

RepUTAction:

O quadro inovador para
melhorar a reputação das
pequenas empresas

Relatório de Análise Transnacional

Fevereiro 2025

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	2
1. METODOLOGIA DE PESQUISA.....	4
2. VISÃO GERAL DAS PMEs EM ITÁLIA, PORTUGAL E GRÉCIA.....	9
2.1 Análise documental em Itália: A reputação corporativa nas PME italianas.....	9
2.1.1 Análise do panorama em Itália	9
2.1.2 Reputação corporativa nas PMEs	9
2.1.3 Mecanismos para agir na reputação corporativa	10
2.1.4 Histórias empresariais de sucesso.....	11
2.1.5 Conclusão.....	13
2.2 Análise documental em Portugal: A reputação corporativa nas PME portuguesas	14
2.2.1 A reputação das PME portuguesas: Um pilar para o sucesso no mercado global	14
2.2.2 O Papel Económico das PMEs na Economia Portuguesa	14
2.2.3 Ações Estratégicas para promover a reputação nas PMEs portuguesas	15
2.2.4 Histórias empresariais de sucesso	17
2.2.5 Conclusão.....	19
2.3 Análise Documental Grécia Desk research: A Reputação Corporativa nas PMEs Gregas	20
2.3.1 Análise do Panorama na Grécia.....	20
2.3.2 Reputação Empresarial nas PMEs na Grécia	21
2.3.4 Histórias empresariais de sucesso.....	22
2.4 Reputação Empresarial nas PMEs: Desafios Comuns e Prioridades Estratégicas em Itália, Portugal e Grécia.....	23
3. RESULTADO DAS PESQUISAS	24
4. ANÁLISE - PRINCIPAIS PONTOS PARA O CURRÍCULO DE FORMAÇÃO DO PROJETO	
REPUTATION	35



INTRODUÇÃO

Este Relatório de Análise Transnacional (TAR) é desenvolvido como parte do Projeto RepUtAction, uma iniciativa que tem como objetivo melhorar a gestão da reputação empresarial entre as microempresas e as startups. Reconhecendo o papel crítico da reputação corporativa no sucesso empresarial, o projeto tem como objetivo preparar os pequenos negócios com as ferramentas e estratégias necessárias para fortalecer a sua posição no mercado, construir a confiança das partes interessadas e assegurar a sustentabilidade a longo prazo.

Como parte desse esforço, foi realizada uma pesquisa transnacional aprofundada em múltiplos setores nos 3 países abrangidos pelo projeto (Itália, Grécia e Portugal) para identificar obstáculos principais, lacunas de competências e expectativas da empresa em relação à reputação corporativa. Os resultados desta pesquisa servem como base para o currículo formativo RepUtAction, um programa de aprendizagem inovador concebido para ajudar as PME a adotar uma abordagem estratégica e moderna na gestão da reputação.

O principal objetivo deste Relatório é examinar as lacunas de competências nas pequenas e médias empresas (PMEs), nas startups, e associações de empresas, com foco específico para a reputação corporativa. O estudo baseia-se numa análise transnacional e multissetorial realizada em Itália, Portugal e Grécia.

A finalidade é estabelecer as bases para o desenvolvimento de um currículo formativo abrangente, respondendo aos principais desafios identificados durante a pesquisa dos Stakeholders em cada país. O currículo fornecerá às PMEs ferramentas práticas e estratégias para ultrapassar os desafios da gestão da reputação corporativa, promovendo por fim o crescimento do negócio e o sucesso a longo prazo.

Após uma breve explicação da metodologia de investigação, o relatório apresenta uma visão geral do panorama das PMEs nos três países alvo, seguida de uma análise dos principais resultados da pesquisa.

O estudo começou com uma avaliação dos níveis de conhecimento em relação aos desafios da reputação da empresa, identificando os obstáculos existentes e as melhores práticas em cada contexto nacional. Esta avaliação foi feita através de um questionário composto por 9 questões, aplicado a Itália, Portugal e à Grécia.

Este relatório tem como objetivo destacar as semelhanças e diferenças nas abordagens adotadas pelas companhias italianas, portuguesas e gregas, enfatizando os fatores críticos como a qualidade de produção, a inovação, a comunicação digital e a responsabilidade



social corporativa. A gestão eficaz da reputação empresarial será tratada como um elemento central para a competitividade e sustentabilidade a longo prazo das PME's, especialmente num ambiente empresarial cada vez mais globalizado e competitivo.



1. METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia de pesquisa adotada é composta por uma abordagem de 6 passos:

I – Análise de Pesquisa Documental:

Os três parceiros elaboraram um relatório contendo informações sobre o papel desempenhado pelas PMEs em Itália, Portugal e Grécia, e sobre a gestão da reputação corporativa face aos desafios da necessidade permanente de inovação e da eficácia da presença digital. Os resultados desta primeira análise estão integrados no próximo capítulo: “Visão Geral das PME em Itália, Portugal e Grécia”.

II - Identificação das partes interessadas:

Os parceiros criaram a sua própria base de dados de Stakeholders na qual identificaram PMEs, startups, instituições de educação e formação, bem como consultorias, associações de PMEs, câmaras de comércio, e outras organizações que ofereçam serviços a esse tipo de empresas.

III – Coleta de Informações - O questionário

Depois de identificarem os stakeholders, os parceiros criaram um questionário composto por 9 questões concebidas para explorar diversos aspetos da reputação empresarial. As questões foram elaboradas para recolher informação sobre as perceções dos participantes sobre a gestão da reputação, os desafios enfrentados, as práticas adotadas, e a identificação das necessidades de formação. Depois de acordada a versão final, o questionário foi traduzido para as 3 línguas.

As questões foram organizadas em três secções distintas:

- a. **Identificação dos Stakeholders:** Esta secção recolheu informações sobre o nome, país de origem e o tipo de entidade a que o participante pertence, podendo esta ser uma associação, instituição ou PMEs.
- b. **Conhecimento prévio:** A segunda parte do questionário tem como objetivo ter acesso ao conhecimento pré-existente dos participantes sobre o tema.
- c. **Requisitos de formação:** Na terceira secção, foram exploradas as experiências anteriores dos participantes, como a frequência ou a condução de cursos relacionados



com a reputação corporativa. Além disso, foram investigadas as suas expectativas em relação a um currículo de formação destinado ao desenvolvimento de competências na gestão da reputação corporativa.

Em seguida as 9 perguntas:

1. O que entende por "reputação empresarial"?

- a. A perceção que os clientes têm sobre os produtos ou serviços da empresa
- b. Como a empresa gere os seus clientes e funcionários
- c. A combinação de valores éticos, atendimento ao cliente, comunicação, e impacto social
- d. Não sei / Não tenho a certeza
- e. Outros: _____

2. A sua organização já participou em algum programa formativo relacionado com a reputação corporativa?

Sim

Não

Se sim, quais foram os temas abordados?

- ☐ Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM)
- ☐ Marketing Digital
- ☐ Envolvimento com os Colaboradores
- ☐ Ferramentas de Comunicação
- ☐ Outros: _____

3. Considera a reputação corporativa uma prioridade estratégica para o crescimento das pequenas e médias empresas (PME)?

- a) Sim, porque constrói confiança e atrai mais clientes.
- b) Sim, porque ajuda a assegurar melhores parcerias e investimentos.
- c) Não, porque outros fatores como a estratégia de preços e a qualidade do produto são mais importantes.
- d) Não, porque as PME podem crescer sem o foco na reputação.
- e) Não tenho a certeza, porque depende da indústria ou do contexto específico.



Requisitos de formação - (Identificar as Necessidades de Formação para a Gestão da Reputação)

4. Na sua opinião, quais são as áreas mais críticas para fortalecer a reputação corporativa nas PME?

- a) Atendimento ao Cliente
- b) Ética empresarial
- c) Comunicação Interna e Externa
- d) Presença Digital e Redes Sociais
- e) Todas as anteriores

Outras: _____

5. Quais são os desafios mais comuns que a sua organização enfrenta em manter ou construir uma reputação positiva?

- a) Recursos financeiros limitados para esforços de construção da reputação.
- b) Dificuldades em gerir online reviews e a presença das redes sociais.
- c) Falta de pessoal qualificado para lidar com as relações-públicas e comunicação.
- d) Perceção pública negativa devido a incidentes passados ou desinformações.
- e) Produto ou qualidade do serviço inconsistente.
- f) Atenção ou visibilidade limitada no mercado.
- g) Outro (especifique por favor): _____.

6. A sua organização oferece atualmente algum programa de formação que aborde aspetos-chave da reputação corporativa?

- a) Sim, temos programas abrangentes dedicados à gestão da reputação corporativa.
- b) Sim, mas apenas como parte de programas de mais amplos (ex.: atendimento ao cliente ou marketing).
- c) Não, mas planeamos introduzir tal formação no futuro.
- d) Não, não oferecemos formação na reputação corporativa de momento.
- e) Não tenho a certeza.



7. O que esperaria de um programa formativo sobre a reputação empresarial?

- a) Ferramentas práticas para melhorar a comunicação
- b) Estudos de caso e melhores práticas
- c) Estratégias de gestão de crise
- d) Todas as opções anteriores

8. Quais métodos de aprendizagem considera mais eficientes para este tipo de formação?

- a) Workshops práticos
- b) Estudos de caso
- c) Sessões online interativas
- d) Leituras e materiais didáticos
- e) Others: _____

9. Que tipo de exemplo ou estudo de caso gostaria de ver incluído no curso?

- a) Pequenas empresas bem-sucedidas
- b) Estudos comparativos sectoriais
- c) Cenários de crise e as respetivas soluções
- d) Outros: _____

IV – Engajamento dos Stakeholders:

Foram feitos contatos telefónicos prévios para explicar às partes interessadas identificadas os objetivos da pesquisa e assegurar que aceitavam em dar-nos os seus insights sobre os tópicos abordados pelo inquérito que foi enviado por via eletrónica. Os parceiros monitorizaram as respostas e extraíram os resultados (incluindo os gráficos gerados), encaminhando-os para a CCIP.

V – Analisando os resultados:

A CCIP integrou todas as respostas analisando os resultados gerais. No capítulo 4, os resultados da pesquisa serão apresentados de forma detalhada, incluindo uma análise das



respostas, as tendências observadas, e implicações para o desenvolvimento do currículo formativo que aborda as necessidades identificadas.

VI – Mapeamento da oferta de formação existente:

Como parte do processo de investigação, os parceiros realizaram um mapeamento dos cursos formativos disponíveis e gratuitos nos três países, especificamente focados em melhorar a reputação empresarial. Os dados recolhidos foram compilados num documento Excel, fornecendo uma visão geral estruturada dos recursos educacionais existentes. Este esforço teve como objetivo identificar as lacunas no panorama formativo atual e avaliar se as PME's em Itália, Portugal e na Grécia têm acesso às oportunidades de aprendizagem adequadas à gestão da reputação corporativa. Aproveitando esses insights, o projeto procura desenvolver uma oferta de formação de valor acrescentado adaptada às necessidades específicas das PME's, ajudando-as a promover a sua reputação e competitividade no mercado.



2. VISÃO GERAL DAS PMEs EM ITÁLIA, PORTUGAL E GRÉCIA

2.1 Análise documental em Itália: A reputação corporativa nas PME italianas

2.1.1 Análise do panorama em Itália

Em Itália, as PMEs italianas são o cerne central da economia, representam mais de 99% de empresas ativas e mais de 70% de emprego. Os dados mostram que as PMEs são um pilar fundamental da economia italiana, contribuindo cerca de 60% do PIB nacional.

Comparando estes valores com os das PMEs em outras economias avançadas, o peso do PIB e o emprego das PME é 10% mais alto em Itália do que em outras PMEs em economias avançadas. Contudo, o potencial deste importante recurso permanece parcialmente inexplorado. Se analisarmos a produtividade, a perspetiva altera-se: em Itália, a produtividade das pequenas e médias empresas é em média 55% das grandes empresas, comparada com uma média de 60% nas economias avançadas, lideradas pelo Reino Unido com 84%. Entre os muitos fatores a afetar esta lacuna (baixa propensão em usar as tecnologias, falta de talento ou competências, dificuldades em aceder ao mercado de capitais, etc.), a incapacidade de saber “como contar uma história” desempenha um papel importante. De fato, em Itália existem muitas pequenas empresas que apesar de terem ótimo conteúdo para comunicar ignoram o valor que a comunicação correta deste conteúdo geraria em termos de posicionamento e reputação da empresa. A reputação corporativa nas PMEs, embora seja um ativo fundamental, é muitas vezes gerida de modo negligente e sem a devida importância nas grandes companhias.

2.1.2 Reputação corporativa nas PMEs

São numerosos os fatores que influenciam a reputação das PMEs italianas:

1. **Qualidade do produto/serviço:** “Made in Italy” é frequentemente um sinónimo na perceção coletiva de qualidade, artesanato, tradição e a atenção ao detalhe, todos os fatores que influenciam positivamente a reputação da empresa.
2. **Boa comunicação e presença nas redes sociais:** as PMEs têm a vantagem importante de estarem mais próximas dos seus clientes em relação às grandes empresas. A comunicação direta e a habilidade em responder prontamente aos



seus pedidos são elementos que podem contribuir para uma boa reputação corporativa. Neste contexto, a gestão da reputação online torna-se crucial. As reviews em plataformas como o Google, TripAdvisor ou as redes sociais podem influenciar significativamente a percepção pública, especialmente em determinados setores (turismo, hotelaria e retalho). É também crucial saber gerir uma crise de forma correta e transparente: crises empresariais, tais como problemas na qualidade do produto e serviços são inevitáveis. Uma gestão transparente de tais crises, com respostas atempadas e ações corretivas, podem limitar significativamente o dano reputacional;

3. **Responsabilidade social corporativa:** Compromisso com o ambiente, respeito pelos direitos do trabalhador e envolvimento em iniciativas de solidariedade são todos fatores que podem melhorar a imagem da empresa, tanto com os clientes tanto com fornecedores e empregados;
4. **Inovação e adaptação aos desafios do mercado:** A capacidade de inovar e adaptar aos desafios do mercado é crucial para as PME, especialmente num ambiente económico competitivo e globalizado crescente. As PME que investem em processos de inovação, digitalização e sustentabilidade podem adquirir benefícios reputacionais.

Com isto, é possível concluir que a reputação empresarial, quando gerida corretamente, torna-se um elemento altamente valioso para as PMEs, com um impacto direto na sua competitividade e sustentabilidade a longo prazo. Aprender a gerir a reputação de forma estratégica, otimizando o uso dos recursos disponíveis e fortalecendo a presença online é a prioridade das PMEs. Num mercado online globalizado e competitivo crescente, é fácil ver que as PMEs capazes de construir e manter uma boa reputação terão uma importante vantagem competitiva.

2.1.3 Mecanismos para agir na reputação corporativa

Para melhorar a sua reputação corporativa, e tendo como base os problemas críticos listados anteriormente, é essencial apoiar as PME nas áreas seguintes:

1. Investir na formação de empregados: capital humano é a força essencial das PME. A formação adequada para os empregados é primordial para construir uma boa reputação. Há muitas áreas formativas, de gestão de relacionamento com o cliente e serviço de entregas para as mais competências específicas na comunicação eficaz, com foco na comunicação digital. Com o advento das tecnologias digitais e a expansão das plataformas sociais, as PMEs têm agora a oportunidade de interagir diretamente com os consumidores, responder às suas necessidades e formar a percepção social



em tempo real. As PME precisam de ser capazes de identificar e operar corretamente nas plataformas das redes sociais mais adequadas à sua realidade (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e TikTok), monitorizam constantemente a sua reputação online, identificando as áreas a melhorar e respondendo prontamente às avaliações negativas com transparência e profissionalismo, gerir crises de forma eficaz e devolver competências de storytelling. Saber como contar uma história por de trás de uma empresa é crucial para construir e fortalecer a identidade de uma marca. Em vez de focar exclusivamente nas características de um serviço/produto, contar histórias sobre a empresa, o que representa, a sua história, os seus sucessos e desafios, a sua experiência com o consumidor ou as origens da marca podem não só diferenciar a empresa dos seus adversários, mas também envolver e motivar os empregados, criando um sentimento forte de pertença e orgulho dentre os membros. Uma equipa motivada é mais produtiva e comprometida em alcançar os objetivos da empresa.

2. Investir em sustentabilidade: as PME que se envolvem em sustentabilidade e práticas ecológicas ganham uma reputação positiva entre os consumidores, que são cada vez mais conscientes desta questão. É importante comunicar estes esforços de um modo transparente e visível. As questões de Ambiente, Social e Governança (ESG) são cada vez mais uma área importante para as PME devido a vários fatores: desde a constante evolução das regulamentações internacionais e nacionais que regem a divulgação do desempenho ESG, obrigando as organizações a adaptarem-se a novos requisitos de conformidade para evitar o impacto negativo dos riscos de litígio e processos multimilionários por greenwashing, que podem prejudicar a reputação da marca, até à crescente pressão exercida sobre as empresas por consumidores, opinião pública e investidores para demonstrarem um compromisso real e contínuo com a responsabilidade ambiental e social. Há também repercussões financeiras, uma vez que investidores institucionais e gestores de ativos de fundos sustentáveis incorporam cada vez mais critérios ESG nas suas decisões de investimento.

2.1.4 Histórias empresariais de sucesso

Caffè Corsini

Caffè Corsini é uma empresa histórica com sede em Arécio, Toscana. A empresa tem produzido, desde 1950, todo o tipo de produtos relacionados com o mundo do café. Caffè Corsini foi o primeiro café a receber o rótulo em Itália e o primeiro a certificar a sua origem na embalagem. Outro recorde, desta vez no campo da sustentabilidade, é ser a primeira empresa em Itália a eliminar completamente a emissão de partículas na atmosfera. Há mais de 70 anos que Caffè Corsini está um passo à frente dos seus adversários.



Observações da reputação

- 1959 – Na altura em que as cafetarias ainda estavam na moda, a empresa, ainda sediada na cidade, inovou no seu processo de produção, equipando-se com uma fábrica vanguardista capaz de produzir de forma diferente, com máquinas de torrefação e técnicas modernas de conservação, incluindo carrinhos deslizantes, silos de envelhecimento, misturadores, salas para preparação de lotes, envelhecimento de café torrado e a sua preservação, enquanto em todo o lado o café ainda era moído no momento.
- 1987 – O segundo passo representa outro ponto de viragem produtivo, com o marketing do primeiro café DOC (Denominação de Origem Controlada), marcando o início do conceito do produto em Itália. É 'Estrella del Caribe', from Santo Domingo, 100% Arabica, o primeiro café em Itália a declarar a sua origem na embalagem. É uma ideia simples, mas revolucionária que atrai imediatamente o consumidor, uma inovação tão bem-sucedida que marcou e tornou-se comum, agora mais do que nunca.
- 2005: A Academia Café Corsini, uma das primeiras escolhas de bartender em Itália, nasceu para completar a cadeia de fornecimento e garantir a qualidade até à chávena. Prepara os melhores profissionais no setor. O objetivo principal da academia é promover uma cultura profunda e ampla do café, que privilegie a qualidade acima das finanças.
- 2012: A filosofia ecológica da companhia torna-se cada vez mais concreta, eliminando a emissão de partículas na atmosfera – a primeira empresa em Itália a fazê-lo! - e produz mais de 35% das suas necessidades energéticas graças ao telhado fotovoltaico de 6000 m2.
- 2021 Os acionistas do Caffè Corsini acordaram numa cooperação fechada com o Grupo Alemão Melitta. O objetivo é cooperar no futuro numa cultivação do mercado e desenvolvimento do produto para o benefício mútuo de ambas as companhias e assim abrir novas oportunidades em conjunto. Nos termos desta parceria, o Grupo Melitta adquiriu 70 por cento das ações da Corsino Corsini S.p.A.. A direção manteve-se em Itália e a base operacional permaneceu na histórica sede na província de Arezzo, onde a empresa foi fundada em 1950.
- Atualmente, a vocação da Caffè Corsini é a inovação contínua, a busca de novos objetivos, numa eterna “renascença” ditada pelo profissionalismo de pioneiros apaixonados pelo grão.



Observação da reputação

2009-2014 – A **Birra del Borgo** inaugurou a sua nova cervejaria em Spedino, que se tornou o coração pulsante da empresa e o trampolim para as nossas ambições cervejeiras. O elemento-chave é a busca por novas ideias e possibilidades, através da implementação de um laboratório químico para o controlo de qualidade, que abriu caminho para a experimentação com leveduras autóctones e a sua combinação com as tradicionais.

O objetivo é criar uma estirpe original, característica da **Birra del Borgo**, a partir de leveduras autóctones "caçadas" com armadilhas reais colocadas em árvores de fruto nas montanhas que rodeiam a cervejaria.

As leveduras são depois "domesticadas" no laboratório antes de serem utilizadas em misturas especiais, obtidas pela sua combinação com leveduras tradicionais de cerveja. Trata-se de uma pesquisa fascinante, única e em constante evolução.

A inovação também envolveu o uso de recipientes não convencionais para a fermentação e maturação das cervejas, como as **Ânforas de terracota**, que se tornaram um símbolo do espírito inovador da **BdB**.

2.1.5 Conclusão

A análise realizada demonstra claramente o papel estratégico da reputação corporativa e digital para as PMEs. É, portanto, essencial fornecer às PMEs uma formação adequada, com o objetivo de reforçar as competências dentro das empresas para que saibam construir e manter uma boa identidade de marca.

Os dados sobre a importância da formação em **soft skills** também são reveladores: um estudo realizado em 2023 pelo **LinkedIn Learning** constatou que **88% dos gestores acreditam que a formação em soft skills é tão importante quanto a formação em competências técnicas**. A capacidade de comunicar de forma eficaz é vista como uma competência essencial.

Além disso, existe uma correlação direta entre a produtividade e as empresas que investem em formação, bem como uma melhoria na satisfação e na lealdade dos colaboradores. Um relatório da **Assolombarda** de 2023 mostrou que as empresas que investiram em programas de formação contínua registaram um **aumento de 15% na produtividade** em comparação com aquelas que não adotaram tais iniciativas. Essas empresas também verificaram uma **redução de 10% na rotatividade de pessoal**, evidenciando como a formação pode melhorar a satisfação e a retenção de talentos.

Os dois casos empresariais analisados demonstram que a combinação entre **inovação e a tradição e origens da empresa**, aliada à sua capacidade de contar a sua história no mundo digital, é fundamental para construir e manter a identidade da marca.



2.2 Análise documental em Portugal: A reputação corporativa nas PME portuguesas

2.2.1 A reputação das PME portuguesas: Um pilar para o sucesso no mercado global

Em Portugal, a classificação das Pequenas e Médias Empresas (PME) é governada pelo Decreto-Lei No. 372/2007, datado a 6 de novembro. Este quadro fornece uma abordagem clara e padronizada em definir as empresas com base no seu tamanho.

Segundo esta definição legal, uma PME é uma empresa com menos de 250 empregados e and either an annual turnover not exceeding €50 million or a total annual balance sheet not exceeding €43 million. Within this broader category, SMEs are further divided into:

- **Pequenas Empresas:** Negócios com menos de **50 funcionários** e um volume de negócios anual ou balanço total que não exceda **10 milhões de euros**.
- **Microempresas:** Negócios com menos de **10 funcionários** e um volume de negócios anual ou balanço total que não exceda **2 milhões de euros**.

Embora múltiplos critérios sejam considerados, o número de funcionários é frequentemente o principal fator na categorização das empresas. Este sistema de classificação garante uma distinção clara entre **micro, pequenas e médias empresas**, facilitando o acesso a benefícios específicos, oportunidades de financiamento e quadros regulamentares que apoiam o seu crescimento.

2.2.2 O Papel Económico das PME na Economia Portuguesa

De acordo com o **Eurostat**, as PME representaram consistentemente **99%** das empresas importadoras e **98%** das empresas exportadoras na **União Europeia (UE)** entre **2017 e 2022**. Estes números evidenciam o papel indispensável das PME na dinamização do comércio internacional dentro e fora das fronteiras da UE.

Em **Portugal**, as PME são ainda mais cruciais para a economia nacional, representando **99,9%** de todas as empresas. Segundo o **INE**, em **2022** existiam aproximadamente **1,4 milhões** de empresas ativas no país. A sua contribuição para o **valor acrescentado bruto** total do país é de cerca de **67,4%**, enquanto geram aproximadamente **76,2%** do emprego nacional. Estes valores **superam as médias da UE**, que são de **53%** e **65,2%**, respetivamente, demonstrando o impacto significativo das PME portuguesas. Tal como na maioria dos países europeus, os setores



industrial, comércio grossista e retalhista são os principais responsáveis pelo emprego e pelo valor acrescentado gerado pelas PME.

Num contexto globalizado e altamente competitivo, o **sucesso e a sustentabilidade a longo prazo** das PMEs dependem cada vez mais da sua capacidade de desenvolver e manter uma **forte reputação corporativa**. Diversos fatores influenciam essa reputação, entre os quais:

- **Qualidade dos produtos e serviços**, fundamental para garantir a confiança e a fidelização dos clientes.
- **Compromisso com a sustentabilidade**, alinhado com a crescente exigência dos consumidores por práticas ecológicas.
- **Inovação**, promovendo diferenciação competitiva e liderança de mercado.
- **Gestão eficaz da comunicação**, através do uso estratégico de plataformas digitais para fortalecer relações com stakeholders e melhorar a perceção pública.

Ao focarem-se nestas áreas, as **PMEs portuguesas** podem **reforçar a sua competitividade global**, consolidar a sua presença no mercado e contribuir para a **resiliência e crescimento contínuo das economias nacional e europeia**.

2.2.3 Ações Estratégicas para promover a reputação nas PMEs portuguesas

Em Portugal, o IAPMEI é uma agência pública sob a alçada do Ministério da Economia e do Mar. A sua missão é apoiar as PME, promovendo a inovação, a melhoria da competitividade e o crescimento empresarial sustentável. Através de iniciativas como o PME Líder e o PME Excelência, o IAPMEI destaca o papel crucial das PME no impulso do desenvolvimento económico e inspira as empresas a buscar a excelência nas suas operações.

Os prémios PME Líder e PME Excelência são distinções prestigiadas criadas e promovidas pelo IAPMEI (Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação), em colaboração com instituições bancárias e o Turismo de Portugal. Estes prémios visam reconhecer as pequenas e médias empresas (PME) que demonstram um desempenho excecional, estabilidade financeira e excelência estratégica.

PME Líder:

- Esta distinção é atribuída às PMEs que cumprem critérios específicos, incluindo solidez financeira, gestão de risco e crescimento sustentado.



- As empresas reconhecidas como PMEs Líder beneficiam de maior visibilidade no mercado e melhor acesso a oportunidades de financiamento e parcerias.
- É frequentemente vista como um selo de confiança e qualidade, oferecendo garantias a investidores, clientes e partes interessadas.

PME Excelência:

- Uma distinção mais seletiva, atribuída às empresas PMEs Líder que alcançam os mais altos padrões de desempenho e estabilidade.
- Destaca as PMEs que se distinguem pelas suas práticas empresariais, com resultados financeiros robustos e uma contribuição clara para a economia nacional.
- Estas empresas são consideradas modelos a seguir dentro dos seus setores.

Aspectos-chave como sustentabilidade ambiental, inovação tecnológica e gestão da comunicação — essenciais para construir uma marca forte e ganhar a confiança de consumidores e parceiros — não estão incluídos nos critérios do PMEs Líder. Estes fatores são cada vez mais relevantes num mercado globalizado, onde a responsabilidade social e a adaptabilidade são cruciais para a competitividade a longo prazo. Sem abordar essas dimensões, o prémio pode não representar plenamente as qualidades das empresas que se destacam para além do desempenho financeiro.

Para melhorar a sua reputação corporativa, as PMES devem receber apoio em áreas além da estabilidade financeira. A gestão da comunicação é fundamental; ao envolver-se eficazmente através de plataformas digitais e promover uma comunicação transparente, as PMEs podem fortalecer as relações com as partes interessadas e melhorar a perceção pública. Além disso, o investimento na formação e recrutamento de colaboradores é essencial. Oferecer formação especializada e criar oportunidades para atrair e reter talento pode melhorar a capacidade e motivação da força de trabalho, influenciando diretamente a qualidade do serviço e a inovação.

Embora os prémios PME Líder e PME Excelência continuem a ser um motor essencial de excelência financeira, os seus critérios poderiam ser ampliados para incluir dimensões como sustentabilidade, inovação e impacto social. Isso ofereceria uma visão mais abrangente do sucesso empresarial, alinhada com a crescente demanda do mercado por práticas éticas e sustentáveis.

Para além das iniciativas do IAPMEI, outras organizações contribuem para melhorar a reputação das empresas portuguesas. A LAUREL (Associação Portuguesa de Marcas de Excelência) é uma associação sem fins lucrativos, focada na promoção das marcas portuguesas de excelência, destacando o artesanato e o património únicos do país. Embora não esteja exclusivamente focada em PMEs, os esforços da LAUREL para cultivar uma forte cultura de marca em Portugal e facilitar a internacionalização através de iniciativas estratégicas e eventos oferecem um apoio valioso para as pequenas empresas que procuram estabelecer uma presença e reputação globais. Por exemplo, a LAUREL promove ativamente o saber-fazer dos



artesãos e fabricantes portugueses, um diferenciador chave para as marcas de moda que buscam reconhecimento internacional. Esta promoção ocorre através de várias atividades, incluindo eventos, parcerias e esforços de comunicação. Além disso, a LAUREL procura construir uma cultura robusta de marca dentro do setor de luxo português, incentivando as empresas a investir no desenvolvimento de identidades de marca fortes e reconhecíveis, um passo crucial para as PMES que competem a nível global. A organização também organiza eventos como o Luxury Brands Summit, que reúne especialistas internacionais em Portugal para partilhar conhecimentos e melhores práticas, proporcionando valiosas oportunidades de networking e aprendizagem para as PMES. Ao destacar a qualidade e a singularidade da produção portuguesa, a LAUREL complementa o trabalho do IAPMEI, contribuindo para uma narrativa mais ampla de excelência e reforçando a imagem positiva das empresas portuguesas no palco mundial. Esta abordagem colaborativa, abrangendo tanto o reconhecimento financeiro quanto o desenvolvimento da marca, é crucial para fomentar o crescimento sustentável e melhorar a reputação global das empresas portuguesas.

2.2.4 Histórias de Sucesso Empresarial em Portugal

Valérius Têxteis

A Valérius Têxteis, fundada em 1987 e com sede em Barcelos, Portugal, é um exemplo de como uma PME pode destacar-se num mercado global competitivo. Especializada na produção e comercialização de vestuário de gama média a alta, a Valérius conquistou reconhecimento pela sua qualidade excecional e abordagens inovadoras. As parcerias da empresa com marcas internacionalmente reconhecidas, como H&M Group, Moschino, Max Mara e Carven, sublinham o seu posicionamento como um player de confiança e influência no setor têxtil.

O que distingue a Valérius é o seu compromisso inabalável com a sustentabilidade e a inovação. Através de iniciativas como o Valérius 360º, a empresa integra os princípios da economia circular nas suas operações, pioneira na reutilização de resíduos têxteis para criar novos produtos. Esta iniciativa, que representa um investimento de 9,9 milhões de euros, destaca a abordagem visionária da Valérius em relação à responsabilidade ambiental e à sua determinação em liderar a transição para uma indústria têxtil mais sustentável. Ao minimizar o consumo de recursos e reduzir o impacto ambiental, a Valérius não só cumpre, mas antecipa as exigências dos consumidores e parceiros ambientalmente conscientes.

Além disso, as capacidades tecnológicas da empresa vão além da produção. A sua inovação digital inclui o desenvolvimento de sistemas avançados que melhoram a transparência e a eficiência operacional, como plataformas que permitem aos clientes acompanhar encomendas em tempo real. Estes avanços fortaleceram a confiança entre parceiros e clientes, consolidando a reputação da Valérius pela fiabilidade e excelência.

O sucesso global da Valérius é ainda impulsionado pela sua estratégia de exportação, com uma parte significativa da sua produção destinada aos mercados internacionais. Esta orientação internacional reflete a capacidade da empresa de se adaptar a diferentes exigências de mercado e de manter elevados padrões para uma base diversificada de clientes.



Na sua busca contínua pela excelência, a Valérius demonstra como uma PME portuguesa pode combinar eficazmente a tradição e a inovação. Ao priorizar a sustentabilidade, investir em tecnologia e estabelecer parcerias fortes, a empresa exemplifica o potencial das PMEs para alcançar impacto global, ao mesmo tempo que contribui para o desenvolvimento económico e social local.

Reputation Observation

Prémios e Reconhecimentos: A dedicação da Valérius à inovação e eficiência não passou despercebida. Em 2018, a empresa recebeu o Prémio PwC Scale Up na categoria Indústria 4.0. Este reconhecimento destacou o desenvolvimento de uma plataforma interna avançada que permite o acompanhamento em tempo real do estado das encomendas, melhorando a transparência e promovendo a confiança entre clientes e parceiros. Este avanço tecnológico não só otimizou as operações, mas também reforçou a reputação da empresa pela fiabilidade e soluções centradas no cliente.

Impacto Sustentável: O projeto Valérius 360º exemplifica o objetivo ambicioso da empresa de reduzir a sua pegada de carbono para quase zero até 2030, um testemunho da sua estratégia ambiental visionária. Ao utilizar tecnologia de ponta e práticas sustentáveis, a Valérius estabelece novos padrões para a manufatura eco-consciente. A produção de eco-paper e outras utilizações inovadoras de resíduos têxteis refletem a capacidade da empresa de aliar responsabilidade ambiental à viabilidade económica, criando um modelo para o futuro da indústria têxtil.

A jornada da Valérius Têxteis é um exemplo poderoso de como uma PME pode utilizar inovação, sustentabilidade e transparência para construir uma forte reputação corporativa. Ao responder às exigências dos consumidores conscientes e manter um compromisso consistente com práticas éticas, a empresa não só prospera num mercado global competitivo, mas também se posiciona como um catalisador para a mudança positiva dentro da sua indústria.

Miranda & Irmãos

Fundada em 1946, a Miranda & Irmãos tornou-se uma líder globalmente reconhecida na produção de componentes para bicicletas, especialmente no mercado de gama média a alta. Conhecida pela sua abordagem inovadora e engenharia de precisão, a empresa fornece algumas das marcas de bicicletas mais proeminentes no mundo, solidificando a sua reputação de qualidade e fiabilidade. O compromisso da Miranda com práticas ambientais rigorosas e o seu foco na responsabilidade ecológica em todas as etapas de produção distingue-a como uma visionária na indústria do ciclismo.

Ao integrar tecnologia de ponta e metodologias sustentáveis, a Miranda & Irmãos não só melhora o desempenho dos produtos, mas também minimiza o impacto ambiental. A estratégia de exportação da empresa foi expandida, alcançando mais de 50 países. Esta presença global é sustentada pelo compromisso com a excelência, inovação e sustentabilidade, reforçando a posição da Miranda como um parceiro confiável no ecossistema do ciclismo.

Observação da Reputação



Fundada em 1946, a Miranda & Irmãos tornou-se uma líder globalmente reconhecida na produção de componentes para bicicletas, especialmente no mercado de gama média a alta. Conhecida pela sua abordagem inovadora e engenharia de precisão, a empresa fornece algumas das marcas de bicicletas mais proeminentes em todo o mundo, consolidando a sua reputação de qualidade e fiabilidade. O compromisso da Miranda com práticas ambientais rigorosas e o seu foco na responsabilidade ecológica em todas as etapas de produção destacam-na como uma empresa visionária na indústria do ciclismo.

Ao integrar tecnologia de ponta e metodologias sustentáveis, a Miranda & Irmãos não só melhora o desempenho dos seus produtos, mas também minimiza o impacto ambiental. A estratégia de exportação da empresa tem vindo a expandir-se, alcançando mais de 50 países. Esta presença global é sustentada por um compromisso com a excelência, inovação e sustentabilidade, reforçando a posição da Miranda como um parceiro de confiança no ecossistema do ciclismo.

Este reconhecimento reflete o compromisso inabalável da empresa com a sustentabilidade. Para além do reconhecimento, a Miranda trabalha ativamente para incorporar soluções ambientalmente responsáveis nos seus processos de fabricação, demonstrando liderança ao alinhar o crescimento dos negócios com a responsabilidade ecológica.

Impacto Sustentável e Tecnológico: Ao longo dos seus notáveis 73 anos de história, a Miranda & Irmãos tem sido uma defensora da integração de tecnologias de ponta e práticas sustentáveis, conquistando uma reputação como pioneira no setor de componentes para bicicletas. Ao utilizar materiais reciclados e renováveis, a Miranda reduz os resíduos enquanto mantém a qualidade e durabilidade pelas quais os seus produtos são conhecidos.

Em 2022, a empresa alcançou um volume de negócios de 36,9 milhões de euros, com mais de 90% da sua produção exportada. Este sucesso sublinha a capacidade da Miranda de equilibrar inovação tecnológica com gestão ambiental. Os seus esforços para otimizar os processos de produção, enquanto reduz as emissões de carbono, posicionam a empresa como líder na promoção de mudanças sustentáveis em toda a indústria.

A Miranda & Irmãos exemplifica como um foco firme na inovação, sustentabilidade e colaboração global pode gerar sucesso a longo prazo e um impacto positivo na indústria. Ao responder à crescente demanda por componentes de bicicleta ecológicos e de alto desempenho, a Miranda estabelece um ponto de referência para a manufatura responsável. A sua trajetória ilustra que a sustentabilidade não é apenas uma obrigação ética, mas também um motor poderoso de competitividade e liderança no mercado, contribuindo para a evolução da indústria global do ciclismo.

2.2.5 Conclusão

A análise destaca o papel vital que a reputação corporativa e a inovação estratégica desempenham no sucesso das PME's portuguesas, particularmente no contexto do mercado global. Uma identidade de marca forte, tanto no espaço tradicional quanto no digital, é essencial para a sustentabilidade e crescimento a longo prazo. Além disso, as PME's devem reconhecer a importância do investimento contínuo em programas de formação, não apenas para aprimorar as competências técnicas, mas também



para desenvolver competências interpessoais, como comunicação, liderança e adaptabilidade. Estas competências são cada vez mais valorizadas no ambiente de negócios moderno.

Os exemplos fornecidos demonstram claramente que inovação e reputação andam de mãos dadas no fortalecimento e consolidação da marca de uma PME. As empresas que abraçam a inovação, mantendo os seus valores e tradições centrais, constroem uma base sólida para o sucesso futuro.

Além disso, à medida que nos aproximamos de 2024, é evidente que a sustentabilidade está a tornar-se um pilar da reputação corporativa. O compromisso de uma PME com práticas sustentáveis não é apenas crítico para a responsabilidade ambiental, mas também desempenha um papel chave na formação da sua perceção pública e posição no mercado. No mercado global competitivo de hoje, as empresas que priorizam a sustentabilidade, juntamente com a inovação e uma gestão forte da marca, estarão melhor preparadas para enfrentar desafios e garantir o sucesso a longo prazo.

2.3 Análise Documental Grécia Desk research: A Reputação Corporativa nas PMEs Gregas

2.3.1 Análise do Panorama na Grécia

As PMEs, um pilar importante da economia e do empreendedorismo grego, representam 99,9% das empresas no setor não financeiro. Em 2022, as essas empresas empregaram 83,5% dos trabalhadores, ou seja, 2,2 milhões de pessoas, e produziram 57% do valor acrescentado, ou seja, 34,8 mil milhões de euros do PIB nacional. Ao comparar estes dados com outras economias avançadas, as PMEs gregas desempenham um papel importante no emprego e no valor acrescentado, especialmente nas microempresas, onde a Grécia está significativamente acima da média da União Europeia.

No entanto, a Grécia ocupa o terceiro lugar a partir do fundo em termos da percentagem de PMEs caracterizadas por uma intensidade digital muito elevada na União Europeia, sendo que a maioria delas apresenta classificações muito baixas no Índice de Intensidade Digital (DII) estabelecido. Especificamente, 56,2% das empresas na Grécia são caracterizadas por uma intensidade digital muito baixa. Este fosso é agravado por desafios como o acesso limitado à tecnologia, aos mercados de capitais e à mão-de-obra qualificada.

Além disso, apesar de as PMEs variarem significativamente entre si, desde microempresas no comércio por grosso e a retalho até start-ups de alta tecnologia, estas não conseguem tirar partido de estratégias de comunicação eficazes. Parece que as PMEs gregas não conseguem espalhar a sua história, o que acaba por enfraquecer a sua reputação, reduzindo a sua competitividade e dificultando as oportunidades de crescimento. Uma maior consciencialização do valor da comunicação, do posicionamento corporativo e da gestão da reputação poderia desbloquear um potencial não explorado e melhorar ainda mais a sua contribuição para a economia grega.



2.3.2 Reputação Empresarial nas PMEs na Grécia

Existem muitos fatores que influenciam a reputação das PMEs gregas, sendo estes fatores distintos e enraizados tanto na cultura local como no ambiente econômico mais amplo. Alguns destes incluem:

Autenticidade e Tradição: As PMEs gregas, especialmente aquelas em setores como alimentos, turismo e artesanato tradicional, são frequentemente associadas à autenticidade, ao património e à atenção ao detalhe. O conceito de "Feito na Grécia" evoca altos padrões de qualidade, particularmente em indústrias como a produção de azeite, vinificação e hospitalidade, onde as tradições locais e os recursos naturais desempenham um papel vital. Estas qualidades impactam positivamente a reputação das PMEs gregas, tanto no mercado interno como internacional.

Comunicação e Presença Online: As PMEs gregas beneficiam de relações estreitas com os seus clientes, o que permite uma comunicação direta e pessoal. No entanto, o potencial das plataformas online para a construção da reputação permanece subutilizado. A gestão da reputação online, incluindo o envolvimento ativo nas redes sociais e em plataformas de avaliações como Google, Booking.com e TripAdvisor, é crucial – especialmente para as PMEs nos setores de turismo, retalho e hospitalidade. Avaliações negativas ou crises, como falhas no serviço, podem ter impactos desproporcionais. A gestão transparente e atempada destas situações, juntamente com uma comunicação proativa, pode limitar significativamente os danos à reputação e até transformar desafios em oportunidades para construir confiança.

Responsabilidade Social Corporativa (RSC): Nos últimos anos, as PMEs gregas têm vindo a reconhecer cada vez mais a importância da RSC, com iniciativas focadas no apoio às comunidades locais, na preservação do ambiente e no respeito pelos direitos dos trabalhadores. As PMEs que se envolvem ativamente e comunicam o seu compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social melhoram a sua imagem junto de clientes, colaboradores e partes interessadas.

Inovação e Adaptação aos Desafios do Mercado: A capacidade das PMEs se adaptarem às mudanças de mercado, abraçarem a inovação e integrarem tecnologias digitais é um fator importante na formação da sua reputação. As PMEs gregas que investem na transformação digital, em práticas sustentáveis e em processos inovadores – particularmente em setores desafiantes como a agricultura, transporte marítimo e logística – podem construir uma forte vantagem competitiva e reforçar a sua reputação tanto nos mercados internos como internacionais.

A **reputação corporativa** é um ativo estratégico para as PMEs gregas. Quando bem gerida, ela melhora a competitividade e apoia a sustentabilidade a longo prazo. Ao aprender a gerir eficazmente a sua reputação – aproveitando as ferramentas digitais, fortalecendo o envolvimento com a comunidade e promovendo os seus pontos fortes únicos – as PMEs podem desbloquear um valor significativo num mercado em rápida evolução.



2.3.4 Histórias empresariais de sucesso

Korres

Korres é uma empresa grega de cosméticos fundada por Giorgos Korres, um farmacêutico que trabalhou na mais antiga farmácia de ervas da Grécia. Esta farmácia foi posteriormente transmitida a ele, onde desenvolveu um profundo conhecimento sobre ingredientes naturais e suas aplicações. A sua expertise, juntamente com a crescente procura por soluções naturais e eficazes, foi a base para a criação de uma marca de cosméticos que une os remédios tradicionais gregos à ciência moderna. Inspirado pela rica biodiversidade da Grécia, Korres desenvolveu produtos que utilizam ervas nativas e pesquisas de ponta. A marca dá prioridade à sustentabilidade, fórmulas ecológicas e ao apoio aos agricultores locais, garantindo que as suas operações tenham um impacto positivo tanto no meio ambiente como na comunidade. Hoje, Korres é reconhecida internacionalmente pela sua inovação e dedicação aos ingredientes naturais de alta qualidade.

Observações sobre a Reputação

O compromisso de Korres com a inovação e a sustentabilidade tem sido a força motriz para estabelecer a sua identidade na indústria de cosméticos. Uma das suas conquistas mais notáveis é o desenvolvimento do **Full Circle Process**, um modelo de produção único e sustentável. Este processo incorpora todo o ciclo de vida dos ingredientes, desde a origem das ervas nativas de agricultores locais, à extração de potentes ingredientes ativos e à reutilização de materiais residuais, garantindo um impacto ambiental mínimo enquanto mantém a eficácia dos produtos. Por último, mas não menos importante, Korres segue práticas ecológicas, como a redução da sua pegada ambiental através de embalagens recicláveis e iniciativas de energia renovável. O seu compromisso com a biodiversidade e as colaborações com agricultores gregos ajudam a proteger as espécies de plantas nativas, ao mesmo tempo que asseguram ingredientes autênticos e de alta qualidade. O foco de Korres em criar uma ponte entre a tradição, a ciência e a sustentabilidade tornou-a uma pioneira em soluções cosméticas naturais, combinando o património grego com tecnologias avançadas, o que inspirou o reconhecimento global.

Carpo

A Carpo foi fundada em Atenas em 1991 e tem se destacado no campo da importação, processamento, embalagem e comercialização de nozes e frutos secos. Ao longo dos anos, a empresa criou uma unidade de produção avançada, equipada com a mais recente tecnologia. O controle de qualidade garante que o processamento e embalagem nunca afetem o produto. Nos últimos anos, a Carpo expandiu suas operações para o mercado de retalho com um conceito inovador onde as três categorias principais dos seus produtos se destacam: nozes, chocolate e café. Com produtos da mais alta qualidade, um excelente serviço ao cliente e mercadoria requintada, cada loja Carpo oferece uma experiência única para os sentidos: a **experiência dos 5 sentidos Carpo**. Após a abertura da loja Carpo em Kolonaki, a empresa agora conta com um total de oito lojas, cinco em Atenas e três em Londres.

Observações sobre a Reputação



A Carpo estabeleceu uma forte reputação pela sua dedicação em fornecer qualidade, autenticidade e uma experiência centrada no cliente de forma única. A marca está a elevar a sua oferta ao desenhar lojas que combinam alimentos gourmet com uma atmosfera luxuosa e estimulante para os sentidos. Esta abordagem cria uma jornada multissensorial para os clientes, envolvendo o paladar, a visão e até o olfato, em um ambiente imersivo e cuidadosamente curado. A empresa dá ênfase ao uso de ingredientes locais gregos sempre que possível, reforçando o seu apoio à agricultura grega e promovendo as ricas tradições da cultura alimentar mediterrânica. Este compromisso, combinado com ofertas de alta qualidade e uma apresentação detalhada, ajudou a estabelecer a posição da Carpo como uma marca de referência no setor de alimentos gourmet, tanto na Grécia como internacionalmente.

2.4 Reputação Empresarial nas PME: Desafios Comuns e Prioridades Estratégicas em Itália, Portugal e Grécia

A análise das PMEs em Itália, Portugal e Grécia revela várias tendências e desafios comuns relacionados com a reputação empresarial. Uma conclusão chave é o papel económico significativo desempenhado pelas PMEs em todos os três países, que representam mais de 60% do PIB e empregam mais de 70% da força de trabalho. Apesar da sua posição crucial na economia, as PMEs frequentemente enfrentam lacunas de produtividade, dificuldades na transformação digital e no acesso a capital, fatores que afetam a sua capacidade de construir e sustentar uma forte reputação corporativa.

Além disso, embora as PMEs reconheçam a reputação corporativa como um fator crítico para a competitividade, elas geralmente carecem de uma abordagem estruturada para melhorar as suas competências nesta área. Elementos chave como comunicação estratégica, presença digital, gestão de crises e responsabilidade social corporativa são frequentemente subutilizados ou aplicados de forma inconsistente. A incapacidade de "contar a sua história" de forma eficaz limita o seu posicionamento no mercado e o seu potencial de crescimento. Em todos os três países, existe uma necessidade de formação e apoio direcionado para ajudar as PMEs a desenvolver estratégias de gestão de reputação, a aproveitar as ferramentas digitais e a alinhar-se com as expectativas do mercado em constante evolução. O fortalecimento dessas capacidades não só melhoraria a competitividade individual das PMEs, mas também contribuiria para a resiliência económica mais ampla de cada nação.



3. RESULTADO DAS PESQUISAS

Recolhemos um total de 31 respostas ao questionário enviado aos stakeholders previamente identificados pelos 3 parceiros: 10 de Portugal, 11 de Itália e 10 da Grécia. Estes dados oferecem informações valiosas sobre as perspetivas e desafios enfrentados pelas organizações nestes países, permitindo-nos compreender melhor as diferenças e semelhanças regionais em áreas-chave.

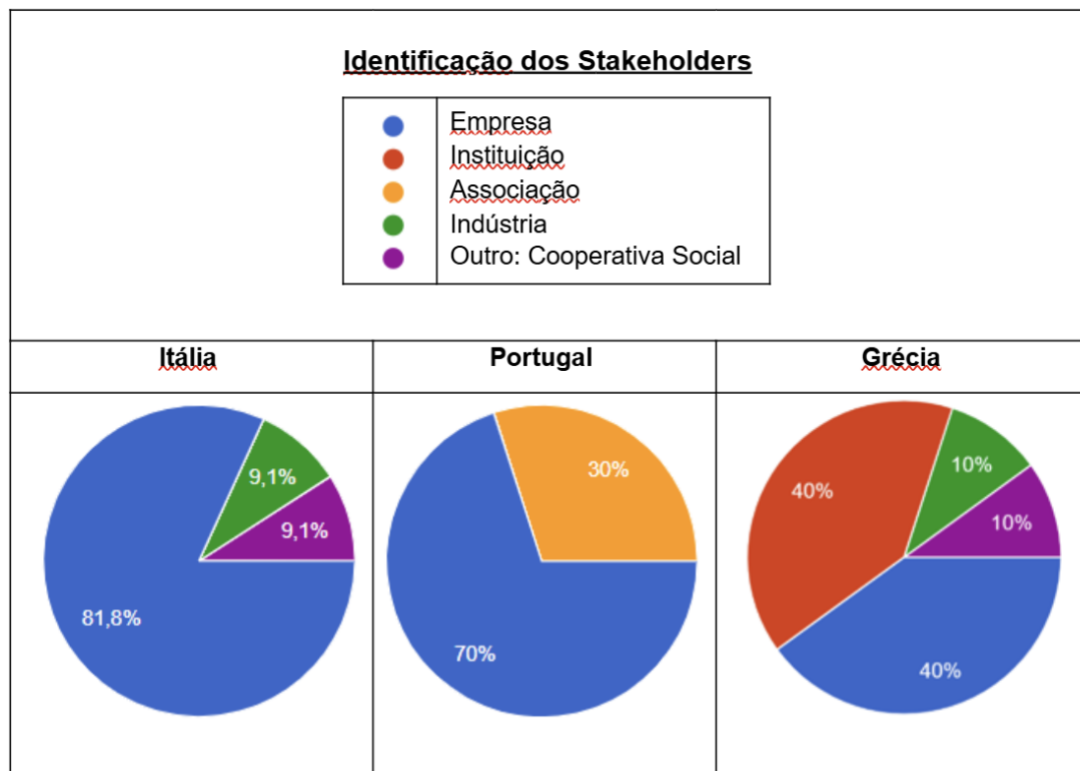
- **Itália:** 9 empresas, 1 instituição de formação, 1 empresa social.
- **Portugal:** 7 empresas, 3 associações.
- **Grécia:** 4 empresas, 4 instituições, 1 indústria, 1 empresa cooperativa social.

Identificação dos Stakeholders

Itália: Empresa, Instituição, Empresa Social

Portugal: Empresa, Associação

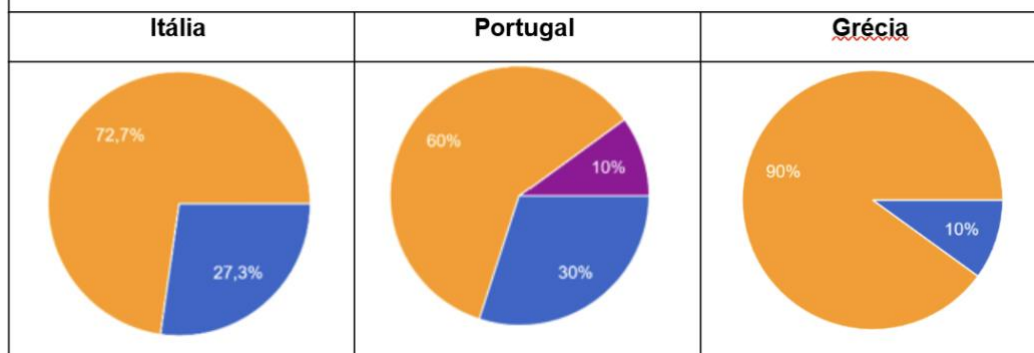
Grécia: Empresa, Instituição, Indústria, Empresa Cooperativa Social



Segunda Seção

1. O que entende por "reputação empresarial"?

- | | |
|---|---|
| ● | A percepção que os clientes têm sobre os produtos ou serviços da empresa |
| ● | Como a empresa gere os seus clientes e funcionários |
| ● | A combinação de valores éticos, atendimento ao cliente, comunicação, e impacto social |
| ● | Não sei / Não tenho a certeza |
| ● | Outros: _____ |

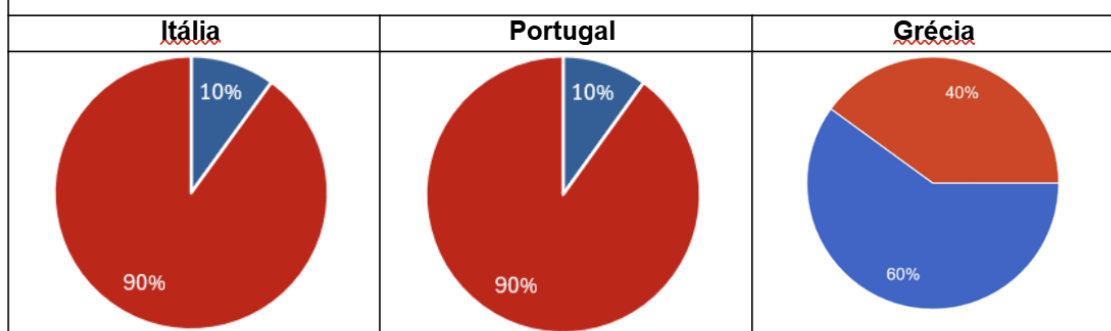


A maioria dos entrevistados nos três países, especialmente na Grécia, associa a reputação empresarial a uma combinação de valores éticos, serviço ao cliente, comunicação e impacto social.

Vale a pena destacar que cerca de um terço dos portugueses e italianos entrevistados identifica a reputação com a percepção que os clientes têm dos produtos e serviços oferecidos por uma empresa.

2. A sua organização já participou em algum programa formativo relacionado com a reputação corporativa?

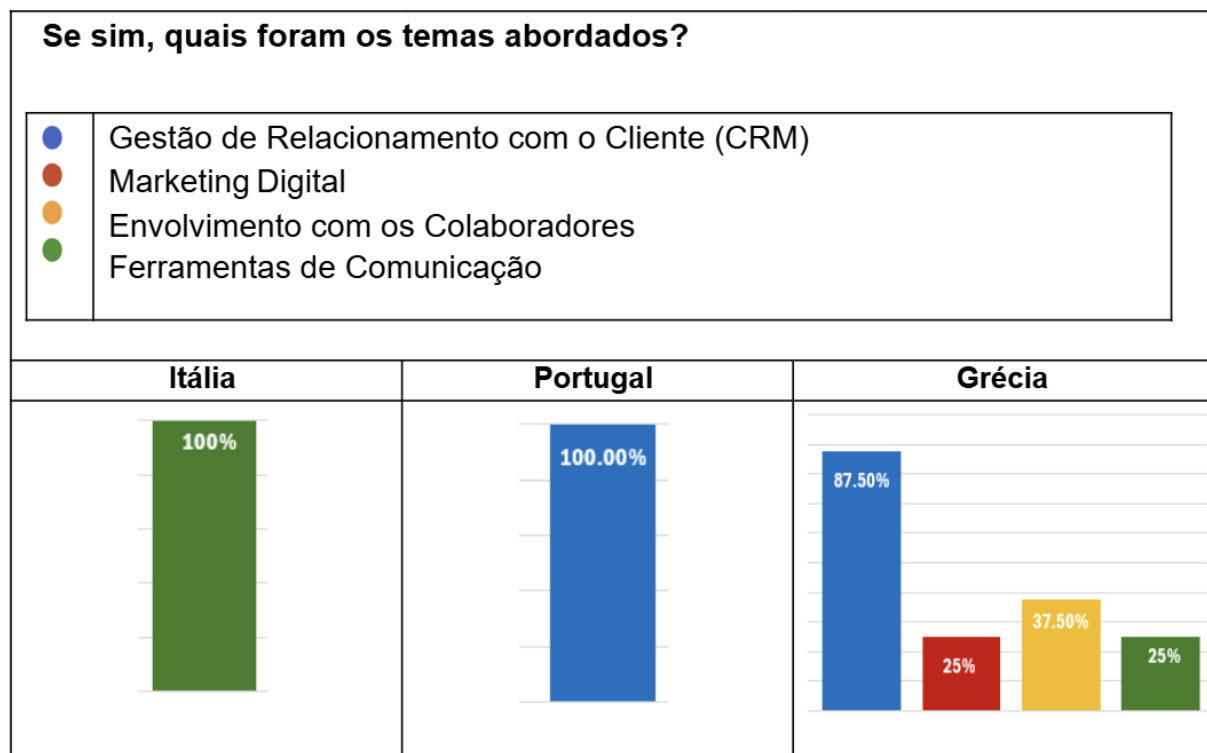
- | | |
|---|-----|
| ● | Sim |
| ● | Não |



Na Grécia, há uma diferença significativa em comparação com Itália e Portugal: 60% dos stakeholders possuem algum tipo de programa de formação relacionado com a reputação empresarial.

Em contraste, em Portugal e Itália, apenas 10% dos entrevistados referem ter recebido alguma formação nesta área.

Isto destaca uma lacuna importante que precisa de ser abordada e que poderá ser eficazmente suprida através do Projeto Reputation.



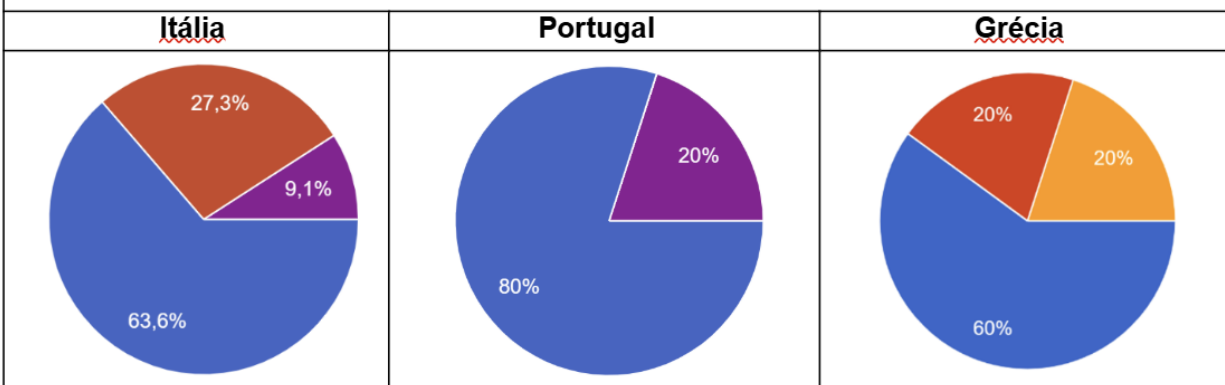
Em Portugal, um dos stakeholders participou em programas de formação focados na Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM), enquanto em Itália, um stakeholder indicou que a formação teve como foco ferramentas e estratégias de comunicação.

Na Grécia, a maioria dos stakeholders frequentou cursos em CRM, Gestão de Recursos Humanos e Marketing Digital, refletindo uma abordagem mais diversificada à formação empresarial.



3. Considera a reputação corporativa uma prioridade estratégica para o crescimento das pequenas e médias empresas (PME)?

- Sim, porque constrói confiança e atrai mais clientes.
- Sim, porque ajuda a assegurar melhores parcerias e investimentos.
- Não, porque outros fatores como a estratégia de preços e a qualidade do produto são mais importantes.
- Não, porque as PME podem crescer sem o foco na reputação.
- Não tenho a certeza, porque depende da indústria ou do contexto específico.



Em Itália, a maioria dos entrevistados (63,6%) também acredita que a reputação corporativa é fundamental para o crescimento das PMEs, pois gera confiança e atrai mais clientes. Uma parte menor (27,3%) concorda que a reputação é importante, mas principalmente porque ajuda a garantir melhores parcerias e investimentos. Uma pequena percentagem (9,1%) considera que outros fatores, como preço e qualidade do produto, são mais relevantes. Nenhum dos entrevistados acredita que as PMEs possam crescer sem dar atenção à reputação.

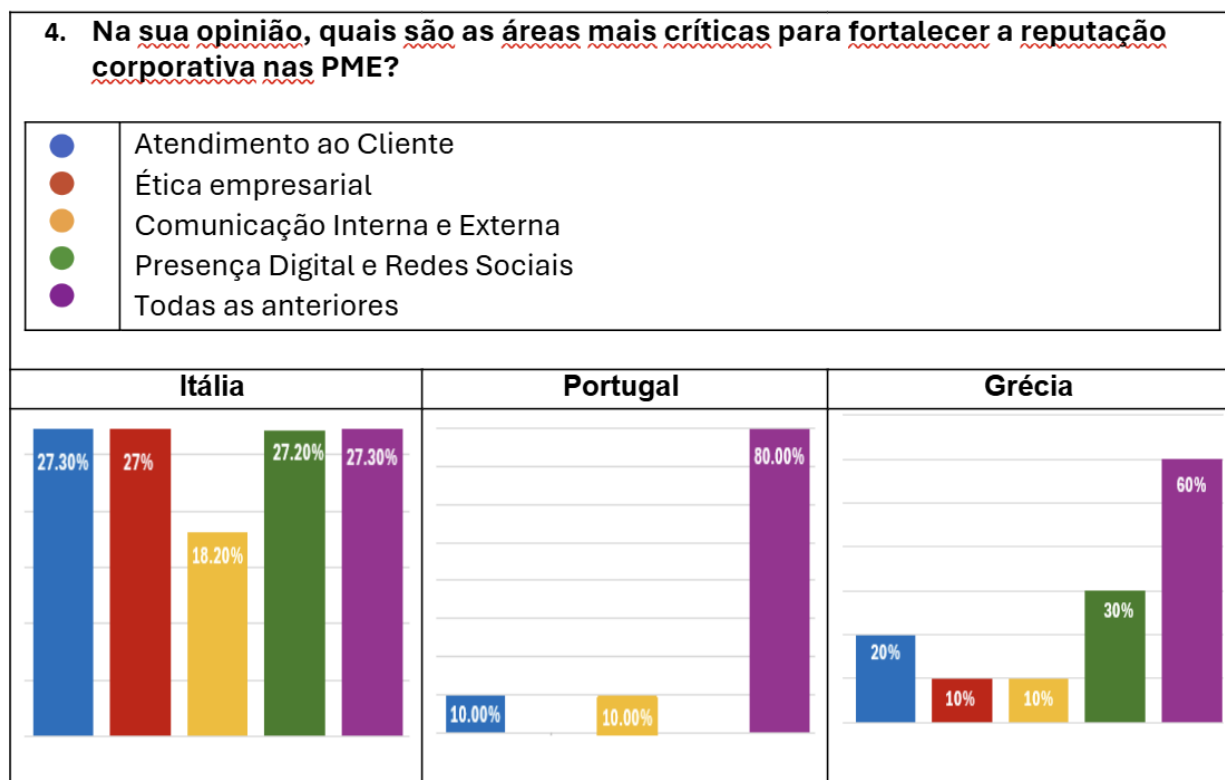
Em Portugal, a maioria dos entrevistados (80%) considera que a reputação corporativa é essencial para o crescimento das PMEs, uma vez que gera confiança e atrai mais clientes. Uma parte menor (20%) concorda que a reputação é importante, mas sobretudo porque facilita melhores parcerias e investimentos. Nenhum dos entrevistados considera que a reputação não seja importante.

Na Grécia, grande parte dos entrevistados (60%) considera que uma boa reputação gera confiança e atrai mais clientes, evidenciando a ligação entre reputação e aquisição de clientes. Adicionalmente, 20% destacam o papel da reputação na obtenção de melhores parcerias e investimentos, sugerindo que as PMEs gregas veem a reputação como uma ferramenta de crescimento estratégico. Outros 20% acreditam que fatores como preços e qualidade do produto são mais importantes.



Os gráficos demonstram que a reputação empresarial é amplamente reconhecida como um fator essencial para o crescimento das PME's nos três países. No entanto, há nuances nas respostas de cada país, que podem refletir diferenças culturais, económicas e setoriais.

Terceira Sessão:



Em Portugal, uma expressiva maioria de 80% dos entrevistados considera que todas as áreas listadas (atendimento ao cliente, ética empresarial, comunicação interna/externa e presença digital/redes sociais) são essenciais. Isto sugere uma compreensão holística da gestão da reputação, em que cada elemento desempenha um papel fundamental na perceção global do negócio. As respostas restantes dividiram-se equitativamente entre atendimento ao cliente e ética empresarial, indicando que essas duas áreas podem ser vistas como particularmente fundamentais, mesmo dentro do contexto mais amplo de “todas as áreas serem importantes”.

Por outro lado, as respostas italianas revelam uma abordagem mais seletiva e diferenciada. Embora a comunicação (interna e externa) e a presença digital/redes sociais continuem a ser altamente valorizadas, não são vistas como universalmente abrangentes. A ética empresarial também se destaca como um fator-chave, empatando com a comunicação e a presença digital como as áreas mais frequentemente mencionadas como críticas. Já o



atendimento ao cliente, embora importante, recebe menos ênfase do que nas respostas portuguesas.

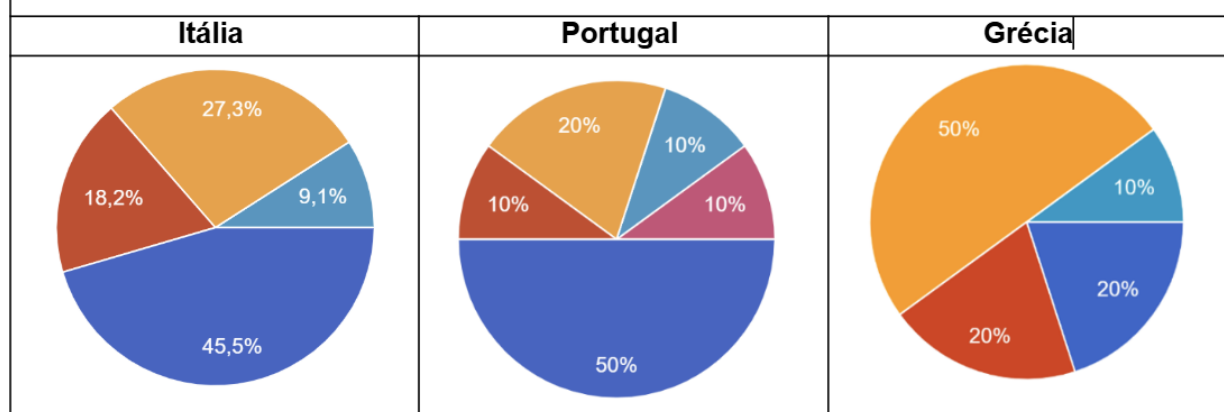
Na Grécia, a maioria (60%) dos entrevistados considera que todas as áreas mencionadas— atendimento ao cliente, ética empresarial, comunicação interna e externa, e presença digital/redes sociais—são relevantes. Notavelmente, 30% dos participantes destacam especificamente a presença digital e as redes sociais como fundamentais, sublinhando o papel crescente do mundo online na construção da reputação empresarial. O atendimento ao cliente, a ética empresarial e a comunicação também são reconhecidos como relevantes, mas com menor destaque, com 20% e 10%, respetivamente. Estes dados sugerem que, segundo os entrevistados, uma reputação forte é construída através de uma combinação de fatores tradicionais e modernos, reforçando a necessidade de uma abordagem holística à gestão da reputação.

Embora os três países reconheçam a importância de uma reputação empresarial forte, as perspetivas sobre os fatores mais críticos variam. Portugal demonstra a convicção mais forte numa estratégia abrangente e global. Itália adota uma abordagem mais focalizada, destacando áreas específicas de maior impacto. Já a Grécia, apesar de inclinar-se para uma visão holística, dá especial ênfase ao papel cada vez mais crucial da presença digital na construção da reputação. Estas variações refletem, provavelmente, diferenças nos valores culturais, nos contextos económicos e nos desafios e oportunidades específicos enfrentados pelas PME em cada país.



5. Quais são os desafios mais comuns que a sua organização enfrenta em manter ou construir uma reputação positiva?

- Recursos financeiros limitados para esforços de construção da reputação.
- Dificuldades em gerir online reviews e a presença das redes sociais.
- Falta de pessoal qualificado para lidar com as relações-públicas e comunicação.
- Perceção pública negativa devido a incidentes passados ou desinformações.
- Produto ou qualidade do serviço inconsistente.
- Atenção ou visibilidade limitada no mercado.



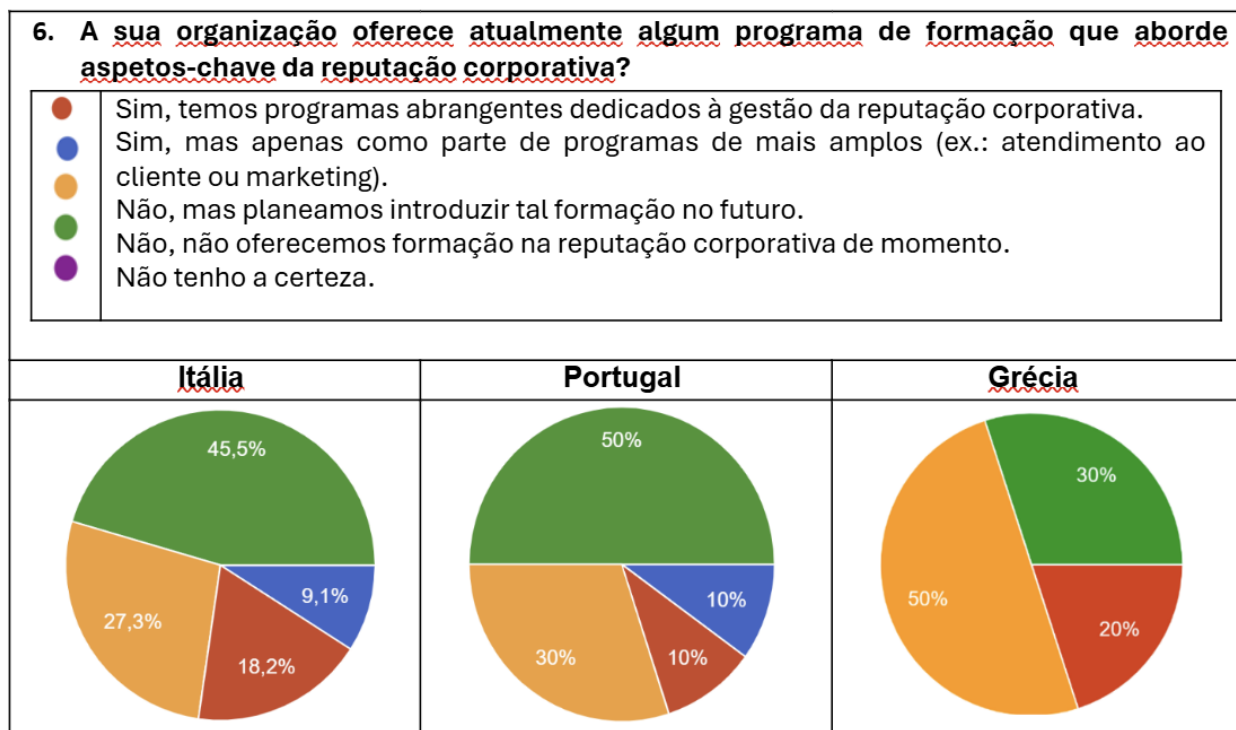
Em Itália, os desafios seguem um padrão semelhante. O problema mais significativo é também a limitação de recursos financeiros para o desenvolvimento da reputação (45,5%), seguido pela falta de pessoal qualificado para relações públicas e comunicação (27,3%). Em terceiro lugar, 18,2% relatam dificuldades na gestão de avaliações online e redes sociais.

Em Portugal, o principal desafio para as organizações é a limitação de recursos financeiros para os esforços de construção da reputação (50%). Além disso, 20% mencionam a falta de pessoal qualificado para gerir relações públicas e comunicação, enquanto 10% enfrentam dificuldades na gestão de avaliações online e redes sociais. Outros 10% destacam a falta de conhecimento de mercado ou visibilidade, o que dificulta a comunicação da sua proposta de valor e a diferenciação da concorrência.

Na Grécia, o maior obstáculo, indicado por 50% dos entrevistados, é a falta de pessoal qualificado para gerir relações públicas e comunicação. Tanto a limitação de recursos financeiros como a dificuldade em gerir avaliações online e a presença nas redes sociais



são mencionados por 20% dos entrevistados cada. Finalmente, a falta de conscientização ou visibilidade no mercado representa um desafio para 10% das PME inquiridas.



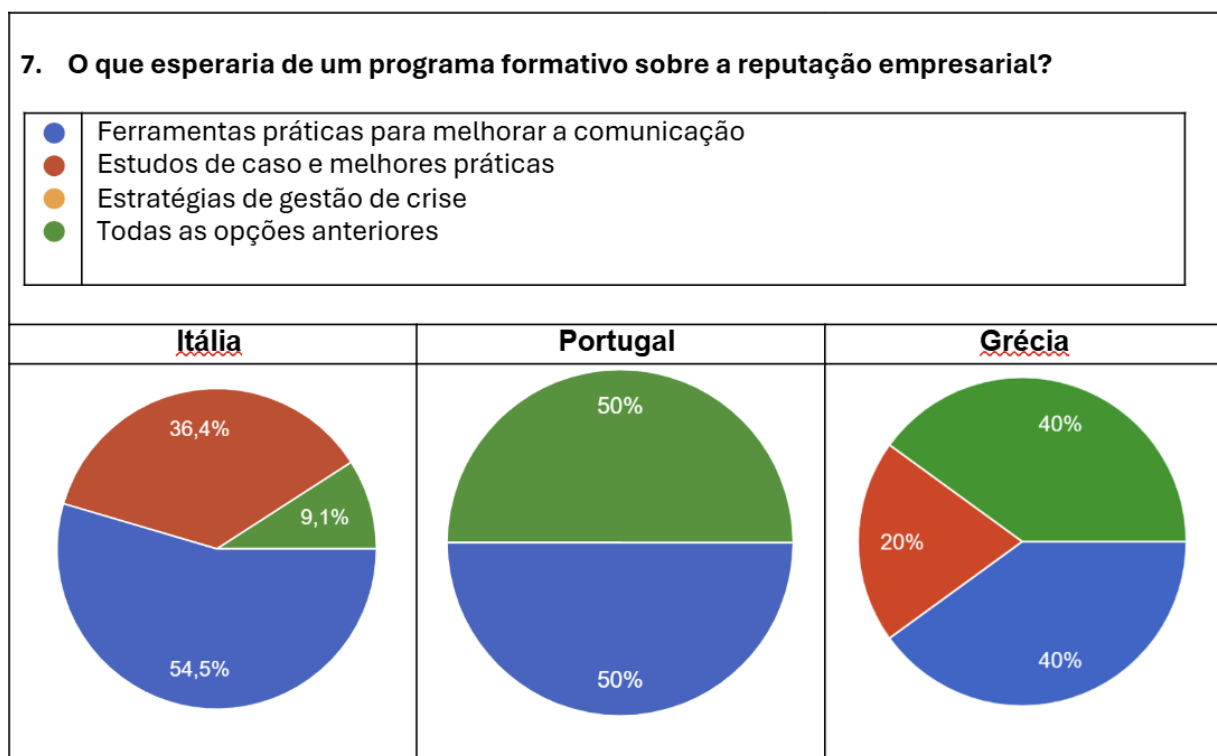
Em Portugal, metade das organizações (50%) relatam que não têm programas de formação abrangentes dedicados à gestão da reputação corporativa. Este número significativo destaca uma lacuna clara na formação e no investimento em currículos especializados. De forma encorajadora, 30% das organizações planeiam introduzir formação focada na reputação empresarial. Outro grupo (20%) já oferece formação sobre reputação corporativa, mas apenas como parte de programas mais amplos. Nestes casos, a reputação é abordada juntamente com tópicos como marketing ou comunicação, indicando que as empresas a veem como um aspecto integrado de várias funções empresariais, e não como uma prioridade isolada.

Em Itália, a situação é semelhante, com 45,5% das organizações afirmando que não têm programas de formação abrangentes dedicados à gestão da reputação corporativa. No entanto, um grupo maior (27,3%) planeia implementar formação em reputação corporativa no futuro, sugerindo uma crescente consciencialização sobre a sua importância.



Na Grécia, 50% dos entrevistados expressaram a sua intenção de implementar cursos de formação voltados para a melhoria da reputação corporativa. Além disso, 20% afirmaram que já têm alguma forma de formação incorporada num contexto mais amplo.

Nos três países, aqueles que afirmaram já ter um programa de formação abrangente (área vermelha nos gráficos) indicam que, se considerarmos esta pesquisa como uma amostra representativa dos mercados de Itália, Portugal e Grécia, cerca de 74% das PME e Associações estariam dispostas a adquirir conhecimentos sobre Reputação Empresarial.



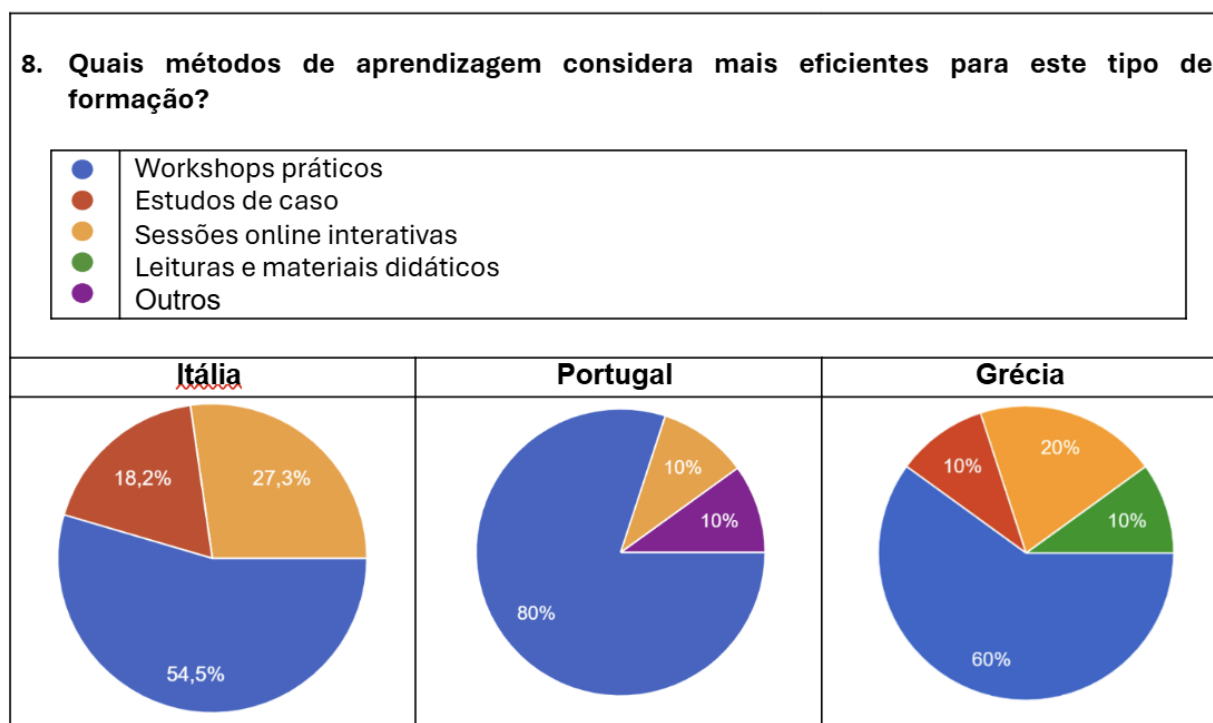
Em Portugal, as expectativas em relação à formação em reputação corporativa estão igualmente divididas entre a procura de ferramentas práticas para melhorar a comunicação e uma abordagem mais abrangente que inclua estudos de caso, melhores práticas e estratégias de gestão de crises. Este resultado sugere que os participantes portugueses valorizam tanto o desenvolvimento de habilidades práticas como o aprendizado através de exemplos do mundo real.

Em Itália, a ênfase em ferramentas práticas e estudos de caso é igualmente forte, com a maioria dos entrevistados focada em melhorar as suas habilidades de comunicação e obter insights a partir de exemplos práticos. Tal como em Portugal, a gestão de crises não surge como uma prioridade principal.



Na Grécia, as respostas seguiram uma tendência semelhante à das de Itália e Portugal. A maioria das respostas (40%) indicou que as ferramentas práticas para melhorar a comunicação são o que os participantes esperam de um programa de formação em reputação empresarial.

A análise geral desta questão indica que os três tópicos mencionados são considerados temas interessantes a serem abordados nas atividades de formação, especialmente em Portugal e na Grécia, enquanto os entrevistados italianos destacaram as Ferramentas Práticas e os Estudos de Caso como elementos chave.

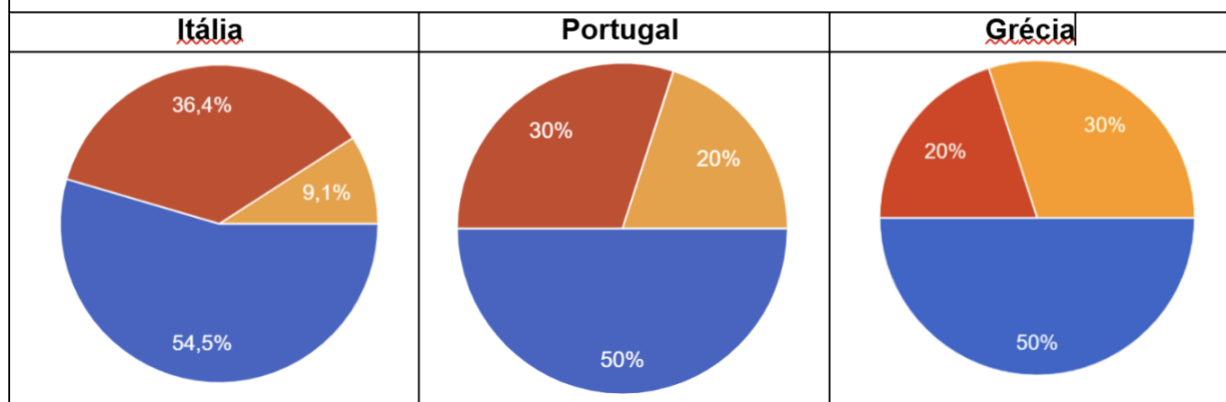


Em Portugal, a maioria dos participantes (80%) considera os workshops práticos como o método mais eficaz para a formação em reputação corporativa. Uma tendência semelhante é observada em Itália e na Grécia, onde 54,5% e 60% dos entrevistados, respetivamente, partilham a mesma preferência. As sessões interativas online são valorizadas por uma porção menor de participantes, com 10% dos stakeholders portugueses a preferirem este formato flexível e envolvente, em comparação com 27,3% em Itália. Os workshops práticos destacam-se como a metodologia de ensino preferida.



9. Que tipo de exemplo ou estudo de caso gostaria de ver incluído no curso?

●	Pequenas empresas bem-sucedidas
●	Estudos comparativos sectoriais
●	Cenários de crise e as respetivas soluções



Em Itália, a abordagem mais preferida são os estudos comparativos sectoriais (54,5%), seguidos pelos estudos de caso de pequenas empresas de sucesso (36,4%). O interesse pela gestão de crises é ainda menor (9,1%), reforçando a sua baixa prioridade nas preferências de formação.

Em Portugal, 50% dos participantes preferem estudos de caso de pequenas empresas de sucesso como parte da formação em reputação corporativa, enquanto 30% valorizam os estudos comparativos sectoriais. O interesse pela gestão de crises é menor (20%), indicando que não é uma preocupação primária.

Na Grécia, surge uma tendência semelhante, com 50% dos inquiridos a preferirem estudos de caso de pequenas empresas de sucesso, enquanto 30% dão prioridade à gestão de crises e 20% preferem estudos comparativos sectoriais.

De um modo geral, os resultados destacam que aprender com empresas de sucesso é uma prioridade em todos os três países. No entanto, Portugal demonstra um interesse mais equilibrado entre estudos de caso e comparações sectoriais, enquanto Itália dá maior ênfase à análise sectorial. A gestão de crises continua a ser uma preocupação secundária em todos os contextos.



4. ANÁLISE - PRINCIPAIS PONTOS PARA O CURRÍCULO DE FORMAÇÃO DO PROJETO REPUTACTION

Os resultados sugerem que a reputação corporativa é um conceito multifacetado que engloba tanto a qualidade dos produtos e serviços quanto a forma como uma empresa interage com as suas partes interessadas. Ao analisar a participação dos stakeholders em programas de formação relacionados com a reputação empresarial, emerge uma disparidade significativa entre a Grécia e os outros dois países. Na Grécia, 60% dos stakeholders já participaram de alguma forma de formação sobre este tema, enquanto em Portugal e Itália, esse número é substancialmente mais baixo, com apenas 10% dos entrevistados a relatar qualquer tipo de formação relacionada. Isso destaca uma lacuna crucial entre a Grécia e os outros dois países. No entanto, devemos considerar o resultado da questão #6 “A sua organização oferece atualmente programas de formação que cobrem os principais aspetos da reputação empresarial?” em que apenas 20% dos respondentes gregos afirmam que as suas empresas oferecem um programa abrangente dedicado à gestão da reputação empresarial, enquanto 50% indicam que planeiam introduzir atividades de formação.

Portanto, esta análise comparativa revela uma clara necessidade de iniciativas educativas direcionadas, a fim de fortalecer a gestão da reputação corporativa entre PME, instituições, start-ups e associações.

Itália e Portugal enfrentam desafios comuns relacionados com recursos financeiros limitados e dificuldades na gestão de avaliações online, destacando a importância da gestão da reputação online e a necessidade de investimento nesta área. No entanto, na Grécia, o principal desafio é a falta de profissionais qualificados nesta área. Estes resultados indicam que as limitações financeiras e as lacunas de competências são os principais obstáculos à gestão eficaz da reputação.

A ausência de programas de formação estruturados representa uma lacuna significativa para estas empresas. Em Portugal e Itália, 50% dos stakeholders não oferecem qualquer tipo de formação focada no desenvolvimento ou aprimoramento da reputação das PME, enquanto na Grécia, essa percentagem é ligeiramente inferior. No entanto, em todos os três países, pelo menos 30% dos stakeholders selecionados expressaram a intenção futura de implementar cursos nesta área. Este dado é particularmente relevante para o trabalho que está a ser desenvolvido no âmbito do Currículo de Formação, pois essas empresas e organizações terão a oportunidade de adotar as ferramentas criadas pelo projeto e integrá-las de forma eficaz nas suas estratégias empresariais.



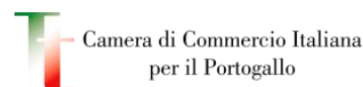
Para desenvolver este currículo com sucesso, será essencial escolher uma metodologia que se alinhe com os interesses e necessidades dos stakeholders. Os resultados da pesquisa revelam um consenso claro entre os três países: os participantes esperam que o curso ou currículo forneça ferramentas práticas para melhorar a comunicação e fortalecer a reputação corporativa. Além disso, os stakeholders enfatizam a importância dos estudos de caso e das melhores práticas como componentes chave do processo de aprendizagem.

O método de aprendizagem preferido pela maioria dos respondentes em todos os três países são os workshops práticos, combinados com um crescente reconhecimento dos benefícios das abordagens digitais e interativas.

A nossa Análise Transnacional revela que a maioria dos participantes favorece os estudos de caso de pequenas empresas de sucesso como componente chave da formação empresarial. No geral, os resultados destacam que aprender com histórias de sucesso reais é uma prioridade em todos os três países, reforçando a importância da aprendizagem prática, baseada na experiência, na gestão da reputação empresarial.



PARTNERS



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

