

Bloom Consulting

Entrepreneurs

Development of Countries  
Human Asset Management  
Business Strategy

# Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking ©

2014  Municípios  
de Portugal



# Bloom Consulting

## Breve introdução

Ao longo dos últimos dez anos, a Bloom Consulting tem desenvolvido diferentes estratégias de “Country”, “Region” e “City Branding” por toda a Europa, E.U.A e Brasil, trabalhando especificamente para diferentes líderes políticos e ministérios com o objetivo de gerir a marca de cada território como um ativo económico e político.

Sediada em Madrid, a Bloom Consulting possui ainda escritórios em Lisboa, São Paulo e Los Angeles.

Mercadora de reconhecimento por parte dos principais meios de comunicação internacionais, a Bloom Consulting, bem como o seu CEO José Filipe Torres, um dos 3 principais especialistas mundiais no desenvolvimento de estratégias nesta categoria (fonte: [countrybrandingwiki.org](http://countrybrandingwiki.org)), têm surgido recorrentemente em inúmeros artigos de publicações tão prestigiadas como o ,  ou .

A Bloom Consulting publica anualmente o **Bloom Consulting Country Brand Ranking ©**, onde mais de 220 países são analisados relativamente à sua “Country Brand”.

Com base neste Know-how, a Bloom Consulting desenvolve, pela primeira vez o **Bloom Consulting Country Brand Ranking ©**, projeto onde a eficácia de cada um dos 308 Municípios portugueses foi avaliada e classificada de acordo com a sua "performance" nas vertentes de Investimento (Negócios), Turismo (Visitar) e Talento (Viver).

Nunca um ranking tão completo e detalhado foi desenvolvido para todos os Municípios portugueses.



## Boas-vindas do nosso CEO À procura de novos desafios

Na Bloom Consulting precisamos sempre de inovar e questionar tudo o que fazemos e, para tal, investimos 6 meses do ano em “Research” para saber o que cada país, região ou cidade no mundo inteiro está a fazer, com o intuito de compreender como o podemos melhorar.

Com base neste “Research”, nos últimos 3 anos, a Bloom Consulting publicou edições de “Country” e “Region Brand” Rankings. Primeiro a nível mundial, onde analisámos e classificámos o “Country Branding” de 220 países e, desde há um ano nos E.U.A., a desenvolver o “Region Branding” dos 50 Estados Norte Americanos.

Hoje, orgulhamo-nos de poder dizer que, pela primeira vez, alargámos esta nossa experiência a um nível mais específico e detalhado - as cidades. Desta feita, os Municípios portugueses irão ser os primeiros a constar do mais recente ranking por nós concebido, o **Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking ©**.

Mais do que nunca, num mundo globalizado, é necessário que cidades e Municípios consigam utilizar novas ferramentas, que tenham como principal objetivo atrair investimento, novos turistas, bem como, garantir condições de fixação de novos residentes ou mesmo atrair talento específico. Por outras palavras, o pretendido é que cada Município consiga, através da sua marca regional, potenciar o crescimento socioeconómico através da sua marca regional.

Um dos principais objetivos desta publicação foi colmatar uma enorme dificuldade com que nos deparamos nesta tão vasta era digital: mapear e compreender as procuras dos usuários em relação a cada município. Assim que ultrapassámos este problema, conseguimos transformar uma adversidade numa grande oportunidade. Com base nesta informação e através dos meios digitais disponíveis, ampliamos as capacidades financeiras na hora de comunicar com os nossos públicos-alvo.

Na Bloom Consulting, gostamos de antecipar o futuro e olhar para o mesmo com entusiasmo. Espero sinceramente que este ranking seja para si um ativo e que a informação nele contida lhe seja da maior utilidade. Assim sendo, sugiro que use os resultados aqui apresentados da forma que melhor entender. Este ranking é público.

Caso esteja interessado numa análise mais extensa e detalhada sobre o seu Município, onde constem os investidores, turistas e cidadãos, não hesite em contactar-nos. Graças à ferramenta de **Digital Demand (D2©)**, que explicaremos de seguida no capítulo de *Metodologia*, podemos fornecer-lhe todos os dados e as análises relevantes na adaptação das suas estratégias à procura do público-alvo em questão.

Concluindo, convido-o a explorar o **Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking © 2014**. Espero que a análise destes dados e conclusões sejam tão entusiasmantes para si como foram para nós.

José Filipe Torres - CEO Bloom Consulting



# Uma palavra do Diretor Geral de Portugal

## Tempos de Mudança

É para mim um enorme orgulho poder-vos apresentar a primeira edição do **Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking ©**, o momento é fantástico, principalmente pelo facto de tão recentemente se terem realizado eleições autárquicas em Portugal.

Este é o momento dos autarcas demonstrarem ao seu eleitorado que têm uma visão clara do futuro que se avizinha e de que são capazes de apresentar resultados positivos nos seus municípios. Numa era em que os orçamentos locais se encontram sujeitos a um processo de escrutínio intenso, todas as autarquias devem assegurar que qualquer cêntimo gastos representa um bom investimento. É por esta razão que, hoje em dia, mais do que nunca, existe a necessidade de aplicar medidas fiáveis para garantir sucesso na estratégia de “Region” e “City Branding”.

Assim sendo, este ranking não podia ser lançado em momento mais oportuno. Portugal enfrenta desafios económicos consideráveis e a previsão de recuperação afigura-se bastante lenta.

O **Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking ©** pode desempenhar um papel cimeiro na ajuda aos Municípios, facilitando a definição de prioridades e tomada de decisões, melhorando assim a percepção da imagem que estes passam ao restante país e ao mundo.

Porquê?

Uma vez que a informação expressa no ranking se mostra capaz de avaliar e ordenar cada Município pelo seu desempenho em cada uma das categorias de Negócios (Investimento), Visitar (Turismo) e Viver (Talentos), surge a possibilidade de, pela primeira vez, comparar a performance entre municípios e regiões, bem como obter uma visão mais fidedigna do panorama nacional.

Como base deste estudo destacamos o **Digital Demand (D2©)** uma ferramenta proprietária da Bloom Consulting que representa um auxílio essencial na definição de prioridades por parte dos governos locais, assegurando que os factores mais relevantes em cada Município sejam tidos em consideração. Alguns Municípios podem requerer mais atenção no sector de captação de Turismo do que de Investimento, outros o contrário. Estas decisões dependem essencialmente do tipo de imagem que o Município quer transmitir e de como quer definir a sua identidade e a dos seus cidadãos. É indiscutível que, quer a nível local, quer nacional, existe uma necessidade de reabilitar negócios e investimentos, tornar o turismo mais sustentável, atrair e reter talento e ainda assegurar o orgulho e confiança das comunidades locais num futuro melhor e mais próspero.

Deste modo, convido-o a desfrutar este estudo da **Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking © 2014**, esperando que marque o início de novas oportunidades.

Filipe Roquette - Partner e Diretor Geral de Portugal



# “Country”, “Region” ou “City Branding” O que é e porque é tão importante?

Cada vez mais, a marca de um país, região ou cidade é um ativo com valor tangível e intangível que requer uma gestão estratégica de forma a atingir múltiplos objetivos.

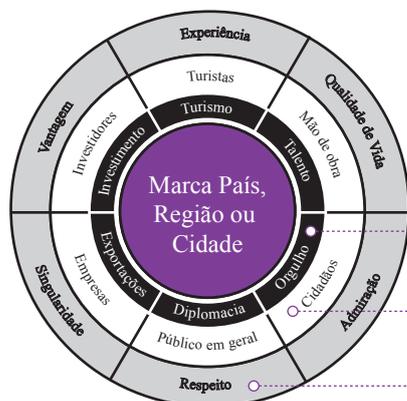
De acordo com a Metodologia da Bloom Consulting, existem 6 objetivos ou dimensões essenciais:

- 1- Atração de Investimento (“FDI”)
- 2- Atração de Turistas
- 3- Atração de Talento
- 4- Aumento de Orgulho
- 5- Aperfeiçoamento da Diplomacia Pública
- 6- Aumento das Exportações

Cada uma destas 6 dimensões tem em conta diferentes públicos-alvo que são sensíveis a distintos aspetos. Isto significa que, cada público-alvo, nomeadamente investidores e turistas, tem em consideração factores antagónicos aquando da escolha ou afinidade com cada país, região ou mesmo cidade. (ver figura 1).

Assim sendo, a Bloom Consulting recomenda o tratamento isolado de cada objetivo ou dimensão, para que se possam desenvolver estratégias de marca país, região ou cidade de forma eficaz. Uma só estratégia, muito dificilmente pode satisfazer as necessidades de investidores e turistas ao mesmo tempo e normalmente comunica uma mensagem vaga, sem condições para marcar a diferença. Só uma percentagem muito reduzida de países, regiões ou cidades pode ou consegue satisfazer todas as suas necessidades sob uma estratégia tão abrangente. Por isso, cada país, cada região e cada cidade, com uma estratégia de “branding” profissional, deve ser criterioso na seleção do seu público-alvo e das respetivas necessidades, de forma a satisfazer esses mesmos de forma eficaz.

Figura 1. As 6 dimensões, os seus públicos-alvo e respetivos interesses a nível de marca país, região ou cidade



A marca de um país, região ou cidade pode ser repartida em 6 dimensões ou objetivos essenciais.

Cada dimensão possui 6 públicos-alvo diferentes.

Cada público-alvo valoriza diferentes interesses que podem ser incompatíveis entre si.



# “Country”, “Region” ou “City Branding” O que é e porque é tão importante?

Outro aspeto importante da filosofia da Bloom Consulting são os instrumentos usados para medir o desempenho de cada objetivo ou dimensão.

A Bloom Consulting desenvolveu um conjunto de painéis de controlo que permitem, pela primeira vez, medir o impacto da estratégia de branding nos 6 objetivos ou dimensões anteriormente mencionados. Tradicionalmente, estes resultados eram medidos pelas perceções e nível de felicidade através de inquéritos de opinião públicos. Contudo, através das novas ferramentas desenvolvidas pela Bloom Consulting, tais como o **Digital Demand (D2©)**, é possível medir com mais precisão o impacto das estratégias de "Branding", uma vez que, para além de ter em conta os interesses do público alvo de cada região, mede igualmente o impacto económico de cada estratégia implementada.

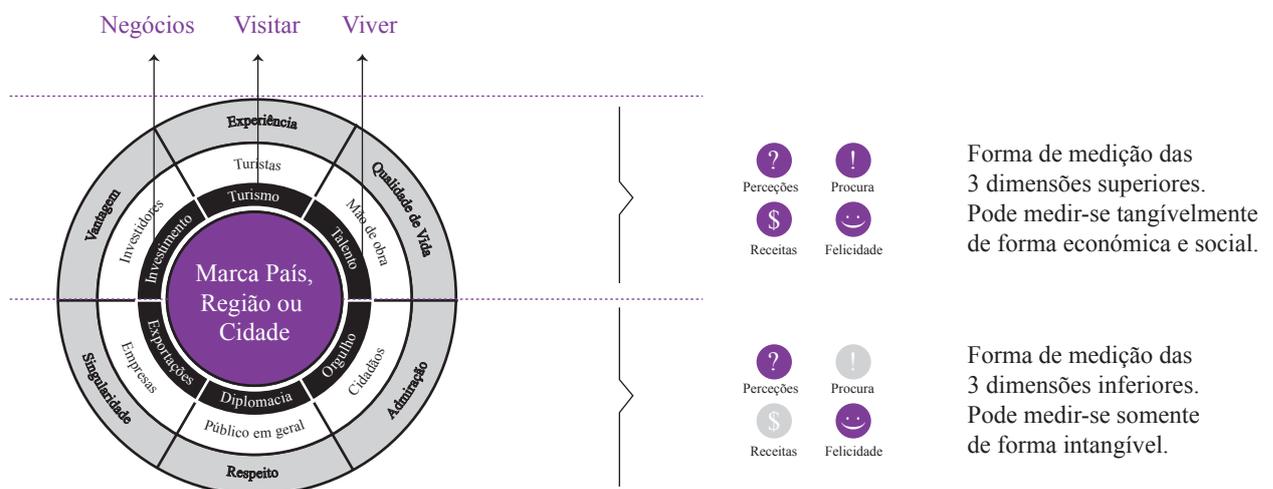
Nem todos os objetivos podem ser avaliados de forma idêntica e, dentro dos 6 objetivos ou dimensões, existem três que podem ser medidos de forma mais tangível que os outros. As dimensões Investimento, Turismo e Talento, descritos na área superior da figura 2, são as que se conseguem medir de forma mais tangível e as que serão apresentadas no **Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking ©**.

Adicionalmente, vão ser tomados em conta mais dados estatísticos dentro de cada dimensão de Investimento, Turismo e Talento, (dados enunciados no capítulo *Metodologia*). Assim sendo, para efeitos de simplificação, as 3 dimensões eleitas para avaliar o desempenho de cada Município são as seguintes:

1) Negócios (Investimento), 2) Visitar (Turismo) e 3) Viver (Talentos).

Dada a diferente natureza destas 3 dimensões, a Bloom Consulting apresenta um ranking dividido em três categorias, o que permite a realização de uma avaliação de “branding” mais eficaz e precisa.

Figura 2. Sistemas de avaliação e nomenclatura selecionados para o **Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking ©**





# A Metodologia

## Os detalhes de como está calculado o Ranking

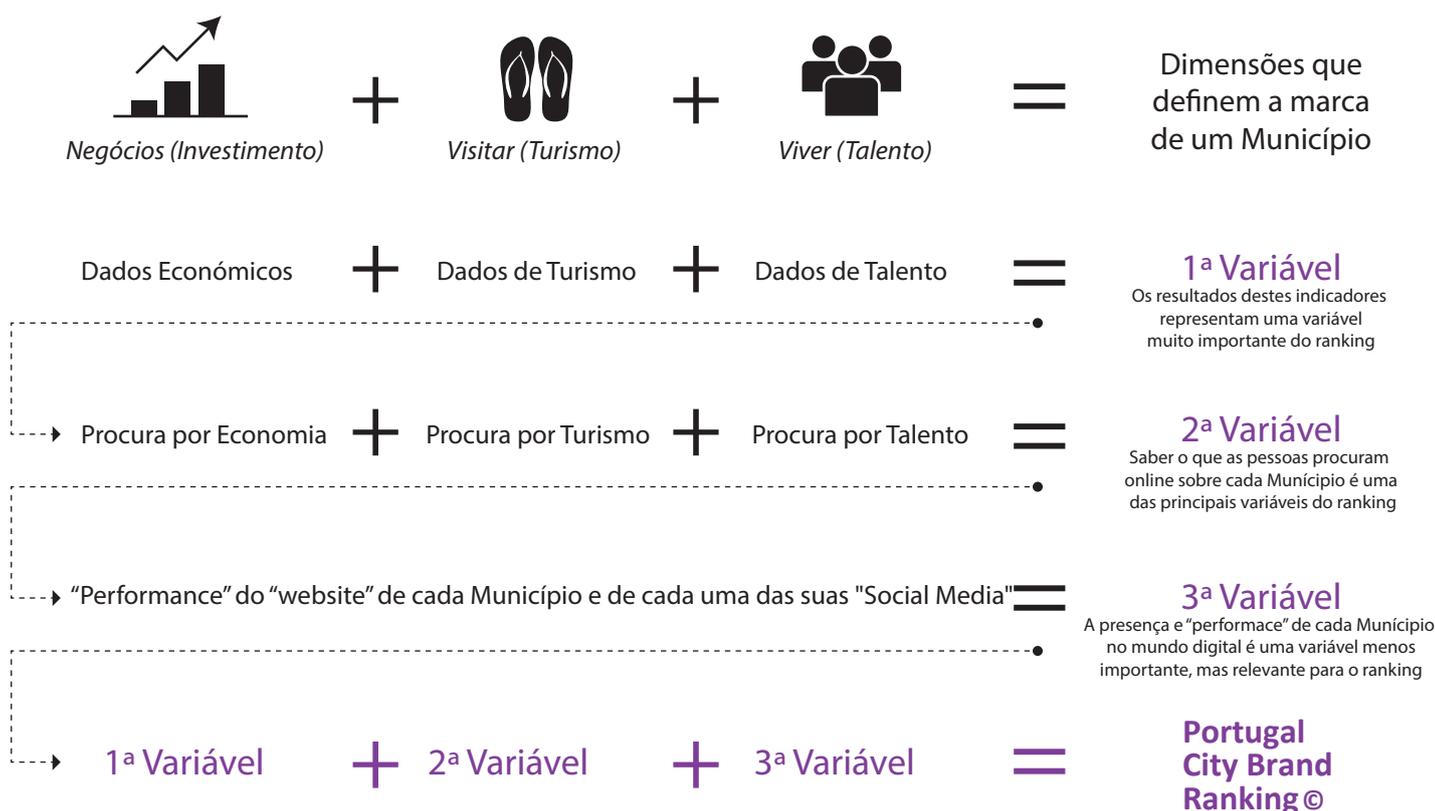
Como descrito no ponto anterior, o **Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking®** é composto por três dimensões:

1) Negócios (Investimento), 2) Visitar (Turismo) e 3) Viver (Talentos).

O algoritmo da Bloom Consulting, desenvolvido para conceber o **Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking®**, considera 3 dimensões que incluem dados de naturezas distintas. Os números retratam os Municípios a nível absoluto e a nível relativo, considerando alterações ao longo do tempo. Os resultados obtidos através de uma análise socioeconómica, que inclui variáveis como **Digital Demand (D2®)**, “Social Media” e “Web Analytics” (ver figura 3), geram dados rigorosos que permitem avaliar o desempenho e a eficácia dos diversos Municípios na captação de investidores, turistas e novos residentes. A escolha dos factores anteriormente mencionados tem em consideração a necessidade de promoção do esforço que pequenos Municípios possam ter desenvolvido ao longo do tempo.

Na construção dos rankings não foram utilizados questionários ou efetuadas entrevistas, mas sim dados estatísticos concretos de fontes oficiais, sendo elas o Instituto Nacional de Estatística, a Associação Nacional de Municípios Portugueses e o portal Pordata. Quando possível e, dependendo da disponibilidade da informação, foram incluídos dados até 5 anos, com o objetivo de esbater a volatilidade que possa ter ocorrido durante esse período. Isto permite assegurar a imparcialidade do trabalho, bem como, garantir que os resultados disponibilizados sejam o mais realistas possível.

Figura 3 - As variáveis contempladas no Ranking





# A Metodologia - Continuação

## Os detalhes de como é calculada a 1ª Variável



Por forma a medir o desempenho socioeconómico de todos os Municípios portugueses, nas suas dimensões de Negócios (Investimento), Visitar (Turismo) e Viver (Talento), foram analisados vários tipos de dados. Cada dimensão possui um indicador principal e indicadores complementares que procuram medir com eficácia a força da marca de cada Município nas suas três dimensões.

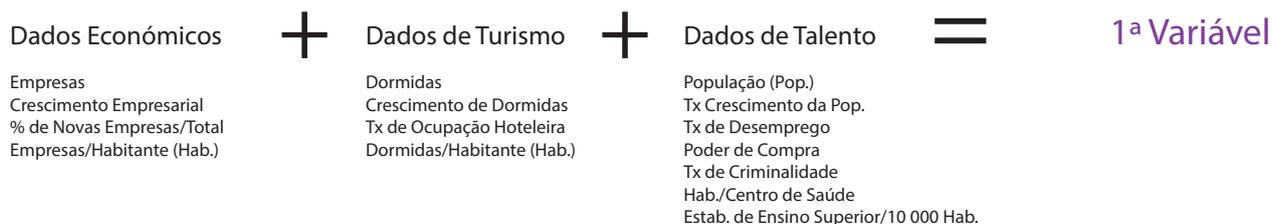
Os indicadores principais da 1ª variável para, Negócios (Investimento), Visitar (Turismo) e Viver (Talento) estão identificados na figura 4 e são, respetivamente, os seguintes:

a) número de empresas, b) dormidas e c) população. Por forma a detetar tendências e volatilidade destes indicadores, foram consideradas alterações ao longo do tempo. Estes indicadores permitem avaliar a atividade empresarial, a dimensão da indústria turística e movimentos migratórios populacionais em cada Município.

Para avaliar a robustez de cada dimensão, foram considerados vários cálculos percentuais. Em Negócios (Investimento), foi considerada a percentagem de novas empresas sobre o total de empresas, em Visitar (Turismo), foi tida em conta a taxa de ocupação hoteleira e, em Viver (Talento), foram consideradas não só as taxas de desemprego e de criminalidade, mas também o poder de compra de cada município relativamente à média nacional. Estes indicadores permitem compreender o clima de negócios, o desempenho hoteleiro, o nível de segurança e ainda as oportunidades oferecidas a novos residentes.

Finalmente, e por forma a fazer justiça aos Municípios menos populosos, foram incluídos indicadores de rácios. Isto permite entender qual das três dimensões, Negócios (Investimento), Visitar (Turismo) e Viver (Talento) é a componente socioeconómica mais importante em cada Município. Por sua vez, na dimensão Negócios (Investimento), foi calculado o número de empresas por habitante enquanto que na dimensão Visitar (Turismo), foi calculado o número de dormidas por habitante bem como o número de habitantes por centro médico e estabelecimentos de ensino superior por 10.000 habitantes.

Figura 4 - Principais indicadores da 1ª variável para Negócios (Investimento), Visitar (Turismo) e Viver (Talento)



# A Metodologia - Continuação

## Os detalhes de como é calculada a 2ª Variável

1ª Variável



2ª Variável



3ª Variável



Portugal  
City Brand  
Ranking ©

Como mencionado previamente, saber o que cada investidor, turista ou cidadão procura ou associa a cada Município, era um dado que se obtinha exclusivamente através de estudos de mercado e/ou de opinião. No entanto, estes estudos são temporais e falíveis. Agora, pela primeira vez em Portugal, este dado é possível de obter com mais rigor, ciência e de forma evolutiva no tempo, graças ao **Digital Demand (D2©)**. O **D2©** é uma ferramenta desenvolvida pela Bloom Consulting que permite a cada Município saber exatamente o que cada pessoa procura no seu Município nos principais motores de busca em Portugal.

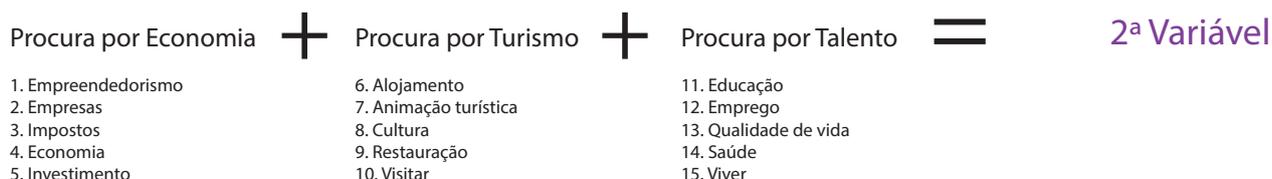
Deste modo, e de acordo com a Google<sup>(1)</sup>, cerca de 70% dos turistas decidem qual será o seu próximo destino através de fontes que consultam na internet e, segundo a prestigiada revista “The Economist”, através do seu centro de estudos “Economist Intelligence Unit”<sup>(2)</sup>, mais de 58% dos investidores considera que as consultas online são as primeiras e principais fontes de informação para analisarem o risco de investimento.

Em suma, estes números demonstram claramente que as buscas online, por parte de investidores, turistas e cidadãos sobre cada Município ou cidade, são um indicador fiável para compreender o que cada pessoa pensa/percebe e associa aos mesmos.

Assim sendo, no desenvolvimento da 2ª variável do Ranking, a Bloom Consulting utilizou a sua ferramenta **D2©** de forma a entender as necessidades e interesses de cada público-alvo em cada uma das categorias, a nível nacional e internacional e pesquisou mais de 1.338 palavras-chave relacionadas com estes mesmos temas, medindo a procura e interesse por parte de investidores, turistas e cidadãos relativos a todos os 308 Municípios.

Os resultados advêm de 15 categorias (descritas na figura 5) que representam uma variedade de temas e termos procurados nacional e internacionalmente, relacionados com as categorias, para todos os 308 Municípios. O processo de **D2©** foi realizado em português, castelhano e inglês.

Figura 5 - 15 categorias de temas e termos relacionados com Negócios (Investimento), Visitar (Turismo) e Viver (Talento)



**NOTA:** Os dados para cada Município não se encontram disponíveis no presente documento contudo podem ser adquiridos de forma individual por um valor muito competitivo e alinhado à realidade do nosso país. Caso esteja interessado em conhecer o relatório do seu Município e, inclusive, compará-lo com outros Municípios da sua região, por favor entre em contacto com o nosso escritório de Lisboa através do email: [lisboa@bloom-consulting.com](mailto:lisboa@bloom-consulting.com) ou telefone: 210 936 819.

(1) Google/Ipsos OTX MediaCT - 2012

(2) Economist IU - Assessing and explaining risk Investors' expectations after the financial crisis (2010)



# A Metodologia - Conclusão

## Os detalhes de como é calculada a 3ª Variável



A terceira variável considerada diz respeito à comunicação e promoção publicada pelo próprio Município através do seu "Website" e outros meios sociais. O "website" oficial do Município é uma fonte relevante de informação, não só para os munícipes, mas também para investidores e turistas, uma vez que esta é uma das mais importantes portas de entrada de cada Município.

De forma a avaliar a "performance" do "website" de cada Município, a Bloom Consulting analisou a página web oficial de todas as Câmaras Municipais, utilizando ferramentas de "Website Analytics". Os dois aspetos considerados foram o número de acessos e o tempo médio que cada utilizador permaneceu no respetivo "website".

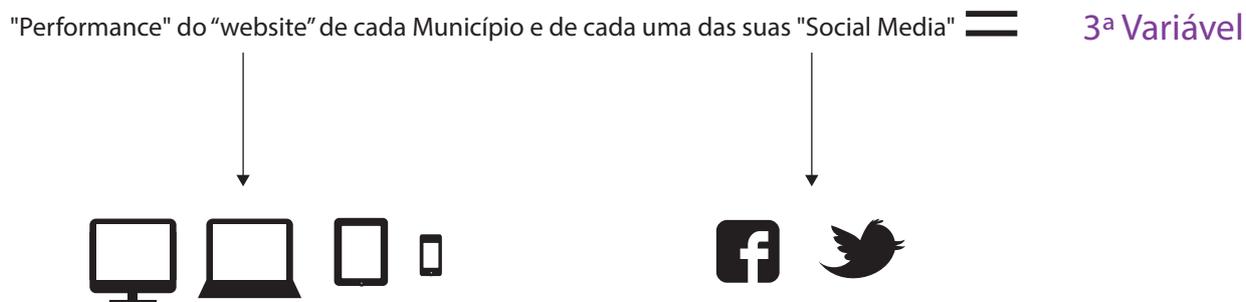
Adicionalmente, as "Social Media" têm provado ser uma via eficaz e popular utilizada pelos Municípios com o objetivo de se promoverem e interagirem com os seus investidores, turistas e cidadãos. Assim sendo, a Bloom Consulting avaliou a presença e "performance" de todos os Municípios em plataformas sociais como o Facebook e o Twitter.

Deste modo, o critério de avaliação utilizado foi o de que quanto mais seguidores ou "Likes" um Município tem, melhor. O algoritmo da Bloom Consulting avalia ainda ambas as variáveis independentemente, penalizando os Municípios que não se mostrem ativos ou que não disponham de uma página online.

Ambos os critérios de "performance" do "website" e "Social Media" estão descritos de forma simplificada na figura 6.

Esta 3ª variável é relevante, mas não a mais importante na hora de calcular a posição de cada Município.

Figura 6 - Os dois critérios utilizados para analisar a 3ª variável





# Bloom Consulting City Brand Ranking ©

## 2014 - Municípios de Portugal - Negócios, Visitar, Viver.

### Resultados do TOP 25 Nacional

#### Ranking Nacional

Posição (País) Negócios Visitar Viver

1.	1.	1.	1.		Lisboa
2.	2.	3.	4.		Porto
3.	3.	20.	7.		Braga
4.	4.	17.	9.		Oeiras
5.	7.	14.	3.		Coimbra
6.	6.	16.	12.		Aveiro
7.	8.	31.	2.		Leiria
8.	16.	12.	8.		Faro
9.	10.	23.	16.		Guimarães
10.	25.	7.	6.		Cascais

## Ranking Nacional

Posição (País)	Negócios	Visitar	Viver		
11.	18.	19.	5.		Sintra
12.	19.	9.	18.		Évora
13.	14.	24.	13.		Setúbal
14.	9.	37.	10.		Viseu
15.	13.	32.	11.		Viana do Castelo
16.	5.	53.	15.		Maia
17.	29.	2.	25.		Funchal
18.	20.	18.	14.		Almada
19.	12.	42.	17.		Torres Vedras
20.	26.	13.	19.		Matosinhos
21.	31.	4.	38.		Albufeira
22.	34.	5.	29.		Portimão
23.	35.	8.	40.		Lagos
24.	11.	60.	43.		Vila do Conde
25.	15.	62.	26.		Castelo Branco

Através da análise da tabela acima apresentada, concluímos que o ranking é indiscutivelmente liderado por dois pesos pesados: Lisboa e Porto. Ambas as cidades permanecem como as portas de entrada de Portugal tanto para investidores, como para turistas. Lisboa lidera, não só devido à sua excelente “performance” (cidade avaliada em primeiro lugar em cada um das categorias), mas também devido ao extraordinário resultado a nível da ferramenta de análise **D2** ©.

Braga termina na 3ª posição principalmente graças à sua boa prestação na dimensão Negócios (Investir), ainda que obtendo um resultado menos favorável na categoria Visitar (Turismo). Por sua vez, Oeiras, cidade que alberga o “hub” comercial e tecnológico da Grande Lisboa a nível nacional, apresentou resultados muito semelhantes aos obtidos por Braga.

Relativamente à região do Centro, esta faz-se representar por três cidades: Coimbra, Aveiro e Leiria. No entanto, apesar de estas últimas cidades apresentarem uma posição de destaque na categoria Viver (Talento) a sua avaliação geral continua a sofrer um impacto negativo devido ao fraco desempenho na dimensão Visitar (Turismo). Faro é a única cidade da região do Algarve a figurar no Top 10, posição defendida pelos bons resultados obtidos nas dimensões Viver (Talento) e Visitar (Turismo).

Em suma, o Top 10 revela uma concentração de Municípios situados nas áreas mais industrializadas de Portugal: Norte e Grande Lisboa, onde a robustez e o ambiente negocial criam melhores oportunidades para os seus residentes. Funchal e Évora, respetivamente, são as únicas cidades que fazem representar as suas regiões: a Região Autónoma da Madeira e a região do Alentejo, sendo que nenhum Município da Região Autónoma dos Açores consta no Top 25.



# Açores

## Sem Municípios no top 25

A Região Autónoma dos Açores é a única região de Portugal que não possui um Município no Top 25. A nível regional, a capital, Ponta Delgada encontra-se em primeiro lugar, seguida pelas cidades da Horta, Angra do Heroísmo, Praia da Vitória, Lagoa e Vila do Porto.

Ponta Delgada, a capital administrativa do arquipélago dos Açores, destacou-se dos restantes Municípios desta região, tendo obtido os melhores resultados em Visitar (Turismo) e Negócios (Investimento). Angra do Heroísmo e Horta estão praticamente na mesma posição do ranking, enquanto que a cidade da Horta obteve melhores resultados em Visitar (Turismo), Angra do Heroísmo esteve melhor na categoria de Negócios (Investimento) e Viver (Talentos).

Denote-se ainda que, o Município das Lajes do Pico obteve muito bons resultados em Negócios (Investimento) a nível regional acabando por ser penalizado pela sua má prestação em Visitar (Turismo) e Viver (Talentos). Por outro lado, Lagoa terminou em 5º lugar a nível regional, mas na vertente de Negócios (Investimento) ficou-se somente pelo 14º lugar tendo em conta o fraco clima de negócios.

Por fim, a maioria dos Municípios da Região Autónoma dos Açores obtiveram maus resultados tanto ao nível de "Web Analytics" bem como ao nível de "Social Media", à excepção do Município da Ribeira Grande, cujos resultados em "Social Media" se demonstraram surpreendentemente positivos.

## Ranking Regional - Açores

Posição (Região)	Negócios	Visitar	Viver		Posição (País)
1.	1.	1.	1.	 Ponta Delgada	42.
2.	2.	3.	2.	 Angra do Heroísmo	86.
3.	3.	2.	3.	 Horta	94.
4.	4.	4.	5.	 Praia da Vitória	143.
5.	14.	5.	6.	 Lagoa (Açores)	178.
6.	7.	7.	8.	 Vila do Porto	183.
7.	8.	12.	4.	 Ribeira Grande	194.
8.	6.	10.	7.	 Madalena	198.
9.	11.	9.	14.	 Santa Cruz das Flores	217.
10.	9.	13.	9.	 Velas	235.
11.	5.	14.	11.	 Lajes do Pico	236.
12.	16.	8.	10.	 Vila Franca do Campo	237.
13.	18.	6.	15.	 Povoação	249.
14.	15.	11.	12.	 Santa Cruz da Graciosa	255.
15.	10.	16.	13.	 São Roque do Pico	258.
16.	13.	15.	18.	 Corvo	268.
17.	19.	17.	16.	 Nordeste	285.
18.	12.	18.	19.	 Lajes das Flores	300.
19.	17.	18.	17.	 Calheta (Açores)	302.



# Alentejo

## Évora, a única referência do Alentejo

Relativamente à região do Alentejo, o Município de Évora detém o indisputável primeiro lugar regional, tendo obtido excelentes resultados em Visitar (Turismo). Esta é a única cidade alentejana que se encontra presente no Top 25 nacional.

Por sua vez, o Município de Sines termina em 2ª posição a nível regional, quase garantindo uma presença no Top 25. Este Município consegue ultrapassar os demais Municípios alentejanos, de entre os quais, Beja, Santarém, Elvas e Portalegre, graças ao seu excelente resultado obtido na categoria de Negócios (Investimento).

Dentro desta área regional observamos uma forte tendência dos Municípios para se demarcarem simultaneamente com um resultado bastante favorável numa das três categorias avaliadas e por um resultado bastante negativo nas outras duas. Tomemos a título ilustrativo, Santarém e Portalegre, que conseguiram bons resultados em Viver (Talentos), uma vez que os seus rácios de estabelecimentos de educação por habitante foram muito elevados, Benavente que termina na 4ª posição em Negócios (Investimento), Coruche, a capital da cortiça em Portugal, consegue um excelente 3º lugar, também nesta categoria, e Grândola e Odemira que terminam com resultados bastante positivos na dimensão Visitar (Turismo).

Por fim, com a exceção de Sines, que obteve excelentes resultados em visibilidade na internet, a região do Alentejo, no geral, carece de Municípios fortes na vertente de “Web Analytics” ou “Social Media”.



## Ranking Regional - Alentejo

Posição (Região)	Negócios	Visitar	Viver		Posição (País)
1.	1.	1.	1.	 Évora	12.
2.	2.	3.	4.	 Sines	29.
3.	5.	2.	3.	 Beja	36.
4.	6.	6.	2.	 Santarém	45.
5.	7.	7.	6.	 Elvas	68.
6.	11.	5.	9.	 Grândola	79.
7.	9.	16.	5.	 Portalegre	81.
8.	13.	9.	10.	 Santiago do Cacém	85.
9.	15.	4.	15.	 Odemira	88.
10.	4.	18.	11.	 Benavente	105.
11.	8.	8.	24.	 Moura	106.
12.	14.	10.	16.	 Estremoz	108.
13.	10.	13.	23.	 Serpa	116.
14.	17.	21.	8.	 Almeirim	124.
15.	21.	15.	25.	 Alcácer do Sal	130.
16.	3.	31.	19.	 Coruche	131.
17.	36.	14.	17.	 Vila Viçosa	133.
18.	12.	22.	13.	 Rio Maior	136.
19.	19.	17.	22.	 Reguengos de Monsaraz	139.
20.	16.	25.	12.	 Montemor-o-Novo	140.
21.	25.	20.	18.	 Vendas Novas	159.
22.	20.	37.	14.	 Cartaxo	165.
23.	49.	12.	45.	 Castelo de Vide	167.
24.	50.	11.	48.	 Marvão	168.
25.	26.	24.	28.	 Ponte de Sôr	174.



## Ranking Regional - Alentejo

Posição (Região)	Negócios	Visitar	Viver		Posição (País)
26.	24.	26.	29.	Arraiolos	179.
27.	31.	19.	35.	Mértola	186.
28.	29.	45.	7.	Azambuja	189.
29.	18.	44.	21.	Salvaterra de Magos	207.
30.	42.	27.	27.	Aljustrel	210.
31.	30.	32.	32.	Campo Maior	211.
32.	23.	38.	36.	Ferreira do Alentejo	212.
33.	34.	34.	34.	Borba	221.
34.	35.	28.	50.	Crato	224.
35.	56.	23.	40.	Avis	226.
36.	51.	39.	20.	Castro Verde	227.
37.	47.	29.	39.	Golegã	231.
38.	41.	36.	41.	Almodôvar	238.
39.	44.	33.	47.	Alandroal	240.
40.	37.	40.	33.	Redondo	244.
41.	27.	43.	37.	Sousel	246.
42.	48.	35.	44.	Alvito	250.
43.	40.	42.	31.	Alpiarça	251.
44.	55.	30.	54.	Alter do Chão	256.
45.	28.	41.	58.	Barrancos	265.
46.	45.	46.	38.	Mora	270.
47.	43.	47.	46.	Vidigueira	276.
48.	22.	48.	42.	Chamusca	277.
49.	32.	48.	26.	Viana do Alentejo	279.
50.	57.	48.	30.	Portel	290.



## Ranking Regional - Alentejo

Posição (Região)	Negócios	Visitar	Viver		Posição (País)
51.	38.	48.	52.	 Arronches	292.
52.	33.	48.	56.	 Fronteira	294.
53.	53.	48.	43.	 Nisa	295.
54.	46.	48.	51.	 Mourão	297.
55.	52.	48.	49.	 Cuba	301.
56.	39.	48.	57.	 Gavião	305.
57.	54.	48.	53.	 Ourique	306.
58.	58.	48.	55.	 Monforte	308.



# Algarve

## O turismo coloca a região e os seus Municípios no mapa

A região algarvia é sinónimo de turismo em Portugal. A nível nacional, os Municípios de Albufeira, Tavira, Lagos, Portimão e Faro fazem parte do Top 10 de Visitar (Turismo). Albufeira lidera a tabela de estadias tendo também a maior percentagem por habitante.

No panorama geral, Faro, a capital do Algarve, lidera o ranking regional devido à sua “performance” na área de Negócios (Investimento) e Viver (Talento). Mesmo ocupando a 5ª posição em Visitar (Turismo), constituindo mais uma porta de entrada da região do que um destino turístico de longa estada, a liderança farenses na região mostra-se sólida.

No que toca à promoção externa, Faro lidera a tabela nas três dimensões em análise, sendo o único ponto de interesse destacado na região para potenciais investidores estrangeiros. Albufeira, Portimão e Lagos assumem também lugares de destaque na pauta geral, seguindo-se Tavira e Loulé.

Em suma, os Municípios do Algarve mostraram melhores resultados em Negócios (Investimento) e Visitar (Turismo) do que no parâmetro Viver (Talento), quando comparando estes resultados ao panorama nacional. A região apresenta resultados simétricos nas três categorias, sem disparidades significativas.



## Ranking Regional - Algarve

Posição (Região)	Negócios	Visitar	Viver		Posição (País)
1.	1.	5.	1.	 Faro	8.
2.	2.	1.	3.	 Albufeira	21.
3.	4.	2.	2.	 Portimão	22.
4.	5.	4.	4.	 Lagos	23.
5.	6.	3.	5.	 Tavira	32.
6.	3.	6.	6.	 Loulé	33.
7.	8.	7.	7.	 Silves	56.
8.	9.	8.	8.	 Olhão	65.
9.	7.	9.	10.	 Lagoa (Algarve)	82.
10.	10.	11.	9.	 Aljezur	91.
11.	12.	12.	11.	 Vila Real de Santo António	114.
12.	13.	10.	14.	 Vila do Bispo	118.
13.	15.	13.	15.	 Castro Marim	144.
14.	14.	14.	13.	 Monchique	145.
15.	11.	15.	12.	 São Brás de Alportel	180.
16.	16.	16.	16.	 Alcoutim	289.

# Centro

## A região mais atraente para se viver

Na região Centro destacam-se essencialmente quatro Municípios: Coimbra, Aveiro, Leiria e Viseu. Todos, à exceção de Viseu, marcam presença no Top 10 nacional, ocupando este último, ainda assim, um lugar muito próximo do pódio.

Coimbra e Aveiro apresentam “performances” bastante semelhantes nas três categorias. É interessante notar que Leiria, e não Coimbra, ocupa o 1º lugar na categoria de Viver (Talentos) na região. Coimbra ocupa uma posição superior em **Digital Demand (D2©)**. No entanto, fatores como a perda de população, a taxa de desemprego e de criminalidade ditaram o resultado final conimbricense nesta categoria.

Aos quatro Municípios destacados seguem-se Torres Vedras, Castelo Branco e Caldas da Rainha. A “performance” geral destes Municípios coincide com o ranking do parâmetro Negócios (Investimento), confirmando a importância desta categoria.

Por sua vez, Figueira da Foz e Covilhã encontram-se no Top 10 regional essencialmente devido à sua “performance” na área do Visitar (Turismo). A Nazaré, apesar da sua fama entre entusiastas do surf e do 3º lugar obtido na dimensão Visitar (Turismo) a nível regional, apresentou resultados medianos em Negócios (Investimento) e Viver (Talentos), com um fraco desempenho em **D2 ©** nestas categorias. Prosseguindo no ranking, Peniche mostrou-se bastante forte na categoria Visitar (Turismo), assumindo a 4ª posição na tabela regional, superando a Nazaré no ranking geral, sendo igualmente prejudicado pela “performance” em Negócios (Investimento) e Viver (Talentos).

Por fim, outros Municípios igualmente com resultados desapontantes são Tomar e Batalha. Ambos demonstraram potencial mas o fraco desempenho de Tomar em Negócios (Investimento) e da Batalha em Visitar (Turismo), ditaram a posição final destas cidades históricas de Portugal.

Concluindo, comparando com outras regiões, o Centro do país não apresenta Municípios que se destaquem na participação em “Social Media” ou “Web Analytics”.



## Ranking Regional - Centro

Posição (Região)	Negócios	Visitar	Viver		Posição (País)
1.	2.	1.	2.	 Coimbra	5.
2.	1.	2.	4.	 Aveiro	6.
3.	3.	7.	1.	 Leiria	7.
4.	4.	10.	3.	 Viseu	14.
5.	5.	12.	5.	 Torres Vedras	19.
6.	6.	16.	6.	 Castelo Branco	25.
7.	7.	14.	7.	 Caldas da Rainha	26.
8.	9.	5.	10.	 Covilhã	27.
9.	8.	9.	15.	 Ovar	31.
10.	24.	8.	11.	 Figueira da Foz	48.
11.	19.	15.	8.	 Guarda	49.
12.	15.	4.	21.	 Peniche	50.
13.	11.	22.	9.	 Pombal	52.
14.	36.	13.	13.	 Tomar	54.
15.	12.	20.	17.	 Ourém	55.
16.	25.	17.	18.	 Marinha Grande	59.
17.	16.	6.	29.	 Óbidos	63.
18.	17.	36.	12.	 Águeda	69.
19.	44.	26.	16.	 Mangualde	73.
20.	38.	21.	22.	 Seia	76.
21.	51.	3.	39.	 Nazaré	78.
22.	10.	19.	32.	 Alcobaça	80.
23.	50.	27.	19.	 Abrantes	84.
24.	43.	28.	23.	 Cantanhede	87.
25.	22.	55.	14.	 Torres Novas	92.



## Ranking Regional - Centro

Posição (Região)	Negócios	Visitar	Viver		Posição (País)
26.	14.	30.	31.	 Batalha	93.
27.	59.	11.	53.	 Mira	97.
28.	57.	32.	24.	 Tondela	99.
29.	20.	31.	30.	 Ílhavo	100.
30.	42.	25.	25.	 Mealhada	101.
31.	13.	33.	34.	 Lourinhã	103.
32.	35.	44.	20.	 Entroncamento	107.
33.	33.	24.	40.	 Fundão	109.
34.	48.	18.	46.	 São Pedro do Sul	110.
35.	28.	39.	28.	 Lousã	120.
36.	30.	23.	64.	 Idanha-a-Nova	122.
37.	69.	29.	56.	 Gouveia	137.
38.	29.	50.	37.	 Albergaria-a-Velha	142.
39.	49.	42.	45.	 Anadia	148.
40.	67.	35.	54.	 Arganil	151.
41.	27.	61.	38.	 Porto de Mós	152.
42.	23.	64.	35.	 Vagos	154.
43.	85.	34.	59.	 Nelas	157.
44.	32.	72.	26.	 Alenquer	158.
45.	18.	79.	36.	 Oliveira do Bairro	160.
46.	53.	53.	47.	 Castro Daire	161.
47.	70.	51.	41.	 Oliveira do Hospital	163.
48.	56.	52.	57.	 Sabugal	169.
49.	37.	58.	72.	 Penela	171.
50.	71.	46.	67.	 Vouzela	172.



Ranking Regional - Centro

Posição (Região)	Negócios	Visitar	Viver		Posição (País)
51.	64.	62.	42.	 Penacova	173.
52.	68.	43.	78.	 Belmonte	175.
53.	54.	76.	33.	 Condeixa-a-Nova	176.
54.	55.	60.	65.	 Bombarral	181.
55.	62.	48.	77.	 Ferreira do Zêzere	182.
56.	82.	47.	68.	 Trancoso	184.
57.	58.	74.	43.	 Montemor-o-Velho	187.
58.	73.	37.	96.	 Manteigas	188.
59.	34.	77.	60.	 Alcanena	191.
60.	74.	56.	66.	 Murtosa	192.
61.	31.	80.	55.	 Oliveira de Frades	193.
62.	60.	75.	44.	 Estarreja	195.
63.	61.	68.	51.	 Sertã	196.
64.	65.	66.	50.	 Miranda do Corvo	197.
65.	88.	40.	88.	 Constância	199.
66.	40.	65.	76.	 Sever do Vouga	200.
67.	94.	38.	90.	 Almeida	203.
68.	46.	63.	83.	 Figueira de Castelo Rodrigo	204.
69.	83.	45.	89.	 Góis	206.
70.	66.	70.	61.	 Mortágua	209.
71.	47.	67.	84.	 Vila de Rei	214.
72.	78.	57.	86.	 Figueiró dos Vinhos	215.
73.	52.	84.	52.	 Cadaval	219.
74.	63.	59.	99.	 Pedrógão Grande	220.
75.	97.	49.	81.	 Celorico da Beira	222.



Ranking Regional - Centro

Posição (Região)	Negócios	Visitar	Viver		Posição (País)
76.	81.	73.	74.	 Tábua	223.
77.	86.	54.	92.	 Penamacôr	225.
78.	45.	83.	69.	 Carregal do Sal	228.
79.	21.	89.	27.	 Arruda dos Vinhos	230.
80.	80.	81.	71.	 Sátão	233.
81.	95.	69.	75.	 Proença-a-Nova	239.
82.	39.	85.	82.	 Aguiar da Beira	242.
83.	93.	78.	62.	 Vila Nova da Barquinha	245.
84.	26.	88.	58.	 Ansião	247.
85.	98.	41.	100.	 Castanheira de Pêra	248.
86.	41.	89.	49.	 Sobral de Monte Agraço	263.
87.	75.	86.	79.	 Pinhel	264.
88.	92.	82.	85.	 Mação	267.
89.	100.	71.	98.	 Pampilhosa da Serra	271.
90.	76.	89.	63.	 Santa Comba Dão	273.
91.	87.	89.	48.	 Soure	274.
92.	72.	89.	73.	 Vila Nova de Poiares	275.
93.	89.	87.	93.	 Mêda	280.
94.	79.	89.	80.	 Alvaiázere	282.
95.	96.	89.	70.	 Oleiros	286.
96.	84.	89.	87.	 Vila Nova de Paiva	287.
97.	77.	89.	95.	 Sardoal	288.
98.	91.	89.	94.	 Vila Velha de Ródão	296.
99.	90.	89.	97.	 Fornos de Algodres	298.
100.	99.	89.	91.	 Penalva do Castelo	304.



# Lisboa

## A região líder

Lisboa é um Município à parte dos restantes, pois ultrapassa-os tanto a nível regional como a nível nacional. O seu fabuloso desempenho advém principalmente dos excelentes resultados em **Digital Demand (D2©)**, sendo que o declínio populacional e empresarial e o abrandamento da atividade turística fazem com que Lisboa se encontre, hoje em dia, a perder algum terreno tornando a sua distância menos acentuada em relação aos demais Municípios do pódio.

A região possui Municípios que geralmente obtêm bons resultados ao nível de Negócios (Investimento) e Viver (Talento). Lisboa, Sintra, Cascais e Oeiras representam exemplos de Municípios presentes no Top 10 em Viver (Talento). Este facto faz com que a região de Lisboa, ainda assim, continue a ser a região mais atrativa à fixação de novos residentes.

Cascais, Sintra e Setúbal terminam com resultados muito idênticos. No entanto, Sintra e Cascais ultrapassam Oeiras pela sua capacidade de atrair novos residentes. Ambas as cidades obtêm uma notoriedade superior ao nível da sua marca, levando a um reconhecimento disto mesmo por parte da população.

Por sua vez, Sesimbra, Alcochete e Mafra conseguiram atrair a maior percentagem de novos residentes a nível regional, com Sesimbra a obter o melhor resultado a nível nacional.

Destacam-se ainda os resultados do Seixal na dimensão Viver (Talento) e de Palmela ao nível de Visitar (Turismo).

Finalmente, Lisboa e Oeiras são líderes nacionais em “Social Media” e Lisboa e Sintra conseguem obter um resultado bastante positivo ao nível de “Website Analytics”.



## Ranking Regional - Lisboa

Posição (Região)	Negócios	Visitar	Viver		Posição (País)
1.	1.	1.	1.	 Lisboa	1.
2.	2.	4.	4.	 Oeiras	4.
3.	7.	2.	3.	 Cascais	10.
4.	4.	6.	2.	 Sintra	11.
5.	3.	7.	5.	 Setúbal	13.
6.	5.	5.	6.	 Almada	18.
7.	13.	3.	12.	 Sesimbra	28.
8.	8.	8.	8.	 Mafra	30.
9.	6.	13.	9.	 Loures	37.
10.	15.	12.	7.	 Seixal	44.
11.	9.	10.	13.	 Montijo	46.
12.	11.	9.	17.	 Palmela	58.
13.	16.	14.	10.	 Vila Franca de Xira	64.
14.	14.	11.	16.	 Amadora	66.
15.	12.	15.	15.	 Alcochete	70.
16.	10.	16.	11.	 Odivelas	129.
17.	18.	16.	14.	 Barreiro	177.
18.	17.	16.	18.	 Moita	229.



# Madeira

## Funchal, o segundo classificado nacional de Turismo

O arquipélago madeirense mostra-se orientado para a categoria Visitar (Turismo), apresentando resultados extraordinários.

Em posição de destaque, o Funchal lidera isolado numa tabela caracterizada pela fraca "performance" nas categorias Negócios (Investimento) e Viver (Talento), confirmando a vocação turística da Região Autónoma da Madeira. Esta disparidade entre categorias deve-se essencialmente ao parco interesse expresso em **D2** ©, à alta taxa de desemprego, ao fraco poder de compra e ainda à falta de dinamismo do mundo empresarial madeirense.

Por sua vez, Santa Cruz e Porto Santo obtiveram um forte desempenho na dimensão Visitar (Turismo), marcando presença no Top 25 nacional nesta área. A sua performance mostra-se bastante semelhante, sendo que Porto Santo apresenta resultados menos atrativos em termos de estadias.

Por último, relativamente ao parâmetro de Negócios (Investimento), Santa Cruz ocupa a 2ª posição regional, encontrando-se apenas atrás do Funchal, com uma vantagem significativa sobre os demais Municípios da região, principalmente devido aos resultados económicos e de **D2** ©.



## Ranking Regional - Madeira

Posição (Região)	Negócios	Visitar	Viver		Posição (País)
1.	1.	1.	1.	 Funchal	17.
2.	2.	2.	2.	 Santa Cruz	39.
3.	5.	3.	4.	 Porto Santo	83.
4.	6.	4.	5.	 Machico	111.
5.	3.	8.	3.	 Câmara de Lobos	123.
6.	7.	6.	9.	 São Vicente	125.
7.	8.	5.	7.	 Calheta (Madeira)	126.
8.	9.	7.	8.	 Ponta do Sol	134.
9.	4.	11.	6.	 Ribeira Brava	153.
10.	10.	9.	10.	 Santana	164.
11.	11.	10.	11.	 Porto Moniz	201.



# Norte

## Resultados muito acima da média

O ranking regional é marcado pela liderança isolada do Município do Porto, seguido do Município de Braga e do “cluster” de cidades nortenhas constituído por Guimarães, Viana do Castelo, Maia e Matosinhos. É de realçar que 7 das 25 cidades melhor colocadas no ranking nacional localizam-se na região Norte. Nesta região, a competição é mais elevada.

O ponto forte do Município do Porto é a sua notoriedade ao nível da dimensão Visitar (Turismo), sendo também importante ter em conta que o Município é o motor económico da região Norte. Contudo, o Município perde na dimensão Viver (Talentos), principalmente devido à quebra populacional, mas também devido à sua elevada taxa de desemprego, acima da média nacional e ao seu fraco rácio de habitantes por centro médico. Por outro lado, Braga acaba por obter resultados muito semelhantes ao Porto.

Braga destaca-se por obter resultados bastante positivos a nível nacional. Esta primazia a nível nacional pode ser facilmente explicada tendo em conta maioritariamente três factores. Primeiro, possui um dos indicadores mais elevados de criação de novas empresas, segundo, não está perante um cenário de declínio populacional e por fim, os utilizadores de internet interessam-se muito no que o Município tem para oferecer. No entanto, existem alguns indicadores preocupantes que podem pôr em causa o 3º lugar no ranking nacional.

Por sua vez, Viana do Castelo destaca-se na dimensão Viver (Talentos) pertencendo, no entanto, ao grupo de quatro Municípios – juntamente com Porto, Braga e Guimarães – que possuem resultados semelhantes.

No caso de Vila Nova de Gaia, os resultados são um pouco desencorajadores. Apesar de ser o terceiro maior Município e de alojar as mundialmente conhecidas caves do vinho do Porto, o Município sofre de falta de ambiente de negócios e de ausência de interesse dos utilizadores de internet na sua marca. Maia e Matosinhos, por outro lado, obtêm muito melhores resultados ao nível de Negócios (Investimento), principalmente devido à maior criação de novas empresas e a um maior rácio de empresas por habitante, o que faz com que haja um clima mais favorável à promoção do empreendedorismo.

Relativamente a Bragança, esta termina na sétima posição na dimensão Viver (Talentos), pois possui uma taxa de desemprego abaixo da média nacional e um melhor rácio de número de habitantes por centro médico.

Por outro lado, apesar de Oliveira de Azeméis se posicionar em 17º no ranking nacional, este obteve uma excelente classificação na dimensão de Negócios (Investimento), maioritariamente devido ao enorme interesse dos utilizadores de internet pelo Município.

Por fim, Viana do Castelo e Porto são dos Municípios que obtêm melhores prestações em “Web Analytics” enquanto Ponte de Lima possui resultados bastante positivos na avaliação da sua presença e desempenho a nível de “Social Media”.



## Ranking Regional - Norte

Posição (Região)	Negócios	Visitar	Viver		Posição (País)
1.	1.	1.	1.	 Porto	2.
2.	2.	3.	2.	 Braga	3.
3.	4.	4.	5.	 Guimarães	9.
4.	6.	5.	3.	 Viana do Castelo	15.
5.	3.	12.	4.	 Maia	16.
6.	8.	2.	6.	 Matosinhos	20.
7.	5.	15.	12.	 Vila do Conde	24.
8.	13.	6.	11.	 Vila Nova de Gaia	34.
9.	9.	19.	7.	 Barcelos	35.
10.	23.	10.	8.	 Bragança	38.
11.	12.	7.	16.	 Póvoa de Varzim	40.
12.	21.	14.	9.	 Vila Real	41.
13.	14.	9.	18.	 Ponte de Lima	43.
14.	17.	25.	10.	 Santa Maria da Feira	47.
15.	24.	8.	25.	 Esposende	51.
16.	19.	23.	17.	 Penafiel	53.
17.	7.	45.	13.	 Oliveira de Azeméis	57.
18.	27.	22.	23.	 Santo Tirso	60.
19.	40.	17.	20.	 Chaves	61.
20.	29.	28.	19.	 Amarante	62.
21.	33.	21.	24.	 Mirandela	67.
22.	41.	13.	30.	 Espinho	71.
23.	26.	24.	29.	 Valença	72.
24.	31.	41.	14.	 Trofa	74.
25.	53.	18.	27.	 Lamego	75.



## Ranking Regional - Norte

Posição (Região)	Negócios	Visitar	Viver		Posição (País)
26.	25.	11.	42.	 Caminha	77.
27.	15.	57.	22.	 Paços de Ferreira	89.
28.	32.	51.	15.	 Gondomar	90.
29.	35.	40.	26.	 Fafe	95.
30.	18.	39.	32.	 Felgueiras	96.
31.	20.	62.	21.	 Paredes	98.
32.	10.	53.	31.	 Vila Nova de Famalicão	102.
33.	16.	35.	38.	 São João da Madeira	104.
34.	46.	20.	44.	 Vila Nova de Cerveira	112.
35.	22.	36.	36.	 Vila Verde	113.
36.	54.	16.	48.	 Peso da Régua	115.
37.	48.	29.	39.	 Vieira do Minho	117.
38.	30.	58.	28.	 Marco de Canaveses	119.
39.	11.	48.	37.	 Vale de Cambra	121.
40.	49.	32.	46.	 Amares	127.
41.	56.	26.	55.	 Montalegre	128.
42.	51.	30.	54.	 Miranda do Douro	132.
43.	28.	60.	33.	 Valongo	135.
44.	39.	42.	43.	 Arouca	138.
45.	75.	27.	49.	 Melgaço	141.
46.	50.	38.	47.	 Monção	146.
47.	37.	47.	41.	 Póvoa de Lanhoso	147.
48.	45.	37.	52.	 Arcos de Valdevez	149.
49.	42.	49.	34.	 Macedo de Cavaleiros	150.
50.	44.	43.	51.	 Ponte da Barca	155.



## Ranking Regional - Norte

Posição (Região)	Negócios	Visitar	Viver		Posição (País)
51.	34.	63.	35.	 Lousada	156.
52.	36.	59.	45.	 Vizela	162.
53.	64.	31.	78.	 Terras de Bouro	166.
54.	68.	33.	70.	 Vila Flor	170.
55.	52.	66.	40.	 Resende	185.
56.	78.	34.	64.	 Alijó	190.
57.	63.	44.	76.	 Mondim de Basto	202.
58.	70.	50.	53.	 Valpaços	205.
59.	61.	55.	59.	 Vila Pouca de Aguiar	208.
60.	71.	52.	58.	 Vila Nova de Foz Côa	213.
61.	58.	65.	56.	 Moimenta da Beira	216.
62.	77.	46.	73.	 Boticas	218.
63.	55.	68.	66.	 Cinfães	232.
64.	76.	54.	69.	 Mogadouro	234.
65.	57.	74.	60.	 Baião	241.
66.	73.	64.	63.	 Paredes de Coura	243.
67.	67.	73.	57.	 São João da Pesqueira	252.
68.	65.	71.	65.	 Castelo de Paiva	253.
69.	62.	67.	77.	 Sabrosa	254.
70.	79.	61.	81.	 Penedono	257.
71.	38.	77.	50.	 Cabeceiras de Basto	259.
72.	69.	72.	72.	 Moncorvo	260.
73.	66.	70.	79.	 Vimioso	261.
74.	74.	69.	74.	 Tabuaço	262.
75.	84.	56.	86.	 Mesão Frio	266.



### Ranking Regional - Norte

Posição (Região)	Negócios	Visitar	Viver		Posição (País)
76.	43.	77.	62.	 Celorico de Basto	269.
77.	47.	77.	67.	 Armamar	272.
78.	60.	77.	61.	 Tarouca	278.
79.	72.	76.	68.	 Santa Marta de Penaguião	281.
80.	81.	75.	84.	 Alfândega da Fé	283.
81.	59.	77.	80.	 Carrazeda de Ansiães	284.
82.	80.	77.	75.	 Sernancelhe	291.
83.	82.	77.	71.	 Vinhais	293.
84.	83.	77.	83.	 Ribeira de Pena	299.
85.	85.	77.	82.	 Murça	303.
86.	86.	77.	85.	 Freixo de Espada à Cinta	307.



# Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking ©

## Perguntas frequentes sobre o Ranking

### Quem são os destinatários deste ranking?

O **Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking ©** destina-se ao público em geral interessado em Política, Reputação, Economia, Cidadania e Urbanismo, sejam eles, governos, académicos, pertençam à indústria financeira, arquitetura, imobiliária, marketing ou, simplesmente a quem o ache interessante.

### Porque é que o Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking © foi criado?

O **Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking ©** nasceu da interrogação: porque são alguns Municípios mais atrativos do que os outros? Desta questão resultam dois objetivos essenciais, o de avaliar o impacto das estratégias políticas, de urbanismo e de promoção de cada Município e o de identificar as potencialidades e fragilidades de todos os Municípios portugueses, nas áreas do negócio, investimento, talento e qualidade de vida.

### Porque é o Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking © único?

O **Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking ©** usa uma metodologia inovadora que incorpora um número elevado de variáveis objetivas e relevantes em vez de estudos de opinião. A combinação de **D2 ©**, estatística e ferramentas únicas produzidas pela Bloom Consulting, dão a este estudo um grande grau de fiabilidade e objectividade que não pode ser comparado ao de outras iniciativas.

### Como foi feita a distribuição de Municípios por região?

As regiões a que se refere este ranking são classificadas pela União Europeia no nível NUTS 2 (Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins Estatísticos). Em alguns casos, pode ser que não coincidam com as regiões históricas de Portugal. No entanto, é a subdivisão regional mais atualizada do país.

### Porque deve ser este estudo tido em consideração? Qual a sua validade?

A Bloom Consulting é uma empresa com experiência e sucesso reconhecido na elaboração de rankings, bem como outros projetos, tendo sido referenciada por meios de comunicação social como “The Economist”, “Forbes” e a “CNN”. Desde 2011 que a Bloom Consulting publica anualmente o **Bloom Consulting Country Brand Ranking ©** em que, com os mesmos critérios usados neste estudo, aborda todas as nações do mundo. Para além disso, em 2012 foi publicado o **Bloom Consulting US State Brand Ranking ©**, em que foram criteriosamente analisados todos os Estados dos E.U.A.

### Qual é o próximo passo para os Municípios que desejam melhorar a sua "performance"?

Cada caso é um caso. O **Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking ©** é, por si só, um ponto de partida para a reflexão que será levada a cabo pelos Municípios. A Bloom Consulting dispõe de um serviço personalizado para cada cliente, criando estratégias eficazes para cada Município, tendo em consideração todos os aspectos relevantes para melhorar a sua “performance”. A Bloom Consulting combina métodos únicos garantindo um impacto no PIB local.

**Bloom Consulting**

Entrepreneurs

Development of Countries  
Human Asset Management  
Business Strategy

**Portugal  
City Brand  
Ranking ©**

Edição 2014



# Bloom Consulting

## Contactos

Em Portugal, a Bloom Consulting possui um escritório em Lisboa, de onde pretende estender ao resto do território a sua experiência única.

Para mais informações, por favor contacte:

Filipe Roquette - Partner e Diretor Geral de Portugal  
[froquette@bloom-consulting.com](mailto:froquette@bloom-consulting.com)

Avda. Joao XXI, 43, 1 Esq  
1000-303 Lisboa, Portugal

Telefone: 210 936 819