Comunicado à Imprensa
27 de Outubro de 2026

IMAGEM E REPUTAÇÃO DA MARCA PORTUGAL

A consultora OnStrategy apresenta os resultados da edição de 2026 referentes ao estudo anual da **IMAGEM E REPUTAÇÃO DA MARCA PORTUGAL**, desenvolvido em conformidade com a certificação das normas ISO20671 (avaliação de estratégia e força) e ISO10668 (avaliação financeira).

Os principais destaques são os seguintes:

1. **Aos olhos dos Portugueses e dos Estrangeiros, Portugal ocupa a posição 21 na avaliação de Imagem e reputação entre 30 países auditados.**

2. **A Imagem e Reputação de Portugal regista uma avaliação Moderada e é superior junto do público externo (60,9 pontos vs 62,6 pontos).**

3. **Os públicos mais embaixadores da Marca Portugal são ao Turistas e os Líderes Empresariais externos e internos. Por outro lado, os potenciais detratores são mesmo os Cidadãos nacionais e os Emigrantes.**

4. **Beleza, Valores, Cultura e Tradições são o único atributo que se destaca com uma avaliação de Excelência (mais de 80 pontos) tanto para o público interno como externo.**

5. **Para o público externo os Atributos mais Vulneráveis (inferior a 55,0 pontos) na construção da Imagem e Reputação de Portugal continuam a ser a Exposição, Comunicação e Relevância Internacional. Já para o público interno, para além destes mesmos atributos surgem também com uma avaliação mais Vulnerável o Ambiente Político e Económico, Governo e Ética, Liderança e Visão, Segurança e Estilo de Vida.**

6. **Numa perspetiva regional, Lisboa, Porto, Algarve e Madeira recolhem o consenso para os públicos interno e externo sobre o papel de serem embaixadores da Imagem e Reputação de Portugal.**

7. **Também de uma forma consensual entre ambos os públicos, os setores de atividade considerados motores e embaixadores da Imagem e Reputação de Portugal são o Turismo, Alimentação e Bebidas e o Desporto.**

8. **Já numa perspetiva de Marcas Corporativas / Comerciais Portuguesas, embaixadoras de Portugal marcas como Cristiano Ronaldo, Lisboa, Algarve, Vista Alegre, Porto, Madeira, SL Benfica e Delta.**

9. **O Valor Financeiro da Marca Portugal aponta para 257,1 mil milhões de euros, representando 83,3% do PIB.**

Este estudo é desenvolvido de forma contínua com um trabalho de campo implementado durante o primeiro semestre de 2026 em 30 países: Portugal, Alemanha, França, Itália, Espanha, Polónia, Países Baixos, Grécia, Bélgica, Suécia, Áustria, Noruega, Dinamarca, Reino Unido, Suiça, China, India, EUA, Canadá, Brasil, México, Argentina, Japão, África do Sul, Marrocos, Angola, Moçambique, Arábia Saudita, Emirados Árabes e Rússia.

Para a obtenção da informação foram inquiridos mais de 140.000 pessoas representativas de diferentes públicos: Cidadãos em Geral, Estudantes, Líderes Empresariais, Investidores, Jornalistas, Emigrantes e Turistas.

Neste estudo procura-se avaliar não só a Imagem e Reputação de Portugal de uma forma global mas também perceber o contributo das diferentes Regiões, Setores de Atividade e Marcas Portuguesas para a mesma. E nesse sentido foi desenvolvido um processo de avaliação de diferentes atributos:

FORÇA DE MARCA – IMAGEM E REPUTAÇÃO

PAÍS	REGIÕES	INDÚSTRIAS
Notoriedade e Familiaridade	Notoriedade e Familiaridade	Notoriedade e Familiaridade
Confiança e Admiração	Relavância e Consideração	Confiança e Admiração
Qualidade de Produtos e Serviços	Confiança e Admiração	Qualidade de Produtos e Serviços
Inovação e Diferenciação	Qualidade de Produtos e Serviços	Inovação e Diferenciação
Educação e Tecnologia	Inovação e Diferenciação	Responsabilidade Social e Ambiental
Segurança e Estilo de Vida	Responsabilidade Social e Ambiental	Liderança e Visão
Proteção e Cuidados de Saúde	Ambiente Politico, Economico e Social	Exposição e Relevância Internacional
Ambiente Político	Beleza, Valores, Cultura e Tradições	
Ambiente Económico	Exposição e Relevância Internacional	
Ambiente Social		
Governo e Ética		
Liderança e Visão		
Beleza, Valores, Cultura e Tradições		
Exposição e Comunicação Internacional		
Relevância Internacional		

E para as Marcas Corporativas / Comerciais Portuguesas foram considerados os seguintes atributos:

IMAGEM E REPUTAÇÃO
Notoriedade e Familiaridade
Confiança e Admiração
Qualidade de Produtos e Serviços
Liderança e Visão
Exposição e Relevância Internacional

Numa análise cruzada dos resultados, Portugal surge na 21ª posição com uma avaliação global Moderada (61,7 pontos numa escala de 100 pontos):

Público Interno e Externo

	IMAGEM E REPUTAÇÃO	
1	EUA	73,7
2	CHINA	73,3
3	JAPAO	72,1
4	REINO UNIDO	71,6
5	ALEMANHA	71,2
6	CANADA	70,8
7	SUIÇA	69,4
8	DINAMARCA	68,8
9	SUECIA	68,1
10	PAISES BAIXOS	67,6
11	ESPANHA	66,7
12	FRANÇA	65,9
13	NORUEGA	65,8
14	BELGICA	65,7
15	BRASIL	65,5

	IMAGEM E REPUTAÇÃO	
16	AUSTRIA	64,6
17	ITÁLIA	63,8
18	RUSSIA	63,3
19	EMIRADOS ARABES	62,7
20	ARABIA SAUDITA	62,4
21	PORTUGAL	61,7
22	AFRICA DO SUL	61,2
23	POLONIA	60,9
24	INDIA	60,1
25	GRECIA	58,7
26	ARGENTINA	57,2
27	MÉXICO	54,3
28	MARROCOS	50,6
29	ANGOLA	42,5
30	MOÇAMBIQUE	40,9

Focando na marca Portugal, e separando as avaliações do público interno e externo, é evidente uma diferença positiva a favor do Público Externo que o torna mais "embaixador" de Portugal que o Público Interno:

	IMAGEM E REPUTAÇÃO	
	INTERNA	EXTERNA
PORTUGAL	60,9	62,6

Numa análise "mais fina", consegue-se perceber que apesar de a avaliação melhorar de um ano para o outro entre todos os públicos alvo, os principais embaixadores são os Turistas e Líderes Empresariais (nacionais e internacionais) e que os potenciais detratores são os nossos próprios Cidadãos e os Emigrantes:

	IMAGEM E REPUTAÇÃO			
	INTERNA	/\ pts	EXTERNA	/\ pts
PORTUGAL	60,9	0,6	62,6	1,8
CIDADÃOS	59,1	0,4	60,6	1,6
ESTUDANTES	61,2	0,5	60,1	1,2
LIDERES	63,3	1,1	63,9	1,9
INVESTIDORES	62,0	0,8	62,6	2,2
JORNALISTAS	61,2	0,5	62,4	1,6
EMIGRANTES / TURISTAS	58,2	0,3	65,9	2,4

E consolidando os diferentes públicos (Cidadãos em Geral, Estudantes, Líderes Empresariais, Investidores, Jornalistas, Emigrantes e Turistas), o único atributo que atinge o nível de excelência (mais de 80 pontos) e tanto junto do público interno como do público externo é Beleza, Valores, Cultura e Tradições, podendo mesmo constatar-se que existem diferenças significativas entre as perceções do público interno e do público externo na avaliação de quase todos os atributos.

Pode mesmo ser traçada uma linha entre os Atributos que constroem a Marca Portugal:

	IMAGEM E REPUTAÇÃO INTERNA	/\ pts
PORTUGAL	60,9	0,6
NOTORIEDADE E FAMILIARIDADE	100,0	0,0
BELEZA, VALORES, CULTURA E TRADIÇÕES	89,8	1,3
EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA	67,3	1,3
QUALIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS	64,9	-0,3
INOVAÇÃO E DIFERENCIAÇÃO	63,6	-0,2
EXPOSIÇÃO E COMUNICAÇÃO INTERNACIONAL	62,9	1,7
AMBIENTE SOCIAL	62,4	-1,5
CONFIANÇA E ADMIRAÇÃO	62,0	0,3

	IMAGEM E REPUTAÇÃO EXTERNA	/\ pts
PORTUGAL	62,6	1,8
BELEZA, VALORES, CULTURA E TRADIÇÕES	82,6	1,6
AMBIENTE SOCIAL	70,9	0,5
NOTORIEDADE E FAMILIARIDADE	68,3	1,3
CONFIANÇA E ADMIRAÇÃO	65,0	1,2
GOVERNO E ÉTICA	64,3	2,1
QUALIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS	64,1	1,3
EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA	63,2	1,5
SEGURANÇA E ESTILO DE VIDA	62,8	1,2

E os Atributos que colocam em causa a Marca Portugal:

	IMAGEM E REPUTAÇÃO INTERNA	/\ pts
PORTUGAL	60,9	0,6
RELEVÂNCIA INTERNACIONAL	54,0	2,9
AMBIENTE ECONÓMICO	53,4	1,2
GOVERNO E ÉTICA	48,8	-0,1
LIDERANÇA E VISÃO	48,4	0,1
SEGURANÇA E ESTILO DE VIDA	47,3	1,9
AMBIENTE POLÍTICO	45,6	2,0
PROTEÇÃO E CUIDADOS DE SAÚDE	42,6	-0,3

	IMAGEM E REPUTAÇÃO EXTERNA	/\ pts
PORTUGAL	62,6	1,8
AMBIENTE POLÍTICO	61,0	0,4
AMBIENTE ECONÓMICO	58,8	0,7
INOVAÇÃO E DIFERENCIAÇÃO	58,3	1,9
PROTEÇÃO E CUIDADOS DE SAÚDE	58,0	0,4
LIDERANÇA E VISÃO	56,3	1,6
EXPOSIÇÃO E COMUNICAÇÃO INTERNACIONAL	54,6	2,7
RELEVÂNCIA INTERNACIONAL	50,8	2,3

Avançando para um segundo nível de avaliação e análise em que desafiamos qual o grau de conhecimento e perceção associado ao nível regional e se as diferentes Regiões são embaixadoras ou potenciais detratoras da imagem e reputação do país, verifica-se que de uma forma geral neste momento estas são mais potenciais detratoras e em particular junto do público externo, querendo isto dizer que é a Marca Portugal que alavanca as regiões do país:

	IMAGEM E REPUTAÇÃO	
	INTERNA	EXTERNA
PORTUGAL	60,9	62,6
REGIÕES	62,2	38,0

E traçando de novo uma linha para destacar as Regiões que constroem a Marca Portugal, evidenciam-se as seguintes:

	IMAGEM E REPUTAÇÃO INTERNA
PORTUGAL	60,9
PORTO	88,0
LISBOA	87,6
MADEIRA	73,1
BRAGA	71,0
FARO	70,7
COIMBRA	70,6
ÉVORA	69,0
AVEIRO	67,5
AÇORES	63,4
VIANA DO CASTELO	61,3

	IMAGEM E REPUTAÇÃO EXTERNA
PORTUGAL	62,6
LISBOA	78,9
PORTO	70,1
MADEIRA	63,5
FARO	63,1

Com uma contribuição em sentido contrário, evidenciam-se as Regiões que colocam em causa a Marca Portugal:

	IMAGEM E REPUTAÇÃO INTERNA
PORTUGAL	60,9
LEIRIA	60,5
SETUBAL	60,1
SANTARÉM	59,8
VISEU	58,7
GUARDA	50,7
CASTELO BRANCO	50,6
BEJA	48,1
PORTALEGRE	46,5
VILA REAL	43,7
BRAGANÇA	43,6

	IMAGEM E REPUTAÇÃO EXTERNA
PORTUGAL	62,6
AÇORES	44,0
COIMBRA	42,1
ÉVORA	41,8
BRAGA	38,4
AVEIRO	37,4
VIANA DO CASTELO	33,9
SETUBAL	30,8
VISEU	27,7
LEIRIA	27,0
SANTARÉM	25,8
GUARDA	23,1
VILA REAL	23,0
BRAGANÇA	22,4
CASTELO BRANCO	22,3
PORTALEGRE	22,3
BEJA	21,6

Já num terceiro nível de avaliação e análise, estudamos também o grau de conhecimento e perceçao associado aos principais Setores de Atividade e também em que medida cada um é embaixador ou potencial detrator da imagem e reputação do país. Também nesta perspetiva verifica-se que de uma forma geral neste momento estes são mais potenciais detratores, o que significa que a Marca Portugal é de uma forma geral a alavanca dos setores de atividade do país:

	IMAGEM E REPUTAÇÃO	
	INTERNA	EXTERNA
PORTUGAL	60,9	62,6
SETORES DE ATIVIDADE	56,0	43,2

Neste caso, os Setores de Atividade que constroem a Marca Portugal, são:

	IMAGEM E REPUTAÇÃO INTERNA
PORTUGAL	60,9
TOURISM & TRAVELS	75,1
FOOD & BEVERAGE	70,4
SPORTS	67,9
SCHOOLS & UNIVERSITIES	67,2
ENERGY	65,8
FINANCE	63,3
RESTAURANTS & COFFEE SHOPS	61,4

	IMAGEM E REPUTAÇÃO EXTERNA
PORTUGAL	62,6
TOURISM & TRAVELS	72,5
SPORTS	63,7
FOOD & BEVERAGE	63,0

E os que colocam em causa a Marca Portugal, são:

	IMAGEM E REPUTAÇÃO INTERNA
PORTUGAL	60,9
RETAIL	60,6
LEISURE & ENTERTAINMENT	60,4
TECHNOLOGY	59,8
MOBILITY	59,5
CERAMICS & TILES	55,3
HEALTH CARE	54,0
REAL ESTATE	51,8
BEAUTY & COSMETICS	50,2
ENGINEERING & CONSTRUCT	46,3
TEXTILE & CLOTHING	45,8
INDUSTRIAL PRODUCTS	42,0
LUXURY	40,7
FASHION & ACCESSORIES	39,7
JEWELLERY	39,4

	IMAGEM E REPUTAÇÃO EXTERNA
PORTUGAL	62,6
SCHOOLS & UNIVERSITIES	55,6
RESTAURANTS & COFFEE SHOPS	48,4
CERAMICS & TILES	47,5
HEALTH CARE	46,1
MOBILITY	45,3
LEISURE & ENTERTAINMENT	44,8
REAL ESTATE	44,3
ENERGY	42,4
RETAIL	41,9
LUXURY	40,1
ENGINEERING & CONSTRUCT	39,4
FINANCE	37,7
TECHNOLOGY	37,2
FASHION & ACCESSORIES	31,4
JEWELLERY	30,9
TEXTILE & CLOTHING	29,4
INDUSTRIAL PRODUCTS	26,1
BEAUTY & COSMETICS	19,4

Por fim, foram também avaliadas as 500 Marcas Portuguesas com notoriedade internacional e muito poucas podem ser consideradas como embaixadoras e alavandas da Imagem e Reputação da Marca Portugal:

IMAGEM E REPUTAÇÃO
Notoriedade e Familiaridade
Confiança e Admiração
Qualidade de Produtos e Serviços
Liderança e Visão
Exposição e Relevância Internacional

	IMAGEM E REPUTAÇÃO INTERNA
PORTUGAL	60,9
DELTA	84,6
VISTA ALEGRE	81,2
CRISTIANO RONALDO	78,5
LISBOA	77,9
ALGARVE	77,6
PORTO	76,3
MADEIRA	74,2

	IMAGEM E REPUTAÇÃO EXTERNA
PORTUGAL	62,6
CRISTIANO RONALDO	86,3
LISBOA	80,8
ALGARVE	74,7
VISTA ALEGRE	70,9
PORTO	66,2
MADEIRA	63,1
SL BENFICA	62,7

Um apontamento final dedicado ao **Valor Financeiro da Marca Portugal** aponta para 257,1 mil milhões de euros, representando 83,3% do PIB (308,5 mil milhões de euros). Enquanto o PIB cresceu 6% de 2024 para 2025, o Valor Financeiro da Marca Portugal cresceu apenas 0,8%.

Como referências:

	% COUNTRY VALUE / GDP
CHINA	111%
ESPANHA	109%
EUA	107%

	% COUNTRY VALUE / GDP
FRANÇA	106%
REINO UNIDO	102%
CANADA	99%

	% COUNTRY VALUE / GDP
ALEMANHA	91%
ITÁLIA	90%
PORTUGAL	83%

A ONSTRATEGY:

Fundada em 2009, a ONSTRATEGY é uma consultora multidisciplinar focada na criação e otimização do valor financeiro das marcas e organizações dos seus clientes e parceiros, com 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 | 211 352 000

Pedro Tavares | pedro.tavares@onstrategy.com.pt| 919 383 036