

ONSTRATEGY apresenta resultados do estudo de força e reputação de Portugal.

Portugal é avaliado como tendo uma força e reputação moderada tanto para o público interno (63,0 pontos) como para o público externo (61,9 pontos).

A Consultora OnStrategy apresenta os resultados do estudo de Força e Reputação da marca PORTUGAL, cujo trabalho de campo foi desenvolvido durante o primeiro semestre de 2025 em que auscultou o público interno e externo do país (em mais de 25 países), nomeadamente cidadãos comuns, estudantes, quadros empresariais, empresários, investidores, emigrantes e turistas.

Neste processo foram auditados 16 atributos: notoriedade e familiaridade, admiração, confiança, ambiente político, ambiente económico, governo e ética, liderança e visão, qualidade de produtos e serviços, inovação e diferenciação, estilo de vida e ambiente social, educação e tecnologia, segurança e assistência na saúde, valores, cultura e tradição, beleza, exposição e comunicação fora do país, e relevância internacional.

Numa escala de 100 pontos, a marca PORTUGAL regista uma avaliação moderada (63,0 pontos) junto do público interno, tendo registado um crescimento de +0,4 pontos em relação a 2024, +0,1 pontos em relação a 2023, -0,1 pontos em relação a 2022 e -0,7 pontos em relação a 2021. Junto do público externo a marca PORTUGAL apresenta também uma avaliação moderada (61,9 pontos), mas neste caso com uma evolução positiva e consistente em relação aos anos anteriores, reforçando a sua avaliação em +1,0 pontos em relação a 2024, +0,8 pontos em relação a 2023, +3,0 pontos em relação a 2022 e +3,9 pontos em relação a 2021.

Em linhas gerais, os resultados consolidados de todos os atributos e de todos os stakeholders são em termos globais semelhantes e neste momento já não se verifica a evidência passada que em 2020 apontava para dois países distintos numa perspetiva interna e numa perspetiva externa. A avaliação externa tende a aproximar-se da que se regista internamente, por via de uma tendência de crescimento acelerado do ponto de vista externo como resultado da cada vez maior exposição internacional do país.

Ainda assim destacam-se as seguintes reflexões:

PÚBLICO INTERNO

Junto do público interno, a marca PORTUGAL regista uma avaliação moderada (63,0 pontos).

Numa perspetiva positiva destaca-se o seguinte:

1. Todos os stakeholders apresentam uma avaliação moderada sobre o País.
2. Com exceção do público Cidadãos, todos os outros stakeholders (Estudantes, Profissionais, Investidores e Emigrantes) registam uma tendência de crescimento positivo, sendo os Profissionais aqueles que melhor avaliam o país (65,1 pontos), seguidos dos Investidores (63,7 pontos) e dos Estudantes (63,6 pontos).
3. Quanto aos atributos avaliados, excluindo a Notoriedade e Familiaridade (100,0 pontos) são os Valores, Cultura, Tradições e Beleza os que recolhem melhor avaliação e uma avaliação de excelência (88,0 pontos), superando em mais de 20 pontos os atributos seguintes melhor avaliados (Estilo de Vida e Ambiente Social, Educação e Tecnologia com 65,9 pontos).
4. Também no que respeita à avaliação dos atributos definidos, é de realçar o crescimento positivo na Exposição e Comunicação Internacional e também na Relevância Internacional (+2,0 pontos e +2,3

pontos respetivamente). Logo a seguir, também os atributos de Governo e Ética registam uma tendência de crescimento positiva (+1,6 pontos). Destes atributos refira-se que apesar dos destaques associados ao crescimento da avaliação, a Exposição e Comunicação Internacional regista ainda uma avaliação moderada e que a Relevância Internacional, o Governo e Ética e a Liderança e Visão recolhem uma avaliação vulnerável (49,9 pontos, 48,7 pontos e 48,4 pontos respetivamente).

Já com uma avaliação menos positiva destaca-se o seguinte:

1. Os stakeholders Emigrantes e Cidadãos são os mais críticos em relação ao país registando as avaliações mais baixas (61,1 pontos e 61,6 pontos respetivamente); no que respeita à evolução anual não qualquer evidência ou tendência de retração.
2. Em relação aos atributos avaliados, os que registam avaliações mais baixas e vulneráveis são Ambiente Político (42,9 pontos), Segurança e Apoio na Saúde (45,9 pontos), Liderança e Visão (48,4 pontos), Governo e Ética (48,7 pontos), Relevância Internacional (49,9 pontos), e Ambiente Económico (51,6 pontos).
3. Quanto à evolução da avaliação dos atributos definidos, o grande destaque de queda reside no atributo de Segurança e Apoio na Saúde (-1,4 pontos; e face aos anos anteriores é de -6,5 pontos em relação a 2023, -7,5 pontos em relação a 2022 e -14,2 pontos em relação a 2021), salienta-se também a tendência de queda no Estilo de Vida e Ambiente Social (-0,6 pontos), Admiração (-0,4 pontos), e Confiança (-0,3 pontos).

PÚBLICO EXTERNO

Para o público externo, a avaliação da marca PORTUGAL regista também uma avaliação moderada (61,9 pontos) e neste caso com uma tendência consistentemente crescente.

Com uma avaliação positiva destaca-se o seguinte:

1. O indicador geral de avaliação é moderado para todos os stakeholders, e neste âmbito destacam-se os Turistas com a melhor avaliação (65,8 pontos).
2. Todos os stakeholders registam um crescimento na avaliação que fazem sobre o país: Investidores (+1,7 pontos), Profissionais (+1,2 pontos), Cidadãos (+0,9 pontos), Turistas (+0,7 pontos) e Estudantes (+0,4 pontos).
3. No que respeita aos atributos avaliados, os que recolhem melhor avaliação e num nível de excelência são a Beleza (81,5 pontos) e Valores, Cultura e Tradições (80,1 pontos); também se destaca o Estilo de Vida e Ambiente Social (72,7 pontos) mas com uma tendência de queda continua ao longo dos anos.
4. Ainda sobre a avaliação dos atributos definidos, dá-se ênfase ao crescimento positivo de atributos como: Exposição e Comunicação Internacional (+4,0 pontos), Relevância Internacional (+2,6 pontos), Inovação e Diferenciação (+1,4 pontos). Nestes atributos o crescimento é contínuo mas cada vez mais reduzido de ano para ano.
5. Um destaque para a Notoriedade e Familiaridade, uma vez que é o alicerce de todas as perceções, que regista uma avaliação ainda moderada de 68,1 pontos, sendo também aqui o crescimento contínuo mas cada vez mais reduzido de ano para ano.

Tendo em consideração o bom desempenho salientado anteriormente, há alguns apontamentos de retração a destacar:

1. Os atributos que registam avaliações mais baixas são Relevância Internacional (46,6 pontos), Exposição e Comunicação Internacional (51,8 pontos), Liderança e Visão (53,6 pontos), Inovação e Diferenciação (55,5 pontos), Ambiente Económico (55,6 pontos), Segurança e Apoio na Saúde (56,4 pontos),

Ambiente Político (58,2 pontos) e Governo e Ética (59,1 pontos).

2. Com uma avaliação inferior a 2024, destacam-se os atributos de Estilo de Vida e Ambiente Social (-0,9 pontos) e Ambiente Económico (-0,3 pontos).

AUTO AVALIAÇÃO (FONTE: CIDADÃOS PORTUGUESES)	PORTUGAL																	
	GLOBAL			Cidadãos			Estudantes			Profissionais			Investidores			Emigrantes		
	2025	vs '24	vs '23	2025	vs '24	vs '23	2025	vs '24	vs '23	2025	vs '24	vs '23	2025	vs '24	vs '23	2025	vs '24	vs '23
IMAGEM DO PAÍS FORÇA E REPUTAÇÃO	63,0	0,4	0,1	61,6	0,0	0,3	63,6	0,3	-0,5	65,1	0,6	0,4	63,7	0,7	0,3	61,1	0,6	-0,3
Notoriedade e Familiaridade	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0
Admiração	63,1	-0,4	-0,6	60,8	-1,3	-2,6	66,7	-2,1	-0,4	63,1	-0,1	-1,6	61,7	1,7	2,8	63,0	-0,3	-1,2
Confiança	60,1	-0,3	0,2	60,7	-3,0	1,7	64,6	0,4	-3,9	62,5	0,4	1,6	57,2	0,1	1,7	55,7	0,7	0,1
Ambiente Político	42,9	0,0	0,4	41,4	-1,8	7,0	41,0	0,0	2,7	44,2	-0,1	-1,9	44,5	-0,3	0,7	43,6	2,2	-6,4
Ambiente Económico	51,6	0,2	-0,5	51,2	-1,6	-1,5	50,8	0,6	-6,5	55,3	0,3	2,3	52,3	1,7	2,3	48,4	-0,1	0,9
Governo e Ética	48,7	1,6	1,3	41,6	0,3	2,5	48,3	0,7	-2,8	53,0	2,3	3,6	52,1	3,9	2,4	48,5	0,7	0,8
Liderança e Visão	48,4	0,3	0,1	41,5	-0,3	-0,7	49,4	-0,7	-0,5	53,1	-0,3	2,7	52,8	2,5	1,4	45,1	0,5	-2,6
Qualidade de Produtos e Serviços	65,3	0,5	-0,3	64,1	0,7	-1,2	65,5	0,2	0,8	67,4	0,9	0,1	66,4	0,7	-0,6	63,2	0,0	-0,5
Inovação e Diferenciação	63,7	0,2	0,0	63,3	0,8	-1,4	65,3	0,3	0,0	66,5	0,4	-1,5	65,0	-0,9	-0,8	58,3	0,6	3,6
Estilo de Vida e Ambiente Social	65,9	-0,6	-1,2	58,8	-3,2	-2,1	67,2	0,8	-3,5	70,9	0,7	1,4	70,5	0,0	-1,1	61,9	-1,2	-0,6
Educação e Tecnologia	65,8	0,3	1,0	61,9	-0,7	1,4	67,9	-0,5	-0,4	69,6	0,8	0,8	68,6	0,5	0,6	60,8	1,5	2,8
Segurança e Apoio na Saúde	45,9	-1,4	-6,5	43,0	-0,9	-7,6	46,1	-0,6	-8,5	47,8	-2,1	-5,6	47,3	-3,1	-5,7	45,5	-0,1	-4,9
Valores, Cultura e Tradições	88,1	1,2	0,4	90,7	1,9	0,8	83,9	0,4	1,1	88,1	1,4	0,2	87,2	0,7	-0,4	90,5	1,6	0,1
Beleza	88,0	1,2	0,7	90,5	1,3	1,6	83,8	1,0	0,9	87,8	1,0	0,4	87,7	1,2	0,1	90,3	1,3	0,4
Exposição e Comunicação Internacional	60,6	2,0	3,4	64,2	3,9	5,9	60,3	3,4	6,6	62,5	1,1	3,1	58,9	0,9	0,5	57,2	0,7	1,1
Relevância Internacional	49,9	2,3	2,4	52,6	4,5	1,8	56,2	0,8	6,9	49,3	3,0	0,2	46,4	2,0	1,4	45,0	1,2	1,5

AVALIAÇÃO EXTERNA (FONTE: CIDADÃOS 25 PAÍSES)	PORTUGAL																	
	GLOBAL			Cidadãos			Estudantes			Profissionais			Investidores			Turistas		
	2025	vs '24	vs '23	2025	vs '24	vs '23	2025	vs '24	vs '23	2025	vs '24	vs '23	2025	vs '24	vs '23	2025	vs '24	vs '23
IMAGEM DO PAÍS FORÇA E REPUTAÇÃO	61,9	1,0	0,8	60,0	0,9	-0,4	60,2	0,4	0,5	62,9	1,2	1,7	60,5	1,7	1,0	65,8	0,6	1,3
Notoriedade e Familiaridade	68,1	0,9	1,7	64,0	0,4	3,4	64,3	0,8	0,3	70,7	2,3	0,3	66,8	0,3	0,1	74,7	0,5	4,2
Admiração	63,4	0,6	-0,7	61,3	0,8	-2,8	61,7	-0,2	-1,2	61,8	0,6	-1,6	60,9	0,5	-0,6	71,2	1,1	2,9
Confiança	63,2	0,1	-1,1	61,2	0,7	-2,3	62,6	-0,8	-2,2	62,0	-0,3	-2,1	60,4	0,6	-0,4	69,9	0,2	1,6
Ambiente Político	58,2	0,6	-3,3	60,4	3,0	-4,1	62,5	0,3	-0,5	56,6	0,6	-3,3	54,3	2,2	-3,5	57,3	-3,3	-5,2
Ambiente Económico	55,6	-0,3	1,5	55,7	-0,4	0,7	57,4	-1,6	1,2	56,1	0,6	3,3	51,7	1,5	0,4	57,1	-1,4	1,9
Governo e Ética	59,1	1,1	1,1	58,1	1,2	0,3	57,2	-0,6	-0,5	58,2	0,6	2,0	53,6	1,9	1,0	68,4	2,4	2,8
Liderança e Visão	53,6	1,5	-0,1	54,6	1,4	-1,9	53,1	0,5	-1,8	54,3	1,6	3,7	51,2	2,2	1,6	55,0	1,7	-2,0
Qualidade de Produtos e Serviços	62,6	1,2	1,0	59,5	1,2	-3,4	62,0	0,3	1,2	62,4	2,3	3,4	61,5	2,9	2,5	67,5	-0,9	1,5
Inovação e Diferenciação	55,5	1,4	4,3	51,8	1,2	1,6	54,7	1,4	2,4	55,5	0,7	7,9	55,0	3,1	8,0	60,6	0,8	1,4
Estilo de Vida e Ambiente Social	72,7	-0,9	-2,3	68,9	-2,1	-4,5	67,9	-0,6	-0,1	75,8	-0,1	-2,6	75,1	0,5	-2,7	75,9	-2,0	-1,8
Educação e Tecnologia	61,8	0,9	0,8	55,7	0,0	1,8	63,8	0,7	1,1	66,5	2,0	0,2	63,8	1,5	0,8	59,0	0,3	0,2
Segurança e Apoio na Saúde	56,4	0,5	-2,0	55,0	1,2	-2,8	57,6	0,5	-0,1	55,2	-1,8	-1,8	55,2	0,0	-3,4	58,8	2,5	-1,8
Valores, Cultura e Tradições	80,1	1,1	1,8	79,5	1,3	0,8	74,3	2,0	3,6	82,0	0,6	0,8	81,4	0,9	2,3	83,1	0,7	1,5
Beleza	81,5	0,5	-0,3	80,6	1,1	-0,8	74,5	-0,3	-0,3	83,4	1,1	-0,2	82,8	1,2	-0,1	86,2	-0,6	-0,2
Exposição e Comunicação Internacional	51,8	4,0	5,9	48,2	3,1	4,9	45,8	2,1	3,7	56,3	5,1	8,3	50,0	5,1	3,5	58,6	4,4	9,1
Relevância Internacional	46,6	2,6	4,7	45,1	1,7	3,3	44,0	1,8	1,4	48,9	3,1	8,8	44,7	3,0	5,9	50,2	3,6	4,0

Países auditados: Portugal, Alemanha, França, Itália, Espanha, Polónia, Países Baixos, Grécia, Bélgica, Suécia, Austria, Dinamarca, Reino Unido, Suíça, Rússia, China, Índia, EUA, Brasil, México, Japão, África do Sul, Argentina, Canadá, Angola, Moçambique e Emirados Árabes.

A ONSTRATEGY:

Fundada em 2009, a ONSTRATEGY é uma consultora multidisciplinar focada na criação e otimização do valor financeiro dos seus clientes e parceiros.

A ON STRATEGY desenvolve e entrega serviços de consultoria em análise, estratégia e avaliação financeira para maximizar o valor de ativos tangíveis e intangíveis com metodologias e ferramentas independentes, reconhecidas e certificadas que são apoiadas por um profundo conhecimento do ambiente económico, político e social que impactam o desempenho de negócios e marcas.

A ONSTRATEGY faz parte do grupo restrito de consultoras certificadas a nível mundial, que atuam em conformidade com as normas ISO10668 (avaliação financeira de marca) e ISO20671 (avaliação de estratégia e força de marca).

Para mais informações:

ONSTRATEGY | pedro.tavares@onstrategy.com.pt | 211 352 000 | 919 383 036