

**VINIPTUGAL**  
**Associação Interprofissional para a Promoção**  
**dos Vinhos Portugueses**

**Relatório de Gestão do Exercício 2013**

**Março de 2014**

## 1. ENQUADRAMENTO MACROECONÓMICO

### 1.1. ECONOMIA MUNDIAL

A Economia Mundial apresenta sinais de melhoria mas continua vulnerável. Em 2013, a Economia Mundial atingiu um crescimento moderado de 2,1%, num ano muito interessante e pleno de desafios, com desenvolvimentos importantes no universo das finanças.

A Europa prosseguiu a dura batalha contra a crise e, apesar dos sinais de melhoria serem recentes, a Zona Euro saiu finalmente da recessão prolongada, tendo sido confirmado um aumento do PIB.

A economia dos Estados Unidos continua a recuperar e parece estar de novo no bom caminho, pelo que a Reserva Federal começou a reduzir os estímulos. De salientar que, depois de anos de impasse, meses de incerteza e de uma paralisação parcial dos serviços públicos da maior economia do mundo, os Estados Unidos chegaram a um compromisso para o orçamento até 2015.

No que respeita às economias emergentes, algumas das maiores, incluindo a China, estimam uma aceleração do crescimento, enquanto que a previsão de crescimento do Produto Mundial Bruto aponta para ritmos de 3,0% e 3,3% em 2014 e 2015, respectivamente.

A inflação permanece estável em todo o mundo, reflectindo, em parte, o excesso de capacidade, a elevada taxa de desemprego, a austeridade fiscal e uma desalavancagem financeira verificada nas principais economias desenvolvidas. Nestas, as preocupações deflacionárias estão a aumentar na Zona Euro, enquanto o Japão conseguiu acabar com a sua deflacção de cerca de uma década. Por sua vez, nos países em desenvolvimento e nas economias em transição, as taxas de inflação encontram-se acima dos 10% especialmente no Sul da Ásia e África.

O desemprego continua a ser problemático e a ter um peso significativo nos mercados de trabalho em muitos países. Nas economias desenvolvidas, a situação mais difícil é a da Zona Euro, na qual as taxas de desemprego chegaram aos 27% na Grécia e em Espanha, e em que aquela taxa entre os jovens ascendia a mais de 50%. Nos Estados Unidos, a taxa de desemprego tem vindo a diminuir, mas continua a ser elevada. Nos países em desenvolvimento e nas economias em transição, a taxa de desemprego é extremamente elevada, nomeadamente no Norte de África e Ásia Ocidental e particularmente entre os jovens. Por último, é de ressaltar que a criatividade dos empresários foi fundamental para a sobrevivência ou para o sucesso de vários negócios.

*(Fontes: dados e relatórios da ONU e do Banco de Portugal)*

## **1.2. ECONOMIA PORTUGUESA**

A evolução da economia portuguesa é uma condicionante fundamental da estabilidade e solidez do sector financeiro. A incerteza sobre a evolução macroeconómica futura constitui, por isso, um risco importante.

Em 2013, não obstante os recentes desenvolvimentos favoráveis, a economia portuguesa manteve-se significativamente condicionada pelo processo de correcção dos desequilíbrios macroeconómicos, que prosseguiu num contexto financeiro internacional caracterizado por políticas monetárias com uma orientação acomodatória, níveis elevados de incerteza e fragmentação nos mercados financeiros. É de realçar, em Portugal, a correcção estrutural das contas públicas e a melhoria do saldo das contas externas, que permitiu o reequilíbrio externo e que traduziu um aumento da capacidade de financiamento da economia portuguesa.

A evolução do PIB e a redução do rendimento disponível têm-se trespassado numa deterioração da qualidade da carteira de crédito do sector bancário, pelo que os desenvolvimentos neste sector poderão continuar a materializar-se num aumento do incumprimento de famílias e de sociedades não financeiras.

Em 2013, a taxa de inflação média foi de 0,3% (valor mais baixo desde 2009), contra 2,8% registado em 2012.

No que respeita ao mercado de trabalho, em Dezembro de 2013, o número de desempregados em Portugal situava-se em cerca de 690 mil (redução de 2,8% face ao período homólogo).

Quanto ao comércio internacional, as exportações portuguesas aumentaram 7% enquanto as importações 3,7% (dados a Novembro de 2013), tendo-se verificado uma redução do défice da balança comercial equivalente a 278,7 milhões de euros.

*(Fontes: dados e relatórios do INE e do Banco de Portugal)*

## 2. EVOLUÇÃO DO MERCADO DO VINHO

### 2.1. COMÉRCIO INTERNACIONAL E CONSUMO DE VINHO

Segundo o OIV e conforme dados retirados do COMTRADE, estima-se que em 2012 o comércio mundial de vinho tenha representado 45% da produção mundial e que, desde 2002, tenha crescido a uma taxa anual média de 3,5%. No período 2002-2012, as exportações de vinho a nível mundial aumentaram 41%, ao par que as exportações com origem na União Europeia não foram além dos 28%, evidenciando o maior aumento das exportações de outros continentes, como a América do Sul, África ou Oceânia.



Fonte: OIV e COMTRADE (Nações Unidas)

Quanto ao consumo *per capita* de vinho, alguns países da União Europeia continuam a figurar no topo dos rankings mundiais, como o Luxemburgo, França e Portugal. Todavia, este consumo tem vindo a diminuir nos últimos anos, enquanto nos países extra Europeus a tendência tem sido a inversa, embora não generalizada. A Noruega foi o país que mais se destacou pelo crescimento do consumo por habitante, bem como o Uruguai e os EUA; numa análise contrária, os países com maiores decréscimos foram a Espanha, a Argentina e o Luxemburgo.

A tabela seguinte representa a evolução do consumo *per capita*, entre 2002 e 2011, em alguns países de referência da União Europeia e terceiros.

### Consumo de vinho em alguns EM da UE e Países terceiros, em 2002-2011 (litro/pessoa/ano)

União Europeia				Outros Países			
Países	2002	2011	Δ %	Países	2002	2011	Δ %
Luxemburgo	64,0	49,1	-23,3%	Suíça	41,5	37,9	-8,7%
França	58,3	45,6	-21,8%	Uruguai	24,5	33,2	35,5%
Portugal	44,6	42,2	-5,4%	Austrália	20,4	23,9	17,2%
Itália	48,2	37,6	-22,0%	Argentina	31,8	23,1	-27,4%
Áustria	29,7	31,6	6,4%	Chile	14,6	18,9	29,5%
Espanha	33,8	21,6	-36,1%	Noruega	12,1	18,1	49,6%
Alemanha	24,6	24,5	-0,4%	Canadá	9,2	11,7	27,2%
Reino Unido	18,8	20,3	8,0%	EUA	7,8	10,5	34,6%
Suécia	16,6	21,9	31,9%	África do Sul	8,4	7,2	-14,3%

Fonte: OIV e Wine Institute

No que respeita ao Comércio Internacional, entre Janeiro e Dezembro, e em comparação com o ano anterior, Portugal apresentou um desempenho positivo, visto que decresceu no volume exportado mas aumentou no valor e preço. As variações em volume e valor para os 10 maiores produtores mundiais de vinho, nos períodos considerados, são apresentadas no quadro seguinte:

### Variação das exportações em 2013 dos maiores produtores mundiais de vinho

Exportações	Δ % Volume	Δ % Valor	Período 2013
França	-9,9	-7,0	Jan. – Nov.
Espanha	-21,3	-2,0	Jan. – Nov.
Itália	-10,9	0,8	Jan. – Nov.
EUA	3,4	12,7	Jan. – Out.
Austrália	N.A.	-9,1	Jan. – Set.
Argentina	-26,0	-7,0	Jan. – Mai.
Chile	17,6	-0,2	Jan. – Dez.
Nova Zelândia	-0,1	3,7	Jan. – Dez.
África do Sul	N.A.	20,6	Jan. – Out.
Alemanha	-6,2	-3,4	Jan. – Nov.
<b>Portugal</b>	<b>-6,1</b>	<b>3,8</b>	<b>Jan. – Dez.</b>

Fonte: COMEXT (Eurostat) e COMTRADE (Nações Unidas).

Com estes dados de 2013 disponíveis, verifica-se que Portugal apresenta um desempenho positivo em comparação com os maiores produtores (e exportadores) mundiais de vinho, apresentando a 3ª maior taxa de crescimento, em valor, após a África do Sul e os EUA.

## 2.2. EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS EM 2013

Tendo em conta os mercados estratégicos da marca Vinhos de Portugal, em 2013, as exportações de vinho português diminuíram em volume mas aumentaram em valor e preço, com destaque para os mercados orientais, em que o mercado do Japão diminuiu em valor e em preço e ainda para a grande quebra do volume exportado para a China, mas cujo preço médio aumentou. Finalmente, o preço médio das exportações para a Finlândia foi o que mais decresceu, visto que o valor diminuiu bastante e o volume permaneceu praticamente inalterado.

**Exportação para mercados estratégicos, com Porto e Madeira (total 2013)**

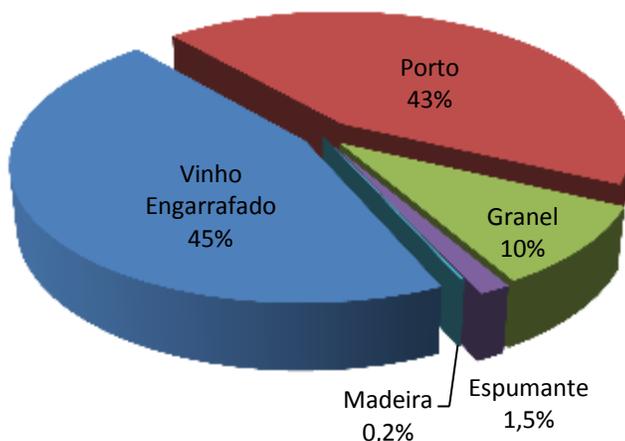
Mercados Estratégicos	Volume		Valor		Preço	
	(mil cxs. 9l)	Δ %	(m. euros)	Δ %	€/litro	Δ %
Angola	7.082	-7,2%	93.922	8,6%	1,47	17,0%
Reino Unido	2.268	-6,0%	72.896	0,7%	3,57	7,1%
EUA	1.591	4,1%	56.118	9,3%	3,92	5,0%
Alemanha	2.237	-12,4%	40.293	3,0%	2,00	17,6%
Canadá	1.000	6,7%	38.709	4,4%	4,30	-2,1%
Brasil	1.054	-1,2%	28.215	-1,4%	2,97	-0,2%
Suécia	659	-2,4%	15.314	1,9%	2,58	4,4%
China	493	-27,1%	11.245	4,9%	2,54	43,9%
Noruega	318	0,4%	7.008	2,9%	2,45	2,5%
Finlândia	143	-0,3%	3.054	-8,4%	2,37	-8,2%
<b>Mercados WOP</b>	<b>16.845</b>	<b>-6,1%</b>	<b>366.774</b>	<b>4,5%</b>	<b>2,42</b>	<b>11,3%</b>
<b>Outros Mercados</b>	<b>17.155</b>	<b>-12,8%</b>	<b>357.964</b>	<b>0,4%</b>	<b>2,32</b>	<b>15,2%</b>
<b>Todos os Mercados</b>	<b>34.000</b>	<b>-9,6%</b>	<b>724.738</b>	<b>2,4%</b>	<b>2,37</b>	<b>13,3%</b>

Fonte: IVV.

No seu conjunto constata-se um aumento das exportações para os 10 mercados WOP, em valor, acima do crescimento total das exportações Portuguesas. Este aumento verifica-se essencialmente à custa de um aumento de preço.

Decompondo as exportações por segmento, verifica-se que as exportações de tranquilos (vinhos de mesa) cresceram mais que as restantes categorias (Porto, Madeira, Espumante e Granel). Desta forma, em 2013, o valor das exportações, em valor, de vinhos de mesa engarrafados foi superior ao peso do valor total das exportações de Porto, Madeira e Espumante. As exportações de granel continuam a constituir um peso reduzido.

### Exportações 2013: distribuição do valor por grandes segmentos

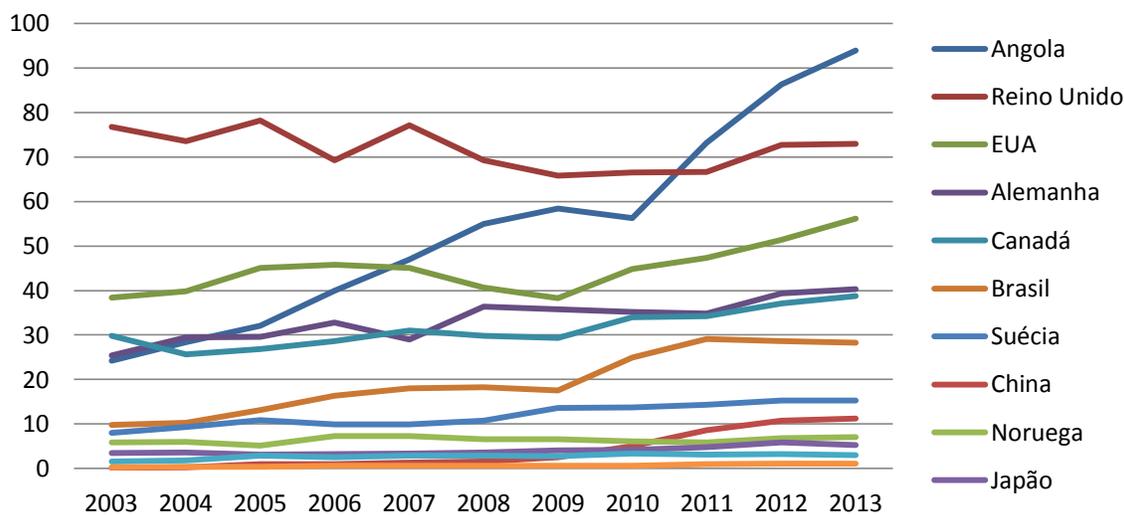


Fonte: COMEXT (Eurostat) e COMTRADE (Nações Unidas)

Desde 2003, apenas as exportações para o Reino Unido diminuíram em valor, enquanto em todos os restantes mercados aumentaram. Aliás, os mercados de Angola (líder das exportações de vinho português), EUA e China foram os que maior evolução tiveram.

Por fim, os mercados dos EUA, Canadá e Alemanha continuam a recuperar da queda do valor das exportações o período 2008-2009. No caso do RU, a recuperação tem sido mais lenta.

### Evolução em valor de mercado desde 2003 (milhões de euros)



Fonte:

COMEXT (Eurostat), COMTRADE (Nações Unidas) e IVV

### **3. ACTIVIDADES**

#### **3.1. FACTOS RELEVANTES**

O facto talvez mais relevante do ano de 2013 foi a realização, pela primeira vez sob responsabilidade da ViniPortugal, do Concurso Vinhos de Portugal 2013, que decorreu entre 12 e 16 de Maio no CNEMA, em Santarém, com a Entrega de Prémios a 7 de Junho em Lisboa. Embora reconhecendo que muito de bom foi feito a Direcção está consciente do muito que há ainda por fazer para que o Concurso seja, de facto, um acontecimento relevante na óptica internacional.

Merece igualmente destaque o 17º Fórum Anual Vinhos de Portugal, realizado no Palace Hotel da Curia, a 28 de Novembro, e que teve como mote “A importância da Informação de Mercado nas Estratégias de Exportação”. Nesta edição verificou-se a mesma lógica de reforço do processo de articulação entre as CVR e Institutos Públicos, sobretudo no âmbito da apresentação dos diferentes Planos de Promoção. Assim, e para além do IVDP, estiveram juntamente com a ViniPortugal as CVR dos Vinhos Verdes, Dão, Tejo, Lisboa, Península de Setúbal e Alentejo. De realçar também o envolvimento e participação do IVV. Como habitualmente o Forum foi encerrado pelo Sr. Secretário de Estado da Agricultura, Eng. José Diogo Santiago Albuquerque.

A 23 e 24 de Abril a Direcção, tendo presente a preparação de uma candidatura ao programa OCM para a promoção em países terceiros organizou, com a presença de especialistas da Wine Intelligence, 4 debates sobre 4 mercados de elevada importância estratégica, Canadá, EUA, Brasil e China, debates que contaram com a participação das empresas que em maior número de acções da ViniPortugal participaram durante o ano de 2012.

Merece também destaque, em 2013, o arranque do Serviços de Informação de Mercado, com admissão de um estagiário para assegurar o seu funcionamento, tendo sido já publicados diversos estudos abrangendo os mercados do Brasil, EUA e RU.

Finalmente de referir o trabalho desenvolvido no âmbito da comunicação digital ou electrónica. De facto quer a página Viniportugal - [www.viniportugal.pt](http://www.viniportugal.pt) - quer a página Vinhos de Portugal - [www.winesofportugal.info](http://www.winesofportugal.info) - sofreram um grande impulso passando a manter um elevado grau de actualização, com novos conteúdos. Em particular de referir o envolvimento da ViniPortugal no trabalho de desenvolvimento do portal *GlobalAgriMar* - [www.gpp.pt/globalagrimar](http://www.gpp.pt/globalagrimar) - da responsabilidade do GPP, Ministério da Agricultura.

### 3.2. RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

Manteve-se a aposta na consolidação ou reforço das relações com os principais parceiros institucionais. Dentro do sector de referir o bom clima de relacionamento entre o IVV e a VP, quer ao nível dos órgãos de gestão quer ao nível das equipas operacionais. O mesmo quadro se verifica com a generalidade das Entidades Certificadoras do sector, em especial o IVDP, o IVBAM e as CVR dos Alentejo, Bairrada, Dão, Lisboa, Península de Setúbal, Tejo, Trás-os-Montes e Vinho Verde.

Fora do sector foram desenvolvidos contactos, com algumas acções de cooperação de natureza diversa, com as seguintes entidades:

APCOR, Associação Portuguesa de Cortiça;

APICCAPS, Associação Portuguesa dos Industriais de calçado;

APHORT, Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Turismo;

APR, Associação Portuguesa de Resorts;

AEP, Associação dos Escanções de Portugal;

De referir que a VINI PORTUGAL recebeu da APCOR a distinção de Organização do Ano 2013, em sessão que decorreu em Évora durante o Congresso Anual da Cortiça.

### 3.3. PROCESSOS DE ORGANIZAÇÃO INTERNA

O Plano Operacional para 2013, na sua componente de organização e desempenho interno, voltou a ser bastante ambicioso na quantidade de objectivos operacionais e nas respectivas metas temporais que estabeleceu.

Ao longo do ano foram realizadas 3 reuniões internas com os Serviços, para acompanhamento do grau de execução do Plano.

O quadro abaixo evidencia a taxa de execução dos Projectos e Acções estabelecidas no PO 2013, com uma execução de cerca de 74%, o que significa que em cada 4 medidas previstas foram implementadas 3. As restantes transitarão para 2014.

O **Anexo I** apresenta de forma detalhada o ponto de situação de todos os projectos constantes do Plano Operacional para 2013.

Serviço	Acções				Taxa de execução
	Previstas	Implemen- tadas	Iniciadas, não concluídas	Não iniciadas	
Acções Transversais	6	5	1	-	83%
S. Administrativos e Financeiros	8	5	3	-	63%
Serviços de Marketing	9	5	4	-	55%
S. Informação Mercado	4	3	1	-	75%
Salas Ogival	8	7	1	-	87%
Agência de I&D	3	3	-	-	100%
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>28</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>74%</b>

### 3.4. ACTIVIDADES DO PLANO DE PROMOÇÃO

#### 3.4.1. INTRODUÇÃO E APRECIÇÃO GLOBAL

O ano de 2013 foi sobretudo um ano de consolidação do trabalho iniciado em 2012. Planos de promoção mais robustos nos mercados activados e com uma maior abrangência de públicos. Em 2013 começaram a sentir-se os resultados deste esforço, particularmente numa percepção de terreno de uma maior abertura e interesse por vinhos portugueses. Esta realidade é particularmente acentuada no mercado dos EUA, onde os eventos organizados pela ViniPortugal não só têm atraído profissionais de primeira linha, como têm esgotado a lotação tanto dos lugares para profissionais, como para consumidores (efectivamente os Vinhos de Portugal têm actualmente uma das páginas de *Facebook* do sector mais bem sucedidas no mercado norte-americano). Mas é também uma realidade sentida no Brasil (menos nas exportações), na Alemanha (já o terceiro mercado de destino de vinhos tranquilos) e nos países nórdicos. Reino Unido e China têm sido os mercados mais desafiantes por razões distintas. No Reino Unido, o consumo de vinho está em queda, afectando todos os países presentes no mercado. No caso da China, as dificuldades residem sobretudo nas diferenças culturais e na dificuldade de encontrar um parceiro de confiança que saiba trabalhar o mercado com eficácia e seriedade.

Este ano contou igualmente com abordagens inovadoras de comunicação, como o patrocínio da “Ladies European Golf Tour”. Esta iniciativa incluiu trazer a Portugal 3 golfistas que partilharam experiências com 3 enólogos. Estas experiências deram lugar à criação de um sítio na net e vídeos promovidos através das redes sociais e de uma campanha online. Em Novembro último, haviam já sido registados mais de 20.000 visitas ao sítio e 22 milhões de visualizações dos anúncios.

Em 2013 realizaram-se 149 acções, das quais 38 envolveram directamente 428 Agentes Económicos, que participaram em, pelo menos, um evento para o qual contribuíram financeiramente.

O quadro seguinte apresenta os principais indicadores por tipologia de acções que envolveram AE:

Parâmetros	Feiras	Provas anuais	50 Melhores	Outros eventos	Total
Número de eventos	5	12	3	18	<b>38</b>
Empresas envolvidas	189	227	306	106	<b>428</b>
Participações de empresas	252	509	564	196	<b>1.521</b>
Média de participações cada empresa	1,33	2,24	1,84	1,85	<b>3,55</b>
Contrapartida privada	603.681	232.307	108.289	108.361	<b>1.052.638</b>
Vinhos inscritos	-	-	1.560	-	
Nº médio Empresa/evento	50	42	-	11	<b>41</b>

Em média, cada evento organizado contou com a participação de 41 empresas, número este compreensivelmente maior na Feiras (50) e menor em Outros Eventos (11). De realçar também o elevado número de vinhos inscritos nos 50 Melhores do RU, EUA e Brasil (média de 520 em cada). Não podemos deixar de salientar o total de empresas (428) que em 2013 participaram em pelo menos um evento, traduzindo um crescimento de 20% face a 2012 (355 empresas).

Verifica-se porém que, apesar deste elevado número, a maioria das empresas participa num reduzido número de acções, pois que apenas 11% das empresas participantes (40) asseguram 41% do total das presenças em eventos.

O **Anexo II** ilustra a participação dos AE nas acções da ViniPortugal.

### 3.4.2. EXECUÇÃO FÍSICA E FINANCEIRA

As 149 acções realizadas significam, quando comparadas com a versão do orçamento revista, uma taxa de execução física de 96% e uma taxa de execução financeira de 90%. De notar que a limitada disponibilidade de tesouraria, verificada em 2013, provocada pelos recebimentos tardios, sobretudo do IFAP, obrigaram a uma revisão do Plano, com redução do investimento, de forma a

não colocar em causa o respeito pelos compromissos assumidos pela ViniPortugal com os seus prestadores de serviços.

Ainda assim a execução financeira ficou abaixo do valor reprogramado, o que se prende com a anulação de algumas acções por não terem tido procura suficiente.

O quadro seguinte sintetiza a execução física e financeira por mercados.

SINTESE								
MERCADO	ORÇ. AG	ORÇ. Rev. 1	EXECUÇÃO FINANCEIRA			EXECUÇÃO FISICA		
			Valor	% (AG)	% (Rev.1)	Previstas	Execut.	%
EUA	1.850.000	1.948.051	1.796.036	97%	92%	34	30	88%
BRASIL	900.000	833.673	768.384	85%	92%	19	18	95%
REINO UNIDO	405.000	361.556	372.396	92%	103%	18	16	89%
ANGOLA	376.000	319.526	194.920	52%	61%	9	9	100%
ALEMANHA	204.000	168.400	152.210	75%	90%	15	13	87%
NÓRDICOS	234.000	201.415	201.955	86%	100%	20	18	90%
CANADÁ	498.952	505.750	426.761	86%	84%	15	14	93%
CHINA	700.001	626.017	550.688	79%	88%	12	11	92%
PORTUGAL	375.000	248.064	252.551	67%	102%	12	12	100%
FEIRAS INTERNACIONAIS	772.897	772.897	635.607	82%	82%	2	2	100%
PROJECTOS TRANSVERSAIS	400.048	332.074	290.804	73%	88%	5	6	120%
PROJECTOS ESP. DIRECÇÃO	97.000	72.000	71.607	74%	99%	5	4	80%
CONCURSO VINHOS DE PT	207.500	185.000	184.015	89%	99%	1	1	100%
EVENTOS EXTRA PLANO	0	86.481	84.061	0%	97%	0	6	0%
<b>TOTAL</b>	<b>7.020.398</b>	<b>6.660.904</b>	<b>5.981.993</b>	<b>85%</b>	<b>90%</b>	<b>167</b>	<b>160</b>	<b>96%</b>

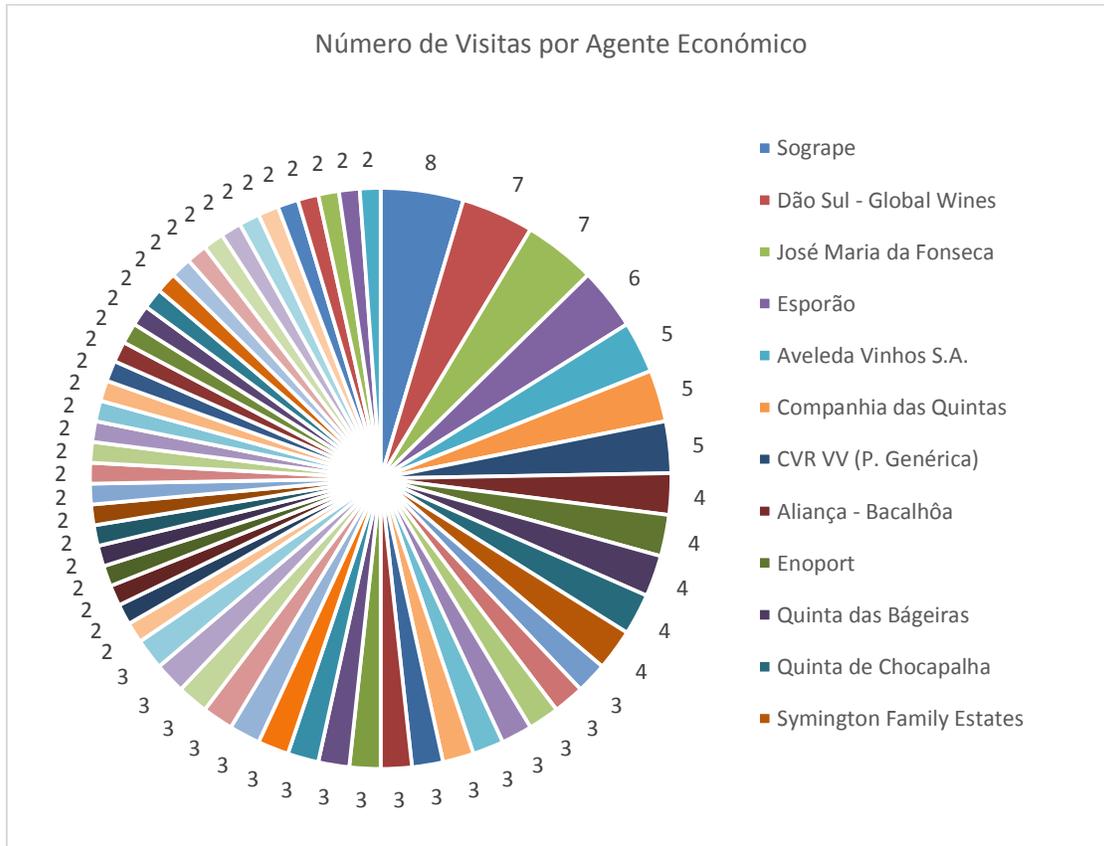
No **Anexo III**, “Execução do Plano de Marketing 2013” encontra-se a execução por acções.

### 3.4.3. VISITAS INVERSAS

Em 2013 foram organizadas 16 visitas no âmbito do Plano a que se somaram 7 visitas, inicialmente não previstas, enquadradas em acções específicas: 50 Melhores (Olly Smith, Dirceu Vianna Júnior, Joshua Green), prémios a sommeliers vencedores de concursos ou outras (Sarah Ahmed).

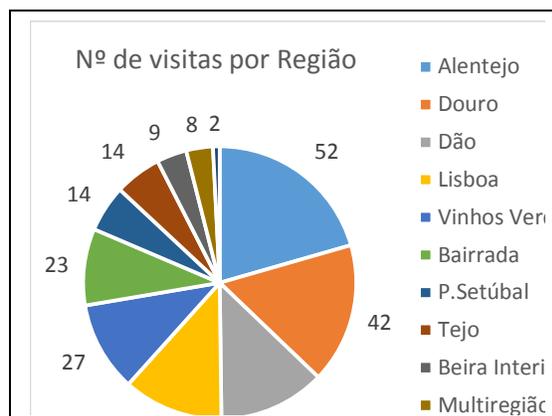
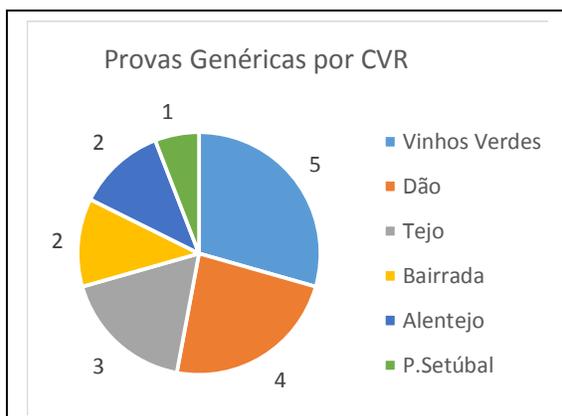
No total 121 pessoas visitaram Portugal no âmbito destas iniciativas.

O critério determinante no planeamento das visitas foi a maior ou menor participação dos AE nas acções da VP, cruzado com critérios de qualidade dos vinhos, das instalações e do “saber receber”. O gráfico abaixo apresenta a distribuição do número de visitas por empresa, assinalando-se os casos de pelo menos 2 visitas e acima de 4 indicando-se mesmo a designação de cada empresa. O **Anexo IV** apresenta todas as empresas visitadas, por visita e por mercado.



De forma a maximizarmos os efeitos destas visitas, tiveram lugar, nas Sedes de algumas CVR, 17 Provas as quais abrangeram por regra os pequenos produtores.

Os diagramas abaixo apresentam quer a distribuição das provas genéricas pelas CVR como também o total de visitas por região (de notar que uma mesmas visita regra geral abrange mais de uma região).



### 3.4.4. ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

O plano dos EUA centrou-se em 3 Estados: Nova Iorque, Califórnia e Illinois, mas contemplando acções nos estados de Washington DC, Massachusetts e Colorado. Face a 2012, o plano de 2013 previu o desinvestimento no Estado da Florida, o qual se revelou de retorno diminuto face aos investimentos acumulados dos anos anteriores.

Dando seguimento ao trabalho desenvolvido em 2012, o plano 2013 foi um dos mais completos planos de promoção alguma vez implementados nos EUA, não só em termos de dimensão do investimento, mas também da diversidade de tipologias de acções, permitindo uma promoção e comunicação a 360º, mais diversificada e consistente na abordagem aos diferentes grupos alvos da marca *Wines of Portugal*. Entre os principais eventos destacam-se:

- a) **4 Provas Anuais** (Nova Iorque, São Francisco, Chicago e Washington DC). As 3 primeiras foram muito consistentes em termos da qualidade e quantidade de profissionais e consumidores presentes. A prova de Washington DC não conseguiu mobilizar profissionais em números semelhantes, não obstante o objectivo inicial de atrair profissionais de Estados contíguos (Virgínia e Maryland), dada a dimensão mais reduzida do mercado de Washington DC. Em contrapartida registou-se a presença de profissionais com peso no mercado, para além de ter despoletado uma grande adesão junto de consumidores jovens, altamente envolvidos com vinho e bem alinhados com o consumidor alvo da marca, tendo-se esgotado a lotação máxima do espaço;
- b) A 2ª edição do programa “**50 Great Portuguese Wines**”, com cerimónia de apresentação na *New York Public Library*, revelou-se um grande sucesso, não só por se ter esgotado os lugares

disponíveis para profissionais e consumidores, mas também pela acumulação de uma extensa lista de espera. Em 2013 a selecção da lista coube ao editor da conceituada revista *Wine & Spirits*, Joshua Green, o que se revelou ter sido uma aposta acertada. O evento mobilizou profissionais, consumidores e jornalistas de primeira linha, num total de quase 1000 convidados. Nesta edição, e durante o almoço para 150 profissionais, foram distinguidos o restaurante *Pier95* e *Hearth* como restaurantes do ano, *Binny's* como a cadeia do ano, *Astor Wines & Spirits* como o retalhista independente do ano e o *Wine in Motion* como o importador do ano.

- c) A participação em exclusividade dos vinhos portugueses na **“Wine & Spirits Gala da American Cancer Society”**. Esta gala reúne todos os anos os líderes das principais empresas norte-americanas na importação e distribuição de bebidas alcoólicas. Tendo os vinhos portugueses sido servidos em exclusividade nesta gala foi uma oportunidade única de dar a conhecer novos vinhos portugueses a um grupo alvo profissional altamente seleccionado.
- d) Pelo 1º ano, foi levado a cabo um programa específico destinado à angariação de distribuição exclusivamente para agentes económicos sem distribuição nos EUA (ou pelo menos na costa Este e Oeste dos EUA) – **“Find Importers Day”**. A acção foi realizada em Nova Iorque e São Francisco e contou com forte adesão dos agentes económicos. Por ter sido um evento piloto, detectaram-se áreas a melhorar, nomeadamente: 1) necessidade de impor um limite máximo de participação de agentes económicos, de modo a que estes não percam poder negocial e a que os compradores não se dispersem diante de demasiada oferta; 2) a necessidade de fazer uma pré-selecção das empresas a levar ao evento por entidade local de elevada reputação, por forma a que seja mais fácil credibilizar a oferta e atrair os compradores das grandes empresas.
- e) Por fim, de destacar o trabalho desenvolvido no campo da Media Social, onde a página “Wines of Portugal US” do Facebook atingiu os 60 mil seguidores, partindo dos já de si elevados 36 mil seguidores em 2012. Face à sua concorrência directa, tornou-se assim uma das páginas com maior volume de tráfego, para o qual muito contribuíram as mais diversas acções dirigidas ao consumidor como “New York Roof Top Party”, “Portuguese Wine Party Sweepstakes”, “Outside Lands”, “San Francisco Chefs”, “Wine Riots”, “Food & Wine Aspen & Pebble Beach”.

A avaliação global da evolução do mercado é bastante positiva, quer pela perspectiva das centenas de notícias geradas nos meios de comunicação social ao longo do ano, quer pelo maior

interesse percebido nos profissionais em trabalhar mais com os vinhos portugueses (verificado através da demonstração de interesse em serem contactos por produtores na sequência das acções de formação ou na maior adesão à reunião de importadores), quer pela maior adesão dos consumidores americanos aos eventos dos vinhos português e às plataformas digitais.

#### **3.4.5. BRASIL**

O ano de 2013 foi marcado pela continuidade na aposta dos formatos de sucesso do ano anterior (provas e formação) e pelo relançamento do programa “**50 Grandes Vinhos de Portugal**”.

A selecção dos vinhos “**50 Grandes Vinhos de Portugal**” ficou a cargo do único *Master of Wine* Brasileiro - Dirceu Vianna Júnior, que para além da selecção administrou seminários nas **Provas Anuais de Rio de Janeiro e São Paulo** e que muito contribuiu, pela sua notoriedade no mercado, para uma grande receptividade às mesmas. Em S. Paulo a prova contou com a participação da CVR do Tejo. A adesão dos profissionais e consumidores às provas ficou marcada pela instabilidade social (manifestações contra o aumento dos preços dos transportes) que se verificou na época, contribuindo para muitos atrasos e desistências de última hora, incluindo de 1 produtor, e conseqüentemente uma adesão abaixo do expectável (por exemplo, no caso da Prova de São Paulo, a mais afectada, compareceram 83 consumidores em 2013 vs. 251 em 2012; 384 profissionais em 2013 vs. 558 em 2012). O evento revelou-se um verdadeiro sucesso, quer em termos de marca, comunicação e relações públicas, quer em termos comerciais (a maioria dos produtores esgotou a respectiva colheita e 3 empresas asseguraram distribuição no mercado). Esta acção, simultaneamente, premiou o importador, o retalhista e o restaurante do ano, e alavancou outros eventos através da presença dos vinhos em acções de educação e promoção, como no evento *Semana Mesa São Paulo*.

No âmbito da **Academia Vinhos de Portugal** foram formados 854 profissionais em 12 cidades brasileiras<sup>1</sup>, num total de 24 acções para *on* e *off trade*, 3 acções para membros ABS (Associação Brasileira de *Sommeliers*), 3 jantares harmonizados para líderes de opinião e 2 acções de formação junto do alunos dos SENAC. Estas acções premiaram o mérito, através da selecção dos 7 melhores alunos, que tiveram oportunidade de visitar Portugal, ainda em 2013.

---

<sup>1</sup> Rio de Janeiro, S. Paulo, Santos, Ribeirão Preto, Curitiba, Florianópolis, Belém, Brasília, Belo Horizonte, Salvador da Bahia João Pessoa e Recife.

Destaca-se ainda a presença na Expovinis com um total de 42 produtores, numa área de 168m<sup>2</sup> e a reedição do Guia dos Vinhos de Portugal para o Brasil, publicação que aborda temáticas que vão desde as castas, aos vinhos de lote portugueses, harmonização, enoturismo, etc, num formato pensado para o consumidor e encartado em 2 meios generalistas (Aero-Magazine e Época) e em 2 revistas sectoriais de referência (Prazeres da Mesa e Baco).

O plano de promoção de 2013 para o mercado do Brasil consolidou o trabalho desenvolvido junto dos profissionais e consumidores, principalmente no eixo Rio - São Paulo e as acções no âmbito da formação revelaram-se essenciais para fortalecer a presença dos vinhos portugueses noutros Estados, onde a taxa de penetração dos vinhos portugueses ainda é baixa, face à quota de mercado dos Vinhos de Portugal para o Brasil.

#### **3.4.6. REINO UNIDO**

Os “ **50 Great Portuguese Wines**” continuam a ser a acção de maior impacto mediático. Este ano a selecção coube ao conceituado apresentador de televisão, crítico de vinhos e jornalista, Olly Smith. A selecção foi feita sob a temática “Great Value” (PVP entre 7 e 30 Libras), permitindo uma maior abrangência da acção junto do consumidor final. Este programa foi o foco central durante todo o ano de 2013. Do evento de anúncio da lista, à presença exclusiva destes vinhos no stand Wines of Portugal na London Internacional Wine Fair (3 dias); passando pelas acções de incentivos no ponto de venda (lojas especializadas e restauração), no âmbito da campanha “**Discover a World of Difference**” com Charles Metcalfe, Neil Philips MW e Simon Wood; ao lançamento da 1ª edição da “**Wines of Portugal Academy**”; até à cobertura destes vinhos num suplemento de 16 páginas na *Off License News*, contando a opinião de um painel de 20 retalhistas independentes.

A prova anual de Londres realizou-se em Westminster em Lindley Hall e contou com a presença record de 125 agentes económicos (94 mesas) e uma afluência que excedeu as expectativas, desmentindo no mercado quem considera que as provas de vinho estão “mortas”. Esta continua a ser a maior prova de vinhos Portugueses fora de Portugal.

Este é um mercado em ligeira retracção e os vinhos portugueses têm sido afectados pela conjuntura de mercado. No entanto, fruto destas circunstâncias, verifica-se uma maior procura por vinhos de elevado benefício (relação preço-qualidade), demonstrado pelos crescentes

contactos de compradores com a ViniPortugal na procura destes vinhos. Aqui Portugal tem uma boa vantagem competitiva.

#### **3.4.7. ANGOLA**

O mercado angolano encontra-se em profunda transformação, não só na difusão da distribuição moderna, mas também no aparecimento de novos investimentos que irão ter impacto na dinamização do sector do vinho em Angola. 2013 contou com a primeira edição do Angola Wine Festival e a preparação da entrada da Revista de Vinhos no mercado.

Em 2013 a ViniPortugal apostou na construção de uma base de dados de profissionais (Luanda, Benguela, Huambo e Lubango), que permitiu assegurar a assertividade dos convites para os eventos, sem depender de outras entidades. Para além disso, mantivemos o investimento em acções de formação e de promoção no retalho, bem como no evento de referência dos Vinhos de Portugal, a **Prova Anual**. O novo conceito da prova introduzido este ano em Luanda, para imprimir uma vertente mais comercial ao evento, com uma audiência quase exclusivamente focada em profissionais, revelou-se desajustada às necessidades do mercado. Na verdade, o mercado pede mais um evento de marca, de forte componente social, não obstante estarmos a falar de profissionais.

Os cortes de orçamento efectuados no plano de Angola, particularmente nos investimentos publicitários, contribuíram para uma menor visibilidade da marca “Vinhos de Portugal”, no mercado. Por forma a garantir a manutenção de alguma iniciativa de marca dirigida ao consumidor final, mante-se em plano a “Wine Party”. No entanto, acabou por ser cancelada, por falta de inscrições no evento, na sequência do lançamento de um evento semelhante na primeira edição do Angola Wine Festival. Desta forma a execução financeira de 61% indicia que as opções de cortes efectuadas terão sido menos acertadas, pois em alguns projectos sobram verbas que poderiam ter sido alocadas a outros projectos suprimidos na revisão.

Não obstante a posição de liderança dos vinhos portugueses, os desenvolvimentos rápidos que se assistem no mercado, obrigam-nos a imprimir uma continuada inovação na execução do trabalho em Angola.

#### 3.4.8. ALEMANHA

A 2ª edição do evento “**Wines of Portugal Experience**”, prova de vinhos portugueses realizada no espaço de exposições da BMW em Munique, continuou o seu caminho para uma consolidação do evento na cidade. Este ano contou com um seminário conduzido por David Schwarzwald de harmonização de queijos DOP portugueses com vinhos portugueses e uma performance de música portuguesa ao vivo. A avaliação dos 18 produtores presentes foi positiva quer relativamente à parceria com a BMW, ao espaço, quer relativamente à quantidade e qualidade de consumidores, profissionais e líderes de opinião. Tem surgido pedidos por parte dos distribuidores alemães para levarmos este evento para outras cidades, o que certamente será uma possibilidade a equacionar no futuro.

No mercado alemão deu-se ainda continuidade à aposta na formação, quer através da “**Wines of Portugal Academy**”, quer através de formação para formadores e jornalistas.

#### 3.4.9. NÓRDICOS

A destacar o projecto desenvolvido pela ViniPortugal, que convidou o IVDP para parceiro, e o maior clube de vinhos do mundo, o Sueco *Munskänkarna*, que elegeu o Porto e o Douro como a “**Wine Village of the Year**” de 2013. Esta iniciativa pretendeu promover os vinhos do Douro e Porto, no mercado Sueco, nas várias secções da associação, junto dos mais de 24.000 membros entre consumidores, meios de comunicação social, importadores e distribuidores.

A distinção foi entregue numa cerimónia no Porto pelo comité executivo do clube, o qual aproveitou e visitou durante vários dias a região do Douro e os seus produtores. Ao longo de 2013 foram lançadas várias iniciativas: 35 Provas em diversas secções do clube para cerca de 1750 membros; 3 jantares harmonizados com vinhos do Douro e Porto, realizados nas cidades de Estocolmo, Gotemburgo e Malmo e conduzidos pelo jornalista Rui Falcão, para mais de 90 consumidores; 3 Participações em feiras de consumidor: Cruzeiro Cinderela (Estocolmo-Aland), Mitt Kok (Estocolmo e Gotemburgo) e lançamento de uma revista do clube dedicada à região e distribuída nos diversos eventos, para além da divulgação da região nos suportes digitais. A associação incentivou ainda os seus membros a viajarem pela região do Porto e Douro e a aprofundarem o conhecimento sobre os vinhos destas regiões.

A destacar ainda as **provas anuais de Oslo e de Estocolmo**. Ambas as provas excederam a lotação de agentes económicos e superaram as expectativas em termos de visitantes em número e

relevância para o sector (mais de 600 visitantes). A avaliação por parte dos agentes económicos foi muito positiva, confirmando que esta fórmula ainda não está esgotada. Em países com fortes condicionalismos devido aos monopólios estatais estas iniciativas são das únicas que conseguem mobilizar os monopólios a participar.

O corte de orçamento em 33.000 euros afectou o conjunto de acções a desenvolver no mercado, tornando o plano menos abrangente. Não obstante o projecto com o *Munskänkarna* trouxe muita visibilidade para os vinhos portugueses.

#### **3.4.10. CANADÁ**

O plano 2013 para o Canadá centrou-se nas províncias do Ontário e Québec, tendo sido executada também uma acção de formação nas cidades de Vancouver (British Columbia) e Calgary (Alberta).

O ano de 2013 foi marcado por uma forte aposta na dinamização de vendas no Québec através da realização de uma grande promoção nas lojas da SAQ.

Entre as principais acções de 2013 destacamos:

- a) **Promoção nas 440 lojas SAQ:** esta acção, por requerer um forte investimento, era a principal acção no mercado do Québec e a aposta elevada traduziu-se num resultado muito positivo em termos de vendas. Durante 18 dias os vinhos de Portugal estiveram em destaque nas 440 lojas SAQ, no website (mais de 15.000 visitas em 3 dias na página da promoção), na newsletter da SAQ, numa campanha online e de rádio, gerando uma forte visibilidade dos vinhos portugueses. No sábado dia 10 de Agosto, a compra de 2 garrafas de vinho português dava ainda acesso a 10% de desconto. As vendas de vinho português registaram um aumento de 580% (face a uma média de 300% em promoções similares de outros países).
- b) **Formação na SAQ:** Para além da promoção encetada nas lojas do Québec, procurou-se formar a equipa operacional de 25 lojas SAQ, bem como a realização de um jantar de charme para consultores da SAQ. O jantar foi entusiasticamente recebido pelos consultores, pois apesar de ser uma acção tradicional noutros mercados, no Québec não é algo a que os consultores estejam habituados.
- c) **Prova Anual de Toronto:** registou uma boa audiência de profissionais e consumidores, mas sem conseguir alargar a base de contactos já estabelecidos em anos anteriores. A prova a

realizar-se em próximos anos necessita de ser repensada por forma a ser atractiva para um público mais vasto.

- d) Dentro do programa de **visitas de profissionais e jornalistas** organizadas a Portugal, contou-se com uma formação de campo aprofundada para um *sommelier* canadiano para que este possa desempenhar o papel de Embaixador dos Vinhos Portugueses no Ontário, para além de termos conseguido trazer a Portugal a compradora do monopólio de British Columbia (LDB).
- e) Depois da sua estreia em 2012, o “**Challenge Etudiants Vins de Portugal**” contou com a sua 2ª edição, incluindo um programa mais completo, obtendo maior cobertura mediática e atraindo mais jovens *sommeliers*, despertando o seu interesse pelos Vinhos Portugueses.

Confirmou-se ao longo de 2013 a eficácia da aposta nas promoções nas lojas dos monopólios: apesar do investimento elevado, o retorno foi muito positivo.

#### **3.4.11. CHINA**

Em 2013 mantivemos a estratégia de “semear o futuro” dos Vinhos de Portugal no mercado chinês, continuando a construir e posicionar a imagem de marca junto de profissionais e consumidores, este ano com um maior foco nas regiões de Xangai e Hong Kong. Para além da habitual aposta em feiras (1ª edição da ProWine China e HKIWSF) e acções de formação (na China Continental, Hong Kong e Macau), lançaram-se 2 novos projectos que ajudaram a marcar a posição dos vinhos de Portugal no mercado: o primeiro grande evento de consumidor – Jantar de Gala dos Vinhos de Portugal – onde estiveram presentes 190 convidados de elite entre comunidade empresarial local, artistas, órgãos de comunicação social e profissionais; e a área dedicada aos Vinhos de Portugal no sítio da net especializado em vinhos [www.winesino.com](http://www.winesino.com). Deu-se início igualmente a um estudo de mercado junto de mais de meia centena de importadores e distribuidores em Xangai, com vista ao lançamento de um evento de expansão da distribuição de vinhos portugueses na região.

Num contexto do mercado chinês em que a confiança nas relações é difícil de conquistar mas essencial para o início de relações comerciais, o trabalho desenvolvido na construção de relações estreitas e sólidas profissionais locais revela-se como fulcral, como o caso das acções de formação em Hong Kong e Macau ou a visita inversa do grupo de 16 escanções de Hong Kong. No âmbito destas actividades, foram estabelecidos contactos importantes com instituições de referência

como a Associação de Sommeliers de Hong Kong e o IFT – Instituto de Formação Turística de Macau. Estes são contactos que importa manter e explorar e usar como um exemplo a explorar também na China Continental.

De salientar que as acções de formação realizadas em Macau e Hong Kong se enquadram em 2 Acordos de cooperação assinados entre o Governo Português e as Autoridades daquelas 2 Regiões Administrativas Especiais

Por se tratar de um mercado que se encontra num estágio de desenvolvimento inicial, está sedento de informação. Valorizando não só as informações transmitidas nas acções de formação, como mostrando abertura para entrevistas e publicação de conteúdos sobre os vinhos portugueses. Ao longo do ano de 2013 foram publicados 162 artigos sobre a marca Vinhos de Portugal e as suas acções.

Como principais estrangulamentos no trabalho do mercado apontamos as dificuldades de comunicação com as agências locais, devido às diferenças de língua e culturais, mas também à dificuldade de obtenção de vinho diferenciado por parte dos agentes económicos para as acções de formação, que permita espelhar a diversidade dos vinhos portugueses. A fraca execução física deveu-se essencialmente a mudanças no plano e ao cancelamento e adiamento de algumas acções, em consequência das restrições orçamentais impostas no final de Maio de 2013.

A China apresenta-se como um grande desafio e uma grande oportunidade. O mercado está sedento de novidades e informação, pelo que os Vinhos de Portugal devem continuar a construir uma imagem de qualidade, excelência e diferenciação. Continuar a apostar na educação e construção de imagem de marca junto de profissionais e consumidores finais é imperativo. No que diz respeito às acções de formação, deveremos continuar a apostar em oradores Portugueses capazes de transmitir a paixão genuína pelos nossos vinhos, um pouco da nossa cultura e tradição, garantindo ao mesmo tempo a formação de oradores locais, dotando-os de conhecimento e ferramentas que lhes permitam assegurar as nossas acções de formação futuramente, nas regiões mais desenvolvidas como Hong Kong e Macau.

### 3.4.12. PORTUGAL

O plano de 2013 para Portugal sofreu igualmente cortes orçamentais, tendo havido uma diminuição das actividades desenvolvidas. A estratégia para Portugal manteve-se sólida na aposta da divulgação do conceito de um bom serviço de “vinho a copo”.

Destaca-se a visita, a classificação e o reconhecimento do bom serviço a copo, que em 2013 se associou ao Guia “Boa Cama Boa Mesa” do Expresso, amplificando os resultados e aumentando a visibilidade da campanha e dos restaurantes com bom serviço a copo, sem que isto se tenha traduzido num aumento do orçamento. Foram visitados e classificados 141 estabelecimentos (100 em 2012), para além do acordo para 2014, de classificar 200 estabelecimentos por igual valor.

Realizaram-se 40 acções de formação para o canal HORECA, privilegiando cidades localizadas na faixa litoral de Portugal e nas zonas de forte atracção turística. Retomaram-se as acções – *Harmonias a Copo* – mais focadas na restauração de gama média e alta, com o objectivo de melhorar as aptidões dos profissionais, no que diz respeito à harmonização entre vinho português e comida. E desenvolveram-se 5 acções junto das Escolas de Hotelaria<sup>2</sup>, com vista a melhorar os conhecimentos sobre vinhos portugueses dos futuros profissionais do sector.

No âmbito das acções junto do consumidor, destacamos a Festa a copo de Lisboa que mostra ser o evento que ganha cada vez mais adeptos e onde conseguimos atingir e sensibilizar 8.000 consumidores. Para além desta acção, apostou-se em diversificar a mensagem a copo em outros eventos, como o Festival de Verão - EDP Cool Jazz, que apesar de contar com o grupo alvo da campanha, no final garantiu um retorno baixo. Ao contrário, o Festival Indie Lisboa foi outra aposta bem-sucedida envolvendo cerca de 700 consumidores e onde o vinho a copo dominou os dois momentos onde a campanha marcou presença.

É neste momento claro que o consumidor português está bastante aberto à proposta de “vinho a copo”. A resistência vem do canal HORECA. É essencial em 2014 mudar de uma postura de formação em sala de aula para uma abordagem mais agressiva junto dos profissionais, através de acções de consultoria no estabelecimento, contribuindo assim para uma implementação mais efectiva do conceito a copo no terreno.

Os **Anexos V e VI** documentam a intervenção no domínio das acções do A Copo e Harmonias.

---

<sup>2</sup> Escolas de Hotelaria de Viana do Castelo, Porto, Coimbra, Portimão e Estoril.

#### **3.4.13. PROWEIN**

Em 2013 a marca “Wines of Portugal” contou com uma presença recorde de 137 empresas portuguesas representadas em mais de 750m<sup>2</sup> de área de exposição. O grande desafio em 2013 prendeu-se com a deslocalização de Portugal para o novo Pavilhão 2. Não obstante ser atribuído um pavilhão inteiro a Portugal e isto constituir uma forte afirmação da importância dos vinhos portugueses no contexto mundial, a verdade é que colocou alguma apreensão quanto à potencial perda de tráfego. Apesar dos receios, os grandes esforços de comunicação da presença portuguesa, o elevado número de seminários realizados no pavilhão de Portugal e as contrapartidas negociadas com a organização da feira, permitiram gerar um tráfego muito intenso no pavilhão de Portugal. Foi lançado pelo primeiro ano um serviço de visitas guiadas a 40 importadores, os quais foram acompanhados pela Enóloga Marta Galamba, o que se revelou bastante apelativo para os agentes económicos.

No ano de 2013 houve sérios problemas com a organização do espaço dos agentes económicos no nosso *stand* da Prowein. Se por um lado aceitámos a presença de um excesso de agentes económicos face a um espaço de apenas 750m<sup>2</sup>, por outro a organização da feira não permitiu no a divisão do espaço em mais dos que as 3 ilhas, com perdas importantes em termos de frente de exposição. Este facto, e algumas opções menos felizes na concepção do *stand*, levou à redução das áreas técnicas a um mínimo, com utilização da área de agentes económicos para a colocação de frigoríficos e arrumos. O resultado foi um grande desconforto dos agentes económicos, para além de sérios desafios logísticos ao funcionamento do *stand*. Este é um aspecto já acautelado para edição de 2014.

#### **3.4.14. VINEXPO**

Em 2013 a marca Wines of Portugal contou com a presença de 54 empresas portuguesas em cerca de 250 m<sup>2</sup> de área de exposição. Foram realizados 6 Seminários no Pavilhão do IVDP para cerca de 180 profissionais. Apesar de originalmente o *stand* dos Vinhos de Portugal contar com uma sala de seminários, fruto do elevado número de inscrições, houve a necessidade de afectar este espaço para os AE, optando-se pelo recurso à sala de seminários da área do IVDP. Robert Joseph conduziu os seminários sob os temas diversidade e versatilidade gastronómica dos vinhos portugueses. Foram realizadas 20 visitas guiadas com importadores.

### **3.4.15. EVENTOS EXTRA PLANO DE PROMOÇÃO**

#### **3.4.15.1. FÓRUM ANUAL DE EMBAIXADORES**

No âmbito do Protocolo assinado com o MNE, em que a ViniPortugal se propõe promover os Vinhos de Portugal junto do Corpo Diplomático, foi organizado um almoço de trabalho, com o objectivo de sensibilizar e formar cerca de 120 personalidades, Embaixadores, Cônsules e Delegados da AICEP, espalhado pelo Mundo. O evento, que teve lugar na Fundação Champalimaud, em Lisboa, a 3 de Janeiro, contou com o apoio de 4 chefes que apresentaram 5 propostas de harmonização com 5 vinhos portugueses, reflectindo o melhor da gastronomia nacional.

#### **3.4.15.2. JANTAR ASI, ASSOCIAÇÃO INTERNACIONAL DE SOMMELERIE**

Integrado no programa do 14º Concurso de Melhor Sommelier do Mundo e com o objectivo de promover a qualidade e diversidade dos Vinhos de Portugal junto de um grupo alargado de sommeliers de todo o mundo, os Vinhos de Portugal foram patrocinadores exclusivos de um dos jantares do evento.

Neste jantar, que teve lugar em Tóquio a 28 de Março, foram apresentados 8 vinhos de 8 produtores Portugueses e estiveram presentes 297 convidados, entre sommeliers de todo o mundo, jornalistas e importadores locais. O jantar contou também com a presença do Secretário de Estado da Alimentação e da Investigação Agro-Alimentar, Prof. Dr. Nuno Vieira e Brito.

Este evento revelou-se uma excelente oportunidade, não só pela elevada relevância da audiência, como pela recepção positiva que os nossos vinhos tiveram.

#### **3.4.15.3. SEMINÁRIOS SISAB**

A ViniPortugal assinou em 2013 um Protocolo de parceria com o SISAB PORTUGAL com o objectivo de junto de importadores, compradores, distribuidores e líderes de opinião apresentar os Vinhos de Portugal, dando a conhecer o significado da sua assinatura “a World of Diference” e promovendo o conhecimento sensorial dos diferentes perfis de vinhos portugueses. Para isso, nos dias 25 26 e 27 de Fevereiro, realizou 3 seminários de uma hora, para cerca de 25 pessoas cada, sobre os Vinhos de Portugal e ainda de uma Prova Genérica para cerca de 1.200 pessoas.

#### **3.4.15.4. PROVA EMBAIXADA EM PARIS**

A 21 de Outubro de 2013, a ViniPortugal em conjunto com a AICEP Paris realizou uma acção de Charme na Embaixada de Portugal, destinada aos profissionais parisienses e a jornalistas. Os vinhos portugueses foram apresentados por três enólogas, Sandra Tavares da Silva, Filipa Pato e Catarina Vieira. Cada enóloga seleccionou 15 vinhos de diversas regiões do país tendo sido apresentados um total de 45 vinhos. A acção foi dividida em 3 momentos: Iniciou-se com prova e almoço volante para jornalistas, seguindo-se durante a tarde uma prova aberta aos profissionais e finalizou-se com um jantar formal preparado pelo Chefe José Avillez, para 15 jornalistas e sommeliers de topo. Foram atingidas 120 pessoas com esta acção. Paris continua a ser um relevante centro criador e impulsionador de tendências, pelo que torna-se importante cativar o interesse dos públicos chave parisienses. As marcas continuam a exportar para Paris e existe um grande interesse dos produtores portugueses em marcarem presença nos principais restaurantes franceses assim como nas lojas especializadas de venda de vinho.

#### **3.5. CONCURSO VINHOS DE PORTUGAL**

Em 2013 a ViniPortugal assumiu a organização do Concurso Nacional de Vinhos, que passou a designar-se Concurso Vinhos de Portugal / Wines of Portugal Challenge, tendo como parceiros promotores o IVV, a ViniPortugal, o CNEMA, o IVDP, a ANDOVI e o IVBAM.

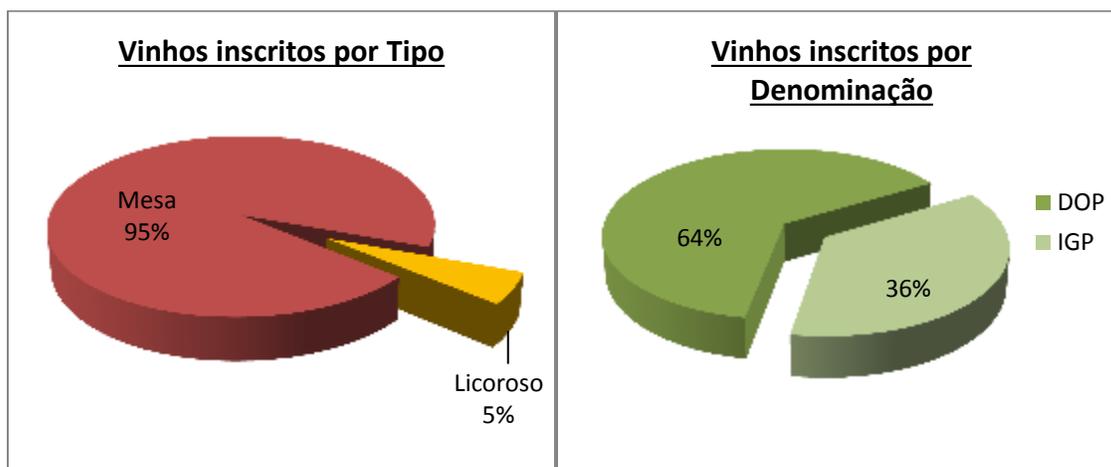
As provas tiveram lugar entre 13 e 17 de Maio, nas instalações do CNEMA em Santarém.

A Cerimónia de Entrega de Prémios realizou-se no dia 7 de Junho, no Pátio da Galé em Lisboa.

Apesar de ter sido um objectivo claro para esta edição, uma maior participação dos vinhos licorosos, em particular do Porto, há que reconhecer que, apesar de ter havido crescimento, se ficou aquém do esperado, situação que se espera possa a evoluir favoravelmente em 2014.

O quadro e gráficos seguintes sintetizam os principais indicadores do Concurso 2013:

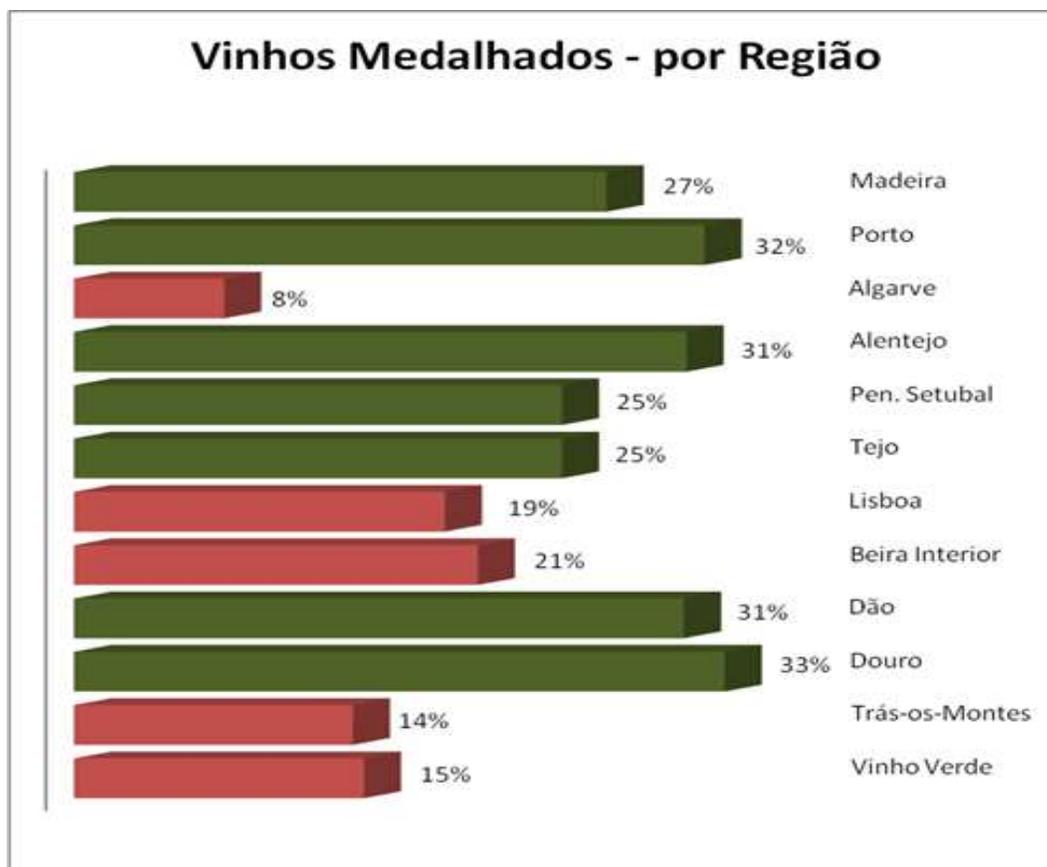
Número de vinhos a concurso	1.009
Número de Empresas participantes	321
Número de Jurados Internacionais participantes	36
Número de Jurados Nacionais participantes	69
Número de vinhos com Medalha Grande Ouro	16
Número de vinhos com Medalha Ouro	36
Número de vinhos com Medalha Prata	81
Número de vinhos com Medalha Bronze	125
Número de vinhos com Medalha Ouro Alvarinho	1
Número de vinhos com Medalha Ouro Touriga Nacional	1
Número de Master Classes realizados	3
Número de Produtores visitados (tours)	6
Número de produtores em prova durante as visitas	4



Numa análise por Regiões o Douro (mesmo excluindo o Vinho do Porto) foi a mais representada logo seguida do Alentejo e dos Vinhos Verdes, demonstrando haver proporcionalidade entre a importância das diferentes regiões e a sua presença no Concurso.

Analisando as medalhas atribuídas por Região/DO-IG e tendo como referência que a percentagem de medalhas não poderia ultrapassar os 25% do total de inscritos tem-se uma noção do desempenho das diferentes regiões.

Verifica-se que as Regiões (DO+IG) do Alentejo, Dão, Douro, Madeira e Porto, foram as que obtiveram maior percentagem de medalhas face ao número de vinhos inscritos no Concurso.



### 3.6. SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS E FINANCEIROS

Em 2013, e dando continuidade ao trabalho realizado nos anos anteriores, os Serviços Administrativos e Financeiros prosseguiram com o acompanhamento interno dos projectos de financiamento. Os resultados e a acentuada redução de custos com consultoria externa, levou a que este trabalho continuasse a ser assegurado internamente pelos Serviços Administrativos e Financeiros da ViniPortugal.

No último trimestre de 2013, e no que respeita a melhorias organizacionais, a ViniPortugal adquiriu um sistema de gestão, em suporte *Web*, que permite ter a informação centralizada num único local e sempre acessível. Este sistema permite ter uma visão global dos orçamentos anuais e por acção, permitindo assim obter informação em tempo real, melhorar o controlo as despesas,

conhecer a execução efectiva e fazer o correcto planeamento das verbas não executadas e não cativadas.

Adicionalmente, e com o intuito de melhorar os procedimentos internos, os Serviços Administrativos e Financeiros continuaram com a elaboração do Manual de Procedimentos tendo sido criada uma nova norma (SAF Nº 5 - Procedimentos para a Execução do Plano de Marketing), e revistas 3 normas: Processos de Autorização de Despesas de Funcionamento e de Investimento; Utilização de Viaturas; Processo de Adjudicação de Serviços.

À semelhança de 2012, a ViniPortugal continuou a efectuar contactos com várias cadeias de hotéis por forma a aumentar o número de acordos e consequentemente conseguir ter uma maior oferta, a preços privilegiados, para as estadas dos jornalistas e dos compradores.

### **3.7. SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DE MERCADO**

O SIM, Sistemas de Informação de Mercado, dedica-se essencialmente à pesquisa e elaboração de dados sobre o comércio externo, quer importações ou exportações, quer de Portugal ou de outros países, com o objectivo principal de sustentar possíveis acções ou decisões, por parte da ViniPortugal, das CVR ou dos Agentes Económicos, com base na informação obtida.

Outro objectivo do SIM é proporcionar o maior número de estatísticas recentes dos Vinhos de Portugal, como as exportações pelos vários países do mundo, o posicionamento de Portugal em vários mercados, em que posições se encontram os concorrentes, entre outros. Finalmente, o SIM também se encarrega do reconhecimento de novos mercados, identificando oportunidades para os Vinhos de Portugal.

Constituído em 2013, o SIM já lançou três estudos de mercado para o Brasil, Reino Unido e Estados Unidos da América. Estes estudos contêm, além de um pequeno compêndio acerca da produção e consumo no país em análise, um panorama histórico das importações de vinho português e também de outros países, de forma a ser possível a comparação entre concorrentes e a análise do vinho português no mercado. Por fim, possuem também informações acerca da regulamentação do mercado e também alguns contactos úteis. Além dos estudos de mercado, foram elaboradas, até ao momento, algumas notas breves de mercados não tradicionais, que consistem essencialmente em dados estatísticos acerca do comércio externo. Assim, no Fórum Anual de Produtores de 2013, foram enunciados alguns países que possam eventualmente constituir uma oportunidade para os Vinhos de Portugal, tal como Japão, Singapura ou Rússia.

Quanto aos mercados estratégicos estudados em 2013, foi também apresentado neste evento a evolução dos mesmos e a posição competitiva de Portugal nestes.

Para 2014 o SIM continuará a elaborar estudos de mercado, agora cobrindo os restantes países estratégicos (Canadá, Alemanha, China, Nórdicos e Angola) além de estatísticas pontuais sobre outros mercados seleccionados aleatoriamente. Os dados já disponíveis serão actualizados e proceder-se-á à publicação de breves relatórios prospectivos sobre mercados não tradicionais que contribuam para identificar possíveis oportunidades para a exportação de Vinhos de Portugal.

### 3.8. SALAS DA PROVAS VINHOS DE PORTUGAL

No sentido adequar as Salas de Provas à comunicação da marca *Wines of Portugal*, de acordo com o plano aprovado pela Direcção, desde de 2012 que se tem vindo a transformar de forma gradual o conceito das Salas.

Ao longo de 2013 as Salas disponibilizaram a venda de vinhos e materiais de *merchandising* da marca *Wines of Portugal* aos visitantes.

Foi também criado um guia de bolso das Salas de Prova com informação genérica sobre Vinhos de Portugal o qual é oferecido aos visitantes mediante a troca do cartão de provas no final de cada prova.

O quadro seguinte caracteriza a actividade das Salas em 2013:

2013	Sala de Lisboa	Sala do Porto
Nº visitantes	27.362	13.724
Nº cartões vendidos	7.370	4.740
% de visitantes que provaram	44,7% (*)	34,5%
Percentagem de estrangeiros	88%	87%
1º Mercado emissor	França	Espanha
2º Mercado emissor	EUA	Portugal
3º Mercado emissor	Portugal	França
4º Mercado emissor	Reino Unido	Brasil

(\*) Calculada com base em 16.485 visitantes após Julho, mês em que arrancou o sistema de venda de cartões.

#### 3.8.1. ACTIVIDADES DESENVOLVIDAS NA SALA OGIVAL (LISBOA)

A Sala de Provas de Lisboa passou, em 2013, por mudanças organizacionais significativas iniciando o sistema de provas com dispensadores de vinho automáticos, acabando desta forma as provas

gratuitas. O acesso dos visitantes às provas faz-se, à semelhança da Sala de Provas do Porto, através da aquisição de um cartão magnético, o qual a partir de 2,00 €, permite o acesso a provas de 2 a 4 vinhos, dentro de uma selecção de 16, feita a partir de diferentes castas e regiões. O cartão é recarregável com a possibilidade de aquisição de provas individuais desde 0,50€ a 1,50€/Prova. Este formato que veio permitir uma maior qualidade e melhor oferta de vinhos em prova, não impediu que o número de visitantes tivesse aumentado, atingindo 27.362 visitantes. Considerando as vendas de vinhos, materiais de *merchandising* e cartões de provas, a Sala de Provas Lisboa registou uma facturação em 2013 no total de 34.342 euros.

### 3.8.2. SALA DE PROVAS DO PORTO

No que diz respeito ao número de visitantes registou-se uma queda na Sala de Provas do Porto. No entanto, as vendas de cartões de provas triplicaram em 2013, face a 2012. Concluimos que, embora o número de passantes tenha baixado, o interesse pelo espaço e pelos Vinhos de Portugal aumentou tendo os visitantes adquirido mais provas do que em 2012.

Relativamente às vendas de vinhos, materiais de *merchandising* e cartões de provas, a Sala de Provas do Porto registou uma facturação em 2013 no total de 10.584 euros.

Em 2013 deu-se início ao calendário de acções com uma programação que incluiu provas verticais, provas varietais e tertúlias vínicas em conjunto com Agentes Económicos e o apoio das CVRs e do IVDP. Realizaram-se 11, limitados a 25 inscrições mediante o pagamento de uma taxa, em regra, de 5 euros. Com excepção de um caso a lotação esgotou em todos os eventos.

Data	Tema	Produtor
2 Fevereiro	Prova Vertical Brancos Vinhas Velhas	Luís Pato
15 Março	Prova Vertical	Anselmo Mendes
20 Abril	Prova Vertical	Domingos A. Sousa
3 Maio	Tertúlia Vínica Touriga Nacional	Borges, Aveleda, Ramos Pinto
18 Maio	Prova Vertical	Vale Pradinhos
15 Junho	Prova Varietal Alfrocheiro	CVR Dão
27 Julho	Prova Varietal Baga Espumantes	CVR Bairrada
4 Outubro	Prova Varietal Loureiro	CVR Vinhos Verdes
23 Novembro	Prova Vertical	Quinta do Crasto
30 Novembro	Prova Varietal Encruzado	CVR Dão
21 Dezembro	Harmonizações com Porto	IVDP

No **Anexo VII** são apresentados os relatórios resumo 2013 de cada uma das Salas de Prova.

### **3.9. AGÊNCIA DE I&D (PROJECTO INOVAR)**

Obedecendo ao plano aprovado a A&I da ViniPortugal assegurou a gestão corrente da sua participação no projecto INOVAR, cumprindo com as obrigações assumidas.

Nesse sentido foram desenvolvidas as seguintes acções:

- a) Coordenação e operacionalização de redes temáticas de fileira, com criação de grupos de trabalho alargados e sua divulgação com convite à ADVID-Associação para o Desenvolvimento da Viticultura Duriense, para integrar um dos grupo de trabalho;
- b) Realização de 2 seminários, em parceria com a ADVID, no Porto e em Lisboa com o tema: Biodiversidade em Viticultura, “Sustentabilidade Ambiental, valor acrescentado para a Vinha e para o Vinho”
- c) Dinamização da plataforma tecnológica REDE INOVAR com levantamento de requisitos tecnológicos, realização de auditorias tecnológicas às empresas e articulação de conteúdos de difusão de conhecimento;
- d) Divulgação dos resultados do estudo prospectivo para o sector do vinho em dois momentos Alimentária 2013 e durante o Workshop REDE INOVAR.
- e) Realização de acções de difusão de conhecimento, cursos e acções de formação e de dinâmicas de prospecção e promoção;
- f) Potenciação das redes temáticas de fileira através da actualização e divulgação dos resultados obtidos.

Em 2013, último ano do projecto financiado pelo PRODER e que suportou esta estrutura, os objectivos traçados, por parte da ViniPortugal, foram plenamente atingidos, pelo que ficou assegurada a nossa boa participação em consórcio, da Rede Inovar.

Terminado o período abrangido pela candidatura e alcançados os objectivos considera-se assim que a Agência se “extinguiu” no final de 2013.

#### 4. RECURSOS HUMANOS

No final de 2013, a Associação mantinha 15 trabalhadores permanentes ao seu serviço, 1 com contrato a termo certo e 3 estagiários. No que respeita aos contractos a prazo, um deveu-se à licença de maternidade de uma colaboradora e o outro teve como origem a transferência da gestão da página Wines of Portugal, do IVV para a ViniPortugal. Quanto aos estagiários, 1 surge para fazer face a uma 2ª outra licença de maternidade e o segundo para substituição de um colaborador permanente que se demitiu com efeitos a partir de Dezembro de 2013.

##### 4.1. EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE TRABALHADORES

	2013	2012	2011	2010
Presidência	3	3	1	1
Marketing	9	8	8	6
Administrativa e Financeira	3	3	3	4
Salas de Prova	3	2	3	5
SIM	1	0	0	0
I & D	0	0	1	1
	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>17</b>

##### Estrutura de pessoal por funções e habilitações literárias no final de 2013

Colaborador	Habilitações	Cargo / Função	Local de Trabalho	Vinculo Laboral
Jorge Monteiro	Lic. Engenharia	Presidente	Lx/Porto	Permanente
Maria João	Lic. Ciências Empresariais	Secretariado	Lisboa	Permanente
Sofia Salvador	Lic. Biotécologia e Master Wine Mana.	Gestão página WOP	Lisboa	Permanente
Ricardo Freitas	Lic. Economia	Gestor Sist. Inf. Mercado	Porto	Estagiário
Nuno Vale	Lic. Economia	Director de Marketing	Lisboa	Permanente
Sónia Vieira	Lic. Agricultura, Silvicultura e Pesca	Gestor de Área	Lisboa	Permanente
Miguel Nora	Lic. Economia	Gestor de Área	Lisboa	Permanente
Filipa Anunciação	Lic. Relações Públicas e Publicidade	Gestor de Área	Lisboa	Permanente
Tânia Oliveira	Lic. Ciências Empresariais	Gestor de Área	Porto	Permanente
Inês Pinto	Lic. Gestão	Gestor de Área	Lisboa	Permanente
Marta Galamba	Lic. Agricultura, Silvicultura e Pesca	Técnica Provas e Formação	Lisboa	Permanente
Sofia Roquette	Lic. Publicidade e Marketing	Assistente de Marketing	Lisboa	Estagiário
Denise Madeira	Lic. Ciências da Comunicação	Assistente de Marketing	Lisboa	Estagiário
Tiago Duarte	Lic. Gestão de Empresas	Director Financeiro	Lisboa	Permanente
Luis Franco	Ensino Secundário	Adm. de Contabilidade	Lisboa	Permanente
Ana Mendes	Lic. Gestão de Empresas	Adm. de Contabilidade	Lisboa	Permanente
Isabel Rebelo	Lic. Humanidades	Responsável Sala	Lisboa	Permanente
Andrea Guimarães	Lic. Marketing e Publicidade	Assistente de Sala	Lisboa	Termo
Daniela Macedo	Ensino Secundário	Responsável Sala	Porto	Permanente

#### **4.2. FORMAÇÃO**

No âmbito da formação profissional, em 2013, a ViniPortugal promoveu a formação sobre comportamento organizacional, para um total de 14 pessoas, com um investimento de 4.790€. No total, foram proporcionadas 357 horas de formação.

##### Formação na área dos comportamentos organizacionais (357 horas)

- a) Trabalho em Equipa com uma duração de 14 horas. Esta sessão foi realizada na sala de formação da ViniPortugal e teve como objectivo desenvolver mecanismos que fomentem a comunicação interna e o sentido de pertença em equipas reais. (Daniela Macedo, Filipa Anunciação, Inês Pinto, Maria João Menezes, Marta Galamba, Nuno Vale, Ricardo Freitas, Sofia Salvador, Sónia Vieira, Tânia Oliveira e Tiago Duarte)
- b) Auto Motivação com uma duração de 7 horas. (Ana Mendes, Daniela Macedo, Filipa Anunciação, Inês Pinto, Isabel Rebelo, Luis Franco, Maria João Menezes, Marta Galamba, Ricardo Freitas, Sofia Salvador, Sónia Vieira e Tânia Oliveira)
- c) Excel inicial com uma duração de 14 horas. Esta sessão foi realizada na sala de formação da ViniPortugal. (Ana Mendes, Daniela Macedo, Filipa Anunciação, Inês Pinto, Isabel Rebelo, Luis Franco, Maria João Menezes, Marta Galamba, Sofia Salvador e Sónia Vieira).

## 5. EXECUÇÃO ORÇAMENTAL

No exercício de 2013 a actividade da ViniPortugal foi maioritariamente suportada por recursos financeiros provenientes das Taxas de Promoção e da OCM-Vinhos destinados à Promoção de Vinhos em Mercados de Países Terceiros. A parte restante foi coberta com contrapartida privada, correspondente aos valores pagos pelos Agentes Económicos pela participação nos eventos.

Os recursos provenientes da OCM resultaram da candidatura efectuada no exercício de 2012. De salientar que, no decorrer do exercício de 2013, a taxa de comparticipação nacional da OCM foi reduzida de 40% para 30% com efeitos retroactivos (2012). Esta redução traduziu-se na reposição de 410.417€, referente ao exercício de 2012, e a um recálculo dos recursos da OCM e da contrapartida privada para o exercício de 2013.

No que respeita aos recursos provenientes das Taxas de Promoção, estes resultaram da candidatura efectuada neste mesmo ano.

Nos quadros seguintes apresenta-se, por fontes de financiamento, a execução orçamental da ViniPortugal no exercício de 2013.

### 5.1. Execução Orçamental de Projectos

Mercado Nacional	Orçamento		Orçamento Total	Real Executado	% Execução
	O.C.M	Taxas IVV			
EUA	1.800.000	50.000	1.850.000	1.796.036	97%
Brasil	900.000	-	900.000	768.384	85%
Reino Unido	-	405.000	405.000	372.396	92%
Angola	376.000	-	376.000	194.919	52%
Alemanha	-	204.000	204.000	152.210	75%
Países Nórdicos	-	234.000	234.000	201.955	86%
Canadá	498.952	-	498.952	426.761	86%
China	700.001	-	700.001	550.688	79%
Portugal	-	375.000	375.000	252.551	67%
Feiras	-	772.897	772.897	635.607	82%
Acções Transversais	-	400.048	400.048	290.804	73%
Projectos Especiais Direcção	-	97.000	97.000	71.607	74%
Concurso Vinhos de Portugal	-	207.500	207.500	184.015	89%
Eventos Extra Plano	-	-	-	84.061	0%
<b>Total</b>	<b>4.274.953</b>	<b>2.745.445</b>	<b>7.020.398</b>	<b>5.981.993</b>	<b>85%</b>

## 5.2. Execução Orçamental Geral

### Rendimentos

Rendimentos provenientes das Taxas IVV, QREN e OCM	2012		2013	
	Executado	Orçamento	Executado	Orçamento
Taxas de Promoção IVV	2.771.733	2.600.000	2.428.071	-
Incentivo Financeiro QREN	224.159	-	-	-
Incentivo Financeiro OCM	2.829.668	4.308.927	3.135.424	-
Comparticipação Privada QREN	458.690	-	-	-
Comparticipação Privada OCM	637.566	427.495	522.084	-
Comparticipação Privada	-	787.205	682.813	-
Outros	5.157	56.706	42.285	-
<b>Total de rendimentos</b>	<b>6.926.973</b>	<b>8.180.333</b>	<b>6.810.677</b>	

Outros Rendimentos	2012		2013	
	Executado	Orçamento	Executado	Orçamento
IVA 2008 (Iva a Deduzir)	345.128	-	-	-
IVA 2008 (utilização da provisão)	135.666	-	-	-
Outros Rendimentos	87.328	-	28.423	-
<b>Total de outros rendimentos</b>	<b>568.122</b>	<b>-</b>	<b>28.423</b>	

### Gastos

Gastos de Funcionamento Geral	2012		2013	
	Executado	Orçamento	Executado	Orçamento
Gastos com pessoal	575.010	631.009	569.863	-
Deslocações e Estadas	30.816	30.000	31.622	-
Rendas	35.252	42.896	41.416	-
Comunicações	22.612	26.748	15.479	-
Material de escritório (EDP/Informática/limpeza/...)	23.586	31.361	31.228	-
Honorários	64.273	51.000	45.807	-
Amortizações (s/ viaturas)	26.925	22.290	39.565	-
Seguros (s/ viaturas)	14.828	10.350	11.352	-
Viaturas (Amort. +Portagens+Combustíveis+Seguros)	39.452	23.418	10.711	-
Outros	12.766	19.540	16.154	-
Resultados Financeiros	28.912	41.617	18.433	-
Resultados Extraordinários	(57.581)	-	(27.228)	-
CMVMC Salas de Prova	2.914	-	12.575	-
Vendas Salas de Prova	(11.217)	-	(37.537)	-
<b>Total de gastos de funcionamento</b>	<b>808.548</b>	<b>930.229</b>	<b>779.440</b>	

Gastos de Promoção	2012		2013	
	Executado	Orçamento	Executado	Orçamento
Total de gastos Taxas Promoção IVV	1.998.653	2.283.977	2.294.685	-
Total de gastos QREN	825.014	-	-	-
Total de gastos OCM	3.480.962	4.736.422	3.687.308	-
Total de outros gastos	3.433	56.706	9.820	-
<b>Total de gastos de Orçamento Taxas IVV, QREN e OCM</b>	<b>6.308.062</b>	<b>7.077.105</b>	<b>5.991.813</b>	

Outros Gastos	2012		2013	
	Executado	Orçamento	Executado	Orçamento
Imparidade conta a receber IVV 2011	121.110	-	-	-
Investimento	56.022	173.000	35.529	-
Total de gastos com alteração de políticas contabilísticas e imparidades	194.816	-	32.653	-
<b>Total de gastos de Orçamento Taxas IVV, QREN e OCM</b>	<b>371.948</b>	<b>173.000</b>	<b>68.182</b>	

<b>Total de gastos</b>	<b>7.488.558</b>	<b>8.180.334</b>	<b>6.839.436</b>	
RESULTADO LIQUIDO DO EXERCÍCIO	<b>6.538</b>	<b>-</b>	<b>(336)</b>	

### 5.3. Investimento

Investimento	2013	
	Orçamento	Executado
Aquisição de informação sobre mercados	20.000	16.114
Aquisição de Equipamento informático	7.500	4.917
Modificação dos gabinetes no Porto	10.000	7.280
Modernização SO Porto c/ aquisição da máquina Enomatic	30.500	7.161
Modernização SO Lisboa	105.000	16.171
<b>Total Investimento</b>	<b>173.000</b>	<b>51.643</b>

### 5.4. Resultado Operacional

Resultados operacionais	2012	2013	
	Executado	Orçamento	Executado
Total Rendimentos Provenientes de Fundos	(5.825.560)	(6.908.927)	(5.563.495)
Total Rendimentos Provenientes de Outras Receitas	(1.101.413)	(1.271.406)	(1.247.182)
Total de Gastos com Promoção	6.364.084	7.250.105	6.027.343
Total de Gastos com Funcionamento	845.520	888.612	813.197
<b>Resultados Operacionais</b>	<b>282.631</b>	<b>(41.616)</b>	<b>29.863</b>

### 5.5. Proposta de Aplicação de Resultados

A Direcção propõe que os resultados negativos do exercício no montante total de 336 euros sejam transferidos para a rubrica de resultados transitados.

#### A Direcção:

Jorge Nicolau da Costa Monteiro

João Pedro de Mendonça Holtreman Roquette

Luis Alberto Moreira Pires e Pato

**ANEXOS**

**I – Seguimento interno dos Projectos e Acções 2013**

**II - Participações dos AE em acções da ViniPortugal de 2013**

**III - Execução das acções do Plano de Marketing 2013**

**IV - Visitas de Profissionais a Agentes Económicos em 2013**

**V - Acções de formação A Copo**

**VI – Acções de harmonias A Copo**

**VII - Relatório anual sintético da Sala de Provas Lisboa (Sala Ogival)**

**VIII - Relatório anual sintético da Sala de Provas do Porto**

**IX – Balanço e Demonstração de Resultados (elaborado, sem parecer do ROC)**