

GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS



APOIOS:

ANZ
AEROPORTOS
DE PORTUGAL

CBRE


COLOMBO

 **MUNDICENTER**


NORTESHOPPING
Um passo à frente



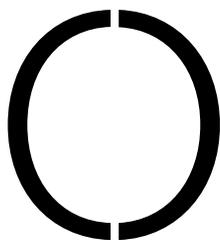
ESPECIAL

GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS

ENQUADRAMENTO

NOVAS EXPERIÊNCIAS PARA OS CONSUMIDORES

ESTA É UMA OPINIÃO PARTILHADA POR TODOS OS RESPONSÁVEIS DE GRANDES SUPERFÍCIES CONTACTADOS PARA A ELABORAÇÃO DESTE ESPECIAL



principal foco é a garantia das necessidades dos seus clientes e lojistas, e é para isso que trabalham diariamente. No Colombo, por exemplo, o conhecimento profundo de quem são os consumidores permite delinear uma estratégia que melhora a sua experiência no Centro, seja em relação

a serviços, oferta cultural ou marcas procuradas, garantindo que conseguem dar resposta às suas necessidades. Sobre a estratégia para o futuro, há sempre espaço para crescer e o Colombo é um Centro que, ano após ano, se supera.

Um dos grandes desafios dos espaços comerciais é, precisamente, estar em constante evolução e adaptação para responder às necessidades de quem os visita e às tendências do mercado. Assim, a estratégia futura do NorteShopping é orientada por um compromisso contínuo em antecipar as necessidades dos visitantes, seja a nível de lojas, serviços, ambiente ou responsabilidade social. Além disso, sublinha o responsável, que um Centro é muito mais do que um espaço comercial e, nesse sentido, continuarão a apostar em proporcionar experiências.

Na generalidade, os centros comerciais têm registado um menor número de visitantes em comparação com o último ano antes do início da pandemia. No entanto, as vendas por visitante têm vindo a aumentar, superando os níveis do período homólogo



quando comparadas com 2019. O Grupo Mundicenter tem vindo a apostar estrategicamente na atractividade da oferta, adaptando o mix comercial de cada shopping ao perfil do consumidor e às suas novas exigências. É um trabalho que tem sido desenvolvido conjuntamente com os lojistas que têm vindo a investir na actualização do seu espaço de loja, alguns deles aumentando a área de exposição, incluindo tecnologia, tornando a experiência de compra mais apelativa.

Uma experiência aeroportuária positiva engloba a totalidade dos serviços, da restauração e das lojas – O retalho aeroportuário - travel retail - faz parte da cadeia de valor da viagem aérea e é assim que tem

de ser entendido e trabalhado. Neste sentido, uma das principais especificidades no retalho aeroportuário é a necessidade de manter uma oferta comercial e de serviços diversificada que responda às necessidades de um público multicultural. Isto obriga, por exemplo, a construir uma oferta simultaneamente global e regional, em que as marcas multinacionais convivem com o melhor que as regiões têm para oferecer. A ANA|VINCI Airports trabalha para que os seus passageiros possam vivenciar áreas comerciais que correspondam às suas necessidades e expectativas, sempre com uma forte ligação ao país e região em que o aeroporto está inserido. ●

NA ANA | VINCI AIRPORTS TEMOS COMO OBJETIVO

SER NETZERO EMISSIONS

ATÉ 2030

juntos!

MENOS CARBONO, MAIS FUTURO

10 AEROPORTOS COM NÍVEL

ACA 4+

· ACREDITAÇÃO DE CARBONO ·

LISBOA, PORTO, FARO, BEJA,
MADEIRA, PORTO SANTO,
PONTA DELGADA, HORTA,
SANTA MARIA, FLORES



O NOSSO COMPROMISSO COM O AMBIENTE ATÉ 2030



PROTEGER OS
MEIOS NATURAIS



PROMOVER A
ECONOMIA CIRCULAR



REDUZIR PARA METADE A
NOSSA PEGADA DE CARBONO



ESPECIAL

GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS

ANA

OFERTA GLOBAL E REGIONAL

UMA DAS PRINCIPAIS ESPECIFICIDADES NO RETALHO AEROPORTUÁRIO É A NECESSIDADE DE MANTER UMA OFERTA COMERCIAL E DE SERVIÇOS DIVERSIFICADA QUE RESPONDA ÀS NECESSIDADES DE UM PÚBLICO MULTICULTURAL

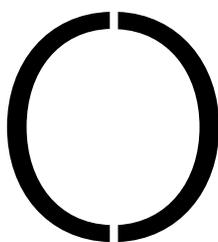


sempre com uma forte ligação ao país e região em que o aeroporto está inserido, o que nos remete para o importante papel desta actividade na sustentabilidade global do negócio aeroportuário, em particular nas dimensões ambiental e social», explica Francisco Pita, CCO da ANA Aeroportos de Portugal.

Alinhada com as políticas do grupo VINCI, a actividade de travel retail na ANA, contribui de forma substancial para os bons resultados do grupo sendo vários os exemplos de acções desenvolvidas pela ANA e pelos seus parceiros de negócio, algumas já implementadas e outras em desenvolvimento, principalmente relacionadas com o esforço na melhoria da gestão de resíduos, na alteração do packaging, em medidas de mitigação do desperdício alimentar, em medidas de economia circular, medidas estas que só têm impacto significativo no aeroporto se estiverem todos envolvidos, em parceria: ANA, companhias aéreas, lojistas e todas as empresas a operar no aeroporto.

ESTRATÉGIAS

A sustentabilidade é crítica para o desenvolvimento do sector da aviação, em todas as suas dimensões. Num mundo globalizado, em que o transporte aéreo se tornou um



Os passageiros da ANA, tanto na partida, como na chegada, residentes ou turistas, valorizam a oferta comercial de um aeroporto como parte integrante da viagem, seja em lazer, seja em trabalho. Uma experiência aeroportuária positiva engloba a totalidade dos serviços, da restauração e das lojas – O retalho aeroportuário - travel retail - faz parte da cadeia de valor da viagem aérea e é assim que tem de ser entendido e trabalhado. Neste sentido, uma das principais especificidades no retalho aeroportuário é a necessidade

de manter uma oferta comercial e de serviços diversificada que responda às necessidades de um público multicultural. Isto obriga, por exemplo, a construir uma oferta simultaneamente global e regional, em que as marcas multinacionais convivem com o melhor que as regiões têm para oferecer.

«Na ANA|VINCI Airports trabalhamos para que os nossos passageiros possam vivenciar áreas comerciais que correspondam às suas necessidades e expectativas,



DIGITAL HUB

É UM PORTAL EM QUE DISPONIBILIZAM INFORMAÇÃO DE FORMA ESTRUTURADA E QUE OS PARCEIROS PODEM ACEDER COM ACESSO RESERVADO. O PORTAL TEM VINDO A EVOLUIR COM A CRIAÇÃO DE DASHBOARDS QUE CRUZAM DADOS DE DIFERENTES FONTES E NEGÓCIOS E TENDERÁ A SER CADA VEZ MAIS INTERATIVO



dos pilares da vida em sociedade e da economia, e num país como Portugal onde mais de 90% dos visitantes chegam por via aérea, é importante que os aeroportos se continuem a desenvolver e a crescer de forma sustentável. O travel retail acompanhará este desenvolvimento procurando responder às necessidades dos passageiros mantendo uma forte aposta na qualidade de serviço.

«Nos próximos anos, os passageiros dos aeroportos da rede ANA|VINCI Airports serão positivamente surpreendidos com maior fluidez no embarque e desembarque, com a introdução de novas tecnologias que permitirão processos mais rápidos e simples, permitindo aos passageiros mais tempo de qualidade disponível para descontraír e aproveitar a oferta comercial desenhada cada vez mais à sua medida. A par das melhorias operacionais, estão em

marcha processos de remodelação que incluem intervenções com o objectivo de melhorar o conforto das nossas aerogares. Temos em curso um extenso programa de melhoria do conforto, nomeadamente no Aeroporto de Lisboa onde modernizámos e aumentámos o número de instalações sanitárias, e renovámos vários espaços do terminal com o objectivo de melhorar o conforto dos passageiros», sublinha Francisco Pita, CCO da ANA Aeropostos de Portugal.

DIFERENCIAÇÃO

A ANA|VINCI Airports segue uma estratégia de desenvolvimento dos terminais baseada em dois conceitos chave – O sense of place e o design by mood.

«A “personalidade” de cada região e do país são o ponto de partida para conferir aos nossos aeroportos uma identidade própria profundamente ligada às comu-

INOVAÇÃO

A inovação tecnológica é a chave para os aeroportos criarem um percurso do passageiro seamless, sem barreiras, paragens, filas ou aglomerações desnecessárias. A fluidez do percurso dependerá cada vez mais da transformação digital de muitos processos.

«Garantir a segurança ao mesmo tempo que se melhora a experiência do passageiro é possível com o investimento tecnológico e é exactamente o que estamos a fazer nos aeroportos da rede com o desenvolvimento de soluções baseadas em biometria, algumas já testadas com sucesso e que em pouco tempo se tornarão acessíveis para mais passageiros nos aeroportos de Faro, Porto, Madeira e Lisboa», explica Francisco Pita. A experiência biométrica no percurso do passageiro consiste no registo único dos documentos de identificação e de viagem no início da jornada (que pode ser feito numa app antes de chegar ao aeroporto ou num quiosque mesmo à entrada) e que permitirá que o passageiro passe, em total segurança e conforto, pelo processo de check-in, controlo de segurança, fronteira e porta de embarque apenas através do controlo biométrico.

Em cada touchpoint o sistema reconhece os dados registados no início da viagem e transforma todos os processos daí para a frente em digitais, com os passageiros a completar o percurso no aeroporto, sem recurso sequer ao telemóvel. Este processo, que poderia parecer futurista há uns anos é hoje uma realidade e trará grandes vantagens para todos os intervenientes: processos mais rápidos e seguros, optimização de recursos que irão resultar num aumento da qualidade de serviço, do conforto e do tempo disponível, para os passageiros gastarem como entenderem, preferencialmente nas áreas comerciais dos nossos aeroportos.

nidades em que o aeroporto se insere. É a partir deste conceito, ao qual associamos elementos de modernidade, que trabalhamos a arquitetura, o design, a escolha



GERAÇÕES

As gerações mais novas estão particularmente atentas aos valores das marcas, com as preocupações ambientais e sociais a seguirem no “topo da lista” como decisivas no processo de escolha dos consumidores. Oferecer marcas e conceitos que vão ao encontro das exigências dos passageiros é a uma responsabilidade que partilham com os parceiros.

«Temos apostado em marcas que comprovadamente estão associadas às causas do momento e na realização de eventos e acções que promovem estas causas, como é o exemplo da Veggie Wednesday, em que desenvolvemos uma campanha específica, interna e externa em que explicamos o impacto positivo que temos no planeta só pelo simples facto de uma vez por semana não consumirmos produtos de origem animal. Procuramos estar prementemente actualizados em relação ao perfil e motivações dos passageiros, bem como às tendências do retalho aeroportuário e dos consumidores. O ritmo de mudanças no mercado é acelerado, o que exige uma grande agilidade e flexibilidade. Os nossos investimentos têm de considerar a rapidez cada vez maior da mudança nas tendências de mercado», considera Francisco Pita

de materiais, a oferta de marcas e produtos e até o modelo de serviço e de atendimento. Com o conceito de sense of place, o aeroporto do Porto, o de Nantes ou de Gatwick não serão semelhantes, mesmo que partilhem funcionalidades idênticas e o retalho ajuda fazer essa diferenciação, trabalhando marcas e produtos nacionais e colaborando com artistas regionais vincando assim, de forma ainda mais direta, a herança cultural de cada região em que o aeroporto está inserido», salienta o responsável.



Em simultâneo, trabalham a organização espacial da oferta de retalho e de serviços em zonas, criando ambientes distintos que respondam aos diferentes “moods” dos passageiros. Ao agrupar a oferta comercial e serviços em áreas distintas torna-se possível transmitir sensações diferenciadas e responder de forma mais efectiva às diferentes condições dos passageiros. Uma zona calma/zen, uma de energia e outra de diversão são exemplos de possíveis estados de espírito que se reflectem em diferentes áreas do mesmo aeroporto.

«O passageiro decide em que zona do aeroporto pretende estar consoante se sente: se precisa de silêncio para estudar ou trabalhar, mas quer ao mesmo tempo ter espaço de restauração e lojas dentro desse estado de espírito global encontra

tudo no mesmo espaço. Se por outro lado viaja com crianças e está altamente motivado para passar tempo em divertimento encontra nesse ambiente a oferta comercial totalmente adaptada a essa motivação», afirma Francisco Pita.

Esta nova abordagem irá revolucionar, pouco a pouco, por exemplo a tradicional divisão entre as áreas de foodcourt de restauração, segregadas das zonas comerciais, dando lugar a zonas temáticas. É natural que esta filosofia de desenvolvimento comercial resulte também na criação de formatos diferenciados, como a introdução de conceitos híbridos de retalho e entretenimento, que integrem diferentes segmentos de oferta dentro do mesmo espaço comercial, por exemplo, juntando um café gourmet numa loja de souvenirs



TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL TRARÁ TAMBÉM ÀS LOJAS FÍSICAS NOVOS FORMATOS DE ATENDIMENTO, AUMENTANDO A CONVENIÊNCIA DOS PASSAGEIROS, QUE, POR MOTIVOS INERENTES ÀS ESPECIFICIDADES DA VIAGEM AÉREA, VALORIZAM MUITO O TEMPO DISPONÍVEL

ANA
AEROPORTOS
DE PORTUGAL



ou uma máquina de pipocas numa loja de gadgets.

MARCAS

A ambiência comercial num aeroporto tem de estar em total sintonia com a operação – a qualidade da infraestrutura e de todos os serviços e procedimentos associados ao transporte aéreo têm de confluir no mesmo objectivo: fazer com que os passageiros se sintam bem, tranquilos, seguros e a horas para o voo, o seu objectivo primordial.

Um passageiro tranquilo estará mais atento à oferta comercial, terá maior propensão para a compra. Para muitos passageiros a viagem aérea é por si só um motivo de ansiedade e cabe aos aeroportos adequar os serviços, o encaminhamento, a informação no sítio e no momento certos e a oferta



comercial complementar a boa experiência no aeroporto, potenciando assim o posicionamento de diversas marcas neste percurso.

Se a oferta comercial estiver bem integrada numa jornada do passageiro positiva e sem sobressaltos, as marcas conseguirão destacar-se e conquistar os seus clientes.

De facto, os aeroportos portugueses continuam a registar um excelente crescimento no tráfego de passageiros, com todos os aeroportos a superar os números pré pandémicos de 2019. Neste contexto de forte crescimento e de diversificação de mercados, que incluem os EUA e o Canadá, por exemplo, as novas marcas encontram um enorme potencial para se colocarem estrategicamente no ponto de entrada e de saída de mais de 90% dos nossos turistas.

«Os aeroportos são o espaço ideal para testar novos produtos e conceitos. Por isso, temos vindo a potenciar maior rotatividade de marcas e conceitos aos nossos espaços comerciais, criando



NOS PRÓXIMOS ANOS, OS PASSAGEIROS DOS AEROPORTOS DA REDE ANA/VINCI AIRPORTS SERÃO POSITIVAMENTE SURPREENDIDOS COM MAIOR FLUIDEZ NO EMBARQUE E DESEMBARQUE, COM A INTRODUÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS QUE PERMITIRÃO PROCESSOS MAIS RÁPIDOS E SIMPLES

espaços que nos permita mostrar novos formatos e novidades. No aeroporto de Lisboa, inaugurámos recentemente um espaço comercial mais experiencial, que junta marcas, cultura e entretenimento – localizado na praça central das partidas, o corner acolhe um leque muito variado de acções, que passam por actuações de alunos de escolas de música e de artes da comunidade local, degustações, showcooking, artesanato, moda sustentável, saúde e bem-estar, quase sempre com um ponto de venda associado. Este espaço foi criado para proporcionar experiências únicas e memoráveis e assim contribuir para a melhoria da qualidade de serviço global do aeroporto. Este teste ao sucesso do conceito retailtainment permite testar novos formatos e marcas, sem recorrer a grandes investimentos, enquanto constrói uma ligação entre a comunidade e os passageiros e recria o sense of place do país e da região», conclui Francisco Pita. ●



CBRE

APOIAR OS CLIENTES

A CBRE EM PORTUGAL JÁ GERE E COMERCIALIZA 10 CENTROS COMERCIAIS E 10 RETAIL PARKS EM REGIÕES COMO GRANDE LISBOA, NORTE E CENTRO

Em entrevista à Executive Digest, Luís Arrais, Retail Property Management Director Iberia da CBR, explica os principais desafios da empresa para o futuro.

A consultora CBRE estendeu a sua pegada geográfica e chegou à Madeira com a sua área de gestão de imóveis. Como tem sido o caminho do crescimento?

Esta é uma linha de negócio que tem mostrado um crescimento significativo de ano para ano: hoje, a CBRE em Portugal já gere e comercializa 10 centros comerciais e 10 retail parks em regiões como grande Lisboa, Norte e Centro. Recentemente iniciámos também a gestão do Fórum Madeira, aterrando assim no Funchal.

A nossa equipa de Property Management trabalha em plataforma ibérica, gerindo à data de hoje um total de 60 activos. Esta ampla experiência permite-nos partilhar experiências e aprendizagens e desenvolver um track record sólido de boas práticas. Em paralelo, conseguimos ainda ter uma base consolidada de indicadores sobre a performance e as tendências do sector do retalho, o que nos permite antecipar cenários e apoiar os nossos clientes na sua tomada de decisão.

Quais as principais áreas de atuação da CBRE na gestão de centros comerciais?

Com uma equipa de mais de duzentas e cinquenta pessoas a nível Ibérico, nesta linha de negócio, a CBRE é responsável pela gestão, comercialização, marketing, brand events, digitalização e estratégia ESG dos centros comerciais que temos sob gestão, muitas vezes incorporando também a área de Project



Management, responsável por todos os projetos de refurbishment que são implementados para actualização e reposicionamento dos activos.

Em Portugal, a CBRE faz a gestão de quantos espaços comerciais, qual a área bruta locável e quantos visitantes recebem anualmente?

A CBRE é líder ibérica na gestão e comercialização de activos de retalho não só a nível ibérico, mas também no mercado português na gestão para terceiros, totalizando no nosso país 20 activos de retalho que representam cerca de 585 mil m2 de área bruta locável sob gestão. Anualmente, a CBRE recebe mais de duzentos e cinquenta milhões de visitantes nos seus centros comerciais em Portugal.

E os principais desafios?

A estratégia é aprofundar e trabalhar as experiências de raiz, tendo em conta o posicionamento, comunidade e ecossistema de um centro comercial. Tudo isto é

actualmente trabalhado em total coordenação com a estratégia de sustentabilidade de cada um dos centros quer seja no âmbito da sua pegada ecológica quer seja na forma como se preocupa com as comunidades no seu entorno.

Na vossa opinião, como serão os centros comerciais do futuro?

Tudo indica que os próximos tempos serão pautados por uma maior racionalização – especialmente financeira e por uma crescente preocupação com o fator sustentabilidade. Paralelamente, o sentido de comunidade e os momentos de lazer vão ser valorizados.

No que respeita à loja física, esta vai continuar a reinventar-se, enquanto palco de experiências. Elementos como storytelling, displays interativos, música, iluminação, merchandising visual e mensagens informativas ajudam a fornecer a combinação certa de experiência que gera call to action, junto dos públicos. ●

Solidificar valor através de estratégias ESG

Descarregue já o nosso mais recente relatório sobre práticas ESG e acompanhe-nos na descarbonização do setor imobiliário



www.cbre.pt

CBRE



ESPECIAL

GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS

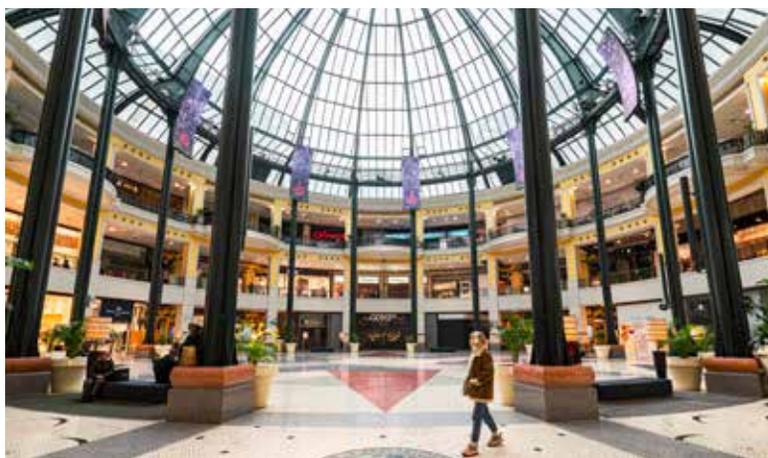
COLOMBO

RESPOSTA AOS NOVOS DESAFIOS

O CENTRO PROCURA TRAZER MAIOR CONVENIÊNCIA A CADA DIA, ATRAVÉS DOS SERVIÇOS DE QUE DISPÕE, E GARANTINDO AS NECESSIDADES DOS CLIENTES E LOJISTAS

Faz parte do desafio de qualquer espaço comercial a adaptação aos vários momentos do mercado. O principal foco do Colombo é a garantia das necessidades dos seus clientes e lojistas, e é para isso que trabalham diariamente. «O conhecimento profundo de quem são os nossos clientes permite-nos delinear uma estratégia que melhora a sua experiência no Centro, seja em relação a serviços, oferta cultural ou marcas procuradas, garantindo que conseguimos dar resposta às suas necessidades. E reflexo disso é a vontade de as marcas continuarem a querer estar presentes no Colombo e de novas marcas chegarem para integrar o nosso portefólio, como é o caso da Boss, que oferece agora mais de 330 metros quadrados de propostas da marca no Centro, ou da LEGO que escolheu o Centro para abrir a primeira loja em Portugal. No final do ano passado, o Colombo foi também a escolha da Zara para ser palco da loja com um novo conceito, que se reflecte em três mil metros quadrados de superfície de venda, com uma imagem mais “clean” e em que a tecnologia de ponta está em destaque, elevando a experiência de compra», explica Paulo Gomes, director do Centro Colombo.

Aliás, o primeiro semestre de 2023 confirma que o Colombo continua a ser uma preferência, com o Centro a receber o primeiro espaço da Bershka no mundo com realidade aumentada e a maior loja da Perfumes & Companhia no país, além das renovações



da JD – que é agora a maior loja da marca em Portugal –, da Nike, que ocupa agora mais de 730 metros quadrados, e da GMS Store, que reabriu com a novidade de ser a primeira loja Apple Premium Partner em Portugal.

Sobre a estratégia para o futuro, há sempre espaço para crescer e o Colombo é um Centro que, ano após ano, se supera. Estão neste momento na fase inicial de

expansão, que se reflectiu com as reaberturas de marcas como a JD e a Nike, bem como de refurbishment. Além de novas lojas, ou a atracção de mais marcas que aumentem e diferenciem a oferta, faz parte do crescimento a apresentação de novos serviços. Ainda no início deste ano contam com a abertura das Cabines de Trabalho, que, em Maio, passaram também a ser espaços para



OFERTA

UMA DAS PRINCIPAIS VANTAGENS DO CENTRO COLOMBO É A LOCALIZAÇÃO, NO CENTRO DE LISBOA, ONDE APRESENTAM CENTENAS DE MARCAS DE VARIADOS SEGMENTOS PARA UM PÚBLICO MUITO DIFERENCIADO



COLOMBO

a realização de videoconsultas, resultado de uma parceria feita com o Hospital da Luz.

Também a sustentabilidade e a cultura são dois eixos importantes para o crescimento do Colombo. Este ano, a exposição da iniciativa “A Arte Chegou ao Colombo” potencia estes dois eixos, juntando a criatividade à utilização de materiais regenerados. — chama-se REGENER'ART e pode ser visitada na Praça Central do Colombo. Acima de tudo, trabalham para garantir uma visita cada vez mais completa e uma experiência única associada ao Centro.

«O facto de sermos um espaço de grande dimensão, com uma oferta variada e que segue as tendências de mercado, além de apresentarmos uma quantidade de serviços inovadores que melhoram a experiência no Centro, faz com que as pessoas continuem a procurar o Colombo.

A adaptação e resposta a novos desafios faz parte do dia a dia de um centro comercial e procuramos trazer maior conveniência a cada dia, através dos serviços de que dispomos, como é o caso dos caifos para recolha de encomendas online. Ainda que o formato online tenha crescido bastante durante a pandemia, há experiências que apenas podem ser vividas fisicamente e, além da experiência da compra em si, o Colombo tem uma enorme oferta de lojas, serviços e lazer que continua a atrair milhares de pessoas diariamente ao Centro, não esquecendo a componente de entretenimento proporcionada por eventos culturais, mas tam-

AS GERAÇÕES MAIS NOVAS ESTÃO MUITO ATENTAS A TUDO O QUE SE PASSA À VOLTA DELAS, SEGUEM E CRIAM TENDÊNCIAS MUITO RAPIDAMENTE E SÃO UM PÚBLICO MAIS EXIGENTE POR ISSO

bém por espaços que temos em funcionamento constante e que nos destacam enquanto Centro: os Cinemas NOS e o formato especial IMAX; e o Bowling City, que nasceu com o objectivo de ser uma mais valia no entretenimento familiar na área da Grande Lisboa», sublinha Paulo Gomes, director do Centro Colombo.

DIGITAL

É para o Centro essencial que os visitantes sintam que, mesmo fora do espaço físico do Centro, estão sempre disponíveis e o digital permite fazer isso, tanto no nosso website como nas redes sociais.

«Além disso, é impossível não falarmos da Ana a nossa assistente de visita que está disponível via WhatsApp. Seja qual for a dúvida ou o pedido de ajuda, este serviço está disponível 24 horas e nasce precisamente da importância da comunicação com os nossos visitantes, de acompanhá-los antes, durante e após a visita ao Colombo.

No espaço do centro, também o digital tem vindo a ganhar cada vez mais espaço, uma vez que algumas das lojas presentes no Colombo já

apresentam experiências de compra digitalizadas e já tivemos várias iniciativas culturais em que o digital faz parte da iniciativa — e até o Pai Natal já foi impactado com esta evolução, através da possibilidade de realizar conversas à distância nos últimos anos», acrescenta o responsável.

Segundo Paulo Gomes, os formatos físicos são imprescindíveis, mas existe a consciência de que é estratégico complementá-los com o recurso a ferramentas digitais. No entanto, acreditamos que não podem ser substituídos e é diferenciador e desafiante, nos dias de hoje, ser um espaço com capacidade para agregar diferentes experiências adequadas aos mais variados públicos e interesses.

O Colombo é esse espaço, que procura proporcionar experiências diferentes, sejam elas físicas ou emocionais, tornando a visita mais rica e diferenciada — e isto pode acontecer através de uma exposição, um jantar, um concerto ou com a descoberta de algo novo ou um encontro entre amigos. «Acreditamos que os centros comerciais do futuro terão por base este eixo e está na nossa génese antecipar isso».

DIFERENCIAÇÃO

Todos os públicos são desafiantes porque têm necessidades diferentes quando visitam um centro comercial e o Colombo trabalha diariamente para responder a todas elas. Para conquistar qualquer tipo de cliente é muito importante conhecê-lo bem, quais são os seus interesses e utilizar esse



EXPERIÊNCIA

O DIGITAL TEM VINDO A GANHAR CADA VEZ MAIS ESPAÇO, UMA VEZ QUE ALGUMAS DAS LOJAS PRESENTES NO COLOMBO JÁ APRESENTAM EXPERIÊNCIAS DE COMPRA DIGITALIZADAS E JÁ TIVEMOS VÁRIAS INICIATIVAS CULTURAIS EM QUE O DIGITAL FAZ PARTE DA INICIATIVA



SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade é uma das prioridades para o Centro desde a sua génese – não só garantir que alcançam os objetivos, mas que contribuem e fazem o que está ao alcance para a mudança do mindset dos consumidores, alertando-os para a importância de uma maior consciência sobre o tema.

«Ao longo do ano são várias as iniciativas que desenvolvemos de forma a dar a conhecer o que fazemos no Colombo enquanto sensibilizamos os visitantes. No Natal de 2022, por exemplo, o Centro ligou as luzes das decorações apenas no início de Dezembro e durante menos tempo diário, permitindo a redução do consumo de energia. Este ano, o tema do Prémio “A Arte Chegou ao Colombo” esteve centrado na sustentabilidade, convidando vários artistas a criarem peças relacionadas com as alterações climáticas. Também para celebrar o Dia Mundial do Ambiente, abrimos as portas dos nossos centros de resíduos, convidando os visitantes e escolas a virem conhecer os vários processos de tratamento de resíduos que acontecem diariamente no Colombo. Mais recentemente, o Centro Colombo inovou ao inaugurar o primeiro parque de estacionamento para bicicletas e trotinetes num centro comercial em Lisboa, além de ter previsto o aumento da capacidade instalada de postos de carregamento para viaturas elétricos, criando ferramentas para uma mobilidade mais sustentável», refere Paulo Gomes.

Ainda no eixo da sustentabilidade, é impossível não mencionar a exposição REGENER'ART que está disponível, até 3 de Setembro, na Praça Central do Colombo, e que reúne centenas de caracóis de diferentes tamanhos e cores, todos feitos a partir de materiais regenerados e regeneráveis, sensibilizando os visitantes para o que pode ser criado a partir de desperdício.



conhecimento para antecipar futuras tendências.

As gerações mais novas estão muito atentas a tudo o que se passa à volta delas, seguem e criam tendências muito rapidamente e são um público mais exigente por isso. «No entanto é a nossa grande capacidade de adaptação que nos permite responder com a mesma velocidade às suas necessidades mais imediatas. Vamos continuar a trabalhar para trazer ao Centro exposições inéditas, lojas trendy e exclusivas e muitas outras experiências que impactam este grupo», refere Paulo Gomes.

Uma das principais vantagens do Centro Colombo é a localização, no centro de Lisboa, onde apresentam centenas de marcas de variados segmentos para um público muito diferenciado. «O nosso trabalho é focado no conhecimento do nosso cliente, que nos permite planear e garantir uma oferta que responda às suas necessidades», explica o responsável.

Assim, muitas marcas escolhem o Colombo para inaugurarem os

seus primeiros espaços em Portugal lançarem novos conceitos ou colecções exclusivas, o que representa uma oportunidade de atrair novos clientes. Estas novidades acompanhadas com a conveniência de ter no mesmo espaço todas as outras marcas, além de uma variedade de serviços diferenciadores, conferem um enorme potencial de conquistar novos consumidores. «O Colombo recebe diariamente dezenas de milhares de pessoas garantindo uma visibilidade ímpar a nível nacional. A sua dimensão combinada com a localização e acessos incomparáveis, bem como a variada oferta de lojas, serviços e experiências, torna-se bastante atractivo para qualquer marca que esteja a querer entrar ou reforçar a presença no mercado português. Além disso, trabalhamos diariamente, lado a lado, com os nossos lojistas para garantir a melhor experiência de visita ao Centro, pelo que todas as marcas podem esperar do Colombo um aliado», conclui Paulo Gomes, director do Centro Colombo. ●

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

 gms-store | 

CASA MIA

LACOSTE 

ADOLFODOMINGUEZ

MONT
BLANC

s a n d r o
PARIS


ÓPTICA OLHAR DE PRATA
VEJA PARA ALÉM DO MUNDO

The Kooples

TOMMY  HILFIGER


TOUS

aristocrazy

MICHAEL KORS

GANT

area[∞]

BIMBA Y LOLA

BOSS



ESPECIAL

GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS

MUNDICENTER

ATRACTIVIDADE DA OFERTA

A ESTRATÉGIA DO GRUPO PASSA POR ADAPTAR O MIX COMERCIAL DE CADA SHOPPING AO PERFIL DO CONSUMIDOR E ÀS SUAS NOVAS EXIGÊNCIAS



A

têm vindo a aumentar, superando os níveis do período homólogo quando comparadas com 2019. «Temos

apesar do difícil contexto económico que atravessamos, o ano de 2023 tem-se mostrado surpreendentemente positivo. Na generalidade, os centros comerciais têm registado um menor número de visitantes em comparação com o último ano antes do início da pandemia. No

entanto, as vendas por visitante

vindo a apostar estrategicamente, e vamos continuar a fazê-lo, na atractividade da oferta, adaptando o mix comercial de cada shopping ao perfil do consumidor e às suas novas exigências. É um trabalho que tem sido desenvolvido conjuntamente com os lojistas que têm vindo a investir na actualização do seu espaço de loja, alguns deles aumentando a área de exposição, incluindo tecnologia, tornando

a experiência de compra mais apelativa. Continuamos a investir nas áreas comuns do shopping, modernizando-as e criando ambientes mais apelativos que permitem aos nossos visitantes sentirem-se bem e a preferirem os nossos espaços, independentemente da intensificação da oferta online e de lojas de rua», explica Fernando Oliveira, administrador do Grupo Mundicenter.



ADAPTAÇÃO

TEMOS O CUIDADO DE ESTUDAR O MERCADO, O COMPORTAMENTO DOS NOSSOS VISITANTES, AS MARCAS, AS TENDÊNCIAS E PERCEBER QUAIS AS REAIS NECESSIDADES DOS NOSSOS CLIENTES



No que concerne ao lazer, acrescenta o responsável, vão continuar a proporcionar ao público o acesso a eventos culturais e também de pura diversão, consoante o posicionamento do shopping. «Procuramos conhecer melhor o consumidor, o seu perfil e as suas preferências, informação que nos permitirá segmentar a comunicação, objectivo que a Mundicenter persegue e que contribuirá para o crescimento dos nossos centros». E qual a capacidade de adaptação do às novas necessidades do mercado? «Temos conseguido implementar medidas, acções e campanhas muito interessantes. Temos o cuidado de estudar o mercado, o comportamento dos nossos visitantes, as marcas, as tendências e perceber quais as reais necessidades dos nossos clientes. Tal como qualquer negócio/produto/serviço, também nós temos de ter esta capacidade quase inata de adaptação. No Amoreiras, fomos o primeiro shopping em Portugal a apresentar um food court com um novo conceito, criámos o Miradouro com vista 360º sobre Lisboa, o Oeiras Parque beneficiou de uma ampliação e restyling de todo o centro e o Braga Parque tem vindo a crescer ao longo dos anos, ganhando uma presença regional», sublinha Fernando Oliveira.

No que diz respeito às políticas de sustentabilidade, têm instalados painéis fotovoltaicos em praticamente todos os shoppings onde existia essa possibilidade, terminando este ano a sua coloca-



ção no Oeiras Parque. Adoptaram políticas que visam a poupança de água e energia e a promoção da reciclagem. Por shopping e anualmente, desenvolvem pelo menos uma acção que envolva a comunidade e que procura sensibilizar o público para o tema da sustentabilidade.

DIGITAL E SUSTENTABILIDADE

O digital é uma realidade que tem vindo a crescer e, independentemente onde o consumidor compra - num centro comercial ou online, procura ter a mesma experiência. Este é um desafio para quem faz a gestão dos centros comerciais e também para os lojistas. A utilização da tecnologia, nomeadamente a Inteligência Artificial, para conhecer melhor o consumidor, antecipar as suas necessidades e oferecer uma experiência que mantenha a atractividade dos centros,

é o grande desafio. A tecnologia unida a uma nova experiência de compra em loja ou de visita a um centro comercial é um elemento diferenciador.

MARCAS

Num shopping, as marcas têm à disposição um número elevado de consumidores que visitam diariamente esse espaço. Antes de tomarem a opção por um centro, as marcas devem estudar primeiro a área de influência, o potencial consumidor e a concorrência. Ao decidirem abrir um espaço num centro comercial devem promover a sua marca em meios próprios e nos que o centro coloca à sua disposição, garantindo uma boa experiência, e para tal é importante o cuidado que têm na adequação do produto e na sua exposição, o serviço prestado e, actualmente, a tecnologia que oferecem ao consumidor para facilitar a sua decisão de compra



ONLINE

Estamos a desenvolver uma APP destinada ao público corporate que acreditamos que constitui uma mais valia, permitindo uma comunicação segmentada e uma utilização imediata. Começámos um teste piloto com o Bard (chatbot de AI do Google), para integrar o nosso Assistente Digital Google em benefício dos nossos consumidores. Em breve teremos novidades.

Deste modo, para responder às diversas motivações é necessário ter uma oferta diferenciadora. Os jovens são consumidores cada vez mais informados e exigentes em relação à oferta. Dominam a tecnologia e genericamente não sentem qualquer barreira em comprar online. São permeáveis a tendências e seguem influenciadores. «Compete-nos saber quais as marcas que eles admiram e procurar ter essa oferta nos centros. Há cada vez mais marcas que começaram a ser vendidas apenas online e que

agora aspiram a ter uma loja física. Na comunicação, utilizamos cada vez mais o digital e consoante o shopping, temos implementada uma estratégia de utilização de micro e nano influenciadores que visam impactar o segmento mais jovem», afirma o responsável.

A preocupação com a sustentabilidade é um valor com que esta comunidade está muito envolvida. Não há um único centro comercial que não tenha já em curso várias medidas, campanhas e acções que promovam esta consciencialização. Exemplo disso foi a Exposição “Toy Stories” de Robert Bradford que esteve patente no Amoreiras Shopping Center e que consistia numa mostra de obras de arte feitas de materiais reutilizados, pretendendo cativar a atenção de todos os visitantes, não só através do impacto e deslumbramento destas obras, mas também pela sustentabilidade e consciência ambiental, apelando à reutilização dos brinquedos e ao consumo consciente e ecológico. Outro exemplo foi a Exposição

“Mar Vivo” no Oeiras Parque, uma exposição que reflectiu tanto a beleza quanto a fragilidade dos nossos mares. Numa parceria com a Marinha Portuguesa, através do Aquário Vasco da Gama, e a Câmara Municipal de Oeiras, a mostra tinha como objectivo sensibilizar para a importância da preservação do ecossistema marinho e da adopção de comportamentos mais sustentáveis para garantir o futuro do planeta.

Na Mundicenter, a Sustentabilidade assume um papel muito importante e é por isso que continuam a promover medidas, campanhas e acções que aumentem a consciencialização para este tema. «Os desafios para o futuro mantêm-se: redução dos consumos energéticos, promovendo a eficiência energética, minimização dos consumos de água, restrição do uso de papel e plástico, diminuindo a produção de resíduos, fomentando a sua correcta separação, adopção de uma conduta responsável e sustentável ao nível do planeamento e organização de eventos e, claro, sensibilização de todos os colaboradores, lojistas e visitantes para as boas práticas ambientais. Também a APCC promoveu, em Junho, a assinatura de um Pacto para a Sustentabilidade, participado pela Mundicenter e outros associados e operadores do sector, que incorpora o compromisso de integrar práticas sustentáveis em todos os aspectos das operações dos Centros Comerciais», conclui Fernando Oliveira, administrador do Grupo Mundicenter. ●

Foi aqui
que deste
os primeiros
passos.



Celebre connosco 25 anos de um Centro
que é moda, cultura, encontro, diversão,
família, passado, presente, futuro...e Aveiro.

O Centro que é cidade

f  /forumaveiro  www.forumaveiro.com

25 ANOS

forum

Aveiro



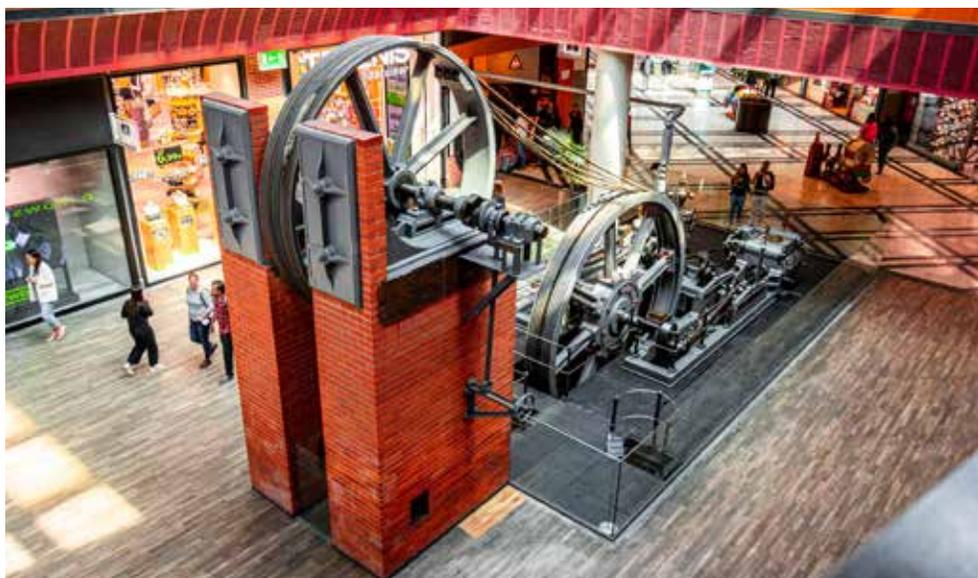
ESPECIAL

GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS

NORTESHOPPING

COMPROMISSO CONTÍNUO

A CONSTANTE EVOLUÇÃO E ADAPTAÇÃO GARANTEM QUE O CENTRO CONTINUA A SER UM DESTINO ATRACTIVO E RELEVANTE PARA VISITANTES E PARCEIROS



Um dos grandes desafios dos espaços comerciais é, precisamente, estar em constante evolução e adaptação para responder às necessidades de quem os visita e às tendências do mercado. Este é um desafio que o NorteShopping encara como o seu principal foco e ao qual as equipas respondem, diariamente, ao longo dos últimos 25 anos com muito optimismo. «Nesse sentido, sem dúvida que os últimos anos foram de mudanças, nomeadamente com novas marcas que decidiram apostar no NorteShopping para se aproximarem dos seus consumidores. É o caso da Victoria's Secret, por exemplo – que no ano passado decidiu abrir a sua primeira flagship store completa e escolheu o nosso Centro devido ao posicionamento premium que oferecemos. A nossa constante evolução e adaptação garantem que continuemos a ser

um destino atractivo e relevante para os nossos visitantes e parceiros», diz Paulo Valentim, director do NorteShopping.

Assim, a estratégia futura do NorteShopping é orientada por um compromisso contínuo em antecipar as necessidades dos visitantes, seja a nível de lojas, serviços, ambiente ou responsabilidade social. Além disso, sublinha o responsável, que um Centro é muito mais do que um espaço comercial e, nesse sentido, continuarão a apostar em proporcionar experiências. No que diz respeito a novas lojas, ainda este ano, em que o NorteShopping celebra o seu 25.º aniversário, terá uma grande

abertura: a LEGO, que escolheu o Centro para inaugurar o seu segundo espaço no país e o primeiro no Norte. «Contamos trazer mais novidades ao longo de 2023, que virão reforçar o posicionamento premium do NorteShopping. Acreditamos que há sempre espaço para crescer, e continuaremos a trabalhar para manter o NorteShopping como um destino de excelência e referência para os nossos visitantes», acrescenta.

A pandemia trouxe mudanças significativas nos métodos de compra, contudo, mais do que a questão da compra, é fundamental que a experiência no NorteShopping não se limite ao espaço físico. «Sabemos que quando alguém pensa em visitar o Centro, a experiência tem de começar antes de entrarem e tem de continuar depois de saírem. O nosso website e redes sociais são uma extensão daquilo que os visitantes experienciam no Centro, seja numa ótica de preparação da sua visita ou para estarem sempre a par das actividades e novidades que o Centro proporciona», explica Paulo Valentim.

Apesar disso, acredita verdadeiramente que há experiências que nunca serão substituídas pelo online. O NorteShopping mantém uma taxa de ocupação alta, graças ao trabalho contínuo feito lado a lado com os lojistas,



ESTRATÉGIA

A ESTRATÉGIA FUTURA DO NORTESHOPPING É ORIENTADA POR UM COMPROMISSO CONTÍNUO EM ANTECIPAR AS NECESSIDADES DOS VISITANTES, SEJA A NÍVEL DE LOJAS, SERVIÇOS, AMBIENTE OU RESPONSABILIDADE SOCIAL



NORTESHOPPING

Um passo à frente

de forma a proporcionar novas experiências aos visitantes através de uma oferta variada de novas lojas com novos conceitos.

O atendimento personalizado, que continua a atrair muitas pessoas ao Centro – com o programa de moda, por exemplo, que acontece duas vezes por ano, na Primavera e no Outono, e permite às pessoas o acesso a um serviço de consultoria de moda com um especialista da área – como de espaços de entretenimento e lazer que o Centro proporciona: a zona de restauração exclusiva dos cinemas NOS é o exemplo mais recente da visita diferenciadora e inovadora que o NorteShopping proporciona. Este é um espaço de restauração exclusivo com um menu de refeições rápidas e saborosas ao qual só têm acesso os visitantes que adquiram bilhetes premium.

Todos estes espaços e experiências têm tido real impacto nas visitas ao NorteShopping, reflectindo-se numa evolução positiva de vendas e tráfego.

DIGITAL E FÍSICO

A pandemia acelerou a transição para um ambiente mais tecnológico, mas também reforçou a importância do espaço físico para a estratégia de crescimento dos lojistas. O sucesso reside na integração dos formatos físicos e online para fornecer experiências diferenciadoras e multicanal, indispensáveis para a criação dos espaços de retalho do futuro.

Os consumidores perceberam que o digital lhes permite solu-



O SUCESSO RESIDE NA INTEGRAÇÃO DOS FORMATOS FÍSICOS E ONLINE PARA FORNECER EXPERIÊNCIAS DIFERENCIADORAS E MULTICANAL, INDISPENSÁVEIS PARA A CRIAÇÃO DOS ESPAÇOS DE RETALHO DO FUTURO

ções convenientes para o dia a dia e, por isso, passaram a utilizar o online para poder comparar produtos e os espaços físicos para os experienciar e comprar. Esta realidade exige a adopção de uma estratégia omnicanal que assuma a experiência do consumidor como uma prioridade.

No pós-pandemia, a chave está na capacidade que um Centro tem de incorporar e se adaptar às novas tendências e necessidades dos clientes. Neste sentido, o NorteShopping está constantemente atento às tendências e oportunidades nesta área. Como exemplo, no final do ano passado, na altura do Natal, o Centro lançou um serviço online gratuito de Gift Advisor, que simplificou a procura por presentes de Natal. Através de um questionário no website do NorteShopping, os clientes receberam sugestões de presentes de Natal para um amigo ou familiar em concreto do nosso especialista online, tornando a ida ao Centro para a compra muito mais eficiente.

Além disso, a inovação digital está presente nos lojistas. É o caso da Zippy do NorteShopping que, no ano passado, se tornou a primeira loja 5G do país, com um provedor virtual de realidade aumentada.

Numa óptica de atendimento, o NorteShopping dispõe, actualmente, de uma assistente de visita virtual disponível no WhatsApp, que proporciona um acompanhamento directo e em tempo real, seja antes, durante ou depois da visita ao Centro.

«Acreditamos que os espaços físicos não podem ser substituídos

graças ao valor acrescentado que ainda trazem ao consumidor na sua visita a um Centro Comercial – no NorteShopping, por exemplo, proporcionamos o acesso a conceitos únicos, como o The CookBook ou o Galleria, e garantimos serviços premium como o Mr. Parking, que disponibiliza estacionamento e limpeza do carro, enquanto o cliente faz as suas compras. Sabemos, no entanto, que os espaços físicos têm de ser complementados com uma estratégia digital que envolva o consumidor numa experiência ainda mais completa. É esse o desafio ao qual procuramos responder antecipadamente», destaca Paulo Valentim. De facto, ainda que o digital tenha conquistado terreno, não é possível através de um dispositivo móvel ter acesso a uma exposição entre compras, levar as crianças a visitar o Pai Natal ou fazer um programa em família com um jantar num espaço com uma oferta muito variada seguida de uma sessão de cinema – estes são os momentos que não podem ser substituídos e tornam o formato físico tão relevante na hora de construir memórias e criar relações.

GERAÇÕES

Todos os públicos têm as suas características e desafios que levam a pensar em diferentes estratégias para os conquistar. As próprias necessidades mudam com o tempo e é por isso fundamental estar sempre um passo à frente e trabalhar para que o Centro evolua juntamente com quem o visita e procura enquanto espaço de experiências.



«Actualmente, e mais do que nunca, comportamento das gerações mais novas é inspirador e estimulante. Antecipam tendências, muitas vezes liderando mudanças, como é o caso do e-commerce. Os nativos digitais da Geração Z estão a moldar o futuro e procuramos acompanhar também esta dinâmica na nossa abordagem. São gerações que consomem muita informação, de forma rápida e imediata. E, portanto, é com essa informação e com equipas que procuram conhecer gostos, interesses e hábitos deste público que trabalhamos para responder, também nós, de forma rápida e ágil ao que procuram num Centro Comercial – seja com experiências inovadoras ou marcas que são tendência no mercado»,

afirma Paulo Valentim, director do NorteShopping.

Ao longo destes 25 anos de história, o NorteShopping tem vindo a fazer parte da vida de várias gerações e procurado surpreendê-las com a criação de espaços inovadores e serviços de excelência que melhoram a experiência de visita ao Centro e a tornam única.

«Fizemo-lo com os dois mais recentes complementos da expansão do Centro: o The CookBook, um espaço pensado e desenvolvido com o objectivo de aliar o lazer à restauração, apresentando uma área multifuncional da qual os visitantes podem usufruir para fazer as suas refeições, conviver, trabalhar ou estudar, tomar um café na esplanada ou até comemorar uma data especial e o Galleria, um conceito único e pioneiro em Portugal, com mais de 5000 metros quadrados, que reúne marcas exclusivas, uma arquitectura moderna e um ambiente e decoração elegantes e sofisticados. Além disso, temos vindo a criar iniciativas que reflectem a nossa vontade de proporcionar experiências únicas, como o programa de consultoria de imagem e outros serviços associados, que acontece duas vezes por ano, bem como a primeira edição do Closet by Joana Vaz, iniciativa que teve um objectivo solidário e sustentável.

Estes são apenas alguns exemplos de como o NorteShopping tem vindo a diferenciar-se e a trabalhar para conquistar novos consumidores. A criação destes espaços, aliada à nossa localização, dimensão e ca-

SUSTENTABILIDADE

Acreditamos que da união, do trabalho colectivo, da partilha das melhores práticas, percepções, desafios e descobertas, resulta a capacidade de construir um futuro mais sustentável e um mundo mais consciente. «É isso que temos feito no NorteShopping, desde a sua génese – não só procuramos ter um impacto positivo através das nossas escolhas, mas também usar a nossa dimensão para sensibilizar os milhares de pessoas que nos visitam diariamente. Para exemplificar, durante o Natal de 2022, adoptámos medidas para aumentar a nossa eficiência energética, como ligar as luzes decorativas durante menos tempo diário, permitindo a redução do consumo de energia. Em todo o caso, a implementação de medidas de eficiência energética não são novidade para o nosso Centro. Entre as medidas tomadas nos últimos anos para aumentar a eficiência energética estão a substituição de iluminação convencional por iluminação LED e a optimização dos horários de funcionamento da iluminação, especialmente durante o período que o Centro está encerrado – assim, em 2022 face 2019 (entre Janeiro e Agosto), já tínhamos alcançado uma poupança de 33% no consumo de energia. A sustentabilidade é uma missão que faz parte do nosso ADN nestes 25 anos e continuaremos a trabalhar nela».



A NOSSA
ESTRATÉGIA DE
CONTEÚDOS
NAS REDES
SOCIAIS E DE
MARKETING DE
INFLUÊNCIA
TAMBÉM CON-
TRIBUI PARA A
CONQUISTA
DE NOVOS
CONSUMIDORES

pacidade de atrair grandes marcas, pode servir como referência para outros empreendimentos imobiliários que procurem renovar ou melhorar os seus projetos. Mesmo após mais de 25 anos no mercado, o NorteShopping ainda consegue expandir-se e ser bem-sucedido, enquanto retém a sua posição de referência no panorama de retalho na zona norte do país», conclui Paulo Valentim, director do NorteShopping. ●

JANTE NO THE COOKBOOK E RECEBA CINEMA

Jantares que oferecem comédia.

Cinemas **NOS**



Saiba mais



NorteShopping