

ONSTRATEGY apresenta resultados das marcas de luxo com melhor reputação em 2022.

BANG & OLUFSEN

lidera ranking das marcas de luxo com melhor reputação em Portugal

A Consultora OnStrategy apresenta os resultados do primeiro estudo de perceção associada à reputação das marcas de luxo em Portugal.

Este trabalho é desenvolvido em conformidade com a certificação das normas ISO20671 (avaliação de estratégia e força) e ISO10668 (avaliação financeira), assentando numa abordagem qualitativa que identifica espontaneamente as marcas e também numa abordagem quantitativa para avaliar os indicadores de reputação emocional e racional (50 atributos associados às dimensões de envolvimento emocional, qualidade de produto, qualidade de serviço, inovação, cidadania, governo, liderança e resultados financeiros), tendo por base um trabalho de campo que decorre em contínuo durante as 52 semanas do ano junto de mais de 7.000 cidadãos online e presencialmente / telefone, sendo os mesmos representativos das classes A e B da sociedade Portuguesa no que respeita à distribuição geográfica, género, idade e grau de formação.

Numa escala de 100 pontos, e entre mais de 100 marcas identificadas e avaliadas, setores de atividade, penas 49 marcas destacam-se com uma perceção de robustez (entre 70 e 80 pontos) e nenhuma em nível de excelência (mais de 80 pontos):

	BRAND	GLOBAL REP	EMOTIONAL REP	RATIONAL REP
1	BANG & OLUFSEN	78,3	78,7	77,9
2	APPLE	77,4	79,2	75,6
3	ASTON MARTIN	77,4	78,1	76,6
4	THAI	77,0	77,8	76,2
5	RAY BAN	77,0	77,8	76,2
6	PORSCHE	76,7	77,8	75,6
7	OMEGA	76,6	76,7	76,5
8	RITZ	76,6	77,4	75,7
9	PINE CLIFFS	76,0	76,1	75,8
10	VISTA ALEGRE	75,8	76,9	74,7
11	FERRARI	75,8	77,3	74,2
12	SEBAGO	75,2	75,6	74,8
13	ETHIAD	75,2	75,3	75,0
14	MERCEDES	75,1	75,7	74,5
15	ROLEX	75,1	75,4	74,7
16	VILA VITA	75,0	76,4	73,6
17	QUINTA DO LAGO	75,0	75,4	74,5
18	SAMSUNG	74,9	76,3	73,5
19	SHERATON	74,9	74,9	74,8
20	RALPH LAUREN	74,8	75,1	74,5
21	MONTBLANC	74,8	75,3	74,3
22	VICTORIA SECRET	74,7	76,0	73,4
23	QATAR	74,6	74,6	74,5
24	ROLLS ROYCE	74,5	75,3	73,6
25	GIORGIO ARMANI	74,5	74,8	74,1

	BRAND	GLOBAL REP	EMOTIONAL REP	RATIONAL REP
26	HUGO BOSS	74,4	74,6	74,2
27	DIOR	74,3	74,2	74,4
28	BENTLEY	74,3	73,8	74,7
29	GUCCI	74,2	74,3	74,0
30	TESLA	74,0	74,1	73,8
31	MASERATI	73,9	76,4	71,4
32	EMIRATES	73,8	73,1	74,5
33	DOLCE & GABANA	73,8	73,9	73,6
34	HUBLOT	73,8	73,6	73,9
35	VILALARA THALASSA	73,7	73,9	73,5
36	BMW	73,5	73,5	73,4
37	CHANEL	73,5	73,6	73,3
38	PIAGET	73,4	73,0	73,7
39	AUDI	73,3	72,2	74,3
40	BREGUET	73,2	73,4	73,0
41	PRADA	73,1	73,0	73,1
42	CARTIER	72,9	73,0	72,8
43	MCLAREN	72,8	75,3	70,2
44	YSL	72,5	72,1	72,9
45	LOUIS VUITTON	72,2	72,3	72,1
46	SIX SENSES	71,5	72,4	70,6
47	CONRAD	71,3	71,7	70,9
48	PORTO BAY	71,0	72,4	69,5
49	VANGUARD PROPERTIES	70,5	72,1	68,8
50	THE YEATMAN	69,6	73,0	66,2

Pedro Tavares, Managing Partner da OnStrategy refere, “*tendo sido identificadas marcas em setores como produtos industriais, eletrónica, automóveis, linhas aéreas, viagens, laser, imobiliário, roupas e acessórios, o principal destaque vai para o facto de nenhuma marca ter atingido o nível de excelência (mais de 80 pontos), até porque esta avaliação está concentrada apenas nos cidadãos pertencentes às classes sociais A e B; outro detalhe reside no facto de em mais de 100 marcas identificadas espontaneamente e posteriormente avaliadas apenas 49 registarem uma avaliação robusta (entre 70 e 80 pontos) sendo as dimensões mais penalizadas as que estão associadas a Serviço e Cidadania, ou seja espera-se que as marcas mais poderosas apresentem um serviço ao cliente e também um serviço à sociedade ambos de excelência e se tal constituir uma fragilidade são diretamente impactados atributos emocionais como relevância e admiração*”.

O REPScore™:

O estudo RepScore™, é propriedade da consultora OnStrategy e avalia desde 2009 o posicionamento e os níveis emocional e racional de reputação associados a mais de 2.000 marcas em Portugal.

Este trabalho é elaborado tendo por base um trabalho de campo que decorre em contínuo durante as 52 semanas do ano junto de mais de 50.000 cidadãos online, presencialmente e por telefone, sendo os mesmos representativos da sociedade Portuguesa no que respeita à distribuição geográfica, género, idade e grau de formação.

Esta metodologia assenta numa abordagem qualitativa no que se refere ao Posicionamento da Marca, identificando e explorando todos os valores e atributos referidos espontaneamente, e uma abordagem quantitativa para a Reputação de Marca, indicando e explorando de uma forma induzida a notoriedade, a reputação emocional (relevância, consideração, confiança, admiração, preferência, recomendação), a reputação racional (produtos, serviços, inovação, ambiente de trabalho, cidadania (ESG e CSR), governo, liderança, performance de negócio e financeira) e os comportamentos consequentes à perceção reputacional.

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 | 919 383 036