

GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS



APOIOS:

ANZ
AEROPORTOS
DE PORTUGAL

VINCI
AIRPORTS

BelaVista
RETAIL PARK

CBRE

COLOMBO

El Corte Inglés

MUNDICENTER

PALÁCIO DO GELO
SHOPPING



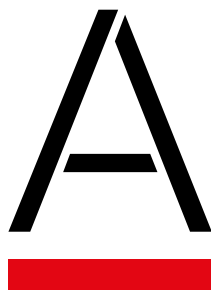
ESPECIAL

GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS

ENQUADRAMENTO

RESPONDER AOS DESAFIOS

O COMÉRCIO ESTÁ EM CONSTANTE EVOLUÇÃO E É FUNDAMENTAL ACOMPANHAR AS NOVAS NECESSIDADES DOS CLIENTES. ESTA É UMA OPINIÃO PARTILHADA POR TODOS OS RESPONSÁVEIS DE GRANDES SUPERFÍCIES CONTACTADOS PARA A ELABORAÇÃO DESTE ESPECIAL



pandemia ensinou a generalidade dos espaços comerciais a serem mais ágeis, práticos e focados. No Grupo Mundi-center, por exemplo, sempre se soube que, mais tarde ou mais cedo, regressariam ao que agora se apelida de “vida normal”. Por isso, durante o período de pandemia não

ficaram parados. Os últimos dois anos foram aproveitados para valorizar e redefinir as áreas comuns dos centros visando melhorar a experiência de visita dos clientes. Muitas lojas ganharam área, houve uma aposta em ferramentas digitais, tornando mais apelativa a compra física. Houve também uma redefinição estratégica do mix comercial, ganhando mais importância os serviços nomeadamente os que estão associados à saúde e bem-estar.

O comércio está em constante evolução e é fundamental acompanhar as novas necessidades. O cliente é cada vez mais exigente e omnicanal e o comércio tem vindo a adaptar-se a esta nova realidade. Nesse

sentido, o El Corte Inglés tem alargado a sua oferta a apostado na sua diversificação sem descuidar a qualidade do produto e dos serviços. Os Grandes Armazéns têm investido também em marcas e fornecedores portugueses não só pela sua qualidade incontornável mas também pela sua sustentabilidade que é, hoje, um factor importante para o cliente. No que diz respeito aos serviços, o El

Corte Inglés apostou na criação e melhoramento de serviços que apoiem a compra através da loja online mas também da loja física.

Já o Centro Colombo, historicamente, renova mais de 40 lojas por ano, entre novas entradas, remodelações, expansões e revisões de conceitos. É desta forma que procura acompanhar o ritmo de mudança do mercado e das necessidades dos consumi-





PREFERÊNCIAS

OS ÚLTIMOS TRÊS DIAS DA SEMANA (SEXTA-FEIRA, SÁBADO E DOMINGO) REPRESENTAM CERCA DE 50% DA FACTURAÇÃO DAS LOJAS DOS CENTROS COMERCIAIS E DOMINGO ISOLADO REPRESENTA MAIS DE 17%



dores, potenciando as lojas mais procuradas pelos consumidores, ao mesmo tempo que cria um ambiente virtuoso e com valor acrescentado para os visitantes.

Por outro lado, o retalho aeroportuário tem uma matriz diferente do tradicional. Aqui, o passageiro aproveita a passagem pelo aeroporto para realizar compras, muito por impulso, pelo que os conceitos têm de ser mais apela-

tivos e distintivos e o esforço de venda mais directo e eficiente. E se tudo isto era verdade antes da pandemia, mais ainda se afirma agora. Depois das restrições em 2020 e 2021, a generalidade dos aeroportos e companhias aéreas tiveram de se mobilizar para responder ao desafio da recapacitação, em resposta a uma inesperada e rápida recuperação do tráfego aéreo. ●

HÁBITOS

A Associação Portuguesa dos Centros Comerciais (APCC) encomendou um estudo à REDUNIQ Insights, no sentido de ficar a conhecer os hábitos e preferências dos portugueses no que diz respeito às lojas dos centros comerciais. O estudo revelou que os últimos três dias da semana (sexta-feira, sábado e domingo) representam cerca de 50% da facturação das lojas e que domingo isolado representa mais de 17%. Por sua vez, um terço da facturação durante os dias da semana ocorre após as 18h. Se tivermos apenas em conta o sector da restauração, então esse valor sobe para 40%. Ainda no que diz respeito a este sector, o estudo em causa indica-nos que 20% da facturação ao fim-de-semana ocorre durante o horário 20h-22h.

RETOMA

A Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC), a Associação Portuguesa de Promotores e Investidores Imobiliários (APPIL), a Associação Portuguesa de Empresas Cinematográficas (APEC) e a Associação Portuguesa de Defesa de Obras Audiovisuais (FEVIP) apresentaram e assinaram o Plano de Retoma do Retalho, para responder às dificuldades do sector causadas pela pandemia. Entre as várias medidas de curto e médio-prazos contidas no documento, destacam-se o apoio a equipamentos de lazer (como cinemas), o apoio a lojistas independentes (pequenos operadores com menos de três lojas) e a salvaguarda de postos de trabalho.

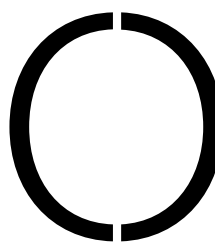


ANA AEROPORTOS DE PORTUGAL



«O TRAVEL RETAIL TEM DE SE ADAPTAR ÀS MUDANÇAS»

DEPOIS DA PANDEMIA, O COMPORTAMENTO DOS PASSAGEIROS MUDOU. ATENTA, A ANA AEROPORTOS DE PORTUGAL TEM VINDO A IMPLEMENTAR UMA SÉRIE DE INVESTIMENTOS. SEJA NO TRAVEL RETAIL FÍSICO COMO EM TODOS OS SUPORTES DIGITAIS



retailo aeroportuário tem uma matriz diferente do tradicional. Aqui, o passageiro aproveita a passagem pelo aeroporto para realizar compras, muito por impulso, pelo que os conceitos têm de ser mais apelativos e distintivos e o esforço de venda mais directo e eficiente. E se tudo isto era verdade antes da

pandemia, mais ainda se afirma agora.

Depois das restrições em 2020 e 2021, a generalidade dos aeroportos e companhias aéreas tiveram de se mobilizar para responder ao desafio da recapacitação, em resposta a uma inesperada e rápida recuperação do tráfego aéreo. «Este desafio estendeu-se ao travel retail, designadamente nas dificuldades de recrutamento e abastecimento de stocks, para responder a níveis de consumo que se aproximam, e até superam, os de 2019. São desafios globais e que não afastam os desafios estratégicos, que já se colocavam ao travel retail antes da pandemia, e que se mantêm actuais. Os consumidores mudaram, especialmente no que

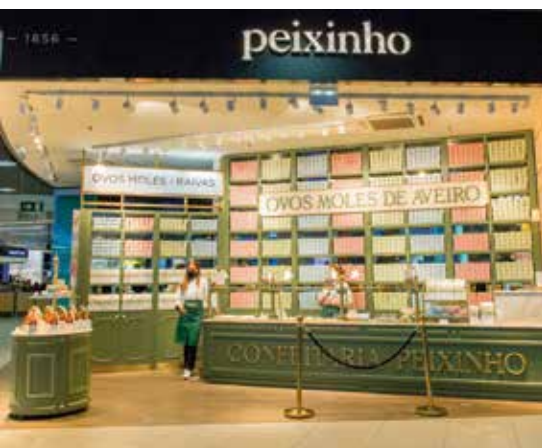


ESTRATÉGIA

A ANA - VINCI AIRPORTS TEM ESTADO A
REDESENHAR A SUA OFERTA COMERCIAL, A
DIVERSIFICAR O MIX DE MARCAS E OFERECER
UMA EXPERIÊNCIA DE COMPRA MAIS EMOCIONAL

ANA
AEROPORTOS
DE PORTUGAL

VINCI
AIRPORTS



diz respeito à saúde, ambiente e sustentabilidade. Estão mais conscientes, preocupados com o seu impacto no planeta e os aeroportos e os lojistas estão em linha com esta nova perspectiva», partilha Francisco Vieira Pita, Chief Commercial Officer da ANA Aeroportos de Portugal.

Daí que a ANA - VINCI Airports esteja a redesenhar a sua oferta comercial, a diversificar o mix de marcas e oferecer uma experiência de compra mais emocional, baseada em serviço e exclusividade, tornando-a parte integrante da viagem. Aliás, foi nesse sentido que em Julho de 2021 a ANA - VINCI Airports lançou, ainda em contraciclo, um concurso internacional para a selecção de um novo operador Duty free. «O objectivo foi seleccionar um parceiro de negócios com experiência na indústria do travel retail que tivesse, entre outros atributos, um forte alinhamento com as prioridades da VINCI Airports ao nível da aposta na experiência do passageiro, sense

of place, compromisso ambiental e inovação.» Em Fevereiro seria anunciada a escolha da Aer Rianta International, empresa com que a ANA - VINCI Airports formou uma joint-venture, a Portugal Duty Free, e que durante os próximos sete anos vai gerir mais de 34 espaços comerciais.

Durante os próximos meses, estas lojas serão remodeladas, com a ambição de criar um ambiente de compras único, assente na autenticidade e sustentabilidade. «Queremos oferecer experiências inspiradas pela singularidade de cada região, misturando a oferta local com produtos internacionais, e mantendo o nosso foco na protecção ambiental e sustentabilidade nas operações», informa.

Para além de seguir as tendências internacionais, o objectivo é que cada aeroporto da rede tenha uma identidade própria, que não seja apenas mais um ponto de passagem sem unicidade, mas sim um lugar onde os passageiros se sintam bem: «Queremos que os nossos

» Para além da oferta de produtos portugueses na loja Portfolio, a ANA tem trazido vários outros conceitos portugueses como a Peixinho (pastelaria de Aveiro reconhecida pelos seus ovos moles)

aeroportos tenham uma história local para contar e que marquem positivamente os passageiros.»

A estratégia tem como um dos objectivos oferecer experiências diferenciadas, através da promoção do produto português, e com a disponibilização de grandes marcas internacionais e de outras de elevado reconhecimento, mas que não têm ainda presença em Portugal. Por isso, trabalha-se no mix de oferta e procura-se encontrar o equilíbrio entre a oferta.

O conceito Portfolio Made of Portugal criado pela ANA, que disponibiliza produtos feitos em Portugal, é um exemplo do sucesso desta estratégia. «Para além da oferta de produtos portugueses na loja Portfolio, temos trazido outros conceitos portugueses como a Peixinho (pastelaria de Aveiro reconhecida pelos seus ovos moles), o Mundo Fantástico da Sardinha (oferta inovadora de conservas), a Stone by Stone, entre outros», recorda, acreditando «que os passageiros dos aeroportos da ANA, principalmente os frequentes, reconhecem a preocupação em garantir melhorias na oferta comercial e um ambiente que “marca” pela sua autenticidade regional».

De qualquer forma, diz saber que há ainda muito a fazer, pelo que se mantém o empenho e trabalho nesse sentido. «Neste momento, com o investimento na renovação de lojas da Portugal Duty Free, vamos aumentar a fasquia em termos de inovação e qualidade nas nossas áreas comerciais em todos os aeroportos da ANA e estamos certos da importância



desta aposta», revela. De notar que, como informa, num aeroporto, tão importante como definir o mix de oferta adequado, é que seja integrado da melhor forma no layout dos aeroportos. O que faz com que, no desenvolvimento de projectos comerciais, se considere dois aspectos-chave: o conhecimento detalhado do mercado de cada aeroporto, das tendências de consumo e das motivações de viagem dos passageiros; e o funcionamento e operação da infraestrutura aeroportuária, nomeadamente os fluxos de passageiros. «Adicionalmente, é importante preparar os novos projetos com a flexibilidade necessária para acompanharem as alterações e dinâmicas de mercado como factor determinante para o crescimento do negócio», reflecte.

INVESTIR NO DIGITAL

A aviação sempre esteve na vanguarda da inovação tecnológica.



Na ANA – VINCI Airports, a tecnologia e o “digital” estão presentes nos diferentes negócios aeroportuários, considerando-se o digital como parte fundamental da actividade, seja na interacção com os diferentes intervenientes, B2B, como na informação e serviço aos passageiros, B2C. «O valor do digital para os aeroportos está, cada vez mais, na combinação entre físico e digital (phygital). Se existe um ambiente onde a fusão entre o mundo físico e digital possibilitará o desenvolvimento de experiências de relacionamento e consumo, é o aeroportuário. A evolução para o digital é decisiva para que os aeroportos, por natureza infra-estruturas sólidas projectadas a longo-prazo, se consigam adaptar mais facilmente a um mercado em evolução», defende Francisco Vieira Pita. Ou não considerasse que o digital permite evoluir em áreas críticas na jornada do passageiro, como os processos que se podem tornar sem contacto e sem filas, seamless, na evolução do travel retail para omnichannel e no acompanhamento das mudanças no comportamento do consumidor.



FRANCISCO VIEIRA PITA CONSIDERA QUE O DIGITAL PERMITE EVOLUIR EM ÁREAS CRÍTICAS NA JORNADA DO PASSAGEIRO, COMO SEJAM OS PROCESSOS QUE SE PODEM TORNAR SEM CONTACTO E SEM FILAS

Em paralelo, e de forma complementar, decorre o investimento nas infraestruturas e serviços – o mundo físico. «Os aeroportos são excelentes montras para as marcas ampliarem a notoriedade. Aliás, o e-commerce também necessita de pontos de contacto e de locais de experiência. Os aeroportos terão oportunidades a explorar neste contexto», acrescenta.

Não sendo possível pensar travel retail sem considerar os canais digitais, a ANA Aeroportos de Portugal tem adaptado a oferta a um perfil de cliente que tem hoje uma relação digital e online com as empresas, reforçando a aposta digital nos serviços de estacionamento automóvel, lounge VIP e segurança fast-track, com o canal online a apresentar já uma quota um pouco acima de 10%. «A nossa intenção é brevemente adicionar retalho, criando uma oferta online significativa e relevante para os clientes dos Aeroportos ANA», adianta.

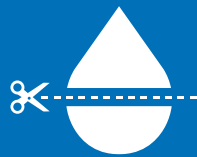
Para além disso, pretende estabelecer uma identidade digital na relação com os seus parceiros de negócios, tendo mesmo desenvolvido o portal de comunicação Digital Hub que visa ser de partilha permanente, em vários domínios, entre dados estatísticos de passageiros e voos, bem como, estudos de mercado de perfil de passageiro e consumidor. Como explica Francisco Vieira Pita, «o modelo de receitas da ANA é fortemente indexado nas vendas dos operadores de retalho. Por esse motivo, é do interesse quer do operador quer da ANA a partilha de dados que possam levar a decisões informadas». ●



**OS AEROPORTOS VINCI
REFORÇAM A SUA AÇÃO
AMBIENTAL, COM
COMPROMISSOS
AMBICIOSOS ATÉ 2030:**

**Mobilidade
positiva**

**REDUZIR PARA METADE
O CONSUMO DE ÁGUA**



ZERO PESTICIDAS

**ZERO RESÍDUOS
PARA ATERRO**



**REDUZIR PARA
METADE A PEGADA
DE CARBONO**

**NEUTRALIDADE
CARBÓNICA ATÉ 2050**



**2N2
AEROPORTOS
DE PORTUGAL**

Powered by

VINCI
AIRPORTS



ESPECIAL

GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS



BELAVISTA RETAIL PARK

CRIAR VALOR PARA O PÚBLICO

O OBJECTIVO É CRIAR UM ESPAÇO
DE GRANDE VALOR PARA O PÚBLICO

A

SALAM – Exclusive Properties, Lda explica o novo posicionamento deste espaço comercial.

Em que momento a SALAM – Exclusive Properties, Lda, sentiu que fazia sentido criar o BelaVista Retail Park?

Este projecto já foi concebido há muito tempo, anos após termos aberto o business centre, o BelaVista Office, com sucesso, e confirmarmos o potencial do Alto da Bela Vista, situado na freguesia de Cacém e São Marcos e encostado ao concelho de Oeiras, com excelentes acessos tanto aos parques empresariais do Tagus Park e do chamado Oeiras Valley como à própria capital.

Qual a importância deste projecto no vosso portefólio?

O BelaVista Retail Park é muito importante para nós, não só pela dimensão do seu investimento, um dos mais significativos na história na nossa

empresa, mas também porque vem confirmar e expandir o nosso posicionamento no sector comercial.

Este é um projecto muito focado no bem-estar. Como surgem as várias parcerias?

O Fitness Hut é o nosso principal parceiro no BVRP e está connosco desde a concepção do projecto, pelo que é inseparável do nosso posicionamento geral. Nos últimos anos, apercebemo-nos do interesse crescente em Portugal na actividade de escalada, que aliás espelha o que se passa na Europa e América do Norte, e considerámos ser um complemento ideal para o “nosso” Fitness Hut. Tivemos vários investidores interessados, mas em última análise foram o Alexandre, a Claire e o Philippe, com a marca francesa Altissimo, que se revelaram o fit mais perfeito para nós (passe

o trocadilho). Quanto aos Feel It, já os conhecíamos há vários anos e foi a melhor coincidência possível, a necessidade deles de um espaço novo no momento em que estávamos à procura de inquilinos.

Quais os planos para dar ainda maior dimensão ao BelaVista Retail Park?

Já temos um projecto para a chamada segunda fase do BVRP, a qual se encontra nos primeiros estágios de aprovação. A segunda fase passa por aumentar a nossa oferta de lojas e serviços, incluindo opções complementares de refeições leves, criar uma esplanada, expandir o estacionamento e os espaços para carregamento eléctrico e melhorar os acessos. Em última análise, o objectivo é aumentar mais do que o número de lojas, mas sobretudo o valor do espaço para o seu público, apostando num aumento de espaços verdes e de convívio.

A que público se destina este grande projecto?

Temos dois públicos-alvo, que são acima de tudo complementares. Um é o dos residentes das localidades da zona, como o Cacém de Cima, Vale Mourão, Casal do Cotão e acima de tudo São Marcos e o Oeiras Golf, áreas que têm registado grande crescimento demográfico e económico nos últimos anos. Por outro lado, e como administradores do BelaVista Office, conhecemos bem a população que trabalha nesta área, na sua maioria quadros médios e superiores, e muitos empresários de pequenas empresas, para quem o tempo livre é escasso. ●



» Sofia Necel, gerente da SALAM – Exclusive Properties, Lda

O NOVO PONTO DE ENCONTRO EM SINTRA



ESTRADA DE PAÇO DE ARCOS, 39, CACÉM

WWW.BELAVISTARETAILPARK.COM

AINDA DISPONÍVEL UMA LOJA COM 200 m²





CBRE

CONHECE A LÍDER A GERIR CENTROS COMERCIAIS?

COM UMA DIMENSÃO DE PORTEFÓLIO ÚNICA, A CBRE É A CONSULTORA QUE DETÉM A INFORMAÇÃO MAIS REPRESENTATIVA, ACTUALIZADA E TRATADA DA PERFORMANCE DOS CENTROS COMERCIAIS NO MERCADO IBÉRICO



5

3 activos comerciais entre centros comerciais e retail parks, num total de mais de 2,2 milhões de metros quadrados, cerca de 3600 lojas e mais de 300 milhões de visitantes anuais. Esta é a actual carteira da CBRE, composta, segundo Luís Arrais, Retail Property Management Iberian director, por «fundos de investimento internacionais que investem em activos de retalho em Portugal» e que recorrem à CBRE quando pretendem que os seus activos sejam geridos «através de uma plataforma de gestão, com profissionais experientes e focados nas necessidades dos clientes».

A CBRE é líder de mercado na gestão de centros comerciais e retail parks para terceiros. O que é que tem ajudado a ditar esta posição?

A estrutura de gestão de activos para terceiros da CBRE está organizada a nível ibérico, tendo sido criada uma plataforma que liga as equipas dos dois países. Responsável pela gestão de 53 activos comerciais entre centros comerciais e retail parks que totalizam mais de 2,2 milhões de m², estes activos representam cerca de 3600 lojas e recebem mais de 300 milhões de visitantes anuais.

A dimensão do nosso portefóio é única no sector e permite-nos ter acesso a dados de mercado consolidados que se revelam úteis para os nossos clientes na sua tomada de decisão e na análise da performance dos seus activos.

Não há nenhum segredo, há muito trabalho e experiência de toda a equipa de gestão da CBRE, que em determinado momento soube identificar as necessidades

do mercado e montar um modelo de gestão que tem sabido evoluir e responder às necessidades dos clientes, acompanhando os ciclos de investimento com uma visão 360º. À data de hoje, é a consultora que detém a informação mais representativa, actualizada e tratada da performance dos centros comerciais no mercado ibérico.

Aplicam uma estratégia homogénea ou adaptada a cada activo?

Sendo a CBRE uma gestora de activos para terceiros, acabamos por operar num modelo híbrido, no qual conseguimos conciliar uma plataforma de recursos e sistemas, cuja base é bastante homogénea, para permitir a consolidação de informação, inovação, digitalização, standards de serviço e projectos mas, ao mesmo tempo, temos a capacidade de olhar para cada um dos activos e identificar as suas necessidades, definindo objectivos e criando uma estratégia local suportada pela estratégia global.

Quem são os vossos principais clientes e porque recorrem à CBRE?

São fundos de investimento internacionais que investem em activos de retalho em Portugal, mais concretamente em centros comerciais e retail parks. Recorrem à CBRE pois pretendem que os seus activos sejam geridos através de uma plataforma com profissionais experientes e focados nas necessidades dos clientes, garantindo o acesso às mais recentes práticas de mercado, com um modelo de gestão global adaptado às necessidades locais e garantia de inovação. ●



**Totalizando 135 ativos de retalho, escritórios e industrial, a CBRE Portugal gere 2 119 000 m².
Em cada metro quadrado, uma experiência única!**

Em Portugal, somos já a entidade gestora de oito Retail Parks bem como dos centros comerciais Alameda Shop & Spot, Alma Shopping, LoureShopping, Nosso Shopping, RioSul Shopping, TorreShopping, UBBO, LeiriaShopping e 8ª Avenida.



Property
Management



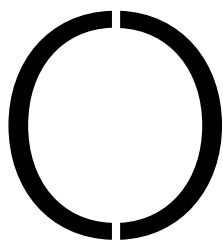
ESPECIAL

GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS

COLOMBO

AMBIENTE VIRTUOSO

É ESTE CONHECIMENTO QUE PERMITE RESPONDER ÀS NECESSIDADES MAIS IMEDIATAS, ANTECIPAR FUTURAS TENDÊNCIAS E SERVIR SEMPRE O CLIENTE COM EXCELÊNCIA



s centros comerciais Sonae Sierra, e o Colombo especificamente, demonstraram sempre uma grande agilidade na adaptação às regras de saúde e segurança impostas e agora, nesta realidade pós-pandemia, continuam a cumprir escrupulosamente todas as indicações que as

autoridades de saúde e governamentais determinam. Proporcionar boas experiências ao público é a prioridade e isso é possível porque, além da aposta na área da cultura e lazer, mantém a saúde e o bem-estar como um dos principais focos.

De facto, os centros comerciais sempre tiveram a necessidade de se adaptar à evolução do comércio e das preferências dos consumidores: o desafio faz parte da história dos centros comerciais. Especificamente, o sector da saúde e bem-estar tem estado em maior crescimento (hospitais, clínicas, farmácias, parafarmácias, dietéticas...), pelo que é natural incrementar a área dedicada a estes serviços e aumentar a sua diversidade.

Entre as várias iniciativas, a cultura tem também vindo a ser um caminho incontornável. O espelho disso é o projecto “A Arte chegou ao Colombo” do qual o centro se orgulha muito e que já vai na 12.ª



edição. O Colombo foi dos primeiros a colocar a arte no centro com o objectivo de aproximar os visitantes às mais nobres formas de arte, fazendo-a chegar a cada vez mais portugueses e tornando o espaço num palco para a cultura, sendo também um exemplo para outros centros comerciais. Todos os anos registam milhares de visitas, tendo ultrapassado, até agora, os 650 milhões de visitantes.

Actualmente, o Colombo é um dos centros comerciais com maior notoriedade e isso conseguiu-se através da capacidade de atracção de centenas de marcas e do investimento anual que fazem em cultura, procurando oferecer experiências

diferentes aos visitantes, que fazem deste centro uma referência nacional e internacional.

DESAFIOS

O comércio online trouxe algumas mudanças. No entanto, a procura pelos espaços presenciais foi, e é mais do que nunca, o maior valor acrescentado na experiência de compra. Ainda que o digital ofereça facilidade e comodidade, os consumidores hoje querem sair, ter acesso a experiências e entretenimento presencial, conviver com a família e amigos, e isso não é possível através de um computador ou telemóvel. É por isso que os conceitos de omnica-



PRESTÍGIO

O COLOMBO É UM DOS CENTROS COMERCIAIS COM MAIOR NOTORIEDADE E ISSO CONSEGUIU-SE ATRAVÉS DA CAPACIDADE DE ATRACÇÃO DE CENTENAS DE MARCAS E DO INVESTIMENTO ANUAL QUE FAZEM EM CULTURA



COLOMBO



nalidade, onde há uma sinergia entre estas duas dimensões, são uma mais-valia para o consumidor, permitindo incorporar o comércio online nos espaços físicos, como na verdade já acontece na grande maioria dos negócios presentes no centro. Continuar a trabalhar nesta evolução, criando espaços multifacetados é, ao mesmo tempo, um desafio e uma oportunidade de crescimento para futuro.

Deste modo, o que os espaços físicos têm para oferecer não existe no digital: a experiência. Seja ela a experiência na área da restauração, que é essencial, o acesso a cultura e entretenimento, a experiência do atendimento personalizado

ou a compra tradicional com a possibilidade de experimentação dos produtos.

O que se sente actualmente é que o consumidor não se satisfaz apenas com o canal online e, nesse sentido, os formatos físicos são mais relevantes do que nunca. Ainda assim, sem dúvida que o comércio online é uma ferramenta que permite aos comerciantes melhorar e complementar o serviço ao cliente e, portanto, a sinergia entre os dois formatos é essencial.

O Centro Colombo já tem implementada uma estratégia omnicanal que considera fundamental para a criação dos espaços de retalho do futuro: polivalentes, atractivos e centrados na experiência como elemento-chave para continuar a fazer crescer o negócio.

O Colombo tem uma grande capacidade de adaptação às novas necessidades do mercado. Historicamente, renova mais de 40 lojas por ano, entre novas entradas, remodelações, expansões e revisões de conceitos. É desta forma que procura acompanhar o ritmo de mudança do mercado e das necessidades dos consumidores, potenciando as lojas mais procuradas pelos consumidores, ao mesmo tempo que cria um ambiente virtuoso e com valor acrescentado para os visitantes.

Ao longo dos anos, o espaço tem reforçado o caminho e o posicionamento enquanto agregador de experiências, convidando os visitantes a experimentar mais e oferecendo muito mais do que a resposta funcional de um shopping - proporciona experiências

SUSTENTABILIDADE

A preocupação ambiental é enorme e está em linha com a estratégia da Sonae Sierra, enquanto gestores do centro comercial. Há mais de duas décadas que a Sierra integrou a sustentabilidade na sua estratégia de negócio e desde então sempre a manteve como pilar do posicionamento em todos os eixos e áreas de negócio, para continuar a entregar soluções com valor partilhado para o negócio, o ambiente e a sociedade. É por isso que a gestão sustentável da Sierra, da qual o Colombo faz parte, permitiu à empresa evitar 14,5 milhões de euros em custos operacionais em 2021. Todos os dias procuram otimizar processos que levem à poupança energética, através da redução do consumo de energia, ou à poupança de recursos naturais como a água ou através da reciclagem - neste âmbito, por exemplo, o Colombo já recicla mais de 60% dos resíduos gerados no centro. Além disso, também as lojas presentes no centro incorporam na actividade atributos e metas de sustentabilidade. Hoje, o Colombo está satisfeito com os resultados anuais.



O COLOMBO, RENOVA MAIS DE 40 LOJAS POR ANO, ENTRE NOVAS ENTRADAS, REMODELAÇÕES, EXPANSÕES E REVISÕES DE CONCEITOS

diferentes, sejam elas físicas ou emocionais, tornando a visita de quem passa pelo Colombo mais rica e diferenciada.

FUTURO

O centro comercial no futuro será uma experiência mais integrada, na qual o consumidor satisfaz uma maior diversidade de necessidades. Terá, por isso, espaços mais polivalentes, que conjugam no espaço físico a experiência do atendimento personalizado, contacto com o produto, entretenimento, e socia-



lização, ainda mais potenciados pelas ferramentas digitais.

Paralelamente, e como mencionado antes, o sector da saúde e bem-estar tem estado em crescimento, podendo vir a aumentar a sua diversidade e área dedicada.

Por outro lado, o retalho alimentar é um dos segmentos mais resilientes e com maior capacidade de adaptação, com os consumidores a procurar cada vez mais produtos locais, orgânicos e práticas de desperdício zero. Os food courts vão continuar a evoluir para serem espaços cada vez mais versáteis e para responder a estes novos estilos de vida e de socialização.

O segmento de moda deverá assistir à criação de conceitos icónicos, inovadores, versáteis e ligados às novas tendências. Há um foco em produtos de longa durabilidade e de maior sustentabilidade, e o modelo de lojas pop-up também tem crescido. Além disto, sem dúvida que o lazer e a cultura serão cruciais para diferenciar oferta de experiências.

Assim, o mais importante para o Centro Colombo, em todos os períodos que tem vindo a atravessar, é procurar conhecer e compreender mudanças e evoluções nos consumidores e nos hábitos de consumo. É esse conhecimento e grande capacidade de adaptação que permite responder às necessidades mais imediatas, antecipar futuras tendências e servir sempre o cliente com excelência. Relativamente à actividade, a mesma encontra-se em clara recuperação e já com uma performance próxima dos valores de 2019. ●

CENTRO COLOMBO: EXPERIÊNCIA, DIVERSIDADE E INOVAÇÃO

Passados 25 anos desde a abertura do Centro Colombo, a inquietude e a procura pela excelência que caracterizam a equipa mantêm-se

Trabalhamos diariamente para garantir que o Colombo é e continua a ser a maior referência em centros comerciais. E isto só é possível com uma estratégia de crescimento relevante que responda e antecipe, as necessidades do consumidor, proporcionando uma experiência rica e diferenciada, que vai cada vez mais além do momento de compra.

É graças a esta estratégia de expansão e integração de novas marcas que, desde o início do ano, acolhemos novas marcas no Centro Colombo e assistimos a várias renovações e transformações de espaços. Mas não paramos por aqui. Até ao final do ano, ainda vamos receber no nosso centro a Boss, Gant, Adolfo Dominguez, Aristocrazy, a primeira loja certificada do Grupo Lego no país, e uma loja de conveniência do Continente Bom Dia. Na restauração teremos a Casa Mia (com mais de 400 m²) o novo conceito do Frango da Guia, a Fábrica da Nata, a Ori irá expandir a sua área e implantar a versão de cozinha africana “Django”, bem como o Forno do Leitão do Zé. São várias aberturas, num total de mais de 2500 m², que vão aumentar o nosso diverso portefólio de marcas, e com as quais procuramos responder a tendências de consumo e aos interesses de quem nos visita.

E se a chegada de novas marcas é uma das nossas prioridades, a expansão de lojas já existentes é, também, um eixo no qual procuramos apostar. É



nesse sentido que, ainda este ano, teremos três marcas a aumentar significativamente as suas áreas. São elas a Zara, que irá instalar o seu mais recente conceito de loja, com incrementos significativos de área, a Nike, que terá uma nova loja com 700 m², e a JD Sports que vai ocupar uma área superior a 1200 m².

O Colombo é o centro comercial do futuro: um espaço dinâmico, no qual os visitantes sabem que podem encontrar tudo o que procuram e onde ainda são surpreendidos com a chegada de novas marcas e experiências inovadoras. ●

COLOMBO, UM DIA COMPLETO DE EXPERIÊNCIAS.

+ 300 lojas e emoções ∞



 BOUTIQUE
DOS RELÓGIOS PLUS

 BE LA BRASSERIE
DE L'ENTRECÔTE

CLAUDIE PIERLOT
PARIS

LONGCHAMP
PARIS

maje
PARIS

MONT
BLANC

 gms-store |  Premium
Reseller

LACOSTE 

 ÓPTICA OLHAR DE PRATA
VEJA PARA ALÉM DO MUNDO

s a n d r o
PARIS

The Kooples

TOMMY  HILFIGER

 TOUS



ESPECIAL

GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS

EL CORTE INGLÉS



RESPONDER AO CLIENTE

ACREDITANDO QUE A CONVENIÊNCIA TERÁ, CADA VEZ MAIS, UM PAPEL DECISIVO PARA O CLIENTE, O EL CORTE INGLÉS ESTÁ A TRABALHAR EM DUAS FRENTES - NO FÍSICO E NO ONLINE - MANTENDO, SEMPRE, A QUALIDADE DE OFERTA E DE SERVIÇO

Depois das fortes restrições em 2020 e 2021, o El Corte Inglés diz estar preparado para a retoma, para a realidade pós-pandêmica, depois de ter feito um grande esforço de adaptação das lojas físicas às limitações e necessidades do momento, enquanto esteve fechado. O El Corte Inglés investiu mais ainda na loja online e nos serviços que apoiam a compra através deste canal mas sabe que há clientes que continuam a preferir a experiência da compra na loja física,

acreditando hoje que o balanço é positivo e que os clientes se sentem confortáveis nos seus espaços. «A pandemia trouxe vários desafios mas também oportunidades. O El Corte Inglés teve, em menos de um ano, um desenvolvimento na loja online e nos serviços que, em situação “normal”, demoraria anos a conquistar. Podemos dizer que o nível de serviço, que tão bem caracteriza o El Corte Inglés, é superior ao antes da pandemia



RECUPERAÇÃO

AS PERSPECTIVAS DO EL CORTE INGLÉS PARA ESTE ANO SÃO POSITIVAS, ACREDITANDO-SE QUE SE IRÁ RECUPERAR O VOLUME DE NEGÓCIOS COM VALORES ANTERIORES À PANDEMIA

El Corte Inglés



na medida em que serve melhor o cliente omnicanal com soluções de todas as ordens. Enquanto Grande Armazém, o El Corte Inglés sempre ofereceu tudo num único lugar mas, hoje, oferece tudo num único lugar seja esse lugar onde e quando o cliente quiser», realça Manuel Paula, director de Marketing do El Corte Inglés.

Estando o comércio a sofrer grandes mudanças de forma a acompanhar as novas necessidades de um cliente que é cada vez mais exigente e omnicanal, o El Corte Inglés, em particular, tem alargado a sua oferta a apostado na diversificação sem descuidar a qualidade do produto e dos serviços. Os Grandes Armazéns têm investido também em marcas e fornecedores portugueses não só

pela sua qualidade mas também pela sustentabilidade que é, hoje, um factor importante para o cliente. No que diz respeito aos serviços, apostou na criação e melhoramento de todos os que apoiem a compra através da loja online mas também da loja física, como é o caso do Click&Car que permite ao cliente receber as suas compras no parque de estacionamento, o Click&Collect que permite ao cliente receber na loja, em cacifos ou ao balcão, as compras efectuadas através da loja online/app e a Entrega no Dia em que pode receber numa morada num determinado horário. «Na loja física, criámos novos serviços a par da criação da app. O cliente pode, através da sua aplicação, pagar a utilização do parque de

» O alargamento e melhoria da oferta tem sido constante, seja na moda como na restauração

estacionamento ou tirar senhas no Supermercado como é o caso do talho, peixaria, entre outros. A própria app é, também ela, uma aposta do El Corte Inglés nos serviços ao cliente para tornar a experiência de compra mais rápida, fácil e conveniente», acrescenta ainda, sublinhando: «O El Corte Inglés está sempre atento às necessidades e exigências do cliente e tem sabido adaptar-se à actualidade e às novas realidades. A pandemia reafirmou a capacidade de resiliência do El Corte Inglés enquanto empresa.»

Aliás, com a pandemia o El Corte Inglés assistiu a um forte crescimento das lojas online e os clientes que aderiram a esse formato ainda hoje o continuam a utilizar. Agora, o desafio passa pela criação e desenvolvimento de serviços de atenção personalizada ao cliente através da loja online e serviços que tornem a compra na loja física mais prática.

«Acreditamos que há espaço para os canais físicos e online e que ambos vão conviver em simultâneo. A conveniência terá, cada vez mais, um papel decisivo para



o cliente e mesmo as lojas físicas apresentam cada vez mais soluções neste sentido, além da variedade de serviços, apresentam ainda experiências de compra únicas. O cliente pretende ser bem ser-

» O Âmbito Cultural, foi a marca criada pelo El Corte Inglés para oferecer actividades aos clientes

vido e da forma que lhe seja mais conveniente, independentemente do canal», defende Manuel Paula.

TRABALHAR AS EXPERIÊNCIAS

Do digital para o físico, e porque o El Corte Inglés entende que, por herança do seu fundador, deve devolver à sociedade parte do que dela recebe, uma das suas expressões da Responsabilidade Social Corporativa passa pela cultura. O Âmbito Cultural, marca criada pelo El Corte Inglés, oferece aos clientes, há mais de 15 anos, a possibilidade de participar gratuitamente em actividades culturais como cursos, conferências, workshops, lançamentos de livros, exposições, entre outros. Acções estas que decorrem diariamente nas lojas de Lisboa e Gaia e trazem nomes como José Pachecho Pereira, Martim Sousa

Tavares, Jaime Nogueira Pinto, Carlos Fiolhais, Raquel Varela, entre outros professores, como temas que percorrem a Ciência, História, Literatura ou Arte.

O director de Marketing do El Corte Inglés partilha, a esse propósito: «Além das iniciativas de carácter cultural, o El Corte Inglés apresenta ainda um leque de acções de entretenimento como é o caso da música ao vivo ou djs no Gourmet Experience. O objectivo passa por proporcionar visitas à loja com mais qualidade e com uma experiência de compra diferenciadora. Acreditamos que, cada vez mais, a ida à loja física será mais positiva quanto mais enriquecedora for a experiência e quanto mais agradáveis forem os momentos propocionados.»

Até porque, na insígnia acredita-se que, no futuro, um centro comercial ou um grande armazém será um espaço de compras mas com várias outras experiências associadas, com as compras a serem apoiadas em serviços que as tornem cada vez mais práticas e fáceis. «O clientes valorizará cada vez mais as experiências culturais oferecidas nos espaços comerciais e o posicionamento das marcas e dos centros comerciais no que diz respeito à sustentabilidade», advoga o responsável.

Com tudo isto em curso, as perspectivas do El Corte Inglés para o corrente ano não podiam deixar de ser positivas, acreditando Manuel Paula que se irá recuperar o volume de negócios com valores que se assemelhem aos registados antes da pandemia. ●

O PAPEL DA SUSTENTABILIDADE

O El Corte Inglés orgulha-se de ter obtido e renovado a certificação AENOR Resíduo 0 nos seus Grandes Armazéns e centros logísticos. Mais de 97% dos resíduos produzidos pela actividade do El Corte Inglés são reciclados e valorizados. A sustentabilidade está associada a todas as áreas de actividade das lojas, caminhando no sentido de as tornar mais amigas do Ambiente. A partir de dia 1 de Setembro, passará a privilegiar os sacos de papel, substituindo o tão característico saco de plástico com logótipos. Nos supermercados, existem várias opções como o de papel ou reutilizáveis. O El Corte Inglés tem também apostado cada vez mais nas marcas e produtos portugueses pela sua qualidade e design e pela sustentabilidade inerente à compra local. E tem ainda promovido a descarbonização e a redução da sua pegada através de várias iniciativas como a redução do consumo de água, mudança de lâmpadas para leds, promoção da utilização de bicicleta junto dos colaboradores, clientes e através das entregas online.

De 22 de Junho a 30 de Setembro de 2022

Regresso às Aulas

RECEBA

10%

Para utilizar nas suas próximas compras

PAPELARIA, SUPERMERCADO, MODA,
DESPORTO E MUITO MAIS.

*Acumule 10% do valor das suas compras efectuadas em Uniformes Escolares, e numa selecção de Meias Colegiais, Livros Escolares, Papelaria, Mochilas, Calçado Desportivo e Sapataria Infantil, de 22 de Junho a 30 de Setembro de 2022. O saldo poderá ser utilizado de 1 de Agosto a 31 de Outubro de 2022 em compras superiores a 30€ em Papelaria, Desporto (têxtil, calçado e acessórios), Moda, Acessórios de Moda, Sapataria, Perfumaria, Espaço Saúde e Casa e Decoração ou em compras superiores a 60€ no Supermercado El Corte Inglés ou Supercor. Consulte as excepções junto dos nossos vendedores ou em elcorteingles.pt.

0% JUROS

Até
9 MESES

Para compras superiores a
200€

Mensalidade Mínima
30€



TAEG
15,9%

Comissão de abertura de 2€ a 12€. Válido para titulares do cartão de crédito El Corte Inglés. Exemplo para limite de crédito de 1.500€ a 12 meses, TAN 11,83%, consultar exceções junto dos nossos vendedores. Sujeito a aprovação pela Financeira El Corte Inglés Portugal, S.F.C., S.A., registada no Banco de Portugal sob o nº 151, junto da qual se deve informar. O El Corte Inglés - Grandes Armazéns, S.A. actua como Intermediário de Crédito a título acessório com exclusividade com o registo nº 3332 junto do Banco de Portugal. Consulte as excepções junto dos nossos vendedores.

De 22 de Junho a 30 de Setembro de 2022.



LOJA, WEB E APP



ESPECIAL

GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS

MUNDICENTER

ESPAÇOS MULTIFACETADOS

É ASSIM QUE FERNANDO OLIVEIRA, O ADMINISTRADOR DO GRUPO MUNDICENTER, DESCREVE OS CENTROS COMERCIAIS DO FUTURO. NO CASO DO GRUPO POR QUE RESPONDE, É POR AQUI QUE SE ESTÁ A TRABALHAR, COM SERVIÇOS E OFERTAS DIVERSAS QUE RESPONDAM ÀS NECESSIDADES E TENDÊNCIAS DE CONSUMO E COMPRA



Depois das restrições em 2020 e 2021, estarão os centros comerciais preparados para a realidade pós-pandémica? Fernando Oliveira, administrador do Grupo Mundicenter considera que a pandemia nos ensinou a sermos mais ágeis, práticos e focados. No Grupo, sempre se soube que, mais tarde ou mais cedo, regressaríamos ao que agora apelidamos de “vida normal”. Por isso, lembra, durante o período de pandemia não ficaram parados: «Os últimos dois anos foram aproveitados para valorizarmos e redefinirmos as áreas comuns dos centros visando melhorar a experiência de visita dos nossos clientes. Muitas lojas ganharam área, houve uma aposta em ferramentas digitais, tornando mais apelativa a compra física. Houve também uma redefinição estratégica do mix comercial, ganhando mais importância os serviços nomeadamente os que estão associados à saúde e bem-estar. A aposta no

lazer, na cultura, o envolvimento estreito com a comunidade de cada um dos shoppings têm sido factores muito importantes para atrair de novo os visitantes aos centros.»

Aliás, Fernando Oliveira considera que na sua trajectória de adaptação aos novos tempos, vão diversificar ainda mais a oferta disponibilizada aos clientes, em novos modelos, quase “híbridos”. «É preciso diversificar e acompanhar as tendências, mas, mais do que isso, é necessário sermos capazes de oferecer todo o tipo de serviços considerados essenciais ou que acrescentem valor aos nossos clientes, às suas vidas e rotinas. Os nossos centros comerciais há já muito que disponibilizam serviços para os nossos visitantes. Percebemos muito

cedo que é essencial diversificar a nossa oferta e contribuir para uma experiência enriquecedora para o consumidor», recorda o responsável lembrando que a oferta de serviços que apresentam é exemplo dessa diversificação e materializa-se, entre outros, na existência de clínicas em centros como o Centro Comercial de Alvalade e do Braga Parque onde existe uma unidade da Clínica de Santa Madalena a funcionar em cada um deles. «Muito recentemente, abrimos uma loja dos CTT no piso 2 do Oeiras Parque que apresenta um novo conceito, com uma abordagem inovadora na relação com os clientes, ao implementar serviços self-service, atendimento personalizado e uma área dedicada a empresas, além



E NO FUTURO?

«QUEREMOS QUE SEJA O SÍTIO AO QUAL AS PESSOAS RECORREM PARA ORGANIZAREM A SUA VIDA, PONTOS DE ENCONTRO, ESPAÇOS DE PARTILHA E UNIÃO»



MUNDICENTER



do Banco CTT. Também ainda no mesmo piso deste shopping da Linha encontramos uma clínica de estética», enumera e sublinha: «Tentamos antecipar necessidades e oferecer serviços e experiências que contribuem para a qualidade de vida dos nossos consumidores. Se pudermos fazer com que, num único local, os nossos consumidores consigam resolver todos os seus assuntos, conseguimos contribuir para uma melhoria significativa na sua qualidade de vida.»

PARA VÁRIOS PÚBLICOS E TENDÊNCIAS

Nos espaços do Grupo Mundicenter, com destaque para o Amoreiras Shopping Center, a cultura sempre fez parte do ADN, com a promo-



A APOSTA NO LAZER, NA CULTURA, O ENVOLVIMENTO ESTREITO COM A COMUNIDADE DE CADA UM DOS SHOPPINGS TÊM SIDO FACTORES MUITO IMPORTANTES PARA ATRAIR DE NOVO OS VISITANTES AOS CENTROS



» Fernando Oliveira, administrador do Grupo Mundicenter

ção desde há alguns anos de exposições e espectáculos. «Fazemos questão de apostar no seu desenvolvimento contínuo. Todos os anos, o Amoreiras Shopping Center organiza uma exposição. A destacar as parcerias com o Museu Nacional de Arte Antiga, com a Fundação Calouste Gulbenkian, com a Fundação Arpad Szenes-Vieira da Silva e o MUDE – Museu do Design e da Moda das quais resultaram exposições ou mostras. Recentemente, tivemos uma de street art, o “Amoreiras Creative Hall”, onde demos destaque a sete artistas e que foi muito bem recebida por parte dos visitantes. O mesmo acontece com o Oeiras Parque, onde organizamos várias iniciativas ligadas à cultura e sempre com uma componente associada à sustentabilidade. E temos vindo a alargar este tipo de iniciativas para outros dos nossos centros

comerciais, como no Braga Parque que também foi o anfitrião de uma exposição de street art. Tentamos não só promover a cultura e seus artistas, mas torná-la acessível a todos. Penso que isso é um ponto muito importante», partilha o administrador do Grupo, para quem é fundamental que cada um dos centros se assuma e afirme como algo mais do que centro comercial e que os lojistas sejam do que uma loja. «É aqui que entra a relação com os nossos visitantes e clientes. Pensamos que vai passar muito por oferecermos serviços mais diversificados e pertinentes, lojas com layout apelativo, momentos de lazer e entretenimento...»

Outro desafio passa por conhecer o visitante e comunicar com ele consoante as suas preferências e tornando a oferta dos centros relevante. Até porque a informação que o consumidor recebe e realmente o impacta tem influência na decisão de se deslocar à loja física em vez de comprar online. «Não podemos ser só e apenas mais uma superfície comercial, temos de ir para além do comércio. Aqui estamos claramente em vantagem, pois sempre apostámos na relação de proximidade e confiança», defende Fernando Oliveira enquanto advoga, também, que os formatos (lojas) físicos não irão perder o seu papel preponderante: «É certo que o online é um canal privilegiado e muito apelativo e a pandemia não só veio provar isso, como fez com que aumentasse. Temos estado a assistir a um comportamento muito interessante por parte dos nossos clientes, não há dúvida que o funil



SUSTENTABILIDADE

«A sustentabilidade é cada vez mais um dos nossos pilares mais importantes na estratégia da Mundicenter. Nos centros comerciais do Grupo já estão em curso várias medidas neste âmbito como por exemplo, a instalação de painéis fotovoltaicos, o uso de iluminação LED, a utilização de torneiras de descarga controlada e poupança de água feita através de robots de limpeza, a recolha de lâmpadas, a disponibilização de carregamento para carros eléctricos e, ainda, o recurso e incentivo à reciclagem. Não só temos estes e outros programas a decorrer, como promovemos e contamos com a participação e envolvimento dos nossos lojistas, visitantes e clientes. Na área cultural, também procuramos levar ao público exposições que consciencializem sobre o tema, como a “Surf Art”, que decorreu recentemente no Oeiras Parque e abordava a questão do lixo marinho. Cabe-nos a nós dar o exemplo e dar espaço nos nossos centros para o desenvolvimento de acções que tenham como objectivo sensibilizar os visitantes de como os comportamentos têm influência no futuro do planeta.»

de conversão se alterou. Sabemos que muitos continuam e gostam de frequentar as lojas, conhecer as coleções, ver e tocar ao vivo nos produtos, e, depois, acabam por fazer a compra efectiva através dos canais digitais das lojas. E vice-versa. Ou seja, o mesmo cliente tanto pode recolher informação e comprar nos formatos físicos como online. Aqui entra o papel da própria marca, o branding, o merchandising as emoções que desperta no cliente quando visita a loja. E é ainda importante referir, que são muitos os casos dos clientes que estabelecem uma relação de confiança com os lojistas. Ou seja, procuram a sua opinião e apoio aquando de uma compra, gostam e valorizam muito este contacto de proximidade. Temos também de ter em conta as gerações. As camadas mais jovens estão muito mais à vontade com a tecnologia, já as gerações mais velhas, não tanto.»

Neste âmbito, e perante este contexto, o Grupo Mundicenter diz ter vindo a conseguir implementar medidas, acções e campanhas interessantes, sempre com o cuidado de estudar o mercado, o comportamento dos visitantes, as marcas, as tendências e perceber quais as reais necessidades dos seus clientes. «Tal como qualquer negócio/produto/serviço, também temos que ter esta capacidade quase inata de adaptação. Foi aproveitado o tempo da pandemia para melhorar os espaços comuns de alguns centros de tonando-os mais apelativos e procurando melhorar a experiência do consumidor. Revimos o mix em cada dos

nossos centros, convidando alguns dos nossos lojistas a modernizar as suas lojas e a alargar o espaço disponível para exporem os artigos para que a experiência da compra física consiga rivalizar com a tendência de comprar online. Temos um plano que estamos a começar a implementar que visa melhorar a digitalização da comunicação com o nosso visitante, tornando-nos mais relevantes», partilha.

Olhando para o futuro, o administrador do Grupo Mundicenter, considera que um centro comercial só poderá vir a ser um espaço multifacetado, que ofereça experiências, memórias, comércio, serviços, cultura ou entretenimento. E diz mesmo: «Queremos que seja o sítio ao qual as pessoas recorrem para organizarem a sua vida, pontos de encontro, espaços de partilha e união. O centro comercial não é e não será apenas um espaço de compra, mas um local onde se pode trabalhar, ter uma reunião, ir a uma consulta médica ou de estética, ter uma experiência diferenciada de lazer ou visitar uma exposição.»

Já olhando para o corrente ano, confirma que gostaria de retomar os números pré-pandemia e acredita mesmo estar próximo de chegar lá. «Temos registado uma retoma muito positiva e uma afluência que nos deixa esperançosos. Temos um nível de tráfego inferior à pré-pandemia, ainda que em crescendo, mas cada visitante está a comprar mais, ou seja, o ticket médio de compra aumentou, superando as vendas nos últimos quatro meses, no global, os valores de 2019», informa. ●



O QUE
FAZEMOS
TEM UMA
FACE
VISÍVEL.



 CENTRO COMERCIAL
ALVALADE

amoreiras

 **Arena**
shopping
Torre de Vendas

BRAGA
PARQUE
BRAGA PARQUE FEITO DE FUTURO

 **Campus5 João**
Galeria Comercial

 **SPACIO**
SHOPPING

 **OEIRAS**
PARQUE
O SHOPPING DA LINHA

forum
Aveiro

 **STRADA**
OUTLET



Na verdade, tem muitas. São muitos sorrisos, boas experiências e momentos felizes que nos orgulhamos de proporcionar. É essa a missão da Mundicenter. Somos mais do que um sinónimo de compras. Somos anfitriões e testemunhas de encontros, surpresas, emoções e relações. A gestão moderna e inovadora dos nossos espaços comerciais, nem sempre é visível para quem nos visita. Já o seu resultado, o crescente bem-estar de todos, esse está bem à vista.



MUNDICENTER
NO CENTRO DA VIDA



ESPECIAL

GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS

PALÁCIO DO GELO SHOPPING

UM POLO AGLUTINADOR

E de 1996 o primeiro projecto do Palácio do Gelo Shopping. Mas só em 2008 é que abriu portas aquele que se viria a afirmar e destacar como o grande centro comercial da Região Centro. Com uma oferta alargada de lojas de marcas de referência que até então não existiam na cidade de Viseu, um food court diferenciador ou a única pista de gelo que está aberta todo o ano no nosso País, o Palácio do Gelo Shopping acabaria por se destacar na cidade, chamando a si uma nova centralidade. Conforme refere Cristina Lopes, directora do Palácio do Gelo Shopping, a sua implantação na zona sul da cidade contribui para a «intensa

DESDE QUE ABRIU PORTAS QUE O PALÁCIO DO GELO SHOPPING TEM SABIDO CAPTAR CLIENTES, MARCAS, PARCEIROS E EVENTOS. UM CASO DE DIFERENCIAÇÃO NA REGIÃO CENTRO

actividade imobiliária nesta área constituindo-se como uma nova centralidade, com a construção do novo Hospital Cuf Viseu, a residência Orpea, clínicas e diversos lotes de apartamentos», destacando ainda: «Conseguimos ser um polo aglutinador de uma vasta região Centro de Portugal, incluindo

distritos vizinhos de Viseu, como Aveiro, Coimbra, Vila Real e Guarda, além de recebermos, igualmente, muitos clientes espanhóis dada a relativa proximidade com Castela e Leão.»

Quando abriu o Palácio do Gelo Shopping, qual foi o conceito ino-



DESDE HÁ 14 ANOS

FRUTO DA ENORME PROCURA POR PARTE DOS CONSUMIDORES E CORRESPONDENDO À EXPECTATIVA DE MARCAS QUE PROCURAVAM VISEU E A REGIÃO CENTRO PARA EXPANSÃO, SURTIU EM 2008 O NOVO PALÁCIO DO GELO SHOPPING



PALÁCIO DO GELO
SHOPPING



vador e diferenciador que levou até à região?

O primeiro projecto Palácio do Gelo abriu ao público em 1996. Na primeira versão, o empreendimento integrava dois edifícios, o Palácio do Gelo propriamente dito que enquadrava a área comercial e a primeira pista de gelo do País, e o Palácio dos Desportos/Palácio dos Congressos e Palácio da Saúde, proposta inovadora a nível nacional que integrava no mesmo complexo actividades comerciais, desporto e lazer (piscinas, pavilhão polidesportivo, ginásios, spa) e sala de congressos.

Fruto da enorme procura por parte dos consumidores e correspondendo à expectativa de marcas que procuravam Viseu e a Região Centro para expansão, surgiu em 2008 o novo Palácio do Gelo Shopping, designação que adoptámos.

O Palácio do Gelo Shopping criou um conceito inovador ao construir um novo edifício, com mais de 175 mil metros quadrados, especialmente desenhado para a fruição dos diferentes segmentos que o integram: comércio, entretenimento, desporto, saúde e serviços.

O empreendimento reúne inúmeras características diferenciadoras que permitem oferecer uma das melhores shopping and leisure experiences do nosso País: grande luminosidade interior, amplos espaços de circulação, zonas de estar de elevado conforto, espaço exterior com terraço e esplanadas, vista panorâmica e envolvente sobre a Serra da Estrela e novos conceitos de entretenimento para toda a família. Tirando partido da centralidade da região e da dinâmica de eventos que organiza, conquistou a fidelidade de milhões

» Cristina Lopes,
directora do
Palácio do Gelo
Shopping

de visitantes e contribuiu para a transformação e modernização do comércio da cidade, tornando Viseu um destino de referência.

Além do conceito inovador do centro comercial, que outras mais-valias acrescentou o Grupo Visabeira?

Uma das mais-valias foi proporcionar à população de uma vasta região o acesso a lojas de marcas de referência que até então não existiam na cidade, concentrar numa praça de restauração a oferta de múltiplos conceitos gastronómicos, aceder a um hipermercado dispondo de estacionamento coberto, e na área de desporto, bem-estar e lazer, ter aumentado a oferta com o ForLife – piscinas, ginásios, spa e cabeleireiro, entre outros – num espaço com 20 mil metros quadrados.

Por outro lado, a construção deste novo edifício permitiu a instalação da sede do Grupo Visabeira com os serviços partilhados do Grupo a receberem cerca de 800 colaboradores, distribuídos pelos dois últimos pisos do empreendimento.

A implantação do Palácio do Gelo Shopping na zona sul da cidade contribui para a intensa actividade imobiliária nesta área constituindo-se como uma nova centralidade, com a construção do novo Hospital Cuf Viseu, a residência Orpea, clínicas e diversos lotes de apartamentos.

Na altura, a pista de gelo foi um dos grandes motivos de atracção para o público...

A Pista de Gelo foi, e continua a ser, um dos principais motivos de



atração para o público na medida em que é a única pista de gelo a nível nacional aberta todos os dias do ano e que permite aos nossos clientes e visitantes terem uma experiência diferenciadora em todas as épocas do ano e não apenas no Inverno. Graças a esta estrutura, é-nos possível ter, inclusive, uma escola de patinagem do gelo, onde adultos e crianças podem aprender ou aperfeiçoar a sua técnica de patinagem. Aliás, a escola de patinagem é liderada por uma profissional do ForLife/ Palácio do Gelo Shopping, Marta Gouveia, recente vice-campeã nacional de patinagem artística no gelo, e vencedora da categoria “Free Skating Bronze class 2/3” no Bucharest Open, realizado recentemente na Roménia.

Quais é que identificaria como sendo as mais-valias deste centro co-



A PISTA DE GELO CONTINUA A SER UM DOS PRINCIPAIS MOTIVOS DE ATRAÇÃO PARA O PÚBLICO NA MEDIDA EM QUE É A ÚNICA PISTA DE GELO A NÍVEL NACIONAL ABERTA TODOS OS DIAS DO ANO

mercial para os clientes, ao nível de atrações, lojas, desporto?

O Palácio do Gelo Shopping reúne no seu portefólio diversas marcas do panorama nacional e internacional em diversos segmentos que tornam a nossa oferta muito interessante para clientes e visitantes. Adicionalmente, uma das características do shopping é a pluralidade de eventos e actividades de lazer e entretenimento que proporcionamos aos nossos clientes e visitantes e que vão muito para além da oferta comercial. A conjugação destas duas componentes transformam o Palácio do Gelo Shopping num centro comercial mais atractivo e diferenciador.

Conseguimos ser um polo aglutinador de uma vasta região Centro de Portugal, incluindo distritos vizinhos de Viseu, como Aveiro, Coimbra, Vila Real e Guarda, além de recebermos, igualmente, muitos clientes espanhóis dada a relativa proximidade com Castela e Leão.

O Palácio do Gelo Shopping adoptou práticas para garantir que todas as pessoas possam caminhar em segurança nos centros comerciais?

O Palácio do Gelo Shopping sempre se pautou por manter a segurança de todos os que visitam as nossas instalações. Durante o período de pandemia, foram muitas as medidas implementadas adicionais às medidas recomendadas pela DGS. Mesmo depois do levantamento das medidas restritivas, muitos dos procedimentos estabelecidos durante os dois anos de pandemia foram mantidos, sobretudo os relacionados com a desinfeção dos

pontos de maior contacto. Importa ainda referir que o Palácio do Gelo Shopping dispõe de amplas zonas de circulação que permitem que as pessoas possam circular de forma segura, respeitando o distanciamento aconselhado.

Atendendo ao actual contexto, as pessoas, hoje, vêm ao Centro Comercial mais para comprar ou para passear? Qual a vossa percepção?

Durante o período de pandemia a maior parte das pessoas que visitava os centros comerciais e o Palácio do Gelo Shopping faziam-no, fundamentalmente, com o objectivo de comprar. No entanto, no caso do Palácio do Gelo Shopping, percebemos que as amplas zonas de circulação facilitaram a transmissão de um sentimento de segurança aos clientes em geral, não havendo lugar a uma quebra drástica da circulação.

Ao longo dos meses, depois do levantamento das medidas restritivas, aquilo que sentimos é que progressivamente se retomam alguns dos hábitos normais dos consumidores e, por conseguinte, voltamos a ter muitos clientes que aproveitam para fazer compras e passear no shopping.

Houve alguma mudança nos diferentes tipos de perfil de consumidores?

Não. Genericamente o tipo de perfil de consumidor mantém-se. O que mudou foram os comportamentos dos consumidores. Contudo, sentimos que progressivamente começamos a ter menos diferenças face ao comportamento dos clientes face ao período pré-pandemia. ●

palaciogelo.pt

7 pisos / de Lojas

Art Direction by www.bangbang-agency



MODA . RESTAURAÇÃO . DESPORTO . BEM-ESTAR E ESTÉTICA
ENTRETENIMENTO . HIPERMERCADO . CULTURA . ELETRÔNICA



+351 232 483 900 · geral@palaciogelo.pt



PALÁCIO DO GELO
SHOPPING