

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

**PLANO OPERACIONAL 2013**

**Outubro de 2012**

## ÍNDICE

### **1. ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO**

- 1.1. Documentos Orientadores
- 1.2. Estrutura e Organigrama
- 1.3. Quadro de Pessoal
- 1.4. Política de Formação

### **2. OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS (PLANO 2012/2014)**

### **3. OBJECTIVOS OPERACIONAIS E INDICADORES**

Perspectiva Institucional, Financeira, dos Clientes, Processos Internos, Inovação e desenvolvimento e Salas Ogival

### **4. PROJECTOS E ACÇÕES A DESENVOLVER**

- 4.1. Projectos e Acções Transversais
- 4.2. Serviços Administrativos e Financeiros
- 4.3. Serviços de Marketing
- 4.4. Serviço de Informação de Mercado
- 4.5. Salas Ogival
- 4.6. Agência I&D
- 4.7. Concurso Vinhos de Portugal/*Wines of Portugal Challenge*

### **5. PLANO DE INVESTIMENTOS e DESPESAS DE DESENVOLVIMENTO**

- 5.1. Instalações e Equipamentos
- 5.2. Salas Ogival
- 5.3. Serviço de Informação de Mercado

### **6. ORÇAMENTOS**

- 6.1. Despesas de Funcionamento
- 6.2. Orçamento de Investimento
- 6.3. Orçamento de Marketing

### **7. FINANCIAMENTO**

### **8. ANEXOS**

## PLANO OPERACIONAL 2013

O **Plano Operacional para 2013**, foi construído tendo como referência o Plano Estratégico para 2012/2014 e estabelece os principais objectivos e actividades a desenvolver ao longo do ano. Este documento não se debruça sobre os conteúdos do Plano de Marketing, que é apresentado autonomamente, embora integre o processo de implementação daquele Plano.

### 1. ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO

#### 1.1. Documentos Orientadores

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

- O **Plano Estratégico**, aprovado na Assembleia Geral de 16 Novembro de 2011, estabelecido para o período 2012/2014 e que é o documento de orientação estratégica. Este Plano Estratégico é objecto de reajustamentos anuais, devendo ser sujeito a reavaliação e revisão durante o ano de 2014;
- O **Plano Operacional**, que estabelece os Objectivos Operacionais e os Projectos ou Actividades a desenvolver ao longo do ano;
- O **Plano de Marketing**, construído para o período 2012/2014 mas sujeito a ajustamentos anuais em função dos comportamentos dos mercados e das avaliações efectuadas às acções implementadas em 2012; e
- Os **Orçamentos Anuais**, incluindo o Orçamento de Funcionamento, o Orçamento de Investimentos e o Orçamento de Marketing.

Todos estes documentos estão sujeitos à apreciação e aprovação pela Assembleia Geral.

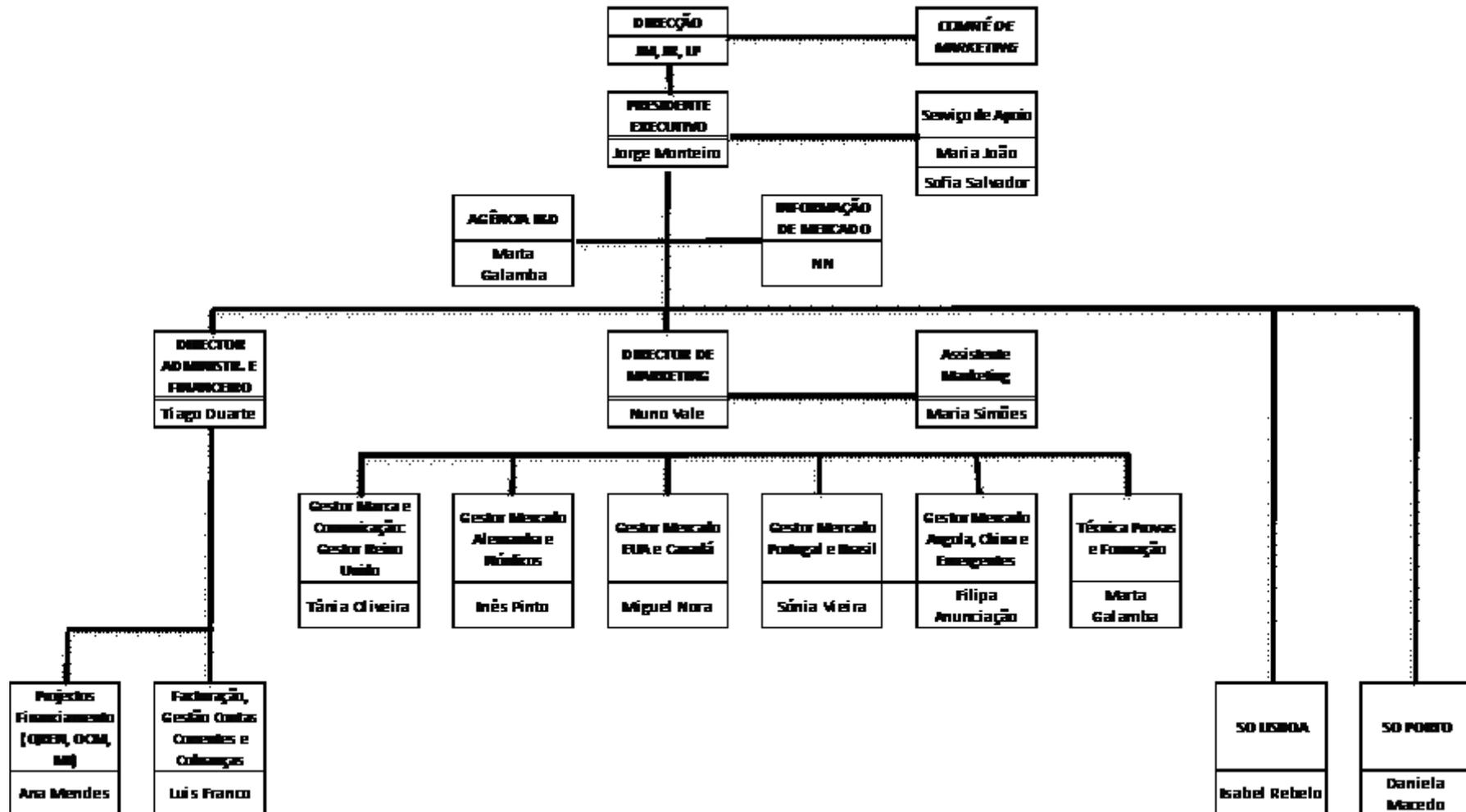
#### 1.2. Estrutura e Organograma

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

Dando cumprimento ao projecto aprovado no âmbito do PRODER prossegue a actividade da designada Agência de I&D cujo futuro, para além de 2013, será objecto de discussão oportunamente.

O organograma para 2013 e o quadro que se apresentam, reflectem ajustamentos face ao organograma em vigor, não traduzindo um aumento de estrutura.

VINIPTUGAL - ORGANIGRAMA FUNCIONAL (2013)



### 1.3. Quadro de Pessoal

A equipa da VINI PORTUGAL, para 2013, será constituída por 17 elementos, incluindo o Presidente Executivo, com níveis de formação variados, distribuídos como segue:

Serviço	Licenciados	Técnico Profissionais	Totais
Direcção e Órgãos de apoio	3	-	3
Marketing	7	1	8
Administrativa e Financeira	2	1	3
Serviço Informação Mercado	1	-	1
Salas Ogival	1	1	2
<b>Totais</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>17</b>

*Em Anexo apresenta-se este quadro detalhado por serviço e categorias profissionais.*

### 1.4. Política de Formação

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

No seguimento da Formação no presente ano de 2012, para 2013, pretende-se estimular a frequência e ou organização de acções de formação nas seguintes áreas:

- a) Comportamental: Assertividade, relacionamento interpessoal e trabalho em equipa;
- b) Dos vinhos: Prosseguir com formação especializada em Vinhos (de Portugal) – WSET;
- c) Línguas: Inglês nível 2 (no ambiente de trabalho);
- d) Comunicação de Marketing: Relacionamento com os media.

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

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

## 2. OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS (extracto do plano estratégico 2012/2014)

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

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

## 3. OBJECTIVOS OPERACIONAIS E INDICADORES

### Perspectiva Institucional:

Objectivo 1: Consolidar as relações com os principais parceiros institucionais: IVV, IVDP, IVBAM, CVR's, AICEP, Turismo de Portugal, TAP e Ministério dos Negócios Estrangeiros.

Indicador: *Nº de acordos estabelecidos > 3*

### Perspectiva Financeira:

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

Indicador:

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

Objectivo 3: Assegurar um bom controlo dos gastos variáveis, associados quer às despesas de Funcionamento quer ao Plano de Marketing, assegurando igualmente um ganho de 2% (SAF).

Indicador:

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

**Perspectiva dos Clientes:**

Objectivo 4: Formatar acções à medida das expectativas dos Agentes Económicos ou seus agentes (SM).

Indicador: *Nº médio de Agentes Económicos por acção > 15*

Objectivo 5: Capacidade operacional de execução do Plano (SM).

Indicador:

$$\frac{\text{Nº Total de acções realizadas}}{\text{Nº Total de acções previstas no plano}} > 95\%$$

**Perspectiva dos Processos Internos:**

Objectivo 6: Melhorar a organização interna, quer pela adopção de maior normalização, quer pela introdução de rotinas de controlo e monitorização (SAF).

Indicador: *Nº de novas normas internas publicadas > 3*

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

Indicador:

*Nº de relatórios publicados até 30 dias após o evento/nº de acções realizadas > 90%*

**Perspectiva de Inovação e Desenvolvimento**

Objectivo 8: Produção de informação estatística pelo SIM, por empresa e mercado, em volume e valor, trabalhada internamente, a partir de dados obtidos por inquéritos (SIM).

Indicador:

*Nº de Relatórios estatísticos semestrais elaborados = 2*  
*Apresentações semestrais de cada mercado alvo aos AE's = 8*

**Salas Ogival**

Objectivo 9: Sensibilizar e proporcionar a experimentação da qualidade, diversidade e carácter gastronómico dos vinhos de Portugal, junto dos turistas de visita a Portugal e do público Português em geral.

Indicador: *Nº de provas pagas em cada Sala (sistema Enomatic) > 9 600*

Objectivo 10: Tornar as Salas Ogival locais de educação e formação para os visitantes (nacionais e estrangeiros) dos vinhos de Portugal

Indicador:

*Número de acções/eventos realizados por iniciativa própria de cada Sala > 12*

#### **4. PROJECTOS E ACÇÕES A DESENVOLVER**

Apresentam-se de seguida, e de modo sistemático, os principais projectos e acções a desenvolver, ao longo de 2013, pelos diferentes serviços. De notar que são consideradas como “**Projecto**” as actividades com data de início e conclusão, enquanto se consideram como “**Acção**” as actividades com carácter contínuo.

##### **4.1. Projectos e Acções Transversais (Direcção)**

- P D 1 - Organização do Fórum Anual da VINI**PORTUGAL**, seleccionando local, definindo temas e convidando parceiros;
- P D 2 - Organização do Concurso “*Wines of Portugal Challenge*” e do Jantar de Gala para atribuição de prémios, em colaboração com o CNEMA, IVDP, IVBAM e IVV;
- P D 3 - Aprofundar internamente e concretizar a candidatura ao Ministério da Agricultura para reconhecimento da VINI**PORTUGAL** enquanto interprofissional da fileira vitivinícola, ao abrigo da Lei de Bases do Interprofissionalismo Agroalimentar (iniciado em 2012);
- A D 1 - Assegurar a manutenção da base de dados das visitas organizadas ou promovidas pela VINI**PORTUGAL**, por região e por Agente Económico, mantendo-a disponível no sítio na net;
- A D 2 - Assegurar a manutenção da página VINI**PORTUGAL**, na sua componente institucional, bem como a gestão da página *Wines of Portugal*;
- A D 3 - Patrocínio ao *Master of Wine* (WSET).

##### **4.2. Serviços Administrativos e Financeiros**

- P SAF 1 – Prosseguir com o processo de certificação da VINI**PORTUGAL** enquanto entidade prestadora de serviços nos termos da norma ISO 9001 (iniciado em 2012);
- P SAF 2 - Prosseguir com a preparação do Manual de Procedimentos Administrativos e Financeiros;

- P SAF 3 - Implementar procedimentos de autorização prévia das despesas de carácter variável, associadas à implementação do Plano de Marketing;
- P SAF 4 - Implementar um sistema de gestão previsional de tesouraria (iniciado em 2012);
- P SAF 5 - Implementar um sistema de facturação *online* (inscrição-emissão de nota de débito-contas correntes-bancos);
- A SAF 1 – Criar e publicar, até ao dia 15 do mês seguinte, em formato digital, o Quadro de Bordo mensal onde figurem os principais indicadores de actividade e de controlo das despesas variáveis;
- A SAF 2 - Trimestralmente, até ao 30º dia após encerramento do trimestre, publicar os quadros com execução física e financeira do Plano de Marketing por mercado;
- A SAF 3 – Elaborar e manter actualizada uma base de dados de Hotéis, em Portugal com preços pré-negociados, situados nos locais onde se realizam visitas de jornalistas e compradores.

#### **4.3. Serviços de Marketing**

- P SM 1 – Elaborar, até 15 de Janeiro, o Plano Anual de visitas de Jornalistas, Escanções e Compradores às Quintas, às Adegas ou às Caves dos Agentes Económicos, reflectindo os critérios de selecção aprovados;
- P SM 2 - Planificar, até 15 de Novembro, o Plano de Marketing 2014, abrangendo todas as acções nele contidas, em particular as que envolvam Agentes Económicos;
- P SM 3 – Elaborar e assegurar a disponibilidade na pagina [www.viniportugal.pt](http://www.viniportugal.pt), da lista de material de *merchandising* da Marca “Vinhos de Portugal”, tornando-a acessível aos Agentes Económicos, Associações ou CVR’s a preços preferenciais, previamente negociados pela VINI**PORTUGAL**, com pelo menos três fornecedores alternativos;
- P SM 4 - Desenvolvimento de aplicação para *smartphones* com informação actualizada de vinhos Portugueses e apoio a selecção de harmonização com comida (desenvolvimento de ferramenta própria ou *branding* de ferramentas já existentes);
- P SM 5 - Realização de um estudo para avaliação da notoriedade e força da marca *WOP* junto dos consumidores;

- A SM 1 - Assegurar uma boa articulação com as CVR's e outras entidades dos diferentes Planos de Promoção, de forma a garantir a não sobreposição de acções nos diferentes mercados;
- A SM 2 - Elaborar relatórios de avaliação das acções concretizadas contendo os valores finais de Indicadores de Realização, Custos e Objectivos, acessíveis via sítio da VINIPTUGAL, até 30 dias após a realização do evento;
- A SM 3 - Assegurar a manutenção da página da [www.viniportugal.pt](http://www.viniportugal.pt), na componente do Plano de Marketing;
- A SM 4 - Elaborar a *Newsletter Wines of Portugal* com publicação de base semanal;
- A SM 5 - Assegurar a manutenção e actualização de base de dados por mercado, importantes para o sector, nomeadamente de importadores/distribuidores, jornalistas, *sommeliers*, etc.;
- A SM 6 – Assegurar a criação e gestão de um banco de imagens de vinhas, castas, regiões e enoturismo, bem como de pessoas em diferentes momentos de consumo, para utilizações diversas.

#### 4.4. Serviço de Informação de Mercado

- P SIM 1 - Definição, até 28 de Fevereiro, das regras e condições de acesso à informação produzida com base nos inquéritos;
- P SIM 2 - Desenvolver, até 28 de Fevereiro, o formato do inquérito periódico sobre exportações às empresas que façam parte da *pool* a constituir, de modo voluntário;
- A SIM 1 - Produzir com periodicidade, a definir, informação estatística sobre os principais mercados de exportação;
- A SIM 2 - Monitorizar e analisar, numa óptica prospectiva, outros mercados, que não são objecto de intervenção no Plano de Marketing para 2013, mas que possam vir a configurar novos mercados emergentes ou estratégicos.

#### 4.5. Salas Ogival

- P SO 1 - Execução do projecto de arranjos dos espaços interiores e decoração da Sala Ogival de Lisboa;

- P SO 2 - Implementar na Sala Ogival de Lisboa o novo modelo, já em funcionamento na Sala Ogival do Porto, em particular a introdução de provas pagas;
- P SO 3 – Desenvolvimento de uma apresentação das Salas Ogival em formato digital e físico a ser enviada a agências de viagens, hotéis, restaurantes e Agentes Económicos;
- P SO 4 – Definir os critérios de selecção dos vinhos presentes nas Salas Ogival;
- P SO 5 – Realização de uma ficha de atendimento padrão a aplicar nas Salas Ogival;
- A SO 1 - Implementar o Programa de acções de animação das Salas Ogival (em anexo);
- A SO 2 - Criar e manter actualizada uma base de dados dos visitantes que permita o envio de informação sobre os Vinhos de Portugal, transformando os visitantes em promotores dos Vinhos de Portugal;
- A SO 3 - Elaborar mensalmente, até ao dia 15 do mês seguinte, os relatórios de actividade por Sala.

#### **4.6. Agência de I&D**

- P A&I 1 - Organizar 1 evento de divulgação de tecnologia e procura de parcerias entre SCT e agentes economicos e criação de espaços de networking técnico-científico integrado em eventos previamente identificados.
- P A&I 2 – Assegurar 4 apresentações publicas, em 4 regiões vitícolas distintas, para divulgação e formação técnica, com o objectivo de Incentivar a demonstração de tecnologias no terreno junto dos agentes económicos.
- P A&I 3 - Atribuir uma bolsa a recém licenciados como forma de estimular a investigação associada à vinha e ao vinho .

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

Em 2013, e após negociações com o CNEMA, a VINIPTUGAL irá assumir a organização do Concurso Nacional de Vinhos, agora com a designação de Concurso Vinhos de Portugal / *Wines of Portugal Challenge*.

Esta organização terá como parceiros nucleares, para além do CNEMA, o IVV, o IVDP, a ANDOVI e o IVBAM.

Mantendo-se como local de realização das provas o CNEMA, em Santarém, o evento em 2013 apresentará como novidade a realização de uma Gala, em Lisboa, onde se procederá à entrega

dos prémios aos produtores contemplados. Pretende-se que este evento se revista de elevada dignidade e notoriedade, com impacto internacional num horizonte de 3 anos.

Por outro lado, este concurso tenderá, a prazo, a ser integrado como uma peça essencial do Plano de Marketing dos Vinhos de Portugal, de forma a não só lhe conferir maior visibilidade mas também beneficiando os próprios concorrentes, cujos vinhos seleccionados passarão a ser utilizados pela VINI PORTUGAL nas suas acções de promoção.

Neste primeiro ano a organização do Concurso estará sob a responsabilidade do serviço de apoio à Direcção.

O principal objectivo quantitativo, estabelecido para 2013, é atingir 1.000 vinhos inscritos.

## 5. PLANO DE INVESTIMENTOS E DESPESAS DE DESENVOLVIMENTO

A execução do Plano Operacional 2013 contempla a realização de diversos investimentos tangíveis e intangíveis. Embora não estejam reunidas todas as condições que permitam uma rigorosa quantificação dos valores, estimam-se os seguintes envelopes financeiros.

### 5.1. Instalações e equipamentos

Aquisição de equipamento de escritório, equipamento informático e *software*: 7.500 euros.

### 5.2. Salas Ogival

Remodelação da Sala Ogival de Lisboa, adaptando-a à nova comunicação da marca Vinhos de Portugal, tendo a Direcção, para o efeito, convidado o Arq. Álvaro Siza Vieira para elaborar o projecto de arranjo e decoração interior. Estima-se o investimento na ordem dos 105.000 euros.

Para a Sala Ogival do Porto pretende-se uma intervenção ao nível da decoração com instalação de uma máquina de distribuição de vinhos, *Enomatic*, com 16 postos. O investimento está estimado em 30.500 euros.

Considera-se ainda uma dotação para modificação do gabinete disponível no Porto, permitindo o melhor alojamento da equipa residente no Porto, no montante de 10.000 euros.

### 5.3. Serviço de Informação de Mercado

Aquisição de informação sobre alguns dos mercados mais importantes, estimando-se uma dotação de 20.000 euros.

## 6. ORÇAMENTOS

### 6.1. Despesas de Funcionamento (Gastos Gerais)

GASTOS GERAIS DE FUNCIONAMENTO	2012		2013
	Orçam. Aprovado	TAM Jul/Jun	Total
<b>62 Fornecimentos e serviços externos</b>	<b>205.263</b>	<b>219.668</b>	<b>227.975</b>
621 Subcontratos	0	0	0
622 Serviços especializados	47.762	52.905	53.560
623 Materiais	13.530	16.749	16.969
624 Energia e fluidos	31.117	26.463	31.600
625 Deslocações, estadas e transportes	25.150	26.604	31.312
626 Serviços diversos	87.704	96.946	94.533
<b>63 Gastos com o pessoal</b>	<b>607.770</b>	<b>600.242</b>	<b>628.737</b>
631 Remunerações dos órgãos sociais	105.274	96.362	96.351
632 Remunerações do pessoal	387.444	378.948	407.058
635 Encargos sobre remunerações	105.052	112.886	114.895
636 Seguros de ac. trabalho e doenças profiss	10.000	12.046	10.433
638 Outros gastos com o pessoal	0	0	0
<b>64 Gastos de depreciação e de amortização</b>	<b>26.284</b>	<b>27.638</b>	<b>21.789</b>
<b>68 Outros gastos e perdas</b>	<b>7.082</b>	<b>28.638</b>	<b>7.540</b>
<b>69 Gastos e perdas de financiamento</b>	<b>40.322</b>	<b>24.316</b>	<b>44.188</b>
<b>TOTAIS</b>	<b>886.721</b>	<b>900.501</b>	<b>930.229</b>

### 6.2. Orçamento de Investimento

Serviço	Natureza	Orçamento 2012	Orçamento 2013
Marketing	Redesenho página Wop na net	60.000	0
Direcção e Orgãos de Apoio	Modernização das SO Lisboa e Porto	60.000	0
Administrativo e Financeiro	Obras adaptação nova Sede	25.000	0
Marketing	Desenvolvimento Programa Formação	20.000	0
Informação de Mercado	Aquisição de informação sobre mercados	20.000	20.000
Administrativo e Financeiro	Equipamento Informático	5.000	7.500
Direcção e Orgãos de Apoio	Modificação gabinetes no Porto	-	10.000
Salas Ogival	Modernização SO Porto c/ aquisição máquina Enomatic	-	30.500
Direcção e Orgãos de Apoio	Modernização SO Lisboa	-	105.000
	<b>Investimento Total</b>	<b>190.000</b>	<b>173.000</b>

### 6.3. Orçamento de Marketing

O Investimento total com o Plano de Marketing é de 7.033.000 euros.

O financiamento do orçamento faz-se como habitualmente

## 7. FINANCIAMENTO

O valor total do Orçamento para 2013, incluindo Funcionamento, Investimento e Marketing é de 8.193.333 euros sendo assegurado pela quota-parte de taxas (candidatura Eixo 1, Mercado Interno, IVV), pela candidatura OCM (aprovada para 2012 e 2103) e pelo apoio do PRODER no que respeita a Agência de de I&D.

Complementarmente, admite-se também o eventual recurso ao QREN, como forma de financiamento das principais feiras internacionais.

No que se refere aos apoios no âmbito do MAMAOT/IVV, estima-se o mesmo nível de apoio do corrente ano, o que estando assegurado na componente OCM, será objecto de negociação com o IVV, no que se refere com a medida do MI.

A repartição das fontes de financiamento será como se apresenta:

Fundos Públicos	7.341.060 euros
Fundos privados	1.230.880 euros, assim distribuídos:
Concurso Vinhos de Portugal	107.500 euros
Feiras	386.500 euros
Outras Acções	736.880 euros,

representando cerca de 15% da despesa total anual.

O valor da contrapartida privada com as “Outras Acções” será atingido aplicando-se uma taxa média de 23,5% nas acções que envolvem Agentes Económicos.

## ANEXOS

**Programa de acções das Salas Ogival;**

**Quadro de pessoal detalhado por serviço e categorias profissionais;**