

GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS



APOIOS:

ANZ
AEROPORTOS
DE PORTUGAL

VINCI
AIRPORTS

CBRE

El Corte Inglés

MUNDICENTER



PALÁCIO DO GELO
SHOPPING

SONAE SIERRA



ESPECIAL

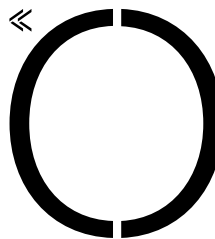
GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS

ENQUADRAMENTO



LUGARES SEGUROS

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



s centros comerciais, e não falo somente no Amoreiras, são, provavelmente, os locais mais seguros para as pessoas estarem», diz Fernando Oliveira, administrador da Mundicenter. «O controlo de entrada e circulação de pessoas está devidamente identificado e é cumprido à risca. Não existe sobrelotação do espaço, ninguém pode entrar sem máscara, existe sinalética das re-



CAPACIDADE

«DESDE O DIA 1 DE JUNHO, OS CENTROS COMERCIAIS ESTÃO A OPERAR SEM LIMITAÇÕES NO RESTO DO PAÍS SEM REGISTO DE QUAISQUER INCIDENTES» RECORDA O PRESIDENTE DA APCC

gras e procedimentos a cumprir dentro do espaço comercial que visam o distanciamento social e a circulação de pessoas de forma organizada. A limpeza e higienização dos vários espaços comuns é reforçada várias vezes ao dia. É um ambiente seguro e controlado por uma equipa de segurança que se certifica do cumprimento de todas as regras estabelecidas», acrescenta ainda.

Aliás, esta é uma opinião partilhada por todos os responsáveis de grandes superfícies que foram contactados para a elaboração deste especial.

«Os centros comerciais geridos pela Sonae Sierra são muito seguros para todos os intervenientes, pois minimizam o risco de transmissão do novo coronavírus. A nossa empresa recebeu, aliás, uma declaração da auditora Lloyd's Register que atesta que o nosso sistema de gestão de segurança, saúde e ambiente minimiza o risco de propagação do coronavírus», acrescenta Elsa Monteiro, directora de Sustentabilidade e Comunicação Corporativa da Sonae Sierra.

«Estamos mais bem preparados do que nunca e os nossos clientes estão mais seguros nos nossos Grandes Armazéns do que em qualquer outro local», sublinha fonte oficial do El Corte Inglés.

Também a ANA Aeroportos de Portugal tem vindo a implementar as recomendações da Direcção-Geral da Saúde (DGS), adaptando sempre que necessário o espaço aeroportuário às medidas de mitigação do contágio, seguindo

É UM AMBIENTE SEGURO E CONTROLADO POR UMA EQUIPA DE SEGURANÇA QUE CERTIFICA O CUMPRIMENTO DAS REGRAS ESTABELECIDAS

em cumprimento de normativo nacional e internacional.

CONTEXTO

A Associação Portuguesa de Centros Comerciais – APCC revelou que os centros comerciais portugueses, com excepção dos da Área Metropolitana de Lisboa, registaram em Julho uma quebra de vendas de aproximadamente 25% dos valores alcançados no período homólogo de 2019, enquanto que os centros localizados na Área Metropolitana de Lisboa, onde ainda vigora uma limitação de horário, estão a registar quebras de vendas que representam 40% face ao mesmo período do ano passado.

As limitações de horário em vigor nestes espaços reflectiram-se também no número de visitantes, que é de -47% nos centros da Área Metropolitana de Lisboa, e de cerca de -30% nos do resto do país, em Julho face ao período homólogo.

«Os associados da APCC consideram esta continuada limitação injustificada e lesiva para a recuperação económica da actividade dos lojistas dos centros comerciais. Continuar a limitar desnecessariamente os centros comerciais, especialmente da Área

Metropolitana de Lisboa, coloca em risco a preservação de muitos postos de trabalho, sobretudo num contexto em que as limitações impostas para o restante território nacional já são mais restritivas do que as limitações aplicadas nas principais economias na Europa. Em várias regiões da Alemanha, por exemplo, uma loja com a mesma área pode ter o dobro dos clientes», afirma António Sampaio de Mattos, presidente da APCC.

Neste sentido, a APCC, enquanto interlocutor deste sector em Portugal, apela para que o Governo determine a reabertura total, ainda esta semana, dos centros comerciais na Área Metropolitana de Lisboa, cujas lojas têm actualmente de encerrar às 20h. A Área Metropolitana de Lisboa tem um peso muito significativo para a protecção do emprego, uma vez que é aqui que se concentram 35% dos centros do país, e que estes asseguram 50% do emprego total gerado pelo sector a nível nacional.

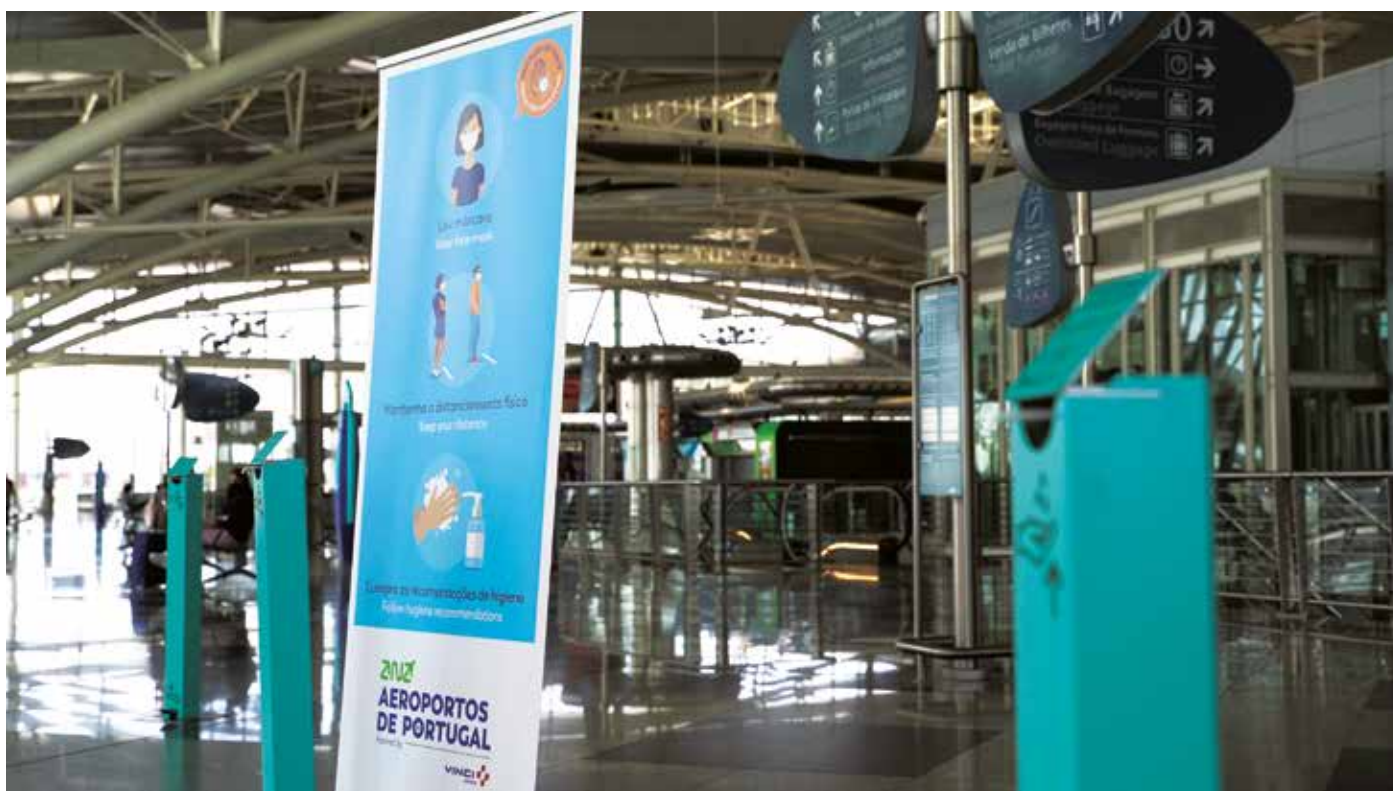
O presidente da APCC recorda que «desde o dia 1 de Junho, os centros comerciais estão a operar sem limitações no resto do país sem registo de quaisquer incidentes», argumentando que «não existem razões objectivas para que se mantenham estas restrições sobre espaços que têm mostrado, como poucos outros, capacidade de garantir a segurança de visitantes, lojistas e colaboradores das lojas, cumprindo não apenas as regras estabelecidas pelo executivo e as recomendações da DGS, mas também as melhores práticas desta indústria a nível global.» ●



ESPECIAL

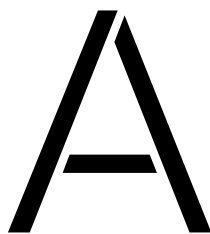
GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS

ANA AEROPORTOS DE PORTUGAL / VINCI AIRPORTS



PORTUGALIDADE

A ANA SEMPRE ESTEVE MUITO ATENTA ÀS TENDÊNCIAS MUNDIAIS A NÍVEL DE CONSUMO E EM ESPECIAL AO CONSUMO NO RETALHO AEROPORTUÁRIO, APOSTANDO NA DIFERENCIAÇÃO, NA PORTUGALIDADE E NAS MARCAS GLOBAIS QUE INCENTIVAM O CONSUMO



ANA Aeroportos de Portugal implementou, desde o início da crise, medidas de protecção nos seus aeroportos que têm vindo a ser reforçadas e complementadas. Para além das recomendações de distanciamento físico, de reforço da limpeza e desinfecção com utilização de procedimentos inovadores, medição de temperatura aos passageiros que chegam, uso obrigatório de equipamento de protecção individual nomeadamente a máscara, foram adaptados os fluxos de passageiros de forma

a prevenir concentrações e implementada uma campanha de comunicação/informação.

Destaque-se a aplicação em plataforma digital – U-monitor – para monitorização destas medidas e que regista o feedback aos passageiros através de QR-code, a utilização de equipamento de desinfecção com tecnologia UV avançada para grandes áreas e equipamentos de uso comum, como balcões e quiosques de check-in, carros de bagagem, tabuleiros



SEGURANÇA

A ANA TEM IMPLEMENTADO AS RECOMENDAÇÕES DA DGS, ADAPTANDO SEMPRE QUE NECESSÁRIO O ESPAÇO AEROPORTUÁRIO ÀS MEDIDAS DE MITIGAÇÃO DO CONTÁGIO, SEGUINDO EM CUMPRIMENTO DE NORMATIVO NACIONAL E INTERNACIONAL

ANA
AEROPORTOS
DE PORTUGAL

VINCI
AIRPORTS

raio-x, tapetes de bagagem, entre outros, e a implementação de soluções contactless.

Lojas, restaurantes e outros espaços comerciais seguem as regras gerais definidas pela legislação portuguesa. Aliás, os aeroportos receberam em Junho a distinção do selo Clean& Safe do Turismo de Portugal. Refira-se ainda que, por decisão governamental, os passageiros que chegam a Portugal preenchem o PLC (passenger locator card) e se oriundos de determinados países, têm de trazer prova de teste negativo realizado 72h antes do voo – se nacionais ou com residência podem realizá-los no aeroporto à chegada a expensas próprias.

A ANA tem implementado as recomendações da DGS, adaptando sempre que necessário o espaço aeroportuário às medidas de mitigação do contágio, seguindo em cumprimento de normativo nacional e internacional. Tem ainda trabalhado com as entidades de Turismo e parceiros nacionais e internacionais, de modo a garantir que as medidas estão integradas em todo o percurso do passageiro. Desta forma, os aeroportos nacionais prepararam-se para voltar a receber passageiros, assegurando maior protecção e confiança.

Estas medidas estão em contínua avaliação e serão reforçadas e complementadas sempre que a situação o exija. A ANA está empenhada em contribuir para o esforço nacional de mitigação dos riscos assegurando, com a maior segurança possível, a continuidade do serviço público, a operação nos Aeroportos de Portugal.

«Nas áreas comuns temos fluxos distintos nos corredores de chegada, partida e transferências, com marcações no pavimento, sendo que as lojas, na sua maioria já a operar desde Junho, ajustaram a sua capacidade e percursos, estando o staff empenhado para as novas necessidades sanitárias», explica fonte oficial da empresa. A sinalização é acompanhada por mensagens sonoras. Foi feito um reforço de dispensadores de gel desinfetante, colocada informação com limitação de número de clientes dentro de cada espaço comercial, bem como, protecções em acrílico para o atendimento de forma a assegurar, quer a clientes quer ao staff dos operadores comerciais, um atendimento seguro. Sente-se uma gradual consciencialização individual e colectiva às novas regras sanitárias por parte dos passageiros, no que todos passámos a chamar o “novo normal”.

DESAFIOS

Segundo a mesma fonte, não se pode dissociar o desafio da área de retalho do da própria indústria do transporte aéreo, já que a retoma das rotas existentes anteriormente e a confiança nas viagens internacionais é gradual e tem vindo a sofrer alguns adiamentos com a continuidade de proibição de voos de alguns países e com a evolução menos positiva da reabertura de alguns mercados. «Tem sido elevado o empenho no desenvolvimento de rotas e do Turismo de Portugal, mas a evolução da pandemia e a incerteza económica e social têm travado e adiado a recuperação



» A reabertura faseada das lojas, em coordenação entre lojistas e a ANA, permitiu responder a requisitos de serviço e disponibilidade de oferta aos clientes com base no nível de tráfego, salvaguardando o equilíbrio de exploração financeira e operacional dos lojistas

dos negócios da forma como gostaríamos. Existe também o desafio sobre as mudanças no perfil do passageiro e consumidor pós-pandemia que deverá ser acompanhado, mas acreditamos que se mantém um elevado interesse por parte dos passageiros-clientes na oferta comercial aeroportuária», acrescenta.

A relação com os lojistas tem constituído outro desafio. Tem sido um contacto muito regular e de elevada cooperação entre as partes, assente em pressupostos da parceria que os une com alguns



ESPECIAL
GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS

ANA AEROPORTOS DE PORTUGAL / VINCI AIRPORTS

ANA
AEROPORTOS
DE PORTUGAL



destes lojistas há vários anos. No início da pandemia e perante a incerteza nesse momento da sua gravidade e impacto futuro, a ANA começou por implementar medidas com vista a aliviar a liquidez dos parceiros. Seguiu-se em Junho a apresentação de propostas de retoma da actividade comercial, com efeitos a curto e médio prazo, desenhadas para cada área de negócio e que estão em implementação. «Temos disponibilizado com antecedência, o planeamento de voos para cada aeroporto, de forma a permitir a cada lojista flexibilizar de alguma forma os seus horários de funcionamento, visando maior eficiência da operação», diz fonte oficial.

A oferta de retalho aeroportuária segue a procura, há muito reconhecida, pelos passageiros em espaços e conceitos cada vez mais temáticos, concretamente de maior autenticidade local/regional. «Todos os anos avaliámos os principais segmentos de consumidores, procurando novos equilíbrios entre marcas reconhecidas internacionalmente e a oferta de maior foco na expe-



A RESERVA DE SERVIÇOS ATEMPADA FOI UMA DAS GRANDES APOSTAS DA ANA NA ÁREA DO DIGITAL, TENDO RENOVADO A PLATAFORMA E-COMMERCE, QUE ENTRE OUTRAS NOVIDADES, PASSOU A PERMITIR RESERVAR EM SIMULTÂNEO PARA VÁRIOS AEROPORTOS DA REDE E DIFERENTES PACOTES DE PRODUTOS

riência, unicidade e criatividade», explica. A pandemia trouxe essa consciência a mais pessoas do sector aeroportuário e não só. A necessidade de promoção das novas commodities relacionadas com higiene, espaço e monitorização traz uma nova perspectiva à experiência do passageiro, que tem de se diferenciar.

DIFERENCIAÇÃO

Os aeroportos e os concessionários sempre estiveram muito atentos às tendências mundiais a nível de consumo e em especial ao consumo no retalho aeroportuário, adequando espaços, oferta e marketing mix de produtos e serviços que se ajustassem ao tipo de tráfego, apostando na diferenciação, na Portugalidade e nas marcas globais que incentivam o consumo. Um aeroporto com um tráfego maioritariamente português e local não tem a mesma oferta que um aeroporto turístico com passageiros maioritariamente de outras nacionalidades. São perfis de consumo distintos e a ANA trabalha com os seus concessionários, parceiros de negócio, em modelos de negócio que se ajustem modelarmente a estes desafios.

«Recolhemos informação detalhada de venda dos nossos lojistas, o que nos permite mais facilmente identificar tendências emergentes e testar novos conceitos/ofertas, mas também, apoiar os actuais lojistas no afinamento da sua oferta e “guiar” novos operadores de retalho aeroportuário para fórmulas com maior probabilidade de sucesso», sublinha fonte oficial.

A ANA realiza periodicamente inquéritos aos passageiros, como o ASQ da ACI – Airport Service Quality da Airports Council International, no âmbito da qualidade de serviço, que inclui questões tão específicas como value for money nos serviços e lojas, simpatia do staff, oferta, conforto, entre outros factores de avaliação. Realizam regularmente outros inquéritos de satisfação de oferta comercial – loja a loja, mystery shopping e de perfil de passageiro por aeroporto, que analisam e partilham com os parceiros de negócio.

Fazem diversos exercícios de benchmarking vs. mercado local e outros aeroportos, com vista a identificar oportunidades na oferta comercial. «Quando é identificada uma oportunidade ou necessidade percebida não satisfeita, procuramos operadores especializados ou desafiamos os parceiros de negócio para procurar responder a essa procura», afirma fonte oficial. Em algumas ocasiões, não tendo a ANA encontrado a solução, acabou por desenvolver conceitos próprios e diferenciadores, que foram operacionalizados por terceiros. A Portfolio – Made of Portugal é um caso de sucesso. Um conceito criado pela ANA, presente em Lisboa, Porto, Faro e Madeira que promove empresas e produtos nacionais. Estas lojas oferecem autenticidade, originalidade, criatividade e inovação de que Portugal é feito. Uma marca viva, apaixonante e apaixonada pelo nosso país, reinventando o «sentir português», e que tem a maior montra do país: os aeroportos. ●



Viaje em segurança nos Aeroportos de Portugal



saiba mais em www.ana.pt



CBRE

O FUTURO DO IMOBILIÁRIO

OS CENTROS COMERCIAIS VIVEM MOMENTOS DE GRANDE TRANSFORMAÇÃO, NUMA ÉPOCA EM QUE A VISITA AOS MESMOS NÃO SE CINGE APENAS A UMA EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Luís Arrais, Retail Property Management Director Iberia da CBRE, explica quais são os principais desafios da CBRE para o futuro e como é que a consultora tem acompanhado a evolução dos diferentes tipos de consumidor.

A consultora CBRE assumiu no início do ano a gestão de mais três centros comerciais em Portugal. 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 oito centros comerciais e seis retail parks em regiões como grande Lisboa, Norte e Centro. A nossa equipa de Property Management trabalha em plataforma ibérica, gerindo à data de hoje um total de 46 activos, havendo uma permanente partilha de experiência, de expertise e de inovação, trazendo valor acrescentado para ambos os mercados e materializando o olhar da CBRE sobre o futuro do retalho que, sem dúvida, irá passar por uma revolução. Os centros comerciais vivem momentos de grande transformação, numa época em que a visita aos mesmos não se cinge apenas a uma experiência de compra, daí que acreditamos que este tipo de activos, no futuro, deixem de se chamar “centros comerciais” e passem a chamar-se “centros”. Centro de experiências, centro de serviços e, claro, centros onde é possível adquirir bens de consumo. Numa altura em que o comércio online ganha força em Portugal, e

acelerado pela pandemia, a CBRE está a trabalhar numa estratégia omnichannel que permite convergir o digital com o retalho, atraindo novos visitantes, mantendo a competitividade, o poder de atracção, e permitir a adaptação aos novos estilos de vida e ao “novo normal”. Hoje, nos activos por nós geridos, já é possível encontrar pick up points, fast lanes para recolha de compras e nos nossos canais digitais já é possível viver uma experiência de consumo que termina no centro, que é um ambiente físico único, mais ágil, cómodo e, acima de tudo, seguro.

Quais os principais desafios da CBRE para o futuro?

A CBRE preocupa-se com o futuro do imobiliário e temos amplamente presente que sem adaptar os espaços às novas necessidades e expectativas das pessoas os mesmos ficarão obsoletos. Não se trata de pensar como incorporar “experiência” mas sim trabalhar “experiência” de raiz e então dar-lhe contornos como possam ser cultura, fashion, entre outros, de acordo com o posicionamento do centro comercial.



Como é que a CBRE tem acompanhado a evolução dos diferentes tipos de consumidores?

Totalmente estratégica para a nossa actividade, a CBRE conta com uma área Research, não só com uma equipa local que se dedica ao mercado nacional, como na região EMEA, que monitoriza precisamente o comportamento dos utilizadores e consumidores, bem como a sua relação com os edifícios e o imobiliário. Lançado recentemente, o CBRE Global Outlook 2030 – The Age of Responsive Real Estate 2030, o nosso mais recente estudo analisa as 10 grandes tendências e desafios do sector para a próxima década. A CBRE prevê que o negócio de retalho vai convergir para um único modelo conhecido como “phygital” – físico e digital – onde as lojas online e físicas se fundem para responder ao aumento de encomendas dos consumidores, pela conveniência, velocidade e custo. ●

CBRE

PROPERTY MANAGEMENT

Totalizando 85 ativos de retalho, escritórios e industrial,
a CBRE Portugal gere 1 355 318 m².
Em cada metro quadrado, uma experiência única!



Em Portugal, somos já a entidade gestora do Alameda Shop & Spot, Alma Shopping, Loureshopping, Nosso Shopping, Rio Sul Shopping, Torreshopping, UBBO e 8ª Avenida.



www.cbre.pt



ESPECIAL

GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS

EL CORTE INGLÉS

SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O EL CORTE INGLÉS CONTINUARÁ A INVESTIR NA MELHORIA DOS ESPAÇOS COMERCIAIS, PORQUE A SATISFAÇÃO DO CLIENTE ESTÁ NO SEU ADN

Todos os espaços dos Grandes Armazéns foram adaptados à nova realidade para permitir um distanciamento físico de, pelo menos, dois metros. Para além do uso obrigatório de máscara foram colocados dispositivos de limpeza e higienização inovadores, sistemas de avaliação dos níveis de ocupação de cada piso e controlo de temperatura dos colaboradores. As medidas de higiene foram reforçadas e implementados sistemas de descontaminação dos produtos trocados ou provados e alterados os mecanismos de ventilação para permitir a permanente renovação do ar, mesmo com algum prejuízo do conforto térmico. Realizaram acções de formação do pessoal de venda e de apoio e adaptaram as instalações com a colocação de barreiras biológicas e informações específicas para cada departamento. Todas as medidas foram implementadas para reduzir o risco de contágio e permitir que os clientes façam compras com a máxima segurança. O El Corte Inglés destaca, neste sentido, o comportamento exemplar que os clientes têm tido e que tem criado um ambiente de tranquilidade e segurança.

«A nossa preocupação com a segurança de todos levou o El Corte Inglés a fazer um grande investimento em medidas de segurança. No caso da roupa, as peças utilizadas no provador e que não são vendidas, são

submetidas à higienização a vapor ou exposição a luz ultravioleta-C. E o mesmo acontece com os artigos devolvidos. O serviço de limpeza realiza uma desinfecção constante de pisos e superfícies de contacto como balcões, linhas de caixa, terminais POS, carros, torneiras, assentos e provadores, tanto com a loja aberta como fechada», explica Susana Santos, directora de Comunicação e Relações Institucionais do El Corte Inglés. Os supermercados mantêm os programas de desinfecção e limpeza já implementados

desde o início do confinamento e que deram bons resultados. No caso da restauração, é cumprida a normativa interna de qualidade alimentar e estão instalados dispensadores de gel desinfectante na entrada e interior dos espaços, para uso obrigatório dos clientes. Houve uma replanificação das salas de refeição com a retirada de cadeiras e mesas, para que haja uma distância entre si de dois metros. As mesas e cadeiras são limpas a cada utilização com produto desinfectante e papel descartável.





FUTURO

ACREDITAMOS QUE OS CENTROS COMERCIAIS DO FUTURO SERÃO MUITO SEMELHANTES AO QUE HOJE SÃO OS NOSSOS GRANDES ARMAZÉNS E POR ISSO TRABALHAMOS TODOS OS DIAS PARA INOVAR

El Corte Inglés



RESPONSABILIDADE

O El Corte Inglés entende que deve retribuir à sociedade uma parte do que a sociedade lhe oferece. Por isso, a política de Responsabilidade Social Corporativa é das áreas de maior importância. No campo social entregam diariamente as quebras a associações que apoiam famílias e pessoas carenciadas em Lisboa, Porto, Gaia, Coimbra e Braga. Algumas delas são a Casa, Refood, Crescer, Cruz Vermelha Portuguesa, Noor Fátima, Legião da Boa Vontade, Partilha Constante, Samaritanos, São Cirilo, João Paulo II ou a Integrar. «Do ponto de vista cultural temos as actividades de Âmbito Cultural, que visam a organização de actividades culturais e artísticas, assim como a difusão e promoção dos valores culturais, contribuindo para o desenvolvimento e enriquecimento pessoal e cultural. Com estas acções, o El Corte Inglés tem conseguido criar laços profundos de relacionamento emocional e confiança com os clientes e a sociedade. E quanto aos colaboradores, desde o início do ano que implementou novas medidas com vista a melhorar a conciliação da vida pessoal, familiar e profissional.

» Acreditamos que somos uma referência para o turismo de compras devido às vantagens o nosso Reward Card com desconto de 10% para não residentes em Portugal

No caso dos clientes, o uso de máscara e gel desinfetante é obrigatório para entrar nas lojas. Foi instalada sinalização no chão para recordar a distância de dois metros e os locais de entrada e saída são diferenciados para evitar o cruzamento de pessoas. Há um controlo do número de clientes através de diferentes meios, incluindo electrónicos, nas entradas e em cada piso ou área especial. A utilização dos elevadores é reservada a pessoas com mobilidade reduzida, com carros de bebé ou cadeira de rodas. E ainda oferecem

aos clientes a garantia de que os colaboradores estão a ter todos os cuidados como o controlo da temperatura diário ao entrarem na loja, o uso de máscara e a prática da etiqueta respiratória. Por estas razões, acreditam que é seguro fazer compras no El Corte Inglés.

CONFIANÇA

O objectivo nas lojas físicas é continuar a proporcionar aos clientes visitas que sejam uma experiência de compra autêntica. O El Corte Inglés continuará a investir na melhoria dos espaços

comerciais, porque a satisfação do cliente está no seu ADN. E só com esta abordagem será possível continuar a conquistar a sua preferência e confiança. Durante três meses, a grande parte do espaço comercial esteve encerrada, com apenas dois negócios a funcionar: a alimentação e as vendas online. Felizmente as vendas, sobretudo nas áreas do desporto, da moda, da decoração e acessórios para o ar livre e praia, têm sido significativas, o que é um indicador de que a confiança dos consumidores está a recuperar. A oferta, com mais de 200 departamentos e milhares de marcas nacionais e internacionais de moda, acessórios, casa e decoração, electrónica e electrodomésticos, alimentação, gourmet, desporto, cultura e lazer, ajuda a cativar o interesse. E são muitas as propostas inovadoras previstas para os próximos tempos.

«Estamos mais bem preparados do que nunca e os nossos clientes estão mais seguros nos nossos Grandes Armazéns do que em qualquer outro local. Estamos perante uma situação extrema, que afecta a saúde de todos e para a qual ninguém tinha um manual de como actuar perante a COVID-19, mas quase diariamente adaptamos as nossas medidas de segurança com o objectivo de garantir a saúde de todos os colaboradores e clientes. Desde a primeira hora que a prioridade foi impedir que houvesse qualquer contágio nas nossas equipas de trabalho e clientes. E esse trabalho está a ser bem-sucedido, porque não houve nenhum surto em ne-



ESPECIAL
GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS

EL CORTE INGLÉS

El Corte Inglés



nhuma das lojas e supermercados e isso demonstra que as medidas que adoptámos, e que continuamos a adoptar e a otimizar, são as mais correctas», acrescenta Susana Santos.

ORGULHOSOS

Em relação à apresentação de resultados, os números falam por si. O último exercício foi o melhor da história do El Corte Inglés Portugal, tanto em termos de lucro como de facturação. «O que nos deixa muito orgulhosos da equipa que temos e que tornou este feito possível. A incorporação de novas marcas de luxo na loja de Lisboa e a consolidação do aumento de clientes na loja de Vila Nova de Gaia, fizeram com que os números de facturação tivessem

subido. Para além disso, os Super-cor são uma marca de garantia e de boa relação qualidade-preço e são cada vez mais uma preferência dos portugueses, apesar de estarmos a falar de um sector difícil e competitivo como é o da alimentação em Portugal. Os nossos outlets têm cada vez mais visitantes e as receitas têm número recorde. As vendas da loja online também foram um êxito. Todos estes factores juntos contribuíram para os resultados de sucesso que tivemos e que pretendemos melhorar no futuro», sublinha a directora de Comunicação e Relações Institucionais.

Sobre os principais desafios do El Corte Inglés para o futuro, a transformação digital poderá determinar a sobrevivência. Em

» Muitos clientes utilizam os serviços alternativos que criámos recentemente, incluindo o “Entregas no dia”, que permite a recepção de encomendas em 24 horas no horário escolhido pelo cliente, o Click & Collect e o Click & Car

Portugal, querem ser uma empresa de retalho que está na vanguarda dessa transformação e do comércio electrónico. Nesta fase, as vendas online cresceram 200%, face ao mesmo período no ano passado.

Nos últimos meses receberam cerca de 10 mil pedidos por dia, que é mais do que nos dias de black friday, até agora aqueles com melhores resultados para o comércio electrónico. Houve grande investimento a esse nível para agilizar todo o processo, conseguindo entregar mercadoria em duas horas.

«Para além da grande aposta no comércio online vamos continuar a proporcionar aos clientes a melhor experiência nas lojas físicas. E por isso o El Corte Inglés Portugal tem muitos projectos e iniciativas a médio prazo. O nosso projecto mais empolgante é no Porto. Para nós, não é apenas mais uma inauguração. Trata-se de estabelecer a presença do El Corte Inglés numa cidade emblemática. O El Corte Inglés Porto, é uma vontade antiga que passou por várias fases. Todos temos a sensação de que estamos num momento decisivo, por isso redobramos os nossos esforços para apresentar à cidade do Porto uma oferta incomparável, de acordo com a importância da cidade. O norte de Portugal tem protagonizado um desenvolvimento incomparável e queremos fazer parte desse mesmo desenvolvimento. Não há projecto mais empolgante para todo o grupo, não apenas para Portugal, do que a possibilidade de abrir uma nova loja no Porto», conclui Susana Santos. ●

Regresso às Aulas

3X2*

Em Freestyle,
Bass10 e Brotes

10%
CARTÃO**

ATÉ 30 DE SETEMBRO

*Combine-os como mais gostar. Promoção válida numa selecção de artigos. O produto de oferta é o de menor valor.

**Receba 10% do valor das suas compras efectuadas em Livros e Uniformes Escolares, Livros de Apoio Escolar, Moda e Sapataria Infantil, Marcas Próprias de Moda Jovem, Equipamento Desportivo Escolar (calçado desportivo e mochilas escolares), Brinquedos Educativos e Material Escolar de Papelaria, de 3 de Agosto a 30 de Setembro de 2020.

O saldo acumulado poderá ser descontado em compras de valor igual ou superior a 40€ em Moda e Sapataria Infantil, Moda Jovem, Moda e Sapataria Mulher e Homem, Equipamento Desportivo Escolar (têxtil, calçado, complementos e mochilas escolares), Casa, Brinquedos Educativos e Material Escolar de Papelaria, de 3 de Agosto a 7 de Outubro de 2020. Consulte as excepções junto dos nossos vendedores.

El Corte Inglés



ESPECIAL

GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS

MUNDICENTER

«SENTIMENTO DE CONFIANÇA»

SÓ TRABALHANDO EM PARCERIA, CENTROS COMERCIAIS E LOJISTAS, SERÁ POSSÍVEL VENCER ESTA SITUAÇÃO DE CRISE. O OBJECTIVO É TRAZER O PÚBLICO DE VOLTA AOS ESPAÇOS, ASSEGURANDO OS PROCEDIMENTOS QUE PERMITAM GERAR CONFIANÇA E RETOMA

Durante os meses de quarentena, onde apenas se mantiveram a funcionar lojas de bens essenciais, como supermercados e farmácias, a Mundicenter pautou-se pelo compromisso para com os seus lojistas, tendo durante os meses de Abril e Maio perdoando as rendas e cobrado apenas 50% do valor das mesmas no mês de

Junho, altura em que os centros comerciais voltaram a ter a sua actividade a funcionar a 100%. Foi ainda concedida moratória de 50% da renda de Junho, 30% das rendas de Julho, Agosto e Setembro. A moratória será paga em 20 meses, com início em Janeiro de 2021. Complementarmente, a Mundicenter acordou formalmente analisar individualmente com cada lojista, baseado em dados reais e objectivos do desempenho dos lojistas, a necessidade de apoio adicional. «Foi esta a forma que encontrámos para amenizar a quebra financeira a que os lojistas estiveram e estão sujeitos, face à contração abrupta do consumo e da economia. Numa primeira fase, foi também dada a oportunidade aos lojistas de funcionar em horário reduzido, ainda que nunca inferior ao período entre





SEGURANÇA

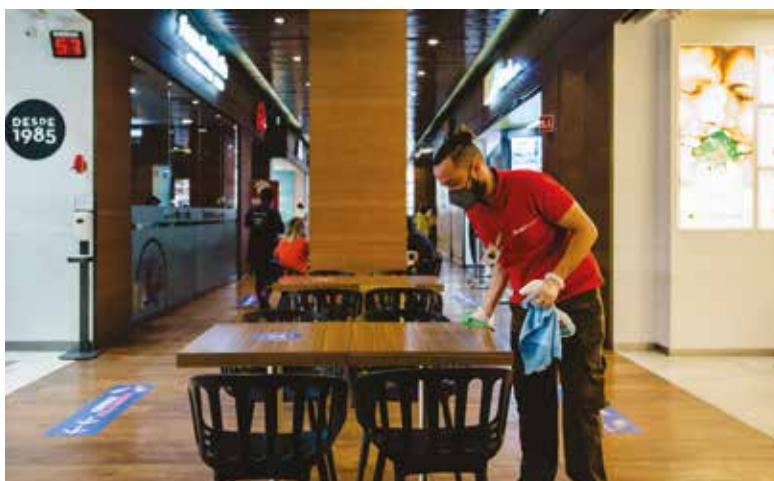
OS CENTROS COMERCIAIS SÃO ESPAÇOS CONTROLADOS, QUE SEMPRE SEGUIRAM AS RECOMENDAÇÕES DA DGS E IMPLEMENTARAM UMA SÉRIE DE MEDIDAS ADICIONAIS QUE VISAM O BEM-ESTAR E SAÚDE DE TODOS



as 12h00 e as 20h00», afirma Fernando Oliveira, administrador da Mundicenter.

Nesse sentido, a Mundicenter reforçou todos os cuidados de segurança e os procedimentos de higienização dos espaços, de acordo com as directrizes e recomendações da Direcção-Geral da Saúde (DGS). No início de Maio, seguindo as recomendações feitas para a primeira fase de desconfinamento, os centros comerciais da Mundicenter começaram a preparar-se para reunir todas as condições para receber os seus clientes com toda a segurança. Os acessos e zonas comuns foram adaptados para criar corredores específicos de circulação e foram instalados em diversos pontos do mall dispensadores de álcool gel que podem ser utilizados por todos os visitantes. Para dar conhecimento destas novas normas, é possível encontrar, nas várias zonas, sinalética com todas as medidas adoptadas e normas que os clientes devem cumprir no interior do espaço.

Em cumprimento com as recomendações da DGS, deixou de ser permitida a circulação no interior do espaço sem uso de máscara e foi estabelecida uma lotação máxima de permanência no interior dos shoppings e de cada loja. De modo a que seja possível manter o distanciamento social em equipamentos como escadas rolantes ou em zonas onde seja passível a criação de filas de espera, as distâncias estão devidamente assinaladas no chão. E de forma a garantir a circulação de ar natural, claraboias e janelas são abertas todos os dias



» O food court está devidamente preparado para receber todos os clientes que pretendam realizar as suas refeições no local, com a diminuição do número de lugares disponíveis e o reforço de limpeza do espaço



e sempre que possível, permitindo o arejamento natural.

A limpeza dos equipamentos existentes e superfícies de contacto foi também reforçada, como máquinas multibanco e corrimãos. As áreas de descanso, foram retiradas ou interditadas, e foi temporariamente impedida a requisição de carrinhos de bebé nos Balcões de Informações. Nos WC, a limpeza foi, também, reforçada e foram

» Fernando Oliveira, administrador da Mundicenter

adoptadas medidas adicionais, como a lotação no interior do espaço, a substituição do sabão habitualmente utilizado por uma solução antibacteriana e a desactivação de torneiras e mictórios, para garantir o distanciamento social. Sempre que possível, as portas de acesso manter-se-ão abertas, de modo a diminuir a necessidade de contacto com portas e puxadores. Também os espaços como o food court estão devidamente preparados para receber todos os clientes que visitem os centros e pretendam realizar as suas refeições no local, com a diminuição do número de lugares disponíveis e o reforço de limpeza do espaço. Houve ainda um reforço na limpeza e segurança, áreas muito importantes em tempos de pandemia. Este incremento permite maior frequência de limpeza de determinadas áreas como o food court. Como exemplo, as mesas deste espaço, após utilização, são de seguida higienizadas para que o cliente seguinte as possa usar com



toda a segurança. Os cuidados a ter, exigem também um investimento constante em equipamentos, produtos de higienização ou sinalética.

AMBIENTE SEGURO

Por todos os motivos já mencionados anteriormente, o controlo de entrada e circulação de pessoas está devidamente identificado e é cumprido à risca. Não existe sobrelotação do espaço, ninguém entra sem máscara, há sinalética das regras e procedimentos a cumprir dentro do espaço comercial que visam o distanciamento social e a circulação de pessoas de forma organizada. A limpeza e higienização dos vários espaços comuns é reforçada várias vezes ao dia. É um ambiente seguro e controlado por uma equipa de segurança que certifica o cumprimento das regras estabelecidas. «É difícil prever o futuro e qual será o caminho dos centros e dos seus lojistas e quando voltaremos a níveis pré-pandemia. Estes primeiros meses, serão sobretudo para reconquistar a confiança dos clientes, o que vai levar algum tempo. O que sabemos



A DIMINUIÇÃO DO CONSUMO DE UMA FORMA GENERALIZADA, O AUMENTO DO DESEMPREGO E A DIMINUIÇÃO DO PODER DE COMPRA POR PARTE DA POPULAÇÃO, SÃO DESAFIOS QUE OS CENTROS COMERCIAIS E OS SEUS LOJISTAS TERÃO DE ENFRENTAR DE FUTURO

é que só trabalhando em parceria, centros comerciais e lojistas, será possível vencer esta situação de crise. Temos o objectivo comum de trazer o público de volta aos nossos espaços, assegurando todos os procedimentos que permitam gerar um sentimento de confiança e retoma de consumo», explica Fernando Oliveira.

Para o administrador não há motivo para ter receio. «Como já referi anteriormente e reforço, os centros comerciais são espaços controlados, que sempre seguiram as recomendações da DGS e implementaram uma série de medidas adicionais que visam o bem-estar e saúde de todos. Todos os visitantes andam de máscara, seguindo os percursos definidos que limitam o cruzamento com outras pessoas. As lojas estão preparadas para receber os clientes, limitando o número de pessoas presentes em simultâneo no espaço, disponibilizam gel desinfetante à entrada e adoptaram procedimentos adequados em todas as situações, como por exemplo utilização de provadores ou higienização de roupa que foi experimentada. Em conclusão, diria que se pode voltar com toda a confiança ao shoppings», acrescenta.

Atendendo ao actual contexto, segundo o administrador da Mundicenter, «as pessoas vão aos centros com um objectivo muito concreto de comprar bens que precisam ou planearam comprar. As visitas são mais cirúrgicas, em que os consumidores já têm previsto de antemão as lojas que pretendem visitar. Ao contrário do

que se assistia anteriormente, em que a ida aos centros comerciais tinha para alguns uma motivação de entretenimento e de passeio, actualmente a deslocação visa a compra. O rácio vendas por visitante é mais elevado. É este o novo mundo em que vivemos».

No entanto, a queda do turismo terá influência na recuperação dos centros comerciais. «Tínhamos turistas que frequentavam Portugal com o objectivo muito concreto de compras. Turismo de compras e lazer e que, neste momento, não se verifica. Não temos esse fluxo de turistas com o qual contávamos anteriormente e, por esse motivo – não só mas também – as quebras nas vendas fazem-se sentir. No caso do Miradouro Amoreiras 360º, os turistas internacionais já valiam mais de 80%. Optámos por restringir os dias em que está aberto, só aos fins-de-semana com entrada gratuita até ao final de Agosto», acrescenta o responsável.

Sobre os principais desafios da Mundicenter para o futuro, a venda online, que se revelou uma ajuda importante para muitos lojistas durante este período poderá ganhar mais relevância e passará a ser uma forma de consumo cada vez mais presente no dia-a-dia dos consumidores. «A diminuição do consumo de uma forma generalizada, o aumento do desemprego e a diminuição do poder de compra por parte da população, são desafios que os centros comerciais e os seus lojistas terão de enfrentar de futuro e que podem ter um peso significativo na sua recuperação económica pós-COVID», conclui. ●



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



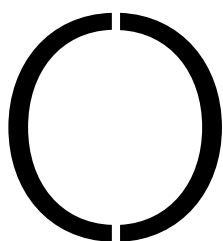
ESPECIAL

GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS

PALÁCIO DO GELO SHOPPING

REALMENTE DIFERENTE

NUMA ÁREA TOTAL DE IMPLANTAÇÃO DE 175 MIL METROS QUADRADOS, DOS QUAIS 73.500 DE ÁREA LOCÁVEL, O GRUPO VISABEIRA GUINDOU O NOVO “PALÁCIO” A UM PATAMAR INTERNACIONAL. COM EFEITO, O EDIFÍCIO PROJECTADO E CONSTRUÍDO PELO GRUPO VISABEIRA, FOI PENSADO PARA RECEBER OS MILHÕES DE VISITANTES E CLIENTES ANUAIS DE FORMA MUITO ACOLHEDORA



Palácio do Gelo Shopping surgiu em Viseu em Outubro de 1996, então designado apenas por Palácio do Gelo, num conjunto que integrava também o Palácio dos Desportos, Palácio da Saúde e Palácio dos Congressos. Tratava-se de um conceito inovador e diferenciador do

que até então existia no País.

Numa visão de vanguarda, o Grupo Visabeira, promotor e proprietário do espaço, construiu um centro comercial de grandes dimensões que, desde logo, concentrou em si toda a atenção dos viseenses e não só. Rapidamente se tornou um polo aglutinador da Região Centro que, até à data, não conhecera nada parecido.

As dezenas de lojas que colocou à disposição dos investidores apresentavam áreas generosas e amplas, que eram complementadas por áreas comuns de invulgar espaço de circulação.





CULTURA

DA SUA PROGRAMAÇÃO CULTURAL, O SHOPPING ABRE AS PORTAS, ANUALMENTE, A INÚMERAS ASSOCIAÇÕES QUE PROMOVEM EXPOSIÇÕES DIVERSAS, NOMEADAMENTE DE ARTE



PALÁCIO DO GELO
SHOPPING

A esse conceito inovador do centro comercial, o Grupo Visabeira, acrescentou-lhe outras mais-valias que o tornariam ainda mais conhecido, ultrapassando as fronteiras regionais e rasgando horizontes nacionais e até mesmo internacionais.

Referimo-nos, por exemplo, à Pista de Gelo. Um espaço totalmente inimaginável no nosso país, muito menos no interior. Essa infra-estrutura, parte integrante do Palácio do Gelo, foi, sem dúvida, um dos grandes motivos de atracção para o público. Nela, era possível aprender a patinar sobre o gelo, algo até então só acessível a quem se deslocasse a alguns países no estrangeiro.

Mas, na generosa pista do Palácio do Gelo, devidamente enquadrada por uma grande bancada para receber comodamente o público, também se deram os primeiros passos no hóquei no gelo em Portugal, tendo recebido, inclusive, a primeira formação de uma selecção nacional de hóquei no gelo que defrontou a First Portuguese Canadian Cultural Center (FPCCC) de Toronto. Habitualmente a equipa local os “Lobos do Palácio do Gelo” disputou partidas com equipas formadas espontaneamente por praticantes da modalidade residentes em Portugal e equipas espanholas. Também a pista de gelo recebeu os dois primeiros Campeonatos Nacionais de Patinagem Artística, organizados pela Federação Portuguesa de Patinagem.

O Palácio do Gelo dispunha, ainda, de uma área de restauração, que constituía, sem dúvida, outros



NUMA VISÃO DE VANGUARDA, O GRUPO VISABEIRA CONSTRUIU UM CENTRO COMERCIAL DE GRANDES DIMENSÕES QUE, DESDE LOGO, CONCENTROU EM SI TODA A ATENÇÃO DOS VISEENSES E NÃO SÓ. RAPIDAMENTE SE TORNOU UM POLO AGLUTINADOR DA REGIÃO CENTRO QUE, ATÉ À DATA, NÃO CONHECERA NADA PARECIDO

dos polos de atracção de clientes e várias salas de cinema, algo que na época escasseava em Viseu.

De referir, ainda, que no perímetro do centro comercial, o Grupo Visabeira, no tal rasgo de visão muito à frente para a época, construiu o Palácio dos Desportos, cuja nave central acolheu diversas modalidades, destacando-se o andebol com diversos jogos de apuramento da Selecção Nacional para os campeonatos da Europa e Mundial, o Palácio dos Congressos, com salas de grande capacidade o que atraiu a Viseu inúmeros eventos do sector e o Palácio da Saúde, uma área dedicada ao bem-estar.

Com o passar do tempo, e não foram mais do que 10 anos, o Grupo Visabeira voltou a mostrar a sua visão de futuro, ao iniciar as obras que levariam ao novo Palácio do Gelo Shopping, aquele que hoje é possível conhecer e visitar em Viseu e que foi inaugurado em Abril de 2008.

Partindo da demolição do centro comercial original, foi edificado um novo e gigante imóvel, que passou a ocupar a totalidade dos

terrenos em que se ergueram os quatro palácios iniciais – o do Gelo, o dos Desportos, o dos Congressos e o da Saúde.

Numa área total de implantação de 175 mil metros quadrados, dos quais 73.500 de área locável, o Grupo Visabeira guindou o novo “Palácio” a um patamar internacional.

Com efeito, o edifício projectado e construído pelo Grupo Visabeira, foi pensado para receber os milhões de visitantes e clientes anuais de forma muito acolhedora.

Dotado de áreas comuns de circulação muito amplas, com uma luz natural em toda a sua plenitude, o Palácio do Gelo Shopping, nome pelo qual passou a ser desde então designado, faz lembrar um grande navio de cruzeiro, pela sua forma ovalizada e os seus sete pisos de área comercial.

Tal como o original, o shopping mantém como um dos motivos de atracção a sua Pista de Gelo, com cerca de 600 metros quadrados que, contrariamente à primitiva, não tem nenhuma separação física e está localizada em contínuo com a área de restauração, com cerca de 30 restaurantes de diversos conceitos, que preenchem a totalidade do terceiro piso. De referir que, quer a nascente, bem como, a poente as amplas esplanadas exteriores complementam o espaço de restauração e de animação do Palácio do Gelo Shopping.

Para além da pista onde se desenvolve a escola de patinagem e a possibilidade de patinagem de lazer, que funciona todo o ano, o Palácio coloca à disposição dos visitantes o Bar de Gelo Viseu, um espaço



igualmente único em Portugal e no qual tudo é concebido em gelo, incluindo os próprios copos onde são servidas as bebidas. Este é, sem sombra de dúvidas, outro dos grandes pontos de atratividade nacional e internacional do próprio shopping.

Suportado por algumas lojas âncora, entre as quais o hipermercado Auchan, com cerca de 12 mil metros quadrados, as cadeias H&M, C&A, Fnac, Worten, Sport Zone, Rádio Popular, AKI, McDonald's, Cortefiel, Perfumes & Companhia, Douglas, Vista Alegre e Cinemas

» O Palácio do Gelo Shopping vifaz lembrar um grande navio de cruzeiro, pela sua forma ovalizada e os seus sete pisos de área comercial

NOS, entre outras, o Palácio do Gelo Shopping apresenta na totalidade 150 lojas distribuídas por sete pisos, representando marcas nacionais e internacionais de grande prestígio.

Nos dois últimos pisos (8.º e 9.º) do grande imóvel, situa-se a sede do Grupo Visabeira, uma ampla área de modernos, confortáveis e multifuncionais escritórios, local onde 800 colaboradores do Grupo desenvolvem diversas actividades.

Também no conceito do desporto e bem-estar, o Palácio do Gelo Shopping constitui uma enorme mais-valia para a cidade de Viseu e toda a região, ao apresentar aquele que é, seguramente, um dos maiores ginásios da Península Ibérica, tendo posição de relevo numa geografia mais ampla.

O ginásio ForLife tem uma área global de 20 mil metros quadrados, em que se destaca o conjunto de quatro piscinas, uma das quais com 50 metros (olímpica), sala de musculação e cardio com 1250 metros quadrados, 11 estúdios com mais de 38 modalidades, duas quadras de squash, ténis de mesa, sauna e banho turco, serviços de estética, massagem e cabeleireiro.

Na área da diversão, o shopping apresenta um conjunto de seis salas de cinema, uma das quais 3D, bowling e um amplo espaço para divertimento das crianças.

Na sua nave central, o Palácio do Gelo Shopping apresenta um lago de grande dimensão, formando todo o conjunto um leque de vários repuxos de água, um dos quais se eleva praticamente à totalidade da altura do espaço. No que toca

à animação, convém referir que o Palácio do Gelo Shopping realiza anualmente um grande desfile de moda, no qual são apresentadas as colecções de moda, calçado e acessórios das lojas que o integram, iniciativa com a qual comemora a sua data de aniversário.

Ao longo do ano, o shopping promove diversos eventos que assinalam datas festivas e especiais, entre elas, os dias do Pai, da Mãe, da Criança, da Dança e o Halloween, o concurso Miss Viseu, o Carnaval, entre dezenas de outras acções.

Na época natalícia sobressai a sua decoração com milhões de luzes a inundarem de festa todo o espaço, com um programa de animação multicultural para crianças e adultos. Uma das estrelas da época é o sorteio de milhares de euros em prémios, o qual motiva o preenchimento de largos milhares de cupões.

De referir, ainda, que também na época de verão, o Palácio do Gelo Shopping promove um concurso, também com oferta de milhares de euros em prémios.

Da sua programação cultural e como grande polo de atracção, o shopping abre as portas, anualmente, a inúmeras associações que promovem exposições diversas, nomeadamente de arte.

Para grande comodidade dos clientes e visitantes, o Palácio do Gelo Shopping dispõe de um amplo parque de estacionamento, distribuído por três pisos cobertos, interligando, ainda, com dois pisos de acesso comum ao Hospital CUF. ●



PALÁCIO DO GELO
SHOPPING

7 Pisos / de Lojas



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

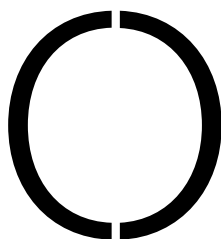


ESPECIAL

GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS



SEGUROS E CONFORTÁVEIS



regime de total respeito pelo negócio de cada um, será possível superar o impacto desta crise. Nesse sentido, além do que a lei prevê, a Sonae Sierra traçou

modelo de negócio da Sonae Sierra não existe sem os lojistas, por isso, tal como em períodos normais, nesta crise sem precedentes mantiveram sempre uma postura de diálogo permanente com todos os lojistas. Como noutros momentos de crise, a Sonae Sierra defende que, conjuntamente e num

OS CENTROS COMERCIAIS GERIDOS PELA SONAE SIERRA CONTINUAM A SER ESPAÇOS SEGUROS E CONFORTÁVEIS, QUE AS PESSOAS PODEM VISITAR COM TODA A CONFIANÇA

um plano de apoio aos lojistas que incluiu um horário de abertura e fecho flexível, no qual os lojistas puderam optar por abrir os seus espaços até às 12h00 e encerrar a partir das 20h00; a permissão de que os lojistas pudessem, de forma

excepcional, sem penalização, encerrar as lojas, caso não tivessem condições para as manter abertas; a decisão de suspender, a partir do mês de Abril, a emissão das facturas relativas ao pagamento da remuneração, no âmbito do



GARANTIA

A SONAE SIERRA RECEBEU UMA DECLARAÇÃO DA AUDITORA LLOYD'S REGISTER QUE ATESTA QUE O SISTEMA DE GESTÃO DE SEGURANÇA, SAÚDE E AMBIENTE MINIMIZA O RISCO DE PROPAGAÇÃO DO CORONAVÍRUS NOS CENTROS COMERCIAIS QUE GERE

SONAE SIERRA

contrato de utilização de cada loja, de modo a aliviar a actual situação de tesouraria dos vários operadores; e a redução das despesas comuns, que são parte integrante da facturação aos lojistas, durante o período em que vigorou o estado de emergência no país.

Para ajudar os lojistas cuja actividade esteve limitada pela actual situação, nomeadamente para aqueles cujas lojas estiveram obrigatoriamente encerradas, a posição da Sonae Sierra é de aplicar um desconto de 50% nas remunerações devidas em Abril, Maio e Junho e diferir o pagamento dos restantes 50%, com início em Janeiro de 2021. Esta é uma posição que carece de acordo de todos os proprietários de cada centro comercial, e que assenta numa partilha do esforço exigido pela situação anómala que vivemos, e tem um significativo impacto para os centros comerciais e para o cumprimento das suas obrigações.

«Para além desta medida transversal a todos os lojistas cujas lojas estiveram obrigatoriamente encerradas, trabalhamos em permanência para encontrar soluções ajustadas para cada um dos nossos lojistas pois, se em alguns casos estamos a falar de pequenos operadores, noutros estamos a falar de empresas de dimensão relevante, com distintas capacidades financeiras e de gestão. Sabemos, até por já termos ultrapassado outros momentos desafiantes, que só trabalhando em conjunto poderemos fazer prevalecer e preservar as nossas actividades.



Para tal, todos teremos de ser flexíveis e estar empenhados em construir soluções adaptadas a cada contexto», afirma Elsa Monteiro, directora de Sustentabilidade e Comunicação Corporativa da Sonae Sierra.

Nesse sentido, o investimento foi reforçado em várias áreas, não só na área de Segurança, Saúde & Ambiente que, devido aos contornos desta crise, era prioritária e levou a aplicação de todos os esforços e medidas que reduzissem o risco de contágio, mas também na área de Marketing – para, por um lado, apresentar

» Elsa Monteiro,
directora de
Sustentabilidade
e Comunicação
Corporativa da
Sonae Sierra

novas soluções de venda para os lojistas e, por outro lado, ajudar os visitantes a organizar as suas compras de uma forma ajustada à nova realidade.

Por outro lado, o apoio aos lojistas tem, como já foi referido, um significativo impacto para os centros comerciais.

INICIATIVAS

«Para atender às novas necessidades dos visitantes e dos lojistas, criámos uma solução para todos os lojistas dos centros comerciais que gerimos, manterem o seu negócio, mesmo nos casos em que, por Lei, tiveram de encerrar as suas lojas físicas e/ou que não tivessem até à data nenhum site de venda online – o Online Shopping Centre. Trata-se de uma plataforma de adesão gratuita, desenvolvida em parceria com o Marketplace Dott, que permite realizar vendas online, um serviço que tem permitido ajudar sobretudo os lojistas de menor dimensão, dando-lhes acesso imediato a um mercado abrangente e sem custos. Além desta iniciativa, lançámos uma solução de Drive-In nos parques de estacionamento dos centros que gerimos em Portugal para a recolha de encomendas feitas através do site de comércio electrónico, email ou telefone», acrescenta Elsa Monteiro.

Também foi criada a Sierra Business Insight, uma newsletter semanal, que, em parceria com a consultora Return On Ideas, agrega conteúdos e case studies de várias geografias e sectores de actividade com iniciativas de



PREVENÇÃO

A segurança e bem-estar dos visitantes, lojistas, prestadores de serviço e colaboradores é a prioridade da Sonae Sierra. Desde o primeiro momento que implementaram medidas de higiene e segurança nos centros comerciais, mantendo o cumprimento das recomendações de segurança da DGS. O Sistema de Gestão de Segurança, Saúde e Ambiente implementado nos centros comerciais geridos pela Sonae Sierra permite minimizar o risco de contágio do coronavírus, tal como certificado pela Lloyd's Register. Os centros estiveram abertos durante o estado de emergência, de modo a permitir às populações o acesso a bens e serviços essenciais num ambiente seguro e confortável. Entre as medidas adoptadas as mais relevantes são:

- Instalação de dispensadores de gel desinfectante em todas as entradas dos centros e locais de maior afluência ou passagem, como casas de banho e fraldários;
- Instalação, nas escadas rolantes, de um equipamento de desinfecção automática dos corrimãos, através de raios UV, que permitirá aos clientes a utilização em segurança;
- Reforço das equipas de limpeza para garantir uma maior frequência de limpeza e desinfecção das superfícies;
- Reforço das rotinas de limpeza dos sistemas de ventilação e de todo o equipamento de ar condicionado e ventilação dos centros. Os sistemas de ar condicionado renovam o ar interior a cada 10 minutos;
- Permanência de um vigilante em cada acesso aos centros para garantir a aplicação da norma de obrigatoriedade de utilização de máscara, convidando os visitantes a aplicar gel desinfectante nas mãos à entrada e alertar para que respeitem e cumpram as normas de conduta afixadas nas entradas e interior dos centros, assim como controlar o acesso e cumprimento do rácio de ocupação definido;
- Todas as equipas de prestadores de serviços estão equipadas com os materiais necessários de protecção individual, como luvas e máscaras;
- Colocação de sinalética e avisos através do sistema de som sobre as boas práticas de conduta social, com especial ênfase para o cumprimento do distanciamento social;
- Colocação de sinalética de fluxo de circulação, promovendo a circulação pela direita e o distanciamento de 2 metros;
- Apoio aos lojistas na reabertura e no cumprimento de todas as directivas definidas pelas autoridades.

Responderam de forma rápida e eficaz à pandemia com uma estratégia que provou ser crucial para proteger a saúde dos seus visitantes, e ao mesmo tempo que apoia o relançamento da actividade económica, nomeadamente:

- Implementação de um Selo de Limpeza e Higiene validado pela SGS;
- Criação um conjunto de iniciativas para ajudar os visitantes a navegar neste “novo normal”, como o serviço Drive-In, Contador de Visita e o serviço Na Fila;
- Criação de outras ferramentas de apoio aos lojistas como o Online Shopping Centre e Sierra Business Insights.

negócio de resposta ao contexto actual. Esta iniciativa tem sido muito acarinhada pelos lojistas e está hoje presente em Portugal, Espanha, Itália, Polónia, Roménia, Colômbia e Brasil. Definiram-se ainda novas práticas para minimizar filas de espera e lançaremos muito em breve uma solução virtual de gestão de filas denominada «Na Fila», que tornará a experiência de compra mais conveniente para o consumidor e mais eficiente e eficaz para os lojistas.

SEGURANÇA

Os centros comerciais geridos pela Sonae Sierra são muito seguros para todos os intervenientes, pois minimizam o risco de transmissão do novo coronavírus. A empresa recebeu, aliás, uma declaração da auditora Lloyd's Register que atesta que o sistema de gestão de segurança, saúde e ambiente minimiza o risco de propagação do vírus. Além desta certificação, estabeleceram uma parceria com a SGS, no sentido de verificar e certificar os actuais processos de higiene e limpeza seguidos nos centros comerciais geridos pela empresa em Portugal, Espanha, Itália e Roménia. Esta parceria reforça a garantia de segurança e bem-estar de visitantes, lojistas, fornecedores e colaboradores.

«Desde a primeira hora que assumimos o compromisso de sermos um agente activo no combate à propagação do novo coronavírus. A segurança e o bem-estar dos nossos visitantes, lojistas, prestadores de serviço e colaboradores são a nossa prioridade. Os centros



INICIATIVA

O ONLINE SHOPPING CENTRE, TRATA-SE DE UMA PLATAFORMA DE ADEÇÃO GRATUITA, DESENVOLVIDA EM PARCERIA COM O MARKETPLACE DOTT, QUE PERMITE REALIZAR VENDAS ONLINE

SONAE SIERRA



comerciais continuam a ser espaços seguros e confortáveis, que as pessoas podem visitar com toda a confiança», explica a directora de Sustentabilidade e Comunicação Corporativa da Sonae Sierra. A responsável sublinha também a importância do retomar da vida normal seguindo elevados padrões de prevenção de risco. Só desta forma se conseguem manter e criar novos empregos, apostando em novas soluções que garantam o bem-estar dos visitantes, lojistas, fornecedores e colaboradores.

A pandemia alterou comportamentos da sociedade e, também devido às restrições que ainda limitam o funcionamento dos centros comerciais, neste contexto, a maioria dos visitantes frequentam os centros comerciais para efectuar compras específicas e não para lazer, contrariamente à tendência a que se tinha vindo a assistir nos últimos anos. A empresa



É IMPORTANTE QUE SE APROVEITE ESTA SITUAÇÃO PARA MELHORIA DE CONDIÇÕES ECONÓMICAS, SEM DESCURAR OUTROS DESAFIOS QUE AFECTAM A HUMANIDADE, E POR ISSO, A SONAE SIERRA SUBSCREVEU A DECLARAÇÃO RECOVERY BETTER COM O OBJECTIVO DE ALCANÇAR UM FUTURO MELHOR, MAIS SUSTENTÁVEL E RESPEITADOR DAS PESSOAS E DO MEIO AMBIENTE

acredita que é um comportamento temporário, face à envolvente que marca a sociedade, e volta a reforçar a importância de ser retomada a normal actividade económica pré-COVID-19 para a recuperação, não só do sector, mas também da economia do País.

FUTURO

«Esta pandemia veio reforçar a ideia de que vivemos num contexto de grande volatilidade e como é cada vez mais urgente anteciparmos tendências e adaptarmos os nossos conceitos à realidade dos consumidores. Assim, depois de ultrapassarmos esta crise de saúde, diria que o nosso maior desafio é a mudança», refere Elsa Monteiro.

Não sabendo ainda quais as alterações de hábitos e de reorganização das empresas, em consequência da pandemia, é certo que haverá uma mudança de paradigma que vai deixar marcas em todos os

sectores, e um sentido de urgência para que haja mais atenção à saúde e segurança. É importante que se aproveite esta situação para melhoria de condições económicas, sem descuidar outros desafios que afectam a humanidade, e por isso, a Sonae Sierra subscreveu a Declaração Recovery Better. «Com o objectivo de alcançar um futuro melhor, mais sustentável e respeitador das pessoas e do meio ambiente, a declaração que assinamos convida empresas e governos a trabalharem juntos para realizar as seguintes acções: Demonstrar que as melhores decisões e acções são baseadas na ciência; Investir na recuperação e resiliência para uma transformação socioeconómica sistémica; Trabalhar com os governos e ampliar o movimento», conclui a directora de Sustentabilidade e Comunicação Corporativa da Sonae Sierra. ●