

GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS



APOIOS:

ANZ
AEROPORTOS
DE PORTUGAL

VINCI
AIRPORTS

CBRE

K
KLEPIERRE

SHOP. MEET. CONNECT.®

MUNDICENTER

PALÁCIO DO GELO
SHOPPING



ESPECIAL

GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS

ENQUADRAMENTO

SEGURANÇA MÁXIMA

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

A

Segurança das pessoas foi sempre prioridade e, por isso, os centros comerciais são dos locais mais seguros para serem frequentados. «Sem dúvida. Mas infelizmente nem todas as pessoas têm essa percepção. O ar é constantemente renovado, com muita frequência e, temos ainda o apoio de uma reforçada equipa de segurança e limpeza, sempre no terreno», diz Fernando Oliveira, administrador da Mundicenter. «É obrigatório o uso de máscara e o número de pessoas que se encontra em simultâneo nos shoppings, e dentro de cada loja, é permanentemente controlado. Os seguranças estão constantemente a circular e atentos. Além disso, os espaços comuns estão constantemente a ser higienizados, sejam as casas-de-banho e áreas de restauração, como os botões dos elevadores, maçanetas e portas e todas as áreas comuns aos centros», acrescenta.



Aliás, esta é uma opinião partilhada por todos os responsáveis de grandes superfícies contactados para a elaboração deste especial. «Para além das medidas de distanciamento físico, reforço da limpeza e desinfeção, disponibilização de dispensadores de álcool-gel, uso de máscara e medição de temperatura, introduzimos serviços de

testagem COVID-19 em todos os aeroportos, nas chegadas e nas partidas; implementámos soluções de processamento de passageiros contactless bem como soluções de desinfeção com produtos inovadores e utilizando tecnologia robótica. Fizemos também uma forte aposta na comunicação e na recolha de feedback, quer



PLANO

A MÉDIO PRAZO, O PLANO DE RETOMA DO RETALHO DEVE ASSENTAR NA TRANSIÇÃO DIGITAL, NA REQUALIFICAÇÃO FÍSICA DE ESPAÇOS E NA REQUALIFICAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS



de colaboradores, quer de passageiros. A introdução de uma aplicação QR code, o Go Fight COVID, tem permitido receber em tempo real informação sobre o nível de adequação das medidas de protecção sanitária e dar uma resposta rápida em caso de necessidade», sublinha Francisco Vieira Pita, chief Commer-

cial officer da ANA Aeroportos de Portugal.

CONTEXTO

O Plano de Retoma do Retalho resulta de um trabalho conjunto de vários representantes do sector, lançado pela Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC) e apresenta uma série de medidas para responder às necessidades que o comércio integrado está a sentir com as medidas de combate à pandemia.

Para as associações signatárias do Plano, o processo de desconfinamento não significa uma retoma imediata do sector. Para o retalho em espaços físicos significa o princípio de um período de transição, onde será necessário reconquistar clientes e começar a integrar as alterações nos hábitos de consumo.

Segundo o documento, o impacto socioeconómico da pandemia também dita que a manutenção de postos de trabalho deve ser considerada uma prioridade por todos os players do sector. Como medidas de curto-prazo destacam-se:

- A recomendação de concessão de apoios nas rendas das salas de cinema, superiores a 40%, até ao final do ano, com a possibilidade destes apoios serem convertidos em benefícios fiscais. Recorde-se que os centros comerciais incorporam 320 salas de cinema fora de Lisboa e Porto – salas que, na maior parte dos casos, são as únicas salas de cinema nos respectivos concelhos.
- A recomendação de apoio de rendas proporcional à quebra nas vendas até ao final de 2021 para

A LIMPEZA E HIGIENIZAÇÃO DOS 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

lojistas independentes (pequenos operadores com menos de três lojas), com a possibilidade destes apoios serem convertidos em benefícios fiscais.

- O acesso às medidas de apoio deve estar condicionado à performance dos operadores (comparada com 2019) e à manutenção dos respectivos postos de trabalho.

Como medidas de médio-prazo, o Plano defende a distinção dos retalhistas pelo seu nível de adesão e integração no comércio online, criando oportunidades para aqueles que estão mais atrasados no processo, e potenciando a acção daqueles que iniciaram o processo de transição digital, mas não têm o capital necessário para ir mais além. A médio prazo, o Plano de Retoma do Retalho deve assentar na transição digital, na requalificação física de espaços e na requalificação de recursos humanos. ●

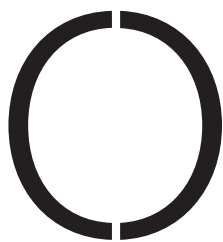


ESPECIAL

GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS

ANA AEROPORTOS DE PORTUGAL

«QUEREMOS TRAZER NOVOS CONCEITOS PARA OS AEROPORTOS»



Aerportos de Portugal, diz quais os principais desafios da empresa para o futuro.

Atendendo ao actual contexto, sabe-se que a ANA está empenhada em contribuir para o esforço nacional de

actual contexto deu a oportunidade de repensar alguns conceitos e definir novos modelos de negócios que permitissem alavancar esta procura pela diferenciação e por conceitos únicos. Em entrevista à Executive Digest, Francisco Vieira Pita, chief commercial officer da ANA

OS AEROPORTOS TÊM SIDO AO LONGO DOS ANOS EXCELENTES MONTRAS PARA AS MARCAS SE DAREM A CONHECER AO MUNDO E PARA SE POTENCIAREM NESTE CANAL DE DISTRIBUIÇÃO À ESCALA GLOBAL

mitigação dos riscos assegurando, com a maior segurança possível, a continuidade do serviço público nos aeroportos nacionais. Quais as medidas específicas que têm em funcionamento?

A ANA manteve todos os seus aeroportos sempre operacionais, garantindo a continuidade do

serviço público. Desde o início da pandemia que implementámos medidas de segurança sanitária como forma de proteger os nossos passageiros e todos os colaboradores da comunidade aeroportuária.

Para além das medidas de distanciamento físico, reforço da limpeza e desinfeção, disponibilização de



DESAFIOS

OS NOVOS DESAFIOS DA SEGURANÇA SANITÁRIA E RECUPERAÇÃO DA CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES ASSUMEM GRANDE RELEVÂNCIA E VÃO CONTINUAR A MARCAR A AGENDA NO FUTURO PRÓXIMO

ANA
AEROPORTOS
DE PORTUGAL

VINCI
AIRPORTS

dispensadores de álcool-gel, uso de máscara e medição de temperatura, introduzimos serviços de testagem COVID-19 em todos os aeroportos, implementámos soluções de processamento de passageiros contactless bem como soluções de desinfecção com produtos inovadores e utilizando tecnologia robótica.

Fizemos também uma forte aposta na comunicação e recolha de feedback, quer de colaboradores, quer de passageiros. A introdução de uma aplicação QR code, o Go Fight COVID, tem permitido receber em tempo real informação sobre o nível de adequação das medidas de protecção sanitária e dar uma resposta rápida em caso de necessidade.

A capacidade de rápida adaptação às novas regras de higiene e segurança permitiu-nos obter as certificações Clean & Safe do Turismo de Portugal, Sanity&Health do ACI – Airports Council International e do Bureau Veritas.

Foram cinco os aeroportos portugueses distinguidos pela ACI – Airports Council International, para “Best Airport” e “Best Hygiene Measures”: Lisboa, Porto, Faro, Madeira e Ponta Delgada. Qual a importância deste reconhecimento?

Estas distinções, que muito nos honram, são o reconhecimento pelo trabalho realizado, não apenas pela ANA, mas por toda a comunidade aeroportuária. Estes prémios são o resultado do empenho conjunto com todos os nossos parceiros de actividade nacionais e internacionais, que permitiu garantir que



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

as medidas implementadas estão integradas em todo o percurso do passageiro, assegurando assim maior protecção e confiança.

A partir deste momento, quais os desafios da ANA para o futuro?

Os novos desafios da segurança sanitária e recuperação da confiança dos consumidores assumem grande relevância e vão continuar a marcar a agenda no futuro próximo. A par destes temos um conjunto de desafios, a maioria antecede a crise pandémica, e aos quais é agora ainda mais premente dar uma resposta rápida e efectiva: o desenvolvimento do tráfego e da conectividade aérea num contexto de alteração profunda no mercado de transporte aéreo, a adequação da capacidade dos aeroportos, as



alterações climáticas, a sustentabilidade global, a digitalização e as alterações no comportamento dos passageiros/consumidores, vão certamente estar na ordem do dia.

No retalho temos de nos preparar para receber novos segmentos de consumidores e adaptar-nos às alterações nas preferências dos nossos segmentos habituais. Vai ser necessário redesenhar a nossa oferta para aumentar a penetração. Apresentar novas categorias, diversificar o mix de marcas e oferecer uma experiência de compra mais emocional, baseada em valor, serviço e exclusividade.

Será necessário oferecer novas experiências no futuro?

Num mercado em rápida transformação é mais determinante do



que nunca que as áreas comerciais consigam oferecer uma experiência única. Os aeroportos têm sido ao longo dos anos excelentes montras para as marcas se darem a conhecer ao mundo e para se potenciarem neste canal de distribuição à escala global.

Queremos trazer para os aeroportos novos conceitos, novas marcas. Queremos que cada aeroporto da nossa rede tenha uma identidade própria, que não seja apenas um ponto de passagem, mas um lugar onde os passageiros se sentem bem.

O actual contexto deu-nos a oportunidade de repensar alguns conceitos e definir novos modelos de negócios que permitissem alavancar esta procura pela diferenciação e por conceitos únicos.

Pretendemos posicionar as áreas comerciais como locais de “experiências surpreendentes” seja através de novos conceitos ou marcas que tradicionalmente não têm presença em travel retail e com as quais estamos a trabalhar numa vertente de ocupação de curta duração permitindo-nos

» O digital permitirá evoluir em áreas críticas como nos processos de viagem “seamless”, na evolução do travel retail para omnichannel e no acompanhamento das mudanças no comportamento do consumidor

desta forma testar os diferentes conceitos. Sentimos que existe interesse no mercado para este tipo de parcerias.

Atendendo ao actual contexto, como é que estimam que seja a retoma do fluxo de passageiros nos vossos aeroportos?

A experiência recente veio demonstrar que as pessoas querem voltar a viajar e confiam no transporte aéreo. Será libertação das restrições às viagens aéreas em resultado da melhoria da situação sanitária dos diferentes países que, a par das condições económicas no pós-pandemia, ditará o tempo da recuperação. De modo geral acompanhamos as previsões do sector, antecipando que o nível de tráfego de 2019 seja atingido em 2024. Mas será uma retoma progressiva e a velocidades diferentes entre áreas geográficas e segmentos de procura. Antecipamos uma recuperação mais rápida do tráfego ligado à emigração e visitas familiares, seguindo-se o turismo de lazer e por último as viagens em trabalho.

Durante este período, a ANA teve a oportunidade de iniciar intervenções de melhoramento e modernização das suas infra-estruturas?

Efectivamente aproveitamos para acelerar alguns investimentos. É o caso da extensão do caminho de circulação no Porto, que permitirá um aumento de capacidade da pista. No Aeroporto de Lisboa a suspensão de operações comerciais no Terminal 2, decorrente da redução de tráfego no período

da pandemia, permitiu iniciar intervenções de melhoramento e modernização. O terminal reabriu no início de Julho com uma expansão da área de embarque Non-Schengen, a reformulação e ampliação de instalações sanitárias e a criação de uma nova área de conforto.

Um aeroporto com um tráfego maioritariamente português e local não tem a mesma oferta que um aeroporto turístico com passageiros de outras nacionalidades. Como é que a ANA trabalha estes perfis de consumo distintos?

As diferentes nacionalidades são apenas parte do desafio. A adequação da oferta comercial a uma diversidade de perfis de consumo é um dos temas centrais na gestão comercial de um aeroporto. A oferta comercial de cada um dos nossos aeroportos é trabalhada e adaptada em função de um conjunto alargado de factores: nacionalidades dos passageiros, grupos etários e sócio-económicos, motivo viagem, etc. Este trabalho começa logo no desenho das áreas comerciais e na definição dos diferentes conceitos, com o objectivo de otimizar a oferta à tipologia de passageiros. Mas isto só permite resolver parte do problema. As alterações são dinâmicas e constantes. O lançamento de uma nova rota para um novo destino, uma nova companhia aérea com passageiros de diferentes gerações, alterações de horários de voos, etc, tudo obriga a adaptações na oferta de produtos, lojas e serviços adequados a cada segmento. ●

LOUNGE ANA

DESCONTOS ESPECIAIS DE VERÃO | SPECIAL SUMMER DISCOUNTS

20^{}%**

DESCONTO | DISCOUNT

30^{*}%

DESCONTO | DISCOUNT

40^{}€**

PACK FAMÍLIA FAMILY PACK

2 ADULTOS + 2 CRIANÇAS ATÉ 10 ANOS GRATUITO
2 ADULTS + 2 CHILDREN UP TO 10 YEARS OLD FREE

ENTRADA LOUNGE+DUCHE LOUNGE ENTRANCE+SHOWER

*EM PRONTO PAGAMENTO AO BALCÃO
PROMPT PAYMENT AT THE RECEPTION

**NAS RESERVAS ONLINE E EM PRONTO PAGAMENTO AO BALCÃO
ON ONLINE BOOKINGS AND PROMPT PAYMENT AT THE RECEPTION

RESERVE JÁ | BOOK NOW
www.aeroporto lisboa.pt



CBRE



NOVOS SERVIÇOS E FACILITIES

LUÍS ARRAIS, RETAIL PROPERTY MANAGEMENT DIRECTOR IBERIA DA CBRE, DESTACA O DINAMISMO DOS CENTROS COMERCIAIS GERIDOS E COMERCIALIZADOS PELA EMPRESA



CBRE apresenta novos serviços e facilities que acompanham a evolução do comportamento do consumidor, não apenas a nível digital, mas também ao que este valoriza na decisão de compra. Nesta entrevista à Executive Digest, Luís Arrais explica quais os principais desafios da empresa para o futuro.

Em termos de colocações de novos espaços de retalho, quais foram as mais significativas para a CBRE?

Apesar deste último ano e meio ter sido especialmente desafiante para muitas marcas de retalho – especialmente as de bens não essenciais – os centros comerciais geridos e comercializados pela CBRE contaram com algum dinamismo. Entre 2020 e 2021 novas insígnias foram colocadas em diversos centros: o Nosso Shopping, em Vila Real, passou a contar com marcas como a Ornimundo, ACP – Automóvel Club de Portugal, Salsa, Suits Inc., Punt Roma, Loja MEO e Xtreme; o Alma Shopping, em Coimbra, inaugurou a Kicks, Pluricosmética, Yoyoso, Widex e em breve a Cortefiel; o 8.ª Avenida, em São João da Madeira, recebeu uma nova loja da Well's, iServices e Xtreme; no RioSul Shopping colocamos a Ornimundo e Yoyoso entre outros.

Quais os principais desafios da CBRE para o futuro?

Passam, acima de tudo, por monitorizar e sentir os consumidores e as comunidades envolventes em cada centro: o que querem, o que procuram nestes

novos tempos, o que os motiva, pois serão sempre eles o melhor guia para atrair novos visitantes, manter a competitividade, o poder de atracção e, no final do dia, permitir a adaptação aos novos estilos de vida e aos avanços tecnológicos, ou seja a omnicanalidade que já era uma tendência e que veio a ser acelerada pela pandemia. Mas sem dúvida, um dos principais desafios recai sobre o equilíbrio entre e-commerce e as lojas físicas, que mantêm ainda um papel muito importante no estabelecimento da relação com os visitantes diários dos centros comerciais, não só pela experiência que proporcionam, mas, cada vez mais, como pontos de entrega e ou devolução de artigos adquiridos online.

E as principais áreas de actuação da CBRE?

A CBRE é responsável pela gestão e comercialização de 16 activos comerciais entre centros e retail parks, totalizando 475 mil metros quadrados de área bruta locável. As principais áreas de actuação que temos nestes activos passa pela gestão imobiliária e de marketing, brand events, gestão patrimonial,

operating management e comercialização, tendo equipas especializadas em colocação de marcas, renovação de mix comercial e reposicionamento de cada activo. A área de Retail Intelligence é também uma área que tem vindo a ganhar cada vez mais destaque na diferenciação do serviço de gestão da CBRE, tendo em conta a digitalização da experiência dos nossos visitantes e a criação de valor para os proprietários.

Qual o plano de investimentos da CBRE?

Acima de tudo gostaríamos de destacar o trabalho que foi efectuado entre 2016 e 2019 com o completo rebranding e reposicionamento dos centros comerciais Alma, Nosso e Alameda (antigos Dolce Vita), em que claramente o proprietário teve a visão e acreditou na estratégia proposta pela CBRE, e para o qual o investimento efectuado se reflectiu na valorização de todos os activos referidos, não só pela retenção de operadores estratégicos como potenciou a entrada de novos operadores que complementaram e valorizaram o mix comercial. ●

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.



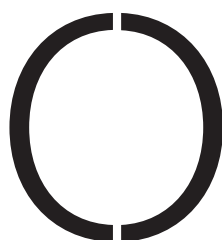
www.cbre.pt



KLÉPIERRE

SHOP. MEET. CONNECT.

A KLÉPIERRE ASSUME NO SEU ADN UM COMPROMISSO PARA COM AS MARCAS E CLIENTES INOVANDO EM CONJUNTO PARA DAR UMA NOVA DIMENSÃO AO RETALHO



portefólio avaliado em 23,7 mil milhões de euros, a Klépierre dispõe de uma grande experiência no desenvolvimento e gestão activa de centros comerciais, tornando-se no parceiro ideal para grandes cadeias de retalho e para operadores e comunidades locais.

Neste mercado extremamente competitivo, a Klépierre assume no seu ADN um compromisso para com as marcas e clientes inovando em conjunto para dar uma nova dimensão ao retalho.

Como experts do imobiliário de retalho, a Klépierre mobiliza a atenção e perícia em nome dos clientes, bem como dos seus activos. Esses clientes incluem os retalhistas, aos quais oferecem apoio na navegação numa indústria que está a ser rapidamente transformada. E incluem também os seus consumidores, para os quais existe um constante esforço por melhorar a sua experiência de compra.

Graças ao sucesso da estratégia de reorientação nos seus activos localizados em cidades de grande crescimento, a Klépierre é agora, mais do que nunca, um importante actor do comércio de retalho na Europa. Confrontados com os desafios da revolução digital e da transformação do retalho, embarcaram

no processo de redefinição da plataforma de marca. Esta profunda reflexão sobre os fundamentos da sua identidade enquanto grupo europeu e sobre o papel na sociedade ajudou a cristalizar a visão do comércio retalhista em torno de uma nova assinatura: SHOP. MEET.CONNECT.™

Respondendo aos desafios da revolução digital e da transformação do retalho, estas três palavras transmitem a visão do centro comercial. É mais do que uma promessa; é uma viagem para experimentar. Não é só um lugar; é um encontro que forja um vínculo, tanto para retalhistas como para visitantes.

A sua principal missão é potenciar a oferta comercial, através da capacidade para repensar na estrutura e oferta do mix comercial de cada centro. Apoiando os seus retailers na transformação dos conceitos, apostando na diversidade e modernização: RETAIL FIRST®.

No seu portefólio global encontramos os melhores centros comerciais nas melhores localizações nos diferentes países. Esta premissa de localizações estratégicas, permite que os espaços sejam verdadeiros lugares para a criação de laços, de encontro, descoberta e experiência para toda a comunidade.

A Klépierre alia também o seu know-how da gestão de activos a compromissos ambientais e sociais e faz com que seja uma empresa



» Parque Nascente, Portugal



» Porta di Roma, Itália

reconhecida internacionalmente por diferentes entidades de gestão ambiental. Hoje, é das poucas empresas no sector imobiliário, a estar presente na “Lista A” da CDP, organização sem fins lucrativos que gere o sistema de divulgação dos impactos ambientais de empresas, investidores e cidades em todo o mundo. Neste campo, temos como objectivo estratégico, atingir a neutralidade carbónica até 2030, por exemplo em Portugal já compensamos todas as emissões de carbono produzidas. Desde 2013 que já reduzimos as nossas emissões de gases com efeito de estufa nos âmbitos 1 e 2 em 72%. ●

KLÉPIERRE,
LÍDER PAN-EUROPEU EM
CENTROS COMERCIAIS

PARQUE NASCENTE, ESPAÇO GUIMARÃES
E AQUA PORTIMÃO

SHOP.
MEET.
CONNECT.®



KLÉPIERRE

KLÉPIERRE.COM



ESPECIAL

GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS

MUNDICENTER

TRABALHAR EM PARCERIA

CENTROS COMERCIAIS E LOJISTAS TÊM O OBJECTIVO COMUM DE TRAZER O CONSUMIDOR DE VOLTA AOS ESPAÇOS, ASSEGURANDO TODOS OS PROCEDIMENTOS QUE PERMITAM GERAR UM SENTIMENTO DE CONFIANÇA E RETOMA DE CONSUMO

Desde o início da pandemia, os apoios concedidos aos lojistas somam aproximadamente 30 milhões de euros, um valor referente a descontos efectuados nas rendas. Em Abril de 2020, face à gravidade da situação, a Mundicenter tomou a iniciativa de propor aos lojistas um programa de apoio. Este programa

foi, entretanto, posto em causa pela intromissão do Estado com a aprovação em Julho da chamada Lei do Variável. Alguns lojistas decidiram-se pela aplicação da referida lei, tendo a maioria celebrado um novo acordo de apoio que vigorou até final de 2020. Nos primeiros seis meses de 2021, foi aplicada uma nova lei, que garantia um desconto máximo de 50% em virtude da quebra de vendas. A partir de Julho, a Mundicenter decidiu avançar com um novo plano de apoio considerado individualmente, analisado caso a caso de forma cuidadosa, consoante as dificuldades colocadas ao funcionamento da actividade de cada lojista.

Os centros comerciais e os lojistas são parceiros e vão continuar a trabalhar juntos para criar as condições económicas e financeiras a fim de superarem os desafios futuros. Os centros comerciais não existem

sem lojistas e o retalho moderno também não existe sem centros comerciais, portanto não se tem qualquer dúvida que a indústria vai criar as condições para a sustentabilidade do sector.

«Sabemos que só trabalhando em parceria – centros comerciais e lojistas – será possível ultrapassar esta situação. Temos o objectivo comum de trazer o consumidor de volta aos nossos espaços, assegu-

rando todos os procedimentos que permitam gerar um sentimento de confiança e retoma de consumo, por isso estamos completamente alinhados e no bom caminho para continuar a superar este desafio juntos. Para que tal aconteça, há uma postura de diálogo permanente com todos os lojistas e analisada cada situação de forma individual», explica Fernando Oliveira, administrador da Mundicenter.





SEGURANÇA

AS PRÁTICAS ADOPTADAS PELA MUNDICENTER TIVERAM SEMPRE EM CONSIDERAÇÃO A SEGURANÇA DE TODOS, CONSUMIDORES, LOJISTAS E PARCEIROS, SEGUINDO RIGOROSAMENTE AS RECOMENDAÇÕES DAS AUTORIDADES



MUNDICENTER



» Os centros comerciais e os lojistas são parceiros e vão continuar a trabalhar juntos para criar as condições económicas e financeiras a fim de superarem os desafios futuros

As práticas adoptadas pela Mundicenter tiveram sempre em consideração a segurança de todos, consumidores, lojistas e parceiros, seguindo rigorosamente as recomendações das autoridades, nomeadamente da DGS. Entre outras, realçam-se as seguintes medidas: renovação constante do ar nos shoppings, instalação de diversos dispensadores de gel desinfectante pelos espaços, si-

nalética em vários locais, além do apoio de uma equipa de segurança e limpeza de excelência, que está constantemente a controlar e a higienizar os espaços comuns.

«Hoje, a presença das pessoas nos centros comerciais é sobretudo para comprar. O paradigma mudou e neste momento os consumidores não estão a frequentar tanto os centros comerciais para experiências de lazer, tendência que

FUTURO

A nível da oferta comercial a tendência é que coexistam nos centros, lojas de grande dimensão que vão servir como mostruário das marcas e onde se alia um excelente serviço com a disponibilidade de soluções digitais, com espaços mais pequenos, em que alguns negócios online passam para presença física ou outros, mais arrojados que se vão apresentar em modelo pop-up. Os serviços vão ganhar maior destaque nomeadamente aqueles que estão relacionados com a área da saúde e bem-estar. «Creio que a personalização do produto e exclusividade no tratamento vão-se manter como factores diferenciadores para captar o cliente. Manter uma experiência phygital em todos os aspectos, facilidades no processo de compra e rapidez na entrega e satisfação do cliente não podem ser descuradas no presente e também no futuro.» Com toda esta situação que ocorreu mundialmente nos últimos dois anos, as pessoas dão agora mais valor e preferência às actividades no exterior, ao ar livre, e será importante, sempre que possível, os shoppings alargarem estes espaços utilizando-os para novos conceitos de restauração ou mesmo para ofertas de lazer.



» Fernando Oliveira, administrador da Mundicenter

estava em crescendo até à actual pandemia. Actualmente, o nosso footfall está maioritariamente relacionado com experiências de consumo e de compras, o que não é necessariamente mau, no momento que atravessamos. A taxa de conversão aumentou, os visitantes passam menos tempo no centro comercial, mas chegam com uma ideia em mente e o objectivo deles é avançar com uma compra, tornando-se assim numa acção mais efectiva», acrescenta Fernando Oliveira.

Sobre se houve alguma mudança nos diferentes tipos de consumidores, o responsável explica que, independentemente, dos diferentes perfis de consumidores, a mudança registou-se com o facto das experiências passarem agora a ser mais digitais, com necessidades imediatas. Tanto a Mundicenter como os lojistas/as marcas, tive-



SUSTENTABILIDADE

A Mundicenter tem tido várias iniciativas que visam cooperar com as comunidades na área de influência de cada shopping. Terminou a 16 de Julho a 19.ª Campanha de Recolha de Sangue do grupo Mundicenter – em parceria com o Instituto Português do Sangue e da Transplantação (IPST) – que decorreu durante 10 dias nos centros comerciais Amoreiras Shopping Center, Braga Parque, Oeiras Parque e Strada Outlet e em que foram angariadas 734 unidades de sangue. No que se refere à sustentabilidade, a utilização de energias renováveis é uma prática comum em vários shoppings do grupo, bem como a separação e reciclagem, e controlo dos consumos de água e energia. «Sabemos que a sustentabilidade não é um projecto, mas algo que deve estar sempre presente na nossa agenda», diz Fernando Oliveira.

ram de se modernizar ainda mais, para garantir uma entrega célere e de excelência ao consumidor. As pessoas já não querem algo por uma simples vontade ou gosto, agora procuram produtos que necessitem efectivamente, são mais selectivas e acabam por fazer uma compra mais ponderada e com menos impulso.

«A adopção do teletrabalho também teve implicações nos shoppings localizados junto de centros de escritórios. A visita à hora do almoço do consumidor corporate reduziu-se acentuadamente penalizando o sector da restauração que pelas razões que sabemos se encontra fragilizado. Assiste-se também à valorização

!

TANTO A MUNDICENTER COMO OS LOJISTAS/AS MARCAS, TIVERAM DE SE MODERNIZAR AINDA MAIS, PARA GARANTIR UMA ENTREGA CÉLERE E DE EXCELÊNCIA AO CONSUMIDOR



de espaços ao ar livre como esplanadas», sublinha.

DESAFIOS

A Mundicenter manteve os investimentos que estavam em curso, e reagendou outros não prioritários. A segurança das pessoas foi sempre prioridade e, por isso, os centros comerciais são dos locais mais seguros para serem frequentados. «Sem dúvida. Mas infelizmente nem todas as pessoas tem essa percepção. O ar é constantemente renovado, com muita frequência e, temos ainda o apoio de uma reforçada equipa de segurança e limpeza, sempre no terreno. É obrigatório o uso de máscara e o número de pessoas que se encontra em simultâneo nos shoppings, e dentro de cada loja, é permanentemente controlado. Os seguranças estão constantemente a circular e atentos. Além disso, os espaços comuns estão sempre a ser higienizados, sejam as casas-de-banho e áreas de restauração, como os botões dos elevadores, maçanetas, portas e todas as áreas comuns aos centros», avisa o administrador.

Em relação aos principais desafios da Mundicenter para o futuro, existem dois grandes desafios imediatos: o primeiro prende-se com a estabilização dos lojistas, com o retomar do funcionamento normal da sua actividade; o segundo desafio é o de impulsionar o retorno das pessoas ao shopping, depois de todas as adversidades registadas no último ano e meio.

«Este período conturbado veio, no entanto, acentuar a importância da inovação e tecnologia, na experiência de compra e na chamada “viagem do cliente”. Há novos conceitos de consumo e devemos adaptá-los à nossa realidade, trazê-los para dentro dos centros comerciais numa sinergia única entre o offline e o online. O desafio está em criar momentos e iniciativas que promovam a ida ao centro comercial para além de uma simples experiência de compra e neste caso a Mundicenter está a desenvolver trabalho no sentido de identificar e estabelecer iniciativas e parcerias que promovam melhores experiências a quem nos visita», conclui Fernando Oliveira. ●



O QUE
FAZEMOS
TEM UMA
FACE
VISÍVEL.



 CENTRO COMERCIAL
ALVALADE

amoreiras

 **Arena**
shopping
Torres Vedras

BRAGA PARQUE
BRAGA PARQUE FEITO DE FUTURO

 **Campus5 João**
Galeria Comercial

 **SPACIO**
SHOPPING

 **OEIRAS PARQUE**
O SHOPPING DA LINHA

forum
Aveiro

 **STRADA**
OUTLET



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



MUNDICENTER
NO CENTRO DA VIDA



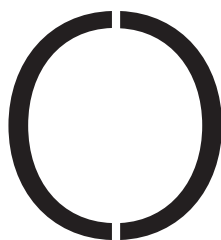
ESPECIAL

GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS

PALÁCIO DO GELO SHOPPING

UM PALÁCIO VISIONÁRIO

O PALÁCIO DO GELO SHOPPING É UM POLO AGLUTINADOR DE UMA VASTA REGIÃO. SENDO UM DOS MAIORES CENTROS COMERCIAIS A NÍVEL NACIONAL E COM VALÊNCIAS ÚNICAS EM PORTUGAL, COMO A PISTA DE GELO E O BAR DE GELO, É POR SI SÓ UMA REFERÊNCIA



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



DISTINÇÃO

O PALÁCIO DO GELO SHOPPING FOI DISTINGUIDO COM O SELO "FIVE STARS | SAFE SPOT". ESTA DISTINÇÃO SURTIU APÓS A AUDITORIA DO BUREAU VERITAS ATESTAR A HIGIENE, DESINFECÇÃO E SEGURANÇA DAS INSTALAÇÕES



PALÁCIO DO GELO
SHOPPING



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. Numa área total de implantação de 175 mil metros quadrados, dos quais 73 500 de área locável, o Grupo Visabeira guindou o seu novo "Palácio" a um patamar internacional.

LOJAS

O Palácio do Gelo Shopping integra actualmente um conjunto de 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 NOS, entre outras. Na totalidade o Palácio do Gelo Shopping apresenta 150 lojas distribuídas por sete pisos, representando marcas nacionais e internacionais de grande prestígio.

No conceito do desporto e bem-estar, o Palácio do Gelo Shopping constitui uma mais-valia para toda a região, ao apresentar aquele que é um dos maiores ginásios da Península Ibérica. O ginásio ForLife tem uma área de 20 mil metros quadrados, em que se destacam o conjunto de quatro piscinas, uma das quais olímpica, sala de musculação e cardio, 11 salas, dois quadras de squash, sauna e banho turco, serviços de estética, massagem e

» Na generosa pista do Palácio do Gelo, devidamente enquadrada por uma grande bancada para receber público, também se deram os primeiros passos no hóquei no gelo em Portugal, tendo recebido, a primeira formação de uma selecção nacional de hóquei no gelo



cabeleireiro. Na área da diversão, o shopping apresenta um conjunto de seis salas de cinema, uma das quais 3D, bowling e divertimentos para crianças. Dispõe, igualmente, de uma ampla e multivariada área de restauração, permitindo várias opções.

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

DISTINÇÃO

Pelo terceiro ano consecutivo, o Palácio do Gelo Shopping foi galardoado com o Prémio Cinco Estrelas Regiões (2020), na categoria “Centros Comerciais” no distrito de Viseu. Com este prémio, o Palácio do Gelo Shopping integra um grupo restrito de marcas que se destacam pela sua excelência, contribuindo para a promoção da região no panorama nacional. Este é um prémio que enche de orgulho. Ser destacado pelo terceiro ano consecutivo com esta distinção é um estímulo para o trabalho que realizam diariamente no sentido de proporcionar aos lojistas as melhores condições e aos consumidores a oferta mais diferenciadora. Este prémio é atribuído tendo por base rigorosos parâmetros de avaliação. Ora, são eles que permitem melhorar diariamente no sentido de oferecerem a excelência em toda a dimensão.

Essa tem sido, aliás, “regra de ouro”: manter o Palácio do Gelo Shopping sempre atractivo. Seja



NOS DOIS
ÚLTIMOS PISOS
(8.º E 9.º) DO
PALÁCIO DO
GELO SHOPPING,
SITUA-SE A SEDE
DO GRUPO
VISABEIRA, UMA
AMPLA ÁREA DE
MODERNOS E
CONFORTÁVEIS
ESCRITÓRIOS,
ONDE MAIS
DE 800
COLABORADORES
DESENVOLVEM
AS SUAS
DIVERSAS
ACTIVIDADES

pela renovação de espaços, com decoração, seja com a realização de múltiplos eventos, muitos deles interactivos, seja pela captação de novas lojas ou realocização das mesmas. E, até ao final do ano, contarão com novas marcas no shopping e com algumas realocizações e reformulações de algumas lojas. A mais recente foi a realocização e ampliação da loja Tiffosi que passa agora a ter uma área total de 1000 m². Em breve terão outras novidades.

SEGURANÇA

A segurança dos clientes é outra das imagens de marca do Palácio do Gelo Shopping. A pandemia veio alterar em muito a forma de agir e actuar, tendo seguido à risca a legislação em vigor. Foram adoptadas todas as medidas de segurança emanadas

O PALÁCIO DO GELO SHOPPING ADOPTOU TODAS AS MEDIDAS DE SEGURANÇA EMANADAS PELAS AUTORIDADES DA SAÚDE, NO SENTIDO DE ASSEGURAR SEGURANÇA E CONFORTO AOS CLIENTES E LOJISTAS

pelas autoridades da saúde, no sentido de assegurar segurança e conforto aos clientes e lojistas. Esta acção valeu a atribuição do selo “Five Stars|Safe Spot” após uma rigorosa auditoria levada a cabo pelo Bureau Veritas. Seguir desde a primeira hora as orientações da Direcção-Geral da Saúde foi sempre uma das grandes prioridades. Para além de terem distribuído de uma forma massiva dispensadores de desinfectante de mãos, sinalizaram todo o shopping com sentido de circulação das pessoas, limitaram os acessos no número de utilizadores nos elevadores, colocaram as escadas rolantes a funcionar em sentidos únicos; portas de acesso também alternadas; colocaram mensagens apelando ao respeito pelas regras – distanciamento social, etiqueta respiratória, higienização das mãos – para além da regra básica – acesso e permanência no espaço com obrigatoriedade de uso de máscara. ●



PALÁCIO DO GELO
SHOPPING

7 Pisos / de Lojas



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