



# GUIA DO FORMULÁRIO DE CANDIDATURA

## EMPRESAS e ORGANIZAÇÕES DE PRODUTORES

*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**

<b>ÍNDICE</b>	<b>Pág.</b>
<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>4</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_EOP – Candidatura conjunta – Relação de entidades .....	<b>11</b>
A2. – Anexo_2_EOP – Dados relativos à actividade comercial do beneficiário .....	<b>11</b>
A3. – Anexo_3_EOP – Plano de acção detalhado / Custos do Investimento .....	<b>11</b>
<b>Documentação a apresentar</b> .....	<b>13</b>
Modelo exemplificativo do preenchimento do Anexo_3_EOP .....	<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 empresas.

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.

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.

Preencher os campos deste quadro, indicando relativamente ao **campo “Actividades no sector vitivinícola”**, nomeadamente as actividades em que se encontra inscrito no IVV, IP, no âmbito do Decreto-Lei n.º 178/99, de 21 de Maio e Portaria n.º 8/2000, de 7 de Janeiro.

Caso se trate de uma **candidatura conjunta** deve ser preenchido o **ANEXO\_1\_EOP**, 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 início e descrição das actividades desenvolvidas no sector, tipologia de produtos comercializados/produzidos, regiões vitivinícolas onde actua, número

de elementos que constituem a equipa de marketing e promoção e que estão envolvidas no projecto, outros relevantes).

- **Aspectos Relevantes relacionados com a Comercialização e Promoção de Vinhos** (incluindo experiência e encargos com promoção nos últimos 2 anos, circuitos de comercialização já estabelecidos nos mercados seleccionados, prémios/referências de importância internacional, 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 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: objectivos comerciais, exploração de novos mercados, aumentar a rede de contactos na área comercial, 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)

**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.**

- **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:

- 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 ...
- Duração da acção: 5 dias
- Número de participantes: 35-40 pax por dia
- Público-alvo: Distribuidores
- Intervenientes: 1 representante da empresa (enólogo), 1 chef e 1 promotora
- 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 enquadrada com os vinhos da empresa. A ementa será elaborada com pratos típicos de cada uma das regiões onde a empresa está representada, acompanhada com vinhos dessa mesma região.

Antes do almoço/jantar haverá uma palestra em que o enólogo da empresa fará a apresentação dos vinhos, descrevendo as características dos DOP e IGP bem como a região de proveniência.

Serão distribuídas brochuras, folhetos e diverso material de merchandising (saca-rolhas para ambos os mercados e t-shirts para Angola) com informação das DOP e IGP.

Os objectivos são de consolidação da presença das marcas da empresa num maior número de lojas e um maior conhecimento dos vinhos portugueses.

### **2) Participação em feira**

- Produtos em foco: DOP e IGP da região de ...
- Nome da feira: Expovinis
- Local: São Paulo
- Duração da acção: 3 dias
- Stand: Stand do distribuidor com 2m x5 m
- Número de visitantes/público-alvo: Neste evento estima-se a visita de ..... pessoas predominantemente profissionais do sector (importadores, distribuidores, ...)
- Intervenientes: 1 representante da empresa (enólogo) e 2 promotoras
- Mercados: Brasil

Prevê-se a presença com um stand, decorado com os produtos e a imagem da empresa, com informação da(s) Região(ões) Vitivinícolas de proveniência dos vinhos, da tipologia e qualidade dos vinhos comercializados e apresentados e com a 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 com o representante da empresa e por promotoras contratadas e com sessões de provas dirigidas ao público-alvo.

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

Os objectivos são de consolidação da presença das marcas da empresa, alargamento dos segmentos de mercado com maior presença em supermercados e em restaurantes de qualidade e maior notoriedade e conhecimento dos vinhos portugueses.

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

- Produtos em foco: DOP e IGP 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 marca Y, para aconselhamento e divulgação de informação sobre o consumo e qualidades dos produtos e distribuição de folhetos e brochuras sobre a DO e IG.

Os objectivos são a consolidação da presença das marcas da empresa 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
- Mercado: 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 as promoções.

Os objectivos são aumentar a visibilidade das marcas da empresa atingindo os diferentes públicos-alvo.

#### **5) Visita ao mercado**

- Produtos em foco: DOP e IGP da região de ...
- Duração da acção: 5 dias duas vezes por ano.
- Público-alvo: Importadores, Distribuidores e Jornalistas
- Intervenientes: 1 representante da empresa
- Mercado: Angola (Luanda e Lobito), Brasil (São Paulo e Rio de Janeiro), EUA (Nova Iorque Miami) e China (Hong Kong e Macau)

A acção decorrerá em colaboração com os importadores actuais dos vários mercados e consiste na visita do representante da empresa aos vários distribuidores associados. A Visita realiza-se duas vezes por ano, uma vez por cidade. Durante a visita irá decorrer uma apresentação dos vinhos com DO e IG da empresa, seguida de uma degustação comentada. Além dos contactos com distribuidores locais prevê-se ainda realizar almoços/jantares de trabalho com jornalistas da especialidade, apresentando os novos produtos (DO e IG). No mercado da China prevê-se que as visitas durem 8 dias.

O objectivo é atingir o público-alvo directo, importadores e distribuidores. Pretende-se efectuar contactos e conhecer melhor o funcionamento do mercado.

## 6) Visitas inversas

- Duração da acção: 5 dias
- Numero de participantes: 3 críticos e 3 importadores
- Mercados: EUA
- Local: Douro

Visita a Portugal de importadores e críticos especialistas do sector. Pretende-se com esta acção dar a conhecer a tradição do vinho em Portugal e a Região Vitivinícola de onde os vinhos são provenientes. 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 da região.

**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\_EOP - Candidatura conjunta - Relação de entidades

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

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

O ANEXO\_2\_EOP deve ser preenchido com dados referentes a 2008 e 2009.

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

Nas restantes páginas, devem ser indicados os elementos relativos ao valor e volume da comercialização para cada mercado-alvo do projecto.

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\_EOP por cada entidade, indicando-se no início do preenchimento o correspondente Nome / Designação social.

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

Preencher um ANEXO\_3\_EOP 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\_EOP, deve ser considerado que:

- 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.

## DOCUMENTAÇÃO A APRESENTAR

- **Formulário de candidatura** (*Formulário\_EOP*)
- **Relação de entidades**, no caso de candidatura conjunta (*ANEXO\_1\_EOP*)
- **Cópia do acordo escrito celebrado entre as entidades**, no caso de candidatura conjunta
- **Dados relativos à actividade comercial do beneficiário** (*ANEXO\_2\_EOP*)  
*Nota: No caso de candidatura conjunta apresentar um Anexo 2 por entidade*
- **Plano de Acção detalhado / Custos do Investimento** (*ANEXO\_3\_EOP*)
- **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
- **Cópia do comprovativo de PME**, no caso da(s) entidade(s) ter(em) este estatuto
- **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;
- **Se a actividade principal do beneficiário for na área da distribuição/prestação de serviços no sector vitivinícola**, deve este evidenciar o interesse das entidades cujos vinhos são incluídos no projecto, através de:
  - Minuta – Empresas de distribuição/prestação de serviços [Minuta\_1\_PT]
- **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\_EOP**

**ANEXO\_3\_EOP - Plano de acção detalhado / Custos do investimento**

EMPRESAS e ORGANIZAÇÕES de PRODUTORES

APOIO À PROMOÇÃO DE VINHOS EM MERCADOS DE PAÍSES TERCEIROS

(alíneas a) e b) do n.º 1 do art.º 6º do RAV/MP/T)

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

(a preencher pelo IVV, IP)

Entidade:

Projecto IVV N.º

Mercado: **Brasil**

Contrato IFAP N.º

Acção				Custos do Investimento (Euro)			
Cód.	Designação e descrição de despesas	Calendarização	Local	Fase 1	Fase 2	Fase 3	TOTAL
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
<b>B1</b>	<b>Participação na Expovinis</b>	26 a 28 de Abril	São Paulo				
	Aluguer de espaços			19.980,00	19.980,00	19.980,00	<b>59.940,00</b>
	Catering / Mise en bouche			1.000,00	1.000,00	1.000,00	<b>3.000,00</b>
	Aluguer de material e equipamento de apoio			750,00	750,00	750,00	<b>2.250,00</b>
	Contratação de serviços especializados			350,00	350,00	350,00	<b>1.050,00</b>
	Transporte de produtos a promover			3.000,00	3.000,00	3.000,00	<b>9.000,00</b>
	Valor das amostras (valor não comercial)			225,00	225,00	225,00	<b>675,00</b>
	Material promocional e informativo			350,00	350,00	350,00	<b>1.050,00</b>
	Relações Públicas / Divulgação			1.300,00	1.300,00	1.300,00	<b>3.900,00</b>
	Material de merchandising			750,00	750,00	750,00	<b>2.250,00</b>
	Viagens	Nº Pessoas 12		3.200,00	3.200,00	3.200,00	<b>9.600,00</b>
	Alojamento	Nº dias 15		1.800,00	1.800,00	1.800,00	<b>5.400,00</b>
	Alimentação e deslocação local	Nº dias 15		900,00	900,00	900,00	<b>2.700,00</b>
							<b>0,00</b>
							<b>0,00</b>
	<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	<b>4.032,60</b>
	- Despesas de avaliação dos resultados			1.008,15	1.008,15	1.008,15	<b>3.024,45</b>
	- Honorários			4.368,65	4.368,65	4.368,65	<b>13.105,95</b>
							<b>0,00</b>
	<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>
	do qual Vinho do Porto/Madeira/Açores			2.016,30	2.016,30	2.016,30	<b>6.048,90</b>