

**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 (62,5 pontos) como para o público externo (60,1 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 2023 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, exposição e comunicação fora do país, e relevância internacional.

Numa escala de 100 pontos, a marca PORTUGAL regista uma avaliação moderada (62,5 pontos) junto do público interno, tendo registado uma quebra de -0,2 pontos em relação a 2022 e -0,8 pontos em relação a 2021. Junto do público externo a marca PORTUGAL apresenta também uma avaliação moderada (60,1 pontos), mas neste caso com uma evolução positiva em relação aos anos anteriores, reforçando a sua avaliação em +2,2 pontos e +3,1 pontos respetivamente em relação a 2022 e 2021.

Em linhas gerais, apesar dos resultados consolidados de todos os atributos serem em termos globais semelhantes, as principais evidências apontam para, dois países distintos numa perspetiva interna e numa perspetiva externa e para as seguintes reflexões:

**PÚBLICO INTERNO**

Junto do público interno, a marca PORTUGAL regista uma avaliação moderada (62,5 pontos).

Numa perspetiva positiva destaca-se o seguinte:

1. Os stakeholders que registam uma tendência de crescimento positivo são os Profissionais (+0,5 pontos), os Investidores (+0,4 pontos) e os Emigrantes (+0,3 pontos), sendo os Profissionais aqueles que melhor avaliam o país (64,1 pontos).
2. Quanto aos atributos avaliados, excluindo a Notoriedade e Familiaridade (100,0 pontos) são os Valores, Cultura, Tradições e Beleza os que recolhem melhor avaliação (86,5 pontos e 86,2 pontos respetivamente), superando em cerca de 20 pontos o terceiro atributo melhor avaliado (Estilo de Vida e Ambiente Social com 67,6 pontos).
3. Também no que respeita à avaliação dos atributos definidos, é de realçar o crescimento positivo na Relevância Internacional (+3,7 pontos), Exposição e Comunicação Internacional (+2,5 pontos), Educação e Tecnologia (+0,8 pontos), Beleza (+0,7 pontos), Inovação e Diferenciação (+0,6 pontos) e Confiança (+0,4 pontos). Todos estes atributos registam ainda avaliações moderadas ou mesmo vulneráveis, com excessão do que se refere à Beleza do país.

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 (60,8 pontos e 61,3 pontos respetivamente), e no que respeita à evolução anual são os Estudantes e os Cidadãos que mostram uma tendência negativa aos anos anteriores 2022 e 2021 (Estudantes -1,3 pontos e -2,1 pontos respetivamente e Cidadãos -0,8 pontos e -2,4 pontos respetivamente).
2. Em relação aos atributos avaliados, os que registam avaliações mais baixas são Ambiente Político (42,5 pontos), Relevância Internacional (45,2 pontos), Governo e Ética (45,8 pontos), Liderança e Visão (48,0 pontos) e Ambiente Económico (51,9 pontos), Segurança e Apoio na Saúde (53,8 pontos) e Exposição e Comunicação Internacional (55,2 pontos).
3. Quanto à evolução da avaliação dos atributos definidos, salienta-se a tendência de queda no Ambiente Político (-4,0 pontos), Ambiente Económico (-2,0 pontos), Liderança e Visão (-1,2 pontos), Admiração (-1,2 pontos), Segurança e Apoio na Saúde (-1,0 pontos), Governo e Ética (-0,7 pontos), Estilo de Vida e Ambiente Social (-0,7 pontos) e Qualidade de Produtos e Serviços (-0,6 pontos).

## **PÚBLICO EXTERNO**

Para o público externo, a avaliação da marca PORTUGAL regista também uma avaliação moderada (60,1 pontos), ultrapassando pela primeira vez o nível de vulnerabilidade (abaixo de 60 pontos).

Com uma avaliação positiva destaca-se o seguinte:

1. Todos os stakeholders registam um crescimento na avaliação que fazem sobre o país: Profissionais (+3,1 pontos), Investidores (+2,3 pontos), Turistas (+2,2 pontos), Estudantes (+2,1 pontos) e Cidadãos (+1,5 pontos). Contudo, apenas os Turistas e os Profissionais ultrapassam a barreira da vulnerabilidade avaliando o país com uma classificação moderada (64,0 pontos e 60,0 pontos respetivamente).
2. No que respeita aos atributos avaliados, os que recolhem melhor avaliação são a Beleza (81,3 pontos), Valores, Cultura e Tradições (77,2 pontos) e Estilo de Vida e Ambiente Social (75,9 pontos); surgindo depois a Notoriedade e Familiaridade 65,6 pontos).
3. Ainda sobre a avaliação dos atributos definidos, dá-se ênfase ao crescimento positivo em todos os atributos sem exceção, destacando-se o Ambiente Político (+4,3 pontos), Liderança e Visão (+3,7 pontos), Ambiente Económico (+3,3 pontos), Educação e Tecnologia (+3,0 pontos).

Tendo em consideração que todos os stakeholders e todos os atributos avaliados registaram um crescimento, a perspetiva de menor destaque positivo reside no seguinte:

1. Os stakeholders que ainda registam uma avaliação vulnerável sobre o país são os Cidadãos (59,4 pontos), Estudantes (59,3 pontos) e os Investidores (57,9 pontos).
2. Os atributos que registam avaliações mais baixas são Relevância Internacional (39,3 pontos), Exposição e Comunicação Internacional (41,9 pontos), Inovação e Diferenciação (49,8 pontos), Liderança e Visão (52,2 pontos), Ambiente Económico (54,4 pontos), Governo e Ética (56,9 pontos), Segurança e Apoio na Saúde (57,9 pontos).

AUTO AVALIAÇÃO (SOURCE: 20.000 CITIZENS)	PORTUGAL																	
	GLOBAL			Cidadãos			Estudantes			Profissionais			Investidores			Emigrantes		
	2023	vs '22	vs '21	2023	vs '22	vs '21	2023	vs '22	vs '21	2023	vs '22	vs '21	2023	vs '22	vs '21	2023	vs '22	vs '21
IMAGEM DO PAÍS FORÇA E REPUTAÇÃO	62,5	-0,2	-0,8	61,3	-0,8	-2,4	63,7	-1,3	-2,1	64,1	0,5	-0,5	62,6	0,4	0,5	60,8	0,3	0,6
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	64,1	-1,2	-3,5	64,7	-1,7	-6,6	69,2	-2,9	-7,6	64,8	0,3	0,6	57,2	-1,7	-0,2	64,5	-0,1	-3,6
Confiança	60,2	0,4	-0,7	62,0	-0,3	-4,7	68,1	-0,9	-4,2	60,5	3,2	2,9	55,4	-0,4	0,2	54,9	0,5	2,4
Ambiente Político	42,5	-4,0	-5,3	36,2	-5,3	-7,8	38,3	-8,1	-13,3	46,2	-4,5	-6,2	44,1	-0,5	0,6	47,8	-1,4	0,1
Ambiente Económico	51,9	-2,0	-5,0	54,3	-2,8	-9,6	56,7	-4,9	-8,5	52,7	-0,7	-4,1	48,3	1,4	2,3	47,6	-3,2	-5,0
Governo e Ética	45,8	-0,7	2,4	38,8	-1,8	7,6	50,4	-3,4	-2,0	47,1	0,5	5,0	45,8	1,3	1,1	47,0	-0,3	0,2
Liderança e Visão	48,0	-1,2	-2,7	42,5	-4,2	-12,7	50,6	-1,9	-0,4	50,7	0,5	-3,0	48,9	-0,5	0,6	47,2	0,1	1,8
Qualidade de Produtos e Serviços	65,1	-0,6	-3,2	64,6	0,4	-2,6	64,5	-4,2	-8,2	66,4	0,4	-2,5	66,3	0,0	-2,3	63,7	0,2	-0,2
Inovação e Diferenciação	63,5	0,6	0,6	63,9	0,9	0,6	65,0	-0,8	-0,1	67,6	0,5	-0,4	66,7	0,1	0,2	54,1	2,2	2,7
Estilo de Vida e Ambiente Social	67,6	-0,7	-1,8	64,1	-0,7	-3,7	69,9	-2,3	-5,0	68,8	-1,1	-1,7	71,6	-0,4	-1,5	63,7	1,0	2,7
Educação e Tecnologia	64,4	0,8	2,9	61,2	0,3	2,5	68,8	1,5	5,3	68,0	0,2	2,7	67,5	0,4	0,7	56,5	1,5	3,3
Segurança e Apoio na Saúde	53,8	-1,0	-7,8	51,5	-1,9	-12,9	55,2	-3,1	-10,9	55,5	-0,1	-9,7	56,1	-0,1	-5,2	50,5	0,0	-0,1
Valores, Cultura e Tradições	86,5	0,0	0,1	88,0	-0,1	0,8	82,4	1,8	5,2	86,5	0,2	-2,1	86,9	-0,3	-2,0	88,8	-1,7	-1,3
Beleza	86,2	0,7	1,2	87,6	0,3	2,5	81,9	1,5	2,9	86,4	0,5	0,6	86,4	0,9	1,2	88,6	0,4	-1,3
Exposição e Comunicação Internacional	55,2	2,5	4,9	54,4	4,0	7,4	50,3	1,8	6,7	58,3	1,7	2,9	57,5	2,8	3,9	55,4	2,1	3,7
Relevância Internacional	45,2	3,7	5,5	46,3	0,1	0,8	48,5	4,4	6,7	46,1	6,6	7,4	43,0	3,7	7,6	42,3	3,6	4,8

AVALIAÇÃO EXTERNA (SOURCE: 25 COUNTRIES)	PORTUGAL																	
	GLOBAL			Cidadãos			Estudantes			Profissionais			Investidores			Turistas		
	2023	vs '22	vs '21	2023	vs '22	vs '21	2023	vs '22	vs '21	2023	vs '22	vs '21	2023	vs '22	vs '21	2023	vs '22	vs '21
IMAGEM DO PAÍS FORÇA E REPUTAÇÃO	60,1	2,2	3,1	59,4	1,5	1,8	59,3	2,1	3,7	60,0	3,1	3,7	57,9	2,3	3,0	64,0	2,2	3,1
Notoriedade e Familiaridade	65,6	1,6	1,9	60,2	0,5	-1,0	63,2	3,1	6,0	68,1	1,9	2,1	66,4	1,1	0,6	70,0	1,5	1,6
Admiração	63,5	1,9	2,8	63,3	1,1	3,2	63,1	2,8	8,0	62,8	2,1	1,5	61,0	1,2	-1,2	67,2	2,2	2,7
Confiança	64,2	1,4	3,4	62,8	0,3	1,1	65,6	5,6	9,3	64,4	0,8	3,2	60,2	-1,0	-0,8	68,1	1,2	4,0
Ambiente Político	61,0	4,3	6,7	61,5	1,4	3,7	62,7	4,1	5,3	59,3	7,9	9,6	55,6	7,1	10,5	65,8	1,2	4,2
Ambiente Económico	54,4	3,3	3,3	55,4	3,8	4,1	57,8	2,1	3,3	52,2	4,1	3,6	49,8	4,4	4,9	56,6	2,3	0,4
Governo e Ética	56,9	2,9	3,6	56,6	1,3	-2,1	58,3	3,5	2,7	55,6	5,6	6,8	50,7	3,1	6,7	63,2	1,0	3,9
Liderança e Visão	52,2	3,7	4,5	55,1	0,1	-1,9	54,4	2,2	3,7	49,0	4,2	5,5	47,4	5,3	5,8	55,3	6,6	9,5
Qualidade de Produtos e Serviços	60,4	0,7	0,4	61,7	0,3	0,1	60,5	0,0	0,7	56,7	0,8	0,3	56,1	1,4	1,6	66,9	0,8	-0,8
Inovação e Diferenciação	49,8	2,9	3,8	49,0	2,2	2,1	50,9	4,5	6,9	46,9	3,6	4,0	43,9	1,3	2,6	58,4	2,7	3,4
Estilo de Vida e Ambiente Social	75,9	0,9	0,8	75,5	-0,4	-2,6	68,6	1,6	2,7	78,5	1,0	0,7	77,3	0,6	0,6	79,7	1,9	2,8
Educação e Tecnologia	60,0	3,0	3,5	53,9	3,8	3,5	62,0	0,1	0,5	64,3	4,2	5,2	61,5	2,6	4,3	58,5	4,2	4,2
Segurança e Apoio na Saúde	57,9	1,7	2,4	56,6	2,6	4,1	57,2	1,1	2,3	58,8	1,2	1,5	58,6	0,8	1,2	58,1	2,7	2,9
Valores, Cultura e Tradições	77,2	1,7	2,6	77,4	2,3	3,2	68,7	0,4	2,1	80,6	2,7	2,9	78,2	0,8	2,4	80,9	2,1	2,5
Beleza	81,3	0,6	1,0	80,3	0,7	2,2	75,1	0,7	2,9	82,5	0,8	0,1	81,7	0,5	-0,8	87,0	0,3	0,4
Exposição e Comunicação Internacional	41,9	2,8	5,5	40,2	2,9	7,5	40,0	0,8	1,2	42,9	4,5	7,4	41,4	3,3	6,3	45,1	2,6	5,0
Relevância Internacional	39,3	2,4	2,8	40,1	0,9	1,2	40,8	0,3	1,6	37,0	4,2	4,4	35,8	4,2	3,4	42,6	2,3	3,6

PERÍODO DE ANÁLISE: JAN-JUN 2023

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](mailto:pedro.tavares@onstrategy.com.pt) | 211 352 000