

PORTUGAL NO MAPA DOS GRANDES VINHOS: ENTRE O *TERROIR* E O MUNDO

DE CASTAS ANCESTRAIS A PRÁTICAS DE VITICULTURA DE PRECISÃO, DE QUINTAS HISTÓRICAS A NOVOS MERCADOS EMERGENTES, O VINHO PORTUGUÊS ESTÁ A VIVER UM MOMENTO DECISIVO. PRESSIONADO PELO CLIMA, DESAFIADO POR TARIFAS INTERNACIONAIS, MAS IMPULSIONADO PELA PROCURA POR AUTENTICIDADE E VALOR, O SECTOR PROCURA CONSOLIDAR-SE COMO REFERÊNCIA GLOBAL.

Texto **Fernanda Mira** / Fotos **Getty**

vinho português é, simultaneamente, património cultural e ativo económico estratégico. Num país com pouco mais de 10 milhões de habitantes, o sector vitivinícola consegue projetar-se em mais de 150 mercados, sustentando uma das maiores diversidades de castas autóctones do mundo e exportações anuais que em 2024 atingiram 965,8 milhões de euros. Este desempenho acontece num contexto global adverso. A produção mundial caiu em 2024 para 225,8 milhões de hectolitros – o nível mais baixo em 64 anos, segundo a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV) – e com os produtores a enfrentarem a dupla pressão do clima e da competitividade internacional. Neste cenário, a estratégia de Portugal assenta em quatro pilares: sustentabilidade, inovação, internacionalização e valorização.

Como sintetiza Frederico Falcão, presidente da ViniPortugal: “Queremos não apenas vender mais vinhos, mas sobretudo vinhos de maior qualidade e com preços que reflitam o esforço de produção, o *terroir* e a autenticidade do produto portugueses.”

VINDIMAS EM TRANSFORMAÇÃO

A viticultura portuguesa vive hoje sob a pressão de um desafio transversal ao sector global: as alterações climáticas. Em 2024, a produção mundial de vinho caiu para 225,8 milhões de hectolitros, tal como referido. Itália sofreu um colapso histórico de menos 23% na produção, Espanha recuou 21%, e mesmo França, que recuperou parcialmente, sente os efeitos de fenómenos extremos que vão desde secas prolongadas a granizos devastadores. Portugal, tradicionalmente mais resiliente graças à diversidade de *terroirs*, registou ainda assim uma quebra de 8%, ficando nos 6,9 milhões de hectolitros, de acordo com o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV).

Mas o problema não está apenas no volume. A instabilidade climática compromete a previsibilidade e coloca em causa a tipicidade, essência e identidade dos vinhos. Frederico Falcão observa: “Lidamos com fenómenos cada vez mais extremos, desde secas prolongadas a chuvas concentradas em curtos períodos. Tudo isto afeta o ciclo de maturação das uvas e, consequentemente, a qualidade final dos vinhos que produzimos”.

Face a esta realidade, Portugal possui um trunfo raro: mais de 250 castas autóctones, distribuídas por regiões tão distintas como o Douro, o Alentejo ou os Vinhos Verdes. Se em França ou Itália a diversidade varietal tem vindo a reduzir-se em função da homogeneização do mercado global, em Portugal essa riqueza genética é vista como vantagem competitiva. Castas como a trincadeira, resistente ao calor, ou a arinto, com elevada acidez natural, permitem respostas diferenciadas ao *stress* climático, garantindo autenticidade e consistência mesmo em anos desafiantes. “Estamos a investir na preservação e estudo das nossas castas. Muitas delas têm uma resiliência natural que pode ser uma vantagem competitiva face a outros países produtores”, sublinha Falcão. Esta estratégia não é apenas defensiva: é uma oportunidade para reposicionar Portugal como fornecedor de vinhos únicos, capazes de aliar tradição a resiliência climática. A adaptação não se faz apenas com a vinha, mas também com práticas agrícolas e processos produtivos mais inteligentes. Rega deficitária controlada, cobertura vegetal para evitar erosão, gestão eficiente do copado e reforço da biodiversidade são hoje medidas comuns em várias regiões. Para coordenar esta transição, foi criado o Referencial Nacional de Certificação de Sustentabilidade do Sector Vitivinícola, que estabelece critérios claros nas dimensões ambiental, social e económica. “Este referencial ajuda a garantir que a adaptação às alterações climáticas é feita de forma consistente, transparente e com reconhecimento internacional. Hoje já vemos vários produtores certificados e muitos outros em processo de certificação”, explica o presidente da ViniPortugal.

A procura por certificações não é apenas resposta a reguladores: é também exigência de mercado. Em países como a Suécia ou o Canadá, monopólios estatais de distribuição privilegiam vinhos certificados e penalizam produtores sem credenciais ambientais. Estudos de consumo indicam que até 65% dos *millennials* europeus preferem marcas alinhadas com práticas de sustentabilidade, uma tendência que se reflete também no vinho.

OPORTUNIDADE NA CRISE

Se a sustentabilidade é desafio, é também oportunidade. A consultora IWSR estima que a categoria de vinhos orgânicos e biodinâmicos represente cerca de 5% do consumo global até 2030, crescendo a taxas mais rápidas do que o vinho convencional. Portugal, com a sua herança de prá-



ticas agrícolas menos intensivas e a ligação natural à cortiça, tem condições únicas para liderar este segmento.

Como resume Frederico Falcão: “As alterações climáticas são um enorme e urgente desafio, mas com investigação e inovação podem ser também uma oportunidade. É este equilíbrio entre adaptação e autenticidade que permitirá reforçar a competitividade dos vinhos portugueses no mercado global.”

A viticultura global enfrenta um choque estrutural: menos produção, mais instabilidade, maior exigência ambiental. Enquanto países líderes como Itália e Espanha lidam com quebras dramáticas, Portugal pode transformar a adversidade em vantagem competitiva, ancorando-se na diversidade das suas castas, no capital de sustentabilidade e na narrativa de autenticidade. O clima está a mudar, mas também está a mudar a forma como Portugal se apresenta ao mundo.

DO CAMPO À GARRAFA

Se a viticultura portuguesa tem uma raiz ancestral, o seu presente é cada vez mais digital. Em quintas do Douro, sensores medem humidade e nutrientes em tempo real; no Alentejo, *drones* sobrevoam vinhas para detetar stress hídrico; na Bairrada, plataformas de inteligência artificial cruzam dados de solo, clima e maturação para prever o momento ideal da vindima. “Com agricultura de precisão conseguimos gerir água, energia e fitossanitários de forma mais eficiente. A tecnologia garante maior consistência na qualidade, reduz custos e torna a produção mais sustentável”, explica o mesmo responsável.

A adoção destas ferramentas não é apenas resposta às alterações climáticas. É também uma forma de ganhar competitividade internacional. Estima-se que explorações que recorrem a sensores e sistemas inteligentes reduzam o consumo de água em até 30% e os custos energéticos em mais de 20%, sem comprometer a qualidade. Na adega, a inovação é igualmente decisiva. A experimentação com leveduras indígenas controladas, a redução de sulfitos e a vinificação em recipientes alternativos ao inox (ânforas, betão) são tendências globais que encontram eco em Portugal. Estas práticas respondem à procura por vinhos mais naturais e acrescentam valor na diferenciação.

A inovação chega também às embalagens. A fileira nacional lidera projetos de garrafas ultraleves (reduzindo a pegada carbónica em cerca de 30%) e de reutilização de vidro. Paralelamente, crescem formatos alternativos, como

bag-in-box premium ou latas para consumo informal.

Mas há um símbolo que permanece intocável: a cortiça. “A cortiça representa identidade, autenticidade, qualidade e responsabilidade ambiental. Num momento em que foi isenta das tarifas norte-americanas, é também uma oportunidade estratégica para reforçar a imagem de Portugal como país de excelência em inovação sustentável”, sublinha Frederico Falcão. Enquanto França discute cápsulas sintéticas e a Califórnia aposta em vedantes alternativos, Portugal capitaliza a cortiça como vantagem ESG natural. Um ativo intangível que liga inovação e tradição, reforçando a perceção de qualidade e autenticidade. Num mercado global em que sustentabilidade e tecnologia são critérios de escolha, Portugal posiciona-se como laboratório de práticas de viticultura avançada, capaz de competir em eficiência e diferenciação.

MERCADOS EM MOVIMENTO

A internacionalização é, talvez, o maior teste de resiliência para o vinho português. Num sector global onde os cinco maiores exportadores (França, Itália, Espanha, Austrália e Chile) dominam mais de 70% das exportações mundiais, Portugal tem conquistado espaço através de uma estratégia de diferenciação, sustentada na diversidade de castas, no preço médio competitivo e numa narrativa autêntica.



Em 2024, Portugal exportou 965,8 milhões de euros em vinho, mais de 60% da produção nacional. França liderou como destino em valor (120 milhões de euros), seguida por Estados Unidos (115 milhões) e Brasil (108 milhões). Este último ultrapassou o Reino Unido e consolidou-se como o mercado alternativo mais promissor.

Mas o cenário norte-americano tornou-se um obstáculo. As tarifas de 15% impostas em 2025 aumentam em até 30% o preço final ao consumidor, colocando os vinhos portugueses em desvantagem face a concorrentes como Chile ou Argentina, que beneficiam de acordos comerciais mais favoráveis. “É um golpe duro, sobretudo para quem tanto investiu para consolidar a presença nos EUA”, reconhece Falcão.

A resposta tem sido estratégica. “Estamos a reforçar a promoção em mercados alternativos, como Brasil, Canadá, Suíça ou Suécia. O Brasil destaca-se claramente como o mercado alternativo mais promissor a curto prazo”,

acrescenta. O Canadá, com um sistema de monopólios que privilegia vinhos sustentáveis e certificados, surge como plataforma ideal para segmentos *premium*. Países como Polónia, Bélgica e Países Baixos demonstram crescente apetência por vinhos de castas autóctones. Japão e Coreia do Sul abrem portas a nichos sofisticados.

Portugal fez também um ajuste fundamental: reduziu de 21 para 14 os mercados prioritários, concentrando esforços e canalizando quase metade do investimento promocional para EUA, Brasil e Canadá. “Esta decisão permite maior impacto, maior consistência e reforça o nosso objetivo de valorizar o preço médio por litro exportado”, explica o presidente da ViniPortugal. Atualmente, Portugal exporta a 2,78 euros por litro, abaixo da média da União Europeia (3,50 euros) e distante de países como França (7,60 euros). A meta é clara: menos volume, mais valor. “Queremos não apenas vender mais vinhos, mas sobretudo vinhos de maior qualidade e com preços que reflitam o esforço de produção, o *terroir* e a autenticidade do produto português”, sublinha Falcão.

Para Portugal, o desafio da internacionalização não é conquistar mais mercados, mas conquistar melhor. Num mundo marcado por guerras comerciais e concentração de poder, a diferenciação autêntica é a chave que pode transformar Portugal de exportador médio a referência *premium*.

NOVO CAPITAL DA TRADIÇÃO

O universo do vinho de luxo e de coleção tem crescido a ritmo acelerado. Segundo a consultora Knight Frank, o índice de vinhos de investimento valorizou mais 149% na última década, superando ouro, arte e até automóveis clássicos. A plataforma britânica Liv-Ex confirma a tendência: a procura por vinhos de edição limitada, *terroirs* raros e produtores icónicos é cada vez mais global e menos restrita a França ou Itália. Portugal começa a entrar neste radar. Rótulos do Douro, do Alentejo e de projetos de autor já surgem em leilões internacionais, alcançando preços inéditos para vinhos portugueses. “Portugal possui regiões vitivinícolas com grande potencial para este segmento, oferecendo vinhos com características únicas e grande capacidade de envelhecimento”, afirma Falcão.

A aposta no luxo não se resume ao vinho em si. A arquitetura de adegas icónicas, as colaborações com artistas e *designers*, e a criação de clubes exclusivos estão a posicionar Portugal num patamar superior. Em paralelo, o





enoturismo de alta gama com experiências privadas em quintas históricas, estadias em hotéis vinícolas *boutique* ou provas verticais de colheitas raras reforçam a ligação entre o consumidor de luxo e o vinho português.

“O mercado de vinhos de luxo e de coleção tem vindo a afirmar-se como um nicho promissor para os vinhos portugueses. Nos últimos anos, temos assistido ao surgimento de projetos inovadores que visam posicionar os vinhos nacionais neste patamar de excelência”, destaca Falcão. Para investidores, o sector apresenta dupla atratividade: como ativo tangível (com vinhos raros a valorizar nas carteiras de investimento) e como ativo produtivo (através de participações em quintas, marcas e projetos enoturísticos). A combinação de tradição, inovação e sustentabilidade torna o vinho português interessante para investidores institucionais que procuram alinhar rendimento e impacto ESG.

EXPERIÊNCIA COMO EMBAIXADORA

Se há uma década o enoturismo era visto como complemento, hoje é um dos motores do sector. Em 2023, mais de 2 milhões de visitantes procuraram experiências únicas em Portugal, segundo a Associação Portuguesa de Enoturismo. O número duplica o registado em 2017 e coloca o país entre os destinos de referência a nível europeu. “O enoturismo transforma turistas em embaixadores naturais. As experiências personalizadas criam uma ligação emocional com as marcas e resultam em vendas *premium* e fidelização”, sublinha Frederico Falcão. O impacto vai além das adegas: restaurantes, hotéis *boutique* e até a reabilitação de património histórico estão a ser impulsionados pela procura crescente.

Estudos mostram que os visitantes internacionais compram vinhos em média 20% mais caros nas quintas do que nos canais tradicionais, e cerca de 30% tornam-se clientes recorrentes através de clubes de vinho ou plataformas de exportação direta. Em Napa Valley, na Califórnia, EUA, a receita média por visitante ronda os 150 dólares, enquanto em Portugal está na casa dos 50 a 70 euros, sinal de que há um enorme potencial de crescimento.

O Douro, classificado como Património Mundial, lidera a atratividade, com a conjugação de vinhos de prestígio e paisagens icónicas. O Alentejo tem vindo a afirmar-se com roteiros que unem vinhos e gastronomia, premiados internacionalmente, e a região dos Vinhos Verdes aposta em experiências imersivas que

valorizam a frescura e a singularidade das suas castas. Regiões emergentes, como Lisboa ou a Península de Setúbal, estão a captar fluxos crescentes, alavancados pela proximidade da capital.

A ligação entre enoturismo e posicionamento *premium* é direta: cada turista que visita uma quinta e vive uma experiência autêntica torna-se potencial comprador de segmentos mais valorizados. “O enoturismo tem demonstrado ser um canal eficaz para a venda direta de vinhos *premium*. As quintas e adegas que oferecem experiências personalizadas conseguem estabelecer uma ligação emocional com os consumidores, resultando em fidelização e margens mais elevadas”, reforça Falcão.

Mais do que uma atividade paralela, o enoturismo está a criar um ecossistema integrado que beneficia produtores, territórios e a marca-país.

MARCA NACIONAL COLETIVA

Criada em 2010, a marca Wines of Portugal consolidou uma estratégia única: promover o país como um todo, em vez de pulverizar esforços por marcas ou regiões. “A nossa estratégia distingue-se pela abordagem colaborativa. Em vez de cada produtor ou região atuar isoladamente, promovemos o sector como um todo, destacando a diversidade e a qualidade nacional”, explica Falcão. Em 2025, a ViniPortugal destina 8 milhões de euros à promoção em 14 mercados prioritários, com quase metade do orçamento centrado em EUA, Brasil e Canadá. A meta é clara: atingir 1,2 mil milhões de euros em exportações até 2030, elevando o preço médio por litro e consolidando o posicionamento *premium*.

Enquanto França privilegia denominações regionais e Itália os consórcios, Portugal apresenta-se unido numa só bandeira. O efeito é tangível: exportações cresceram 4,5% em valor em 2024, apesar do ambiente global adverso, e o sector mantém uma resiliência que contrasta com a quebra de outros gigantes. A coesão é a maior arma competitiva de Portugal. Num mundo fragmentado, o sector prova que a união é uma estratégia de mercado.

Pressionado por alterações climáticas, tarifas comerciais e exigência crescente da sustentabilidade, o sector enfrenta o futuro com resiliência e visão estratégica. “O sector do vinho português oferece uma combinação única de qualidade, tradição, inovação e sustentabilidade. É esse equilíbrio que fará com que os nossos vinhos continuem a afirmar-se no mundo”, conclui Frederico Falcão. 

Celebrar 20 anos da primeira vindima da Quinta de Lemos

60
▼
FORBES LAB

No dia 4 de outubro, a **Quinta de Lemos** abriu as portas a familiares, amigos e colaboradores, numa noite que combinou arte, tradição e inovação, refletindo o espírito de uma marca que tem redefinido o conceito de excelência vínica portuguesa.



Há vinhos que contam histórias; outros criam legados. No coração do Vale do Dão, entre montes de granito e vinhas recortadas pela luz suave do outono, a Quinta de Lemos celebrou o 20.º aniversário da sua primeira vindima. O evento foi mais do que uma celebração enológica, assumindo-se como uma afirmação de identidade.

A receção decorreu na adega, onde o espumante Gégé, o Dona Santana e o Pica Pica foram servidos entre tábuas de queijos e fruta fresca,

sendo o prelúdio perfeito para uma viagem sensorial pela alma da quinta. Divididos em grupos, os convidados foram guiados por um percurso onde os cinco sentidos se cruzaram com a história do Dão, seja isso o aroma dos vinhos em envelhecimento, o som das canções das mulheres das vindimas, o toque do granito, o sabor das castas autóctones ou o brilho do entardecer sobre as vinhas.

A experiência culminou num momento de pura emoção, quando o grupo folclórico Cavaquinhos conduziu os presentes desde a adega até

às vinhas, num cortejo sonoro que evocava as raízes culturais da região. Já sob o luar, a voz de uma fadista encheu o ar com notas de saudade e pertença, lembrando que o vinho é também um espelho da alma portuguesa.

ALTA GASTRONOMIA E ARTE EM SINTONIA

A experiência terminaria no restaurante Mesa de Lemos, liderado pelo chef Diogo Rocha, distinguido com uma estrela Michelin. Mas, entretanto, no terraço, o Coro Mozart, com-

posto por crianças e jovens locais, interpretou versões corais de temas das bandas rock Queen e Aerosmith, num contraste entre o clássico e o contemporâneo, criando um reflexo perfeito da filosofia da Quinta: respeitar o passado, inovar no presente.

E enquanto o icónico Dona Georgina 2005 era servido, símbolo da primeira vindima e medalha de ouro no International Wine Challenge, os convidados brindavam a duas décadas de paixão e rigor. O jantar, composto por pequenos pratos de alta gastronomia, encerrou com um fogo de artifício que iluminou o céu do Dão, no fundo, um tributo visual à beleza efêmera do vinho e à permanência do seu legado.

TRADIÇÃO COM ASSINATURA MODERNA

A excelência dessa experiência reflete a filosofia da Quinta de Lemos desde a sua fundação em 2000, sendo hoje um caso exemplar de como tradição e modernidade coexistem em perfeita harmonia. Com 50 hectares – metade dedicados à vinha e o restante a olival, floresta e jardins –, é uma fortaleza natural protegida pelas serras da Estrela, Caramulo, Buçaco e Nave. É neste terroir de granito e areia que nascem vinhos de frescura e elegância únicas, elaborados com castas autóctones como Touriga Nacional, Jaen, Alfrocheiro, Tinta Roriz, Encruzado e Malvasia.

“Quando começámos este projeto, o sonho era criar algo que representasse o melhor de Portugal – o respeito pela terra, a elegância do vinho e a dedicação das pessoas que o fazem possível. Vinte anos depois, continuamos com o mesmo espírito e amor pelo Dão”, afirma Pierre de Lemos Esteves, filho do fundador e atual rosto da nova geração da família.

Sob a direção técnica do enólogo Hugo Chaves, a Quinta de Lemos



tem-se distinguido pela minúcia na produção e pela ética ambiental, optando por uma intervenção mínima de pesticidas, vinhas não irrigadas e vindima manual. O resultado são vinhos autênticos, de identidade forte e estrutura refinada.

Por isso, “cada garrafa é o reflexo do tempo, da paciência e do respeito pela natureza. Estes 20 anos mostram que a autenticidade e a paixão são as nossas maiores forças”, congratula-se Hugo Chaves, cuja abordagem combina precisão científica com sensibilidade artística.

DÃO: SÍMBOLO DE LONGEVIDADE E FUTURO

Por outro lado, a história da Quin-

ta de Lemos espelha uma região que aprendeu a reinventar-se. O Dão, outrora visto como um terroir discreto, é atualmente reconhecido como uma das joias da viticultura europeia, sendo a consistência da marca confirmada pela conquista de dois Sakura Diamond Trophies consecutivos (2015 e 2016) e pelas pontuações superiores a 90 pontos de Robert Parker, consolidando o nome de Lemos entre os grandes produtores de Portugal.

Mais do que um sucesso comercial, a Quinta de Lemos tornou-se um símbolo de longevidade e de inovação sustentável, e um exemplo de como o luxo coexiste com a autenticidade e o respeito pelo tempo da natureza.

Nesse sentido, a celebração dos 20 anos da primeira vindima não é apenas um olhar nostálgico para o passado, mas uma declaração de futuro, com o compromisso de continuar a criar vinhos que falam a linguagem da terra e que projetam o Dão para o mundo.

E, durante a celebração, à medida que as últimas luzes do fogo de artifício se apagavam sobre as vinhas, uma certeza de que o melhor está por vir pairava entre os convidados. Porque, na Quinta de Lemos, o tempo não é um obstáculo, é o ingrediente secreto da perfeição.



VINHO PORTUGUÊS EM NÚMEROS

O VINHO É UM DOS MAIORES ATIVOS EXPORTADORES AGROALIMENTARES DE PORTUGAL, SUPERANDO OS 900 MILHÕES DE EUROS POR ANO E POSICIONANDO-SE COMO UM DOS PRODUTOS MAIS ESTRATÉGICOS DA MARCA-PAÍS.

PESO GLOBAL

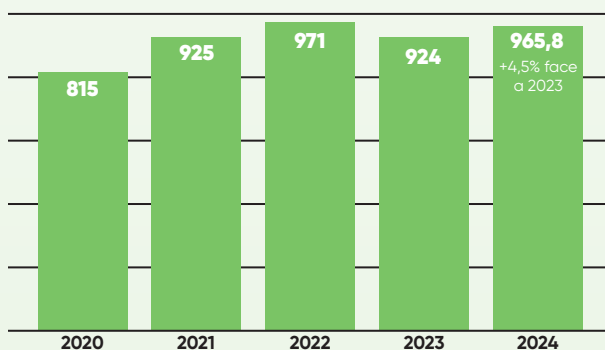
11.º maior produtor mundial em 2024, com 6,9 milhões de hectolitros (**-8%** face a 2023).

9.º maior exportador mundial em valor, com 965,8 milhões de euros em 2024.

Mais de **150** mercados recebem vinhos portugueses.

EVOLUÇÃO DAS EXPORTAÇÕES (2020-2024)

valores em milhões de euros



Crescimento acumulado de **+18,5%** em 5 anos.

SUSTENTABILIDADE E INOVAÇÃO

Mais de **250** castas autóctones preservadas

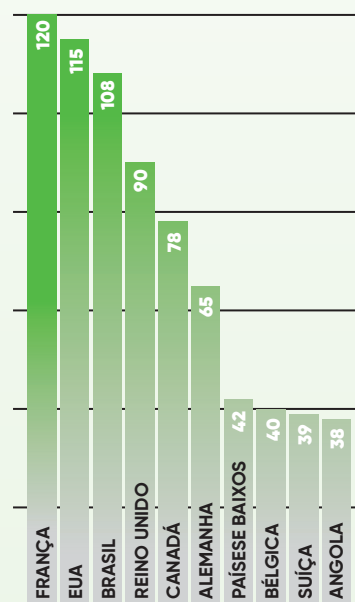
1.ª Referencial Nacional de Sustentabilidade no setor vitivinícola europeu.

Redução média de **30%** no consumo de água com agricultura de precisão.

Cortiça: Portugal é líder mundial (mais de 50% da produção global).

PRINCIPAIS MERCADOS 2024

valores em milhões de euros



França, EUA e Brasil representam juntos cerca de 35% das exportações.

OPORTUNIDADES

O segmento global de vinhos de investimento cresceu **+149%** em 10 anos (Knight Frank).

Exportações de vinhos acima de **€45/litro** cresceram **+12%** em 2024.

Enoturismo: **2 milhões** de visitantes/ano em Portugal, com consumo médio **20%** superior ao canal tradicional.

Meta ViniPortugal: atingir **€1,2 mil milhões** em exportações até 2030, com maior valorização por litro.