



ENTREVISTA

“Queremos ser reconhecidos em Portugal e no estrangeiro como um parceiro relevante para a inovação sustentável”

Carlos Silva, CEO e presidente da AlmaScience, centro científico que engloba um laboratório colaborativo de inovação e I&D e uma incubadora tecnológica, lidera uma equipa multidisciplinar de 30 pessoas, maioritariamente investigadores, doutorados e mestres em diferentes áreas do conhecimento, não tem dúvidas: “é possível desenvolver tecnologia com relevância internacional, com procura não só a nível nacional, mas também internacional, a partir de Portugal”.

pag. 4



HIPERSUPER

O JORNAL DE NEGÓCIOS PARA PROFISSIONAIS DA DISTRIBUIÇÃO E PRODUÇÃO

#434

MAI 2025



“As marcas próprias são encaradas como um pilar estratégico da nossa proposta de valor”

Com uma quota de 35% nas vendas totais e um portefólio de mais de 4.100 referências, as marcas próprias afirmam-se como um dos pilares estratégicos da makro Portugal. Filipe Mendes, offer management director and board member da grossista, fala sobre a evolução até chegar a estes números e sublinha em entrevista que numa conjuntura marcada por desafios económicos e logísticos, a makro reforça a sua aposta numa oferta diferenciada, ajustada ao perfil dos clientes profissionais e sustentada numa rede de fornecedores nacionais e internacionais.

pag. 26

Estratégias para uma última milha mais eficaz e menos dispendiosa

pag. 62

Portugal é o país onde o setor da distribuição generalista apresenta a melhor reputação corporativa

pag. 36

elPOZO 1954

SABOR DO ANO 2025
APROVADO por 1000 consumidores
Produto provado por consumidores

Através de rigorosa seleção de matérias primas conferimos aos produtos uma elevada qualidade e sabor único, eliminando os fosfatos e conservantes. Dando destaque à utilização de carnes selecionadas da raça Duroc.

Portugal lidera reputação corporativa no setor da distribuição generalista entre 20 países avaliados pelo Merco

Recentemente, o Merco analisou o panorama da distribuição, em cerca de 20 países da Ibero-América, e a edição de 2024 trouxe um destaque relevante para Portugal: entre todos os mercados analisados, Portugal é o país onde o setor da distribuição generalista apresenta a melhor reputação corporativa, refletindo o reconhecimento transversal dos diferentes públicos que avaliam o desempenho das empresas do sector.

REPUTAÇÃO CORPORATIVA VS. REPUTAÇÃO DE MARCA

Antes de aprofundar os dados, importa distinguir dois conceitos frequentemente confundidos: reputação corporativa e reputação de marca. Enquanto a reputação de marca está essencialmente relacionada com a perceção do consumidor final e atributos ligados ao produto/serviço, a reputação corporativa

é um conceito mais amplo, que resulta da avaliação de múltiplos stakeholders, como jornalistas económicos, analistas financeiros, ONG'S, Professores Universitários, Associações de Consumidores, Sindicatos, membros do "Governo", Social Media Managers, líderes de opinião e sociedade.

Neste sentido, o Merco posiciona-se como o único monitor de reputação corporativa que integra diferentes visões do mundo empresarial (e inclui também a visão da população em geral), utilizando mais de 20 fontes de informação e análises reputacionais rigorosas. É por isso um verdadeiro instrumento de confiança, ética, transparência, responsabilidade e desempenho organizacional.

O CASO PORTUGUÊS

Em 2024, Portugal conta com sete empresas de distribuição generalista no Top-100 do Mer-

co Empresas, superando Espanha (seis empresas) e Brasil (também seis). Se olharmos para o Top-10, Portugal surge com três empresas (Jerónimo Martins - 5.ª posição, Mercadona - 8.ª e Lidl - 9.ª), enquanto no Top-10 de Espanha surge apenas o Mercadona, na 2.ª posição.

Esta representatividade, não só demonstra a relevância do setor no contexto económico nacional, como evidencia a elevada valorização reputacional que as empresas portuguesas do setor têm conseguido conquistar.

A análise comparativa dos rankings dos 20 países onde o Merco está presente revela que, entre 2019 e 2024, Portugal é o país que regista uma evolução mais positiva no que se refere à reputação do sector. Tal significa que os stakeholders em Portugal avaliam melhor o sector do que em qualquer outro dos 19 países analisados.

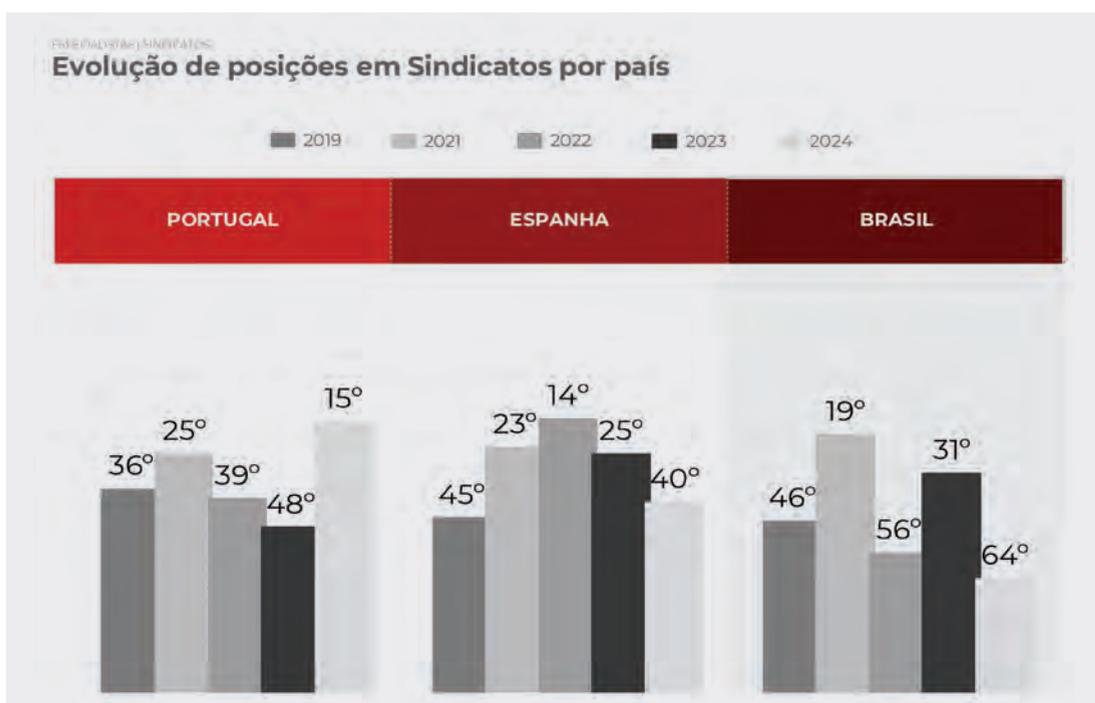
STAKEHOLDERS VALORIZAM EMPRESAS PORTUGUESAS

Esta avaliação superior manifesta-se em diversos grupos de interesse. Um dos exemplos mais expressivos é o dos sindicatos, cujo olhar crítico sobre as empresas se traduz numa análise exigente em variáveis como investimento e emprego no país, responsabilidade com os colaboradores e respeito pela igualdade de género.

A posição média atribuída pelos sindicatos portugueses ao setor da distribuição generalista é a 15.ª, enquanto em Espanha o mesmo setor ocupa a 40.ª posição e o Brasil, a posição 64.ª.

Outro stakeholder com forte influência na construção da reputação são os Analistas Financeiros. Em Portugal, a média atribuída pelas suas avaliações às empresas do setor é a 21.ª posição, contrastando com a 35.ª posição registada em Espanha.

As ONGs — que se debruçam sobre critérios como a contribuição para a comunidade e o



comportamento ético — também avaliam melhor o setor em Portugal (22.ª posição média) do que em Espanha (37.ª).

Estes são apenas três exemplos, mas a tendência repete-se junto de outros públicos estratégicos como Social Media Managers, representantes do Governo e Professores Universitários que reconhecem o desempenho das empresas portuguesas da distribuição como superior ao verificado noutros mercados.

FORÇA NA QUALIDADE DA OFERTA, MARGEM PARA INOVAR

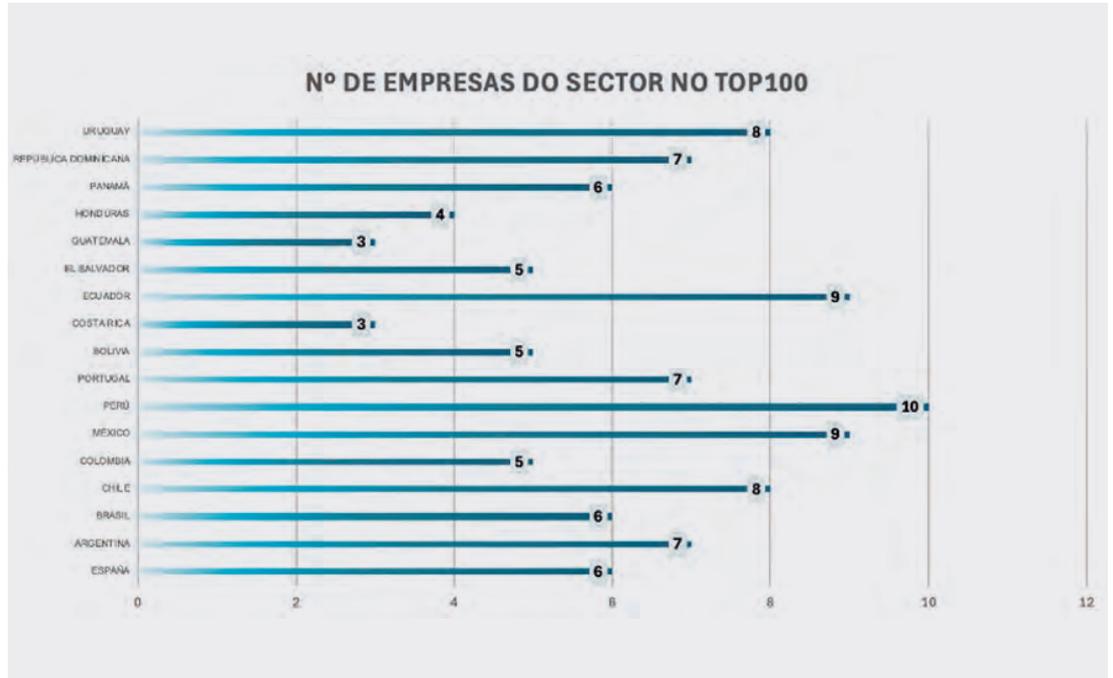
O Merco, além de classificar as empresas com melhor reputação global, permite também traçar um perfil reputacional das organizações, a partir da análise de executivos que mencionam as empresas que consideram ter melhor reputação corporativa em Portugal, de um conjunto de 18 variáveis.

Se analisarmos o perfil definido pela amostra de executivos em Portugal e Espanha, verificamos que a qualidade da oferta comercial é a variável que este público mais destaca em ambos os países.

Em contraste, em Portugal, o aspeto menos valorizado no setor é a inovação, sugerindo uma oportunidade clara de reforço neste domínio para consolidar ainda mais a sua posição



Este reconhecimento é motivo de grande orgulho para as empresas portuguesas do setor da distribuição generalista. É particularmente relevante que stakeholders tão exigentes, como sindicatos, analistas financeiros, ONGs, membros do governo ou professores catedráticos, reconheçam de forma tão expressiva o desempenho das empresas nacionais.



reputacional. Já em Espanha, o ponto mais fraco identificado pelos executivos é a dimensão internacional das empresas do setor, indicando limitações na sua capacidade de expansão para novos mercados.

UM RESULTADO QUE HONRA O SETOR DESAFIA O FUTURO

No ano em que o Merco celebra 25 anos em Espanha, este destaque atribuído a Portugal ganha particular relevância e este tipo de resultados vem reforçar a capacidade das empresas portuguesas se posicionarem como referência em reputação corporativa.

“Este reconhecimento é motivo de grande or-

gulho para as empresas portuguesas do setor da distribuição generalista. É particularmente relevante que stakeholders tão exigentes, como sindicatos, analistas financeiros, ONGs, membros do governo ou professores catedráticos, reconheçam de forma tão expressiva o desempenho das empresas nacionais, afirma Vanessa Sequeira, diretora-geral do Merco Portugal.

O setor da distribuição generalista portuguesa prova assim que é possível construir uma reputação sólida e duradoura, quando se aposta numa gestão responsável, próxima e alinhada com os valores da sociedade. Um exemplo que pode, e deve, inspirar outros setores e mercados.**H**

