

Comunicado à Imprensa
01 Outubro de 2025

ONSTRATEGY apresenta resultados do estudo de impacto da Reputação de Portugal em diferentes Clusters de Setores de Atividade económicos.

O cluster TURISMO E LAZER é o único que apresenta resultados robustos e sólidos, e que constrói a reputação da Marca PORTUGAL, atuando como embaixador do país junto do público nacional e internacional.

A Consultora OnStrategy apresenta os resultados do estudo de impacto da Reputação da marca PORTUGAL em diferentes Setores de Atividade económicos, cujo trabalho de campo foi desenvolvido durante o primeiro semestre de 2025 em que auscultou o público interno e externo do país (mais de 125.000 pessoas em mais de 25 países), nomeadamente cidadãos comuns, estudantes, quadros empresariais, empresários, investidores, emigrantes e turistas.

Neste processo foram auditados diferentes atributos que compõem as dimensões de envolvimento emocional e comportamental, produtos e serviços, responsabilidade social e ambiental, governo e liderança.

Numa escala de 100 pontos, a marca PORTUGAL regista uma avaliação moderada tanto junto do público interno (63,0 pontos) como junto do público externo (61,9 pontos).

Desenvolvendo uma análise semelhante dirigida à perceção reputacional de diferentes setores de atividade é possível avaliar se a marca Portugal constrói (e de que forma) reputação a essas indústrias ou se são estas a construir a reputação da marca Portugal.

Nesta primeira edição, foram definidos os clusters de indústrias:

- TURISMO E LAZER
- MODA E TÊXTEIS
- CERÂMICA, CRISTAL, VIDRO E JOALHARIA
- BELEZA, PERFUMES E COSMÉTICOS
- DESIGN E ARQUITETURA

Nesse sentido, destaca-se o cluster TURISMO E LAZER como sendo o único que apresenta resultados robustos e sólidos, e que constrói a reputação da Marca PORTUGAL, atuando como embaixador do país junto do público nacional e internacional.

Aprofundando sobre os públicos interno e externo são de realçar as seguintes reflexões:

PÚBLICO INTERNO

PORTUGAL COUNTRY REPUTATION INDEX	63,0
-----------------------------------	-------------

INTERNAL IMAGE (Citizens, Business Managers, Journalists and Influencers)										
	TURISMO E LAZER		MODA E TEXTEIS		CERAMICA, CRISTAL, VIDRO E JOALHARIA		BELEZA, PERFUMES E COSMETICA		DESIGN E ARQUITETURA	
	Weight	Score	Weight	Score	Weight	Score	Weight	Score	Weight	Score
PORTUGUESE INDUSTRY GLOBAL REPUTATION INDEX	100%	75,2	100%	56,9	100%	69,3	100%	41,4	100%	60,4
PORTUGUESE INDUSTRY EMOTIONAL REPUTATION INDEX	60%	79,3	65%	55,8	55%	77,5	65%	41,4	50%	63,9
ENGAGEMENT & BEHAVIOR	100%	79,3	100%	55,8	100%	77,5	100%	41,4	100%	63,9
PORTUGUESE INDUSTRY RATIONAL REPUTATION INDEX	40%	69,1	35%	58,9	45%	59,4	35%	41,6	50%	56,9
PRODUCTS & SERVICES	69%	68,8	64%	61,4	71%	57,9	67%	40,6	68%	55,0
CITIZENSHIP & ENVIRONMENT	12%	61,2	15%	46,1	12%	48,6	14%	36,8	18%	57,7
GOVERNANCE & LEADERSHIP	19%	75,0	21%	60,2	17%	73,3	19%	48,5	14%	64,7

Numa perspetiva global destaca-se o seguinte:

1. Obtendo uma avaliação superior ao da Marca Portugal, e apresentando resultados sólidos os clusters **TURISMO E LAZER** e **CERÂMICA, CRISTAL, VIDRO E JOALHARIA** constróiem a reputação da marca **PORTUGAL** e atuam como embaixadores da Marca Portugal junto do público nacional
2. Face à avaliação mais exposta dos restantes clusters, a Marca Portugal é / tem de ser a alavanca para o desenvolvimento dos clusters **DESIGN E ARQUITETURA**, **MODA E TÊXTEIS** e **BELEZA, PERFUMES E COSMÉTICOS**.
3. Para que a Marca Portugal seja um verdadeiro motor de desenvolvimento da imagem e reputação dos clusters **DESIGN E ARQUITETURA**, **MODA E TÊXTEIS** e **BELEZA, PERFUMES E COSMÉTICOS** tem de ganhar relevância, consideração, confiança e admiração na gestão do ambiente político e económico uma vez que este é o mais exposto e com pior avaliação junto do público entrevistado (cidadãos, empresários e gestores, jornalistas e líderes de opinião).
4. O cluster do **TURISMO E LAZER** é considerado robusto, tal como o cluster **CERÂMICA, CRISTAL, VIDRO E JOALHARIA**, que é praticamente robusto; estes clusters estão diretamente correlacionados com os valores melhor avaliados no que respeita à Marca Portugal (Beleza, Valores, Cultura e Tradições).
5. O cluster do **DESIGN E ARQUITETURA** é avaliado como moderado em termos de reputação.
6. Os clusters da **MODA E TÊXTEIS** e **BELEZA, PERFUMES E COSMÉTICOS** são considerados vulneráveis.
7. Com exceção do cluster **DESIGN E ARQUITETURA**, onde as dimensões emocional e racional são igualmente relevantes para a construção da reputação global, nos outros clusters a força motriz por trás da construção da reputação reside na dimensão emocional.
8. A dimensão emocional apresenta uma classificação mais elevada do que a dimensão racional nos clusters com a melhor reputação global (**TURISMO E LAZER**, **CERÂMICA, CRISTAL, VIDRO E JOALHARIA** e **DESIGN E ARQUITETURA**), o que significa que, emocionalmente, o público tem uma perceção que não pode ser justificada racionalmente. Nos clusters de **MODA E TÊXTEIS**, **BELEZA** e **PERFUMES E COSMÉTICOS**, isso já não acontece, e os indicadores emocionais e racionais estão alinhados.

- Com foco na dimensão racional da construção da reputação, apenas o cluster de TURISMO E LAZER obtém uma pontuação muito próxima da robustez; todos os outros são classificados como vulneráveis.
- Também fica claro que, em todos os clusters analisados, PRODUTOS E SERVIÇOS representam mais de 65% e RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL e GOVERNO E LIDERANÇA representam os 35% restantes.
- Aprofundando sobre a dimensão de PRODUTOS E SERVIÇOS é evidente que os Produtos são melhor avaliados que os Serviços, e quando existe um requisito *Taylor Made* na procura é mais fácil, eficaz e eficiente fazê-lo pela via do Serviço, considerando apenas estes clusters analisados.
- Com exceção do cluster MODA E TÊXTEIS, embora os PRODUTOS E SERVIÇOS sejam o motor por trás da construção racional da reputação, as melhores classificações de perceção estão associadas à GOVERNO E LIDERANÇA.
- A RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL apenas contribui mais e é melhor avaliada na construção da reputação racional em relação ao GOVERNO E LIDERANÇA no cluster DESIGN E ARQUITETURA.

PÚBLICO EXTERNO

PORTUGAL COUNTRY REPUTATION INDEX	61,9
--	-------------

EXTERNAL IMAGE (Citizens, Business Managers, Journalists and Influencers)										
	TURISMO E LAZER		MODA E TÊXTEIS		CERÂMICA, CRISTAL, VIDRO E JOALHARIA		BELEZA, PERFUMES E COSMÉTICA		DESIGN E ARQUITETURA	
	Weight	Score	Weight	Score	Weight	Score	Weight	Score	Weight	Score
PORTUGUESE INDUSTRY GLOBAL REPUTATION INDEX	100%	69,8	100%	35,1	100%	55,3	100%	23,4	100%	45,9
PORTUGUESE INDUSTRY EMOTIONAL REPUTATION INDEX	60%	70,2	65%	31,6	55%	59,8	65%	19,8	50%	40,3
ENGAGEMENT & BEHAVIOR	100%	70,2	100%	31,6	100%	59,8	100%	19,8	100%	40,3
PORTUGUESE INDUSTRY RATIONAL REPUTATION INDEX	40%	69,3	35%	41,7	45%	49,8	35%	30,2	50%	51,4
PRODUCTS & SERVICES	69%	70,0	64%	37,2	71%	48,0	67%	25,8	68%	50,3
CITIZENSHIP & ENVIRONMENT	12%	55,7	15%	40,0	12%	46,2	14%	32,6	18%	52,9
GOVERNANCE & LEADERSHIP	19%	75,2	21%	56,3	17%	59,5	19%	44,0	14%	54,7

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.

Globalmente destaca-se o seguinte:

- O cluster TURISMO E LAZER é o único que apresenta um resultado sólido, praticamente robusto e superior ao da Marca Portugal, o que lhe atribui a responsabilidade de construção da reputação da Marca PORTUGAL, atuando como embaixador da mesma junto do público internacional.
- Com exceção do cluster TURISMO E LAZER, todos os outros são avaliados abaixo da Marca Portugal e percebidos como vulneráveis (CERÂMICA, CRISTAL, VIDRO E JOALHARIA, DESIGN E ARQUITETURA) ou mesmo fracos (MODA E TÊXTEIS, BELEZA, PERFUMES E COSMÉTICOS), pelo que neste caso a Marca Portugal tem de atuar como motor e alavanca destes clusters.

3. Para o público externo, e para que a Marca Portugal seja um motor de desenvolvimento da imagem e reputação dos clusters CERÂMICA, CRISTAL, VIDRO E JOALHARIA, DESIGN E ARQUITETURA, MODA E TÊXTEIS e BELEZA, PERFUMES E COSMÉTICOS tem de investir em comunicação que suportem estes conteúdos uma vez que para ganhar relevância, consideração, confiança e admiração tem obrigatoriamente de conquistar exposição internacional já que esta é a maior vulnerabilidade junto do público entrevistado (cidadãos, empresários e gestores, jornalistas e líderes de opinião).
4. Com exceção do cluster DESIGN E ARQUITETURA, onde as dimensões emocional e racional são igualmente importantes para a construção da reputação global, nos outros clusters a força motriz por trás da construção da reputação reside na dimensão emocional.
5. De uma forma geral, com base nos níveis de avaliação alcançados e também devido ao facto de, no caso específico dos clusters MODA E TÊXTEIS, BELEZA, PERFUMES E COSMÉTICOS e DESIGN E ARQUITETURA, o indicador racional receber uma avaliação melhor do que o emocional, a falta de comunicação é evidente.
6. Focando na dimensão racional da construção da reputação, mais uma vez apenas o cluster TURISMO E LAZER obtém uma pontuação muito próxima da robustez, enquanto todos os outros são classificados como vulneráveis (BELEZA, PERFUMES E COSMÉTICOS é até mesmo fraco).
7. Também é evidente que, tal como para o público interno, também aqui em todos os clusters analisados os PRODUTOS E SERVIÇOS representam mais de 65% e a RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL e o GOVERNO E LIDERANÇA representam os restantes 35%.
8. Também para este público, na avaliação da dimensão de PRODUTOS E SERVIÇOS, os Produtos são melhor avaliados que os Serviços, e de novo quando existe um requisito *Taylor Made* na procura é mais fácil, eficaz e eficiente fazê-lo preferencialmente pela via do Serviço, considerando apenas estes clusters analisados.
9. À semelhança do público interno, também para o público externo, com exceção do cluster MODA E TÊXTEIS, embora os PRODUTOS E SERVIÇOS sejam o motor por trás da construção da reputação racional, as melhores classificações de perceção estão associadas ao GOVERNO E LIDERANÇA.
10. A RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL só contribui mais para a construção da reputação racional em relação ao GOVERNANO E LIDERANÇA no setor de DESIGN E ARQUITETURA, e só não regista a avaliação mais baixa nos clusters MODA E TÊXTEIS, BELEZA, PERFUMES E COSMÉTICOS e DESIGN E ARQUITETURA.

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).