



# GUIA DO FORMULÁRIO DE CANDIDATURA

## ASSOCIAÇÕES e ORGANIZAÇÕES PROFISSIONAIS / INTERPROFISSIONAIS

*Este guia tem como objectivo auxiliar os candidatos no preenchimento do formulário relativo à medida “Promoção em países terceiros”, incluída no programa de apoio ao sector vitivinícola em Portugal, para as campanhas vitivinícolas 2009/2010 a 2012/2013.*

*Deve ainda ser consultada a documentação e legislação aplicáveis.*

### **INSTITUTO DA VINHA E DO VINHO, I.P.**

Rua Mouzinho da Silveira, 5  
1250-165 LISBOA

Telefone geral: 213 506 700

DOEMP – Dep. Org. Est. Merc. e Promoção  
E-mail: [doemp@ivv.min-agricultura.pt](mailto:doemp@ivv.min-agricultura.pt)

Telefones: 213 506 721  
213 506 772

- Eng.ª Paula Brás
- Eng.ª Maria Vilarinho
- Eng.ª Telma Machado

## GUIA DO FORMULÁRIO

ÍNDICE	Pág.
<b>Regras gerais aplicáveis</b> .....	<b>3</b>
<b>Quadro 1.</b> – Tipo de candidatura .....	<b>3</b>
<b>Quadro 2.</b> – Duração do projecto .....	<b>4</b>
<b>Quadro 3.</b> – Mercados / Países seleccionados e montantes do Investimento .....	<b>4</b>
<b>Quadro 4.</b> – Identificação do beneficiário .....	<b>4</b>
<b>Quadro 5.</b> – Caracterização do beneficiário .....	<b>5</b>
<b>Quadro 6.</b> – Descrição do Projecto .....	<b>5</b>
6.1. – Estratégia do Projecto.....	<b>5</b>
6.2. – Descrição das acções propostas.....	<b>6</b>
<b>Quadro 7.</b> – Dados relativos à entidade responsável pela execução .....	<b>10</b>
<b>Anexos</b>	
A1. – Anexo_1_AOPI – Candidatura conjunta – Relação de entidades .....	<b>10</b>
A2. – Anexo_2_AOPI – Dados relativos à actividade comercial do beneficiário .....	<b>11</b>
A3. – Anexo_3_AOPI – Plano de acção detalhado / Custos do Investimento .....	<b>11</b>
A4. – Anexo_4_AOPI – Relação de entidades associadas às acções.....	<b>13</b>
<b>Documentação a apresentar</b> .....	<b>13</b>
Modelo exemplificativo do preenchimento do Anexo_3_AOPI .....	<b>14</b>

## REGRAS GERAIS APLICÁVEIS

- O formulário de candidatura deve **ser preenchido em computador**, observando-se as indicações constantes neste guia, nomeadamente as respeitantes à formatação do texto (Arial, tamanho 11, espaçamento entre linhas de 1,5 linhas, justificado).
- Qualquer **documentação anexa** apenas deve conter **informação relevante** para a apreciação do projecto, **sob pena de não ser considerada na sua totalidade**.
- Só são aceites os projectos elaborados de acordo com o **formulário e respectivos anexos**.
- **Após a impressão**, todas as páginas do formulário devem ser **assinadas** pelo representante legal do beneficiário constante no quadro 4.
- Devem ser **apresentados dois exemplares** dos projectos, **em papel** em dossier A4 (original e cópia) e também em **suporte informático editável**, não sendo aceite o envio através de e-mail.

### 1. Tipo de candidatura

- **Individual**: Candidatura apresentada por uma só entidade.
- **Conjunta**: Candidatura apresentada, em conjunto, por mais do que uma entidade. Estas candidaturas têm obrigatoriamente uma **entidade líder** com a qual serão efectuados todos os contactos necessários e a quem serão dirigidas todas as formalidades inerentes aos procedimentos legais aplicáveis.

Indicar se a candidatura é individual ou conjunta, situação em que deve indicar-se também o número de entidades que a integram.

**Ex.:** Candidatura conjunta apresentada por três organizações interprofissionais

As **candidaturas conjuntas** devem ser precedidas de um **acordo escrito celebrado entre as entidades**, com indicação expressa daquela que for designada como **entidade líder** e da **percentagem de participação de cada uma no investimento** em promoção em mercados de países terceiros abrangido pelo projecto apresentado.

## 2. Duração do projecto

Indicar qual a duração do projecto, utilizando o **semestre** como unidade de referência.

Ex.: 3 semestres

## 3. Mercados / Países seleccionados e montantes do Investimento

Indicar o(s) **mercado(s)** onde o projecto de promoção vai ser desenvolvido e o **investimento** em cada um, bem como o **valor total do projecto** excluído de IVA, ou com IVA incluído caso este imposto seja definitivamente suportado pelo beneficiário.

Deve ser assinalado o montante de investimento previsto para cada fase por mercado, tendo em conta a calendarização das fases de execução estabelecidas no aviso de abertura do concurso.

Cada país terceiro deve corresponder a uma única linha deste quadro.

## 4. Identificação do beneficiário

Neste quadro devem ser indicados os **dados relativos à identificação da entidade candidata** ou, no caso de uma candidatura conjunta, da **entidade líder** do projecto.

**Na indicação da situação referente ao IVA** deve ser mencionado se o IVA é suportado definitivamente pelo beneficiário, ou outra.

Os montantes correspondentes ao IVA não são tidos em conta no cálculo da participação financeira da Comunidade.

Caso se trate de uma **candidatura conjunta** deve ser preenchido o **ANEXO\_1\_AOPI**, com a identificação das entidades que integram o projecto, **incluindo a entidade líder**.

## 5. Caracterização do beneficiário

Este quadro é de natureza descritiva e deve incluir, pelo menos, a seguinte informação:

- **Breve historial do beneficiário** (incluindo data de constituição e descrição das actividades desenvolvidas no sector, produtos e regiões abrangidos, número de elementos que constituem a equipa de marketing e promoção e que estão envolvidas no projecto, número de associados, outros relevantes)
- **Aspectos Relevantes relacionados com a Promoção de Vinhos** (incluindo experiência e encargos com promoção nos últimos 2 anos, argumentos a favor do desenvolvimento das exportações nos mercados seleccionados, outros relevantes)
- **Análise SWOT** (pontos fortes e fracos / ameaças e oportunidades, destacando os 3 pontos mais relevantes de cada aspecto)

No caso de **candidaturas conjuntas** deve ser preenchido **um quadro 5 por cada entidade**, indicando-se no início do preenchimento o correspondente Nome / Designação social.

O preenchimento deste quadro não deve exceder três páginas.

## 6. Descrição do Projecto

No caso de **candidatura conjunta**, deve iniciar-se a descrição do projecto justificando resumidamente a opção por esta tipologia de candidatura, através da **base de relacionamento entre as diversas entidades**, bem como as **vantagens e ganhos** que o projecto proporcionará aos envolvidos.

### 6.1. Estratégia do Projecto

- **Objectivo central do projecto** (indicar os parâmetros que se pretendem melhorar, exploração de novos mercados, aumentar a rede de contactos e a visibilidade da região/Marca Vinhos de Portugal, outros relevantes)

- **Caracterização dos mercados-alvo** (caracterizar de forma sintética a estrutura e dinâmica dos mercados e dos consumidores-alvo, nomeadamente, canais de distribuição, hábitos e tendências de consumo, outros relevantes)
- **Resultados esperados por mercado** (concretizar os objectivos comerciais por mercado, em termos de preço médio, valor e volume das vendas a atingir, diferenciando por tipo de produto se necessário, respeitando as regras do ANEXO\_2\_AOPI descritas no quadro A2)

**Deve ser preenchido o quadro resumo, tendo em conta a situação actual da exportação por mercado e a situação que se pretende atingir com o projecto.**

**Os valores a indicar devem reflectir os resultados dos associados que demonstraram interesse em participar no projecto em questão.**

- **Metodologia utilizada para monitorização de resultados** (indicar parâmetros avaliados, periodicidade de avaliação dos resultados, outros relevantes)

## 6.2. Descrição das acções propostas

Descrever sinteticamente as acções que se propõem executar em cada mercado, por forma a evidenciar por cada medida as acções a desenvolver, devendo incluir informação sobre:

- Previsão do n.º de entidades a participar na acção
- Dias de duração do evento
- Intervenientes com papel activo na acção (enólogo, escanção, representante do beneficiário....)
- Produtos do portefólio a utilizar na acção
- Público-alvo visado (concretizar)
- Número de participantes/destinatários estimado para cada acção, se aplicável
- Descrição do material informativo (brochuras, folhetos, outros) e de *merchandising* que se prevê incluir na acção, se aplicável

Entende-se por material de *merchandising*, o material promocional mandado elaborar pelo beneficiário de acordo com as especificações por este definidas, que proporcione informação de modo a melhorar a visibilidade e a divulgação dos seus vinhos.

- Especificação do pessoal/material de apoio (copos, cuspideiras, *datashow*,...) necessário à execução da acção, se aplicável

**Nota:** Se as acções forem idênticas no mesmo mercado ou nos diferentes mercados é suficiente descrever a acção uma única vez.

Exemplos sobre a forma como uma acção deve ser descrita:

### 1) Semana Gastronómica

- Produtos em foco: DOP e IGP da região de ...
- N.º de entidades a participar na acção: 10 empresas
- Duração da acção: 5 dias
- Número de convidados (estimado): 20 pax por dia
- Público-alvo: Importadores e Distribuidores
- Intervenientes: 1 representante do beneficiário, 1 enólogo, 1 Chef e 2 promotoras
- Mercados: EUA e Angola
- Local: Hotel em Nova Iorque e Luanda

Em cada dia em que a acção irá decorrer, haverá um almoço/jantar elaborado pelo Chef X, devidamente enquadrado com os vinhos a promover. A ementa será elaborada com pratos típicos de cada uma das regiões presentes, acompanhada com vinhos dessas mesmas regiões.

Antes do almoço/jantar haverá uma palestra em que o enólogo fará a apresentação dos vinhos, descrevendo as características dos DOP e IGP bem como a região de proveniência, salientando-se sempre as características únicas dos Vinhos de Portugal.

Serão distribuídos brochuras, folhetos e diverso material de *merchandising* (saca-rolhas e *drop stops*) com informação das DOP e IGP.

Os objectivos são de consolidação da marca Wines of Portugal, bem como promover novos contactos para as entidades participantes.

### 2) Participação em feira

- Produtos em foco: DOP e IGP da região de ...

- N.º de entidades a participar na acção: 15 empresas e 2 entidades certificadoras
- Nome da feira: Expovinis
- Local: São Paulo
- Duração da acção: 3 dias
- Stand: 15m x 5 m
- Número de visitantes/público-alvo: Neste evento estima-se a visita de ..... pessoas predominantemente profissionais do sector (importadores, distribuidores, ...)
- Intervenientes: 1 representante do beneficiário e 2 promotoras
- Mercado: Brasil

Prevê-se a presença com um stand, decorado com os produtos e com informação da(s) Região(ões) Vitivinícola(s) de proveniência dos vinhos, da tipologia e qualidade dos vinhos apresentados, bem como da marca Wines of Portugal.

O público-alvo a atingir, em primeira linha, são importadores e distribuidores para a grande distribuição, o canal Horeca e lojas especializadas; em segunda linha o público em geral focalizando para o segmento médio alto.

A animação do stand será feita através de sessões de provas dirigidas ao público-alvo, com a participação de um representante do beneficiário e dos produtores/entidades certificadoras presentes, auxiliados pelas promotoras contratadas.

Serão distribuídos brochuras, folhetos e diverso material de merchandising (*drop stops*, canetas e saca-rolhas) com informação das DOP e IGP.

Os objectivos são promover a maior notoriedade e conhecimento dos vinhos portugueses através da marca Wines of Portugal, alargamento dos segmentos de mercado com maior presença em supermercados e em restaurantes de qualidade, dos vinhos das várias entidades participantes.

### **3) Promoção em pontos de venda**

- Produtos em foco: DOP e IGP da região de ...
- N.º de entidades a participar na acção: 6 empresas da região de ...
- Local: Cadeia de supermercado X, em 6 lojas nas cidades São Paulo, Santa Catarina, Curitiba e Rio de Janeiro
- Duração da acção: 8 dias em cada loja



- Público-alvo: Consumidores
- Intervenientes: 2 promotoras em cada loja
- Mercado: Brasil

Participação na feira de vinhos da cadeia de supermercados X, com recurso a duas promotoras, com experiência, que irão promover provas dos vinhos da região, para aconselhamento e divulgação de informação sobre o consumo e qualidades dos produtos e distribuição de folhetos e brochuras sobre as DOP e IGP.

Os objectivos são promover os vinhos da região, bem como a angariação de novos consumidores.

#### **4) Campanha Publicitária**

- Produtos em foco: DOP e IGP da região de ...
- Meios publicitários: Outdoors, Imprensa e Televisão
- Duração da acção: 3 meses
- Público-alvo: Consumidores e Trade
- Mercados: Angola e Brasil

A campanha de televisão consistirá na transmissão bissemanal de um spot publicitário de 30 segundos, durante 3 meses, no canal TPA em Angola e Globo no Brasil, em horário nobre. A campanha de Imprensa, irá incidir em revistas da especialidade (Gosto e Prazeres da Mesa no Brasil) e generalistas (Caras em Angola e no Brasil), através de uma inserção mensal, de uma página inteira, nos três meses em que a campanha irá decorrer.

Os Outdoors serão utilizados apenas no mercado de Angola, em Luanda, junto aos supermercados onde serão efectuadas acções de promoção em ponto de venda.

Os objectivos são aumentar a visibilidade da região atingindo os diferentes públicos-alvo.

#### **5) Visitas inversas**

- Duração da acção: 5 dias
- Numero de participantes: 10 jornalistas
- Mercado: EUA
- Local: Regiões X e Y

Visita a Portugal de jornalistas de revistas da especialidade. Pretende-se com esta acção dar a conhecer as regiões portuguesas e os seus *terroirs*, mostrando a diversidade que caracteriza os vinhos portugueses e a marca Wines of Portugal. Esta acção deverá ter uma duração de 5 dias. Consideramos que esta é uma das formas mais eficazes para afirmação dos vinhos portugueses, e em particular das regiões visitadas.

**Âmbito das acções: deverá ser indicado o nível de actuação no mercado  
(se maioritariamente nacional, regional ou local).**

## 7. Dados relativos à entidade responsável pela execução

Neste quadro deve ser indicado se é o **beneficiário** ou uma **entidade(s) contratada(s)** pelo beneficiário que assume a execução das acções.

Caso haja mais que uma entidade responsável pela execução das acções, deve ser indicado o número e a identificação da(s) entidade(s) contratada(s).

Quando a execução for a cargo de uma entidade terceira, deve ser apresentada uma declaração do beneficiário onde este assuma que a entidade contratada dispõe de experiência na execução de acções da mesma natureza, possui capacidade técnica adequada para a realização das acções propostas e apresenta custos que não excedem os praticados no mercado, conforme minuta incluída nos formulários de candidatura ao apoio à promoção (site do IVV, IP).

### A1. ANEXO\_1\_AOPI - Candidatura conjunta - Relação de entidades

Caso se trate de uma candidatura conjunta deve ser preenchido o ANEXO\_1\_AOPI, com a identificação das entidades que integram o projecto, **incluindo a entidade líder**.

## A2. ANEXO\_2\_AOPI - Dados relativos à actividade comercial do beneficiário

O ANEXO\_2\_AOPI deve ser preenchido com dados referentes a 2008 e 2009:

- Caso o beneficiário seja uma **entidade INTERPROFISSIONAL** com competências de certificação de vinhos com DOP/IGP, os dados devem referir-se aos elementos globais relativos aos vinhos certificados e comercializados.
- Para as **outras entidades**, os dados devem referir-se ao somatório de elementos relativos à comercialização de vinhos das entidades que integram o projecto ou das entidades directamente associadas às acções a desenvolver no âmbito do projecto.

Na primeira página os dados devem ser agrupados por tipo de vinho, (vinho com DOP, vinho com IGP, vinho com indicação de casta e vinho) e por mercado (Nacional, U.E. e Países Terceiros).

Na página 2, devem ser indicados para cada mercado-alvo do projecto, os elementos relativos ao valor e volume da comercialização.

Os elementos relativos a produtos com denominação de origem protegida “Porto” e produtos originários das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira devem ser indicados em separado.

No caso de candidaturas conjuntas deve ser preenchido um ANEXO\_2\_AOPI por cada entidade, indicando-se no início do preenchimento o correspondente Nome / Designação Social.

## A3. ANEXO\_3\_AOPI - Plano de acção detalhado / Custos do investimento

Preencher um ANEXO\_3\_AOPI por mercado, com elementos relativos a cada acção (código, designação da acção, descrição das despesas, calendarização previsível, local e custo respectivo).

No custo de cada acção devem ser seleccionadas as rubricas de despesas consideradas para a elaboração do orçamento da referida acção. Exemplo: Na participação de uma feira deve ser seleccionada a rubrica “aluguer de espaço” e outras directamente relacionadas com a execução desta acção.

Os custos devem ser detalhados quando for solicitado na “coluna E” para concretizar a informação nomeadamente na rubrica de despesas “outros”.

No preenchimento do ANEXO\_3\_AOPI, deve ser considerado que:

- Os custos a indicar devem ser apresentados de acordo com o regime de IVA aplicável e com as indicações constantes no quadro 4. Numa candidatura conjunta quando a situação referente ao IVA não for idêntica para todos os beneficiários, os custos a indicar devem ser líquidos de IVA
- Quando sejam indicados custos transversais a diversas acções de um mesmo mercado, deve ser afecto a cada acção a parte correspondente
- Cada acção relacionada com produtos com denominação de origem protegida “Porto” e/ou produtos originários das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira deve ser devidamente assinalada e, quando inclua outros produtos para além destes, deve indicar a parte do custo total da acção correspondente
- O código da acção é uma referência alfa-numérica, em que o primeiro caractere é uma letra, correspondente à tipologia da medida, conforme quadro, seguida de um número de ordem atribuído sequencialmente por mercado.

<b>Código</b>	<b>Medidas</b>	<b>Exemplos de Acções</b>
<b>A</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acções de relações públicas, promoção ou publicidade, que destaquem designadamente as vantagens dos produtos nacionais, especialmente em termos de qualidade, segurança dos alimentos ou respeito pelo ambiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Acções comerciais (visitas ao mercado, reuniões com possíveis agentes no mercado...)</li> <li>○ Campanhas publicitárias nos Media (TV, rádio, imprensa, outdoors...);</li> <li>○ Acções em pontos de venda;</li> <li>○ Criação de portais para a promoção;</li> <li>○ Visitas inversas (visitas a Portugal);</li> <li>○ Apresentações de produto (degustações/ provas vónicas, jantares vónicos, seminários, sampling, ...)</li> </ul>
<b>B</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participação em eventos, feiras ou exposições de importância internacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Feiras, festivais e exposições sectoriais ou genéricas, dirigidas a profissionais ou aos consumidores.</li> </ul>
<b>C</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campanhas de informação, especialmente sobre os regimes comunitários de denominações de origem, indicações geográficas e produção biológica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Encontros empresariais, profissionais, líderes de opinião ou consumidores;</li> <li>○ Jornadas, seminários, degustações / provas vónicas, etc.</li> </ul>
<b>D</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudos de mercados, necessários para expansão das saídas comerciais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Estudos económicos e técnicos;</li> <li>○ Estudos de marketing;</li> <li>○ Informações de mercado.</li> </ul>
<b>E</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudos de avaliação dos resultados das acções de promoção e informação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Estudos de avaliação de resultados das medidas de promoção;</li> </ul>

**Nota:** As linhas de despesas não utilizadas numa acção ou em blocos de acções podem ser ocultadas para efeitos de optimização de impressão.

#### A4. ANEXO\_4\_AOPI - Relação de entidades associadas às acções

Quando a candidatura, **individual** ou **conjunta**, abranja outras **entidades associadas às acções a desenvolver no âmbito do projecto**, mas que **não sejam beneficiários directos do apoio financeiro a atribuir**, deve ser anexada uma relação das mesmas. Esta relação não é exigível quando se trate de uma candidatura apresentada por entidade(s) com a atribuição de promoção e de defesa de DOP/IGP.

Considera-se beneficiário directo aquele que apresenta o projecto e que beneficiará efectivamente do apoio financeiro a atribuir. No caso de candidatura conjunta são beneficiários directos as entidades constantes no Anexo\_1\_AOPI.

#### DOCUMENTAÇÃO A APRESENTAR

- Formulário de candidatura (*Formulário\_AOPI*)
- Relação de entidades, no caso de candidatura conjunta (*ANEXO\_1\_AOPI*)
- Cópia do acordo escrito celebrado entre as entidades, no caso de candidatura conjunta
- Dados relativos à comercialização de vinhos (*ANEXO\_2\_AOPI*)  
*Nota: No caso de candidatura conjunta apresentar um Anexo\_2\_AOPI por entidade*
- Plano de Acção detalhado / Custos do Investimento (*ANEXO\_3\_AOPI*)
- Relação de entidades associadas às acções (*ANEXO\_4\_AOPI*)
- Declaração emitida pelo TOC ou ROC a confirmar que o candidato dispõe de contabilidade organizada nos termos da legislação aplicável e que demonstra ter capacidade de financiamento do projecto
- Comprovativo, ou autorização de consulta ao IVV, IP (NIF 501722335, NISS 20004514112 de Lisboa), da situação regularizada perante a Segurança Social e Administração Fiscal, da(s) entidade(s) beneficiária(s) do projecto.

- **Declaração do(s) beneficiário(s), com:**
  - Compromisso de assegurar o financiamento da parte do investimento não abrangido por apoio público, e;
  - Compromisso que as despesas apoiadas, no âmbito da medida Apoio à Promoção de Vinhos em Mercados de Países Terceiros, não beneficiam de qualquer outro apoio público.
- **Caso o beneficiário recorra a uma entidade terceira para a execução das acções,** deve incluir:
  - Minuta – Declaração relativa a entidades terceiras contratadas como organismos de execução [Minuta\_2\_PT]

\* \* \*

Modelo exemplificativo do preenchimento do **Anexo\_3\_AOPI**

ANEXO_3_AOPI - Plano de acção detalhado / Custos do Investimento				APOIO À PROMOÇÃO DE VINHOS EM MERCADOS DE PAÍSES TERCEIROS			
ASSOCIAÇÕES e ORGANIZAÇÕES PROFISSIONAIS / INTERPROFISSIONAIS				Art.º 103.º-P do Reg. (CE) n.º 491/2009, do Conselho, de 25 de Maio Portaria n.º 1384-B/2008, de 02/12, com as alterações introduzidas pelas Portarias n.º 989/2009, de 07/09, n.º 47/2010 de 20/01 e n.º 1055/2010 de 14/10			
(alíneas c) e d) do n.º 1 do art.º 6.º do RAPVMP)				(a preencher pelo IVV, IP)			
Entidade: _____				Projecto IVV N.º _____			
<b>Mercado: Brasil</b>				Contrato IFAP N.º _____			
Acção				Custos do Investimento (Euro)			
Cód. (1)	Designação e descrição de despesas (2)	Calendarização (3)	Local (4)	Fase 1 (5)	Fase 2 (6)	Fase 3 (7)	TOTAL (8)
B1	Participação na Expovinis	26 a 28 de Abril	São Paulo				
	Aluguer de espaços			19.980,00	19.980,00	19.980,00	59.940,00
	Catering / Mise en bouche			1.000,00	1.000,00	1.000,00	3.000,00
	Aluguer de material e equipamento de apoio			750,00	750,00	750,00	2.250,00
	Contratação de serviços especializados			350,00	350,00	350,00	1.050,00
	Transporte de produtos a promover			3.000,00	3.000,00	3.000,00	9.000,00
	Valor das amostras (valor não comercial)			225,00	225,00	225,00	675,00
	Material promocional e informativo			350,00	350,00	350,00	1.050,00
	Relações Públicas / Divulgação			1.300,00	1.300,00	1.300,00	3.900,00
	Material de merchandising			750,00	750,00	750,00	2.250,00
	Viagens <i>Nº Pessoas</i> 2			3.200,00	3.200,00	3.200,00	9.600,00
	Alojamento <i>Nº dias</i> 5			1.800,00	1.800,00	1.800,00	5.400,00
	Alimentação e deslocação local <i>Nº dias</i> 5			900,00	900,00	900,00	2.700,00
							0,00
							0,00
							0,00
	<b>Sub-total</b>			<b>33.605,00</b>	<b>33.605,00</b>	<b>33.605,00</b>	<b>100.815,00</b>
	- Despesas gerais do beneficiário			1.344,20	1.344,20	1.344,20	4.032,60
	- Despesas de avaliação dos resultados			1.008,15	1.008,15	1.008,15	3.024,45
	- Honorários			4.368,65	4.368,65	4.368,65	13.105,95
	<b>Custo total da acção</b>			<b>40.326,00</b>	<b>40.326,00</b>	<b>40.326,00</b>	<b>120.978,00</b>
	<i>do qual Vinho do Porto/Madeira/Açores</i>			2.016,30	2.016,30	2.016,30	6.048,90