

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 (62,6 pontos) como para o público externo (60,9 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 2024 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 (62,6 pontos) junto do público interno, tendo registado um crescimento de +0,1 pontos em relação a 2023, -0,1 pontos em relação a 2022 e -0,7 pontos em relação a 2021. Junto do público externo a marca PORTUGAL apresenta também uma avaliação moderada (60,9 pontos), mas neste caso com uma evolução positiva e consistente em relação aos anos anteriores, reforçando a sua avaliação em +0,8 pontos em relação a 2023, +3,0 pontos em relação a 2022 e +3,9 pontos em relação a 2021.

Em linhas gerais, os resultados consolidados de todos os atributos e de todos os stakeholders são em termos globais semelhantes e neste momento já não se verifica a evidência passada que apontava para dois países distintos numa perspetiva interna e numa perspetiva externa. A avaliação externa tende a aproximar-se da que se regista internamente, por via de uma tendência de quebra aos olhos internos e de crescimento do ponto de vista externo.

Ainda assim destacam-se as seguintes reflexões:

PÚBLICO INTERNO

Junto do público interno, a marca PORTUGAL regista uma avaliação moderada (62,6 pontos).

Numa perspetiva positiva destaca-se o seguinte:

1. Os stakeholders que registam uma tendência de crescimento positivo são os Profissionais e os Investidores, sendo os Profissionais aqueles que melhor avaliam o país (64,5 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 (ambos 86,9 pontos), superando em cerca de 20 pontos o terceiro atributo melhor avaliado (Estilo de Vida e Ambiente Social com 66,4 pontos).
3. Também no que respeita à avaliação dos atributos definidos, é de realçar o crescimento positivo na Exposição e Comunicação Internacional e também na Relevância Internacional (+3,4 pontos e +2,4 pontos respetivamente). Também os atributos de Governo e Ética e de Educação e Tecnologia registam uma tendência de crescimento positiva (+1,3 pontos e +1,0 pontos respetivamente). Todos estes atributos registam ainda avaliações moderadas ou mesmo vulneráveis, em particular o atributo de Governo e Ética que é claramente vulnerável (47,1 pontos).

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 (60,5 pontos e 61,6 pontos respetivamente), e no que respeita à evolução anual são os Estudantes e os Emigrantes que mostram uma tendência de retração (-0,5 pontos e -0,3 pontos respetivamente).
2. Em relação aos atributos avaliados, os que registam avaliações mais baixas e vulneráveis são Ambiente Político (42,9 pontos), Governo e Ética (47,1 pontos), Segurança e Apoio na Saúde (47,3 pontos), Relevância Internacional (47,6 pontos), Liderança e Visão (48,0 pontos) e Ambiente Económico (51,4 pontos).
3. Quanto à evolução da avaliação dos atributos definidos, o grande destaque de queda reside no atributo de Segurança e Apoio na Saúde (-6,5 pontos; e face aos anos anteriores é de -7,5 pontos em relação a 2022 e -14,2 pontos em relação a 2021), salienta-se também a tendência de queda no Estilo de Vida e Ambiente Social (-1,2 pontos), Admiração (-0,6 pontos), Ambiente Económico (-0,5 pontos) e Qualidade de Produtos e Serviços (-0,3 pontos).

PÚBLICO EXTERNO

Para o público externo, a avaliação da marca PORTUGAL regista também uma avaliação moderada (60,9 pontos) e neste caso com uma tendência claramente crescente.

Com uma avaliação positiva destaca-se o seguinte:

1. Praticamente todos os stakeholders registam um crescimento na avaliação que fazem sobre o país: Profissionais (+1,7 pontos), Turistas (+1,3 pontos), Investidores (+1,0 pontos), Estudantes (+0,5 pontos); apenas os Cidadãos mostram uma retração na avaliação (-0,4 pontos). Nota-se contudo uma desaceleração do crescimento registado nos últimos anos sendo este o ano com o registo de crescimento mais reduzido.
2. O indicador geral de avaliação é moderado para praticamente todos os stakeholders e os que ainda não atingem a barreira dos 60 pontos a diferença é de décimas, evidenciando a saída do nível de vulnerabilidade em todos. Neste âmbito destacam-se os Turistas já com uma avaliação de 65,2 pontos.
3. No que respeita aos atributos avaliados, os que recolhem melhor avaliação são a Beleza (81,0 pontos), Valores, Cultura e Tradições (79,0 pontos) e Estilo de Vida e Ambiente Social (73,6 pontos); surgindo depois a Notoriedade e Familiaridade 67,2 pontos).
4. Ainda sobre a avaliação dos atributos definidos, dá-se ênfase ao crescimento positivo de atributos como: Exposição e Comunicação Internacional (+5,9 pontos), Relevância Internacional (+4,7 pontos), Inovação e Diferenciação (+4,3 pontos).

Tendo em consideração o bom desempenho salientado anteriormente, há alguns apontamentos de retração a destacar:

1. O stakeholder Cidadãos é o único a registar uma quebra de avaliação (-0,4 pontos).
2. Os stakeholders Cidadãos e Investidores ainda registam uma avaliação vulnerável (59,0 pontos e 58,8 pontos, respetivamente).
3. Os atributos que registam avaliações mais baixas são Relevância Internacional (43,9 pontos), Exposição e Comunicação Internacional (47,8 pontos), Liderança e Visão (52,2 pontos), Inovação e Diferenciação (54,1 pontos), Ambiente Económico (55,9 pontos), Segurança e Apoio na Saúde (55,9 pontos), Ambiente Económico (57,7 pontos) e Governo e Ética (58,0 pontos).

AUTO AVALIAÇÃO (FONTE: CIDADÃOS PORTUGUESES)	PORTUGAL																							
	GLOBAL				Cidadãos				Estudantes				Profissionais				Investidores				Emigrantes			
IMAGEM DO PAÍS FORÇA E REPUTAÇÃO	2024	vs 23	vs 22	vs 21	2024	vs 23	vs 22	vs 21	2024	vs 23	vs 22	vs 21	2024	vs 23	vs 22	vs 21	2024	vs 23	vs 22	vs 21	2024	vs 23	vs 22	vs 21
	62,6	0,1	-0,1	-0,7	61,6	0,3	-0,4	-2,1	63,3	-0,5	-1,8	-2,6	64,5	0,4	0,9	-0,1	62,9	-0,3	0,7	0,8	60,5	-0,3	0,0	0,3
Notoriedade e Familiaridade	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0
Admiração	63,5	-0,6	-1,8	-4,1	62,1	-2,6	-4,3	-9,2	68,8	-0,4	-3,3	-8,0	63,2	-1,6	-1,3	-1,0	60,0	-2,8	1,1	2,6	63,3	-1,2	-1,3	-4,8
Confiança	60,4	0,2	0,7	-0,4	63,7	1,7	1,4	-3,0	64,2	-3,9	-4,8	-8,1	62,1	1,6	4,8	4,5	57,1	-1,7	1,3	1,9	55,0	0,1	0,6	2,5
Ambiente Político	42,9	0,4	-3,5	-4,9	43,2	7,0	1,7	-0,8	41,0	2,7	-5,4	-10,6	44,3	-1,9	-6,4	-8,1	44,8	0,7	0,2	1,3	41,4	-6,4	-7,8	-6,3
Ambiente Económico	51,4	-0,5	-2,5	-5,5	52,8	-1,5	-4,3	-11,1	50,2	-6,5	-11,4	-15,0	55,0	2,3	1,6	-1,8	50,6	-2,3	3,7	4,6	48,5	0,9	-2,3	-4,1
Governo e Ética	47,1	1,3	0,6	3,7	41,3	2,5	0,7	10,1	47,6	-2,8	-6,2	-4,8	50,7	3,6	4,1	8,6	48,2	2,4	3,7	3,5	47,8	0,8	0,5	1,0
Liderança e Visão	48,0	0,1	-1,1	-2,7	41,8	-0,7	-4,9	-13,4	50,1	-0,5	-2,4	-0,9	53,4	2,7	3,2	-0,3	50,3	1,4	0,9	2,0	44,6	-2,6	-2,5	-0,8
Qualidade de Produtos e Serviços	64,8	-0,3	-0,9	-3,4	63,4	-1,2	-0,8	-3,8	65,3	0,8	-3,4	-7,4	66,5	0,1	0,5	-2,4	65,7	-0,6	-0,6	-2,9	63,2	-0,5	-0,3	-0,7
Inovação e Diferenciação	63,4	0,0	0,6	0,6	62,5	-1,4	-0,5	-0,8	65,0	0,0	-0,8	-0,1	66,1	-1,5	-1,0	-1,9	65,9	-0,8	-0,7	-0,6	57,7	3,6	5,8	6,3
Estilo de Vida e Ambiente Social	66,4	-1,2	-1,9	-3,0	62,0	-2,1	-2,8	-5,8	66,4	-3,5	-5,8	-8,5	70,2	1,4	0,3	-0,3	70,5	-1,1	-1,5	-2,6	63,1	-0,6	0,4	2,1
Educação e Tecnologia	65,4	1,0	1,8	3,9	62,6	1,4	1,7	3,9	68,4	-0,4	1,1	4,9	68,8	0,8	1,0	3,5	68,1	0,6	1,0	1,3	59,3	2,8	4,3	6,1
Segurança e Apoio na Saúde	47,3	-6,5	-7,5	-14,2	43,9	-7,6	-9,5	-20,5	46,7	-8,5	-11,6	-19,4	49,9	-5,6	-5,7	-15,3	50,4	-5,7	-5,8	-10,9	45,6	-4,9	-4,9	-5,0
Valores, Cultura e Tradições	86,9	0,4	0,3	0,5	88,8	0,8	0,7	1,6	83,5	1,1	2,9	6,3	86,7	0,2	0,4	-1,9	86,5	-0,4	-0,7	-2,4	88,9	0,1	-1,6	-1,2
Beleza	86,9	0,7	1,4	1,9	89,2	1,6	1,9	4,1	82,8	0,9	2,4	3,8	86,8	0,4	0,9	1,0	86,5	0,1	1,0	1,3	89,0	0,4	0,8	-0,9
Exposição e Comunicação Internacional	58,6	3,4	5,9	8,4	60,3	5,9	9,9	13,3	56,9	6,6	8,4	13,3	61,4	3,1	4,8	6,0	58,0	0,5	3,3	4,4	56,5	1,1	3,2	4,8
Relevância Internacional	47,6	2,4	6,0	7,8	48,1	1,8	1,9	2,6	55,4	6,9	11,3	13,6	46,3	0,2	6,8	7,6	44,4	1,4	5,1	9,0	43,8	1,5	5,1	6,3

AVALIAÇÃO EXTERNA (FONTE: 25 PAÍSES)	PORTUGAL																							
	GLOBAL				Cidadãos				Estudantes				Profissionais				Investidores				Turistas			
IMAGEM DO PAÍS FORÇA E REPUTAÇÃO	2024	vs 23	vs 22	vs 21	2024	vs 23	vs 22	vs 21	2024	vs 23	vs 22	vs 21	2024	vs 23	vs 22	vs 21	2024	vs 23	vs 22	vs 21	2024	vs 23	vs 22	vs 21
	60,9	0,8	3,0	3,9	59,0	-0,4	1,1	1,4	59,8	0,5	2,6	4,2	61,7	1,7	4,8	5,4	58,8	-1,0	3,3	4,0	65,2	1,3	3,5	4,4
Notoriedade e Familiaridade	67,2	1,7	3,3	3,5	63,6	3,4	3,9	2,4	63,5	0,3	3,4	6,3	68,4	0,3	2,2	2,4	66,5	0,1	1,2	0,7	74,2	4,2	5,7	5,8
Admiração	62,8	-0,7	1,2	2,2	60,5	-2,8	-1,7	0,4	61,9	-1,2	1,6	6,8	61,2	-1,6	0,5	-0,1	60,4	-0,6	0,6	-1,8	70,1	2,9	5,1	5,6
Confiança	63,1	-1,1	0,3	2,3	60,5	-2,3	-2,0	-1,2	63,4	-2,2	3,4	7,1	62,3	-2,1	-1,3	1,1	59,8	-0,4	-1,4	-1,2	69,7	1,6	2,8	5,6
Ambiente Político	57,7	-3,3	1,0	3,3	57,4	-4,1	-2,7	-0,4	62,2	-0,5	3,6	4,8	56,0	-3,3	4,6	6,3	52,1	-3,5	3,6	7,0	60,6	-5,2	-4,0	-1,0
Ambiente Económico	55,9	1,5	4,8	4,8	56,1	0,7	4,5	4,8	59,0	1,2	3,3	4,5	55,5	3,3	7,4	6,9	50,2	0,4	4,8	5,3	58,5	-1,9	4,2	2,3
Governo e Ética	58,0	1,1	4,0	4,7	56,9	0,3	1,6	-1,8	57,8	-0,5	3,0	2,2	57,6	2,0	7,6	8,8	51,7	1,0	4,1	7,7	66,0	2,8	3,8	6,7
Liderança e Visão	52,2	-0,1	3,6	4,4	53,2	-1,9	-1,8	-3,8	52,6	-1,8	0,4	1,9	52,7	3,7	7,9	9,2	49,0	1,6	6,9	7,4	53,3	-2,0	4,6	7,5
Qualidade de Produtos e Serviços	61,4	1,0	1,7	1,4	58,3	-3,4	-3,1	-3,3	61,7	1,2	1,2	1,9	60,1	3,4	4,2	3,7	58,6	2,5	3,9	4,1	68,4	1,5	2,3	0,7
Inovação e Diferenciação	54,1	4,3	7,1	8,1	50,6	1,6	3,8	3,7	53,3	2,4	6,9	9,3	54,8	7,9	11,5	11,9	51,9	8,0	9,3	10,6	59,8	1,4	4,1	4,8
Estilo de Vida e Ambiente Social	73,6	-2,3	-1,4	-1,5	71,0	-4,5	-4,9	-7,1	68,5	-0,1	1,5	2,6	75,9	-2,6	-1,6	-1,9	74,6	-2,7	-2,1	-2,1	77,9	-1,8	0,1	1,0
Educação e Tecnologia	60,9	0,8	3,8	4,4	55,7	1,8	5,6	5,3	63,1	1,1	1,2	1,6	64,5	0,2	4,4	5,4	62,3	0,8	3,4	5,1	58,7	0,2	4,4	4,4
Segurança e Apoio na Saúde	55,9	-2,0	-0,3	0,4	53,8	-2,8	-0,2	1,3	57,1	-0,1	1,0	2,2	57,0	-1,8	-0,6	-0,3	55,2	-3,4	-2,6	-2,2	56,3	-1,8	0,9	1,1
Valores, Cultura e Tradições	79,0	1,8	3,5	4,4	78,2	0,8	3,1	4,0	72,3	3,6	4,0	5,7	81,4	0,8	3,5	3,7	80,5	2,3	3,1	4,7	82,4	1,5	3,6	4,0
Beleza	81,0	-0,3	0,3	0,6	79,5	-0,8	-0,1	1,4	74,8	-0,3	0,4	2,6	82,3	-0,2	0,6	-0,1	81,6	-0,1	0,4	-0,9	86,8	-0,2	0,1	0,2
Exposição e Comunicação Internacional	47,8	5,9	8,7	11,4	45,1	4,9	7,8	12,4	43,7	3,7	4,5	4,9	51,2	8,3	12,8	15,7	44,9	3,5	6,8	9,8	54,2	9,1	11,7	14,1
Relevância Internacional	43,9	4,7	7,1	7,5	43,4	3,3	4,2	4,5	42,2	1,4	1,7	3,0	45,8	8,8	13,0	13,2	41,7	-5,9	10,1	9,3	46,6	4,0	6,3	7,6

PERÍODO DE ANÁLISE: JAN-JUN 2024

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