

**VINIPTUGAL**

**ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL DO VINHO**

**Relatório de Gestão do Exercício de 2025**

**Março de 2026**

## INDICE

|         |                                                      |    |
|---------|------------------------------------------------------|----|
| 1.      | EVOLUÇÃO DO MERCADO DO VINHO .....                   | 3  |
| 1.1.    | PRODUÇÃO MUNDIAL.....                                | 3  |
| 1.3.    | AS EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS EM 2024 .....             | 5  |
| 2.      | ACTIVIDADES .....                                    | 7  |
| 2.1     | FACTOS RELEVANTES .....                              | 7  |
| 2.2.    | REUNIÕES DA DIRECÇÃO .....                           | 8  |
| 2.3.    | RELAÇÕES INSTITUCIONAIS .....                        | 8  |
| 2.4.    | ACTIVIDADES DO PLANO DE MARKETING .....              | 9  |
| 2.4.1.  | INTRODUÇÃO E APRECIACÃO GLOBAL .....                 | 9  |
| 2.4.2.  | EXECUÇÃO FÍSICA E FINANCEIRA .....                   | 15 |
| 2.4.3.  | PARTICIPAÇÃO DOS PRODUTORES NAS ACÇÕES DO PLANO..... | 16 |
| 2.5.    | ACTIVIDADES POR MERCADOS .....                       | 17 |
| 2.5.1.  | ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA.....                       | 17 |
| 2.5.2.  | BRASIL.....                                          | 18 |
| 2.5.3.  | Canadá .....                                         | 20 |
| 2.5.4.  | CHINA .....                                          | 21 |
| 2.5.5.  | JAPÃO .....                                          | 22 |
| 2.5.6.  | COREIA DO SUL .....                                  | 22 |
| 2.5.7.  | SUIÇA.....                                           | 22 |
| 2.5.8.  | REINO UNIDO .....                                    | 24 |
| 2.5.9.  | UCRÂNIA .....                                        | 25 |
| 2.5.10. | SUÉCIA .....                                         | 25 |
| 2.5.11. | POLÓNIA .....                                        | 26 |
| 2.5.12. | ESPANHA .....                                        | 26 |
| 2.5.13. | PORTUGAL .....                                       | 27 |
| 2.5.14. | BÉLGICA .....                                        | 29 |
| 2.5.15. | PAÍSES BAIXOS.....                                   | 29 |
| 2.5.16. | LUXEMBURGO .....                                     | 29 |
| 2.5.17. | FEIRAS INTERNACIONAIS .....                          | 31 |
| 2.5.17. | REDES SOCIAIS.....                                   | 31 |

|         |                                                                     |    |
|---------|---------------------------------------------------------------------|----|
| 2.6.    | PROGRAMA DE FORMAÇÃO E EDUCAÇÃO (ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL) ..... | 33 |
| 2.6.1.  | ACÇÕES NO MERCADO NACIONAL.....                                     | 34 |
| 2.6.2.  | ACÇÕES INTERNACIONAIS .....                                         | 34 |
| 2.7.    | CONCURSO VINHOS DE PORTUGAL .....                                   | 35 |
| 2.8.    | FÓRUM ANUAL .....                                                   | 38 |
| 2.9.    | SALAS DE PROVAS .....                                               | 39 |
| 3.      | SUSTENTABILIDADE .....                                              | 39 |
| 4.      | SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS E FINANCEIROS .....                        | 43 |
| 4.1.    | EFFECTIVOS, EVOLUÇÃO, FUNÇÕES E HABILITAÇÕES.....                   | 43 |
| 4.2.    | FORMAÇÃO .....                                                      | 44 |
| 4.3.    | Balanço.....                                                        | 47 |
| 4.4.    | Demonstração dos Resultados .....                                   | 48 |
| 4.5.    | Proposta de Aplicação de Resultados.....                            | 48 |
| ANEXOS: | .....                                                               | 49 |

## 1. EVOLUÇÃO DO MERCADO DO VINHO

### 1.1. PRODUÇÃO MUNDIAL

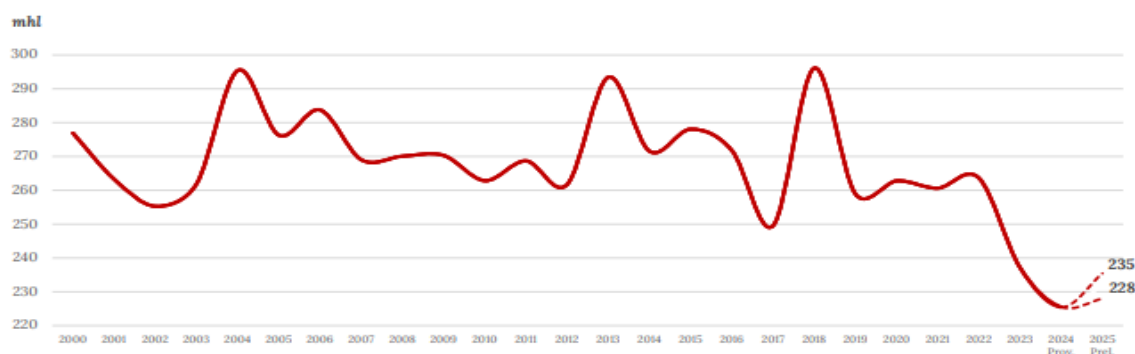
De acordo com as primeiras expectativas anunciadas pela OIV, em Novembro de 2025, a produção mundial de vinho em 2025 é estimada entre 228 e 235 milhões de hectolitros, com uma projeção média de 232 milhões. Isso representa **um aumento de cerca de 3% em relação ao nível historicamente baixo de 2024**, mas ainda fica aproximadamente 7% abaixo da média dos últimos cinco anos e será a segunda mais baixa dos últimos 25 anos (pelo menos).

A recuperação global foi limitada e desigual entre regiões. **Na Europa**, apesar de uma ligeira melhora face a 2024, **a produção permaneceu abaixo da média** devido à colheita reduzida em França, à seca persistente em Espanha e às condições climáticas adversas em Portugal e na Alemanha. Fora da Europa, o Chile registou uma forte queda na produção, enquanto os Estados Unidos continuaram abaixo da média quinquenal, apesar de uma recuperação modesta. Em contrapartida, a recuperação da Itália — reafirmando-se como o maior produtor mundial — e colheitas acima da média em alguns países da Europa Central e do Sudeste, bem como em produtores-chave do Hemisfério Sul, ajudaram a atenuar as perdas globais.

A variabilidade climática voltou a ser o principal fator a influenciar a produção em 2025. No Hemisfério Norte, houve contrastes marcantes entre secas e ondas de calor em algumas regiões e excesso de chuva, tempestades e doenças noutras. No Hemisfério Sul, padrões igualmente irregulares — com calor extremo, seca e chuvas irregulares — afetaram países como o Chile e limitaram a recuperação da Austrália. Essas condições evidenciam uma crescente instabilidade climática, com efeitos muito distintos entre regiões.

Num contexto de procura global enfraquecida e níveis elevados de stock em mercados maduros, o terceiro ano consecutivo de produção abaixo da média contribui mais para aliviar excedentes do que para gerar escassez. Assim, o mercado global em 2025 tende a estar ligeiramente mais apertado, mas ainda equilibrado, com impactos nos preços e no comércio a variarem consoante o setor e a região, em vez de serem generalizados.

O gráfico seguinte apresentado e publicado pelo OIV em Novembro de 2025, ilustra bem o comportamento da produção mundial desde 2000, com destaque, pelos elevados volumes, para 2004, 2013 e 2018, e pela negativa em 2002, 2017, 2023, 2024 e 2025.

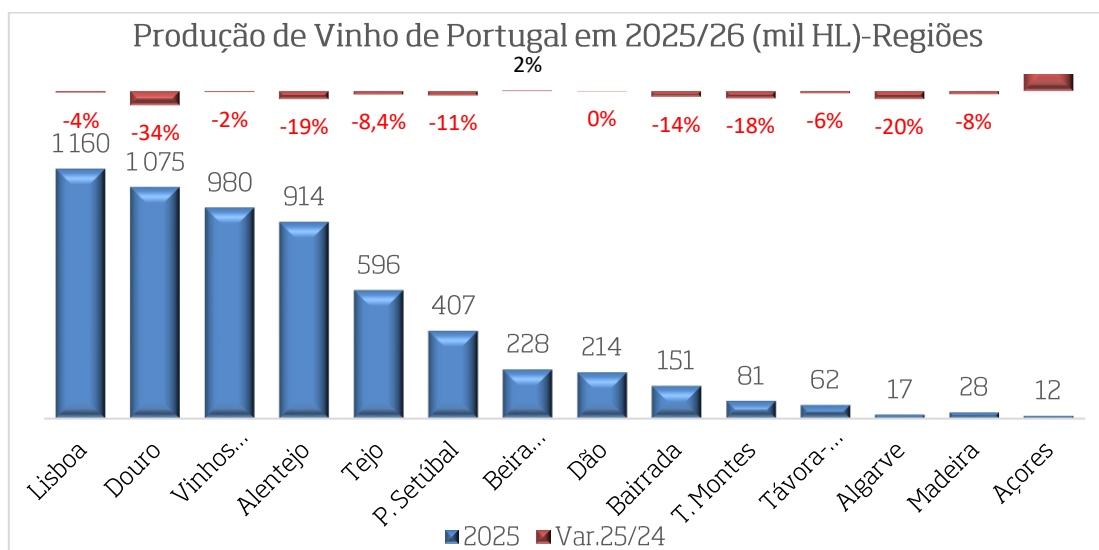


## 1.2. PRODUÇÃO NACIONAL

Segundo os dados provisórios publicados pelo IVV a produção na campanha 2025/2026 terá atingido os 5,9 milhões de hectolitros, significando um decréscimo de cerca de 14,0% face à campanha anterior. Em termos regionais, podemos observar quebras significativas no Douro (-34%), no Algarve (-20%), no Alentejo (-19%) e em Trás-os-Montes (-18,0%). As regiões de Vinhos Verdes (-2%), Bairrada (-14%), Dão (-0,3%), Távora-Varosa (-6%), Tejo (-8%), Lisboa (-4%), Península de Setúbal (-11%) e Madeira (-8%) também apresentaram quebras face à campanha anterior. No sentido contrário, apenas se verificaram crescimentos nos Açores (+221%) e na Beira Interior (+2%).

Em relação à média das últimas 5 campanhas, destaque pela positiva para os Vinhos Verdes (+5%), Távora-Varosa (+14%), Beira Interior (+4%), Algarve (+3%) e Açores (+86%), tendo sido as únicas regiões a crescer.

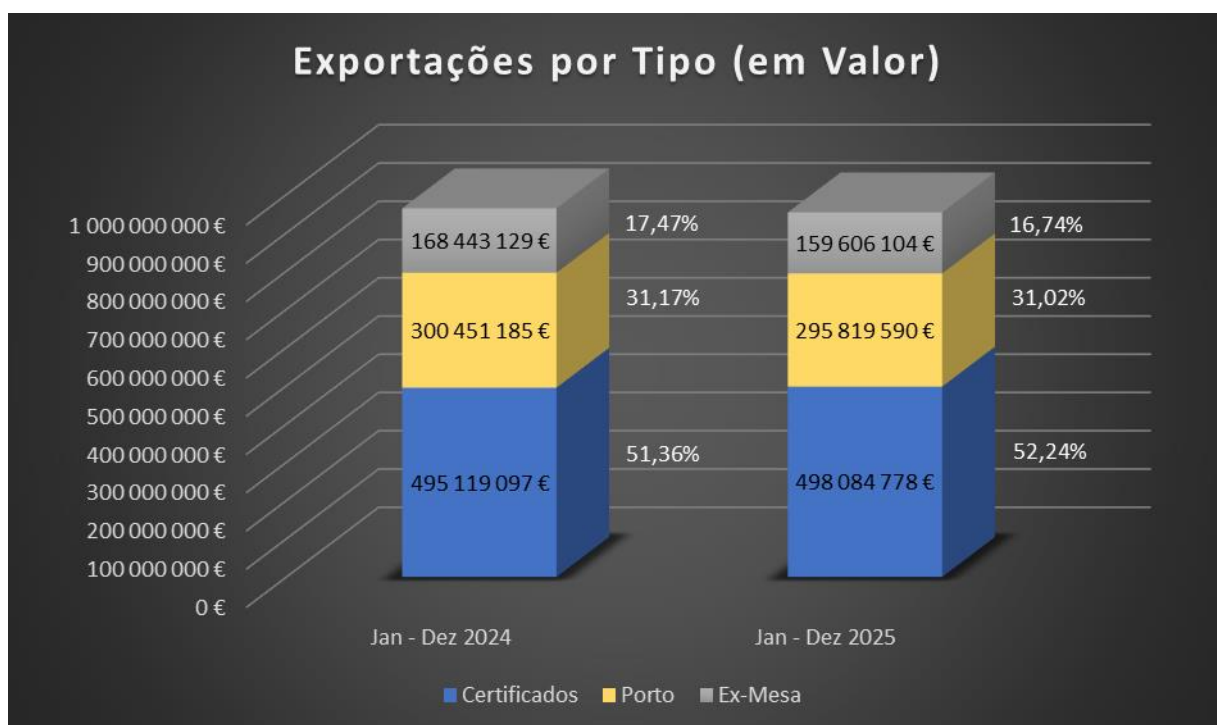
O gráfico abaixo, obtido a partir de dados do IVV, ilustra a variação anual das 14 regiões vitivinícolas.

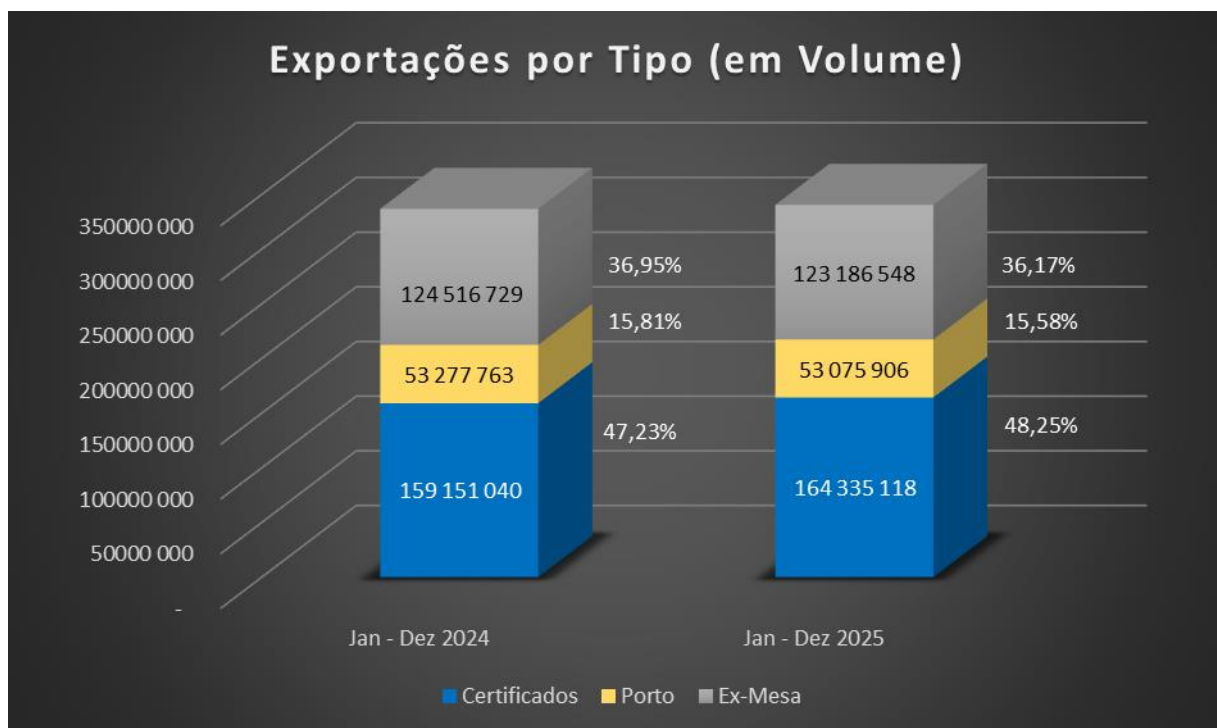


### 1.3. AS EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS EM 2025

As exportações totais de Vinho Português ultrapassaram os 953,5 milhões de euros (-10,5 milhões de euros face a 2024) representando um decréscimo de 1,09% em valor face a 2024. No que concerne ao volume exportado, houve um crescimento de 1,08%, ultrapassando os 340 milhões de litros (+3,65 milhões de litros). Este crescimento em volume, com queda em valor, resultou infelizmente, numa quebra de preço médio (-2,15%), indo no sentido contrário aos objectivos estratégicos do sector. Se analisarmos os dados sem a categoria “Vinho do Porto”, verificamos que o crescimento em volume foi superior (+1,4%), a queda em valor foi inferior (-0,88%), embora a com queda de preço médio seja ainda maior (-2,21%).

Quando observamos as exportações por categoria, é possível verificar que o vinho do Porto caiu cerca de 1,54% em valor, passando a representar 31,02% das exportações em valor (e 15,58% em volume). Os vinhos Certificados (sem Porto) aumentaram a sua quota em 0,88% em valor e 1,02% em volume. Já os vinhos Mesa, perderam 0,73% de quota em valor e 0,78% em volume. Apesar da quebra das exportações em valor, vemos que única categoria que, ainda assim, cresceu foi a dos vinhos Certificados (sem Porto).





Entre o Mercado Interno e Países Terceiros, verificaram-se comportamentos muito semelhantes: a UE a decrescer 0,45% em volume, 0,63% em valor e 0,18% em preço médio, enquanto os Países Terceiros cresceram 2,3% em volume, mas caíram 1,42% em valor e 3,64% em preço médio. Embora tenha havido uma maior quebra do preço médio nos Países Terceiros, este mercado mantém-se à frente da UE (2,86€ vs 2,72€, respectivamente).

No **Anexo I** apresenta-se uma análise detalhada das exportações de 2025 bem como da posição competitiva de Portugal nos 9 maiores mercados mundiais de vinho.

## 2. ACTIVIDADES

### 2.1 FACTOS RELEVANTES

No dia 13 de Março de 2025, O presidente dos EUA, Donald Trump, ameaçou impor uma taxa de 200% sobre o vinho, o champanhe e outras bebidas alcoólicas importadas da UE.

Trump referiu que a ameaça se manteria até que a UE eliminasse uma taxa sobre o uísque fabricado nos EUA.

"Se esta tarifa não for imediatamente eliminada, os EUA imporão em breve uma tarifa de 200% sobre todos os vinhos, champanhes e produtos alcoólicos provenientes de França e de outros países representados pela UE", escreveu o Presidente dos EUA na sua plataforma *Truth Social*.

Após um período de conversações, no dia 5 de Abril, os EUA impuseram uma tarifa de 10% sobre vários produtos europeus incluindo os vinhos. Após essa data, embora sempre debaixo de grande incerteza, decorreu um período de negociações entre a Europa e os EUA.

No dia 23 de Maio, o presidente dos Estados Unidos, recomendou a aplicação de uma taxa alfandegária de 50% à União Europeia, depois de se ter queixado de que "as negociações não estão a correr bem e de Bruxelas ser difícil de lidar".

A 27 de julho foi anunciada uma tarifa de 15% a aplicar após 1 de Agosto. Posteriormente, na véspera de entrada em vigor das novas tarifas, a administração dos EUA anunciou o adiamento por uma semana para que o calendário tarifário pudesse ser atualizado, entrando as novas tarifas em vigor no dia 7 de Agosto.

No dia 4 de agosto, a União Europeia anunciou que suspenderia por seis meses as contramedidas previstas contra as tarifas dos Estados Unidos, que deveriam entrar em vigor nessa semana.

«A UE continua a trabalhar com os EUA para finalizar uma declaração conjunta, conforme acordado em 27 de julho», afirmou o porta-voz. «Com estes objetivos em mente, a Comissão tomará as medidas necessárias para suspender por 6 meses as contramedidas da UE contra os EUA, que deveriam entrar em vigor em 7 de agosto.»

Finalmente, a 21 de agosto foi anunciado um acordo para imposição de tarifas de 15%, que tiveram início a 1 de setembro de 2025.

Impacto das tarifas:

- com a ameaça dos 200% houve uma imediata suspensão da grande maioria das encomendas por parte dos importadores dos EUA, atenta a incerteza sobre o preço a que os vinhos seriam desalfandegados nos EUA (importante ressaltar que a ameaça já existia e que alguns produtores expediram no final do ano de 2024 quantidades de vinhos para 6 meses de venda no mercado. Existe a informação, não confirmada, que muitos produtores a região de Champagne adiantaram em 2024 cerca de 1 ano de vendas);
- durante o período em que foi aplicada a tarifa de 10%, tivemos resultados diferentes entre os nossos produtores; alguns absorveram os 10% no preço de venda, com redução de preço, outros reduziram 5% e outros houve que mantiveram os preços, podendo a tarifa ser absorvida pelo importador ou ser aplicada no preço final do produto ao consumidor;
- o mercado dos EUA funciona com um sistema único, o *Three Tier System*, ou seja, existem 3 níveis: importador, distribuidor e retalhista. Cada um destes aplica margens entre 25-35%. Significa isto que se o importador adquirir um produto 15% mais caro (por força das tarifas), o segundo terá o mesmo produto cerca de 25-30% mais caro e assim sucessivamente. Ou seja, ao consumidor, o aumento será muito superior à tarifa de 15% inicial. Toda esta instabilidade (e não só) fez com que o mercado dos EUA tivesse caído 14,05%, com uma quebra nas exportações de 14,35 milhões de euros (numa análise puramente académica, caso o mercado dos EUA não tivesse caído, as exportações teriam crescido 0,45% em valor). O ano de 2025 trouxe ainda mais instabilidade nas economias mundiais, com alguns países estratégicos numa situação difícil. Mercados como China, Canadá, Alemanha e muitos outros reduziram a importação e o consumo de vinho, sendo a principal razão apontada a questão económica. Em suma, em 2025 terá havido um claro decréscimo do consumo Mundial de vinho, tendo-se repercutido numa redução do comércio internacional.

## **2.2. REUNIÕES DA DIRECÇÃO**

Durante o ano de 2025 a Direcção realizou 11 reuniões ordinárias das quais se lavraram as respectivas actas.

## **2.3. RELAÇÕES INSTITUCIONAIS**

Em 2025 manteve-se o habitual quadro das relações institucionais intra e extras sectoriais.

No quadro das intrassectoriais manteve-se a relação cordial com o IVV, bem como com a totalidade das CVRs.

Em relação ao Turismo de Portugal (TP) mantivemos uma relação cada vez mais próxima, estando a articulação entre as duas entidades cada vez mais forte, com um forte envolvimento financeiro do Turismo nos eventos dos Vinhos de Portugal no Rio de Janeiro e em São Paulo e tendo sido feita uma acção conjunta, durante 2 dias, em Nova York. Em parceria com o Turismo de Portugal realizámos também um seminário sobre Vinhos de Portugal na feira MADRID FUSION.

Já no que respeita à AICEP manteve-se o nível de articulação, talvez mesmo com algum reforço, quer com a administração quer com a rede externa.

A proximidade ao Presidente do IFAP também foi muito cordial e positiva.

## **2.4. ACTIVIDADES DO PLANO DE MARKETING**

### **2.4.1. INTRODUÇÃO E APRECIÇÃO GLOBAL**

O Plano de Marketing executado, seguiu as linhas definidas na nova estratégia para o período 2023/2030.

A novas linhas orientadoras, definiram a saída dos mercados de Angola, México, Noruega, Dinamarca, Alemanha, para além da Rússia, que continuou com o orçamento suspenso, tendo em conta que se mantém em guerra. As novas linhas orientadoras definiram ainda a entrada de 2 novos mercados, Luxemburgo e Países Baixos, passando a ser 14, os mercados considerados, aos quais se acrescentou Portugal, numa vertente educacional, as 2 feiras internacionais em França – Wine Paris e na Alemanha, a Prowein Dusseldorf e ainda o evento de Enoturismo em Valladolid, Espanha.

Manteve-se a aposta em abordagens, aos mercados redefinidos, diferenciadoras, estimulando parcerias com o *trade*, *Key opinion leaders* (KOL) e *media* locais, com um objectivo claro de amplificação dos resultados nos quatro grandes eixos de acções: eventos, educação, promoção e comunicação.

O trabalho executado em 2025 visou o reforço destas parcerias, na procura de acções que imprimissem maior notoriedade à Marca, o incremento de acções de promoção, com vista a estimular, de forma mais directa, as vendas dos vinhos portugueses, e o reforço da presença de consumidores em todos os eventos onde a Marca esteve presente (excepto Feiras). O incremento

das visitas inversas de *trade* a Portugal, o reforço da comunicação do Referencial Nacional de Sustentabilidade, o destaque ao Enoturismo, a implementação de acções no âmbito da formação do sector e a melhoria dos resultados da marca no Digital, foram as metas estabelecidas para 2025. Contudo, o contexto mundial em que vivemos terá levado os produtores a serem mais criteriosos nos seus investimentos e, à semelhança de 2024, continuam a focar-se nas acções que permitem um contacto directo com o *trade*, em detrimento de acções orientadas para o consumidor final e/ou que não trazem um retorno imediato garantido. Esta estratégia teve um impacto directo na adesão dos produtores às acções previstas, sendo que só foi possível implementar algumas acções após uma revisão em baixa dos orçamentos inicialmente previstos. Destaque para os EUA onde, a instabilidade política no mercado e a problemática das tarifas, que paralisou o mercado praticamente até Setembro, originou um impacto directo na adesão dos produtores às acções previstas para este mercado, onde só foi possível executar 61% do plano de acções previsto para 2025, com 13 acções canceladas neste mercado.

O ano de 2025 fica também marcado pela continuação da guerra entre a Rússia e a Ucrânia.

Na Ucrânia foi possível implementar 67% das acções previstas, tendo em conta que ainda não há condições para ir ao mercado a opção foi organizar dois *Find Importer Program* em Portugal, em Junho e Outubro, com a vinda 5 Importadores + 1 Sommelier em cada um deles.

Continuamos a assistir a uma redução do interesse no investimento em acções de comunicação em mercados como os EUA e o Canadá. Neste último mercado tivemos de cancelar 3 acções das 6 previstas e introduzir uma nova neste âmbito. No caso dos EUA toda a publicidade nos meios *offline* tradicionais não teve adesão por parte dos produtores.

As acções de Educação também ficaram abaixo do planeado por falta de adesão, destaque para os EUA, Canadá, Japão, Coreia do Sul, Suíça, Suécia, Ucrânia, Países Baixos e Luxemburgo onde foram necessário cancelar um total de 22 acções nesta tipologia.

O ano de 2025 representa, por isso, um ano onde se manteve a necessidade de cancelar e implementar planos alternativos, nos mercados onde a Marca opera, para fazer face aos condicionalismos do momento.

Do total de 130 acções planeadas, 38 acções foram canceladas (em 11 mercados), e foram criadas 22 acções adicionais em 6 mercados, sendo alternativa às acções canceladas, ou como sugestão dos parceiros da marca nos mercados alvo. Destaque para o Brasil que nesta reformulação engrossou o

seu plano em mais 3 acções, o que representou um incremento de orçamento de cerca de 180 mil euros.

De salientar que se manteve o reforço na comunicação digital de forma contínua ao longo do ano. À semelhança de 2024, a manutenção de promoções no ponto de venda, o recurso aos *media* tradicionais (TV e revistas) e as acções de educação também se mantiveram, embora, como já aqui referido, estas últimas com bastante menos procura.

EUA, Brasil, Canadá e a 2 Feiras internacionais voltaram a ser os mercados que concentraram o maior investimento em promoção, no que diz respeito à execução do plano.

Nos EUA destaca-se a realização de 3 provas no mercado. Os Produtores concentraram as suas escolhas em algumas actividades dirigidas a profissionais – provas em Boston, Atlanta e Nova Iorque (implementada pela primeira vez em parceria com o Turismo de Portugal), bem como *Find Importer Program*, comitiva de restauração e retalho, comitiva PLCB e promoção na *Wine.com*.

Apesar da importância estratégica do mercado americano para o sector do vinho, a sua instabilidade política e o facto de exigir investimentos elevados, estará a levar os Produtores a centrar os seus recursos noutras geografias, limitando a actuação da marca neste mercado. Este mercado fecha 2025 a ocupar o 3º lugar no total das exportações portuguesas com um decréscimo de 25,77% em valor.

No Brasil, manteve-se a aposta em acções de posicionamento de marca junto dos consumidores, para manter a procura crescente da categoria Portugal. De realçar que este mercado reúne um interesse crescente por parte dos produtores em participar nas acções de marketing da marca, tendo-se materializado em 2025 um acréscimo de 3 acções adicionais face ao plano previsto, sendo todas com execução a 100%.

Destaque para a parceria com o Turismo de Portugal aos eventos neste mercado, através de um apoio directo ao evento Vinhos de Portugal no Rio de Janeiro e em S. Paulo que permitiu manter nesta última cidade o evento no parque Ibirapuera, além de um investimento adicional para a activação da marca em clubes privados em São Paulo, Clube Paulistano e Clube Alphaville.

A APAS, a renovação da presença da marca na feira sectorial Prowine Brasil, mais a prova em Belo Horizonte são outros eventos implementados com sucesso neste mercado em 2025. Destaque para a primeira participação da marca na Wine South América, em Bento Gonçalves, com um stand de 60m2. A Wine South América constitui um espaço privilegiado para estreitar relações comerciais e que deve ser reforçado em 2026. Destaque ainda para a acção “Sabores do Enoturismo”, organizado

pelo Turismo de Portugal, na Embaixada de Portugal em Brasília. O evento contou com a presença de 10 produtores e recebeu mais de 3.000 visitantes em 2 dias de evento.

Este mercado fecha 2025 com um decréscimo de 6,9% nas exportações em valor. Contudo, é um dos mercados que cresce 1,39%, se retirado o peso do Porto, tornando-se o principal mercado de exportação dos vinhos portugueses em 2025.

No que diz respeito ao Canadá, as políticas americanas tiveram um forte impacto neste mercado canadiano que assumiu a retirada do linear dos vinhos americanos, abrindo uma potencial oportunidade para outras origens, o que na prática não veio a ocorrer. A taxa de execução do plano neste mercado melhorou significativamente este ano comparativamente com 2024, fixando-se em 86% na execução física. A maioria das acções com foco em profissionais e *sell out* foi implementada com sucesso e houve boa adesão dos Produtores. As provas previstas, visitas inversas e acções de promoção juntos dos monopólios, são disso exemplo. A perpetuação da instabilidade no mercado americano, deverá abrir janelas de oportunidade no Canadá e contribuir para a captação de investimento dos Produtores para este mercado.

No Reino Unido destaque para a renovação da acção de promoção implementada em 2021 focada nos INDIES, a “Wines of Portugal Month – June is for INDIES”, na sua 5ª Edição, com um objectivo de apoiar os retalhistas independentes e alavancar vendas. Para 2026 será feita uma pausa nesta promoção com vista a apostar, num mesmo modelo, mas desta vez junto da restauração. No ano de 2025 destaque para o reforço das acções de educação junto do *Instituto Master of Wine*, bem como no âmbito da Academia Vinhos de Portugal e Masterclasses de Castas Raras lideradas pelo Dirceu Vianna Junior MW. De realçar ainda a importância, neste mercado, de se manter uma ligação estreita com os Líderes de Opinião (LOP) chave, com vista a amplificação de resultados. Destaque para o trabalho com o *influencer* digital no mercado, Luke Flunder para promoção de vinhos já presentes no mercado, com bastante adesão por parte dos produtores e com grande impacto ao nível do digital. O Reino Unido teve uma execução física 25% acima do previsto e termina 2025 a decrescer as exportações em toda a linha, com queda em valor e em preço médio de 19,57% e 1,10%, respectivamente.

Na China, manteve-se uma abordagem ao mercado semelhante ao que tem vindo a ser feito, com a presença em 2 feiras e 1 prova em Macau, às quais acresceram acções de Educação e de comunicação *online*, especialmente na rede social “WeChat” e RedNote, o que culminou numa

implementação física de 86% e uma execução de 76% do investimento previsto. A China fecha 2025 a perder nas exportações 20,31% em valor face a 2024.

No Japão, para além da tradicional prova anual, com as reuniões B2B, para 10 produtores e uma *masterclasse* de vinhos portugueses harmonizados com comida japonesa, destaca-se a presença da Marca no Pavilhão de Portugal, na Expo Osaka 2025, para degustações durante os 2 dias que antecederam a Prova de Tóquio e envolveram mais de 500 visitantes ao nosso espaço de degustação. As reuniões de importadores que temos vindo a implementar todos os anos têm sido fundamentais para o sucesso das acções no Japão. Em 2025 as 2 acções de educação previstas para este mercado não recolheram adesão suficiente juntos dos produtores e tiveram de ser canceladas, o mesmo tendo acontecido no mercado da Coreia do Sul. O Japão fecha 2025 com decréscimo de 9,42% em valor face ao período homólogo.

A Coreia do Sul fecha com uma queda nas exportações de 2,42% em valor. A execução física do plano foi de 78%. Destaque, na prova de Seoul, também para a realização de um evento B2B que antecedeu a prova e que permitiu a 10 produtores contactar com 10 importadores num momento exclusivo, dando origem a 27 reuniões. 2025 fica marcado pela organização, pela 1ª vez, de duas acções de promoção num grupo de Bares e numa garrafeira de prestígio em Seoul, com resultados muito positivos de vendas. O aumento de portfólio de vinhos portugueses neste mercado já permite à marca poder continuar a implementar com sucesso esta tipologia de acções.

A Suíça também fecha o ano de 2025 em perda nas exportações face a 2024 (-10,7% em valor), mas a crescer em preço médio (+3,22%). Embora a execução física tenha sido de 67%, a execução financeira foi de 99%, pois a parceria com a revista *Vinum* permitiu uma flexibilização no que diz respeito a novas acções a integrar, em substituição de outras que não tiveram adesão, permitindo uma implementação financeira de 99% em relação ao orçamento previsto. Destaque para a presença da Marca pela 1ª vez no evento Expovina, evento dedicado a consumidor com venda de vinho associado, para além da tradicional prova de Zurique e o programa de educação associado. Ainda em parceria com a Revista *Vinum* realizou-se um *Dossier sobre Portugal em parceria com 5 CVR's* para a publicação da reportagem de 8 páginas na *Vinum*, na edição de Maio.

A estratégia definida para o mercado sueco centrou-se no reforço da presença da marca Wines of Portugal na STHLM Food & Wine, em Estocolmo, num formato muito mais reduzido, apenas para 5 produtores. 2025 revelou-se um ano particularmente desafiante para a execução do Plano de Marketing no mercado sueco, tendo sido necessário proceder a sucessivas reformulações das

acções inicialmente propostas. Destaque para a parceria estratégica com a revista Vin Liv, uma das principais publicações do sector na Suécia, dirigida a consumidores com elevada frequência de compra no Systembolaget e interesse em descobrir novos vinhos, que permitiu publicação de seis artigos no site *vinliv.se* com amplificação nas redes sociais deste meio, com bons resultados. A Suécia fecha 2025 com uma perda em valor de 18,22%.

A Polónia, ao contrário dos últimos anos, fecha o ano com um decréscimo nas exportações, apresentando -19,25% em valor. É fundamental continuar a trabalhar em posicionamento de marca neste mercado, levando vinhos de segmentos mais altos, por forma a atrair compradores. Destaque para a Prova Anual que incluiu uma semana (dias anteriores à prova), dedicada à promoção dos Vinhos de Portugal, produtores e regiões, através de gastronomia, actividades artísticas, Masterclasses de vinhos e fado. Este é um caminho que deverá ser mantido em 2026.

Tendo como objectivo identificar novas oportunidades de negócio para os Produtores de Vinhos Portugueses, a ViniPortugal organizou pela 1ª vez um Roadshow por 3 cidades do Benelux - Bruxelas, Amesterdão e Luxemburgo. A entrada dos Países Baixos e do Luxemburgo materializou-se pela organização de 1 prova e 1 acção de educação em cada um dos países, também aqui as acções de educação, não foram implementadas por falta de adesão dos produtores, ao contrário da Bélgica onde foi possível implementar as duas acções previstas a 100%. A educação continua a ser uma grande aposta da marca neste mercado, assim e com o objetivo de reforçar a visibilidade dos vinhos portugueses e de aumentar a sua presença em restaurantes de referência, especialmente nos segmentos médio-alto e alto, foi desenvolvida uma ação de charme dirigida a 15 *sommeliers* de topo. A Bélgica, Países Baixos e Luxemburgo fecham todos 2025 a decrescerem em valor (-17,71%, -22,12% e -19,96%, respectivamente).

De salientar que, em 2025, assistimos a um forte crescimento da procura pela feira Wine Paris, passando de 80 produtores para 139 (+cvrs e IVBAM) e de uma área de 477m2 para 737m2. A nossa presença nesta feira cresceu mais de 400% desde 2020. Em 2026 perspectiva-se que continue a crescer. No caso Prowein Dusseldorf assistimos a um decréscimo de interesse por parte dos produtores, mas numa proporção menor, quando comparada com o crescimento da feira de Paris. Em 2025 manteve-se a aposta em trabalhar junto de um público considerado alvo e fulcral para o reconhecimento da notoriedade da Marca em valor - os *sommeliers*, *LOP* e *MW*. Destaque para visita inversa dedicada a *Masters of Wine*, que contou com a presença de 22 MW internacionais,

constituindo uma das acções com maior impacto estratégico para a valorização e afirmação dos vinhos de Portugal junto de líderes de opinião altamente qualificados.

Destaque ainda para o apoio à deslocação de 22 profissionais do sector, provenientes de oito mercados distintos, para participação nos eventos Essência do Vinho 2025, no Porto, e *Wine Travel Week* e evento Vinhos & Sabores 2025, em Lisboa.

De salientar ainda as visitas inversas de *sommeliers* dos EUA e Japão, para além do apoio da Marca de forma transversal à ASI.

Com vista a alavancar a promoção da Marca em termos de comunicação junto dos consumidores e do *trade*, manteve-se uma abordagem diferenciadora junto dos *media* em mercados como os EUA, Canada, Brasil, Suíça e Suécia.

2025 foi um ano de mudança na abordagem ao digital da Marca, com a criação de uma única conta “winesofportugalofficial”, e a criação de uma nova rede social, o TikTok, assegurando assim uma maior consistência editorial, uniformização de mensagem e leitura integrada de resultados ao longo do ano. Esta mudança permitiu centralizar a comunicação internacional, reforçar a identidade da marca e otimizar a gestão de conteúdos e campanhas.

#### **2.4.2. EXECUÇÃO FÍSICA E FINANCEIRA**

A análise que aqui se apresenta toma como referência o Plano aprovado em Assembleia Geral. A avaliação da execução quer física quer financeira compara, mercado a mercado, o número de acções e o investimento executados com os valores que foram apresentados e aprovados em 19 de Novembro de 2024.

Assim, das 130 acções previstas no Plano de Marketing 2025, foram concretizadas 114, traduzindo uma taxa de execução física de 88%. O Investimento realizado foi de 6,11 milhões de euros que contrasta com os 6,78 milhões aprovados com a candidatura, ou seja, uma execução financeira bruta de 90% (um desvio de -667 mil euros face ao aprovado).

No total das acções previstas para 2025, 38 foram canceladas e foram ainda criadas 22 novas acções. O quadro seguinte sintetiza a execução física e financeira do Plano 2025, por mercados.

## PLANO DE MARKETING 2025 - AVALIAÇÃO DA EXECUÇÃO

| MERCADO               | Plano      |               | Execução   |               |            |                |
|-----------------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|----------------|
|                       | N.º Acções | Invest. Total | N.º Acções | Invest. Total | Ex. Física | Ex. Financeira |
| EUA                   | 23         | 1 350 000 €   | 14         | 883 611 €     | 61%        | 65%            |
| Brasil                | 18         | 1 260 000 €   | 21         | 1 440 912 €   | 117%       | 114%           |
| Canadá                | 21         | 990 000 €     | 18         | 728 687 €     | 86%        | 74%            |
| China                 | 7          | 350 000 €     | 6          | 266 976 €     | 86%        | 76%            |
| Japão                 | 8          | 170 000 €     | 7          | 150 052 €     | 88%        | 88%            |
| Coreia do Sul         | 9          | 180 000 €     | 7          | 142 996 €     | 78%        | 79%            |
| Suíça                 | 9          | 130 000 €     | 6          | 128 955 €     | 67%        | 99%            |
| Reino Unido           | 8          | 240 000 €     | 10         | 242 825 €     | 125%       | 101%           |
| Ucrânia               | 3          | 50 000 €      | 2          | 52 602 €      | 67%        | 105%           |
| Suécia                | 3          | 85 000 €      | 3          | 47 485 €      | 100%       | 56%            |
| Polónia               | 3          | 100 000 €     | 3          | 97 454 €      | 100%       | 97%            |
| Espanha               | 1          | 40 000 €      | 2          | 46 474 €      | 200%       | 116%           |
| Portugal              | 7          | 178 333 €     | 7          | 174 192 €     | 100%       | 98%            |
| Bélgica               | 2          | 75 000 €      | 2          | 74 116 €      | 100%       | 99%            |
| Países Baixos         | 2          | 69 333 €      | 1          | 58 342 €      | 50%        | 84%            |
| Luxemburgo            | 2          | 70 668 €      | 1          | 50 548 €      | 50%        | 72%            |
| Feiras Internacionais | 3          | 1 374 158 €   | 3          | 1 459 062 €   | 100%       | 106%           |
| Redes Sociais         | 1          | 70 000 €      | 1          | 69 997 €      | 100%       | 100%           |

### 2.4.3. PARTICIPAÇÃO DOS PRODUTORES NAS ACÇÕES DO PLANO

As 55 acções de promoção com a presença dos Produtores envolveram 334 empresas (327 em 2024), que pagaram uma contrapartida financeira para assegurarem essa participação.

Os principais indicadores são apresentados no quadro abaixo.

| 2025                                             | Participação em acções |
|--------------------------------------------------|------------------------|
| Nº de Produtores que participaram                | 334                    |
| Nº de acções com Produtores                      | 55                     |
| Total participações                              | 1.591                  |
| Média de participações por Produtor              | 4,8                    |
| Média de Produtores presentes por evento         | 29                     |
| Total do valor da comparticipação dos Produtores | 1 528 821,90 €         |
| Comparticipação média por evento                 | 13 410,72 €            |

Comparando com 2024, houve mais 113 participações, representando um crescimento de 7% no total de acções realizadas. De realçar que o número de acções com a presença de produtores também cresceu, mais 11 participações, o que representa um crescimento de 2% face 2024, totalizando 55 acções. Participaram em 2025 mais 7 Produtores, representando um acréscimo 3% face ao ano anterior.

## 2.5. ACTIVIDADES POR MERCADOS

### 2.5.1. ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

O ano de 2025 revelou-se um grande desafio, resultado da instabilidade política no mercado, do contexto económico mundial, da fragilidade financeira dos Produtores e dos resultados das exportações para este mercado (-26% em valor e -19% em volume). No total, foi assegurada apenas 61% da execução física e 65% da execução financeira do plano previsto, com redução do investimento na Vivino e o cancelamento de muitas acções por falta de adesão dos Produtores. Foram canceladas: as provas em Los Angeles e Austin, Vinexpo Miami, B2B em Nova Iorque e Los Angeles, educação na Texsom, experiência culinária em São Francisco e Chicago, publicidade na Wine Enthusiast, Wine Spectator e The Wall Street Journal. As acções de educação em São Francisco e Chicago que tinham sido planeadas com harmonização com comida também foram canceladas, e substituídas por sessões com mecânicas mais simples e menos dispendiosas, garantindo assim a sua viabilização. Os Produtores concentraram as suas escolhas em algumas actividades dirigidas a profissionais – provas em Boston, Atlanta e Nova Iorque (implementada pela primeira vez em parceria com o Turismo de Portugal), *Find Importer Program*, comitiva de restauração e retalho,

comitiva PLCB e promoção na *Wine.com*. O investimento em publicidade decresceu, concentrando-se num grupo restrito de Produtores que apoiaram a implementação das campanhas na *Vivino*, nos ecrãs em Times Square e 1 visita inversa de Jornalistas. Apesar da importância estratégica do mercado americano para o sector do vinho, a sua instabilidade política e o facto de exigir investimentos elevados, levou os Produtores a centrar os seus recursos noutras geografias, limitando a actuação da marca neste mercado.

De realçar o papel fundamental desempenhado pelo Embaixador para os EUA, Eugénio Jardim, no suporte a 52 reuniões e eventos de entre *MasterClasses*, Seminários e Jantares – que abrangeram 2.550 participantes. O ano de 2025 manteve-se a aposta mais reforçada junto do *trade*, mas não descurando o trabalho de proximidade com os consumidores. Atingiram-se 1.729 consumidores e 821 profissionais. No anexo III encontra-se o relatório detalhado da actividade desenvolvida pelo Embaixador em 2025. O trabalho consistente que tem sido desenvolvido nos últimos anos tem contribuído para manter a imagem dos vinhos portugueses no mercado. Em 2026 será crítico reforçar a activação da Marca no mercado, adequando o formato de implementação ao contexto de cada momento, garantindo a continuidade do suporte aos produtores e a manutenção da tendência positiva das exportações.

| Execução   | Planeado    | Executado | Taxa de Execução |
|------------|-------------|-----------|------------------|
| Física     | 23          | 14        | 61%              |
| Financeira | 1 375 000 € | 883 611 € | 65%              |

## 2.5.2. BRASIL

A marca Vinhos de Portugal voltou a associar-se aos jornais *O Globo*, *Público* e *Valor Económico* para a realização da 12ª edição do “Evento Vinhos de Portugal”, que, uma vez mais, contou com forte apoio do Turismo de Portugal. A edição de 2025, no Rio de Janeiro, realizou-se no Jockey Club e em São Paulo, no Pavilhão Bienal no Parque Ibirapuera. Paralelamente ao evento do Rio de Janeiro, foi desenvolvido o programa de 3 masterclasses, a bordo de um autocarro turístico. Consistiram em provas comentadas por especialistas, dirigidas a consumidores enquanto percorriam a cidade num

*sightseeing tour*, em parceria com o Festival Rio Food and Wine Festival, organizado pelo Grupo Baco Multimídia.

No âmbito das feiras profissionais, destaca-se como novidade a primeira participação da marca na Wine South América, em Bento Gonçalves, com um stand de 60m<sup>2</sup>, composto por 11 produtores. A Wine South América constitui um espaço privilegiado para estreitar relações comerciais. Foi igualmente assegurada a manutenção da presença nas duas principais feiras de São Paulo, na APAS com a participação de 21 empresas e impacto sobre 151 984 visitantes profissionais e a ProWine São Paulo, em que a marca contou com stand 2 ilhas e 35 Produtores e mais de 20 000 Profissionais, visitantes da feira.

Para além do eixo Rio – São Paulo, os Vinhos de Portugal marcaram também presença física em Belo Horizonte, com uma prova de Vinhos com 15 Produtores. Noutras cidades reforçou-se o investimento na formação contínua dos profissionais e no envolvimento dos *Wine Educators* locais, que continuam a desempenhar um papel central na estratégia da marca no Brasil. Foram realizadas 5 Academias Vinhos de Portugal, nas cidades de Campinas, Curitiba, Florianópolis, João Pessoa e Fortaleza, das quais duas destas Academias foram nível intermédio, uma novidade para este mercado.

Pela primeira vez, foi implementada uma promoção em lojas, no mês de Agosto, em São Paulo, com o objectivo de incentivar a degustação de vinhos portugueses e aumentar as vendas, especialmente no segmento *premium*. A acção integrou 61 referências de vinhos, inscritas pelos Produtores, garantindo destaque estratégico para as marcas participantes. Nos pontos de venda a iniciativa incluiu destaque dos vinhos inscritos, áreas de degustação, ofertas de presentes da marca aos clientes, e um robusta campanha digital nas redes sociais com participação de influenciadores de vinho de renome em São Paulo. Apesar de ter sido feita uma tentativa de implementar uma acção semelhante em Restaurantes, do Rio e São Paulo, no mês de Outubro/Novembro, notou-se pouca adesão à iniciativa por parte dos produtores. É possível que, na segunda metade do ano, a atenção dos produtores e seus importadores esteja mais focada noutras estratégias comerciais. Contudo, é uma experiência que propociona aprendizagens úteis que permitirão, no próximo ano, optar por um caminho mais eficaz para implementação deste tipo de acções.

Outra iniciativa nova, foi a participação da marca no evento “Sabores do Enoturismo”, organizado pelo Turismo de Portugal, na Embaixada de Portugal em Brasília. O evento contou com a presença

de 10 produtores e recebeu mais de 3 000 visitantes em 2 dias de evento, que tiveram a oportunidade de participar em provas de vinho, *show cookings*, demonstrações artísticas, actividades de enoturismo e experiências de “cozinha de fogo no chão”.

Destaca-se ainda a presença da marca em clubes privados em São Paulo, Clube Paulistano e Clube Alphaville, com a presença de 16 e 20 Produtores, respectivamente, num formato de feira de vinhos com a possibilidade de provas e vendas de vinhos aos membros dos clubes.

Com o objetivo de comunicar e promover os “VINHOS DE PORTUGAL” no período de maior sazonalidade de venda de vinhos, a marca voltou a apostar numa Promoção de loja junto de 53 garrafeiras e 6 lojas de vinho *online* especializadas, no período que antecedeu o Natal, incentivando e estimulando o consumo no próprio estabelecimento, com destaques no ponto de venda e também nas suas respectivas redes sociais e *websites*. Esta campanha foi feita em parceria e com um forte campanha de comunicação da revista Adega. Destaque ainda para a associação da marca Vinhos de Portugal ao movimento Pró-vinho Brasil que tem como missão estimular o consumo e experimentação do vinho junto dos consumidores brasileiros

| Execução          | Planeado    | Executado   | Taxa de Execução |
|-------------------|-------------|-------------|------------------|
| <b>Física</b>     | 18          | 21          | <b>117%</b>      |
| <b>Financeira</b> | 1 260 000 € | 1 440 912 € | <b>114%</b>      |

### 2.5.3. Canadá

As políticas americanas tiveram um forte impacto no mercado canadiano que assumiu a retirada do linear dos vinhos americanos, abrindo oportunidades para outras origens, o que poderá ter ajudado a reduzir o impacto da contracção do mercado especialmente nos vinhos tranquilos (-1,5% em valor e +0,76% em volume). A taxa de execução do plano melhorou significativamente este ano vs. 2024, fixando-se em 86% na execução física e 74% na financeira. Algumas acções foram canceladas devido à insuficiente adesão por parte dos produtores: comitiva de restauração, educação retalho privado e BCLDB, revista Food & Drink e painéis digitais em garrafeiras privadas de BC e Alberta. A comitiva MBLL foi também cancelada devido à indisponibilidade da equipa do *Liquor Board*, que mostrou interesse em adiar a viagem para 2026. A maioria das acções foram implementadas com sucesso e

boa adesão dos Produtores, com foco em profissionais e *sell out* – provas em Montreal e Toronto, B2B em Calgary e Vancouver, Find Importer Program, comitiva LCBO, educação equipas SAQ e LCBO, 2 promoções na SAQ e 2 promoções no LCBO, campanha Interprofession SAQ, decoração janelas SAQ, publicidade na Taste do BCLDB e presença no Les Chefs. A perpetuação da instabilidade no mercado americano, deverá manter janelas de oportunidade no Canadá e contribuir para a captação de investimento dos Produtores para este mercado.

| Execução          | Planeado  | Executado | Taxa de Execução |
|-------------------|-----------|-----------|------------------|
| <b>Física</b>     | 21        | 18        | <b>86%</b>       |
| <b>Financeira</b> | 990 000 € | 728 687 € | <b>74%</b>       |

#### 2.5.4. CHINA

Em 2025, com vista a dar continuidade ao trabalho que tem vindo a ser desenvolvido no mercado da China, a Marca esteve presente em duas feiras: a WineCon no Hotel Shangri-la em Chengdu e a ProWine Shanghai, em Março e Novembro, respectivamente. Realizou-se ainda, uma Prova Vinhos de Portugal em Macau, acrescido de um reforço de Educação, através de uma Masterclasse em Chengdu e outra em Macau.

O trabalho de comunicação da Marca foi assegurado e reforçado ao nível da rede social *WeChat*, e RedNote, garantindo uma presença contínua ao longo do ano. Destaca-se ainda as várias publicações desenvolvidas no *WeChat* que mantiveram o interesse dos seguidores da Marca.

| Execução          | Planeado  | Executado | Taxa de Execução |
|-------------------|-----------|-----------|------------------|
| <b>Física</b>     | 7         | 6         | <b>86%</b>       |
| <b>Financeira</b> | 350 000 € | 266 976 € | <b>76%</b>       |

#### 2.5.5. JAPÃO

Em 2025, todas as acções em plano foram implementadas à excepção das Masterclass em Tóquio e Osaka, onde não foi possível reunir o número de inscrições suficientes para executar as ações de educação.

No fim de semana de 21 e 22 de junho, a ViniPortugal levou 7 produtores ao Pavilhão de Portugal, na Expo Osaka, para degustações. No decorrer do fim de semana, na varanda do pavilhão de Portugal acomodaram-se 7 mesas com produtores portugueses, para dar a conhecer aos visitantes do Pavilhão de Portugal, os vinhos portugueses. Eram esperadas 160 pessoas, a passar na varanda do Pavilhão, nos dois dias, mas os resultados superaram as expectativas e passaram pela área de prova de Portugal, mais de 500 visitantes, tendo sido um enorme sucesso.

A 23 de Junho realizou-se a Grande Prova em Tóquio, no Hotel New Otani em Tóquio, com a participação de 37 produtores. No mesmo dia da prova, realizaram-se reuniões B2B ao início da manhã antes da Grande Prova com 10 produtores e 10 importadores, num total de 20 reuniões. Após a Grande Prova, realizou-se uma Masterclasse Harmonizada, conduzida pela Ms. Kazumi Inose com a apresentação de 10 vinhos de diferentes regiões, acompanhados de um menu de cozinha tradicional japonesa. Realizou-se ainda, uma reunião *online* com importadores, com o intuito de partilhar mais informação sobre os vinhos portugueses, enriquecendo assim o argumentário de vendas da categoria Portugal e estimulando desta forma os importadores a listar mais vinhos portugueses.

| Execução          | Planeado  | Executado | Taxa de Execução |
|-------------------|-----------|-----------|------------------|
| <b>Física</b>     | 8         | 7         | <b>88%</b>       |
| <b>Financeira</b> | 170 000 € | 150 052 € | <b>88%</b>       |

#### 2.5.6. COREIA DO SUL

Em 2025 a execução física do plano foi de 78%. Não foi possível executar as Masterclasse em Busan e Jeju por falta de adesão dos Produtores. A Grande Prova Vinhos de Portugal em Seoul

realizou-se no Hotel JW Marriott Dongdaemun Seoul Square, contando com a participação de 20 produtores. Antes da prova, foi organizada uma *Masterclasse* para 40 Profissionais e 6 Jornalistas, ministrada pela *Wine Educator* da ViniPortugal, Sofia Salvador. Foram apresentados 8 vinhos de diferentes regiões de Portugal, onde foi possível partilhar mais informação técnica sobre os vinhos portugueses. Ao mesmo tempo da *Masterclasse*, e ainda antes da prova, realizaram-se 27 reuniões B2B, com 10 importadores e 10 produtores, estimulando assim a possibilidade de listar mais vinhos portugueses no mercado da Coreia do Sul. Foi ainda realizada uma acção de promoção em Bares e numa garrafeira de prestígio no mercado, com resultados muito positivos de vendas.

| Execução          | Planeado  | Executado | Taxa de Execução |
|-------------------|-----------|-----------|------------------|
| <b>Física</b>     | 9         | 7         | <b>78%</b>       |
| <b>Financeira</b> | 180 000 € | 142 996 € | <b>79%</b>       |

#### 2.5.7. Suíça

Reconhecendo a crescente importância do mercado suíço para os vinhos portugueses, a Marca esteve presente no mercado, através da realização de uma Prova em Zurique, no mês de Setembro, que contou com a presença de 25 produtores. Com o intuito de reforçar formação em vinhos portugueses, foi realizado um seminário com 8 vinhos harmonizados com minipratos de comida típica suíça. No âmbito da comunicação, destacamos a publicação de um anúncio no mês de Dezembro na revista *Vinum*.

Ainda em parceria com a Revista *Vinum* realizou-se um *Dossier sobre Portugal em parceria com 5 CVR's* para a publicação da reportagem de 8 páginas na *Vinum*, na edição de Maio. Uma masterclass intitulada *WeinTour* em Zurique, contou com a participação de 27 profissionais e *wine lovers* suíços onde estiveram presentes 10 vinhos à prova. O *WeinFestival* em Basel, acolheu uma masterclass direccionadas para o consumidor contámos com a presença de 44 pessoas e a participação de 9 vinhos. Destaque ainda para a presença da marca pela 1ª vez no evento Expovina, evento dedicado a consumidor com venda de vinho associado.

O trabalho de comunicação da Marca foi assegurado através da rede social Facebook e Instagram, garantindo uma presença contínua ao longo do ano.

| Execução   | Planeado     | Executado | Taxa de Execução |
|------------|--------------|-----------|------------------|
| Física     | 9            | 6         | 67%              |
| Financeira | 130 000,00 € | 128 955 € | 99%              |

#### 2.5.8. REINO UNIDO

No ano de 2025 a marca renovou a presença à *London Wines Fair*, em Londres. Apesar de ser uma feira anual, a marca manteve a sua estratégia em participar nesta feira de 2 em 2 anos, sob o chapéu *Wines Unearthed*, secção especializada a produtores que procuram distribuição no mercado. Para além da masterclasse dirigida a profissionais, o evento contou com a organização de um seminário, exclusivo a produtores, inscritos nesta secção da *Wines Unearthed*, intitulado de *Road Map to Export*, que contou com a presença de vários especialistas dos vários canais de distribuição do mercado do Reino Unido.

No âmbito da formação, houve um reforço nas acções de educação. No início do ano organizou-se uma masterclasse no *Institute Master of Wines*, liderada por Dirceu Vianna Junior MW. Houve o apoio a uma viagem do Influenciador digital, Luke Flunder, a Portugal, para visitas a Produtores da Região Vinhos Verdes, produtores inscritos na campanha digital.

No segundo semestre, organizaram-se outras actividades de educação como uma masterclasse com o tema *Hidden Gems*, também liderada pelo Dirceu Vianna Junior MW e uma academia Nível Intermédio, que deu continuidade à Academia Vinhos de Portugal Nível Iniciação, realizada no passado.

No âmbito da Promoção voltou-se a organizar a campanha "*Wines of Portugal – June is For Indies*", 5ª edição. Sendo que o objectivo será fazer uma pausa nesta promoção em 2026 e apostar, num mesmo modelo, mas noutra canal como a Restauração.

Destaque para o investimento num influencer digital no mercado, Luke Flunder para promoção de vinhos já presentes no Reino Unido, com bastante adesão por parte dos produtores, com a inscrição de 50 referências promovidas através dos canais digitais do *influencer*, redes sociais e *substack*.

| Execução   | Planeado  | Executado | Taxa de Execução |
|------------|-----------|-----------|------------------|
| Física     | 8         | 10        | 125%             |
| Financeira | 240 000 € | 242 825 € | 101%             |

#### 2.5.9. UCRÂNIA

O ano de 2025 ficou marcado pela continuação da guerra entre a Rússia e a Ucrânia. Mesmo com a situação de guerra, foi possível realizar 67% das ações planeadas. Foram implementados dois *Find Importer Program* em Portugal, com a presença de 5 importadores + 1 Sommelier no primeiro *Find Importer Program* em Junho e 5 Importadores + 1 Sommelier em Outubro.

| Execução   | Planeado | Executado | Taxa de Execução |
|------------|----------|-----------|------------------|
| Física     | 3        | 2         | 67%              |
| Financeira | 50 000 € | 52 602 €  | 105%             |

#### 2.5.10. SUÉCIA

A estratégia definida para o mercado sueco centrou-se no reforço da presença da marca Wines of Portugal na STHLM Food & Wine, em Estocolmo, evento que contou com a participação de cinco produtores portugueses. No segundo dia da feira realizou-se uma Masterclass dedicada aos vinhos

de Portugal, com a apresentação de cinco referências, que reuniu cerca de 120 participantes, entre consumidores e profissionais do sector.

Ao longo da STHLM Food & Wine foram igualmente dinamizadas duas *Speed Tastings*, cada uma dedicada a vinhos distinguidos com Grande Ouro no Concurso Vinhos de Portugal. Cada sessão contou com aproximadamente 40 participantes, permitindo um contacto directo com o público do evento. O ano ficou ainda marcado por uma parceria estratégica com a revista Vin Liv, uma das principais publicações do sector na Suécia, dirigida a consumidores com elevada frequência de compra no *Systembolaget* e interesse em descobrir novos vinhos. No âmbito desta parceria, os seis produtores inscritos beneficiaram da publicação de seis artigos no site *vinliv.se*, um por produtor, bem como da divulgação de seis vídeos nas páginas de Facebook e Instagram da revista, com comentários do editor-chefe, Johan Franco Cereceda.

Não obstante os resultados alcançados, 2025 revelou-se um ano particularmente desafiante para a execução do Plano de Marketing no mercado sueco, tendo sido necessário proceder a sucessivas reformulações das acções inicialmente propostas.

| Execução   | Planeado    | Executado   | Taxa de Execução |
|------------|-------------|-------------|------------------|
| Física     | 3           | 3           | 100%             |
| Financeira | 85 000,00 € | 47 485,00 € | 56%              |

#### 2.5.11. POLÓNIA

Foi organizada a Grande Prova Vinhos de Portugal em Varsóvia, com alteração de local, e que incluiu uma semana (dias anteriores à prova), dedicado à promoção dos Vinhos de Portugal, produtores e regiões, através de gastronomia, actividades artísticas, Masterclasses de vinhos e fado.

Na educação organizou-se uma visita inversa com 5 Retalhistas de Lojas/Garrafeiras.

Com o aumento de acções na Polónia é fundamental reforçar o investimento em Educação e Formação, mas mais focada em retalho e lojas independentes/*Staff* de Vendas de Importadores, dentro e fora do eixo de Varsóvia, em 2026.

Manutenção da gestão das redes sociais, no mercado, com envio de comunicados de imprensa, ao longo do ano, aos profissionais da Polónia.

| Execução          | Planeado  | Executado | Taxa de Execução |
|-------------------|-----------|-----------|------------------|
| <b>Física</b>     | 3         | 3         | <b>100%</b>      |
| <b>Financeira</b> | 100 000 € | 97 454 €  | <b>97%</b>       |

#### 2.5.12. ESPANHA

Em 2025 a marca assegurou a presença dos Vinhos de Portugal na 6ª edição da feira de Enoturismo em Valladolid, FINE #winetourism2025 com um ligeiro aumento de produtores, com projectos de Enoturismo, face ao ano anterior. A feira contou com momentos de Reuniões B2B com Operadores Turísticos e Agentes de Viagens de vários Países.

Em parceria com o Turismo de Portugal realizámos um seminário sobre Vinhos de Portugal na feira MADRID FUSION ministrado pelo futura MW Tiago Macena, onde contámos com a presença de 40 profissionais e 4 jornalistas.

O trabalho de comunicação da marca foi assegurado ao nível da rede social FaceBook e Instagram, garantindo uma presença contínua da Marca neste mercado

| Execução          | Planeado    | Executado   | Taxa de Execução |
|-------------------|-------------|-------------|------------------|
| <b>Física</b>     | 1           | 2           | <b>200%</b>      |
| <b>Financeira</b> | 40 000,00 € | 46 474,00 € | <b>116%</b>      |

#### 2.5.13. PORTUGAL

Em 2025, destaca-se a presença da marca na Feira Nacional de Agricultura, através de um espaço para promoção dos premiados do concurso Vinhos de Portugal e uma divulgação das regiões em parceria com as CVR's.

Ainda no âmbito da Educação, destaca-se o apoio à deslocação de 22 profissionais do sector, provenientes de oito mercados distintos, para participação nos eventos Essência do Vinho 2025, no Porto, e *Wine Travel Week*. Adicionalmente, foi apoiada a vinda de seis profissionais de quatro mercados, no contexto do evento Vinhos & Sabores 2025, em Lisboa, promovido pela revista Grandes Escolhas, complementados com uma *Wine Tour* pelas regiões da Beira Interior, Dão e Bairrada, permitindo um contacto directo com os produtores e estilos vínicos destas regiões.

De especial relevância foi a realização de uma Visita Inversa dedicada a *Masters of Wine*, que contou com a presença de 22 MW internacionais, constituindo uma das acções com maior impacto estratégico para a valorização e afirmação dos vinhos de Portugal junto de líderes de opinião altamente qualificados. Este programa incluiu visitas às principais regiões do norte do país — Vinhos Verdes, Douro, Trás-os-Montes, Beira Interior e Dão — proporcionando uma visão abrangente da diversidade vitivinícola portuguesa, das castas autóctones, dos diferentes *terroirs* e das abordagens contemporâneas de produção.

Ao longo da visita, os *Masters of Wine* tiveram a oportunidade de contactar directamente com produtores, enólogos e CVRs, participando em provas técnicas orientadas, masterclass, tertúlias e palestras, permitindo a cada um conhecer projectos, vinhos emblemáticos e emergentes. Esta imersão permitiu consolidar um conhecimento mais profundo, actualizado e qualificado sobre a realidade dos vinhos portugueses, reforçando o seu papel enquanto embaixadores informais da marca Wines of Portugal nos respectivos mercados, junto de profissionais, imprensa especializada e formadores. Esta acção revelou-se **estratégica**, não só pelo perfil dos participantes, mas também pelo potencial de multiplicação de impacto a médio e longo prazo, contribuindo de forma decisiva para o reforço do posicionamento internacional dos vinhos de Portugal nos mercados de referência. 2025 fica também marcado pela realização de duas acções de formação sectorial. A ViniPortugal, no âmbito do plano de promoção para 2025 e visando o desenvolvimento contínuo do sector e a adaptação, do mesmo, às novas exigências dos mercados, implementou 2 acções de formação, *on-line*, em áreas consideradas relevantes para os produtores. Uma das acções centrada no mercado Chinês — “Quebra Gelo Mandarin para o Sector Vitivinícola”, que envolveu 26 produtores e a outra de carácter mais transversal - Marketing, Tendências e os Novos Desafios para o Sector do Vinho Português, que envolveu 54 produtores.

| Execução   | Planeado  | Executado | Taxa de Execução |
|------------|-----------|-----------|------------------|
| Física     | 7         | 7         | 100%             |
| Financeira | 178 333 € | 174 192 € | 98%              |

#### 2.5.14. BÉLGICA

Tendo como objectivo identificar novas oportunidades de negócio para os Produtores de Vinhos Portugueses, a ViniPortugal organizou pela 1ª vez um Roadshow por 3 cidades do Benelux.

A Bélgica marcou o arranque destas provas no dia 26 de outubro, com a celebração da diversidade e da qualidade dos vinhos portugueses através da activação de uma prova de vinhos, gastronomia e música portuguesa.

O espaço escolhido para acolher a Prova dos Vinhos de Portugal foi o Foundation CAB, em Bruxelas, um espaço moderno e artístico, reconhecido pelo seu design contemporâneo e atmosfera minimalista. Esta Prova atingindo um total de 260 visitantes do *on* e *off trade* e consumidores. A prova contou ainda com um conjunto de acções paralelas, como a organização de 1 *seminário* com apresentação dos vinhos premiados no Concurso Vinhos de Portugal, dirigido aos profissionais do mercado com apresentação do *Sommelier Andy De Brouwer*, onde impactamos um total de 35 pessoas.

O fim deste programa foi marcado com um concerto da banda belga ÆO, conhecida pela sua sonoridade inovadora que combina influências eletrónicas, pop alternativo e elementos experimentais. A sua estética moderna e as performances envolventes contribuíram para criar uma atmosfera vibrante, marcando de forma especial o encerramento da prova dos Vinhos de Portugal. A educação continua a ser uma grande aposta da marca neste mercado, assim e com o objetivo de reforçar a visibilidade dos vinhos portugueses e de aumentar a sua presença em restaurantes de referência, especialmente nos segmentos médio-alto e alto, desenvolvemos uma ação de charme dirigida a 15 *sommeliers* de topo.

O almoço harmonizado realizou-se no dia 7 de julho, no Fabriek Botaniek — um centro de eventos localizado na Waregemsesteenweg, em Kruisem-Gante, integrado numa região reconhecida pela sua oferta gastronómica. O formato intimista do evento proporcionou um ambiente propício a

conversas informais e discussões envolventes sobre os vinhos. Andy De Brouwer, juntamente com vários convidados, expressou o seu apreço pela iniciativa, destacando os vinhos portugueses e como esta sessão serviu de lembrete oportuno da sua riqueza e diversidade ainda por explorar.

Tanto o almoço como a prova de vinhos foram um sucesso, recebidos com grande entusiasmo por todos os participantes.

| Execução   | Planeado    | Executado | Taxa de Execução |
|------------|-------------|-----------|------------------|
| Física     | 2           | 2         | 100%             |
| Financeira | 75 000,00 € | 74 116 €  | 99%              |

#### 2.5.15. PAÍSES BAIXOS

No dia 27 de outubro seguimos para Amesterdão, o local escolhido para a realização da Prova dos Vinhos de Portugal foi H'ART Museum, um espaço moderno dedicado à arte contemporânea, instalado num edifício histórico que combina o charme arquitetónico do passado com um design elegante e atual. Durante o evento Grande Prova dos Países Baixos – Wines of Portugal, algumas salas do H'ART Museum foram transformadas num espaço de prova sofisticado, no qual produtores de várias regiões de Portugal apresentaram os seus vinhos. As salas luminosas e a estética do museu ofereceram um enquadramento ideal para realçar a diversidade e a qualidade dos vinhos portugueses, proporcionando aos visitantes uma experiência envolvente e alinhada com o espírito da marca. Esta Prova contou com 21 empresas e foi dirigida a produtores com e sem distribuição no mercado, atingindo um total de 271 visitantes do *on* e *off trade* e consumidores. A prova contou ainda com um conjunto de ações paralelas, como a organização de 1 almoço para jornalistas e media, um *seminário* com apresentação dos vinhos premiados no Concurso Vinhos de Portugal, dirigido aos profissionais do mercado com apresentação do *Cees van Casteren MW*, onde impactamos um total de 28 profissionais.

O fim deste programa foi marcado com o concerto da banda belga ÑO, conhecida pela sua sonoridade inovadora que combinou influências eletrónicas, pop alternativo e elementos experimentais.

| Execução          | Planeado | Executado | Taxa de Execução |
|-------------------|----------|-----------|------------------|
| <b>Física</b>     | 2        | 1         | 50%              |
| <b>Financeira</b> | 69 333 € | 58 342 €  | 84%              |

#### 2.5.16. LUXEMBURGO

O fim do roadshow teve lugar no dia 28 de outubro com a Prova dos vinhos de Portugal a marcar presença no Luxemburgo. O local escolhido foi o Sofitel Hotel Europe, um espaço moderno e sofisticado, com um design contemporâneo e elegante que dispõe de um espaço imponente e versátil ideal para provas, eventos ou receções. Esta Prova atingiu um total de 142 visitantes do *on* e *off trade* e consumidores. A prova contou ainda com um conjunto de acções paralelas, como a organização de 1 almoço para jornalistas e *media*, em formato volante, pensado para facilitar o *networking* entre produtores e jornalistas. Cada participante podia servir-se livremente, escolhendo os pratos disponíveis e dirigindo-se depois à área dos vinhos, onde seleccionava a referência que desejava provar. Houve ainda um *seminário* com apresentação dos vinhos premiados no Concurso Vinhos de Portugal, dirigido aos profissionais do mercado com apresentação do Sommelier *Gregory Mio*, onde foram impactadas um total de 28 pessoas.

| Execução          | Planeado | Executado | Taxa de Execução |
|-------------------|----------|-----------|------------------|
| <b>Física</b>     | 2        | 1         | 50%              |
| <b>Financeira</b> | 70 668 € | 50 548 €  | 72%              |

#### 2.5.17. FEIRAS INTERNACIONAIS

##### PROWEIN DUSSELDORF E WINE PARIS

As duas maiores feiras internacionais do sector vitivinícola voltaram a ter lugar em 2025.

A Wine Paris teve lugar de 10 a 12 de Fevereiro e contou com a presença colectiva de 139 empresas portuguesas, 4 CVRS e IVBAM, apresentadas em 737m2 de área de exposição. De acordo com os

números oficiais da feira, a última edição contou com a presença recorde de 5.198 expositores de 64 países e de 52.622 profissionais do comércio e indústria de mais de 154 países.

A ProWein de Dusseldorf 2025 teve lugar de 16 a 18 de Março. Mais de 4.200 expositores de 65 países foram apresentados na ProWein em Düsseldorf com um número de visitantes de cerca de 42.000 profissionais, oriundos de 128 países. Os Vinhos de Portugal marcaram presenças na feira, reunindo um total de 116 empresas, três Comissões Vitivinícolas Regionais (CVR) e o IVBAM. A participação da ViniPortugal ocupou uma área de exposição de 1.025 m<sup>2</sup>, complementada pela *Portugal Square* — o espaço dedicado a atividades paralelas, de todas as regiões vitivinícolas, com cerca de 224 m<sup>2</sup>.

Com o objectivo de gerar Interesse pelos Vinhos de Portugal e gerar tráfego para os Pavilhão de Portugal, a ViniPortugal aceitou o desafio da feira e desenvolveu em 2025 um novo conceito no espaço de Portugal, a **Portugal Square**, uma praça que funcionou como o elemento dinamizador da marca Wines of Portugal, durante a feira com o objectivo desta gerar tráfego para a área de Portugal e respectivos stands individuais dos produtores, onde decorreram actividades paralelas de promoção da marca, durante os 3 dias da feira.

Todos os *stands* foram ainda dispostos em forma de estrela, com todos os corredores principais a conduzirem à recém-criada **Portugal Square-HALL 9**

A praça, localizada no centro de todos os *stands* era composta por quatro zonas -Área de acolhimento, espaço onde a equipa oferece informações e encaminha os visitantes para os stands individuais produtores. A Área de Educação/Seminários com espaço para 25-30 pessoas sentadas e as Áreas de Prova de livre, que ocupou 2 ilhas com cerca de 192 vinhos à prova.

Uma vasta programação composta por 17 seminários e mais de 192 vinhos em Prova livre foram o foco desta praça, que uniu todas as regiões vitivinícolas de Portugal.

| Execução          | Planeado    | Executado   | Taxa de Execução |
|-------------------|-------------|-------------|------------------|
| <b>Física</b>     | 3           | 3           | <b>100%</b>      |
| <b>Financeira</b> | 1 374 158 € | 1 459 062 € | <b>106%</b>      |

### 2.5.18. GESTÃO DAS REDES SOCIAIS

Em 2025, os Vinhos de Portugal consolidaram a sua presença digital numa conta global única Wines of Portugal Official, garantindo maior consistência editorial, uniformização de mensagem e leitura integrada de resultados ao longo do ano. Esta mudança permitiu centralizar a comunicação internacional, reforçar a identidade da marca e otimizar a gestão de conteúdos e campanhas. Principais resultados:

- ✓ O desempenho digital de 2025 confirma a eficácia da estratégia adotada, centrada numa abordagem orgânica, territorial e assente no *storytelling* humano do vinho português;
- ✓ Unificação da presença digital numa conta global única permitiu reforçar a consistência da comunicação internacional e potenciar o crescimento sustentado da comunidade;
- ✓ Os dados de audiência evidenciaram um forte alinhamento com os mercados prioritários bem como uma evolução positiva no rejuvenescimento do público — um dos objetivos estratégicos definidos para o ano de 2025;
- ✓ A aposta na produção audiovisual em território e na proximidade com produtores revelou-se determinante para o aumento do *engagement* e da autenticidade percecionada da Marca;
- ✓ As campanhas pagas desempenharam um papel complementar de amplificação, reforçando a notoriedade em momentos estratégicos sem comprometer o foco no crescimento orgânico.

| Execução   | Planeado | Executado | Taxa de Execução |
|------------|----------|-----------|------------------|
| Física     | 1        | 1         | 100%             |
| Financeira | 70.000€  | 69 997 €  | 100%             |

### 2.6. PROGRAMA DE FORMAÇÃO E EDUCAÇÃO (ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL)

De destacar a continuação da Academia Vinhos de Portugal em formato *online* através de uma plataforma gratuita, onde consumidores e profissionais podem aceder de forma livre ao curso Academia Vinhos de Portugal *Online*, disponível no site *Wines of Portugal*. Até final de 2025, houve 35.037 registos sendo que 8.518 formandos frequentaram o nível 1 e 5.431 completaram o 6º nível do curso.

### **2.6.1. ACÇÕES NO MERCADO NACIONAL**

Em 2025 manteve-se a parceria com a TAP, para acções de Formação no âmbito da Academia Vinhos de Portugal, para tripulantes de Cabine, mas que, devido a reestruturações internas da TAP, foi dada neste ano ao Departamento de Marketing da TAP.

Foram também dadas Academias Vinhos de Portugal em diferentes âmbitos, tais como em programas de cursos de pós-graduação como o Programa de Formação Executiva “International Wine Business Program” da Católica Lisbon Business & Economics e como parte do Mestrado Internacional “MSc Vintage” que é leccionado, parcialmente, na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD). Foi ainda dada uma formação no âmbito do programa EuroYouth para cerca de 10 estudantes universitários do Reino Unido.

Como em anos anteriores, foi também dada uma Formação Vinhos de Portugal *online* para Funcionários do Ministério dos Negócios Estrangeiros e Embaixadas, no intuito de dar ferramentas para que possam, a nível dos países onde operam, ajudar à correcta promoção dos Vinhos de Portugal.

No total realizaram-se 5 acções de formação, uma em formato digital e 4 presenciais, com a participação de 75 formandos.

### **2.6.2. ACÇÕES INTERNACIONAIS**

A actuação da ViniPortugal no mercado Internacional está a ser orientada de forma crescente para a formação de profissionais e educação de consumidores, a partir do Programa de Formação e Educação da Academia Vinhos de Portugal, podendo essa formação ser aplicada directamente por quadros da ViniPortugal ou por formadores das entidades terceiras com quem são celebrados acordos de parceria.

Em 2025 continuaram as parcerias com as escolas: Stephen Wine School, na China; Winevision, na Coreia do Sul e foi retomada a parceria com a Hong Kong Wine Academy onde foram dadas duas Academias, uma de Nível de Iniciação e uma de Nível Intermédio. Foi iniciada também uma parceria oficial com outra escola de Seoul, a WSA onde foram dadas duas Academias, uma de Nível de Iniciação e outra de Nível Intermédio. No Canadá ainda não foi iniciada uma nova parceria e está a

analisar-se qual será o parceiro para 2026. A parceria com a formadora espanhola Sara Peñas foi terminada. A Parceria prevista com a Universidade de Turismo de Macau (IFT) acabou por não se materializar uma vez que houve uma mudança de campus a nível do Departamento onde Academias seriam realizadas o que não permitiu realizar as acções de formação, mas será retomada em 2026. Foram assim realizadas 100% das acções previstas para a Escola WSA em Seoul, 33 % na Escola Winevision de Seoul, 80% na Escola Stephen Wine, em Xangai, e 100% na Escola Hong Kong Wine Academy. As escolas da Coreia do Sul referiram que há uma menos procura deste tipo de formações, não só relativas a Portugal, devido a uma deflação da moeda coreana.

| Acções                                                                                                              | Mercado                           | Realização 2024 | Indicadores de Realização 2024                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------|
| PARCERIA DE FORMAÇÃO INTERNACIONAL COM WINEVISION COREIA DO SUL                                                     | Coreia do Sul                     | 75%             | Nº Acções: 3   Nº Participantes: 49   Nº Referências Vinho: 25  |
| PARCERIA DE FORMAÇÃO INTERNACIONAL COM STEPHEN WINE SCHOOL CHINA CONTINENTAL                                        | China Continental                 | 83%             | Nº Acções: 5   Nº Participantes: 58   Nº Referências Vinho: 35  |
| PARCERIA DE FORMAÇÃO INTERNACIONAL COM IWEG SCHOOL CANADÁ                                                           | Canadá                            | 0%              | CANCELADO                                                       |
| PARCERIA FORMAÇÃO ESPANHA SARA PEÑAS                                                                                | Espanha                           | 100%            | Nº Acções: 8   Nº Participantes: 250   Nº Referências Vinho: 11 |
| FORMAÇÃO EM EVENTOS DE OPORTUNIDADE (incluindo 2 dadas pela nova escola WSA em Seoul e 2 na Hong Kong Wine Academy) | Coreia do Sul e China (Hong Kong) | 100%            | Nº Acções: 4   Nº Participantes: 56   Nº Referências Vinho: 46  |

No total destes 4 projectos realizaram-se 9 acções com a participação de 85 formandos.

Também como em anos anteriores, foi dado um Seminário para cerca de 30 profissionais internacionais do sector do vinho, no âmbito da 4ª edição da Feira de Exportação dos Sabores de Portugal, Sagal Expo que decorreu em Lisboa, na FIL.

## 2.7. CONCURSO VINHOS DE PORTUGAL

As provas do Júri Regular decorreram, como habitualmente no CNEMA em Santarém, nos dias 5 a 07 de Maio, tendo o Grande Júri reunido nos dias 08 e 09 de Maio em Viseu, para seleccionar os Grandes Ouros e os Melhores do Ano. A Cerimónia de Entrega de Prémios realizou-se no Mercado 2 de Maio, em Viseu, com patrocínio da CVR Dão, CIM Viseu-Dão-Lafões, Turismo do Centro e Câmara Municipal de Viseu. O Grande Júri, composto por Dirceu Vianna Júnior MW, Bento Amaral,

Manuel Lobo de Vasconcellos, Enólogo da Quinta do Crasto, o Master Sommelier Evan Goldstein, o Master of Wine Kenichi Ohashi e Luís Lopes, presidente do Concurso e fundador e diretor da revista Vinhos Grandes Escolhas.

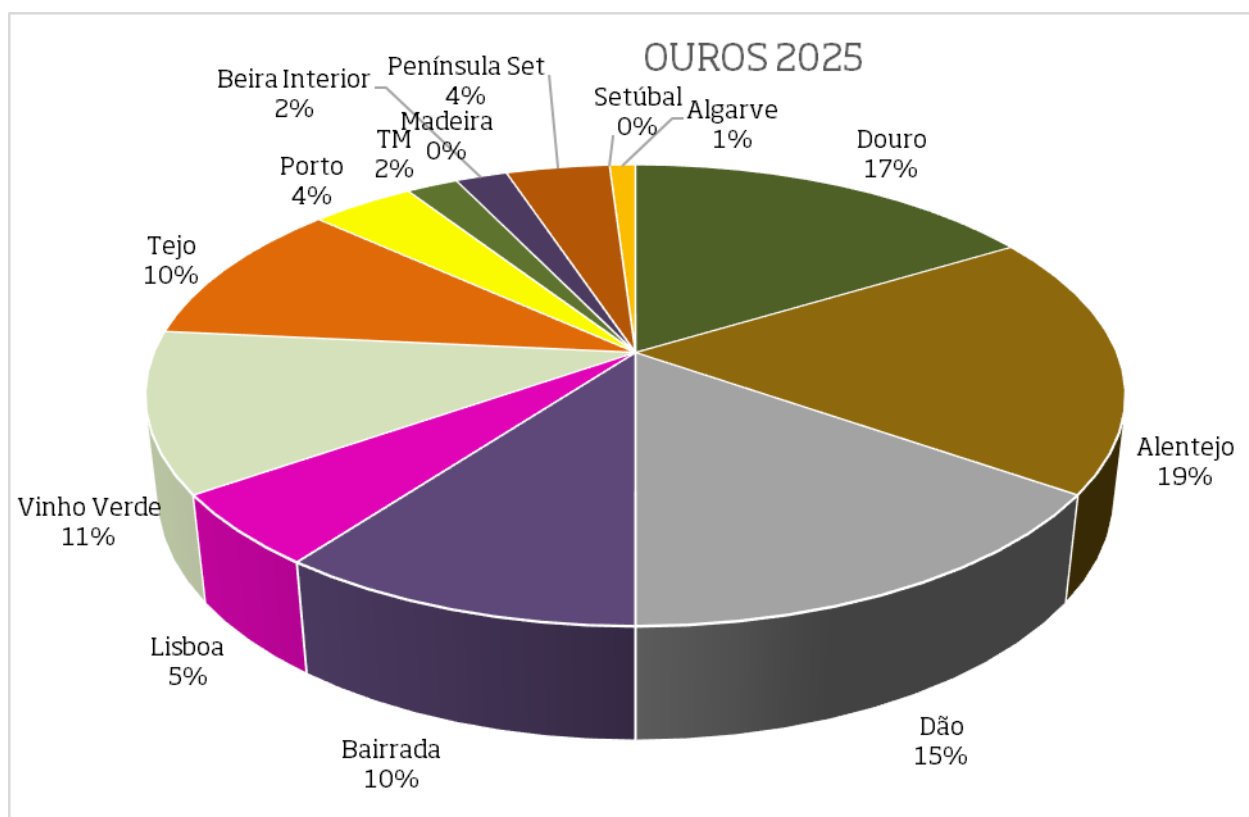
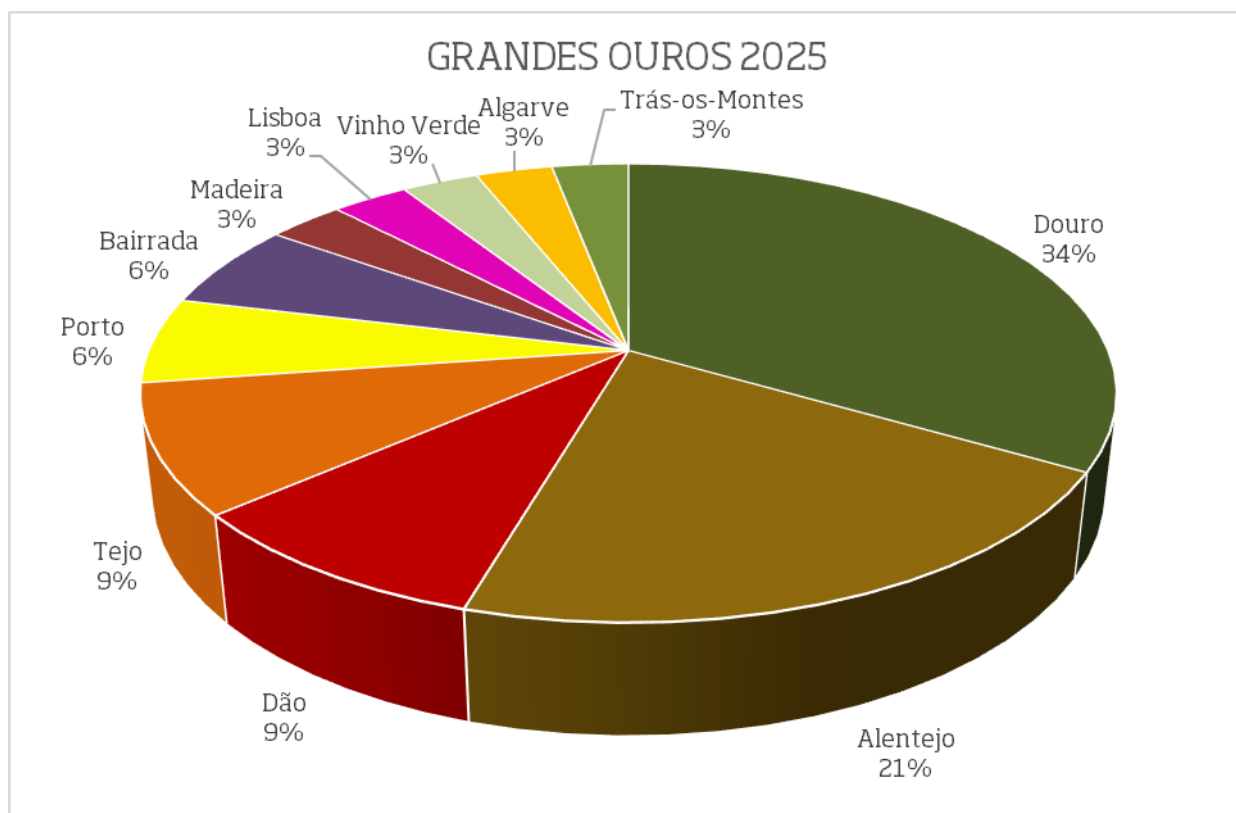
Concorreram a esta edição 1.298 amostras, contrastando com as 1.288 de 2024, sendo essas amostras provenientes de 332 empresas participantes.

A região do Alentejo, suplantou o Douro, tendo 279 vinhos a concurso, seguida do Douro com um total de 278 amostras, Vinhos Verdes (143), o Dão, região anfitriã, com 140 vinhos e depois Península de Setúbal (103).

O júri atribuiu um total de 389 medalhas, das quais 33 na categoria Grande Ouro, 98 de Ouro e 258 de Prata. A região mais medalhada nos Grandes Ouro foi o Douro, que alcançou um total de 13 medalhas, seguindo-se as regiões do Alentejo (7) e a região anfitriã, o Dão, com 3 medalhas, a par do Tejo.

Nos Ouros o destaque vai para o Alentejo, com 18 medalhas, seguido do Douro com 16 e do Dão com 15. Destaque também os Vinhos Verdes, com 11 medalhas de ouro, e para a Bairrada e o Tejo, ambas com 10 medalhas.

Finalmente no que respeita a Medalhas de Prata, Douro (63), Alentejo (45) e Dão (27) foram as regiões mais premiadas, seguidas de Porto (20) e Lisboa (17).



De acordo com o previsto alguns dos vinhos premiados marcaram presença durante a Feira Nacional de Agricultura, assim como foram objecto de apresentação em várias provas, realizadas nas Salas de Prova de Lisboa e Porto.

No entanto o grande impulso na divulgação do Grandes Ouros e Ouros foi dado a nível internacional através da presença nas seguintes 13 acções de promoção inseridas nos planos de Promoção e Marketing, abrangendo 11 mercados:

| Nome do Evento                            | Data                    | Tipologia da Acção                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Prova Montreal Trade + Consumidor         | 26 de Maio              | Gargantilhas nas referências premiadas                                                                                                                                |
| Prova Toronto Trade + Consumidor          | 28 de Maio              | Gargantilhas nas referências premiadas                                                                                                                                |
| Evento B2B Calgary                        | 2 de Junho              | Gargantilhas nas referências premiadas                                                                                                                                |
| Prova Vinhos de Portugal em Seoul         | 25 de Junho             | Produtores premiados com necktags nas garrafas                                                                                                                        |
| Grande Prova Vinhos de Portugal em Tóquio | 23 de Junho             | Produtores premiados com necktags nas garrafas                                                                                                                        |
| Prova de Zurique                          | 9 de Setembro           | Mesa do produtor com indicação dos Vinhos Premiados                                                                                                                   |
| Prowine São Paulo                         | 30 Setembro a 2 Outubro | Free tasting e 1 masterclasse Dirceu vianna Junior MW                                                                                                                 |
| Prova Varsóvia                            | 13 de Outubro           | Mesa dedicada durante a prova e Jantar no dia anterior à prova com vinhos do concurso                                                                                 |
| Prova Bélgica- Bruxelas                   | 26 de Outubro           | Seminário dedicado aos Vinhos medalhados no CVP orador Andy De Brouwer , "Journey Through Portugal's Wine Regions with Winning Wines of Portugal Challenge-2025"      |
| Prova Países Baixos-Amsterdão             | 27 de Outubro           | Seminário dedicado aos Vinhos medalhados no CVP orador Cees van Casteren MW , "Journey Through Portugal's Wine Regions with Winning Wines of Portugal Challenge-2025" |
| Prova Luxemburgo                          | 28 de Outubro           | Seminário dedicado aos Vinhos medalhados no CVP orador Gregory Mio , "Journey Through Portugal's Wine Regions with Winning Wines of Portugal Challenge-2025"          |
| Stockholm Food and Wine                   | 7 a 9 de Novembro       | Speed tasting com 2 vinhos brancos premiados                                                                                                                          |
| Prova Nova Iorque Trade + Consumidor      | 21 e 22 de Setembro     | 2 Seminários dirigidos a consumidor final com Vinhos Premiados, orador: Eugénio Jardim                                                                                |

## 2.8. FÓRUM ANUAL

A 29ª edição do Fórum Vinhos de Portugal decorreu no dia 27 de novembro, no Espaço Multiusos IVV, em Almeirim, e iniciou-se com a sessão de abertura conduzida pelo Presidente da ViniPortugal, seguida da habitual intervenção do IVV com uma apresentação dedicada aos mercados dos vinhos nacionais, onde foram analisados os dados mais recentes sobre exportações e o comportamento do mercado interno. Logo depois, o Prof. Vaz Carneiro trouxe uma abordagem científica ao tema do impacto do álcool na saúde, desmontando mitos e crenças comuns, o que originou um debate enriquecedor com a participação da Drª Ana Isabel Alves.

A manhã prosseguiu com uma mesa-redonda sobre a venda de vinhos no mercado nacional em comparação com Espanha, contando com representantes da APED, AHRESP e convidados

espanhóis, sob a moderação do jornalista Manuel Carvalho. Após o almoço, o foco voltou-se para o futuro, com a apresentação do Plano de Marketing e Promoção para 2026 pela ViniPortugal, seguida de um debate. Na recta final, debateu-se o mercado dos Estados Unidos e o painel reuniu João Gomes da Silva e, via *zoom*, Stephen Brauer e Eugénio Jardim. Foi moderado pela jornalista Paula Castanho, e abordaram as perspectivas estratégicas para a internacionalização. O evento encerrou com a intervenção do Presidente do IVV, dada a ausência do Ministro da Agricultura e Mar. Com cerca de 250 presenças físicas no auditório de Almeirim, contou ainda com mais de 298 visualizações *online (até ao final do ano)*.

## 2.9. SALAS DE PROVAS

Em 2025, a Sala de Lisboa registou uma redução no número de provas realizadas. No entanto, em termos absolutos, verificou-se um aumento de cerca de 40% da facturação, consequência da subida significativa do valor médio por prova e da venda de um elevado número de garrafas de vinho após as provas.

Relativamente à Sala do Porto, localizada no *World of Wine*, em Vila Nova de Gaia desde novembro de 2024, o desempenho em 2025 ficou bastante aquém do esperado, indicando que a mudança para este espaço não correspondeu às expectativas.

O quadro seguinte resume o movimento de ambas as salas no ano de 2025, apresentando-se, no **Anexo IV**, o detalhe da respetiva atividade.

| Síntese Movimentos               | Sala de Lisboa |                |            | Sala do Porto |               |             |
|----------------------------------|----------------|----------------|------------|---------------|---------------|-------------|
|                                  | 2024           | 2025           | Var 25/24  | 2024          | 2025          | Var 25/24   |
| Provas livres (nº de cartões)    | 9182           | 8792           | -4%        | 3329          | 509           | -85%        |
| Provas temáticas                 | 1085           | 995            | -8%        | 860           | 355           | -59%        |
| Provas verticais (nº provas)     | 20             | 10             | -50%       | 22            | 15            | -32%        |
| Provas verticais (participantes) | 226            | 136            | -40%       | 362           | 193           | -47%        |
| <b>Total Provas</b>              | <b>10287</b>   | <b>9797</b>    | <b>-5%</b> | <b>4211</b>   | <b>879</b>    | <b>-79%</b> |
| <b>Valor da Facturação</b>       | <b>109 675</b> | <b>153 015</b> | <b>40%</b> | <b>35 087</b> | <b>17 530</b> | <b>-50%</b> |
| Valor médio unitário             | 10,66          | 15,62          | 46%        | 8,33          | 19,94         | 139%        |

## 3. SUSTENTABILIDADE

A ViniPortugal, como Entidade Gestora do Referencial Nacional de Certificação de Sustentabilidade do Sector Vitivinícola, realizou várias reuniões de esclarecimentos. Para além das inúmeras dúvidas

e pedidos de esclarecimentos diários, que nos chegam por email, realizámos também as seguintes reuniões/apresentações:

- No dia 14/01/2026 reunião com APCER
- No dia 24/03/2025 – Reunião do CSV
- 14/04/2025 Reunião com Grupo Técnico da Sustentabilidade
- A 16/04/2025 demos a Formação Auditores RNCSSV –preparação e formação
- A 23/04/2025 participamos nas Jornadas Técnicas da Quinta de Sampayo para apresentar o Referencial
- A 12/05/2025 tivemos reunião com Concerta para esclarecimento de dúvidas
- A 13/05/2025 Reunião com Grupo Técnico da Sustentabilidade
- A 16/05/2025 - workshop de sustentabilidade na Guarda e na Anadia
- A 18/11/2025 Reunião com APCER para analisar o Referencial
- A 20/11/2025 deslocação a Gondomar para apresentação do Referencial na Naturalfa
- A 03/12/2025 participação no Webinar Ibérico 2025 sobre o RSV

Personalização de Stands e catálogos nas FEIRAS INTERNACIONAIS 2025 (Paris, Dusseldorf, Shanghai, São Paulo). Exemplos de promoção do logotipo e do Referencial:

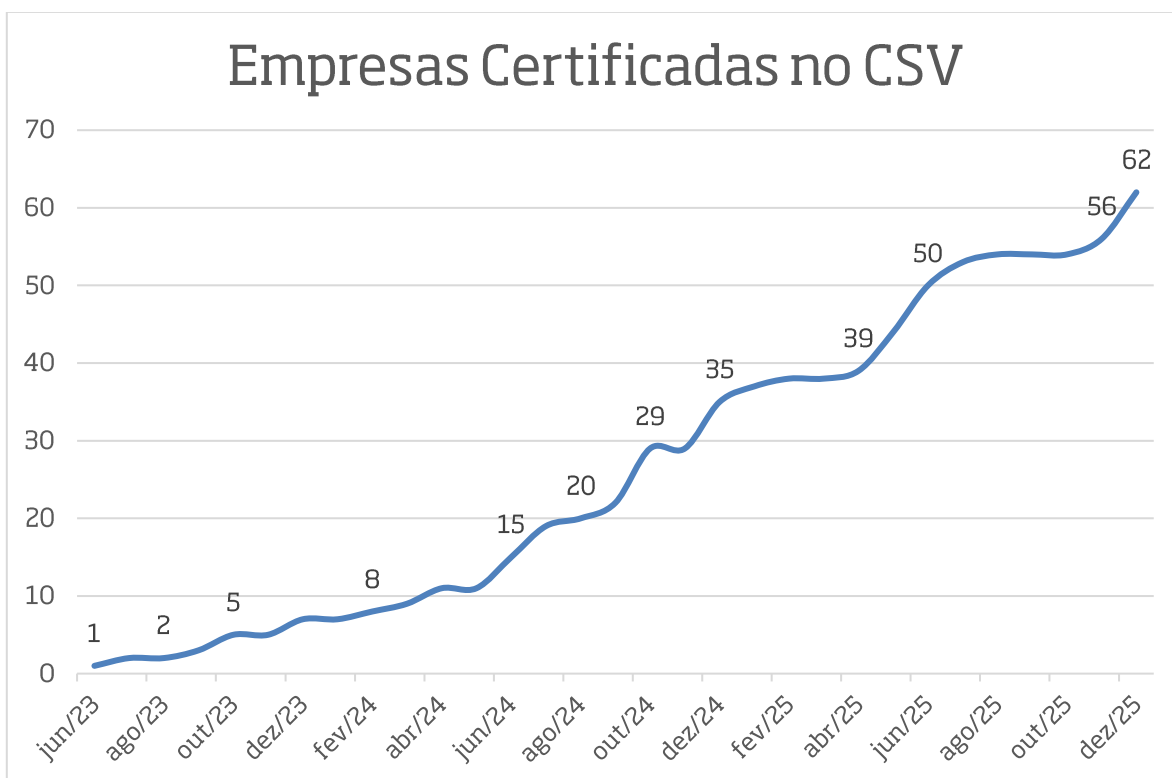
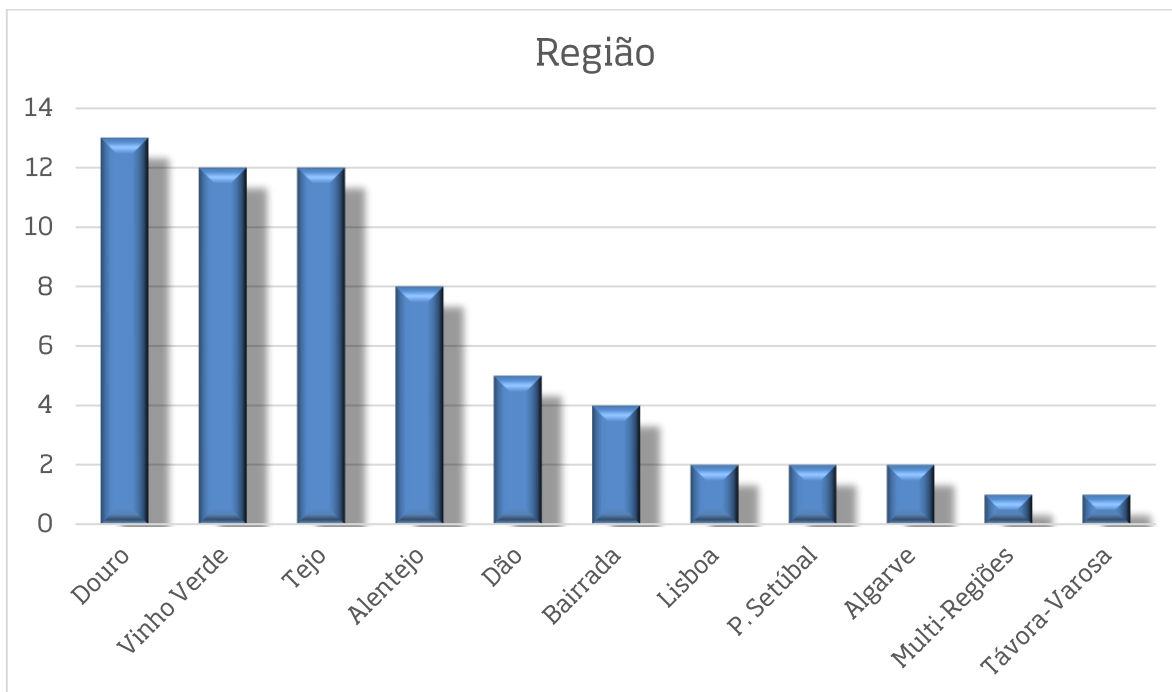




| QUINTA DA FOZ DO PINHÃO                                                                                                                                                                                                    |      |       |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|--------|
| <p>CONTACTS</p> <p>www.quintadafp.pt</p> <p>Alfio Ferreira<br/>alfio.ferreira@quintadafp.pt<br/>+351 912 984 800</p> <p>Carla Queiroz<br/>carla.queiroz@quintadafp.pt<br/>+351 912 985 767</p> <p>LOOKING FOR IMPORTER</p> |      |       |        |
| Vintage                                                                                                                                                                                                                    | Year | Color | Region |
| Quinta da Foz do Pinhão Branco                                                                                                                                                                                             | 2023 | White | Douro  |
| Quinta da Foz do Pinhão                                                                                                                                                                                                    | 2022 | Red   | Douro  |
| Quinta da Foz do Pinhão                                                                                                                                                                                                    | 2021 | Red   | Douro  |
| Quinta da Foz do Pinhão                                                                                                                                                                                                    | 2019 | Red   | Douro  |
| Quinta da Foz do Pinhão                                                                                                                                                                                                    | 2023 | Red   | Douro  |
| Quinta da Foz do Pinhão                                                                                                                                                                                                    | 2024 | White | Douro  |
| Quinta da Foz do Pinhão                                                                                                                                                                                                    | 2020 | Red   | Douro  |
| Quinta da Foz do Pinhão                                                                                                                                                                                                    | 2023 | White | Douro  |
| Quinta da Foz do Pinhão                                                                                                                                                                                                    | 2020 | Red   | Douro  |
| Quinta da Foz do Pinhão                                                                                                                                                                                                    | 2024 | White | Douro  |



A 31/12/2025 estavam certificadas 62 empresas.



#### 4. SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS E FINANCEIROS

À semelhança dos anos anteriores, os Serviços Administrativos e Financeiros asseguraram o acompanhamento interno dos projectos de financiamento, bem como uma adequada gestão administrativa, dos recursos humanos e financeira da ViniPortugal.

##### 4.1. EFECTIVOS, EVOLUÇÃO, FUNÇÕES E HABILITAÇÕES

No final de 2025, a ViniPortugal tinha ao seu serviço 21 colaboradores.

O quadro seguinte apresenta a evolução do Pessoal, por serviço, desde 2019:

| <b>Quadro de Pessoal por Serviços</b> |           |           |           |           |           |           |           |
|---------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                                       | 2025      | 2024      | 2023      | 2022      | 2021      | 2020      | 2019      |
| Presidência                           | 2         | 2         | 2         | 3         | 2         | 2         | 2         |
| S. Marketing                          | 10        | 9         | 10        | 10        | 9         | 9         | 10        |
| S. Administrativos e Financeiros      | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 4         |
| Salas de Prova                        | 5         | 6         | 6         | 7         | 6         | 6         | 6         |
| Estatística                           | 0         | 1         | 1         | 1         | 1         | 1         | 0         |
| Sustentabilidade                      | 1         | 1         | 1         |           |           |           |           |
|                                       | <b>21</b> | <b>22</b> | <b>23</b> | <b>24</b> | <b>21</b> | <b>21</b> | <b>22</b> |

Dos 21 trabalhadores ao serviço em 31 de Dezembro de 2025, 19 pertencem ao quadro e, dessas, 3 desempenham funções no Porto.

A equipa de ViniPortugal apresenta um elevado grau de escolaridade havendo 1 quadro com o Grau de Mestre e 2 com o Nível Secundário, sendo os restantes 18 licenciados.

O quadro seguinte resume a situação a 31/12/2025:

| Colaborador         | Habilitações                                  | Cargo/Função                  | Local de Trabalho | Vínculo    |
|---------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------|-------------------|------------|
| Frederico Falcão    | L. Engenharia                                 | Presidente                    | LX/Porto          | Permanente |
| Maria João Menezes  | L. Ciências Empresariais                      | Secretariado                  | Lisboa            | Permanente |
| Sofia Salvador      | Mestre Wine Manag./ L. Biotecnol.             | Gestão Digital / Formadora    | Lisboa            | Permanente |
| Sónia Vieira        | L. Agricultura, Silvicultura e Pesca          | Directora Promoção e Formação | Coimbra / Lx      | Permanente |
| Filipa Anunciação   | L. Relações Públicas e Publicidade            | Gestor de Mercado             | Lisboa            | Permanente |
| Inês Pinto          | L. Gestão                                     | Gestor de Mercado             | Lisboa            | Permanente |
| Daniela Costa       | L. Marketing                                  | Gestor de Mercado / Formadora | Porto             | Permanente |
| Andrea Guimaraes    | L. Marketing e Publicidade                    | Gestor de Mercado             | Lisboa            | Permanente |
| Isabel Rebelo       | L. Humanidades                                | Assistente Mercado            | Lisboa            | Permanente |
| Carolina Brasil     | L. Sociologia                                 | Gestor de Mercado             | Lisboa            | Permanente |
| Pedro Fernandes     | L. Fiscalidade                                | Director Financeiro           | Lisboa            | Permanente |
| Luis Franco         | 12º Secundário                                | Adm. De Contabilidade         | Lisboa            | Permanente |
| Patrícia Costa      | L. Psicologia (por concluir)                  | Adm. De Contabilidade         | Lisboa            | Permanente |
| Maria Baptista      | Licenciatura                                  | Sustentabilidade              | Lisboa            | Permanente |
| Cecília de Sousa    | 12º Secundário                                | Assistente de Sala            | Porto             | Permanente |
| Júlia Rizzi         | Design Gráfico                                | Assistente de Sala            | Porto             | Permanente |
| Nura Hussein        | Licenciatura                                  | Assistente de Sala            | Porto             | Termo      |
| Karol Amorim        | Licenciatura                                  | Assistente de Sala            | Lisboa            | Permanente |
| João Loureiro       | Licenciatura                                  | Assistente de Sala            | Lisboa            | Termo      |
| Bárbara Gonçalves   | L. Línguas e Relações Empresariais            | Assistente Mercado            | Lisboa            | Permanente |
| Maria Bárbara Lemos | L. Marketing, Publicidade e Relações Públicas | Assistente Mercado            | Lisboa            | Permanente |

## 4.2. FORMAÇÃO

No âmbito da formação profissional foram realizadas 13 acções, abrangendo 22 pessoas num total de 160 horas de formação.

- ✓ Pós-Graduação International Wine Business (53 horas). Acção ministrada pela Católica a 1 elemento da equipa de Marketing da ViniPortugal. Teve como objectivo dotar os participantes de informações chave sobre a internacionalização dos Vinhos portugueses. Acção para 1 colaborador, realizada presencialmente e online.
- ✓ Seminário o Mercado do Vinho CAP (4 horas), acção com o objectivo de analisar o comportamento dos vinhos portugueses no mercado nacional – Grande distribuição e canal Horeca, tendências de consumo, e principais desafios do negócio do vinho. Acção para 6 colaboradores, realizada presencialmente.
- ✓ MASTERCLASS – Wine Tourism: How to Start and Grow? (2 horas). Acção de formação sobre Enoturismo que decorreu na Católica Lisbon School of Business & Economics. Acção para 4 colaboradores, realizada presencialmente.
- ✓ Sessão de Esclarecimento Concurso nº 1/2025 - Intervenção sectorial Promoção e Comunicação em Países Terceiros – PEPAC (3 horas), acção com o objectivo de dotar a equipa financeira e de marketing da ViniPortugal em conhecimento técnico sobre o novo programa de

- apoio à promoção em países terceiros que vigorará até 2027. Acção para 1 colaborador. A sessão decorreu nas instalações do Instituto da Vinha e do Vinho, no dia 15 de Janeiro de 2025
- ✓ Formação para as Equipas das Salas do Porto e Lisboa (3 sessões de 6 horas/cada) – acção com o objectivo de dotar a equipa das salas de Prova da ViniPortugal em conhecimento técnico sobre os Vinhos de Portugal, serviço de vinhos e contextualização de Portugal no mundo. Realizou-se 1 acção no Porto para 2 colaboradores. A sessão decorreu nas instalações do Porto. E realizaram-se 2 acções na Sala de Provas da ViniPortugal em Lisboa para 7 colaboradores.
  - ✓ Formação News trends Webinar – ISWR (1 hora) - Acção de formação sobre Tendências de mercado que decorreu online. Acção para 4 colaboradores. Acção que decorreu no dia 15 de Julho para 4 colaboradores.
  - ✓ Formação Sectorial- Quebra Gelo Mandarin -Mercado da China (10 horas) – Acção de formação sobre mercado Chinês, suas especificidades e características culturais, na aplicação no negócio do vinho, que decorreu online. Acção para 3 colaboradores.
  - ✓ Formação Sectorial - Marketing, Tendências e os Novos Desafios (14 horas) - Acção de formação sobre Tendências de mercado específica para o sector de vinho português, que decorreu online. Acção para 7 colaboradores.
  - ✓ Formação de Excel nível intermédio (14 horas) – Ação destinada a consolidar conhecimentos da ferramenta, com forte componente prática, realizada remotamente. Participaram 12 colaboradores.
  - ✓ Formação de Excel nível avançado (14 horas) – Ação orientada para o aprofundamento de funcionalidades avançadas do Excel, com aplicação prática ao longo da formação, realizada remotamente. Contou com a participação de 8 colaboradores.
  - ✓ Primeiros Socorros (7 horas/grupo) – Formação presencial com o objetivo de dotar os colaboradores de competências essenciais para atuar eficazmente em situações de emergência, através da aplicação de técnicas de socorro. Participaram 20 colaboradores, distribuídos por 2 grupos.
  - ✓ Marketing Digital (7 horas) – Ação de formação destinada a sensibilizar os colaboradores para as novas estratégias, tecnologias e tendências do meio digital, visando reforçar a presença online e definir um plano estratégico de marketing digital. Realizada de forma remota, contou com a participação de 10 colaboradores.

- ✓ Apresentações Dinâmicas (6 horas) – Formação que introduziu o uso das ferramentas CANVA e PREZI na criação de apresentações mais dinâmicas e impactantes, com foco na comunicação e valorização de produtos junto do público-alvo. Realizada à distância, com a participação de 12 colaboradores.

## BALANÇO E DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS

### 4.3. Balanço

#### VINI PORTUGAL - ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL DO VINHO

Contribuinte: 503736864

Moeda: EUR

#### BALANÇO INDIVIDUAL EM 31 DE DEZEMBRO DE 2025

| Rubricas                                                | Notas | 31-12-2025   | 31-12-2024   |
|---------------------------------------------------------|-------|--------------|--------------|
| <b>ACTIVO</b>                                           |       |              |              |
| Activo não corrente                                     |       |              |              |
| Activos fixos tangíveis                                 | 7     | 6 460,42     | 4 093,75     |
| Investimentos financeiros                               | 7     | 0,00         | 1 232,89     |
| Subtotal                                                |       | 6 460,42     | 5 326,64     |
| Activo corrente                                         |       |              |              |
| Inventários                                             | 9     | 14 496,97    | 8 770,43     |
| Créditos a receber                                      | 14    | 6 280,30     | 4 425,60     |
| Estado e outros entes públicos                          | 17    | 126 566,66   | 70 604,97    |
| Diferimentos                                            | 15    | 986 327,43   | 653 328,05   |
| Outros ativos correntes                                 | 14    | 597 431,74   | 3 172 306,21 |
| Caixa e depósitos bancários                             | 5     | 5 099 964,08 | 258 649,63   |
| Subtotal                                                |       | 6 831 067,18 | 4 168 084,89 |
| Total do activo                                         |       | 6 837 527,60 | 4 173 411,53 |
| <b>FUNDOS PATRIMONIAIS E PASSIVO</b>                    |       |              |              |
| Fundos Patrimoniais                                     |       |              |              |
| Fundos                                                  | 6     | 5 486,80     | 5 486,80     |
| Resultados transitados                                  | 6     | 150 668,16   | 91 423,61    |
| Ajustamentos / Outras variações nos fundos patrimoniais | 6     | 6 460,42     | 4 093,75     |
| Subtotal                                                |       | 162 615,38   | 101 004,16   |
| Resultado líquido do período                            |       | 235 634,64   | 59 244,55    |
| Total nos fundos patrimoniais                           |       | 398 250,02   | 160 248,71   |
| Passivo                                                 |       |              |              |
| Passivo não corrente                                    |       |              |              |
| Provisões                                               | 10    | 50 000,00    | 50 000,00    |
| Provisões específicas                                   | 10    | 2 710 057,77 | 1 357 383,42 |
| Subtotal                                                |       | 2 760 057,77 | 1 407 383,42 |
| Passivo corrente                                        |       |              |              |
| Fornecedores                                            | 14    | 1 322 792,06 | 290 460,16   |
| Estado e outros entes publicos                          | 17    | 63 524,69    | 45 072,74    |
| Financiamentos obtidos                                  | 14    | 6 295,39     | 5 460,19     |
| Diferimentos                                            | 15    | 1 079 002,17 | 859 715,38   |
| Outros passivos correntes                               | 16    | 1 207 605,50 | 1 405 070,93 |
| Subtotal                                                |       | 3 679 219,81 | 2 605 779,40 |
| Total do Passivo                                        |       | 6 439 277,58 | 4 013 162,82 |
| Total dos fundos patrimoniais e do passivo              |       | 6 837 527,60 | 4 173 411,53 |

#### 4.4. Demonstração dos Resultados

##### VINI PORTUGAL - ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL DO VINHO

Moeda: EUR  
Contribuinte: 503736864

#### DEMONSTRAÇÃO INDIVIDUAL DOS RESULTADOS POR NATUREZAS DO PERÍODO FINDO EM 31 DE DEZEMBRO DE 2025

| Rendimentos e Gastos                                                       | Notas   | 2025              | 2024              |
|----------------------------------------------------------------------------|---------|-------------------|-------------------|
| Vendas e serviços prestados                                                | 11      | 172 105,02        | 182 388,89        |
| Subsídios, doações e legados à exploração                                  | 11      | 6 486 542,01      | 5 588 993,00      |
| Custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas                   | 9       | -23 089,39        | -25 334,49        |
| Fornecimentos e serviços externos                                          | 18      | -6 654 374,56     | -6 872 503,43     |
| Gastos com o pessoal                                                       | 19      | -761 226,81       | -758 375,83       |
| Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)                         | 10 / 14 | -1 067,10         | -5 517,63         |
| Provisões (aumentos/reduções)                                              | 10 / 14 | 0,00              | -20 000,00        |
| Provisões específicas (aumentos/reduções)                                  | 10 / 14 | -1 352 674,35     | -367 396,88       |
| Outros rendimentos                                                         | 11 / 21 | 2 487 985,00      | 2 425 845,96      |
| Outros gastos                                                              | 22      | -40 491,00        | -36 272,90        |
| <b>Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos</b> |         | <b>313 708,82</b> | <b>111 826,69</b> |
| Gastos / reversões de depreciação e de amortização                         | 7 / 20  | -4 006,30         | -7 918,78         |
| <b>Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)</b> |         | <b>309 702,52</b> | <b>103 907,91</b> |
| Juros e gastos similares suportados                                        | 8       | -13 534,72        | -26 443,79        |
| <b>Resultado antes de impostos</b>                                         |         | <b>296 167,80</b> | <b>77 464,12</b>  |
| Imposto sobre o rendimento do período                                      | 17      | -60 533,16        | -18 219,57        |
| <b>Resultado líquido do período</b>                                        |         | <b>235 634,64</b> | <b>59 244,55</b>  |

#### 4.5. Proposta de Aplicação de Resultados

A Direcção propõe que os resultados do exercício no montante total de 235 634,64 euros sejam transferidos para a rubrica de resultados transitados.

*A Direcção*

*Frederico Falcão*

*Mário Joaquim Abreu Lima*

*João Gomes da Silva*

**ANEXOS:**

- I – As Exportações e Importações de Vinho Português.
- II – Quadro de Execução do Plano de Marketing, por Mercado e Projecto.
- III – Relatório de Actividade do Embaixador dos Vinhos de Portugal nos EUA.
- IV – Relatório da Actividade das Salas de Provas.
- V – Anexo às Demonstração Financeiras de 2025.