitivinícolas. Desde essa data, a ViniPortugal reuniu com todos os Monopólios dos mercados do norte da Europa e do Canadá e tem feito muita divulgação do CSV, quer através de entrevistas, quer em todos os eventos promocionais. Em 31/09/2025, temos já 55 empresas com Certificação neste Referencial. A ambição, até 2030, é atingir 40% do universo das empresas que participam nas acções da ViniPortugal, com a certificação no CSV, mantendo a ViniPortugal a promoção interna e externa do CSV.

### 2.1.4 Formação & Educação: Academia Vinhos de Portugal

Em 2026 mantém-se o reforço da presença da Academia de Vinhos de Portugal, sobretudo orientada nos mercados internacionais para a formação de profissionais.

Para além das acções de formação a executar no âmbito do Plano de Marketing 2026, e referidas em 2.1.1.1., serão desenvolvidas outras acções de formação da Academia Vinhos de Portugal em parceria com pessoas ou entidades terceiras de acordo com o quadro abaixo

| PROGRAMA                                       | NOME DA ACTIVIDADE                                                           | MERCADO               | PÚBLICO ALVO                 | KPIs                                                                                            |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Winevision - Seoul, Coreia do Sul              | Parceria de Formação Internacional com Winevision Coreia do Sul              | Coreia do Sul - Seoul | Profissionais e Consumidores | 3 Academias: 2 de Iniciação dadas pela Escola e 1 Intermédia dada por formadora da ViniPortugal |
| WSA Wine Academy- Seoul, Coreia do Sul         | Parceria de Formação Internacional com WSA Coreia do Sul                     | Coreia do Sul - Seoul | Profissionais e Consumidores | 2 Academias: 1 de Iniciação dadas pela Escola e 1 Intermédia dada por formadora da ViniPortugal |
| Stephen Wine School - Xangai, China            | Parceria de Formação Internacional com Stephen Wine School China Continental | China - Xangai        | Profissionais e Consumidores | 4 Academias de Iniciação dadas pela Escola.                                                     |
| Escola de Vinhos Canadá (a definir)            | Parceria de Formação Internacional                                           | Canadá                | Profissionais e Consumidores | 3 Academias de Iniciação dadas pela Escola.                                                     |
| Escola de Vinhos no Luxemburgo (a definir)     | Parceria de Formação Internacional                                           | Luxemburgo            | Profissionais e Consumidores | A Definir                                                                                       |
| Escola de Vinhos nos Países Baixos (a definir) | Parceria de Formação Internacional                                           | Países Baixos         | Profissionais e Consumidores | A Definir                                                                                       |
| Universidade de Turismo de Macau (IFT), China  | Parceria de Formação Internacional com IFT Macau China                       | China - Macau         | Profissionais                | 3 Academias dadas pela Escola                                                                   |
| Hong Kong Wine Academy                         | Parceria de formação Internacional com Hong Kong Wine Academy                | China - Hong Kong     | Profissionais e Consumidores | 3 Academias dadas pela Escola                                                                   |

Estas parcerias assentam num modelo em que a formação do Nível Iniciação é assegurado por formadores da entidade com quem estabelecemos acordos, os quais deverão frequentar previamente o Nível Avançado (Formação de Formadores). As acções de Nível Intermédio serão geralmente asseguradas por formadores da ViniPortugal. Sempre que uma parceria arranque, a primeira acção de Iniciação é assegurada por um formador da ViniPortugal.

A Formação de Formadores, que corresponde ao Nível Avançado do Programa, decorre em Portugal, tendo a duração de 1 semana e coincidindo com o Concurso Vinhos de Portugal.

Ao longo do ano procurar-se-á responder a solicitações que surjam da parte de entidades terceiras para a organização de acções de formação no âmbito dos Vinhos de Portugal.

Para 2026 pretende-se alargar estas acções e estudar a inserção de mais 1 ou 2 parcerias neste programa.

## **2.2. Mercado Nacional**

### **2.2.1. Programa A Copo/ Serviço de Vinhos**

No âmbito do mercado nacional mantém-se a intenção de colaboração com a iniciativa da AHRESP, iniciada em 2022, que pretende visitar vários espaços de restauração, avaliar os espaços, promover a capacitação das equipas, no que concerne ao serviço de vinhos, sendo depois atribuída uma distinção, pelas duas entidades (AHRESP e ViniPortugal), de Best Wine Selection.

Em 2025 esta entidade não realizou nenhuma acção neste âmbito, mas a ViniPortugal pretende, para 2026, continuar a associar-se a este projecto, que tem como ambição alargar a sua actuação de forma faseada a todo o território nacional.

### **2.2.2. Formação: Academia Vinhos de Portugal**

Para o ano de 2026 a proposta de Formação, no âmbito da Academia Vinhos de Portugal, será dirigida ao canal HORECA, com diferentes níveis de formação, e visa a manutenção das parcerias com as principais associações sectoriais:

Estabelecem-se como objectivos quantitativos para o sector HORECA os seguintes:

#### AHRESP:

- ✓ *Best Wine Selection* (nº de acções em definição)

### 2.2.3. Formação: TAP

Em 2026, prevê-se manter a colaboração com a TAP na formação dos seus recursos em serviço de vinhos, no âmbito do projeto TAP *Wine Experience*. Serão implementadas 5 acções de formação nível de Iniciação.

### 2.2.4. Salas de Provas

As Salas manterão, como até aqui, a tendência de horários flexíveis ao longo do ano, mantendo-se abertas de segunda a domingo de 1 de Abril a 31 de Outubro (Hora de Verão), fechando aos domingos no horário de Inverno.

No que respeita ao horário diário, funcionarão das 12h às 20h, no horário de verão, e das 11h às 19h, no horário de inverno.

Notar que a Sala do Porto, está na nova localização desde novembro 2024, inserida no projecto World of Wine (WOW) em Gaia.

Para 2026 estabelecem-se como principais objectivos:

|                                           | Lisboa | Porto |
|-------------------------------------------|--------|-------|
| Número de Provas Livres servidas (cartão) | 22.000 | 600   |
| Número de Provas temáticas                | 1.500  | 400   |
| Número de Provas verticais                | 25     | 25    |
| Nº consumidores nas Provas Verticais      | 375    | 375   |
| Nº garrafas vendidas                      | 1.800  | 200   |

No âmbito das Provas Verticais (fins de semana) enquadram-se as provas de apresentação dos Grandes Ouros e Ouros do Concurso Vinhos de Portugal de 2025 e 2026, apresentadas por enólogos escolhidos dentro dos Presidentes do Júri.

Procurar-se-á, aproveitando a época baixa, um reforço das acções de divulgação das Salas de Provas, junto dos principais pontos de turismo, hotéis e agências de viagens.

### **2.3. Concurso Vinhos de Portugal**

Em 2026 decorrerá a 12ª edição do Concurso Vinhos de Portugal, integrado na Feira Nacional de Agricultura, tendo o concurso lugar entre 4 a 8 de Maio.

Como habitualmente, a primeira fase do evento – 04 a 06 de maio - decorrerá nas instalações do CNEMA em Santarém, mantendo-se a opção tomada nos anos anteriores de alojar toda a equipa naquela cidade.

A segunda fase, com a participação do Grande Júri decorrerá nos dias 07 e 08 de maio, terminando com a Gala de entrega de prémios que decorrerá em local a seleccionar, em colaboração com a Comissão Vitivinícola Regional Alentejana.

Para 2026 iremos reduzir ligeiramente o objectivo estabelecido para os últimos anos, pretendendo-se 1.450 vinhos inscritos. Para que este objectivo seja mantido procurar-se-á novamente em 2026 envolver activamente os Associados e em particular as Entidades Certificadoras (CVRs e Institutos Públicos).

Igualmente se mantêm as acções paralelas - *Master Classes*, *Visitas a Empresas* e *Jantares Vínicos* - num total de 9 momentos, constituindo excelentes oportunidades para os jurados internacionais desenvolverem conhecimento sobre os vinhos portugueses suas regiões, empresas e marcas.

### **2.4. Fórum Anual Vinhos de Portugal**

O Fórum Anual Vinhos de Portugal 2026 irá decorrer, como habitualmente, na região Centro do País, em local a definir em função da experiência do ano que decorre, sendo expectável que mantenha o formato presencial, embora sendo gravado para posterior emissão nos canais digitais.

Este evento, que se pretende que seja um momento de reunião da fileira e discussão de temas transversais ao sector, constitui também o momento da primeira apresentação dos planos de promoção e marketing das diferentes entidades do sector: Comissões Vitivinícolas Regionais, IVDP, IVBAM e ViniPortugal.

O programa do Fórum, como habitualmente, será elaborado em conjunto com as principais Entidades Certificadoras (CVR's, IVDP e IVBAM) que desenvolvam actividades de promoção internacional.

### **2.5. Outros projectos (Projectos da Direcção)**

Esta rubrica contempla um envelope financeiro destinado a financiar projectos que não se enquadram nos restantes capítulos assim como eventos de oportunidade que possam surgir ao longo



de 2026 ou mesmo antes, mas que nos sejam apresentados já depois da aprovação deste Plano e Orçamento.

Cita-se, a título de exemplo, o apoio à ASI, o apoio ao Concurso Mundial de Sommeliers, bem como o trabalho do MW Dirceu Vianna Junior no mercado da Europa.

### **3. MEIOS FÍSICOS**

#### **3.1. Quadro de Pessoal e Organigrama**

A estrutura orgânica da VINIPTUGAL é constituída por 2 serviços coordenados por 2 Directores:

- Serviço de Marketing, Promoção e Formação
- Serviço Administrativo, Comercial e Financeiro, uma unidade de Relações Públicas e apoio à Direcção, uma unidade de Estatística e de Sustentabilidade.

O quadro abaixo estabelece a estrutura prevista para 2026, por serviço e nível de formação:

| <b>Serviço</b>                         | <b>Licenciados</b> | <b>Técnico Prof.</b> | <b>Totais</b> |
|----------------------------------------|--------------------|----------------------|---------------|
| Relações Públicas e Apoio à Direcção   | 2 (a)              | -                    | <b>2</b>      |
| Marketing, Promoção e Formação (b)     | 10                 | -                    | <b>10</b>     |
| Sustentabilidade / Estatística         | 1                  | -                    | <b>1</b>      |
| Administrativo, Comercial e Financeiro | 6                  | 3                    | <b>9(c)</b>   |
| <b>Totais</b>                          | <b>19</b>          | <b>3</b>             | <b>22</b>     |

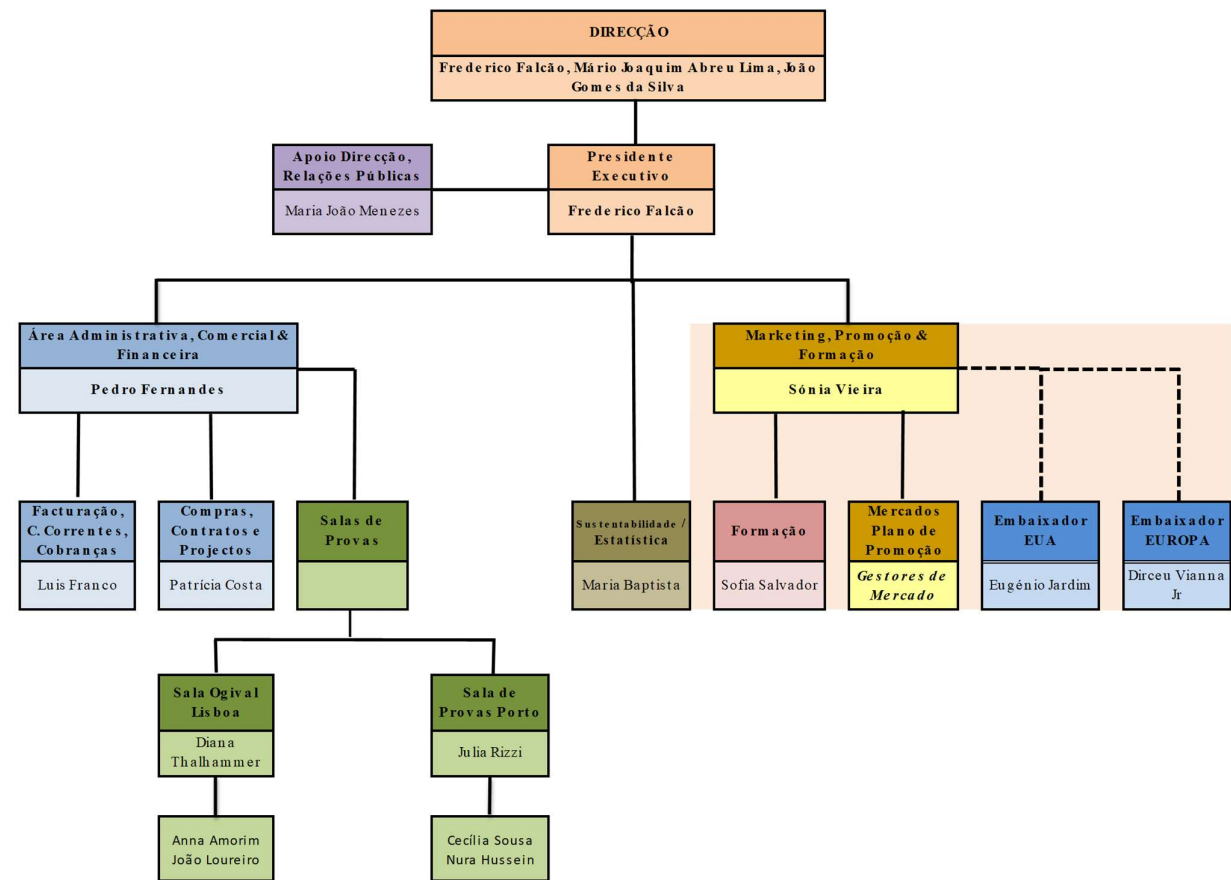
(a) Inclui o Presidente da Direcção.

(b) Não inclui os Embaixadores Wines of Portugal, vinculados por um contrato de prestação de serviços.

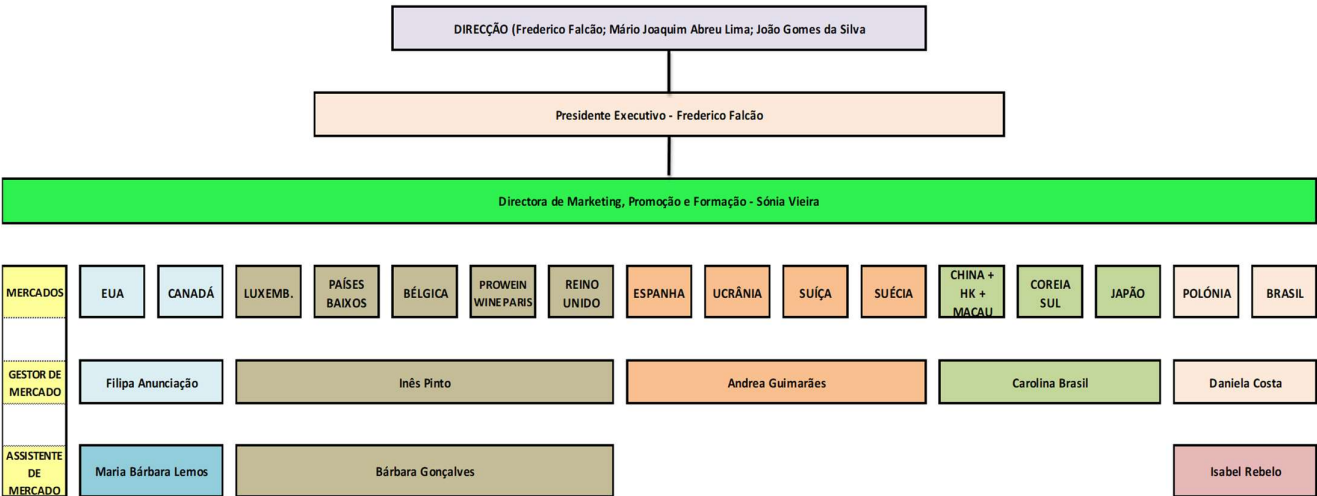
(c) Inclui 6 trabalhadores permanentes em serviço nas Salas de Lisboa e Porto.

Esta equipa está estruturada de acordo com o seguinte organigrama:

VINIPTUGAL- ORGANIGRAMA - MACROESTRUTURA



VINIPTUGAL - ORGANIGRAMA PROMOÇÃO & MARKETING



### **3.2. Recursos Humanos: formação**

No plano do desenvolvimento de competências manter-se-á a preocupação com as técnicas de motivação e melhoria do desempenho da equipa, sendo promovidas acções focadas nas áreas comportamentais.

Serão mantidas as acções de formação técnica em vinhos, especializadas em função dos diferentes grupos internos:

- i. Sessões temáticas sobre vinhos de Portugal, dirigidas à equipa de Marketing;
- ii. Sessões de formação avançada para as equipas das Salas, ministrada por recursos internos;
- iii. Resiliência;
- iv. Gestão de projectos;
- v. Comunicação Interpessoal;

Complementarmente, a Direcção estimulará a frequência de acções de formação a quadros que pela sua indiscutível dedicação e mérito o justifiquem. Estas acções, sempre que surjam por iniciativa do quadro, com custos a cargo da ViniPortugal, e confirmam um grau académico, implicam a assinatura de um compromisso da parte do trabalhador, de permanência mínima na associação após terminada a referida formação.

### **3.3. Serviços Administrativos, Comerciais e Financeiros (SAF)**

Será mantido o desenvolvimento das suas actividades correntes, os SAF irão continuar a desenvolver alguns projectos com vista à optimização dos recursos financeiros. Em particular, será foco de apreciação, a avaliação da eficácia dos instrumentos de gestão internos, por forma a assegurar o desenvolvimento de processos que permitam e garantam melhorar a eficiência de gestão, assim como uma melhor antevista das taxas de execução que permitam minimizar os apoios a devolver.

## **4. INDICADORES CHAVE DE DESEMPENHO (KPI)**

Os Indicadores Chave de Desempenho (KPI's) estabelecidos para a monitorização e avaliação da actividade em 2026 e atribuição de prémios de desempenho mantêm exigência dos últimos anos:

- Executar 90% do número de acções previstas no Plano de Marketing (*execução física ou digital*).

- Executar 90% do valor de investimento previsto no Plano de Marketing (*execução financeira*).
- Realizar 85% das acções de formação previstas para os mercados nacional e internacional.
- Realizar 85% do objectivo de vendas estabelecido para as Salas de Lisboa e Porto.
- Assegurar o recebimento de 95% da despesa realizada e apresentada junto das entidades financiadoras.
- Assegurar o recebimento de 95% dos valores facturados aos AE para participação nos eventos.
- Atingir os 1.030 milhões de euros de valor total das exportações de vinhos Portugueses no final de 2026.
- Atingir os 80 produtores certificados no âmbito do CSV.

Para efeitos de avaliação do desempenho da equipa e atribuição de prémios serão estabelecidos outros objectivos secundários.

## **5. GASTOS**

O valor global do Orçamento da ViniPortugal para 2026 é de 8.279.277 euros, cuja distribuição, numa perspectiva funcional, se apresenta de seguida.

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

### **5.1. Orçamento de Promoção**

O Investimento com o Plano de Promoção e Formação é de 7.231.721,90 euros, correspondendo 2.231.721,50 euros a acções de promoção no Mercado Interno, financiadas por verbas da Taxa de Promoção e 4.800.000 euros a acções em países terceiros, financiados pelo PEPAC e pela Taxa de Promoção. Aos valores atrás descritos do Mercado Interno e de Países Terceiros, acrescem ainda 200.000 euros relativos a Gastos Internos, mas que nos termos do regulamento em vigor serão imputados às acções do projecto PEPAC.

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

ORÇAMENTO 2026 - ORÇAMENTO DE PROMOÇÃO

INVESTIMENTO

| MERCADO                                                         | 2024               | 2025               | 2026<br>(Proposta) | %          |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------|
| <b>PAÍSES TERCEIROS (PEPAC) SEM VIAGENS</b>                     | <b>4 757 115 €</b> | <b>4 800 000 €</b> | <b>4 743 500 €</b> | <b>67%</b> |
| EUA                                                             | 1 193 000 €        | 1 375 000 €        | 900 000 €          | 13%        |
| BRASIL                                                          | 980 818 €          | 1 260 000 €        | 1 450 000 €        | 21%        |
| ANGOLA                                                          | 130 712 €          | 0 €                | 0 €                | 0%         |
| CANADÁ                                                          | 990 000 €          | 990 000 €          | 800 000 €          | 11%        |
| CHINA E MACAU                                                   | 449 433 €          | 350 000 €          | 345 063 €          | 5%         |
| JAPÃO                                                           | 145 442 €          | 170 000 €          | 170 000 €          | 2%         |
| NORUEGA                                                         | 55 000 €           | 0 €                | 0 €                | 0%         |
| COREIA DO SUL                                                   | 109 924 €          | 180 000 €          | 170 000 €          | 2%         |
| SUIÇA                                                           | 131 913 €          | 130 000 €          | 130 711 €          | 2%         |
| ISRAEL                                                          | 47 786 €           | 0 €                | 0 €                | 0%         |
| RÚSSIA                                                          | 0 €                | 0 €                | 0 €                | 0%         |
| MÉXICO                                                          | 91 602 €           | 0 €                | 0 €                | 0%         |
| REINO UNIDO                                                     | 256 565 €          | 240 000 €          | 270 000 €          | 4%         |
| UCRÂNIA                                                         | 44 500 €           | 50 000 €           | 65 285 €           | 1%         |
| GLOBAL - GESTÃO REDES SOCIAIS                                   | 46 800 €           | 55 000 €           | 64 000 €           | 1%         |
| RESERVA DIRECÇÃO - Novos Mercados/<br>Projectos de Oportunidade | 83 620 €           | 0 €                | 378 441 €          | 5%         |
| VIAGENS AGENTES ECONÓMICOS                                      | 33 100 €           | 0 €                | 56 500 €           | 1%         |
| <b>PAÍSES TERCEIROS (PEPAC) COM VIAGENS</b>                     | <b>4 790 215 €</b> | <b>4 800 000 €</b> | <b>4 800 000 €</b> | <b>68%</b> |
| <b>MERCADO INTERNO (MI)</b>                                     | <b>2 182 086 €</b> | <b>2 220 000 €</b> | <b>2 231 722 €</b> | <b>32%</b> |
| ALEMANHA                                                        | 84 731 €           | 0 €                | 0 €                | 0%         |
| SUÉCIA                                                          | 90 630 €           | 85 000 €           | 42 580 €           | 1%         |
| POLÓNIA                                                         | 95 000 €           | 100 000 €          | 110 000 €          | 2%         |
| DINAMARCA                                                       | 64 000 €           | 0 €                | 0 €                | 0%         |
| FEIRAS INTERNACIONAIS                                           | 1 306 044 €        | 1 374 158 €        | 1 540 514 €        | 22%        |
| ESPAÑA                                                          | 43 928 €           | 40 000 €           | 40 680 €           | 1%         |
| LUXEMBURGO                                                      | 0 €                | 70 668 €           | 9 000 €            | 0%         |
| PAÍSES BAIXOS                                                   | 0 €                | 69 333 €           | 81 735 €           | 1%         |
| PORTUGAL                                                        | 15 000 €           | 44 465 €           | 65 000 €           | 1%         |
| BÉLGICA                                                         | 72 053 €           | 75 000 €           | 6 000 €            | 0%         |
| PROJECTOS TRANSVERSAIS                                          | 227 200 €          | 196 500 €          | 220 193 €          | 3%         |
| RESERVA DIRECÇÃO                                                | 183 500 €          | 164 877 €          | 116 020 €          | 2%         |
| <b>CHAFEA</b>                                                   | <b>262 078 €</b>   | <b>0 €</b>         | <b>0 €</b>         | <b>0%</b>  |
| <b>TOTAL PLANO DE PROMOÇÃO</b>                                  | <b>7 234 379 €</b> | <b>7 020 000 €</b> | <b>7 031 722 €</b> |            |
| <b>TOTAL PLANO DE PROMOÇÃO S/ VIAGENS</b>                       | <b>7 201 279 €</b> | <b>7 020 000 €</b> | <b>6 975 222 €</b> |            |

## 5.2. Orçamento de Funcionamento

Para 2026 apresenta-se um valor de 1.121.026 euros, traduzindo um ligeiro decréscimo de gastos em termo globais, que se deve essencialmente a uma considerável redução de gastos com financiamento, e um ligeiro aumento de gastos com pessoal.

| ORÇAMENTO 2026                            |                                               |                  |                  |                |                 |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------|------------------|----------------|-----------------|
| GASTOS GERAIS DE FUNCIONAMENTO E RECEITAS |                                               |                  |                  |                |                 |
|                                           |                                               | 2025             |                  | 2026           |                 |
|                                           |                                               | Orçam.           | Total            | Funcionamento  | Salas           |
|                                           |                                               | Aprovado         |                  | geral          |                 |
| <b>62</b>                                 | <b>Fornecimentos e serviços externos</b>      | <b>225 008</b>   | <b>221 715</b>   | <b>149 921</b> | <b>71 794</b>   |
| <b>622</b>                                | <b><i>Serviços especializados</i></b>         | <b>70 766</b>    | <b>69 622</b>    | <b>67 842</b>  | <b>1 780</b>    |
| 6221                                      | Trabalhos especializados                      | 13 918           | 16 602           | 15 902         | 700             |
| 6224                                      | Honorários                                    | 42 500           | 42 500           | 42 500         | 0               |
| 6226                                      | Conservação e reparação                       | 8 500            | 4 580            | 3 500          | 1 080           |
| 6228                                      | Outros                                        | 5 848            | 5 940            | 5 940          | 0               |
| <b>623</b>                                | <b>Materiais</b>                              | <b>17 084</b>    | <b>13 052</b>    | <b>6 988</b>   | <b>6 064</b>    |
| <b>624</b>                                | <b>Energia e fluidos</b>                      | <b>9 000</b>     | <b>9 600</b>     | <b>9 600</b>   | <b>0</b>        |
| <b>625</b>                                | <b>Deslocações, estadas e transportes</b>     | <b>19 300</b>    | <b>14 940</b>    | <b>14 240</b>  | <b>700</b>      |
| <b>626</b>                                | <b><i>Serviços diversos</i></b>               | <b>108 858</b>   | <b>114 501</b>   | <b>51 251</b>  | <b>63 250</b>   |
| 6261                                      | Rendas e alugueres                            | 62 780           | 64 285           | 13 285         | 51 000          |
| 6262                                      | Comunicação                                   | 13 459           | 15 289           | 13 944         | 1 345           |
| 6263                                      | Seguros                                       | 8 278            | 8 899            | 8 179          | 720             |
| 6267                                      | Limpeza, higiene e conforto                   | 9 542            | 10 029           | 3 843          | 6 186           |
| 6268                                      | Outros serviços                               | 14 800           | 16 000           | 12 000         | 4 000           |
| <b>63</b>                                 | <b>Gastos com o pessoal</b>                   | <b>827 078</b>   | <b>856 331</b>   | <b>714 330</b> | <b>142 001</b>  |
| 631                                       | Remunerações dos órgãos sociais               | 133 523          | 115 539          | 115 539        | 0               |
| 632                                       | Remunerações do pessoal                       | 523 586          | 562 373          | 449 955        | 112 418         |
| 635                                       | Encargos sobre remunerações                   | 141 983          | 147 872          | 122 803        | 25 069          |
| 636                                       | Seguros de ac. trabalho e doenças profiss     | 16 249           | 21 383           | 17 383         | 4 000           |
| 638                                       | Outros gastos com o pessoal                   | 11 737           | 9 164            | 8 651          | 514             |
| <b>64</b>                                 | <b>Gastos de depreciação e de amortização</b> | <b>2 226</b>     | <b>980</b>       | <b>126</b>     | <b>854</b>      |
| <b>68</b>                                 | <b>Outros gastos e perdas</b>                 | <b>65 000</b>    | <b>30 000</b>    | <b>30 000</b>  | <b>0</b>        |
| <b>69</b>                                 | <b>Gastos e perdas de financiamento</b>       | <b>20 000</b>    | <b>12 000</b>    | <b>12 000</b>  | <b>0</b>        |
|                                           | <b>TOTAL GASTOS GERAIS FUNCIONAMENTO</b>      | <b>1 139 312</b> | <b>1 121 026</b> | <b>906 377</b> | <b>214 649</b>  |
| <b>61</b>                                 | <b>CMVMC</b>                                  | <b>56 616</b>    | <b>44 029</b>    | <b>0</b>       | <b>44 029</b>   |
| <b>71</b>                                 | <b>Vendas</b>                                 | <b>-213 766</b>  | <b>-166 241</b>  | <b>0</b>       | <b>-166 241</b> |
|                                           | <b>MARGEM BRUTA DAS SALAS DE PROVAS</b>       | <b>-157 150</b>  | <b>-122 212</b>  | <b>0</b>       | <b>-122 212</b> |
|                                           | <b>TOTAL FUNCIONAMENTO</b>                    | <b>982 162</b>   | <b>998 814</b>   | <b>906 377</b> | <b>92 437</b>   |

## 5.3. Investimento

Para 2026 prevê-se um nível de investimento residual para manutenção e substituição de equipamento, sobretudo informático bem como ligeiros melhoramentos funcionais nas Salas.

**ORÇAMENTO 2026**  
**PLANO DE INVESTIMENTO**

|                                   | 2025           |                | 2026           |                |                |
|-----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                                   | Orçamento      | Executado      | Proposta       |                |                |
|                                   | Aprovado       |                | Sede           | Salas          | Total          |
|                                   | Total          | Total          |                |                |                |
| Aquisição equipamento informático | 7 000 €        | 7 000 €        | 7 000 €        | 0 €            | 7 000 €        |
| Modernização Salas Prova          | 2 000 €        | 0 €            | 0 €            | 2 000 €        | 2 000 €        |
| <b>Total Investimento</b>         | <b>9 000 €</b> | <b>7 000 €</b> | <b>7 000 €</b> | <b>2 000 €</b> | <b>9 000 €</b> |

#### 5.4. Salas de Prova

Para a Sala Ogival de Lisboa os objectivos estabelecidos para 2026 apontam para uma facturação total bruta de 159.252 euros, com um consumo de matérias de 42.178 euros, resultando numa Margem Bruta de 117.074 euros.

No caso da Sala de Provas do Porto os objectivos, apontam para uma facturação total bruta de 6.990 euros, com um consumo de matérias de 1.851 euros, resultando numa Margem Bruta de 5.138 euros.

| ORÇAMENTO RECEITAS E<br>CONSUMOS DAS SALAS<br>DE PROVA |                             | 2025      | 2026      |           |           |       |                    |      |  |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|--------------------|------|--|
|                                                        |                             | Orçamento | Orçamento |           |           |       | Variação 2025/2024 |      |  |
|                                                        |                             |           | Total     | SO Lisboa | SO Porto  | Total |                    |      |  |
| 71                                                     | Vendas                      | 213 766 € | 159 252 € | 6 990 €   | 166 241 € | 17%   | -95%               | -37% |  |
| 711                                                    | Vinhos                      | 51 241 €  | 31 244 €  | 1 866 €   | 33 109 €  | 30%   | -95%               | -46% |  |
| 712                                                    | Provas Livres               | 104 447 € | 88 926 €  | 3 759 €   | 92 685 €  | 10%   | -90%               | -22% |  |
| 713                                                    | Prov. Temáticas e Verticais | 56 340 €  | 36 964 €  | 1 326 €   | 38 291 €  | 0%    | -95%               | -40% |  |
| 714                                                    | Outros                      | 1 738 €   | 2 119 €   | 38 €      | 2 157 €   | 0%    | -20%               | 0%   |  |
| 61                                                     | CMVMC                       | 56 616 €  | 42 178 €  | 1 851 €   | 44 029 €  | 11%   | -93%               | -32% |  |
| 611                                                    | Mercadorias                 | 56 616 €  | 42 178 €  | 1 851 €   | 44 029 €  | 11%   | -93%               | -32% |  |
|                                                        | Margem Bruta                | 157 150 € | 117 074 € | 5 138 €   | 122 212 € | 14%   | -94%               | -81% |  |



#### 5.5. Orçamento do Concurso Vinhos de Portugal

O Orçamento para o Concurso 2026, apresentará um saldo ligeiramente positivo, partindo do pressuposto que não haverá qualquer recurso às Medidas de apoio quer no Mercado Interno como no Projecto PEPAC.

O quadro abaixo apresenta o Orçamento de despesas e proveitos previstos para 2026:

#### Orçamento do Concurso Vinhos de Portugal 2026

|                                              |                  |
|----------------------------------------------|------------------|
| <b>Despesas</b>                              | <b>130 000 €</b> |
| Viagens jurados internacionais               | 29 000 €         |
| Provas Técnicas (Concurso)                   | 65 000 €         |
| Comunicação & Promoção, Master Classes       | 6 000 €          |
| Gala de Entrega de Prémios e Ofertas Jurados | 28 000 €         |
| Selos premiados                              | 2 000 €          |
| <b>Receitas</b>                              | <b>132 500 €</b> |
| Vinhos inscritos                             | 115 000 €        |
| Inscrições Jantar de Gala                    | 9 000 €          |
| Venda de Selos premiados                     | 8 500 €          |
| <b>Resultado</b>                             | <b>2 500 €</b>   |

## 6. FINANCIAMENTO

O valor de 8.279.277 euros, correspondente ao gasto total orçamentado para 2026, incluindo Funcionamento, Plano de Promoção, Investimento, Salas de Prova e Concurso, é assegurado pela quota-parte de taxas (Eixo 1, Mercado Interno, IVV), pelo PEPAC, pela contrapartida privada dos agentes económicos e, complementarmente, pelos rendimentos das inscrições no Concurso e da actividade das Salas.

O orçamento de rendimentos para 2026 é o que se apresenta:

| RENDIMENTOS                             | 2026<br>(Proposta) |
|-----------------------------------------|--------------------|
| <b>Fundos Públicos</b>                  | <b>6 035 614</b>   |
| Taxas IVV - Mercado Interno (MI)        | 2 080 814          |
| Países Terceiros (PEPAC)                | 3 954 800          |
| <b>Agentes Económicos</b>               | <b>1 944 922</b>   |
| AE Contrapartida Privada Acções (MI)    | 956 222            |
| AE Contrapartida Privada Acções (PEPAC) | 988 700            |
| <b>Outros Rendimentos</b>               | <b>298 741</b>     |
| Vendas Salas de Prova                   | 166 241            |
| Concurso Vinhos de Portugal             | 132 500            |
| <b>TOTAL GERAL DE RENDIMENTOS</b>       | <b>8 279 277</b>   |

As receitas totais provenientes dos Agentes Económicos pela participação nas Acções MI e PEPAC, serão de 1.944.922 euros, correspondendo a cerca de 23% do Valor Global do Orçamento de Gastos.

**7. ANEXOS**

**I - Plano de Promoção Marketing 2026**

**II – Orçamento ViniPortugal 2026**

**22 de Outubro de 2025**

**A Direcção**

**VINIPTUGAL**  
**ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL DO VINHO**

**PLANO DE ACTIVIDADES**  
**2026**

**ANEXO I**  
**Plano de Promoção Marketing 2026**

**Assembleia Geral de 22 de Outubro 2025**



## PLANO DE MARKETING 2026

| PAÍSES TERCEIROS                                                | € | 5 000 000,00   |
|-----------------------------------------------------------------|---|----------------|
| EUA                                                             | € | 900 000,00     |
| BRASIL                                                          | € | 1 450 000,00   |
| CANADÁ                                                          | € | 800 000,00     |
| CHINA                                                           | € | 345 063,00     |
| JAPÃO                                                           | € | 170 000,00     |
| COREIA DO SUL                                                   | € | 170 000,00     |
| SUÍÇA                                                           | € | 130 711,00     |
| REINO UNIDO                                                     | € | 270 000,00     |
| UCRÂNIA                                                         | € | 65 285,00      |
| GLOBAL - GESTÃO DE REDES SOCIAIS                                | € | 64 000,00      |
| GASTOS INTERNOS (1) (4% PEPAC)                                  | € | 200 000,00     |
| RESERVA DIRECÇÃO - Novos Mercados/<br>Projectos de Oportunidade | € | 378 441,00     |
| VIAGENS AGENTES ECONÓMICOS                                      | € | 56 500,00      |
| MERCADO INTERNO                                                 | € | 2 231 721,90   |
| SUÉCIA                                                          |   | 42 580,00 €    |
| POLÓNIA                                                         |   | 110 000,00 €   |
| FEIRAS INTERNACIONAIS                                           |   | 1 540 514,00 € |
| ESPAÑA                                                          |   | 40 680,00 €    |
| LUXEMBURGO                                                      |   | 9 000,00 €     |
| PAÍSES BAIXOS                                                   |   | 81 735,00 €    |
| PORTUGAL                                                        |   | 65 000,00 €    |
| BÉLGICA                                                         |   | 6 000,00 €     |
| PROJECTOS TRANSVERSAIS                                          |   | 220 192,90 €   |
| RESERVA DIRECÇÃO                                                |   | 116 020,00 €   |
| CUSTOS INTERNOS                                                 |   | 836 610,00 €   |
| TOTAL PLANO DE MARKETING                                        | € | 7 231 721,90   |
| TOTAL PLANO DE MARKETING ( COM<br>CUSTOS INTERNOS)              | € | 8 068 331,90   |

## OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

### OBJETIVOS CUANTITATIVOS

| TIPO    | PROGRAMA                                                                                                                                                                  | OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA                                                                                                  | PRODUTORES | MERCADO       | KPIs                                    | TOTAL DO ORÇAMENTO |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|-----------------------------------------|--------------------|
| EVENTOS | 1.PROVA NOVA IORQUE TRADE + CONSUMIDOR                                                                                                                                    | Alargar distribuição.<br>Promover a experimentação.<br>Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores.   | SIM (20)   | NOVA IORQUE   | Profissionais: 150<br>Consumidores: 150 | 202 000 €          |
|         | 2.PROVA SF TRADE + CONSUMIDOR                                                                                                                                             | Alargar distribuição.<br>Promover a experimentação.<br>Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores.   | SIM (20)   | SÃO FRANCISCO | Profissionais: 150<br>Consumidores: 150 | 168 000 €          |
|         | 3.PROVA CIDADE 2ª LINHA TRADE + CONSUMIDOR - ORLANDO                                                                                                                      | Alargar distribuição.<br>Promover a experimentação.<br>Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores.   | SIM (15)   | FLÓRIDA       | Profissionais: 75<br>Consumidores: 75   | 85 000 €           |
|         | 4. VISITA INVERSA DE DISTRIBUIDORES                                                                                                                                       | Promover o aumento de listagens Vinhos.<br>Gerar vendas.<br>Educar os distribuidores.                                                | SIM (6)    | MULTIREGIÕES  | Profissionais: 6                        | 30 911 €           |
|         | 5. WINE & SPIRITS WHOLESALERS OF AMERICA ANNUAL CONVENTION - ACCESS LIVE (2 A 5 DE FEVEREIRO)<br><br>https://accesslive.wswa.org<br>https://www.wswa.org/2025-access-live | Reforçar a marca WPT junto dos profissionais.<br>Fomentar oportunidades de negócio entre produtores Portugueses e operadores locais. | SIM (TBC)  | LAS VEGAS     | Profissionais: TBC                      | 115 000 €          |
|         | EVENTOS TOTAL                                                                                                                                                             |                                                                                                                                      |            |               |                                         |                    |

| TIPO         | PROGRAMA                                                             | OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA                                                                                                                                                         | PRODUTORES        | MERCADO      | KPIs                            | TOTAL DO ORÇAMENTO |
|--------------|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------|---------------------------------|--------------------|
| FORMAÇÃO     | 6.COMITIVA RESTAURAÇÃO + RETALHO                                     | Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal.<br>Aprofundar o conhecimento dos Retalhistas/ Sommeliers sobre vinhos portugueses.<br>Promover novas listagens.                              | SIM (18)          | MULTIREGIÕES | Sommeliers: 5<br>Retalhistas: 2 | 28 624 €           |
|              | 7.SESSÃO DE EDUCAÇÃO - ATLANTA                                       | Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal.<br>Aprofundar o conhecimento de profissionais sobre vinhos portugueses.                                                                      | NÃO (8-10 vinhos) | ATLANTA      | Profissionais: 40               | 18 500 €           |
|              | 8.SESSÃO DE EDUCAÇÃO - TEXAS<br>(Texsom/ Austin/ Houston)            | Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal.<br>Aprofundar o conhecimento de profissionais sobre vinhos portugueses.                                                                      | NÃO (8-10 vinhos) | TEXAS        | Profissionais: 40               | 18 000 €           |
|              | FORMAÇÃO TOTAL                                                       |                                                                                                                                                                                             |                   |              |                                 | 65 124 €           |
| PROMOÇÃO     | 9,EMBAIXADOR                                                         | Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal.<br>Aprofundar o conhecimento sobre vinhos Portugueses dos compradores Americanos -<br>Profissionais e Consumidores - para fomentar a compra. | TBC               | MULTIREGIÕES | Profissionais<br>Consumidores   | 79 000 €           |
|              | 10,PROMOÇÃO RETALHO/ RESTAURAÇÃO                                     | Alavancar vendas dos vinhos Portugueses.<br>Reforçar notoriedade da marca.                                                                                                                  | TBC               | TBC          | Consumidores                    | 44 766 €           |
|              | PROMOÇÃO TOTAL                                                       |                                                                                                                                                                                             |                   |              |                                 | 123 766 €          |
| COMUNICAÇÃO  | 11.PUBLICIDADE - TIMES SQUARE                                        | Reforçar a notoriedade da marca Wines of Portugal e da marca promovida.                                                                                                                     | NÃO (1 vinho)     | NOVA IORQUE  | Impressões: 46M                 | 57 200 €           |
|              | 12.PUBLICIDADE - TBC (INFLUENCERS, WINE ENTHUSIAST, WINES SPECTATOR) | Reforçar a notoriedade da marca Wines of Portugal e da marca promovida.                                                                                                                     | NÃO (TBC)         | EUA          | TBC                             | 50 000 €           |
|              | 13.RELAÇÕES PÚBLICAS                                                 | Construir relações de proximidade com os OCS chave.<br>Assegurar cobertura regular sobre os Vinhos Portugueses.<br>Suportar a comunicação do plano anual de actividades.                    | NÃO               | MULTIREGIÕES | Profissionais: 15               | 3 000 €            |
|              | COMUNICAÇÃO TOTAL                                                    |                                                                                                                                                                                             |                   |              |                                 | 110 200 €          |
| GRANDE TOTAL |                                                                      |                                                                                                                                                                                             |                   |              |                                 | 900 000 €          |

## PLANO ANUAL DE MARKETING 2026



### BRASIL

#### OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Eixo Rio-São Paulo e os Estados considerados prioritários- fortalecer a marca VdP junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, garantindo o aumento de listagem e o trading up no on e off-trade.

Eixo Rio-São Paulo - fortalecer a marca VdP junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca. Reforçar o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, trabalhando de perto com líderes de opinião e influenciadores.

#### OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Atingir os 99 milhões de euros em 2030 (crescimento de 15%/ano)

| TIPO    | PROGRAMA                                                           | OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA                                                                                                                                                 | PRODUTORES          | MERCADO         | KPIs                                                            | TOTAL DO ORÇAMENTO |
|---------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------|
| EVENTOS | <b>1. EVENTO VINHOS DE PORTUGAL NO RIO DE JANEIRO</b>              | Aumentar a notoriedade da marca e contribuir para a liderança dos vinhos portugueses no mercado.                                                                                    | SIM (75)            | RIO DE JANEIRO  | Profissionais: 280<br>Consumidores: 7000                        | 267 742 €          |
|         | <b>2. EVENTO VINHOS DE PORTUGAL EM SÃO PAULO</b>                   | Aumentar a notoriedade da marca e contribuir para a liderança dos vinhos portugueses no mercado.                                                                                    | SIM (75)            | SÃO PAULO       | Profissionais: 280<br>Consumidores: 7000                        | 243 451 €          |
|         | <b>3. EVENTO EM PARCERIA COM RIO WINE FOOD FESTIVAL - WINE BUS</b> | Fortalecer a marca Vinhos de Portugal, junto do público alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses.                                                        | SIM (12)            | RIO DE JANEIRO  | Consumidores: 120                                               | 7 000 €            |
|         | <b>4. ROADSHOW VINHOS DE PORTUGAL (3 CIDADES)</b>                  | Aumentar a notoriedade da marca e contribuir para a liderança dos vinhos portugueses no mercado.                                                                                    | SIM (15 POR CIDADE) | 3 CIDADES       | Profissionais: 150 (p/ cidade)<br>Consumidores: 100 (p/ cidade) | 148 932 €          |
|         | <b>5. WINE SOUTH AMERICA - 12 A 14 DE MAIO DE 2026</b>             | Fortalecer a marca Vinhos de Portugal, junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, garantindo o aumento de listagem e o trading up no off-trade. | SIM (15)            | BENTO GONÇALVES | Profissionais: 7000                                             | 104 112 €          |



| TIPO     | PROGRAMA                                                              | OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA                                                                                                                                                                                          | PRODUTORES                            | MERCADO        | KPIs                                         | TOTAL DO ORÇAMENTO |
|----------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----------------|----------------------------------------------|--------------------|
|          | <b>6. APAS SHOW - 18 A 21 DE MAIO DE 2026</b>                         | Fortalecer a marca Vinhos de Portugal, junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, garantindo o aumento de listagem e o trading up no off-trade                                           | SIM (21)                              | SÃO PAULO      | Profissionais: 73000                         | 128 339 €          |
|          | <b>7. PROWINE SÃO PAULO</b>                                           | Fortalecer a marca Vinhos de Portugal, junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, garantindo o aumento de listagem e o trading up no off-trade, impedindo a deterioração do preço médio. | SIM (40)                              | SÃO PAULO      | Profissionais: 73000                         | 242 253 €          |
|          | <b>8. VINHOS DE PORTUGAL NO "VINHOS E GASTRONOMIA" RIO DE JANEIRO</b> | Aumentar a notoriedade da marca e contribuir para a liderança dos vinhos portugueses no mercado.                                                                                                                             | SIM (14)                              | RIO DE JANEIRO | Consumidores: TBC                            | 40 000 €           |
|          | <b>EVENTOS TOTAL</b>                                                  |                                                                                                                                                                                                                              |                                       |                |                                              | <b>1 181 829 €</b> |
| FORMAÇÃO | <b>9. ACADEMIAS VINHOS DE PORTUGAL</b>                                | Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal.<br>Aprofundar o conhecimento dos Retalhistas/ Sommeliers sobre vinhos portugueses.<br>Promover novas listagens.                                                               | NÃO (40 vinhos)                       | MULTIREGIÕES   | Sommeliers e Retalhistas: 25 a 30 por cidade | 16 000 €           |
|          | <b>10. REUNIÃO COM IMPORTADORES ON-LINE</b>                           | Estabelecer um contacto mais próximo com os Importadores, dar a conhecer o plano dos Vinhos de Portugal no Brasil                                                                                                            | NÃO                                   | MULTIREGIÕES   | Importadores: 15                             | 1 200 €            |
|          | <b>11. TOUR VISITA INVERSA RETALHISTAS/ LOJAS</b>                     | Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal.<br>Aprofundar o conhecimento dos Retalhistas/ Sommeliers sobre vinhos portugueses.<br>Promover novas listagens.                                                               | SIM (10 anfitriões) + (10 convidados) | MULTIREGIÕES   | Retalhistas: 7                               | 25 202 €           |
|          | <b>FORMAÇÃO TOTAL</b>                                                 |                                                                                                                                                                                                                              |                                       |                |                                              | <b>42 402 €</b>    |
| PROMOÇÃO | <b>12. ASSOCIAÇÃO À ACÇÃO - RESTAURANT WEEK SÃO PAULO</b>             | Alavancar vendas dos vinhos Portugueses.<br>Reforçar notoriedade de marca.                                                                                                                                                   | NÃO (60 vinhos)                       | SÃO PAULO      | Consumidores: TBD                            | 48 769 €           |
|          | <b>13. PROMOÇÃO EM LOJA SÃO PAULO</b>                                 | Alavancar vendas dos vinhos Portugueses.<br>Reforçar notoriedade de marca.                                                                                                                                                   | NÃO (60 vinhos)                       | SÃO PAULO      | Consumidores: TBD                            | 45 000 €           |
|          | <b>14. PROMOÇÃO EM LOJA RIO DE JANEIRO</b>                            | Alavancar vendas dos vinhos Portugueses.<br>Reforçar notoriedade de marca.                                                                                                                                                   | NÃO (60 vinhos)                       | SÃO PAULO      | Consumidores: TBD                            | 45 000 €           |

| TIPO        | PROGRAMA                                                                                         | OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA                                                                                                                                      | PRODUTORES       | MERCADO        | KPIs                                    | TOTAL DO ORÇAMENTO |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------|-----------------------------------------|--------------------|
| PROMOÇÃO    | 15. EVENTO EM PARCERIA COM RIO WINE FOOD FESTIVAL (GRUPO BACO MULTIMÍDIA)- PROMOÇÃO RESTAURANTES | Alavancar vendas dos vinhos Portugueses.<br>Reforçar notoriedade de marca.                                                                                               | NÃO ( 30 vinhos) | RIO DE JANEIRO | Consumidores: TBD                       | 24 500 €           |
|             | PROMOÇÃO TOTAL                                                                                   |                                                                                                                                                                          |                  |                |                                         | 163 269 €          |
| COMUNICAÇÃO | 16. SOCIAL MEDIA                                                                                 | Promover a imagem dos vinhos portugueses e o envolvimento dos consumidores com a marca.                                                                                  | NÃO              | MULTIREGIÕES   | Profissionais: TBD<br>Consumidores: TBD | 18 000 €           |
|             | 17. CAMPANHA COM INFLUENCER                                                                      | Aumentar a visibilidade dos vinhos portugueses e da marca genérica no Brasil, junto dos consumidores.                                                                    | NÃO              | MULTIREGIÕES   | Profissionais: TBD<br>Consumidores: TBD | 15 000 €           |
|             | 18. PROVINHO 2026                                                                                | Reforçar notoriedade de marca.                                                                                                                                           | NÃO              | MULTIREGIÕES   | Profissionais: TBD<br>Consumidores: TBD | 14 500 €           |
|             | 19. RELAÇÕES PÚBLICAS                                                                            | Construir relações de proximidade com os OCS chave.<br>Assegurar cobertura regular sobre os Vinhos Portugueses.<br>Suportar a comunicação do plano anual de actividades. | NÃO              | MULTIREGIÕES   | Profissionais: TBD<br>Consumidores: TBD | 15 000 €           |
|             | COMUNICAÇÃO TOTAL                                                                                |                                                                                                                                                                          |                  |                |                                         | 62 500 €           |
|             | GRANDE TOTAL                                                                                     |                                                                                                                                                                          |                  |                |                                         | 1 450 000,00 €     |

## PLANO ANUAL DE MARKETING 2026

### CANADÁ



#### OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca Wines of Portugal junto dos monopólios, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses.  
 Fortalecer a marca Wines of Portugal junto da distribuição privada, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco estratégico no canal HORECA.  
 Alargar a acção de promoção da marca Wines of Portugal para outras províncias explorando oportunidades, junto de monopólios e distribuição privada.  
 Fortalecer a marca Wines of Portugal junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca. Trabalhar estrategicamente o segmento digital.

#### OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Atingir os 53 milhões de euros em 2030 (crescimento de 3,5%/ano)

| TIPO          | PROGRAMA                                          | OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA                                                                                                | PRODUTORES | MERCADO      | KPIs                                  | TOTAL DO ORÇAMENTO |
|---------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|---------------------------------------|--------------------|
| EVENTOS       | 1.PROVA TRADE + CONSUMIDOR MONTREAL               | Alargar distribuição.<br>Promover a experimentação.<br>Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores. | SIM (25)   | MONTREAL     | Profissionais: 150<br>Consumidor: 175 | 135 500,00 €       |
|               | 2.PROVA TRADE + CONSUMIDOR TORONTO                | Alargar distribuição.<br>Promover a experimentação.<br>Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores. | SIM (20)   | TORONTO      | Profissionais: 150<br>Consumidor: 175 | 131 900 €          |
|               | 3.EVENTO B2B 2ª LINHA RELEVANTE - Cidade 1        | Alargar distribuição.<br>Promover a experimentação.<br>Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores. | SIM (8)    | TBC          | Profissionais: 10                     | 26 062 €           |
|               | 4. EVENTO B2B OUTRO 2ª LINHA RELEVANTE - cidade 2 | Alargar distribuição.<br>Promover a experimentação.<br>Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores. | SIM (8)    | TBC          | Profissionais: 10                     | 26 062 €           |
|               | 5.FIND IMPORTER PROGRAM                           | Promover o aumento de listagens de novos Produtores/ Vinhos.<br>Gerar vendas.<br>Educar os Importadores.                           | SIM (10)   | MULTIREGIÕES | Profissionais: 6                      | 20 846 €           |
| EVENTOS TOTAL |                                                   |                                                                                                                                    |            |              |                                       | 340 370 €          |

| TIPO         | PROGRAMA                                    | OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA                                                                                                   | PRODUTORES     | MERCADO  | KPIs                        | TOTAL DO ORÇAMENTO |
|--------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------|-----------------------------|--------------------|
| FORMAÇÃO     | 6. COMITIVA LIQUOR BOARD - MANITOBA         | Promover o aumento de listagens nos Liquor Boards.                                                                                    | SIM (20)       | MANITOBA | Compradores: 2              | 11 930 €           |
|              | 7. EDUCAÇÃO EQUIPAS SAQ                     | Promover a notoriedade e recomendação dos vinhos de Portugal.<br>Aprofundar o conhecimento de profissionais sobre vinhos portugueses. | NÃO (TBC)      | QUÉBEC   | Profissionais: TBC          | 20 000 €           |
|              | 8.EDUCAÇÃO EQUIPAS LCBO                     | Promover a notoriedade e recomendação dos vinhos de Portugal.<br>Aprofundar o conhecimento de profissionais sobre vinhos portugueses. | NÃO (TBC)      | ONTÁRIO  | Profissionais: TBC          | 19 000 €           |
|              | 9. EDUCAÇÃO EQUIPAS BCLDB                   | Promover a notoriedade e recomendação dos vinhos de Portugal.<br>Aprofundar o conhecimento de profissionais sobre vinhos portugueses. | NÃO (TBC)      | BC       | Profissionais: TBC          | 19 000 €           |
|              | 10.PARCERIA WINE ACADEMY                    | Promover a notoriedade e recomendação dos vinhos de Portugal.<br>Aprofundar o conhecimento de profissionais sobre vinhos portugueses. | NÃO (TBC)      | CANADÁ   | Profissionais Consumidores  | 2 250 €            |
|              | FORMAÇÃO TOTAL                              |                                                                                                                                       |                |          |                             | 72 180 €           |
| PROMOÇÃO     | 11.PROMOÇÃO SAQ 1                           | Alavancar vendas dos vinhos Portugueses.<br>Reforçar notoriedade de marca.                                                            | NÃO (TBC)      | QUÉBEC   | Consumidores: TBC           | 50 000 €           |
|              | 12.PROMOÇÃO SAQ 2                           | Alavancar vendas dos vinhos Portugueses.<br>Reforçar notoriedade de marca.                                                            | NÃO (TBC)      | QUÉBEC   | Consumidores: TBC           | 50 000 €           |
|              | 13.PROMOÇÃO LCBO 1                          | Promover a experimentação.<br>Alavancar vendas dos vinhos Portugueses.                                                                | NÃO (TBC)      | ONTÁRIO  | Consumidores: TBC           | 50 000 €           |
|              | 14.PROMOÇÃO LCBO 2                          | Alavancar vendas dos vinhos Portugueses.<br>Reforçar notoriedade de marca.                                                            | NÃO (TBC)      | ONTÁRIO  | Consumidores: TBC           | 50 000 €           |
|              | PROMOÇÃO TOTAL                              |                                                                                                                                       |                |          |                             | 200 000 €          |
| COMUNICAÇÃO  | 15.PUBLICIDADE - TV LES CHEFS               | Reforçar a notoriedade dos vinhos portugueses e incentivar a compra.                                                                  | NÃO (6 vinhos) | QUÉBEC   | Impressões: 16M             | 133 000 €          |
|              | 14.PUBLICIDADE - ONLINE SAQ INTERPROFESSION | Reforçar a notoriedade dos vinhos portugueses e incentivar a compra.                                                                  | NÃO (6 vinhos) | QUÉBEC   | Impressões: 370.000         | 26 300 €           |
|              | 15.PUBLICIDADE - REVISTA BCLDB TASTE        | Reforçar a notoriedade dos vinhos portugueses e incentivar a compra.                                                                  | NÃO (6 vinhos) | BC       | # Leitores: 100.000         | 19 400 €           |
|              | 16.RELAÇÕES PUBLICAS                        | Promover o good will com os vinhos de Portugal junto dos Liquor Boards, Agentes Privados chave e OCS.                                 | NÃO            | CANADÁ   | Profissionais Consumidores: | 8 750 €            |
|              | COMUNICAÇÃO TOTAL                           |                                                                                                                                       |                |          |                             | 187 450 €          |
| GRANDE TOTAL |                                             |                                                                                                                                       |                |          | 800 000 €                   |                    |

## PLANO ANUAL DE MARKETING 2026



### CHINA

#### OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca Vinhos de Portugal junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses;  
Foco estratégico no aumento da listagem de vinhos portugueses nos canais HoReCa e distribuição/retalhistas;  
Apostar no processo de difusão do conhecimento de vinhos portugueses;  
Fortalecer a marca WPT junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca. Continuar a trabalhar o segmento digital.

#### OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Atingir os 6 milhões de euros em 2030 (travar decréscimo para 2%/ano)

| TIPO    | PROGRAMA                                              | OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA                                                                                                                                                                                                                             | PRODUTORES | MERCADO | KPIs                                   | TOTAL DO ORÇAMENTO |
|---------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------|----------------------------------------|--------------------|
| EVENTOS | FEIRA EM CHENGDU WINECON   HOTEL SHANGRI-LA - CHENGDU | Reforço de parcerias estratégicas no mercado como forma de fortalecer a marca WPT junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses. Foco estratégico no aumento da listagem de vinhos portugueses nos canais on-trade e off-trade. | SIM (11)   | CHENGDU | Profissionais: 15000                   | 82 759 €           |
|         | PROWINE CHINA (168 m2)                                | Reforço de parcerias estratégicas no mercado como forma de fortalecer a marca WPT junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses. Foco estratégico no aumento da listagem de vinhos portugueses nos canais on-trade e off-trade. | SIM (28)   | XANGAI  | Profissionais: 12000                   | 198 570 €          |
|         | PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM MACAU                     | Reforço de parcerias estratégicas no mercado como forma de fortalecer a marca WPT junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses. Foco estratégico no aumento da listagem de vinhos portugueses nos canais on-trade e off-trade. | SIM (20)   | MACAU   | Profissionais: 150<br>Consumidores: 50 | 40 234 €           |
|         | EVENTOS TOTAL                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                 |            |         |                                        | 321 563 €          |

| TIPO         | PROGRAMA                                                                       | OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | PRODUTORES     | MERCADO      | KPIs                                             | TOTAL DO ORÇAMENTO |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|--------------------------------------------------|--------------------|
| FORMAÇÃO     | SEMINÁRIO MACAU                                                                | Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal.<br>Aprofundar o conhecimento dos Sommeliers sobre vinhos portugueses.<br>Promover novas listagens.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | NÃO (8 vinhos) | MULTIREGIÕES | Profissionais: 40                                | 6 000 €            |
|              | PARCERIA ACADEMIA VNHOS DE PORTUGAL COM ESCOLA STEPHEN WINE SCHOOL             | Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal.<br>Aprofundar o conhecimento dos Sommeliers sobre vinhos portugueses.<br>Promover novas listagens.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | NÃO            | CHINA        | Profissionais e Consumidores: 50                 | 3 000 €            |
|              | PARCERIA ACADEMIA VNHOS DE PORTUGAL COM ESCOLA HONG KONG WINE ACADEMY          | Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal.<br>Aprofundar o conhecimento dos Sommeliers sobre vinhos portugueses.<br>Promover novas listagens.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | NÃO            | HONG KONG    | Profissionais e Consumidores: 36                 | 2 000 €            |
|              | PARCERIA ACADEMIA VNHOS DE PORTUGAL COM UNIVERSIDADE DE TURISMO DE MACAU (IFT) | Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal.<br>Aprofundar o conhecimento dos Sommeliers sobre vinhos portugueses.<br>Promover novas listagens.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | NÃO            | MULTIREGIÕES | Profissionais: 45                                | 2 500 €            |
|              | FORMAÇÃO TOTAL                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                |              |                                                  | 13 500 €           |
| COMUNICAÇÃO  | WEBSITE CHINÊS<br>REDES SOCIAIS<br>TRADUÇÃO CONTEÚDOS EM CHINÊS                | Ferramentas de comunicação, incluindo os meios de comunicação social, relações públicas e plataformas digitais (website chinês & identificar uma nova rede que seja mais eficiente/attractiva que o Wechat) para reforçar a marca Wines of Portugal e reforçar o posicionamento de "Um Mundo de Diferenças"; divulgar o conhecimento dos vinhos portugueses; ajudar a alargar a distribuição de vinhos portugueses no mercado chinês. Encontrar um influencer chinês com bastante alcance nas redes sociais- não precisa de ser especialista em vinho. | NÃO            | CHINA        | Profissionais, Consumidores, Imprensa e LOP: TBD | 10 000 €           |
|              | COMUNICAÇÃO TOTAL                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                |              |                                                  | 10 000 €           |
| GRANDE TOTAL |                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                |              |                                                  | 345 063 €          |

## PLANO ANUAL DE MARKETING 2026



### JAPÃO

#### OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WPT junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco estratégico nos distribuidores e retalhistas e no canal HoReCa, contribuindo para o alargamento da importação e distribuição de vinhos portugueses.

Reforçar a marca WPT junto da imprensa e líderes de opinião, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses.

Fortalecer a marca WPT junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, trabalhando estrategicamente o segmento digital.

#### OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Atingir os 8 milhões de euros em 2030 (crescimento de 5%/ano)

| TIPO           | PROGRAMA                                 | OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA                                                                                                                                                                                                | PRODUTORES | MERCADO      | KPIs                                  | TOTAL DO ORÇAMENTO |
|----------------|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|---------------------------------------|--------------------|
| EVENTOS        | GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL NO JAPÃO | Reforçar o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco estratégico nos profissionais, imprensa e líderes de opinião. Contribuindo para o alargamento da importação e distribuição de vinhos portugueses no mercado. | SIM (35)   | TÓQUIO       | Profissionais: 200<br>Consumidor: 100 | 76 154 €           |
|                | SEMINÁRIO HARMONIZADO                    | Reforçar o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco estratégico nos profissionais, imprensa e líderes de opinião. Contribuindo para o alargamento da importação e distribuição de vinhos portugueses no mercado. | NÃO (10)   | TÓQUIO       | Profissionais: 40                     | 12 000 €           |
|                | EVENTOS TOTAL                            |                                                                                                                                                                                                                                    |            |              |                                       | 88 154 €           |
| FORMAÇÃO       | VISITA INVERSA DE SOMMELIERS             | Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal.<br>Aprofundar o conhecimento dos Sommeliers sobre vinhos portugueses.<br>Promover novas listagens.                                                                                  | SIM (10)   | MULTIREGIÕES | Sommeliers: 6                         | 19 190 €           |
|                | REUNIÃO DE IMPORTADORES                  | Reforçar notoriedade de marca WPT junto dos importadores, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, contribuindo para o alargamento da importação de vinhos portugueses.                                      | NÃO (10)   | MULTIREGIÕES | Importadores: 10                      | 15 000 €           |
|                | MASTERCLASSES PROFISSIONAIS              | Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal.<br>Aprofundar o conhecimento dos Importadores e sommeliers de restaurantes topo sobre vinhos portugueses.<br>Promover novas listagens.                                              | NÃO (10)   | TÓQUIO       | Sommeliers: TBD<br>Retalhistas: TBD   | 9 000 €            |
| FORMAÇÃO TOTAL |                                          |                                                                                                                                                                                                                                    |            |              |                                       | 43 190 €           |

|              |                                                                |                                                                                                       |     |        |                                         |           |
|--------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|-----------------------------------------|-----------|
| PROMOÇÃO     | PROMOÇÃO EM PONTO DE VENDA                                     | Alavancar vendas dos vinhos Portugueses.<br>Reforçar notoriedade de marca.                            | NÃO | TÓQUIO | Consumidores:TBD                        | 28 656 €  |
|              | PROMOÇÃO TOTAL                                                 |                                                                                                       |     |        |                                         | 28 656 €  |
| COMUNICAÇÃO  | SITE WINES OF PORTUGAL - PROMOÇÃO ACADEMIA - RELAÇÕES PÚBLICAS | Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal<br>Aprofundar o conhecimento s sobre vinhos portugueses | NÃO | JAPÃO  | Profissionais: TBD<br>Consumidores: TBD | 10 000 €  |
|              | COMUNICAÇÃO TOTAL                                              |                                                                                                       |     |        |                                         | 10 000 €  |
| GRANDE TOTAL |                                                                |                                                                                                       |     |        |                                         | 170 000 € |



## PLANO ANUAL DE MARKETING 2026



### COREIA DO SUL

#### OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Efectivar a marca WPT junto dos profissionais e líderes de opinião, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses.  
Aumentar a distribuição de vinhos portugueses no mercado.  
Foco estratégico 1) Principais importadores e distribuidores 2) Líderes de Opinião e 3) On e Off trade Premium

#### OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Atingir os 5 milhões de euros em 2030 (crescimento de 15%/ano)

| TIPO           | PROGRAMA                                        | OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | PRODUTORES | MERCADO      | KPIs                                  | TOTAL DO ORÇAMENTO |
|----------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|---------------------------------------|--------------------|
| EVENTOS        | PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM SEOUL COM SEMINÁRIO | Reforçar o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco estratégico nos profissionais, imprensa e líderes de opinião. Contribuindo para o alargamento da importação e distribuição de vinhos portugueses no mercado. Promover o factor diferenciação dos vinhos de Portugal e aprofundar o conhecimento de profissionais sobre vinhos portugueses. | SIM (27)   | SEOUL        | Profissionais: 150<br>Consumidor: 100 | 71 698 €           |
|                | B2B MEETINGS                                    | Reforçar o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco estratégico nos profissionais, contribuindo para o alargamento da importação e distribuição de vinhos portugueses no mercado.                                                                                                                                                              | SIM (10)   | SEOUL        | Importadores: 10                      | 5 000 €            |
|                | EVENTOS TOTAL                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |            |              |                                       | 71 698 €           |
| FORMAÇÃO       | VISITA INVERSA SOMMELIERS                       | Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal.<br>Aprofundar o conhecimento dos Sommeliers sobre vinhos portugueses.<br>Promover novas listagens.                                                                                                                                                                                                                | SIM (10)   | MULTIREGIÕES | Sommeliers: 6                         | 20 190 €           |
|                | PARCERIA WSA WINE ACADEMY                       | Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal.<br>Aprofundar o conhecimento dos Sommeliers sobre vinhos portugueses.<br>Promover novas listagens.                                                                                                                                                                                                                | NÃO        | SEOUL        | Profissionais: 45                     | 1 000 €            |
|                | PARCERIA WINEVISION ACADEMY                     | Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal.<br>Aprofundar o conhecimento dos Sommeliers sobre vinhos portugueses.<br>Promover novas listagens.                                                                                                                                                                                                                | NÃO        | SEOUL        | Profissionais: 45                     | 2 300 €            |
| FORMAÇÃO TOTAL |                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |            |              |                                       | 23 490 €           |

|             |                                                  |                                                                                                                                                                          |     |               |                                         |           |
|-------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---------------|-----------------------------------------|-----------|
| PROMOÇÃO    | PROMOÇÃO EM PONTO VENDA (LOJAS E BARES DE VINHO) | Alavancar vendas dos vinhos Portugueses.<br>Reforçar notoriedade de marca.                                                                                               | NÃO | SEOUL         | Consumidores: TBD                       | 45 240 €  |
|             | PROMOÇÃO TOTAL                                   |                                                                                                                                                                          |     |               |                                         | 45 240 €  |
| COMUNICAÇÃO | RELAÇÕES PÚBLICAS                                | Construir relações de proximidade com os OCS chave.<br>Assegurar cobertura regular sobre os Vinhos Portugueses.<br>Suportar a comunicação do plano anual de actividades. | NÃO | COREIA DO SUL | Profissionais: TBD<br>LOP: TBD          | 6 000 €   |
|             | CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO NO DIGITAL OU OFF LINE   | Aumentar a visibilidade dos vinhos portugueses e da marca genérica na Coreia do Sul, junto dos consumidores                                                              | NÃO | COREIA DO SUL | Profissionais: TBD<br>Consumidores: TBD | 23 572 €  |
|             | COMUNICAÇÃO TOTAL                                |                                                                                                                                                                          |     |               |                                         | 29 572 €  |
|             | GRANDE TOTAL                                     |                                                                                                                                                                          |     |               |                                         | 170 000 € |

PLANO ANUAL DE MARKETING 2026



SUIÇA

OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca junto dos profissionais e consumidores, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no off-trade premium e no canal HORECA.  
Fortalecer a rede de importadores e distribuidores de vinhos portugueses no mercado na Suíça.  
Explorar e manter relações com líderes de opinião em todos os segmentos e regiões.

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Atingir os 32 milhões de euros em 2030 (crescimento de 2,5%/ano)

| TIPO        | PROGRAMA                                                           | OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA                                                                                                                                                                                                                                 | PRODUTORES | MERCADO  | KPIs                                    | TOTAL DO ORÇAMENTO |
|-------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------|-----------------------------------------|--------------------|
| EVENTOS     | GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM ZURIQUE + SEMINÁRIO HARMONIZADO | Fortalecer a marca WPT junto dos profissionais e consumidores, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no off-trade premium e no canal HORECA. Fortalecer a rede de importadores e distribuidores de vinhos portugueses no mercado. | SIM (27)   | ZURIQUE  | Profissionais: 100<br>Consumidores: 150 | 70 811 €           |
|             | EVENTOS TOTAL                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                     |            |          |                                         | 70 811 €           |
| EDUCAÇÃO    | MASTERCLASS WEINFESTIVAL BASEL (VINUM)                             | Fortalecer a marca WPT junto dos consumidores, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses. Fortalecer o conhecimento sobre vinhos portugueses no mercado.                                                                                        | NÃO (8)    | BASEL    | Consumidores: 30                        | 4 000 €            |
|             | WEIN TOUR GENEVRA (VINUM)                                          | Fortalecer a marca WPT junto dos consumidores, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses. Fortalecer o conhecimento sobre vinhos portugueses no mercado.                                                                                        | NÃO (8)    | GENEVBRA | Consumidores:30                         | 4 250 €            |
|             | WEIN TOUR ZURIQUE (VINUM)                                          | Fortalecer a marca WPT junto dos consumidores, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses,Fortalecer o conhecimento sobre vinhos portugueses no mercado.                                                                                         | NÃO (8)    | ZURIQUE  | Consumidores: 30                        | 4 250 €            |
|             | EDUCAÇÃO TOTAL                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                     |            |          |                                         | 12 500 €           |
| COMUNICAÇÃO | PUBLICAÇÃO VINUM                                                   | Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal.<br>Aprofundar o conhecimento sobre vinhos portugueses.                                                                                                                                                               | NÃO (15)   | SUIÇA    | Profissionais: TBD<br>Consumidores: TBD | 40 000 €           |
|             | RELAÇÕES PÚBLICAS                                                  | Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal<br>Aprofundar o conhecimento s sobre vinhos portugueses                                                                                                                                                               | NÃO        | SUIÇA    | Profissionais: TBD<br>Consumidores: TBD | 7 400 €            |
|             | COMUNICAÇÃO TOTAL                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                     |            |          |                                         | 47 400 €           |
|             | GRANDE TOTAL                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                     |            |          |                                         | 130 711 €          |

## PLANO ANUAL DE MARKETING 2026



### REINO UNIDO

#### OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WPT junto de audiências chave, reforçando posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca;  
Fortalecer a marca WPT junto dos profissionais, reforçando posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco em: Importadores e Distribuidores;  
On trade premium, Top Sommeliers e de nível médio (restaurantes, hotéis, caterings, companhias aéreas, etc.);  
Lojas independentes especializadas (lojas de vinho independentes, supermercados premium/ especializados, etc.);  
Distribuição moderna (supermercados, armazenistas, cadeias de retalho, lojas on line massificadas);  
Reforçar a marca WPT a nível regional.

#### OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Atingir os 85 milhões de euros em 2030 (crescimento de 1%/ano)

| TIPO     | PROGRAMA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA                                                                                                               | PRODUTORES | MERCADO      | KPIs                                                      | TOTAL DO ORÇAMENTO |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|-----------------------------------------------------------|--------------------|
| EVENTOS  | <b>GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM LONDRES &amp; THREE WINE MEN FESTIVAL (WINE ALIVE) OU PRESENÇA NUM EVENTO DO MERCADO-TRADE ONLY TASTING</b><br><b>SUGESTÃO: <a href="https://tradeonlytasting.com/">https://tradeonlytasting.com/</a></b><br><b>EVENTO ANUAL DE DOIS DIAS, QUE REÚNE COMPRADORES E VENDEDORES, NUM AMBIENTE EXCLUSIVO E PROFESSIONAL</b> | Alargar distribuição.<br>Promover a experimentação.<br>Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores.                | SIM (55)   | LONDRES      | Consumidores: 250 LOP: 150<br>Trade: 170 Importadores: 30 | 153 908 €          |
|          | <b>EVENTO CONSUMIDOR EM PARCERIA COM OCS OU PARTICIPAÇÃO NUM FESTIVAL RECONHECIDO NO MERCADO (THREE WINE MEN- WINE ALIVE) OU PROVA EM 2ª CIDADE</b>                                                                                                                                                                                                            | Aumentar a notoriedade da marca e contribuir para a liderança dos vinhos portugueses no mercado.                                                  | SIM (20)   | TBD          | Consumidores: TBD                                         | 38 906 €           |
|          | <b>EVENTOS TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                   |            |              |                                                           | <b>192 814 €</b>   |
| FORMAÇÃO | <b>ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL (EXCLUSIVO SOMMELIERS DE UM CLUBE DE VINHOS OU GRUPO RESTAURANTES PREMIUM ) PREMIAR OS MELHORES ALUNOS COM VIAGEM A PORTUGAL</b>                                                                                                                                                                                                | Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal.<br>Aprofundar o conhecimento dos Sommeliers sobre vinhos portugueses.<br>Promover novas listagens. | NÃO ( 24)  | MULTIREGIÕES | Someliers e Retalhistas: 25 a 30 por cidade               | 12 500 €           |
|          | <b>REUNIÃO IMPORTADORES ONLINE</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Estabelecer um contacto mais próximo com os Importadores, dar a conhecer o plano dos Vinhos de Portugal no Reino Unido.                           | NÃO        | MULTIREGIÕES | Importadores: 15                                          | 1 000 €            |

| TIPO        | PROGRAMA                                        | OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA                                                                                                                                      | PRODUTORES | MERCADO      | KPIs                                    | TOTAL DO ORÇAMENTO |
|-------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|-----------------------------------------|--------------------|
| FORMAÇÃO    | TOUR VISITA INVERSA TOP SOMMELIERS              | Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal.<br>Aprofundar o conhecimento dos Top Sommeliers sobre vinhos portugueses.<br>Promover novas listagens.                    | SIM (8)    | MULTIREGIÕES | Sommeliers: 7                           | 19 686 €           |
|             | FORMAÇÃO TOTAL                                  |                                                                                                                                                                          |            |              |                                         | 33 186 €           |
| PROMOÇÃO    | CAMPANHA PORTUGAL EM RESTAURANTES DURANTE 1 MÊS | Alavancar vendas dos vinhos Portugueses.<br>Reforçar notoriedade de marca.                                                                                               | NÃO ( 40)  | MULTIREGIÕES | Consumidores: TBD                       | 25 000 €           |
|             | PROMOÇÃO TOTAL                                  |                                                                                                                                                                          |            |              |                                         | 25 000 €           |
| COMUNICAÇÃO | CAMPANHA COM INFLUENCER                         | Aumentar a visibilidade dos vinhos portugueses e da marca genérica no Reino Unido nos consumidores.                                                                      | NÃO        | MULTIREGIÕES | Profissionais: TBD<br>Consumidores: TBD | 12 500 €           |
|             | RELAÇÕES PÚBLICAS                               | Construir relações de proximidade com os OCS chave.<br>Assegurar cobertura regular sobre os Vinhos Portugueses.<br>Suportar a comunicação do plano anual de actividades. | NÃO        | MULTIREGIÕES | Profissionais: TBD<br>Consumidores: TBD | 6 500 €            |
|             | COMUNICAÇÃO TOTAL                               |                                                                                                                                                                          |            |              |                                         | 19 000 €           |
|             | GRANDE TOTAL                                    |                                                                                                                                                                          |            |              |                                         | 270 000,00 €       |

## PLANO ANUAL DE MARKETING 2026



### UCRÂNIA

#### OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Apostar no processo de difusão do conhecimento de vinhos portugueses;  
Promover a marca WPT junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca.

#### OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Atingir os 8 milhões de euros em 2030 (crescimento de 40%/ano)

| TIPO        | PROGRAMA                        | OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA                                                                                                                                                                                                                                  | PRODUTORES | MERCADO | KPIs                               | TOTAL DO ORÇAMENTO |
|-------------|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------|------------------------------------|--------------------|
| EVENTOS     | PROVA WPT EM KYIV + MASTERCLASS | Fortalecer a marca WPT junto dos profissionais e consumidores, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no off-trade premium e no canal HORECA.Fortalecer a rede de importadores e distribuidores de vinhos portugueses no mercado.   | SIM (15)   | KYIV    | Profissionais: 200                 | 40 886 €           |
|             | WPT NA FEIRA BE WINE            | Fortalecer a marca WPT junto dos profissionais e consumidores , reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no off-trade premium e no canal HORECA. Fortalecer a rede de importadores e distribuidores de vinhos portugueses no mercado. | SIM (5)    | KYIV    | Profissionais e Consumidores: 1000 | 19 400 €           |
|             | EVENTOS TOTAL                   |                                                                                                                                                                                                                                                                      |            |         |                                    | 60 285 €           |
| COMUNICAÇÃO | RELAÇÕES PÚBLICAS               | Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal.<br>Aprofundar o conhecimentos sobre vinhos portugueses.                                                                                                                                                               | NÃO        | UCRÂNIA | Profissionais: 1000                | 5 000 €            |
|             | COMUNICAÇÃO TOTAL               |                                                                                                                                                                                                                                                                      |            |         |                                    | 5 000 €            |
|             | GRANDE TOTAL                    |                                                                                                                                                                                                                                                                      |            |         |                                    | 65 285 €           |

# PLANO ANUAL DE MARKETING 2026



## GLOBAL - REDES SOCIAIS - MERCADOS PEPAC

### OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Aumentar a notoriedade e alcance da marca Wines of Portugal nas redes sociais  
Fortalecer a marca Wines of Portugal junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca.  
Trabalhar estrategicamente o segmento digital.

### OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

| TIPO        | PROGRAMA            | OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA                                                     | PRODUTORES | MERCADO | KPIs                                    | TOTAL DO ORÇAMENTO |
|-------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------|-----------------------------------------|--------------------|
| COMUNICAÇÃO | SOCIAL MEDIA GLOBAL | Promover a imagem dos vinhos portugueses e o envolvimento dos consumidores com a marca. | NÃO        | GLOBAL  | Profissionais: TBD<br>Consumidores: TBD | 64 000 €           |
|             | COMUNICAÇÃO TOTAL   |                                                                                         |            |         |                                         | 64 000 €           |
|             | GRANDE TOTAL        |                                                                                         |            |         |                                         | 64 000 €           |

# PLANO ANUAL DE MARKETING 2026



## SUÉCIA

### OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WPT junto de audiências chave, reforçando posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca;  
 Fortalecer a marca WPT junto dos profissionais, reforçando posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco em:  
 Lojas do Monopólio Systembolaget  
 On trade premium e de nível médio (restaurantes, hotéis, caterings, companhias aéreas, etc.);  
 Agentes Privados/Importadores  
 Reforçar a marca WPT a nível regional.

### OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Atingir os 25,5 milhões de euros em 2030 (crescimento de 4%/ano)

| TIPO        | PROGRAMA                           | OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA                                                                                                                                                                                                                                 | PRODUTORES         | MERCADO   | KPIs                                    | TOTAL DO ORÇAMENTO |
|-------------|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------|-----------------------------------------|--------------------|
| EVENTOS     | HORECA SPEED TASTINGS EM ESTOCOLMO | Fortalecer a marca WPT junto dos profissionais e consumidores, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no off-trade premium e no canal HORECA. Fortalecer a rede de importadores e distribuidores de vinhos portugueses no mercado. | SIM (5)            | ESTOCOLMO | Profissionais: 8                        | 12 580 €           |
|             | EVENTOS TOTAL                      |                                                                                                                                                                                                                                                                     |                    |           |                                         | 12 580 €           |
| COMUNICAÇÃO | CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO            | Promover a imagem da marca Wines of Portugal e dos vinhos participantes, Promover venda de vinhos no monopólio                                                                                                                                                      | NÃO<br>(10 VINHOS) | SUÉCIA    | Profissionais: TBD<br>Consumidores: TBD | 30 000 €           |
|             | COMUNICAÇÃO TOTAL                  |                                                                                                                                                                                                                                                                     |                    |           |                                         | 30 000 €           |
|             | GRANDE TOTAL                       |                                                                                                                                                                                                                                                                     |                    |           |                                         | 42 580 €           |



## PLANO ANUAL DE MARKETING 2026

### POLÓNIA



#### OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WPT junto de audiências chave, reforçando posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca;  
Fortalecer a marca WPT junto dos profissionais, reforçando posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco em:  
Importadores e Distribuidores;  
On trade premium, Top Sommeliers e de nível médio (restaurantes, hotéis, caterings, companhias aéreas, etc.);  
Lojas independentes especializadas (lojas de vinho independentes, supermercados premium/ especializados, etc.);  
Distribuição moderna (supermercados, armazénistas, cadeias de retalho, lojas online massificadas);  
Reforçar a marca WPT a nível regional.

#### OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Atingir os 42 milhões de euros em 2030 (crescimento de 10%/ano)

| TIPO     | PROGRAMA                                                                                                   | OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA                                                                                                                                                                                   | PRODUTORES         | MERCADO      | KPIs                                    | TOTAL DO ORÇAMENTO |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|-----------------------------------------|--------------------|
| EVENTOS  | GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL VARSÓVIA (PORTUGUESE WINE WEEK)                                            | Alargar distribuição;<br>Promover a experimentação;<br>Reforçar a imagem da marca, junto dos profissionais de trade e consumidores, chegando a consumidores mais exigentes e conhecedores de vinho.                   | SIM (20)           | VARSOVIA     | Profissionais: TBD<br>Consumidores: TBD | 81 450 €           |
|          | EVENTOS TOTAL                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                       |                    |              |                                         | 81 450 €           |
| FORMAÇÃO | ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL (EM PARCERIA COM ASSOCIAÇÃO SOMMELIERS POLACA - MEMBRO ASI - NÍVEL INTERMÉDIO) | Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal,<br>Aprofundar o conhecimento dos Sommeliers sobre vinhos portugueses.<br>Promover novas listagens,                                                                     | NÃO<br>(12 VINHOS) | MULTIREGIÕES | Sommeliers: TBD                         | 5 000 €            |
|          | VISITA INVERSA DISTRIBUIÇÃO DE RETALHISTAS                                                                 | Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal.<br>Aprofundar o conhecimento dos Retalhistas sobre vinhos portugueses, alargar a presença dos Vinhos de Portugal de gamas mais superiores<br>Promover novas listagens. | SIM (8)            | MULTIREGIÕES | Top Retalhistas: 7                      | 17 050 €           |
|          | FORMAÇÃO TOTAL                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                       |                    |              |                                         | 22 050 €           |

|             |                   |                                                                                                                                                                          |     |              |                                         |           |
|-------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------------|-----------------------------------------|-----------|
| COMUNICAÇÃO | RELAÇÕES PÚBLICAS | Construir relações de proximidade com os OCS chave.<br>Assegurar cobertura regular sobre os Vinhos Portugueses.<br>Suportar a comunicação do plano anual de actividades. | NÃO | MULTIREGIÕES | Profissionais: TBD<br>Consumidores: TBD | 6 500 €   |
|             | COMUNICAÇÃO TOTAL |                                                                                                                                                                          |     |              |                                         | 6 500 €   |
|             | GRANDE TOTAL      |                                                                                                                                                                          |     |              |                                         | 110 000 € |

## PLANO ANUAL DE MARKETING 2026



### FEIRAS INTERNACIONAIS

#### OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WOP junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no off-trade premium e no on-trade.  
Consolidar e/ou desenvolver relações com líderes de opinião em todos os segmentos e regiões, criando uma rede de embaixadores de vinhos portugueses.  
Aumentar a Visibilidade da marca Portugal e gerar tráfego para o nosso stand.

#### OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

| TIPO          | PROGRAMA                | OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA                                                                                                                                                                                | PRODUTORES                                                            | MERCADO    | KPIs                 | TOTAL DO ORÇAMENTO |
|---------------|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------|----------------------|--------------------|
| EVENTOS       | WINE PARIS 2026         | Fortalecer a marca WPT junto dos profissionais e consumidores, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses. Fortalecer a rede de importadores e distribuidores de vinhos portugueses no mercado. | SIM<br>(147 empresas +3 CVR's + Madeira)<br>50 vinhos no Free Tasting | PARIS      | Profissionais: 52622 | 799 196 €          |
|               | PROWEIN DÜSSELDORF 2026 | Fortalecer a marca WPT junto dos profissionais e consumidores, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses. Fortalecer a rede de importadores e distribuidores de vinhos portugueses no mercado. | SIM<br>(82 empresas+ 1 CVR)<br>17 Seminários + Vinhos Free Tasting    | DÜSSELDORF | Profissionais: 42000 | 741 318 €          |
| EVENTOS TOTAL |                         |                                                                                                                                                                                                                    |                                                                       |            |                      | 1 540 514 €        |
| GRANDE TOTAL  |                         |                                                                                                                                                                                                                    |                                                                       |            |                      | 1 540 514 €        |

| PLANO ANUAL DE MARKETING 2026                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                           |            |         |                             |                    |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------|---------|-----------------------------|--------------------|
| ESPANHA                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                           |            |         |                             |                    |
|  | <b>OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO</b><br>Posicionar Portugal como destino de referência para o enoturismo ibérico.<br>Gerar contactos estratégicos com operadores turísticos e agências especializadas em enoturismo.<br>Reforçar a cooperação transfronteiriça e internacional em projetos de enoturismo. |                                                           |            |         |                             |                    |
|                                                                                  | <b>OBJECTIVOS QUANTITATIVOS</b><br>Atingir os 29 milhões de euros em 2030 (crescimento de 5%/ano)                                                                                                                                                                                                                  |                                                           |            |         |                             |                    |
|                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                           |            |         |                             |                    |
| TIPO                                                                             | PROGRAMA                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA                       | PRODUTORES | MERCADO | KPIs                        | TOTAL DO ORÇAMENTO |
| EVENTOS                                                                          | FINE WINE TOURISM EXPO 2026                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Promover o Enoturismo Português no mercado Internacional, | SIM (20)   | ESPANHA | Profissionais de Enoturismo | 40 680 €           |
|                                                                                  | EVENTOS TOTAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                           |            |         |                             | 40 680 €           |
|                                                                                  | GRANDE TOTAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                           |            |         |                             | 40 680 €           |

## PLANO ANUAL DE MARKETING 2026



### LUXEMBURGO

#### OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WPT junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no off-trade premium e no on-trade.  
Fortalecer a marca WOP junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca  
Consolidar e/ou desenvolver relações com líderes de opinião em todos os segmentos e regiões, criando uma rede de embaixadores locais de vinhos portugueses.

#### OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Atingir os 29 milhões de euros em 2030 (crescimento de 5%/ano)

| TIPO     | PROGRAMA                              | OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA                                                                                                                                                                 | PRODUTORES         | MERCADO    | KPIs            | TOTAL DO ORÇAMENTO |
|----------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------|-----------------|--------------------|
| FORMAÇÃO | ACÇÃO B2B - ALMOÇO TOP COM SOMMELIERS | Melhorar a percepção da qualidade de imagem dos vinhos portugueses. Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal.<br>Promover novas listagens em restaurantes dos segmentos Premium | NÃO<br>(12 VINHOS) | LUXEMBURGO | Sommeliers : 15 | 9 000 €            |
|          | FORMAÇÃO TOTAL                        |                                                                                                                                                                                                     |                    |            |                 | 9 000 €            |
|          | GRANDE TOTAL                          |                                                                                                                                                                                                     |                    |            |                 | 9 000 €            |

## PLANO ANUAL DE MARKETING 2026



### PAÍSES BAIXOS

#### OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WPT junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no off-trade premium e no on-trade.  
Fortalecer a marca WOP junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca.  
Consolidar e/ou desenvolver relações com líderes de opinião em todos os segmentos e regiões, criando uma rede de embaixadores locais de vinhos portugueses.

#### OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Atingir os 54 milhões de euros em 2030 (crescimento de 4%/ano)

| TIPO              | PROGRAMA                          | OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA                                                                                                                                                                                                                  | PRODUTORES | MERCADO       | KPIs                                                 | TOTAL DO ORÇAMENTO |
|-------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|------------------------------------------------------|--------------------|
| EVENTOS           | WPT-PROVA DOS VINHOS DE PORTUGAL  | Fortalecer a marca WPT junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no off-trade premium e no canal HORECA. Fortalecer a rede de importadores e distribuidores de vinhos portugueses no mercado. | SIM (25)   | PAISES BAIXOS | Profissionais: 210<br>Consumidor: 120                | 81 735 €           |
|                   | EVENTOS TOTAL                     |                                                                                                                                                                                                                                                      |            |               |                                                      | 81 735 €           |
| COMUNICAÇÃO       | PUBLIC RELATIONS & MEDIA COVERAGE | Desenvolver um plano de relações públicas abrangente para cobrir todos os eventos do WPT. A tónica deve ser colocada na sensibilização dos profissionais e dos consumidores para os vinhos portugueses.                                              | NÃO        | PAISES BAIXOS | Profissionais, Consumidores e LOP - 2 Press releases | 0 €                |
| COMUNICAÇÃO TOTAL |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                      |            |               |                                                      | 0 €                |
| GRANDE TOTAL      |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                      |            |               |                                                      | 81 735 €           |

# PLANO ANUAL DE MARKETING 2026

## PORTUGAL



### OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WPT junto dos consumidores no mercado doméstico.  
Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal.  
Aprofundar o conhecimento de profissionais sobre vinhos portugueses

### OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Não definidos

| TIPO     | PROGRAMA                                        | OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA                                                                                                                                                        | PRODUTORES | MERCADO  | KPIs               | TOTAL DO ORÇAMENTO |
|----------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------|--------------------|--------------------|
| EVENTOS  | FEIRA NACIONAL DE AGRICULTURA 2026              | Dar a conhecer ao consumidor os melhores vinhos produzidos nas diferentes DOs e IGs. Valorizar o nível técnico do Concurso Vinhos de Portugal, bem como a imagem dos vinhos premiados.     | NÃO        | PORTUGAL | Consumidor: 1000   | 15 000 €           |
|          | EVENTOS TOTAL                                   |                                                                                                                                                                                            |            |          |                    | 15 000 €           |
| FORMAÇÃO | CAMPEONATO MUNDIAL DE SOMMELIERS - ASI - LISBOA | Reforçar o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, trabalhando de perto com líderes de opinião e sommeliers. Aprofundar o conhecimento de profissionais sobre vinhos portugueses | NÃO        | PORTUGAL | Profissionais: TBD | 50 000 €           |
|          | FORMAÇÃO TOTAL                                  |                                                                                                                                                                                            |            |          |                    | 50 000 €           |
|          | GRANDE TOTAL                                    |                                                                                                                                                                                            |            |          |                    | 65 000 €           |

## PLANO ANUAL DE MARKETING 2026

### BÉLGICA



#### OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WPT junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no off-trade premium e no on-trade.  
Fortalecer a marca WOP junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca.  
Consolidar e/ou desenvolver relações com líderes de opinião em todos os segmentos e regiões, criando uma rede de embaixadores locais de vinhos portugueses.

#### OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Atingir os 39 milhões de euros em 2030 (travar decréscimo para 1%/ano)

| TIPO     | PROGRAMA                             | OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA                                                                     | PRODUTORES                 | MERCADO | KPIs                              | TOTAL DO ORÇAMENTO |
|----------|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------|-----------------------------------|--------------------|
| FORMAÇÃO | PARCERIAS ACADEMIA VNHOS DE PORTUGAL | Divulgar conhecimento sobre os Vinhos de Portugal através de Acções de Formações realizadas em escolas. | NÃO (12 vinhos/por escola) | BÉLGICA | Profissionais: 60<br>Consumidores | 6 000 €            |
|          | FORMAÇÃO TOTAL                       |                                                                                                         |                            |         |                                   | 6 000 €            |
|          | GRANDE TOTAL                         |                                                                                                         |                            |         |                                   | 6 000 €            |



# PLANO ANUAL DE MARKETING 2026



## PROJECTOS TRANSVERSAIS

### OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

### OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

| TIPO                   | PROGRAMA                                                             | MERCADO | TOTAL DO ORÇAMENTO |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------|---------|--------------------|
| PROJECTOS TRANSVERSAIS | AGÊNCIA CRIATIVA OPERACIONAL                                         | GLOBAL  | 37 980 €           |
|                        | RELAÇÕES PÚBLICAS INSTITUCIONAIS                                     | GLOBAL  | 27 000 €           |
|                        | GESTÃO DA ÁREA RESERVADA DA VINIPTUGAL E CONCURSO VINHOS DE PORTUGAL | GLOBAL  | 21 420 €           |
|                        | ARTE FINALIZAÇÃO DE CATÁLOGOS                                        | GLOBAL  | 18 000 €           |
|                        | GESTÃO DAS REDES SOCIAIS MI                                          | GLOBAL  | 6 000 €            |
|                        | PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS PARA O DIGITAL                                 | GLOBAL  | 10 000 €           |
|                        | GESTÃO DOS SITES WINES OF PORTUGAL E VINIPTUGAL                      | GLOBAL  | 19 800 €           |
|                        | MERCHANDISING GLOBAL                                                 | GLOBAL  | 79 993 €           |
|                        |                                                                      |         | 220 193 €          |
|                        | GRANDE TOTAL                                                         |         | 220 193 €          |

**VINIPTUGAL**  
**ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL DO VINHO**

**PLANO DE ACTIVIDADES**  
**2026**

**ANEXO II**  
**Orçamento Global ViniPortugal 2026**

**Assembleia Geral de 22 de Outubro 2025**

# Orçamento Global ViniPortugal 2026

| GASTOS                                                      |  | ORÇAMENTO<br>2026<br>(Proposta) |
|-------------------------------------------------------------|--|---------------------------------|
| <b>Países Terceiros (PEPAC)</b>                             |  | <b>4 743 500</b>                |
| EUA                                                         |  | 900 000                         |
| BRASIL                                                      |  | 1 450 000                       |
| CANADÁ                                                      |  | 800 000                         |
| CHINA E MACAU                                               |  | 345 063                         |
| JAPÃO                                                       |  | 170 000                         |
| COREIA DO SUL                                               |  | 170 000                         |
| SUIÇA                                                       |  | 130 711                         |
| REINO UNIDO                                                 |  | 270 000                         |
| UCRÂNIA                                                     |  | 65 285                          |
| RESERVA DIRECÇÃO - Novos Mercados/Projectos de Oportunidade |  | 378 441                         |
| GLOBAL - GESTÃO REDES SOCIAIS                               |  | 64 000                          |
| <b>Mercado Interno (MI)</b>                                 |  | <b>2 231 722</b>                |
| SUÉCIA                                                      |  | 42 580                          |
| POLÓNIA                                                     |  | 110 000                         |
| FEIRAS INTERNACIONAIS                                       |  | 1 540 514                       |
| ESPAÑA                                                      |  | 40 680                          |
| LUXEMBURGO                                                  |  | 9 000                           |
| PAÍSES BAIXOS                                               |  | 81 735                          |
| PORTUGAL                                                    |  | 65 000                          |
| BÉLGICA                                                     |  | 6 000                           |
| PROJECTOS TRANSVERSAIS                                      |  | 220 193                         |
| RESERVA DIRECÇÃO                                            |  | 116 020                         |
| <b>TOTAL DE GASTOS COM PROMOÇÃO</b>                         |  | <b>6 975 222</b>                |
| <b>FUNCIONAMENTO (MI)</b>                                   |  | <b>921 026</b>                  |
| <b>FUNCIONAMENTO (PEPAC)</b>                                |  | <b>200 000</b>                  |
| <b>Investimento</b>                                         |  | <b>9 000</b>                    |
| <b>TOTAL GASTOS A CANDIDATAR A APOIO PÚBLICO</b>            |  | <b>8 105 248</b>                |
| <b>CMVMC Salas de Prova</b>                                 |  | <b>44 029</b>                   |
| <b>Concurso Vinhos de Portugal</b>                          |  | <b>130 000</b>                  |
| <b>TOTAL GERAL DE GASTOS</b>                                |  | <b>8 279 277</b>                |

| RENDIMENTOS                             |  | 2026<br>(Proposta) |
|-----------------------------------------|--|--------------------|
| <b>Fundos Públicos</b>                  |  | <b>6 035 614</b>   |
| Taxas IVV - Mercado Interno (MI)        |  | 2 080 814          |
| Países Terceiros (PEPAC)                |  | 3 954 800          |
| <b>Agentes Económicos</b>               |  | <b>1 944 922</b>   |
| AE Contrapartida Privada Acções (MI)    |  | 956 222            |
| AE Contrapartida Privada Acções (PEPAC) |  | 988 700            |
| <b>Outros Rendimentos</b>               |  | <b>298 741</b>     |
| Vendas Salas de Prova                   |  | 166 241            |
| Concurso Vinhos de Portugal             |  | 132 500            |
| <b>TOTAL GERAL DE RENDIMENTOS</b>       |  | <b>8 279 277</b>   |