

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

Portugal é avaliado como tendo uma força e reputação moderada para o público interno (62,7 pontos) e vulnerável para o público externo (57,9 pontos).

A Consultora OnStrategy divulga os resultados do estudo de Força e Reputação da marca PORTUGAL, cujo trabalho de campo foi desenvolvido durante o primeiro semestre de 2022 em que auscultou o público interno e externo do país (em 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, comunicação e divulgação fora do país, e relevância internacional.

Numa escala de 100 pontos, a marca PORTUGAL regista uma avaliação moderada (62,7 pontos) junto do público interno e uma avaliação vulnerável (57,9 pontos) junto do público externo. Comparativamente com o ano anterior, o público interno atribui uma penalização de -0,6 pontos à marca PORTUGAL, enquanto junto do público externo a marca PORTUGAL é reforçada em 0,8 pontos.

Em linhas gerais, as principais evidências apontam para as seguintes reflexões:

PÚBLICO INTERNO

Junto do público interno, a marca PORTUGAL regista uma avaliação moderada (62,7 pontos), e com excessão dos emigrantes que melhoram o seu índice de avaliação, todos os outros stakeholders atribuem uma avaliação menor em relação aos resultados do ano anterior, sendo agora os estudantes os que melhor avaliam a marca país (65,1 pontos) quando anteriormente eram os cidadãos comuns; os estudantes e os empresários são os stakeholders que registam melhores indicadores de avaliação (65,1 pontos e 63,6 pontos respetivamente).

Para este público, para além da notoriedade e familiaridade, que obviamente regista uma avaliação de 100 pontos, os atributos melhor percecionados são os valores, cultura e tradição (86,5 pontos), a beleza (85,5 pontos) e já com uma distância estatisticamente relevante o estilo de vida e o ambiente social (68,3 pontos). No extremo oposto figuram os atributos com registos vulneráveis como a relevância internacional (41,6 pontos), o ambiente político (46,5 pontos), o governo e ética (46,6 pontos), a liderança e visão (49,2 pontos), a comunicação e divulgação fora do país (52,7 pontos), e o ambiente económico (54,0 pontos).

A realçar que a maior subida em termos de avaliação está associada ao governo e ética (+3,1 pontos) e a maior descida é registada na segurança e assistência na saúde (-6,7 pontos, chegando mesmo a atingir -11,0 pontos, -9,6 pontos e -7,8 pontos junto dos cidadãos comuns, empresários e estudantes respetivamente).

PÚBLICO EXTERNO

Apesar de ainda registar uma avaliação vulnerável (57,9 pontos), a marca PORTUGAL melhora a sua avaliação junto de todos os stakeholders do público externo, continuando a serem os turistas os que melhor avaliam a marca país (61,7 pontos) e também os investidores que continuam a atribuir a pontuação mais baixa (55,6 pontos). Entre os vários stakeholders externos, o maior crescimento na avaliação regista-se junto dos estudantes (+1,6 pontos).

No âmbito da imagem externa, os atributos com melhor registo continuam a ser a beleza (80,7 pontos), os valores, cultura e tradição (75,5 pontos), e o estilo de vida e ambiente social (75,0 pontos). Por outro lado, os atributos mais expostos e vulneráveis continuam também a ser a relevância internacional (36,9 pontos), a comunicação e divulgação fora do país (39,1 pontos), a inovação e diferenciação (47,0 pontos), e a liderança e visão (48,6 pontos).

Destacam-se com as maiores subidas na avaliação em relação ao ano anterior, a comunicação e divulgação fora do país (+2,7 pontos) e o ambiente político (+2,3 pontos). Por outro lado, apenas registam descidas as avaliações associadas a qualidade de produtos e serviços (-0,3 pontos), ambiente económico (-0,1 pontos) e estilo de vida e ambiente social (-0,1 pontos).

PORTUGAL 2022	SELF IMAGE											
	GLOBAL		Citizens		Students		Business		Investors		Emigrants	
COUNTRY EQUITY & STRENGTH	2022	vs '21	2022	vs '21	2022	vs '21						
	62,7	-0,6	62,1	-1,6	65,1	-0,7	63,6	-1,0	62,2	0,0	60,5	0,3
Awareness and Familiarity	100,0	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0
Admiration	65,3	-2,3	66,4	-4,9	72,1	-4,7	64,5	0,3	58,9	1,5	64,6	-3,5
Trust	59,8	-1,1	62,3	-4,4	69,0	-3,3	57,3	-0,3	55,8	0,6	54,4	1,9
Political Environment	46,5	-1,4	41,5	-2,5	46,4	-5,2	50,7	-1,7	44,6	1,1	49,2	1,5
Economic Environment	54,0	-2,9	57,1	-6,8	61,6	-3,6	53,4	-3,4	46,9	0,9	50,8	-1,8
Governance and Ethics	46,6	3,1	40,6	9,4	53,8	1,4	46,6	4,5	44,5	-0,2	47,3	0,5
Leadership and Vision	49,2	-1,5	46,7	-8,5	52,5	1,5	50,2	-3,5	49,4	1,1	47,1	1,7
Products and Services Quality	65,7	-2,5	64,2	-3,0	68,7	-4,0	66,0	-2,9	66,3	-2,3	63,5	-0,4
Innovation and Differentiation	62,9	0,0	63,0	-0,3	65,8	0,7	67,1	-0,9	66,6	0,1	51,9	0,5
Lifestyle and Social Environment	68,3	-1,1	64,8	-3,0	72,2	-2,7	69,9	-0,6	72,0	-1,1	62,7	1,7
Education and Technology	63,6	2,1	60,9	2,2	67,3	3,8	67,8	2,5	67,1	0,3	55,0	1,8
Health Safety and Assistance	54,8	-6,7	53,4	-11,0	58,3	-7,8	55,6	-9,6	56,2	-5,1	50,5	-0,1
Values, Culture and Heritage	86,5	0,1	88,1	0,9	80,6	3,4	86,3	-2,3	87,2	-1,7	90,5	0,4
Beauty	85,5	0,5	87,3	2,2	80,4	1,4	85,9	0,1	85,5	0,3	88,2	-1,7
Communication and Media Abroad	52,7	2,4	50,4	3,4	48,5	4,9	56,6	1,2	54,7	1,1	53,3	1,6
International Relevance	41,6	1,8	46,2	0,7	44,1	2,3	39,5	0,8	39,3	3,9	38,7	1,2

PORTUGAL 2022	EXTERNAL IMAGE (25 Countries)											
	GLOBAL		Citizens		Students		Business		Investors		Tourists	
	2022	vs '21	2022	vs '21	2022	vs '21	2022	vs '21	2022	vs '21	2022	vs '21
COUNTRY EQUITY & STRENGTH	57,9	0,8	57,9	0,3	57,3	1,6	56,9	0,6	55,6	0,7	61,7	0,9
Awareness and Familiarity	64,0	0,2	59,7	-1,5	60,1	2,9	66,2	0,2	65,3	-0,5	68,5	0,1
Admiration	61,6	1,0	62,2	2,1	60,3	5,2	60,7	-0,6	59,8	-2,4	65,0	0,5
Trust	62,8	2,0	62,5	0,8	60,0	3,7	63,6	2,4	61,2	0,2	66,9	2,8
Political Environment	56,6	2,3	60,1	2,3	58,6	1,2	51,4	1,7	48,5	3,4	64,6	3,0
Economic Environment	51,0	-0,1	51,6	0,3	55,7	1,2	48,1	-0,5	45,4	0,5	54,3	-1,9
Governance and Ethics	54,0	0,7	55,3	-3,4	54,8	-0,8	50,0	1,2	47,6	3,6	62,2	2,9
Leadership and Vision	48,6	0,8	55,0	-2,0	52,2	1,5	44,8	1,3	42,1	0,5	48,7	2,9
Products and Services Quality	59,7	-0,3	61,4	-0,2	60,5	0,7	55,9	-0,5	54,7	0,2	66,1	-1,6
Innovation and Differentiation	47,0	0,9	46,8	-0,1	46,4	2,4	43,3	0,4	42,6	1,3	55,7	0,7
Lifestyle and Social Environment	75,0	-0,1	75,9	-2,2	67,0	1,1	77,5	-0,3	76,7	0,0	77,8	0,9
Education and Technology	57,1	0,6	50,1	-0,3	61,9	0,4	60,1	1,0	58,9	1,7	54,3	0,0
Health Safety and Assintance	56,2	0,7	54,0	1,5	56,1	1,2	57,6	0,3	57,8	0,4	55,4	0,2
Values, Culture and Heritage	75,5	1,0	75,1	0,9	68,3	1,7	77,9	0,2	77,4	1,6	78,8	0,4
Beauty	80,7	0,4	79,6	1,5	74,4	2,2	81,7	-0,7	81,2	-1,3	86,7	0,1
Communication and Media Abroad	39,1	2,7	37,3	4,6	39,2	0,4	38,4	2,9	38,1	3,0	42,5	2,4
International Relevance	36,9	0,5	39,2	0,3	40,5	1,3	32,8	0,2	31,6	-0,8	40,3	1,3

Países auditados: Portugal, Alemanha, França, Itália, Espanha, Polónia, Países Baixos, Grécia, Bélgica, Suécia, Austria, Dinamarca, Reino Unido, Suíça, 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 | 211 352 000

Pedro Tavares | pedro.tavares@onstrategy.com.pt | 211 352 000