

Bloom Consulting

Countries Regions and Cities

COVID-19 O Impacto nas Marcas dos Países



Bloom Consulting

Countries Regions and Cities

Bloom Consulting

A Bloom Consulting é uma empresa internacional de consultoria em *Nation e Place Branding* que trabalha diretamente com Países, Regiões e Cidades em todo o mundo.

À luz da atual pandemia, lançámos um estudo de investigação global para conseguir entender melhor o impacto nas Marcas dos Países, em todas as dimensões da nossa *Brand Wheel*. Outra componente chave do estudo foi compreender a eficácia dos Países na gestão da crise e de que forma isso afetou as suas marcas.

Com 16 anos de experiência em *Nation Branding* e em **parceria com a D2-Analytics**, o nosso principal objetivo foi fornecer dados abrangentes e orientações claras que ajudassem os destinos na recuperação.

www.bloom-consulting.com



Bloom Consulting

Countries Regions and Cities

Relatório #1

Covid-19

**O Impacto nas
Marcas dos Países**

Disponível em bloom-consulting.com/journal

Relatório #2

Covid-19

**O Impacto no
Comportamento
do Turista**

Disponível em bloom-consulting.com/journal

Bloom Consulting

Countries Regions and Cities

Relatório #1

Covid-19

O Impacto nas

Marcas dos Países

Disponível em bloom-consulting.com/journal

Índice

1 - Objetivos do Estudo

O nosso estudo global sobre a Covid-19 pretende destacar as percepções existentes sobre a forma como os Países lidaram com a crise e como o vírus os está a afetar. A nossa metodologia aborda o efeito pandémico, o impacto da Covid-19 nas Marcas Territoriais e nas percepções dos cidadãos de todo o mundo, bem como as ideias a reter para Países, Regiões e Cidades.

2 - Conclusões do Estudo

Este estudo foi desenvolvido para analisar os problemas subjacentes às Marcas dos Países durante o surto de Covid-19 e para ajudar os mesmos a calcular e utilizar o seu *Brand-Nought* como ferramenta para entender o impacto da crise na imagem do País. Para além disso, indica quais os Países que estão a ser mais ou menos afetados pela crise e quais as dimensões da marca que são mais resistentes à mesma. Por fim, faremos algumas considerações gerais sobre o efeito desta pandemia.

3 - A reter

Este projeto destaca a importância de entender o *Brand-Nought* da crise. Destacamos a importância de comparar crises anteriores ou projetos de Marcas País com o *Brand-Nought* para verificar como cada evento afeta o Turismo, o Investimento, o Talento, as Exportações e a Reputação no Geral.

1 - Objetivos do Estudo

Para superar os desafios que esta pandemia coloca aos Países, Regiões e Cidades, temos de analisar as questões críticas e desenvolver uma nova abordagem às Marcas dos Países no nosso guia para a recuperação.

Dependendo da forma como os País e os respetivos governos lidaram com esta emergência, será que as perceções das pessoas mudaram para melhor ou para pior? Irão essas perceções mudar a imagem de um País ou voltará tudo ao normal?

...e isso afetará a forma como os cidadãos globais irão escolher o seu próximo destino para visitar, viver, trabalhar ou comprar produtos?

Este relatório destaca a importância de encarar esta pandemia como uma oportunidade para se adaptar a um novo normal.



Bloom Consulting

Countries Regions and Cities

O efeito pandémico

Dados reais ajudam a analisar a forma como a saúde, a mobilidade, o turismo e a economia sofreram com a pandemia e o que se pode esperar num futuro próximo.

Desde os confinamentos a nível nacional e os milhões de pessoas infetadas até à incerteza na retoma das viagens e ao aumento do desemprego, esta pandemia impactou todas as áreas das nossas vidas.

As consequências desta crise colocaram o mundo num estado de esgotamento e de rápida procura por soluções e estratégias inovadoras, para ultrapassar um período extremamente difícil.





Saúde

A evolução e propagação do vírus tem tido um impacto significativo no mundo inteiro.

O coronavírus tem-se espalhado rapidamente; são mais de 180 os Países afetados, em situação de isolamento ou em estado de emergência.

Registaram-se, até ao momento, mais de 4 milhões casos de Covid-19 e mais de 300 mil mortos.

Mobilidade

Confinados em casa, a trabalhar remotamente ou a não trabalhar de todo. Isto afeta a nossa disposição, os nossos rendimentos e as nossas vidas.

As medidas extremas de confinamento da maioria dos Países levaram-nos a confiar no teletrabalho e na permanência em casa para evitar a propagação do vírus e a sobrecarga dos sistemas de saúde.

Turismo

O bloqueio é global, com quase todas as viagens agora canceladas. Quando é que serão retomadas? Neste momento, ninguém sabe responder.

Em apenas algumas semanas, a Covid-19 tem devastado completamente o Turismo. Assistimos a uma perda estimada de 440 milhões em termos de chegadas internacionais que nos fez recuar para números de há 7 anos. O vírus fez com que o Turismo mundial perdesse até 450 mil milhões de dólares.

Economia

O impacto da Covid-19 na economia será extremamente prejudicial. Como vamos ultrapassar este drástico contratempo? Todos nos questionamos sobre isto.

Na recessão económica de 2008, 22 milhões de postos de trabalho foram destruídos a nível mundial. A previsão para o segundo trimestre de 2020 é de uma perda de 195 milhões de postos de trabalho em todo o mundo.

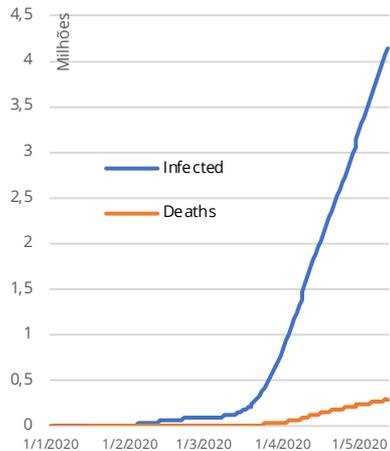
Bloom Consulting

Countries Regions and Cities



Saúde

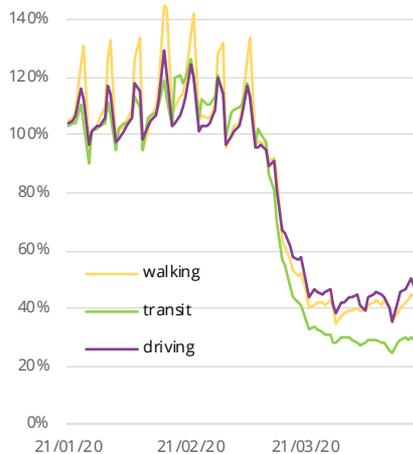
Fonte: Johns Hopkins University



Bloom Consulting e D2-Analytics © 2020

Mobilidade

Fonte: Apple



Turismo

Fonte: UNWTO

-290 a 440 milhões
Chegadas Internacionais Turistas

5 a 7 anos
Perda em número de turistas

-300 a 450 \$mil milhões
Exportações Turismo (receitas)

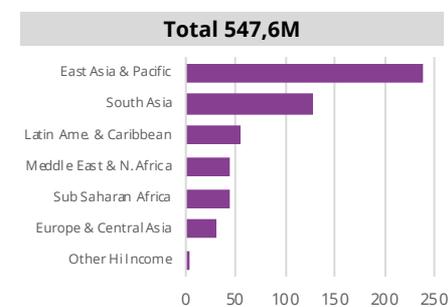
1/3 de 1.5 \$triliões
Perda em Exportações Turismo

Economia

Fonte: International Labour Organization

Covid-19 pode "empurrar" meio bilhão de pessoas para a pobreza

Mais pessoas em situação de pobreza devido a uma queda de 20% do rendimento causada por uma recessão da Covid-19. (que ganham menos de 5,5 dólares por dia)



Bloom Consulting

Countries Regions and Cities

Nem todas as crises afetam a imagem de um País, Região ou Cidade

Normalmente, todas as crises afetam a percepção dos Países num determinado período. Mas, mais cedo ou mais tarde, a percepção regressa ao normal.

Por exemplo:

2013 - A crise da NSA com Edward Snowden

2016 - Brexit

2019 - A crise chilena

2020 - Os incêndios florestais na Austrália

Contudo, crises como o Brexit podem afetar não só o governo, mas também a identidade e a cultura do Reino Unido.

Para que isto aconteça, uma crise deve estar relacionada com as seguintes áreas:

Governança Pública (governo nacional)

Identidade e Cultura (Pessoas)

História e Território



Como saber se uma crise impactou a Marca de um País?

Geralmente, as Marcas dos Países não são afetadas pelas crises, a não ser que algum dos três pontos indicados a seguir ocorra, de forma total ou independente:

- Crise prolongada
- Nível elevado de intensidade
- Impacto na Identidade e Cultura do País

1. Crise prolongada

2. Nível elevado de intensidade

3. Impacto na Identidade e Cultura do País

A nossa abordagem às Marcas País

A imagem de um País é construída ao longo do tempo através de percepções.

Essas percepções concentram-se na Governança Pública do País, na sua Identidade e Cultura, bem como na sua História e Território.

Eventualmente, esta Imagem construirá uma Ideia Central que, por sua vez, irá criar uma emoção em relação ao País.

A emoção gerada irá influenciar a capacidade que o País tem de:

- Atrair turismo
- Atrair investimento direto estrangeiro
- Atrair talento
- Fomentar as exportações
- Melhorar a reputação geral do País

Circuito da Bloom Consulting sobre as Marcas País ©



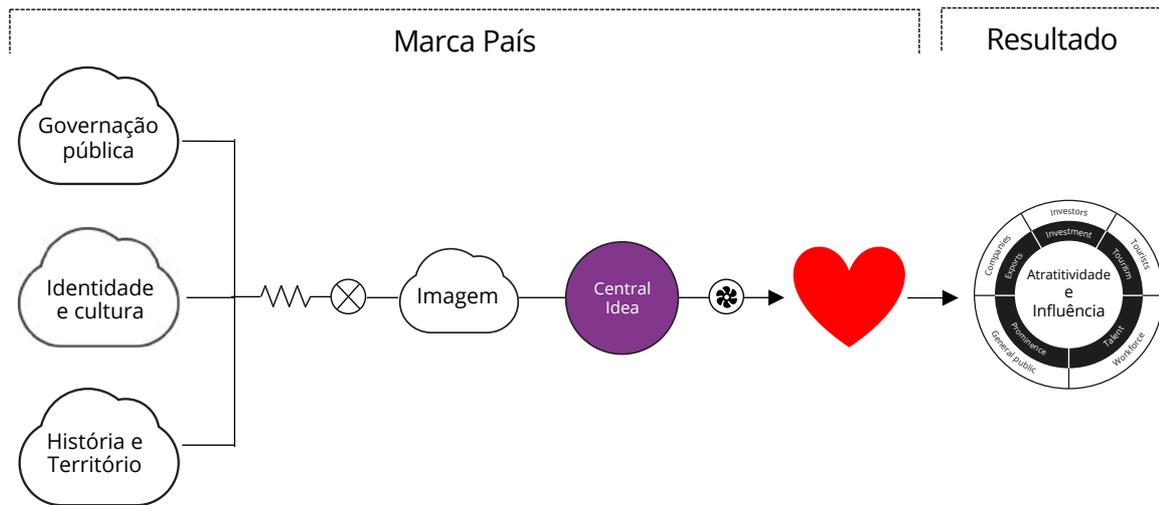
Criação da Imagem



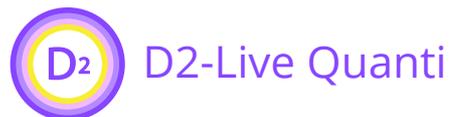
Criação da Emoção



Percepção



Metodologia e bases de dados utilizadas



Para entender os diferentes pontos de vista, a Bloom Consulting lançou um inquérito internacional aos turistas.

Questionámos a forma como veem os Países e apurámos os comportamentos turísticos. Obtivemos 4.000 respostas de todo o mundo, incluindo **EUA, Itália, Austrália e China**; todos os inquiridos tinham mais de 18 anos e haviam viajado para o estrangeiro em lazer, pelo menos uma vez, nos últimos dois anos.

No total, foram mencionados 140 Países, tendo todas as opiniões nacionais sido retiradas da amostra.

O questionário foi realizado de 30 de março a 2 de abril.



Em simultâneo, analisámos as pesquisas online provenientes de todos os Países do mundo utilizando o nosso software *Digital Demand - D2*.

Esta extensão de dados forneceu-nos uma perspetiva única dos comportamentos e tendências online nos últimos meses.

Os dados foram recolhidos em maio de 2020.

Bloom Consulting

Countries Regions and Cities

2 - Conclusões do Estudo

A Covid-19 é uma crise sem precedentes e nada voltará a ser igual.

Este estudo mostra como a Covid-19 está a afetar as perceções dos Países e, igualmente, como essa nova imagem da Marca País afeta as dimensões de Turismo, Investimento, Talento, Exportação e a Reputação no Geral.

Ninguém ficou indiferente

A pesquisa revela que 68% dos entrevistados mudaram as suas percepções mediante a gestão que os Países fizeram da crise de Covid-19.

Para avaliar se a gestão da crise num País foi melhor ou pior, os cidadãos globais têm em consideração os seguintes fatores:

- **Tempo de resposta**

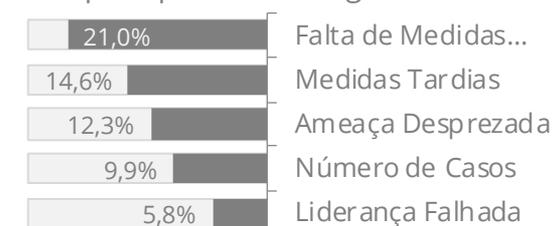
- **Eficácia das ações do governo**



As 5 principais razões positivas



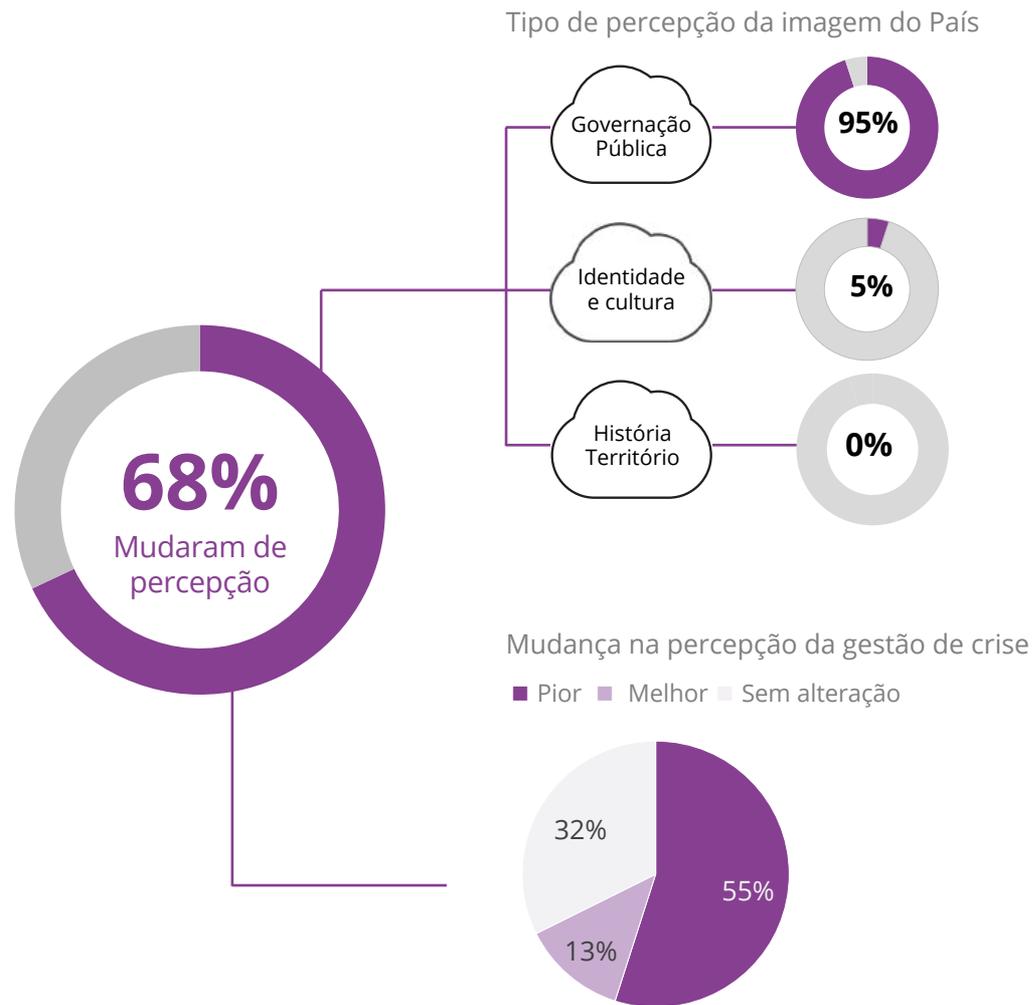
As 5 principais razões negativas



Esta é uma crise de "governança"

A mudança de percepção está predominantemente relacionada com a governação pública em 95%. Apenas 5% se prendem com a Identidade e Cultura, no entanto, esta crise não está relacionada com a História e o Território.

A crise da Covid-19 teve um impacto negativo nas percepções dos Países, 55% dos cidadãos globais acreditam que a gestão da crise piorou a imagem do País, enquanto 32% disseram que melhorou. Apenas 13% acreditam que a percepção não sofreu qualquer alteração.



Análise aos dados da gestão da crise

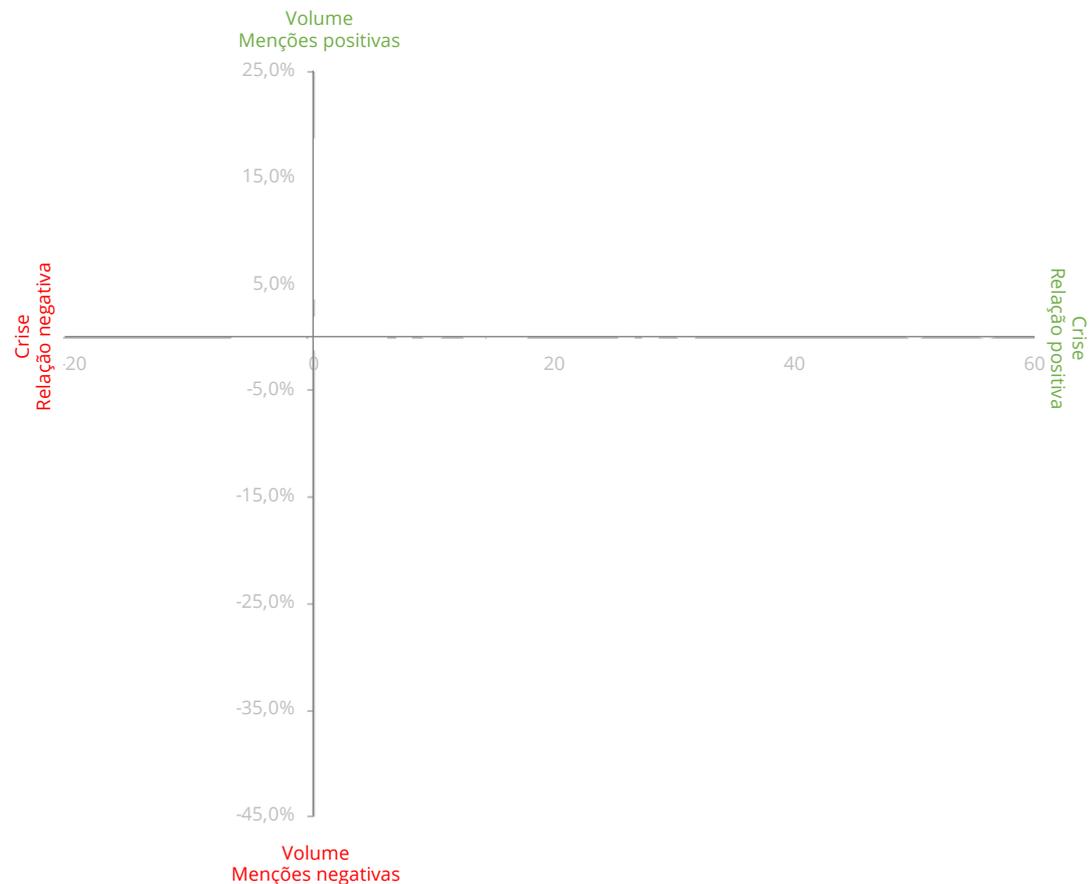
Mais de 140 Países foram mencionados pelo menos uma vez pelos inquiridos, quando questionados sobre os Países com melhor e pior gestão da crise.

Esta matriz analisa o rácio da gestão da crise de um País de maneira relativa no eixo X; os Países que aparecem no lado direito deste eixo podem ser considerados os "vencedores" desta crise.

No eixo Y, a matriz mostra o volume líquido positivo ou negativo de menções para cada País. Este eixo irá permitir que os Países entendam o "efeito" da crise.

Finalmente, o eixo Z mostra o volume total de menções de todos os Países, sendo um indicador que fornece uma noção do alcance da crise num País específico.

● Volume total de menções



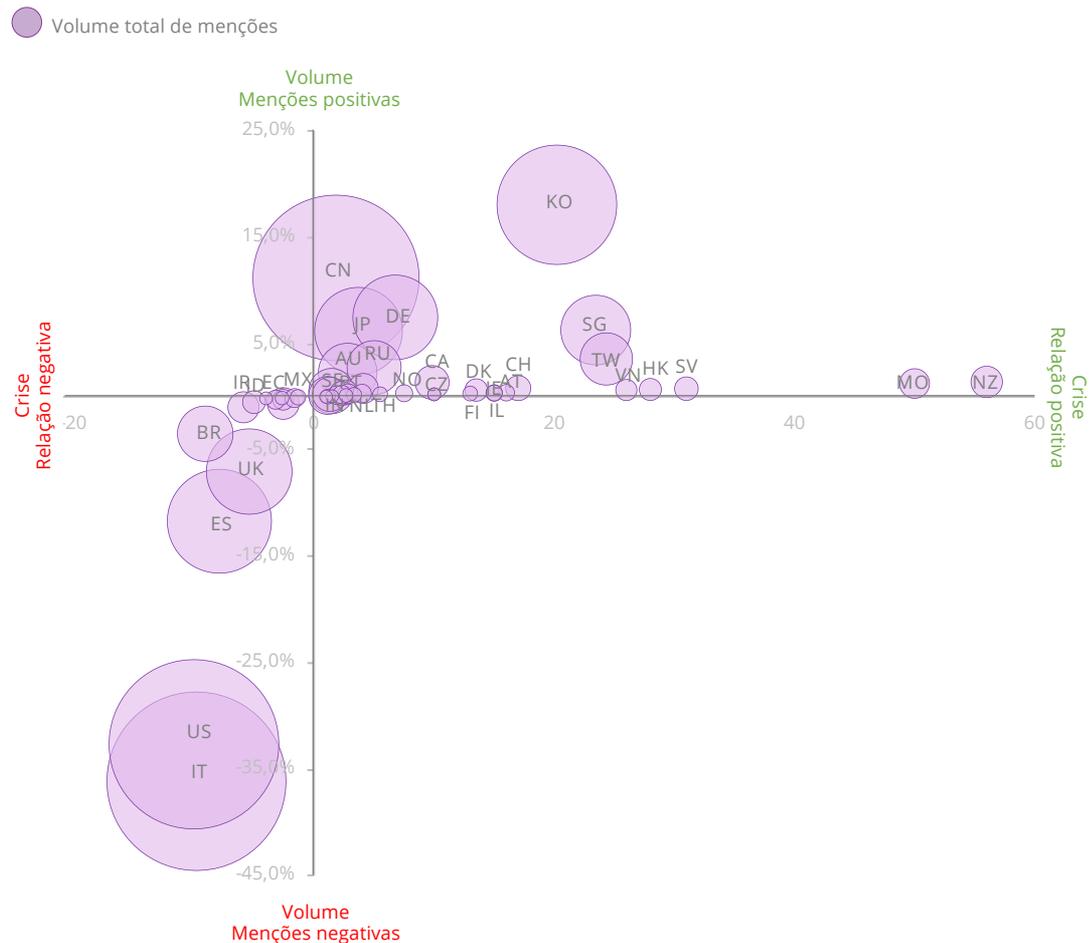
Os resultados por País

Como se pode ver na matriz, a Nova Zelândia e Macau têm os melhores índices de gestão de crise, com uma clara opinião internacional positiva. É importante notar que estes Países têm um baixo volume de menções.

De um lado do espectro, temos a Coreia do Sul com uma proporção de 20: 1 de menções positivas, sendo o País com um dos maiores volumes de menções positivas líquidas.

Do outro lado, descobrimos que os Estados Unidos e a Itália têm uma taxa de gestão de crise negativa (1:10) e um nível muito elevado de menções.

A maioria dos Países está próxima da interseção do eixo X-Y. O gráfico mostra uma opinião polarizada em relação à China, pois está muito próxima do eixo Y com alta exposição (círculo).

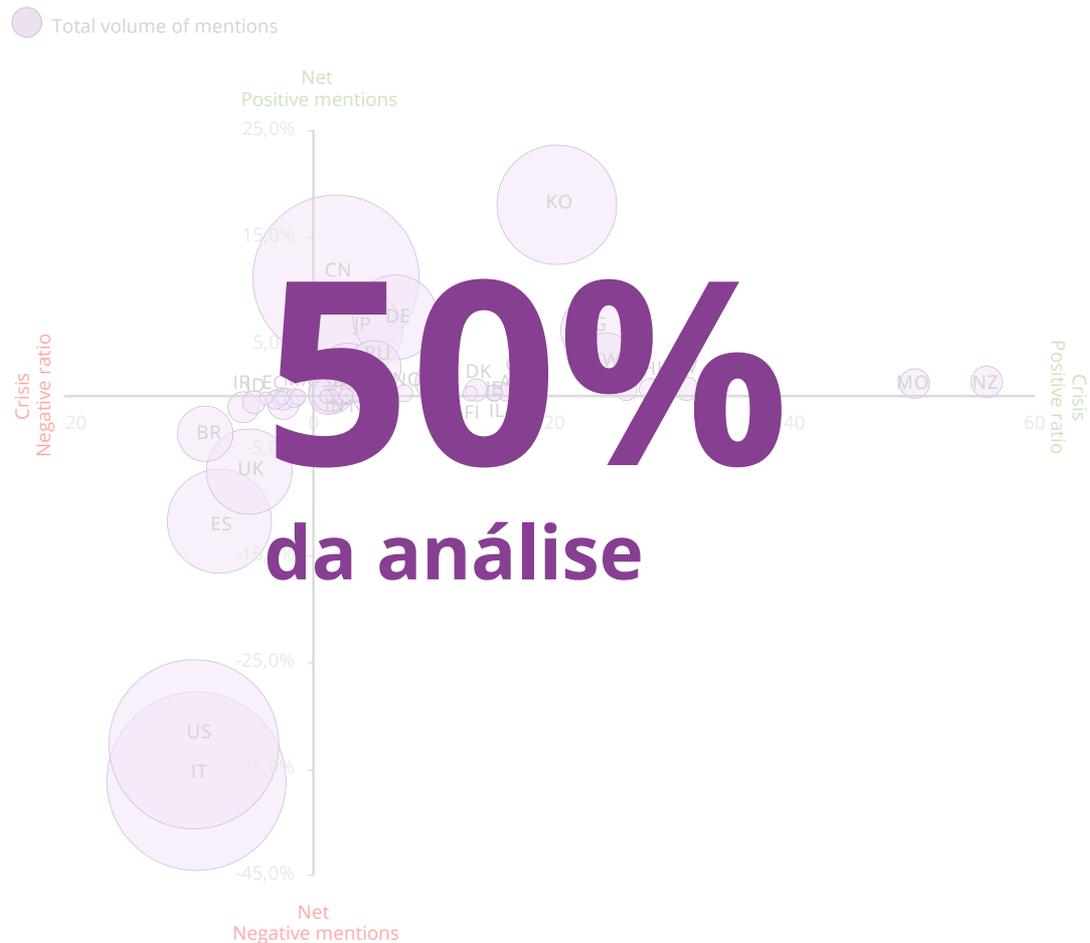


Da gestão da crise ao impacto na Marca

Os indicadores de gestão de crise mencionados anteriormente não são suficientes para entender se uma Marca País será impactada negativa ou positivamente pela crise.

De ressaltar que uma proporção neutra (1: 1) entre percepções positivas e negativas não será suficiente, pois é muito simplista e imprecisa.

É necessário entender o quanto uma percepção positiva ou negativa pode estar a afetar a marca.



Introdução ao *Nation Brand-Nought*

O *Nation Brand-Nought* vem da lógica R0, que é um termo matemático calculado para indicar o quão contagiosa é uma doença. Se uma doença tem um R0 de 5, significa que uma pessoa infectada irá contagiar outras 5 pessoas.

E a Bloom Consulting aplicou uma lógica semelhante ao Nation Branding. Em vez de se focar em quem ganha e quem perde, o B0 indica a proporção correta de percepções negativas *versus* percepções positivas.

Ao comparar a gestão de crise com o *Brand-Nought*, os Países poderão quantificar o impacto da Covid-19 nas suas marcas.

B0 Brand-Nought

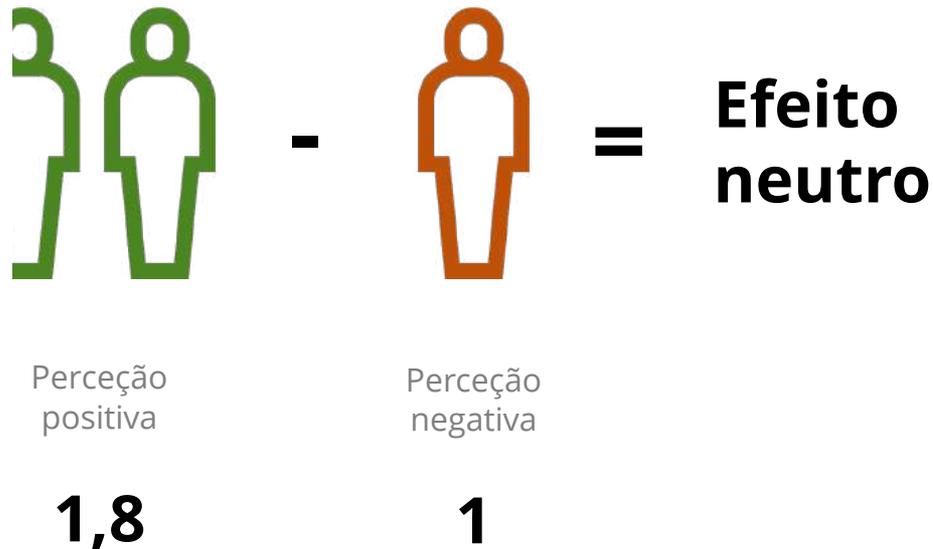
Qual é o B0 para esta crise?

Os Países precisam de monitorizar o seu *Brand-Nought*, ou seja, a proporção entre as perceções positivas e negativas, com base nas ações do governo em resposta à crise.

A média global da crise de Covid-19 é **B0 = -1,8**.

Isto significa que 1 perceção negativa só pode ser neutralizada por 1,8 positiva. Se um País exceder o seu *Brand-Nought*, terá um impacto positivo na sua Marca País.

Rácio de perceções positivas e negativas



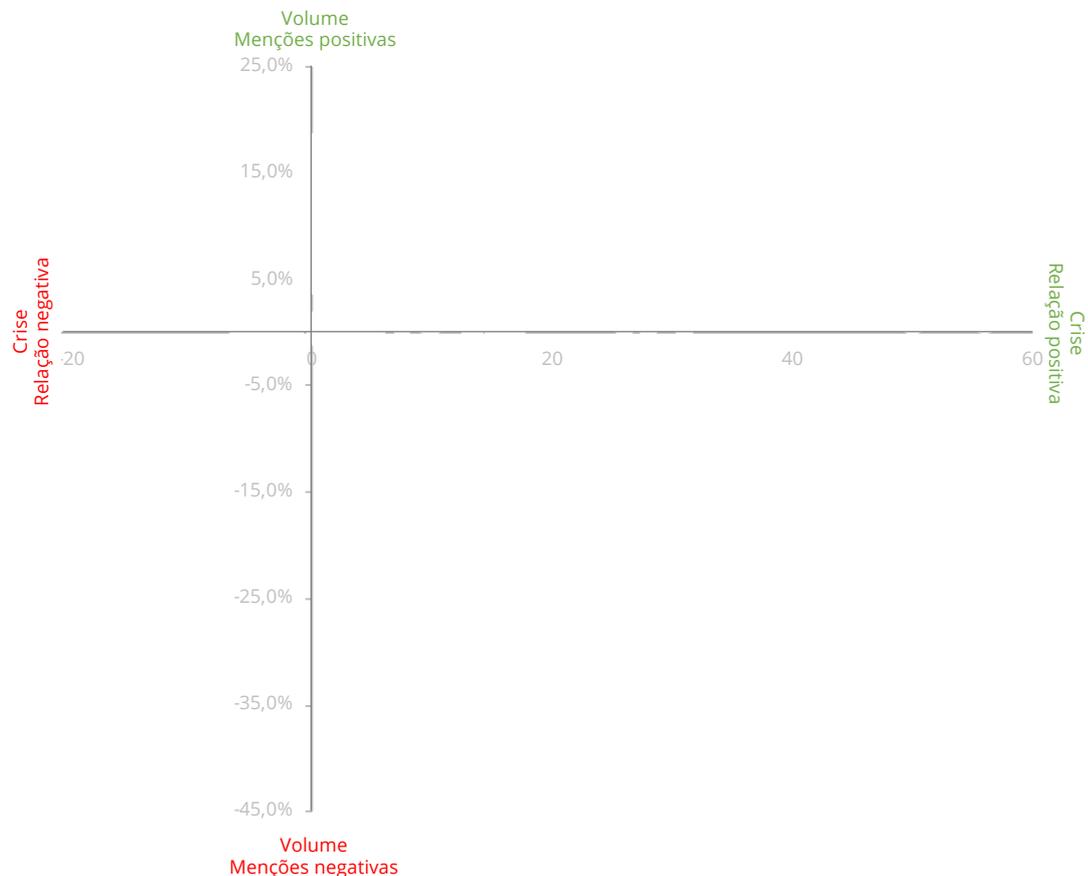
Reformular a análise da crise

A matriz usada anteriormente para entender o rácio de gestão de crises e o volume líquido de menções precisa de ser combinada com o *Brand-Nought*.

O impacto do *Brand-Nought* na crise irá deslocar o eixo em 1,8 unidades ao longo do eixo da razão de crise positiva (eixo X).

Os Países que se situam do lado direito da B0 terão um impacto positivo na sua marca. Por outro lado, os Países com uma proporção menor que o B0 terão um impacto negativo.

Cada País tem o seu próprio B0, logo deve comparar as suas perceções de gestão de crise da Covid-19 com o seu B0 para avaliar o impacto na sua marca.



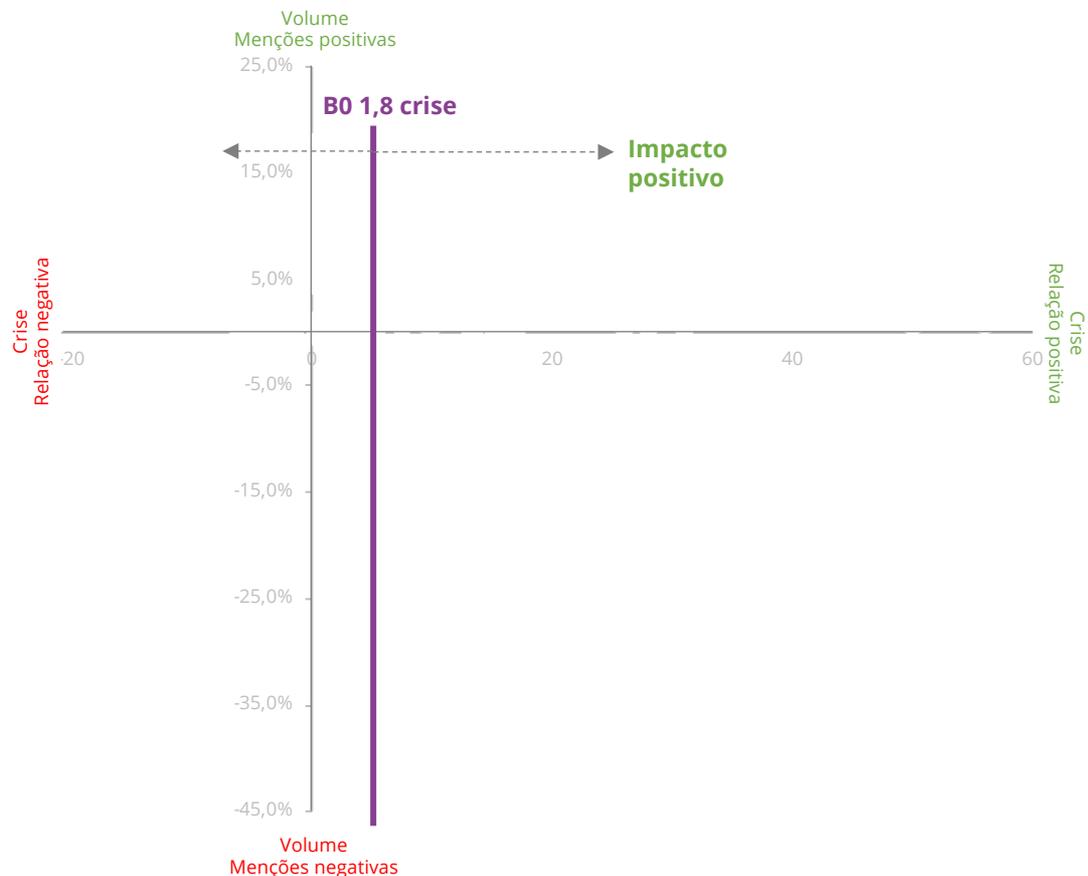
Reformular a análise da crise

A matriz usada anteriormente para entender o rácio de gestão de crises e o volume líquido de menções precisa de ser combinada com o *Brand-Nought*.

O impacto do *Brand-Nought* na crise irá deslocar o eixo em 1,8 unidades ao longo do eixo da razão de crise positiva (eixo X).

Os Países que se situam do lado direito da B0 terão um impacto positivo na sua marca. Por outro lado, os Países com uma proporção menor que o B0 terão um impacto negativo.

Cada País tem o seu próprio B0, logo deve comparar as suas perceções de gestão de crise da Covid-19 com o seu B0 para avaliar o impacto na sua marca.



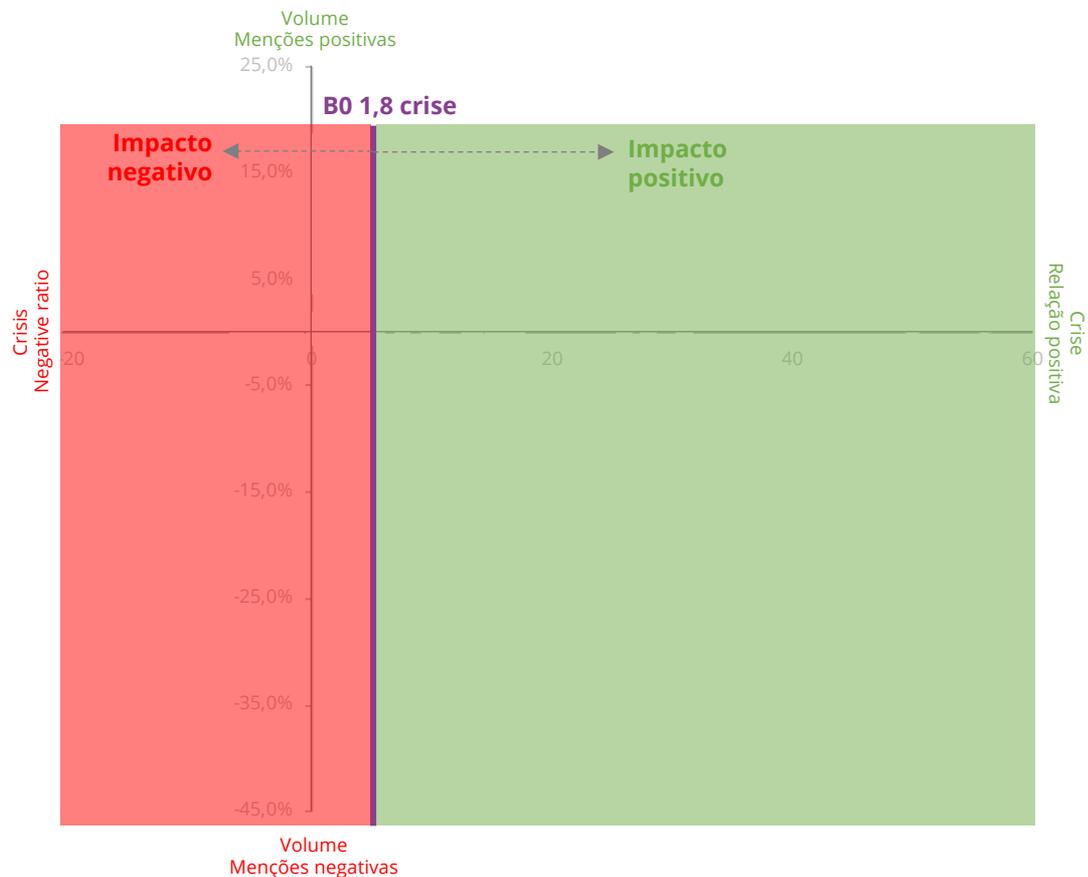
Reformular a análise da crise

A matriz usada anteriormente para entender o rácio de gestão de crises e o volume líquido de menções precisa de ser combinada com o *Brand-Nought*.

O impacto do *Brand-Nought* na crise irá deslocar o eixo em 1,8 unidades ao longo do eixo da razão de crise positiva (eixo X).

Os Países que se situam do lado direito da B0 terão um impacto positivo na sua marca. Por outro lado, os Países com uma proporção menor que o B0 terão um impacto negativo.

Cada País tem o seu próprio B0, logo deve comparar as suas perceções de gestão de crise da Covid-19 com o seu B0 para avaliar o impacto na sua marca.



Interpretação de dados

Os seguintes exemplos demonstram como usar o B0 e visualizar o impacto nas Marcas dos Países.

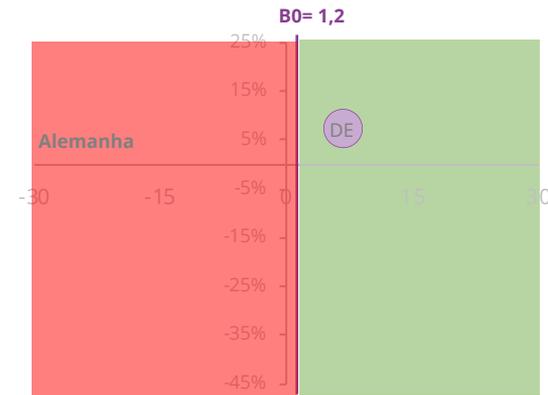
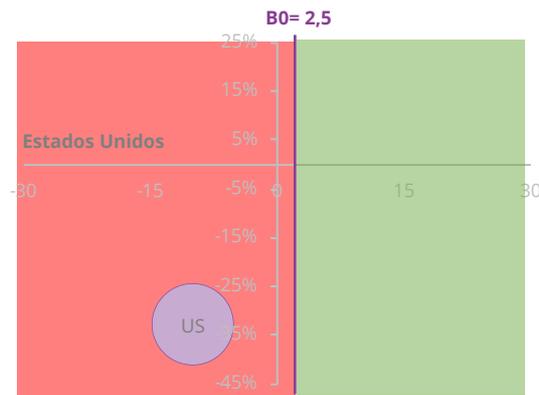
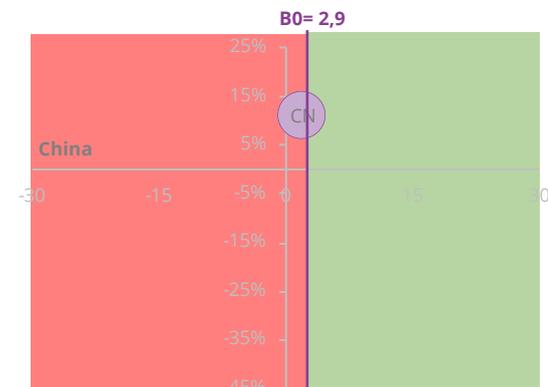
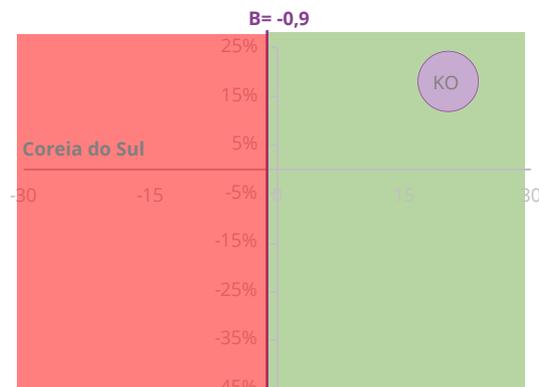
Como se pode ver na imagem, a Coreia do Sul tem um rácio de gestão de crises (20: 1) maior que o B0 (0,9: 1) e, portanto, um impacto positivo.

Por outro lado, os EUA têm um rácio de crise negativo (1:10) e um elevado volume de menções. Os EUA precisam de uma proporção de 2,5 menções positivas para neutralizar uma menção negativa.

Como afirmado anteriormente, a China tem percepções polarizadas. O B0 de 2,9 é superior ao índice de menções positivas. Mas mesmo com mais opiniões positivas do que negativas, este é um caso em que os resultados finais têm um impacto negativo na imagem do País.

Por fim, a Alemanha tem uma relação positiva acima do B0 de 1,2, aproveitando a crise para construir uma marca mais forte.

- "impacto negativo" - "impacto positivo"



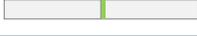
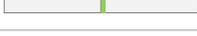
Medição do impacto das percepções

Entre os mais de 140 Países mencionados, a pesquisa revela que os Países com pior desempenho na crise captaram mais atenção do que os Países que a geriram bem.

Por um lado, a Coreia do Sul, Alemanha e Singapura são os “vencedores” desta crise. Por outro lado, Países como os EUA, Itália e Espanha são considerados os que pior geriram a crise, logo, representam um impacto negativo maior.

As percepções negativas têm um impacto maior nas percepções das Marcas País. Por exemplo, os EUA têm um impacto negativo quatro vezes maior que o impacto positivo da Coreia do Sul.

Ranking do impacto da gestão da crise de Covid-19 nas percepções das Marcas País

#	País	Rácio da Crise Positivo - Negativo	Brand-Nought Positivo - Negativo	Impacto nas percepções	
				-	+
01.	 Coreia do Sul	20,2 : 1	-0,9 : 1		
02.	 Alemanha	6,7 : 1	1,2 : 1		
03.	 Singapura	23,4 : 1	-0,7 : 1		
04.	 Japão	3,7 : 1	2,1 : 1		
05.	 Taiwan	24,3 : 1	2,9 : 1		
06.	 Austrália	2,8 : 1	1,1 : 1		
	...				
	...				
48.	 Brasil	0,11 : 1	1,6 : 1		
49.	 China	1,83 : 1	2,9 : 1		
50.	 Reino Unido	0,19 : 1	1,2 : 1		
51.	 Espanha	0,13 : 1	3,9 : 1		
52.	 Itália	0,10 : 1	3,6 : 1		
53.	 EUA	0,10 : 1	2,6 : 1		

Como irá o B0 afetar a atratividade* e a influência de um País?

* *(visitar, estudar, trabalhar e comprar)*

O B0 está a afetar a atratividade e a influência?

Se as perceções de gestão de crises estiverem a afetar a imagem de um País, as emoções irão gerar resultados ou impactar as seguintes dimensões da Marca País:

- Turismo
- Investimento
- Exportações
- Talento
- Reputação Nacional

Circuito da Bloom Consulting sobre as Marcas País ©



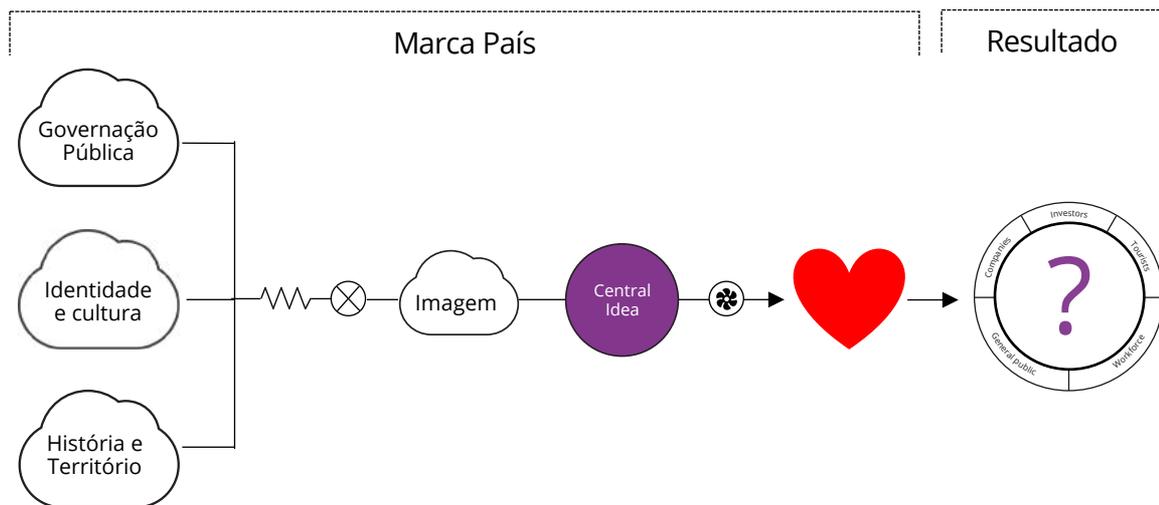
Criação da Imagem



Criação da Emoção



Perceção



Nem todas as dimensões são afetadas da mesma forma

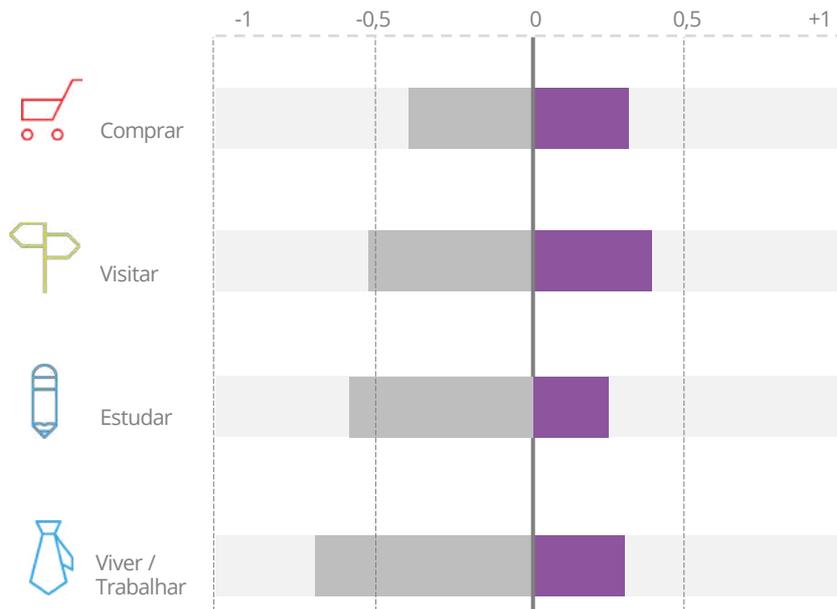
O *Brand-Nought* afeta todas as dimensões da Marca de um País, no entanto, o impacto negativo afeta a vontade de visitar, viver, estudar ou comprar em diferentes níveis de intensidade.

O estudo mostra que as dimensões mais "sensíveis" ou afetadas são Estudar e Trabalhar.

Por outro lado, Visitar e Comprar são muito mais resistentes à crise da Covid-19 do que as restantes dimensões.

A percepção positiva e negativa afeta a vontade de visitar

■ - Impacto negativo ■ - Impacto positivo



Irá esta perceção mudar com o tempo?

Durante as crises, surgem sempre questões fundamentais:

Estas novas perceções vão perdurar e migrar para a imagem ou vão desaparecer?

É provável que a situação volte ao normal. As perceções que foram alteradas durante a crise irão ser diluídas com o tempo.

Mas até então, Países, Regiões e Cidades estão a perder tempo e valor transacionável.

Se a identidade e a cultura do País forem afetadas, o B0 irá comportar-se com uma intensidade 1,3 vezes maior do que se fosse afetado apenas pela "Governação".

Consideração 1

Perder tempo e reação

Consideração 2

Identidade e Cultura

3 – A reter

Como pudemos observar, a atual crise vai demorar tempo a passar e os danos serão esmagadores.

Para nos prepararmos para as consequências da pandemia e garantir que estamos precavidos para qualquer crise inesperada no futuro, o nosso relatório pormenoriza quatro ideias a reter pelos destinos para incorporarem nas suas estruturas.



1 – Calcular o Brand-Nought (B0)

O B0 é necessário para entender, de forma muito direta, como é que qualquer tipo de crise está a afetar as perceções. Cada País, Região ou Cidade deve estar familiarizado com o B0 para monitorizar e avaliar o impacto na perceção da sua marca ao longo do tempo.

O B0 não é aplicável apenas a crises como a Covid-19, mas também a qualquer projeto de ativação da Marca País (ou seja, campanhas, políticas, eventos, projetos ...). É usado para avaliar todas as dimensões da *Bloom Consulting Brand Wheel* (Turismo, Investimento, Exportação, Talento e Reputação).

2 – A crise de Covid-19 tem um elevado B0

Embora o B0 mude de País para País e possa ser usado como referência entre os concorrentes, o B0 global é igual a -1,8, sendo muito elevado e com uma proporção "tóxica". Ninguém é indiferente, 68% dos cidadãos globais mudaram as suas perceções dos Países com base na gestão de crise da Covid-19. Todos as nações foram afetadas, com mais de 140 Países diferentes a serem mencionados na pesquisa.

3 – Todas as dimensões da marca são afetados negativamente, mas com diferentes níveis de intensidade

Todas as dimensões da marca são afetadas negativamente pela Covid-19. Existe uma correlação entre a forma como o governo gere a crise e o valor transacional, bem como a vontade de visitar, viver, estudar, fazer negócios e comprar produtos.

O *talento* (estudar, viver e trabalhar) é a dimensão de marca mais afetada, enquanto o *turismo* e *comprar* são os mais resilientes.

4 – É importante compreender o tipo de perceção que a crise está a afetar

A análise do tipo de perceção permite-nos entender melhor a crise com que estamos a lidar. Uma crise de "Governação" (por exemplo dos protestos chilenos) pode ter um impacto de marca diferente do que uma crise de "Identidade e Cultura" (o Brexit, por exemplo) e de uma crise de "História e Território" (como os incêndios florestais na Austrália).

As perceções geradas pelas diferentes crises irão definitivamente impactar a sua capacidade de afetar a imagem e a marca.

Uma última ideia...

A estratégia de Marca para um País é fundamental.

Tudo o que for feito como País, Região ou Cidade, deve estar alinhado com as respostas dadas pela sua estratégia de marca.

A estratégia de Marca País deve fornecer as respostas sobre qual é a Ideia Central e como agir de acordo com a mesma durante estes tempos extremamente difíceis e desafiadores.

Os Países, Regiões ou Cidades que possuem e usam uma estratégia de Marca demonstram ser mais resilientes.



Bloom Consulting

Countries Regions and Cities

Estudo realizado por:

Bloom Consulting

Countries Regions and Cities

Desde 2003

Especialista em:

Nation e Place branding

lisboa@bloom-consulting.com

www.bloom-consulting.com



Desde 2015

Empresa do grupo, especialista em:

Big data, pesquisa e conhecimento para Países, Regiões e Cidades