

VINIPTUGAL
ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL DO VINHO

PLANO DE ACTIVIDADES

2027

Assembleia Geral de 28 de Outubro 2026

PLANO ACTIVIDADES 2027

ÍNDICE

1.	INTRODUÇÃO	3
2.	ACTIVIDADES	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	15
2.2.1.	Programa A Copo	15
2.2.2.	Formação: Academia Vinhos de Portugal	15
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	17
2.5.	Outros projectos (Projectos da Direcção)	17
3.	MEIOS FÍSICOS	18
3.1.	Quadro de Pessoal e Organigrama	18
3.2.	Recursos Humanos: formação	20
3.3.	Serviços Administrativos, Comerciais e Financeiros	19
4.	INDICADORES CHAVE DE DESEMPENHO (KPI)	20
5.	GASTOS	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.	FINANCIAMENTO	26
7.	ANEXOS	27

PLANO DE ACTIVIDADES PARA 2026

1. INTRODUÇÃO

O sector do vinho vem enfrentando, a nível mundial, um período de particular exigência e instabilidade, marcado por uma redução prolongada do consumo e por profundas alterações nos hábitos e comportamentos dos consumidores. Em 2025, o consumo mundial de vinho atingiu o nível mais baixo desde 1957, mantendo uma tendência de queda que se verifica desde 2018. As perspectivas para os próximos anos continuam a recomendar prudência, não sendo expectável, no curto prazo, uma recuperação significativa do consumo global.

A conjuntura económica e geopolítica internacional continua igualmente a condicionar o desempenho do sector. A persistência dos conflitos na Ucrânia e no Médio Oriente, incluindo a crescente instabilidade associada ao Irão, contribui para um contexto de maior incerteza, afectando os mercados, as cadeias de abastecimento, os custos de energia e de produção e a confiança dos agentes económicos. Este cenário, conjugado com níveis de inflação ainda elevados em diversos mercados e com a pressão sobre o poder de compra das famílias, continuará a condicionar o consumo de bens não essenciais, entre os quais se inclui o vinho.

Estas dificuldades fazem-se sentir de forma particularmente evidente no canal HORECA e na restauração, onde a contenção do consumo e a alteração dos padrões de despesa dos consumidores têm contribuído para uma maior pressão sobre as vendas. Em simultâneo, o sector enfrenta desafios estruturais, como a alteração dos hábitos de consumo, a procura por produtos de menor teor alcoólico, a crescente preocupação com questões de saúde e sustentabilidade e a necessidade de adaptação às novas gerações de consumidores.

É neste contexto de incerteza, mas também de necessidade de adaptação e de identificação de novas oportunidades, que deverá ser enquadrado o Plano de Actividades para 2027. O presente Plano descreve o conjunto de acções e projectos a desenvolver ao longo do ano, estabelecendo os respectivos objectivos quantitativos e qualitativos e definindo os meios financeiros e humanos necessários à sua adequada execução.

O Plano estabelece ainda os Indicadores Chave de Desempenho (KPI), que permitirão acompanhar a execução das actividades, avaliar os resultados alcançados e, sempre que necessário, introduzir as medidas correctivas adequadas, garantindo uma gestão orientada para resultados, maior eficiência na utilização dos recursos e capacidade de resposta perante a evolução da conjuntura nacional e internacional.

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 (2016-2025), verificamos que o crescimento médio foi de 2,79% 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 bastante mais modesto (+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 (+4,26%) e em 2025 as exportações voltaram a cair (-1,09%). De janeiro a agosto de 2026 temos observado uma grande redução das exportações em valor, com um decréscimo de 6,21% (-5,56% sem Porto). Esta quebra coloca em risco o objectivo proposto para 2030. Ou seja, para atingirmos o patamar dos 1.200 milhões de euros em exportações, teremos de crescer a 7,73% ao ano a partir do próximo ano, o que nos parece pouco provável atendendo ao contexto mundial de quebra de consumo de vinho.

2. ACTIVIDADES

2.1. Mercados Internacionais

Plano de Marketing e Promoção

Atendendo às condicionantes referidas no ponto anterior, o Plano de Marketing para 2027, para além de ter sido contruído seguindo as linhas definidas na estratégia para o período 2024-2030, contempla a manutenção e a implementação de acções em mercados de oportunidade, exemplo de **Angola**, em que iremos pelo segundo ano consecutivo, com uma prova pensada para posicionar, em valor, a categoria Portugal. O **Cazaquistão ou Uzbequistão** também fará parte desta aposta em ir abrindo alguns mercados, onde categoria tenha mais possibilidades de crescimento, pretende-se organizar uma prova em um destes países para 10 produtores. À semelhança de 2026, mantém-se o envelope de nome: **Reserva de Direcção -Novos Mercados/Projectos de Oportunidade** no valor 114.615,30 euros. Este envelope tem como objectivo o reforço de mercados cuja a abordagem proposta para

2027 se mantém conservadora, como é o caso dos EUA, e que, em caso de mudança de contexto económico, permitirá o reforço de investimento ou o redireccionar do envelope para novos mercados que possam fazer sentido analisar. Este envelope pode ainda ser direccionado para investimentos pontuais e de oportunidade que surjam durante o ano de 2027.

Todo este contexto económico desfavorável continua a ter um impacto grande também nos custos de implementação das acções, levando por vezes ao incremento do custo das mesmas para os agentes económicos. Contudo, em 2027, será feito um esforço adicional para manter, ou mesmo, decrescer o custo de algumas acções, especialmente aquelas cuja adesão em 2026 foi baixa ou que obrigou a ao cancelamento ou mesmo à adaptação das acções, com recursos aos planos B, como alternativa. Dada a contínua importância de não descurar o investimento em acções de Educação, que permite à Marca formar futuros prescritores da categoria Portugal e assegurar que continuamos a chegar aos consumidores de uma forma contínua nos mercados considerados estratégicos, bem como não descurar a importância na ajuda ao *sell out* através das acções no ponto de venda para marca, em 2027 esta tipologia de acções terão preços ajustados, em baixa, numa tentativa de ajudar os agentes económicos à adesão às mesmas.

De uma forma geral, 2027 será um ano em que a Marca continuará a apostar em abordagens diferenciadoras aos mercados, estimulando parcerias com o *trade*, líderes 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 e também o incremento de 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 2027. 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 manter em 2027.

Os **EUA**, **Canadá** e **Brasil** serão os mercados que concentrarão o maior investimento em acções de promoção. Para os EUA e Canadá o orçamento de promoção para 2027 mantém o mesmo nível de investimentos que tinha em 2026. Já o Brasil vê o seu orçamento novamente reforçado em 3% face a 2026, sendo o mercado com o maior investimento para 2027.

As **2 Feiras Internacionais** veem o seu orçamento reduzido em 5% face a 2026. A Wine Paris voltou a crescer (+11,2%). Já na ProWein Dusseldorf a área da ViniPortugal caiu 33% face a 2026. Os três

mercados citados e as 2 feiras concentram 64 % do investimento total do Plano de Marketing para 2027. No ano de 2027 mantém-se o objectivo, em ambas as feiras, 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).

De realçar que o investimento nas 2 feiras da Europa implica necessariamente um Envelope mais modesto para mercados como a Suécia, Bélgica, Países Baixos e Polónia. Para 2027 o mercado do Luxemburgo não terá orçamento alocado, pois os resultados de 2026 indicam que é mais interessante manter um investimento mais consistente na Bélgica e nos Países Baixos, permitindo-nos assim implementar 2 provas nestes dois mercados, acrescidas de uma promoção no ponto de venda, no caso do Países Baixos.

A abordagem à **China e Macau**, passa pela manutenção do orçamento face a 2026 que se materializa por uma abordagem semelhante ao que se fez em Macau e na China continental em 2026.

O mercado da **Rússia**, tendo em conta a guerra que persiste, continua a não ter orçamento alocado, já no caso da **Ucrânia** mantém-se um investimento semelhante a 2026, com um ligeiro ajuste em baixa (-7%) pois continuamos a conseguir executar a totalidade do plano de marketing neste mercado. Na Ucrânia, destaque em 2027 para a presença da Marca pelo 2º ano consecutivo na Feira "Be Wine", para a realização da tradicional Prova Anual em Kyiv e para as acções de educação para as equipas de vendas. Ainda assim, e à semelhança de 2026, 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 concentra o 2º maior investimento em termos de promoção (900 M€). Em 2027 reforça-se a aposta nos eventos com presença de produtores (3 Provas) em cidades de 1ª, 2ª e 3ª linha, a definir após a análise das propostas provenientes dos concursos que estão a decorrer. Destaque ainda para a presença da Marca pela 1ª vez na Vinexpo Americas, embora com uma presença pequena (15 AEs), com vista a avaliar se esta feira tem potencial de negócio suficiente que justifique manter um investimento em próximas edições. O plano prevê ainda acções de reforço de distribuição, através de uma visita inversa de restauração e retalhistas a Portugal e a intenção de impactar os compradores dos Estados de monopólio. Em 2025 tivemos em Portugal o comprador do Liquor Board da Pensilvânia e em 2027 pretendemos convidar os compradores de, pelo menos, mais 2 Estados. Investir numa acção de promoção de grande impacto é também um objectivo para 2027. Destacam-se ainda os investimentos em acções de educação, bem como as acções de comunicação nos meios especializados chave no *online* e no *offline*.

O **Brasil** vê o seu orçamento reforçado em 3% face a 2026 e mantém-se como o mercado de maior investimento (1,49 M€). Este incremento visa sobretudo garantir, a manutenção da presença em 3 feiras: APAS, Prowine São Paulo, WSA (Wine South America), em Bento Gonçalves. São objectivos manter as provas em formato *roadshow* por 3 cidades, fora do Eixo Rio de Janeiro-São Paulo, onde a categoria ainda tem margem para crescer, assim como a manutenção de acções de educação para *trade* e consumidor e também manter o já tradicional evento Vinhos de Portugal no Rio de Janeiro e em São Paulo, em parceria com o jornal Globo (que chegará à sua 14ª edição) e que pretende ser um grande momento de comunicação da Marca Vinhos de Portugal. Destaque para a implementação de uma acção no ponto de venda, em S. Paulo, para alavancar vendas e trabalhar notoriedade de Marca, e a manutenção de uma inversa de retalhistas a Portugal. Em 2027 pretende-se reforçar as acções de consumidor de grande impacto com vista a trabalhar premiumização de Marca e também se prevê a renovação da presença no evento *Chefs Week*, que decorre no Rio de Janeiro e na estreia do evento *Chefs on Fire*, na cidade de S. Paulo, aliando a Marca a eventos de públicos de segmentos mais altos. No **Canadá** mantém-se uma abordagem semelhante a 2026 em termos de tipologia de acções e nível de investimento. É estratégia, uma aposta do investimento em acções focadas na distribuição, através de 1 *Find Importers Day* (FID), 1 visita inversa do novo comprador da SAQ 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, especialmente junto do LCBO onde a categoria Portugal precisa de reforçar a sua presença e, por isso, o plano para 2027 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. Em 2027, mantém-se o objectivo de impactar publicações que estejam directamente ligadas aos monopólios, com vista a alavancar as vendas de vinho neste mercado, à semelhança do que já se havia feito em 2026.

Na **China**, mantém-se a aposta em duas feiras, na China continental, a *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 ligeiro aumento de investimento face a 2026 (+3%), pretendendo-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 Masterclasse associada. Destaca-se ainda a organização de uma visita inversa de *Retailistas* a Portugal. Em 2027, uma parte do investimento será canalizado para impactar uma 2ª cidade – Osaka, com o objectivo de participar pela primeira vez na feira Wine Kansai.

Na **Coreia do Sul**, prevê-se um orçamento semelhante a 2026. Pretende-se manter uma acção de promoção em lojas e/ou bares de vinho. É muito relevante que a marca invista neste tipo de acções, não só para ajudar o *sell out*, como também trabalhar notoriedade de Marca. Hoje Portugal já tem um melhor espaço de prateleira para poder alavancar acções desta tipologia. 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 retalhista, também fazem parte da estratégia.

O mercado da **Suíça**, prevê um aumento de investimento de cerca de 9% face a 2026. Este investimento passa pela manutenção da Prova de Zurique, ou outra cidade de 1ª linha, 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. Destaque para a presença na feira Expovina. Estas acções vão permitir trabalhar o eixo da Educação e 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, dada a oferta diversificada de acções que a *Vinum* proporciona. Em 2027 também está prevista uma visita inversa de *Retailistas* a Portugal.

Para o mercado do **Reino Unido**, o orçamento para 2027, cresce 19% face a 2026. Este ajuste, em alta, visa sobretudo o reforço das rubricas eventos e educação. Para 2027 destaca-se o retorno do grande Evento da Decanter – *O Decanter Flavours Spain & Portugal*, onde se propõe que a Marca leve a Londres cerca de 30 produtores. Trata-se de um evento de consumidor que atrai um público *premium*, leitor da revista. Remova-se a presença na London Wine Fair, no espaço Wines Unearthed, com o objectivo de abrir mercado a marcas não distribuídas no Reino Unido. A campanha de promoção no ponto de venda renova-se e, em 2027, será de novo 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, destaca-se a implementação, pelo 2º ano consecutivo, do *Special Report* do Tim Atkin, que implicará nova visita a Portugal, para

provas a classificação dos vinhos. A primeira edição que decorreu durante o 1º semestre de 2026, com a publicação do relatório, teve uma grande adesão, o que justifica fazer uma nova edição.

Destaque ainda para a parceria de educação com a AWE - *Association of Wine Educators* que visa, através desta Associação, levar 10 acções de formação sobre vinhos portugueses a consumidores de vários *Wine Clubs* onde operam, conseguindo assim chegar à base de dados da AWE. Serão ainda implementadas 2 acções no âmbito da Academia Vinhos de Portugal. Destaque ainda para a manutenção das acções com *Influencers* que têm tido muitos bons resultados neste mercado, sendo disso exemplo a contratação das *Wine Collective*, em 2026. Para 2027 pretende-se identificar outro LOP ou um grupo de LOPs de impacto semelhante.

O mercado da **Suécia** vê o seu orçamento decrescer em 12%. Esta opção de reduzir novamente o orçamento para este mercado, prende-se com o facto de haver pouca procura por parte dos produtores pelas acções na Suécia. Assim, é intenção para 2027, retomar a organização de uma prova para cerca de 10 produtores e manter o investimento em relações públicas.

No que diz respeito à **Polónia**, o objectivo para 2027 é manter a concentração do orçamento numa acção forte e multifacetada 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. Para 2027 aumentou-se o orçamento em mais 15% para assegurar a presença da marca num festival de vinho, focado em consumidores locais, que nos permita trabalhar a experimentação e notoriedade de marca.

Países Baixos e Bélgica, veem os seus orçamentos crescerem para 2027, sendo a estratégia manter uma prova em cada um dos países e apostar numa promoção no ponto de venda no caso dos Países Baixos com vista a ajudar o *sell out* e trabalhar notoriedade de Marca.

Renova-se ainda a presença dedicada ao Enoturismo em **Espanha**, na “FINE - Feira de Enoturismo de Valladolid 2027” dimensionada para 20 produtores.

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.

VINIPTUGAL, Associação Interprofissional do Vinho
Plano de Actividades 2027

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 EVENTO	COM PRODUTORES	PAGO?	TÍTULO
EUA	MIAMI	VINEXPO AMERICAS / VINIPTUGAL	FEIRA	SIM	SIM	VINEXPO AMERICAS - MIAMI
EUA	TBC	VINIPTUGAL	EVENTO	SIM	SIM	PROVA TRADE + CONSUMIDOR CIDADE DE 1ª LINHA
EUA	TBC	VINIPTUGAL	EVENTO	SIM	SIM	PROVA TRADE + CONSUMIDOR CIDADE DE 2ª LINHA
EUA	TBC	VINIPTUGAL	EVENTO	SIM	SIM	PROVA TRADE + CONSUMIDOR CIDADE DE 3ª LINHA
EUA	TBC	TBC	EVENTO	SIM	SIM	CONSUMER FOOD & WINE FESTIVAL
EUA	MULTIREGIÕES	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	SIM	SIM	COMITIVA RETALHO/ RESTAURAÇÃO
EUA	TBC	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	SIM	SIM	COMITIVA CONTROL STATE
EUA	TBC	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	SIM	SIM	SESSÃO DE EDUCAÇÃO
EUA	TBC	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	SIM	SIM	SESSÃO DE EDUCAÇÃO
EUA	TBC	VINIPTUGAL	PROMOÇÃO	SIM	SIM	PROMO RETALHO/ RESTAURAÇÃO
EUA	NACIONAL	VINIPTUGAL	COMUNICAÇÃO	SIM	SIM	PUBLICIDADE
BRASIL	BENTO GONÇALVES	WSA / VINIPTUGAL	EVENTO	SIM	SIM	WINE SOUTH AMERICA
BRASIL	RIO DE JANEIRO	PÚBLICO-GLOBO / VINIPTUGAL	EVENTO	SIM	SIM	VINHOS DE PORTUGAL RIO JANEIRO
BRASIL	SÃO PAULO	APAS / VINIPTUGAL	FEIRA	SIM	SIM	APAS
BRASIL	SÃO PAULO	PÚBLICO-GLOBO / VINIPTUGAL	EVENTO	SIM	SIM	VINHOS DE PORTUGAL SÃO PAULO
BRASIL	RIO DE JANEIRO	BACO MULTIMIDIA / VINIPTUGAL	EVENTO	NÃO	SIM	EVENTO EM PARCERIA COM RIO WINE FOOD FESTIVAL- WINE BUS®
BRASIL	TBC	VINIPTUGAL	EVENTO	SIM	SIM	ROADSHOW VINHOS DE PORTUGAL 1
BRASIL	TBC	VINIPTUGAL	EVENTO	SIM	SIM	ROADSHOW VINHOS DE PORTUGAL 2
BRASIL	TBC	VINIPTUGAL	EVENTO	SIM	SIM	ROADSHOW VINHOS DE PORTUGAL 3
BRASIL	SÃO PAULO	PROWINE SÃO PAULO / VINIPTUGAL	EVENTO	SIM	SIM	PROWINE SÃO PAULO
BRASIL	RIO DE JANEIRO	ESSÊNCIA COMPANY / VINIPTUGAL	EVENTO	NÃO	SIM	CHEFS WEEKS
BRASIL	SÃO PAULO	CHEFS ON FIRE / VINIPTUGAL	EVENTO	NÃO	SIM	CHEFS ON FIRE
BRASIL	MULTIREGIÕES	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	SIM	SIM	COMITIVA RETALHISTAS BRASIL
BRASIL	TBC	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	NÃO	SIM	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL 1
BRASIL	TBC	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	NÃO	SIM	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL 2
BRASIL	TBC	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	NÃO	SIM	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL 3
BRASIL	TBC	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	NÃO	SIM	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL 4
BRASIL	SÃO PAULO	VINIPTUGAL	PROMOÇÃO	NÃO	SIM	PROMOÇÃO LOJAS SÃO PAULO
BRASIL	TBC	VINIPTUGAL	COMUNICAÇÃO	NÃO	SIM	CAMPANHA INFLUENCERS
BRASIL	TBC	PROVINHO / VINIPTUGAL	COMUNICAÇÃO	NÃO	SIM	CAMPANHA PROVINHO

VINIPTUGAL, Associação Interprofissional do Vinho
Plano de Actividades 2027

CANADÁ	MONTREAL	VINIPTUGAL	EVENTO	SIM	SIM	PROVA TRADE & CONSUMIDOR MONTREAL
CANADÁ	TORONTO	VINIPTUGAL	EVENTO	SIM	SIM	PROVA TRADE & CONSUMIDOR TORONTO
CANADÁ	VANCOUVER	VINIPTUGAL	EVENTO	SIM	SIM	EVENTO B2B VANCOUVER
CANADÁ	MULTIREGIÕES	VINIPTUGAL	EVENTO	SIM	SIM	FIND IMPORTER PROGRAM
CANADÁ	TBC	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	SIM	SIM	COMITIVA LIQUOR BOARD
CANADÁ	QUÉBEC	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	SIM	SIM	EDUCAÇÃO EQUIPAS SAQ
CANADÁ	ONTÁRIO	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	SIM	SIM	EDUCAÇÃO EQUIPAS LCBO
CANADÁ	TBC	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	TBC	VINIPTUGAL	COMUNICAÇÃO	SIM	SIM	Publicidade
CANADÁ	TBC	VINIPTUGAL	COMUNICAÇÃO	SIM	SIM	PUBLICIDADE - REVISTA BCLDB TASTE
CANADÁ	ONTÁRIO	VINIPTUGAL	COMUNICAÇÃO	SIM	SIM	PUBLICIDADE - FOOD & DRINK
CHINA	CHENGDU	VINIPTUGAL	FEIRA	SIM	SIM	WINECON HOTEL SHANGRI-LA CHENGDU
CHINA	SHANGHAI	PROWINE / VINIPTUGAL	FEIRA	SIM	SIM	PROWINE SHANGHAI
CHINA	MACAU	VINIPTUGAL	EVENTO	SIM	SIM	PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM MACAU
JAPÃO	TÓQUIO	VINIPTUGAL	EVENTO	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM TÓQUIO
JAPÃO	TÓQUIO	VINIPTUGAL	EVENTO	SIM	SIM	FIND IMPORTER EVENT
JAPÃO	OSAKA	VINIPTUGAL	FEIRA	SIM	SIM	FEIRA EM OSAKA - WINE KANSAI
JAPÃO	MULTIREGIÕES	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	SIM	SIM	TOUR DE RETALHISTAS JAPÃO
JAPÃO	TÓQUIO	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	SIM	SIM	MASTERCLASS PROFISSIONAIS
COREIA DO SUL	SEOUL	VINIPTUGAL	EVENTO	SIM	SIM	PROVA VINHOS DE PORTUGAL NA COREIA DO SUL
COREIA DO SUL	SEOUL	VINIPTUGAL	EVENTO	SIM	SIM	B2B MEETINGS
COREIA DO SUL	MULTIREGIÕES	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	SIM	SIM	TOUR DE RETALHISTAS COREIA DO SUL
COREIA DO SUL	SEOUL	VINIPTUGAL	PROMOÇÃO	SIM	SIM	PROMOÇÃO EM PONTO DE VENDA
REINO UNIDO	LONDRES	DECANTER FLAVOURS - SPAIN & PORTUGAL / VINIPTUGAL	PROVA	SIM	SIM	DECANTER FLAVOURS - SPAIN & PORTUGAL
REINO UNIDO	LONDRES	LWF / VINIPTUGAL	FEIRA	SIM	SIM	LONDON WINE FAIR
REINO UNIDO	MANCHESTER	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	SIM	SIM	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL NÍVEL II
REINO UNIDO	EDIMBURGO	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	SIM	SIM	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL NÍVEL I
REINO UNIDO	MULTIREGIÕES	VINIPTUGAL	PROMOÇÃO	SIM	SIM	TOUR SPECIAL REPORT - 2ª EDIÇÃO
REINO UNIDO	MULTIREGIÕES	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	SIM	SIM	PARCERIA AWE- ASSOCIATION OF WINE EDUCATORS
REINO UNIDO	MULTIREGIÕES	VINIPTUGAL	PROMOÇÃO	SIM	SIM	CAMPANHA COM INFLUENCER

VINIPTUGAL, Associação Interprofissional do Vinho
Plano de Actividades 2027

PAÍS	CIDADE	ORGANIZADOR	TIPO DE EVENTO	COM PRODUTORES	PAGO?	TÍTULO
SUIÇA	ZURIQUE	VINIPTUGAL	PROVA	SIM	SIM	PROVA VINHOS DE PORTUGAL ZURIQUE & MASTERCLASSE
SUIÇA	GENEVA OU BERNA	DIVINUM OU BERNER WEINMESSE / VINIPTUGAL	FEIRA	SIM	SIM	DIVINUM OU BERNER WEINMESSE VENUE & MASTERCLASSE
SUIÇA	ZURIQUE	EXPOVINA / VINIPTUGAL	FEIRA	SIM	SIM	EXPOVINA TASTING BAR & MASTERCLASSE
SUIÇA	MULTIREGIÕES	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	SIM	SIM	TOUR DE RETALHISTAS SUIÇA
SUIÇA	BASEL	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	SIM	SIM	WEINTOUR BASEL
SUIÇA	SUIÇA	VINUM / VINIPTUGAL	PROMOÇÃO	SIM	SIM	PUBLICIDADE - VINUM
UCRÂNIA	KYIV	VINIPTUGAL	PROVA	SIM	SIM	PROVA VINHOS DE PORTUGAL KYIV
UCRÂNIA	KYIV	BEWINE / VINIPTUGAL	FEIRA	SIM	SIM	BEWINE
UCRÂNIA	KYIV	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	SIM	SIM	FORMAÇÃO EQUIPA DE VENDAS
ANGOLA	LUANDA	VINIPTUGAL	PROVA	SIM	SIM	FESTIVAL VINHOS DE PORTUGAL ANGOLA
ANGOLA	LUANDA	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	SIM	SIM	SEMINÁRIO ESCOLA DE TURISMO
CAZAQUISTÃO OU UZBEQUISTÃO	ASTANA/TASHKENT	VINIPTUGAL	PROVA	SIM	SIM	PROVA VINHOS DE PORTUGAL CAZAQUISTÃO OU UZBEQUISTÃO
SUÉCIA	ESTOCOLMO	VINIPTUGAL	PROVA	SIM	SIM	PROVA VINHOS DE PORTUGAL SUÉCIA
POLÓNIA	VARSOVIA	VINIPTUGAL	EVENTO	SIM	SIM	PROVA VINHOS DE PORTUGAL POLÓNIA
POLÓNIA	TBC	WARSAW WINE EXPERIENCE / WARSAW POLISH WINE FESTIVAL / VINIPTUGAL	EVENTO	NÃO	SIM	WARSAW WINE EXPERIENCE / WARSAW POLISH WINE FESTIVAL
FRANÇA	PARIS	WINE PARIS / VINIPTUGAL	FEIRA	SIM	SIM	WINE PARIS
ALEMANHA	DUSSELDORF	PROWEIN / VINIPTUGAL	FEIRA	SIM	SIM	PROWEIN
ESPAÑA	VALLADOLID	FINE / VINIPTUGAL	FEIRA	SIM	SIM	FINE # WINE TOURISM EXPO
PAÍSES BAIXOS	AMSTERDÃO	VINIPTUGAL	PROVA	SIM	SIM	PROVA VINHOS DE PORTUGAL PAÍSES BAIXOS
PAÍSES BAIXOS	MULTIREGIÕES	VINIPTUGAL	PROMOÇÃO	SIM	SIM	PROMOÇÃO PONTO DE VENDA
BÉLGICA	BRUXELAS	VINIPTUGAL	PROVA	SIM	SIM	PROVA VINHOS DE PORTUGAL BÉLGICA

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 2026 mostra ser este o caminho na obtenção de melhores resultados. Temos hoje uma conta mais relevante e com mais impacto a nível global. Pretende-se que o ano de 2027 continue 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 2027, toda a comunicação da Marca, *on e off-line* já não deverá ter recurso a banco de imagens. Durante o ano de 2025 e 2026 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 Adegas/ Enoturismo, que nos permitirá trazer a autenticidade à comunicação. Em 2027 a conta que não sofrerá este ajuste é a conta do Brasil que deverá manter-se 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, *sommeliers* e consumidores. No Brasil destaque para a associação a *Influencers* de grande impacto no mercado, com vista elevar o reconhecimento da Marca. 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 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 2027 manter esta abordagem e usar esta temática concreta para levar novidades de relevo, especialmente a mercados mais maduros. Em 2027, no seguimento de termos conseguido o Simpósio dos *Master of Wine* para 2030, estaremos a patrocinar com vinhos portugueses, o último jantar no Simpósio em Adelaide, onde será divulgado que o próximo será em Portugal.

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 30/09/2026, temos já 76 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 2027 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 2027, 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	PUBLICO ALVO	KPIs
Winevision - Seoul, Coreia do Sul	Parceria de Formação Internacional com Winevision 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
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: 2 de Iniciação dadas pela Escola
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 VINOStudio	Parceria de Formação Internacional com VINOStudio Canadá	Canadá - Montréal	Profissionais e Consumidores	2 Academias de Iniciação dadas pela Escola.
Universidade de Turismo de Macau (IFT), China	Parceria de Formação Internacional com IFT Macau China	China - Macau	Profissionais	2 Academias de Iniciação dadas pela Escola.
Formações dadas pela Hong Kong Wine Academy	Parceria de Formação com Hong Kong Wine Academy China	China -Hong Kong	Profissionais e Consumidores	3 Academias: 2 de Iniciação e 1 Intermédia 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 arranca, 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 2027 pretende-se alargar estas acções e estudar a inserção de mais 2 ou 3 parcerias neste programa, sem acréscimo de investimento financeiro, pois são Escolas que asseguram o seu retorno financeiro através das inscrições dos seus alunos. Pretende-se impactar países como Singapura, EUA, Reino Unido e Espanha.

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 2026 esta entidade não realizou nenhuma acção neste âmbito, mas a ViniPortugal pretende, para 2027, continuar a associar-se a este projecto, que tem como ambição alargar a sua actuação de forma faseada a todo o território nacional. Para 2027 estamos a desenhar um prémio a atribuir aos restaurantes de “fair price”, onde pretendemos envolver a AHRESP e APHOR.

2.2.2. Formação: Academia Vinhos de Portugal

Para o ano de 2027 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:

AHRESP:

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

2.2.3. Formação: TAP

Em 2027, prevê-se reforçar a colaboração com a TAP na formação dos seus recursos em serviço de vinhos, no âmbito do projeto TAP *Wine Experience*. Serão implementadas 6 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, embora exista a ambição de mudança para a zona da ribeira, no Porto.

Para 2027 estabelecem-se como principais objectivos:

	Lisboa	Porto
Número de Provas Livres servidas (cartão)	22.000	2.000
Número de Provas temáticas	1.500	400
Número de Provas verticais	15	15
Nº consumidores nas Provas Verticais	225	225
Nº garrafas vendidas	1.800	500

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 2027 decorrerá a 13ª edição do Concurso Vinhos de Portugal, integrado na Feira Nacional de Agricultura, tendo o concurso lugar entre 3 a 7 de Maio.

Como habitualmente, a primeira fase do evento – 03 a 05 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 06 e 07 de maio, terminando com a Gala de entrega de prémios que decorrerá em local a seleccionar, em colaboração com a Comissão Vitivinícola dos Vinhos Verdes.

Para 2027 iremos manter o objectivo estabelecido para 2026: em 2024 tivemos 1.288 amostras, em 2025 tivemos 1.298, mas em 2026 esse número baixou para 1.170. Para que consigamos manter uma amostragem próxima das 1.200, procurar-se-á novamente em 2027 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 2027 irá decorrer, como habitualmente, na região Centro do País, em princípio nas antigas instalações do IVV em Almeirim, 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 da 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 2027 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, bem como o trabalho do MW Dirceu Vianna Junior no mercado da Europa e investimentos pontuais em acções no mercado nacional. Destaque para o evento de base científica “Só castas”, o evento de gastronomia a decorrer em Lisboa e no Porto - Alive Taste, e o apoio à vinda de compradores e jornalistas para os eventos das duas grandes revistas nacionais - Revista de Vinhos e Grandes Escolhas.

2.6. REA – Projecto conjunto com a OIVE – “ Celebrate the Diversity” (2026-2028)

A ViniPortugal em conjunto com a Organização Interprofissional do Vinho de Espanha (OIVE) está a trabalhar num projecto, no âmbito do programa REA, com uma campanha intitulada “Celebrate the Diversity”. Trata-se de uma iniciativa com duração de três anos concebida para aumentar a sensibilização para a qualidade, o património e as credenciais de sustentabilidade dos vinhos de Portugal e de Espanha nos mercados do Reino Unido, Suíça e Noruega, focada no canal Horeca. A campanha é cofinanciada pela União Europeia e centra-se na promoção de vinhos protegidos por regimes europeus de qualidade. Espanha é o país coordenador do projecto, com 70% do investimento e Portugal o parceiro, assegurando 30% do investimento deste envelope.

Esta parceria, permite um incremento dos investimentos já previstos para os mercados do Reino Unido e Suíça, no âmbito da educação e comunicação e permite a reentrada da Noruega, neste plano a 3 anos. A tipologia de acções previstas para 2027, para além de uma campanha de comunicação, materializa-se através de acções de Relações Públicas, com a presença nas redes sociais e no *website* criado para este programa e com acções de comunicação que permitirão à Marca investir no *off e on line* de alguns meios relevantes, nos 3 países considerados alvo. Também estão previstas acções de educação que permitirão o incremento das visitas inversas de profissionais do canal Horeca a Portugal. Estão previstas 3 visitas de inversas em 2027 e *VIP dinners*, com vista a impactar LOPs e profissionais dos 3 mercados. O investimento máximo de Portugal neste programa para 2027 será de 354 mil euros.

3. MEIOS FÍSICOS

3.1. Quadro de Pessoal e Organograma

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 2027, por serviço e nível de formação:

Serviço	Licenciados	Técnico Prof.	Totais
Relações Públicas e Apoio à Direcção	2 (a)	-	2
Marketing, Promoção e Formação (b)	10	-	10
Sustentabilidade / Estatística	1	-	1
Administrativo, Comercial e Financeiro	4	1	5(c)
Totais	17	1	18

(a) Inclui o Presidente da Direcção.

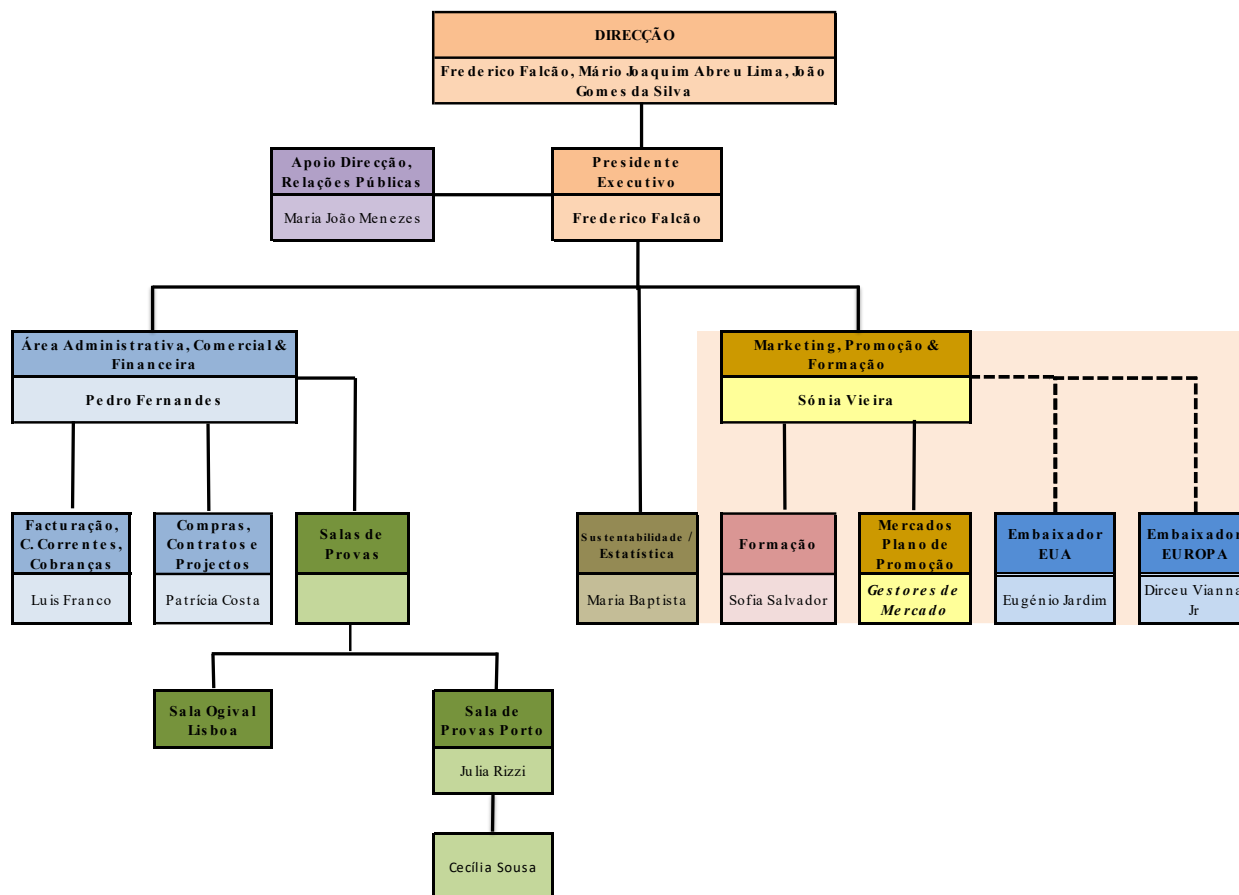
(b) Não inclui os Embaixadores Wines of Portugal, vinculados por um contrato de prestação de serviços.

(c) Inclui 2 trabalhadores permanentes em serviço na Sala do Porto.

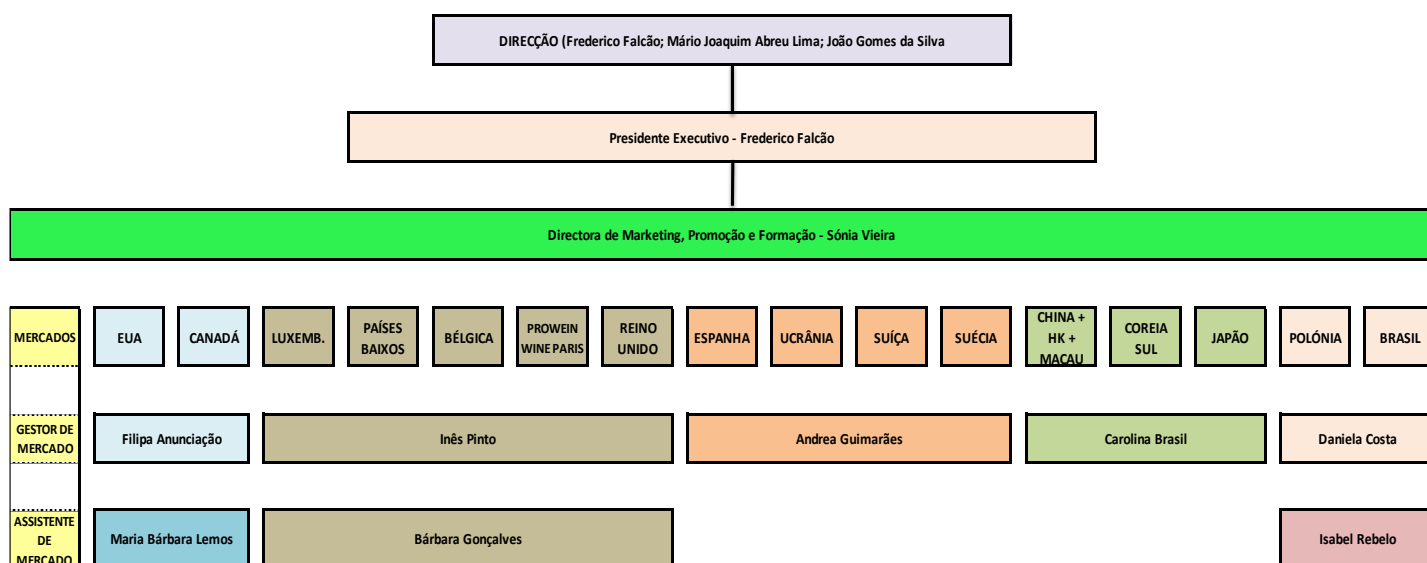
Esta equipa está estruturada de acordo com o seguinte organograma:

VINIPTUGAL, Associação Interprofissional do Vinho
Plano de Actividades 2027

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 confirmem 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 antevisão 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 2027 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 pelo menos 90% do valor de investimento previsto no Plano de Marketing (*execução financeira*);
- Realizar pelo menos 85% das acções de formação previstas para os mercados nacional e internacional;
- Realizar pelo menos 85% do objectivo de vendas estabelecido para as Salas de Lisboa e Porto;
- Assegurar o recebimento mínimo 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 980 milhões de euros de valor total das exportações de vinhos Portugueses no final de 2027;
- Atingir os 100 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 8.420.036 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 7.450.342 euros, correspondendo 2.246.532 euros a acções de promoção no Mercado Interno, financiadas por verbas da Taxa de Promoção, 4.849.811 euros a acções em países terceiros, financiados pelo PEPAC e pela Taxa de Promoção e 354.000 euros financiados pelo Projecto REA. 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 2027 - ORÇAMENTO DE PROMOÇÃO

INVESTIMENTO

MERCADO	2025	2026	2027 (Proposta)	%
PAÍSES TERCEIROS (PEPAC) SEM VIAGENS	4 800 000 €	4 743 500 €	4 849 811 €	65%
EUA	1 375 000 €	900 000 €	900 000 €	12%
BRASIL	1 260 000 €	1 450 000 €	1 492 452 €	20%
ANGOLA	0 €	0 €	189 819 €	3%
CANADÁ	990 000 €	800 000 €	800 000 €	11%
CHINA E MACAU	350 000 €	345 063 €	367 775 €	5%
JAPÃO	170 000 €	170 000 €	174 402 €	2%
COREIA DO SUL	180 000 €	170 000 €	169 597 €	2%
SUIÇA	130 000 €	130 711 €	158 014 €	2%
REINO UNIDO	240 000 €	270 000 €	321 132 €	4%
UCRÂNIA	50 000 €	65 285 €	60 753 €	1%
CAZAQUISTÃO ou UZBEQUISTÃO	0 €	0 €	27 253 €	0%
GLOBAL - GESTÃO REDES SOCIAIS	55 000 €	64 000 €	74 000 €	1%
RESERVA DIRECÇÃO - Novos Mercados/ Projectos de Oportunidade	0 €	378 441 €	114 615 €	2%
VIAGENS AGENTES ECONÓMICOS	0 €	56 500 €	0 €	0%
PAÍSES TERCEIROS (PEPAC) COM VIAGENS	4 800 000 €	4 800 000 €	4 849 811 €	65%
MERCADO INTERNO (MI)	2 220 000 €	2 231 722 €	2 246 532 €	30%
ALEMANHA	0 €	0 €	0 €	0%
SUÉCIA	85 000 €	42 580 €	35 253 €	1%
POLÓNIA	100 000 €	110 000 €	126 072 €	2%
DINAMARCA	0 €	0 €	0 €	0%
FEIRAS INTERNACIONAIS	1 374 158 €	1 540 514 €	1 470 985 €	22%
ESPANHA	40 000 €	40 680 €	40 480 €	1%
LUXEMBURGO	70 668 €	9 000 €	0 €	0%
PAÍSES BAIXOS	69 333 €	81 735 €	105 035 €	1%
PORTUGAL	44 465 €	65 000 €	45 000 €	1%
BÉLGICA	75 000 €	6 000 €	69 985 €	0%
PROJECTOS TRANSVERSAIS	196 500 €	220 193 €	222 000 €	3%
RESERVA DIRECÇÃO	164 877 €	116 020 €	131 722 €	2%
REA	0 €	0 €	354 000 €	5%
TOTAL PLANO DE PROMOÇÃO	7 020 000 €	7 031 722 €	7 450 342 €	
TOTAL PLANO DE PROMOÇÃO S/ VIAGENS	7 020 000 €	6 975 222 €	7 450 342 €	

5.2. Orçamento de Funcionamento

Para 2027, prevê-se um montante de gastos de 1.153.539 euros, o que representa um ligeiro aumento face ao exercício anterior. Esta evolução resulta, essencialmente, do acréscimo dos gastos com trabalhos especializados, decorrente da celebração de um acordo de parceria com uma entidade externa para a exploração da Sala de Provas de Lisboa. Este aumento é parcialmente compensado pela eliminação integral dos gastos com colaboradores afetos a esse espaço, por uma redução significativa dos encargos com financiamento e por um ligeiro aumento geral dos gastos com pessoal.

ORÇAMENTO 2027					
GASTOS GERAIS DE FUNCIONAMENTO E RECEITAS					
		2026		2027	
		Orçam.	Total	Funcionamento	Salas
		Aprovado		geral	
62	Fornecimentos e serviços externos	221 715	324 128	155 574	168 554
622	<i>Serviços especializados</i>	69 622	167 603	69 583	98 020
6221	Trabalhos especializados	16 602	18 343	17 643	700
6224	Honorários	42 500	42 500	42 500	0
6226	Conservação e reparação	4 580	4 820	3 500	1 320
6228	Outros	5 940	101 940	5 940	96 000
623	Materiais	13 052	13 955	7 416	6 539
624	Energia e fluidos	9 600	10 800	10 800	0
625	Deslocações, estadas e transportes	14 940	14 940	14 240	700
626	<i>Serviços diversos</i>	114 501	116 830	53 535	63 295
6261	Rendas e alugueres	64 285	64 285	13 285	51 000
6262	Comunicação	15 289	15 958	14 568	1 390
6263	Seguros	8 899	8 899	8 179	720
6267	Limpeza, higiene e conforto	10 029	11 689	5 503	6 186
6268	Outros serviços	16 000	16 000	12 000	4 000
63	Gastos com o pessoal	856 331	815 230	750 617	64 614
631	Remunerações dos órgãos sociais	115 539	115 989	115 989	0
632	Remunerações do pessoal	562 373	528 540	478 172	50 368
635	Encargos sobre remunerações	147 872	139 254	128 022	11 232
636	Seguros de ac. trabalho e doenças profiss	21 383	22 283	19 783	2 500
638	Outros gastos com o pessoal	9 164	9 164	8 651	514
64	Gastos de depreciação e de amortização	980	980	126	854
68	Outros gastos e perdas	30 000	12 000	12 000	0
69	Gastos e perdas de financiamento	12 000	1 200	1 200	0
	TOTAL GASTOS GERAIS FUNCIONAMENTO	1 121 026	1 153 539	919 517	234 022
61	CMVMC	44 029	31 155	0	31 155
71	Vendas	-166 241	-207 702	0	-207 702
	MARGEM BRUTA DAS SALAS DE PROVAS	-122 212	-176 547	0	-176 547
	TOTAL FUNCIONAMENTO	998 814	976 992	919 517	57 475

5.3. Investimento

Para o exercício de 2027, está prevista a afetação de um volume significativo de investimento à manutenção e substituição de equipamentos, destacando-se a execução de importantes intervenções de melhoria funcional na sala de lisboa.

ORÇAMENTO 2027						
PLANO DE INVESTIMENTO						
	2026			2027		
	Orçamento Aprovado		Executado	Proposta		
	Sede	Salas	Total	Sede	Salas	Total
Aquisição equipamento informático	7 000 €	0 €	0 €	7 000 €	0 €	7 000 €
Modernização Salas Prova	0 €	2 000 €	13 179 €	0 €	15 000 €	15 000 €
Total Investimento	7 000 €	2 000 €	13 179 €	7 000 €	15 000 €	22 000 €

5.4. Salas de Prova

Para a Sala Ogival de Lisboa os objectivos estabelecidos para 2027 apontam para uma facturação total bruta de 203.319 euros, com um consumo de matérias de 30.498 euros, resultando numa Margem Bruta de 172.821 euros.

No caso da Sala de Provas do Porto os objectivos, apontam para uma facturação total bruta de 4.383 euros, com um consumo de matérias de 657 euros, resultando numa Margem Bruta de 3.725 euros.

ORÇAMENTO RECEITAS E CONSUMOS DAS SALAS DE PROVA		2026	2027		Variação 2027/2026		
		Orçamento	Orçamento				
		Total	SO Lisboa	SO Porto	Total	Lx	Pt
71	Vendas	166 241 €	203 319 €	4 383 €	207 702 €	28%	-37%
711	Vinhos	33 109 €	45 063 €	1 119 €	46 182 €	44%	-40%
712	Provas Livres	92 685 €	115 364 €	1 880 €	117 244 €	30%	-50%
713	Prov. Temáticas e Verticais	38 291 €	37 542 €	1 326 €	38 868 €	2%	0%
714	Outros	2 157 €	5 350 €	57 €	5 407 €	153%	50%
61	CMVMC	44 029 €	30 498 €	657 €	31 155 €	-28%	-64%
611	Mercadorias	44 029 €	30 498 €	657 €	31 155 €	-28%	-64%
	Margem Bruta	122 212 €	172 821 €	3 725 €	176 547 €	48%	-27%

5.5. Orçamento do Concurso Vinhos de Portugal

O Orçamento para o Concurso 2027, 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 2027:

Orçamento do Concurso Vinhos de Portugal 2027

Despesas	130 000 €
Viagens jurados internacionais	30 000 €
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 €
Receitas	132 500 €
Vinhos inscritos	115 000 €
Inscrições Jantar de Gala	9 000 €
Venda de Selos premiados	8 500 €
Resultado	2 500 €

6. FINANCIAMENTO

O valor de 8.787.036 euros, correspondente ao gasto total orçamentado para 2027, 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, pelo REA, pela contrapartida privada dos agentes económicos, e, complementarmente, pelos rendimentos das inscrições no Concurso e da actividade das Salas.

O orçamento de rendimentos para 2027 é o que se apresenta:

RENDIMENTOS	2027 (Proposta)
Fundos Públicos	6 563 098
Taxas IVV - Mercado Interno (MI)	2 240 049
Países Terceiros (PEPAC)	4 039 849
REA	283 200
Agentes Económicos	1 905 982
AE Contrapartida Privada Acções (MI)	896 020
AE Contrapartida Privada Acções (PEPAC)	1 009 962
AE Contrapartida Privada Acções (REA)	70 800
Outros Rendimentos	340 202
Vendas Salas de Prova	207 702
Concurso Vinhos de Portugal	132 500
TOTAL GERAL DE RENDIMENTOS	8 809 282

As receitas totais provenientes dos Agentes Económicos pela participação nas Acções MI e PEPAC, serão de 1.905.982 euros, correspondendo a cerca de 22% do Valor Global do Orçamento de Gastos.

7. ANEXOS

I - Plano de Promoção Marketing 2027

II – Orçamento ViniPortugal 2027

28 de Outubro de 2026

A Direcção

VINIPTUGAL

ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL DO VINHO

PLANO DE ACTIVIDADES

2027

ANEXO I

Plano de Promoção Marketing 2027

Assembleia Geral de 28 de Outubro 2026



MERCADO	PLANO 2027
PAÍSES TERCEIROS SEM VIAGENS	€ 5 049 810,76
EUA	€ 900 000,08
BRASIL	€ 1 492 451,77
CANADÁ	€ 800 000,49
CHINA	€ 367 775,23
JAPÃO	€ 174 401,60
COREIA DO SUL	€ 169 596,60
SUIÇA	€ 158 013,52
REINO UNIDO	€ 321 131,65
UCRANIA	€ 60 753,00
ANGOLA	€ 189 818,52
CAZAQUISTÃO ou UZBEQUISTÃO	€ 27 253,00
GLOBAL - GESTÃO DE REDES SOCIAIS	€ 74 000,00
GASTOS INTERNOS (1) (4% PEPAC)	€ 200 000,00
RESERVA DIRECÇÃO - Novos Mercados/ Projectos de Oportunidade	€ 114 615,30
VIAGENS AGENTES ECONÓMICOS	€ -
PAÍSES TERCEIROS	€ 5 049 810,76
MERCADO INTERNO	€ 2 246 531,73
SUÉCIA	35 253,00 €
POLÓNIA	126 072,00 €
FEIRAS INTERNACIONAIS	1 470 985,19 €
ESPAÑA	40 480,00 €
PAÍSES BAIXOS	105 035,02 €
PORTUGAL	45 000,00 €
BELGICA	69 985,02 €
PROJECTOS TRANSVERSAIS	221 999,60 €
RESERVA DIRECÇÃO	131 721,90 €
CUSTOS INTERNOS	953 538,71 €
REA	€ 354 000,00
TOTAL PLANO DE MARKETING	€ 7 650 342,49
TOTAL PLANO DE MARKETING (COM CUSTOS INTERNOS)	€ 8 603 881,20

PLANO ANUAL DE MARKETING 2027

EUA



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca Wines of Portugal junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação da marca, nomeadamente através dos meios digitais;
Apoiar os distribuidores com portefólio mais alargado de vinhos portugueses;
Priorizar o apoio às marcas já presentes no mercado (aprox. 3/4 do investimento) e apoio estratégico à entrada de novas empresas no mercado (aprox. 1/4 do investimento);
Alargar a penetração da marca Wines of Portugal nos Estados prioritários (Califórnia, Illinois, Massachusetts e NYC) e procurar novas oportunidades de expansão territorial dos vinhos portugueses.

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Atingir os 107 milhões de euros em 2030 (crescimento de 5%/ano)

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	PRODUTORES	MERCADO (3)	KPIs (4)	TOTAL DO ORÇAMENTO
EVENTOS	1.PROVA TRADE + CONSUMIDOR	Alargar distribuição Promover a experimentação Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores	SIM (20)	NOVA IORQUE/ SÃO FRANCISCO/ ou outra	Profissionais: 150 Consumidor: 150	190 000 €
	2.PROVA CIDADE 2ª LINHA TRADE + CONSUMIDOR	Alargar distribuição Promover a experimentação Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores	SIM (15)	TBC	Profissionais: 100 Consumidor: 150	100 500 €
	3.PROVA CIDADE 2ª LINHA TRADE + CONSUMIDOR	Alargar distribuição Promover a experimentação Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores	SIM (15)	TBC	Profissionais: 100 Consumidor: 150	100 500 €
	4.VINEXPO AMERICAS	Promover oportunidades de negócio Alargar distribuição Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais	SIM (15)	MIAMI Central & Latin America, Caribbean, Antilles	Profissionais: +2.100	182 740 €
	5.CONSUMER FOOD & WINE FESTIVAL	Promover experimentação de marcas distribuídas no mercado Reforçar a imagem da marca junto do consumidor final	SIM	TBC	Consumidor: tbc	50 000 €
	EVENTOS TOTAL					623 740 €
FORMAÇÃO	6.COMITIVA RESTAURAÇÃO E RETALHISTAS	Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento dos Retalhistas/ Sommeliers sobre vinhos portugueses Promover novas listagens	SIM (18)	MULTIREGIÕES	Someliers: 5 Retalhistas: 2	31 091 €
	7.COMITIVA CONTROL STATE	Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento sobre vinhos portugueses Promover novas listagens	SIM (18)	TBC	Profissional: 2	24 351 €
	8.SESSÃO DE EDUCAÇÃO - Chicago/ Pensilvânia	Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento de profissionais sobre vinhos portugueses	NÃO (8-10 vinhos)	TBC	Profissionais: 40	18 500 €
	9.SESSÃO DE EDUCAÇÃO - NYC/ SF	Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento de profissionais sobre vinhos portugueses	NÃO (8-10 vinhos)	NOVA IORQUE/ SÃO FRANCISCO	Profissionais: 40	20 000 €
	FORMAÇÃO TOTAL					93 941 €

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	PRODUTORES	MERCADO (3)	KPIs (4)	TOTAL DO ORÇAMENTO
PROMOÇÃO	10.EMBAIXADOR	Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento sobre vinhos Portugueses dos compradores Americanos - Profissionais e Consumidores - para fomentar a compra	TBC	MULTIREGIÕES	Profissionais Consumidores	79 000 €
	11.PROMO RETALHO/ RESTAURAÇÃO	Alavancar vendas dos vinhos Portugueses Reforçar notoriedade de marca	TBC	TBC	Consumidores	50 000 €
	PROMOÇÃO TOTAL					129 000 €
COMUNICAÇÃO	12.PUBLICDADE - TBC (INFLUENCERS, WE, WS)	Reforçar a notoriedade da marca Wines of Portugal e da marca promovida	NÃO (TBC)	EUA	TBC	50 000 €
	13.RELAÇÕES PUBLICAS	Construir relações de proximidade com os OCS chave Assegurar cobertura regular sobre os Vinhos Portugueses Suportar a comunicação do plano anual de actividades	NÃO	MULTIREGIÕES	Profissionais: 15	3 319 €
	COMUNICAÇÃO TOTAL					53 319 €
	GRANDE TOTAL					900 000 €

PLANO ANUAL DE MARKETING 2027

BRASIL

OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Eixo Rio-S. 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-S.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 (3)	KPIs (4)	TOTAL DO ORÇAMENTO
EVENTOS	EVENTO VINHOS DE PORTUGAL NO SÃO PAULO EM PARCERIA COM GLOBO (JK IGUATEMI)	Alargar distribuição Promover a experimentação Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores	SIM (76)	SÃO PAULO	Profissionais: 300 Consumidor: 8000	248 024 €
	EVENTO VINHOS DE PORTUGAL NO RIO EM PARCERIA COM GLOBO (JOCKEY CLUB BRASILEIRO)	Alargar distribuição Promover a experimentação Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores	SIM (78)	RIO DE JANEIRO	Profissionais: 500 Consumidor: 8000	279 572 €
	EVENTO EM PARCERIA COM RIO WINE FOOD FESTIVAL - WINE BUS	Fortalecer a marca Vinhos de Portugal, junto do público ALVO, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses.	SIM (18 Referências)	RIO DE JANEIRO	Consumidor: 120	7 000 €
	ROADSHOW VINHOS DE PORTUGAL (3 CIDADES)	Aumentar a notoriedade da marca e contribuir para a liderança dos vinhos portugueses no mercado.	SIM (15 Produtores por cidade)	3 CIDADES A DEFINIR	Profissionais: 450 Consumidores: 300	147 268 €
	WINE SOUTH AMERICA - MAIO 2027 - 4 a 6 Maio	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 Produtores)	BENTO GONÇALVES	Profissionais: 7000	108 656 €
	APAS SHOW - 17 A 20 MAIO 2027	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 (19 Produtores)	SÃO PAULO	Profissionais: 73000	128 035 €
	PROWINE SÃO PAULO 2027	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	SÃO PAULO	Profissionais: 15 150	256 123 €
	CHEFS WEEK RIO DE JANEIRO ou outro evento a identificar	Alargar distribuição Promover a experimentação Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores	SIM (16 Referências)	RIO DE JANEIRO	Profissionais: 45 Consumidores: 350	79 036 €
	CHEFS ON FIRE 2027	Alargar distribuição Promover a experimentação Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores	SIM (8 Referências)	SÃO PAULO	Consumidores: 5000	78 036 €
	EVENTOS TOTAL					1 331 750 €

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	PRODUTORES	MERCADO (3)	KPIs (4)	TOTAL DO ORÇAMENTO
FORMAÇÃO	COMITIVA HORECA OU RETALHO	Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento dos Retalhistas/ Sommeliers sobre vinhos portugueses Promover novas listagens	SIM (10 anfitriões) + (10 convidados)	MULTIREGIÕES	Someliers: 7 ou Retalhistas: 7	23 702 €
	ACADEMIAS VINHOS DE PORTUGAL	Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento de profissionais sobre vinhos portugueses	NÃO (10 vinhos)	VÁRIAS CIDADES	Profissionais: 120	15 000 €
	REUNIÃO IMPORTADORES ONLINE	Estabelecer um contacto mais próximo com os Importadores, dar a conhecer o plano dos Vinhos de Portugal no Brasil	NÃO	BRASIL	Importadores: 15	4 500 €
	FORMAÇÃO TOTAL					43 202 €
PROMOÇÃO	PROMO LOJAS SÃO PAULO	Alavancar vendas dos vinhos Portugueses Reforçar notoriedade de marca	SIM (30 referências)	SÃO PAULO	Profissionais: 30	60 000 €
	PROMOÇÃO TOTAL					60 000 €
COMUNICAÇÃO	CAMPANHA COM 3 INFLUENCERS	Aumentar, a visibilidade dos vinhos portugueses e da marca genérica no Brasil nos consumidores	NÃO (15 referências)	MULTIREGIÕES	Alcance: 300 000	20 000 €
	SOCIAL MEDIA	Reforçar a notoriedade da marca Wines of Portugal e da marca promovida	NÃO	MULTIREGIÕES	Alcance: 34 400	15 000 €
	RELAÇÕES PUBLICAS	Construir relações de proximidade com os OCS chave Assegurar cobertura regular sobre os Vinhos Portugueses Suportar a comunicação do plano anual de actividades	NÃO	MULTIREGIÕES	Profissionais: 5000	15 000 €
	PROVINHO	Reforçar notoriedade de marca	NÃO (5 referências)	MULTIREGIÕES	Alcance: 70	7 500 €
	COMUNICAÇÃO TOTAL					57 500 €
GRANDE TOTAL						1 492 452 €

PLANO ANUAL DE MARKETING 2027



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 (3)	KPIs (4)	TOTAL DO ORÇAMENTO
EVENTOS	1.PROVA TRADE + CONSUMIDOR MONTREAL	Alargar distribuição Promover a experimentação Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores	SIM (30)	MONTREAL	Profissionais: 150 Consumidor: 175	128 756 €
	2.PROVA TRADE + CONSUMIDOR TORONTO	Alargar distribuição Promover a experimentação Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores	SIM (30)	TORONTO	Profissionais: 150 Consumidor: 175	133 329 €
	3.EVENTO B2B VANCOUVER	Alargar distribuição Promover a experimentação Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais	SIM (8-10)	VANCOUVER	Profissionais:10-15	38 118 €
	4.FIND IMPORTER PROGRAM	Promover o aumento de listagens de novos Produtores/ Vinhos Gerar vendas Educar os Importadores	SIM (10)	MULTIREGIÕES	Profissionais: 7	31 883 €
	EVENTOS TOTAL					332 086 €
FORMAÇÃO	5.COMITIVA LIQUOR BOARD - Províncias Atlânticas ou SAQ	Promover o aumento de listagens no Liquor Board .	SIM (18)	TBC	Compradores: 2	13 806 €
	6.EDUCAÇÃO EQUIPAS SAQ	Promover a notoriedade e recomendação dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento de profissionais sobre vinhos portugueses	NÃO (6 vinhos)	QUÉBEC	Profissionais: 1.500 Formadores SAQ: 10	18 000 €
	7.EDUCAÇÃO EQUIPAS LCBO	Promover a notoriedade e recomendação dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento de profissionais sobre vinhos portugueses	NÃO (6 vinhos)	ONTÁRIO	Profissionais: 100	18 000 €
	8.EDUCAÇÃO EQUIPAS BCLDB	Promover a notoriedade e recomendação dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento de profissionais sobre vinhos portugueses	NÃO (6 vinhos)	BC	Profissionais: 50	18 000 €
	9.PARceria WINE ACADEMY	Promover a notoriedade e recomendação dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento de profissionais sobre vinhos portugueses	NÃO (TBC)	CANADÁ	Profissionais Consumidores	2 250 €
	FORMAÇÃO TOTAL					70 056 €

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	PRODUTORES	MERCADO (3)	KPIs (4)	TOTAL DO ORÇAMENTO
PROMOÇÃO	10.PROMOÇÃO SAQ 1	Alavancar vendas dos vinhos Portugueses Reforçar notoriedade de marca	NÃO (TBC)	QUÉBEC	Consumidores: 10.000	43 000 €
	11.PROMOÇÃO SAQ 2	Alavancar vendas dos vinhos Portugueses Reforçar notoriedade de marca	NÃO (TBC)	QUÉBEC	Consumidores: 10.000 Influenecrs: 10	43 000 €
	12.PROMOÇÃO LCBO 1	Promover a experimentação Alavancar vendas dos vinhos Portugueses	NÃO (TBC)	ONTÁRIO	Consumidores: 10.000	43 000 €
	13.PROMOÇÃO LCBO 2 OU BCLDB	Alavancar vendas dos vinhos Portugueses Reforçar notoriedade de marca	NÃO (TBC)	ONTÁRIO/ BC	Consumidores: tbc	43 000 €
	PROMOÇÃO TOTAL					172 000 €
COMUNICAÇÃO	15.PUBLICIDADE - TV LES CHEFS ou outro meio de alto impacto	Reforçar a notoriedade dos vinhos portugueses e incentivar a compra	NÃO (10 vinhos)	QUÉBEC	Impressões: 29,7M	135 000 €
	17.PUBLICIDADE - REVISTA BCLDB TASTE	Reforçar a notoriedade dos vinhos portugueses e incentivar a compra	NÃO (6 vinhos)	BC	# Leitores: 945.000	18 029 €
	18.PUBLICIDADE - FOOD & DRINK	Reforçar a notoriedade dos vinhos portugueses e incentivar a compra	NÃO (8-12 vinhos)		# Leitores: 3.1M Circulação: 496.000	60 830 €
	19.RELAÇÕES PUBLICAS	Promover o good will com os vinhos de Portugal junto dos Liquor Boards, Agentes Privados chave e OCS.	NÃO	CANADÁ	Profissionais: Consumidores:	12 000 €
	COMUNICAÇÃO TOTAL					225 859 €
	GRANDE TOTAL					800 000 €

PLANO ANUAL DE MARKETING 2027

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 (3)	KPIs (4)	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 (12)	CHENGDU	Profissionais: 150 Consumidor: 150	101 732 €
	PROWINE CHINA	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 (30)	XANGAI	12000	187 068 €
	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 (22)	MACAU	12000	43 475 €
	EVENTOS TOTAL					332 275 €
FORMAÇÃO	SEMINÁRIO MACAU	Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento dos Sommeliers sobre vinhos portugueses Promover novas listagens	SIM (8)	MULTIREGIÕES	Someliers: Retalhistas:	6 000 €
	PARCERIA ACADEMIA VNHOS DE PORTUGAL COM ESCOLA STEPHEN WINE SCHOOL	Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento dos Sommeliers sobre vinhos portugueses Promover novas listagens	NÃO	CHINA	Profissionais Consumidores	3 000 €
	PARCERIA ACADEMIA VNHOS DE PORTUGAL COM ESCOLA HONG KONG WINE ACADEMY	Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento dos Sommeliers sobre vinhos portugueses Promover novas listagens	NÃO	HK	Profissionais Consumidores	2 000 €
	PARCERIA ACADEMIA VNHOS DE PORTUGAL COM UNIVERSIDADE DE TURISMO DE MACAU (IFT)	Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento dos Sommeliers sobre vinhos portugueses Promover novas listagens	NÃO	MULTIREGIÕES	Someliers: Retalhistas:	2 500 €
	FORMAÇÃO TOTAL					13 500 €



TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	PRODUTORES	MERCADO (3)	KPIs (4)	TOTAL DO ORÇAMENTO
COMUNICAÇÃO	WEBSITE CHINÊS REDES SOCIAIS 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 efeciente/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	0	CHINA	Profissionais: Consumidores:	22 000 €
	COMUNICAÇÃO TOTAL					22 000 €
	GRANDE TOTAL					367 775 €

PLANO ANUAL DE MARKETING 2027



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 (3)	KPIs (4)	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 (20)	TÓQUIO	Profissionais: 200 Consumidor: 100	56 376 €
	FIND IMPORTER EVENT (FIE) 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 (15)	TÓQUIO	Profissionais: 200 Consumidor: 100	40 000 €
	FEIRA EM OSAKA - WINE KANSAI	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 (15)	OSAKA	Profissionais: 150 Consumidor: 150	30 876 €
	EVENTOS TOTAL					127 252 €
FORMAÇÃO	TOUR RETALHISTAS	Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento dos Retalhistas/ Importadores sobre vinhos portugueses Promover novas listagens	SIM (10)	MULTIREGIÕES	Importadores: 3 Retalhistas: 3	21 150 €
	MASTERCLASS (ASSOCIADO À GRANDE PROVA)	Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento de profissionais sobre vinhos portugueses	NÃO (8-10 vinhos)	TÓQUIO	Profissionais: 40	7 000 €
	MASTERCLASS PROFISSIONAIS	Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento de profissionais sobre vinhos portugueses	NÃO (10 vinhos)	TÓQUIO	Profissionais: 40	16 000 €
	FORMAÇÃO TOTAL					44 150 €
COMUNICAÇÃO	RELAÇÕES PUBLICAS	Construir relações de proximidade com os OCS chave Assegurar cobertura regular sobre os Vinhos Portugueses Suportar a comunicação do plano anual de actividades	NÃO	MULTIREGIÕES	Profissionais: 15	3 000 €
	COMUNICAÇÃO TOTAL					3 000 €
	GRANDE TOTAL					174 402 €

PLANO ANUAL DE MARKETING 2027



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 (3)	KPIs (4)	TOTAL DO ORÇAMENTO
EVENTOS	PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM SEOUL	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: 250 Consumidor: 100	71 203 €
	B2B MEETINGS	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 (20)	SEOUL	Profissionais: 10	4 000 €
	EVENTOS TOTAL					75 203 €
FORMAÇÃO	VISITA INVERSA IMPORTADORES / RETALHISTAS	Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento dos Importadores / retalhistas sobre vinhos portugueses Promover novas listagens	SIM (10)	MULTIREGIÕES	Importadores: 3 Retalhistas: 3	24 828 €
	SEMINÁRIO SEOUL		SIM (8)			11 500 €
	PARCERIA WSA WINE ACADEMY	Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento dos Sommeliers sobre vinhos portugueses Promover novas listagens	NÃO	SEOUL	Profissionais	1 000 €
	PARCERIA WINEVISION ACADEMY	Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento dos Sommeliers sobre vinhos portugueses Promover novas listagens	NÃO	SEOUL	Profissionais	2 300 €
	FORMAÇÃO TOTAL					39 628 €
PORMOÇÃO	PROMOÇÃO EM PONTO VENDA	Alavancar vendas dos vinhos Portugueses Reforçar notoriedade de marca	TBC	SEOUL	Consumidores	44 766 €
	PROMOÇÃO TOTAL					44 766 €
COMUNICAÇÃO	PRESS PARTNERSHIP	Reforçar a notoriedade da marca Wines of Portugal	NÃO	SEOUL	Consumidores e profissionais	10 000 €
	COMUNICAÇÃO TOTAL					10 000 €
	GRANDE TOTAL					169 597 €

PLANO ANUAL DE MARKETING 2027



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 (3)	KPIs (4)	TOTAL DO ORÇAMENTO
EVENTOS	DECANTER FLAVOURS SPAIN & PORTUGAL	Alargar distribuição Promover a experimentação Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais dos consumidores	SIM (30)	LONDRES	Consumidores: 600-800	103 878 €
	WINES UNEARTHED LONDON WINE FAIR	Aumentar a notoriedade da marca e contribuir para a liderança dos vinhos portugueses no mercado.	SIM (15 stands)	LONDRES	Profissionais 9700	99 650 €
	EVENTOS TOTAL					203 528 €
FORMAÇÃO/EDUCAÇÃO	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL NIVEL II	Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento dos Sommeliers sobre vinhos portugueses Promover novas listagens	SIM (nº vinhos 14-16)	MANCHESTER	Someliers e Retalhistas: 30 - 35 trade	9 000 €
	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL NIVEL I	Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento dos Sommeliers sobre vinhos portugueses Promover novas listagens	SIM (nº vinhos 10-12)	EDIMBURGO	Someliers e Retalhistas: 30- 35 trade	16 800 €
	REUNIÃO IMPORTADORES ONLINE	Estabelecer um contacto mais próximo com os Importadores, dar a conhecer o plano dos Vinhos de Portugal no Brasil	NÃO	MULTIREGIÕES	Importadores: 30-40	900 €
	TOUR SPECIAL REPORT-2ª EDIÇÃO	Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento de 1 KOL s sobre vinhos portugueses	SIM (500 Vinhos)	MULTIREGIÕES	30-50 Produtores	28 040 €
	PARCERIA AWE-Association of Wine Educators	Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento sobre vinhos portugueses	SIM (nº vinhos 6-8)	MULTIREGIÕES	Consumidores 450	3 600 €
	FORMAÇÃO TOTAL					58 340 €

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	PRODUTORES	MERCADO (3)	KPIs (4)	TOTAL DO ORÇAMENTO
PROMOÇÃO	PARCERIA COM GRUPO ONTRADE	Aumentar, a visibilidade dos vinhos portugueses e da marca genérica no Reino Unido junto dos consumidores	S/CP	MULTIREGIÕES	Consumidores 7500	26 400 €
	PROMOÇÃO TOTAL					26 400 €
COMUNICAÇÃO	CAMPANHA COM INFLUENCER	Aumentar, a visibilidade dos vinhos portugueses e da marca genérica no Reino Unido nos consumidores	SIM (nº vinhos 40)	MULTIREGIÕES	Consumidores 100,000	21 600 €
	RELAÇÕES PUBLICAS	Construir relações de proximidade com os OCS chave Assegurar cobertura regular sobre os Vinhos Portugueses Suportar a comunicação do plano anual de actividades	NÃO	MULTIREGIÕES	Profissionais: Consumidores:	11 263 €
	COMUNICAÇÃO TOTAL					32 863 €
	GRANDE TOTAL					321 132 €

PLANO ANUAL DE MARKETING 2027



SUÍÇA

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 (3)	KPIs (4)	TOTAL DO ORÇAMENTO
EVENTOS	PROVA EM ZURIQUE + MASTERCLASS	Alargar distribuição Promover a experimentação Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores	SIM (25)	ZURIQUE	300	71 620 €
	DIVINUM + MASTERCLASS	Alargar distribuição Promover a experimentação Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores	SIM (4)	GENEVA MORGES	21000	16 322 €
	BERNER WEINMESSE VENUE + MASTERCLASS	Alargar distribuição Promover a experimentação Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores	SIM (4)	BERNA	1000	16 322 €
	EXPOVINA 2027- TASTING BAR - 2 DIAS + MASTERCLASS	Alargar distribuição Promover a experimentação Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores	SIM (4)	ZURIQUE	100	27 322 €
	EVENTOS TOTAL					131 586 €
FORMAÇÃO	TOUR OFF TRADE (Lojas e Garrafeiras)	Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento dos Retalhistas/ Sommeliers sobre vinhos portugueses Promover novas listagens	SIM (7)	MULTIREGIÕES	7	12 928 €
	WEINTOUR BASEL	Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento sobre vinhos portugueses	NÃO (8 vinhos)	BASEL	30	4 500 €
	FORMAÇÃO TOTAL					17 428 €
PROMOÇÃO	PUBLICIDADE - VINUM	Reforçar a notoriedade da marca Wines of Portugal e da marca promovida	SUÍÇA	SUÍÇA	15000	6 000 €
	RELAÇÕES PUBLICAS	Construir relações de proximidade com os KOL chave Assegurar cobertura regular sobre os Vinhos Portugueses Suportar a comunicação do plano anual de actividades	SUÍÇA	SUÍÇA	1000	3 000 €
	COMUNICAÇÃO TOTAL					9 000 €
	GRANDE TOTAL					158 014 €

PLANO ANUAL DE MARKETING 2027

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 (3)	KPIs (4)	TOTAL DO ORÇAMENTO
EVENTOS	PROVA EM KYIV	Alargar distribuição Promover a experimentação Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores	SIM (10)	KYIV	200	29 753 €
	BEWNE	Alargar distribuição Promover a experimentação Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores	SIM (3)	KYIV	1500	11 000 €
	PROVA DE VINHOS PARA IMPORTADORES (Plano B)	Alargar distribuição Promover a experimentação Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores	NÃO (100 Vinhos)	KYIV	10	30 000 €
	EVENTOS TOTAL					40 753 €
FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EQUIPA DE VENDAS	Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento dos Retalhistas/ Sommeliers sobre vinhos portugueses Promover novas listagens	SIM (2)	UCRÂNIA	100	14 000 €
	FORMAÇÃO TOTAL					14 000 €
COMUNICAÇÃO	RELAÇÕES PUBLICAS	Reforçar a notoriedade da marca Wines of Portugal e da marca promovida	NÃO	UCRÂNIA	3000	6 000 €
	COMUNICAÇÃO TOTAL					6 000 €
	GRANDE TOTAL					60 753 €

PLANO ANUAL DE MARKETING 2027

ANGOLA



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a imagem de liderança e o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses através de uma acção de alto impacto na capital.
Impactar de forma relevante e duradoura os mais relevantes líderes de opinião do mercado tornando-os embaixadores dos Vinhos de Portugal.
Apostar na comunicação através da TV para maior divulgação da marca Vinhos de Portugal.

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Em 2027, pretendemos manter e sustentar uma quota de mercado de 80% em valor.

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	PRODUTORES	MERCADO (3)	KPIs (4)	TOTAL DO ORÇAMENTO
EVENTOS	FESTIVAL VINHOS DE PORTUGAL EM ANGOLA	Alargar distribuição Promover a experimentação Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores	SIM (50)	LUANDA	600	182 811 €
	EVENTOS TOTAL					182 811 €
	SEMINÁRIO ESCOLA DE TURISMO	Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento sobre vinhos portugueses	NÃO (8 vinhos)	BENGUELA	25	4 008 €
	FORMAÇÃO TOTAL					4 008 €
COMUNICAÇÃO	RELAÇÕES PUBLICAS	Construir relações de proximidade com os KOL chave Assegurar cobertura regular sobre os Vinhos Portugueses Suportar a comunicação do plano anual de actividades	NÃO	ANGOLA	1000	3 000 €
	COMUNICAÇÃO TOTAL					3 000 €
	GRANDE TOTAL					189 819 €

PLANO ANUAL DE MARKETING 2027

CAZAQUISTÃO ou UZBEQUISTÃO



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

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

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

TBD

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	PRODUTORES	MERCADO (3)	KPIs (4)	TOTAL DO ORÇAMENTO
EVENTOS	PROVA NO CAZAQUISTÃO OU NO UZBEQUISTÃO	Alargar importação e distribuição Promover a experimentação Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores	SIM (10)	ASTANA ou TASHKENT	200	24 753 €
	EVENTOS TOTAL					24 753 €
COMUNICAÇÃO	RELAÇÕES PUBLICAS	Construir relações de proximidade com os KOL chave Assegurar cobertura regular sobre os Vinhos Portugueses Suportar a comunicação do plano anual de actividades	NÃO	CAZAQUISTÃO ou UZBEQUISTÃO	250	2 500 €
	COMUNICAÇÃO TOTAL					2 500 €
	GRANDE TOTAL					27 253 €

PLANO ANUAL DE MARKETING 2027

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 (3)	KPIs (4)	TOTAL DO ORÇAMENTO
EVENTOS	PROVA NA SUÉCIA	Alargar importação e distribuição Promover a experimentação Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores	SIM (10)	ESTOCOLMO	250	32 753 €
	EVENTOS TOTAL					32 753 €
COMUNICAÇÃO	RELAÇÕES PUBLICAS	Construir relações de proximidade com os KOL chave Assegurar cobertura regular sobre os Vinhos Portugueses Suportar a comunicação do plano anual de actividades	NÃO	SUÉCIA	300	2 500 €
	COMUNICAÇÃO TOTAL					2 500 €
	GRANDE TOTAL					35 253 €

PLANO ANUAL DE MARKETING 2027

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, armazenistas, cadeias de retalho, lojas on line 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 (3)	KPIs (4)	TOTAL DO ORÇAMENTO
EVENTOS	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL VARSÓVIA (PORTUGUESE WINE WEEK) + ACADEMIA VINHOS NÍVEL INICIAÇÃO E INTERMÉDIO	Alargar distribuição Promover a experimentação Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores chegando a consumidores mais exigentes, e conhecedores de vinho	SIM (24)	VARSÓVIA	Profissionais: 100 Consumidor: 150	83 002 €
	EVENTO EM PARCERIA: Warsaw Wine Experience (direcionado para consumidores de vinho mais informados e com maior poder de compra) Warsaw Polish Wine Festival (Festival com forte presença de consumidores e foco na descoberta de vinhos.) Wine Expo Poland (Mais comercial e menos aspiracional do que o Warsaw Wine Experience. Wine Warsaw Expo (Grande dimensão, mas muito orientado para negócio.) Além destes eventos, uma tendência forte no mercado polaco é o crescimento das festas vínicas urbanas, wine bars premium e eventos gastronómicos de fine dining, que muitas vezes geram mais impacto de marca do que uma feira tradicional	Alargar distribuição Promover a experimentação Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores	SIM (10)	POLÓNIA	Profissionais: 800 Consumidor: 800	38 070 €
	EVENTOS TOTAL					121 072 €
COMUNICAÇÃO	RELAÇÕES PUBLICAS	Construir relações de proximidade com os OCS chave Assegurar cobertura regular sobre os Vinhos Portugueses Suportar a comunicação do plano anual de actividades	NÃO	MULTIREGIÕES	Profissionais: 100 Consumidor: 100	5 000 €
	COMUNICAÇÃO TOTAL					5 000 €
	GRANDE TOTAL					126 072 €

PLANO ANUAL DE MARKETING 2027



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 n/stand.

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	PRODUTORES	MERCADO (3)	KPIs (4)	TOTAL DO ORÇAMENTO
EVENTOS	WINE PARIS 2027	Fortalecer a marca WPT junto dos profissionais e consumidores , reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco. Fortalecer a rede de importadores e distribuidores de vinhos portugueses no mercado.	SIM (157 empresas + 3CVR+madeira) + 50 vinhos free tasting	PARIS	Profissionais: 63541	906 634 €
	PROWEIN DUSSELDORF 2027	Fortalecer a marca WPT junto dos profissionais e consumidores , reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco. Fortalecer a rede de importadores e distribuidores de vinhos portugueses no mercado.	SIM 56 empresas+ 1 cvr (seminarios- vinhos Free tasting/Wine Bar)	DUSSELDORF	Profissionais: 31000	564 352 €
	EVENTOS TOTAL					1 470 985 €
	GRANDE TOTAL					1 470 985 €

PLANO ANUAL DE MARKETING 2027



ESPAÑA

OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Posicionar Portugal como destino de referência para o enoturismo ibérico
Gerar contactos estratégicos com operadores turísticos e agências especializadas em enoturismo
Reforçar a cooperação transfronteiriça e internacional em projetos de enoturismo

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

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

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	PRODUTORES	MERCADO (3)	KPIs (4)	TOTAL DO ORÇAMENTO
EVENTOS	FINE WINE TOURISM EXPO 2027	Promover o Enoturismo Português no mercado Internacional,	SIM (20)	ESPAÑA	Profissionais de Enoturismo	40 480 €
	EVENTOS TOTAL					40 480 €
	GRANDE TOTAL					40 480 €

PLANO ANUAL DE MARKETING 2027



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 (3)	KPIs (4)	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 (20-25)	PAÍSES BAIXOS	Profissionais: 150 Consumidor: 100	80 035 €
	EVENTOS TOTAL					80 035 €
PROMOÇÃO	PROMOÇÃO PONTO VENDA	Fortalecer a marca WPT junto dos profissionais e consumidores, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no On Trade. Fortalecer a rede de importadores e distribuidores de vinhos portugueses no mercado e aumentar listagens	NÃO(30 vinhos)	PAÍSES BAIXOS	Profissionais: 15 lojas Consumidor: 6000-7000	25 000 €
	PROMOÇÃO TOTAL					25 000 €
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.	2 (PR)	PAISES BAIXOS	2 Press releases	0 €
	COMUNICAÇÃO TOTAL					0 €
	GRANDE TOTAL					105 035 €

PLANO ANUAL DE MARKETING 2027



PORTUGAL

OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WPT junto dos consumidores no mercado domestico
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 (3)	KPIs (4)	TOTAL DO ORÇAMENTO
EVENTOS	FEIRA NACIONAL DE AGRICULTURA 2027	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	FORMAÇÃO SECTORIAL	Reforçar o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses,. Aprofundar o conhecimento de profissionais sobre vinhos portugueses. Contribuir para o aumento de conhecimento do sector	SIM	PORTUGAL	Profissionais	30 000 €
	FORMAÇÃO TOTAL					30 000 €
	GRANDE TOTAL					45 000 €

PLANO ANUAL DE MARKETING 2027

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 (3)	KPIs (4)	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 (20-25)	Belgica	Profissionais: 150 Consumidor: 100	69 985 €
GRANDE TOTAL						69 985 €

PLANO ANUAL DE MARKETING 2027

PROJECTOS TRANSVERSAIS



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

TIPO	PROGRAMA	MERCADO (3)	TOTAL DO ORÇAMENTO
PROJECTO TRANSVERSAL	AGÊNCIA CRIATIVA OPERACIONAL	GLOBAL	39 117 €
	RELAÇÕES PUBLICAS INSTITUCIONAIS	GLOBAL	27 810 €
	GESTÃO DA AREA RESERVADA DA VINIPTUGAL E CONCURSO VINHOS DE PORTUGAL	GLOBAL	22 063 €
	ARTE FINALIZAÇÃO DE CATALOGOS	GLOBAL	18 540 €
	GESTÃO DAS REDES SOCIAIS MI	GLOBAL	6 000 €
	PRODUÇÃO DE CONTEUDOS PARA O DIGITAL	GLOBAL	10 300 €
	GESTÃO DOS SITES WINES OF PORTUGAL E VINIPTUGAL	GLOBAL	20 397 €
	MERCHANDISING GLOBAL PEPAC + MI	GLOBAL	77 773 €
			222 000 €
	GRANDE TOTAL		222 000 €

VINIPTUGAL
ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL DO VINHO

PLANO DE ACTIVIDADES

2027

ANEXO II

Orçamento Global ViniPortugal 2027

Assembleia Geral de 28 de Outubro 2026

Orçamento Global ViniPortugal 2027

GASTOS		ORÇAMENTO 2027 (Proposta)
Países Terceiros (PEPAC)		4 849 811
EUA		900 000
BRASIL		1 492 452
CANADÁ		800 000
CHINA E MACAU		367 775
JAPÃO		174 402
COREIA DO SUL		169 597
SUIÇA		158 014
REINO UNIDO		321 132
UCRÂNIA		60 753
ANGOLA		189 819
CAZAQUISTÃO ou UZBEQUISTÃO		27 253
RESERVA DIRECÇÃO - Novos Mercados/Projectos de Oportunidade		114 615
GLOBAL - GESTÃO REDES SOCIAIS		74 000
Mercado Interno (MI)		2 246 532
SUÉCIA		35 253
POLÓNIA		126 072
FEIRAS INTERNACIONAIS		1 470 985
ESPAÑA		40 480
PAÍSES BAIXOS		105 035
PORTUGAL		45 000
BÉLGICA		69 985
PROJECTOS TRANSVERSAIS		222 000
RESERVA DIRECÇÃO		131 722
REA		354 000
TOTAL DE GASTOS COM PROMOÇÃO		7 450 342
FUNCIONAMENTO (MI)		953 539
FUNCIONAMENTO (PEPAC)		200 000
Investimento		22 000
TOTAL GASTOS A CANDIDATAR A APOIO PÚBLICO		8 625 881
CMVMC Salas de Prova		31 155
Concurso Vinhos de Portugal		130 000
TOTAL GERAL DE GASTOS		8 787 036

RENDIMENTOS		2027 (Proposta)
Fundos Públicos		6 563 098
Taxas IVV - Mercado Interno (MI)		2 240 049
Países Terceiros (PEPAC)		4 039 849
REA		283 200
Agentes Económicos		1 905 982
AE Contrapartida Privada Acções (MI)		896 020
AE Contrapartida Privada Acções (PEPAC)		1 009 962
AE Contrapartida Privada Acções (REA)		70 800
Outros Rendimentos		340 202
Vendas Salas de Prova		207 702
Concurso Vinhos de Portugal		132 500
TOTAL GERAL DE RENDIMENTOS		8 809 282