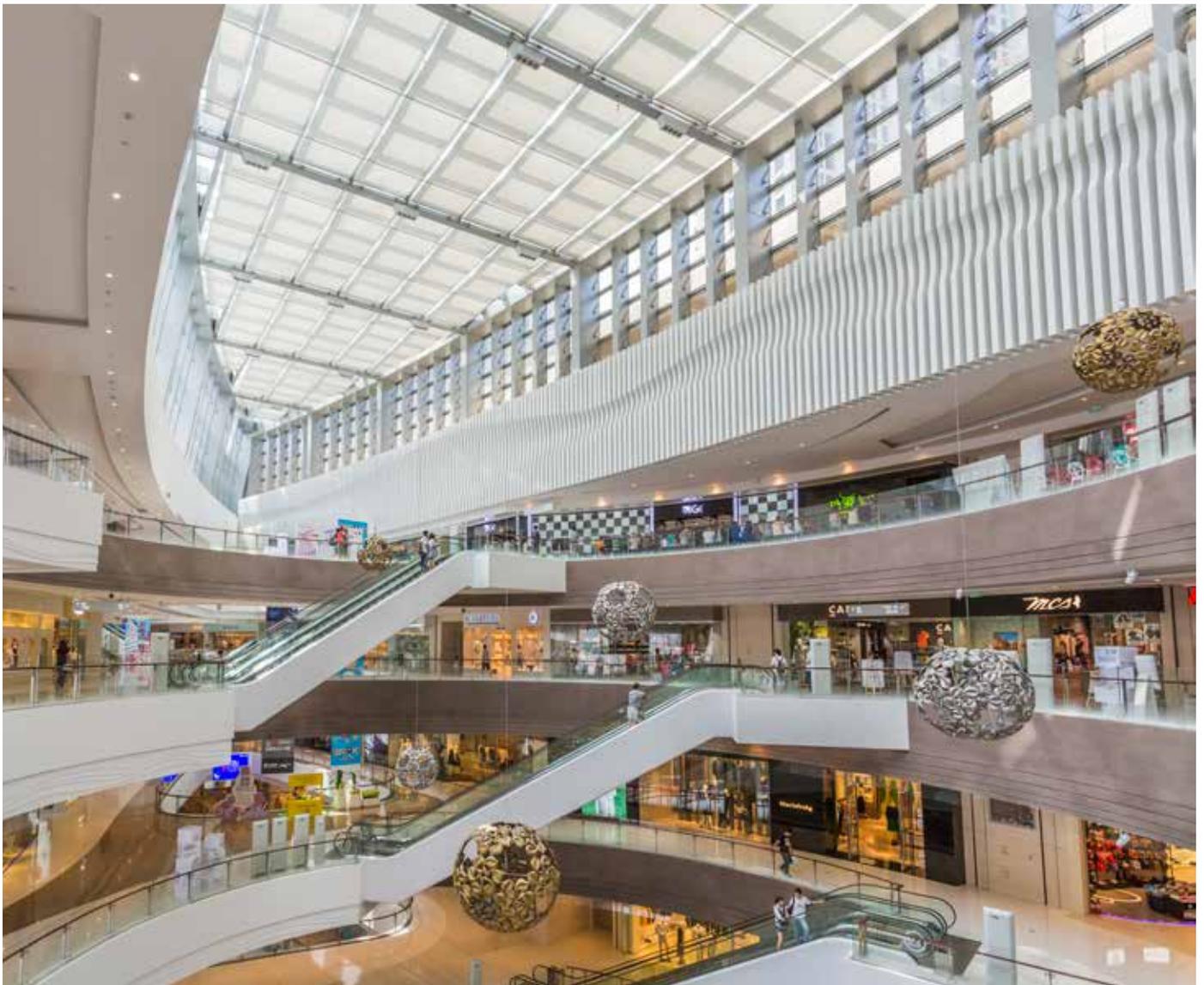


# GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS



APOIOS:

**CBRE**

  
**COLOMBO**



 **MUNDICENTER**

 **NorteShopping**

 **VILA do CONDE**  
PORTO FASHION OUTLET



# ESPECIAL

## GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS

ENQUADRAMENTO

# UMA COMBINAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS

GARANTIR UMA OFERTA ÚNICA PARA OS CONSUMIDORES É UMA OPINIÃO PARTILHADA POR TODOS OS RESPONSÁVEIS DE GRANDES SUPERFÍCIES CONTACTADOS PARA A ELABORAÇÃO DESTE ESPECIAL

**U**ma combinação de factores tem permitido ao NorteShopping, ao longo de mais de 25 anos, tornar-se um centro comercial dinâmico e atractivo para a população e marcas, que confiam no Centro para abrirem novas lojas, muitas, inclusive, para se estreadem no País. No entanto, o caminho para o reconhecimento no mercado é repleto de desafios - a adaptação às mudanças nas preferências dos consumidores, especialmente com o crescimento das compras online e a necessidade de integrar tecnologias digitais com a experiência física no centro.

No mesmo sentido, a missão do Colombo, enquanto espaço que combina compras, serviços e lazer, passa por garantir uma oferta de lojas única, proporcionando uma experiência de visita segura e confortável. E isso inclui a atenção constante às exigências do mercado, através de uma escuta ativa dos nossos visitantes, parceiros e lojistas, que nos garante uma posição de destaque no segmento do retalho comercial, com uma oferta completa, conveniente e diferenciadora.

Assim, as empresas gestoras de espaços comerciais desempenham um papel fundamental na dinâmica económica e social das cidades, sendo responsáveis por administrar, desenvolver e otimizar centros



comerciais, parques empresariais e outros tipos de propriedades comerciais, proporcionando um ambiente atractivo tanto para lojistas e consumidores. Como explica Fernando Oliveira, administrador da Mundicenter, o objectivo passa por «desenvolver e gerir espaços de comércio e lazer que integrem

modernidade, inovação e bem-estar para os nossos visitantes».

Já o Vila do Conde Porto Fashion Outlet integrou o portefólio de centros da VIA Outlets em 2017, juntando-se ao Freeport Lisboa Fashion Outlet adquirido no final de 2014. Em 2020, investiram numa remodelação profunda, para uma



## DADOS

AS VENDAS POR VISITANTE TÊM VINDO A AUMENTAR, SUPERANDO OS NÍVEIS DO PERÍODO HOMÓLOGO QUANDO COMPARADAS COM 2019



**UM DOS GRANDES DESAFIOS DOS ESPAÇOS COMERCIAIS É, PRECISAMENTE, ESTAR EM CONSTANTE EVOLUÇÃO E ADAPTAÇÃO PARA RESPONDER ÀS NECESSIDADES DE QUEM OS VISITA E ÀS TENDÊNCIAS DO MERCADO**

experiência ele-vada, num ambiente mais acolhedor e moderno. Houve ainda espaço para a entrada de novas marcas, espaços de restauração e zonas lounge melhoradas. Em 2023 anunciaram um novo investimento para a expansão do centro, adicionando 10 000 m<sup>2</sup> num projecto com um espaço com

muita luz natural, áreas verdes e jardins, reforçando a presença do elemento água.

Também El Corte Inglés tem procurado melhorar e modernizar os espaços e serviços de forma a responder às necessidades e exigências dos clientes. De facto, há sempre espaço para crescer e para

melhorar. Conforme asseguram os responsáveis, o El Corte Inglés pretende continuar a inovar, a procurar novas oportunidades de negócio, novos canais de comunicação e venda com acompanhamento do cliente e a caminhar para um negócio mais sustentável em todas as áreas de ESG. ●



# CULTURA DE EXCELÊNCIA

CADA CENTRO COMERCIAL É ABSOLUTAMENTE ÚNICO E DEVE SER TRABALHADO DE UMA FORMA INDIVIDUALIZADA

**N**uno Moura, Property Management Marketing Director Iberia da CBRE, explica como a empresa gere os centros comerciais.

**Quais os principais desafios de gerir tantos centros comerciais sendo todos tão distintos entre si?**

Na CBRE aspiramos a que cada centro comercial que gerimos se converta numa “love brand” local, num ponto de encontro da comunidade. Sabemos que cada centro comercial é absolutamente único e deve ser trabalhado de uma forma individualizada, porém o facto de gerirmos um grande volume de centros comerciais permite-nos adquirir conhecimento e explorar sinergias entre os vários activos que gerimos. O grande desafio é encontrar o equilíbrio entre a utilização de estratégias e ferramentas comuns e as especificidades de cada centro comercial. Por isso contamos com equipas globais especializadas e com equipas locais experientes, que em conjunto trabalham para identificar as necessidades concretas dos consumidores de cada catchment area e assim entregar mais valor aos visitantes, aos lojistas e aos proprietários dos centros comerciais que confiaram em nós a gestão dos seus activos.

**Quais as principais estratégias de marketing comuns aos centros comerciais da CBRE na Península Ibérica?**

Os centros comerciais geridos pela CBRE na Península Ibérica partilham três prioridades: sustentabilidade, com a iniciativa “Caring for Communités”; digitalização;

e customer experience, através do programa de Hospitality CBRE.

A iniciativa “Caring for Communities” procura maximizar o valor dos activos imobiliários através do seu contributo para com as comunidades e meio ambiente. Na área da digitalização, desenvolvemos soluções que através do uso de big data e da identificação de insights relevantes, nos permitem comunicar de forma mais eficaz e desenvolver o “produto” centro comercial de acordo com os interesses dos nossos visitantes. O programa Hospitality CBRE tem como principal objectivo desenvolver uma cultura de excelência na forma como trabalhamos a “experiência de visita”.

**O que significa para a CBRE “experiência de visita”?**

Na CBRE entendemos a “experiência de visita” de uma forma holística. O centro comercial é a “experiência”. Os consumidores de hoje procuram num centro comercial conveniência, sentido de comunidade, uma oferta comercial e experiencial diferenciadora... Em suma, um espaço físico e digital para estar, socializar, aprender, inspirar-se, e claro, para comprar.

Nexte contexto, as novas tecnologias têm um papel fundamenal no desenvolvimento da componente experiencial. Em algumas ocasiões a tecnologia actua como ferramen-

ta importante na identificação de oportunidades; em outros casos como elemento facilitador ou até protagonista da experiência.

**Além de centros comerciais, que outro tipo de activos gere a CBRE?**

A equipa de Property Management da CBRE gere actualmente centros comerciais, escritórios e naves logísticas, num total de 700 activos na Península Ibérica.

No entanto, faz parte do nosso ADN a procura constante de novas oportunidades. Com o conhecimento e experiência adquiridos na gestão destes produtos e volume de activos, acreditamos estar preparados para gerir outros tipos de activos imobiliários, dos mais diversos sectores sempre focados na entrega de valor acrescentado. ●



» Nuno Moura, Property Management Marketing Director Iberia da CBRE

# Property Management

CBRE



www.cbre.pt

Totalizando 10 centros comerciais, a CBRE Portugal gere 326 000 m<sup>2</sup>.

Em cada metro quadrado, uma experiência única!





# ESPECIAL

## GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS

COLOMBO



# «EXISTE SEMPRE MARGEM PARA CRESCER»

A EXIGÊNCIA DO MERCADO E DOS CONSUMIDORES APRESENTA-SE COMO UM DESAFIO CONSTANTE PARA AS EMPRESAS GESTORAS DE ESPAÇOS COMERCIAIS

**A**

cor e as torres não o deixam passar despercebido. Afirmaram-se como uma referência de espaços comerciais na Grande Lisboa e, apesar de terem alcançado esse estatuto, continuam a investir e a inovar para os clientes e lojistas. Falamos do Colombo.

«A missão do Colombo, enquanto espaço que combina compras, serviços e lazer, passa por garantir uma oferta de lojas única, proporcionando uma experiência de visita segura e confortável». Quem o garante é Paulo Gomes, director do Centro Colombo.

Isso inclui a atenção constante às exigências do mercado, através de uma escuta activa dos visitantes, parceiros e lojistas, que garante ao Colombo uma posição de destaque no segmento do retalho comercial, com uma oferta completa, conveniente e diferenciadora. «Procuramos inovar, estar a par das tendências e tirar partido da nossa dimensão para proporcionar momentos que aportam valor, respondem às necessidades e – inclusive – surpreendem os consumidores», acrescenta.



## TELETRABALHO

O COLOMBO CONTA COM VÁRIOS ESPAÇOS PARA TELETRABALHO, TANTO CABINES INDIVIDUAIS, COMO O [MY PLACE] TO CO-WORK, UM LOCAL GRATUITO E ADEQUADO PARA TRABALHAR EM GRUPO



# COLOMBO

Reflexo disso é a diversidade de eventos culturais e de lazer que fazem parte da agenda do centro, ao longo do ano, desde A Arte Chegou ao Colombo ao Hospital da Bonecada, numa Praça Central que se quer sempre dinâmica.

Mas, também, obviamente, uma ampla oferta de lojas, que é fortalecida de forma constante – desde novas marcas, algumas das quais escolhem o Colombo para se instalarem em Portugal, às que se reinventam com novos conceitos e proporcionam uma experiência de compra melhorada. As recentes aberturas da Lindt, da Gleba, da New Balance, a ampliação da Primark e a renovação da TOUS e da Nespresso são alguns exemplos, aos quais se juntam, já em Agosto, uma Flagship da Massimo Dutti e uma nova e surpreendente FNAC.

Ainda neste âmbito, o Colombo implementa várias iniciativas para melhorar a experiência do cliente, entre eles a adição de novas lojas e serviços, como os espaços para teletrabalho – tanto cabines individuais, como o [MY PLACE] To Co-work, um local gratuito e adequado para trabalhar em grupo –, os postos de carregamento para carros eléctricos, e a do [MY PLACE] To Park, que torna possível a reserva de um lu-

gar de estacionamento, antes do momento da visita, através da app.

«Somos, assim, um destino de eleição para compras, onde estão reunidas grandes marcas, mas que se transforma também num espaço de cultura ou num confortável co-work», destaca Paulo Gomes.

## SUPERAÇÃO

A exigência do mercado e dos consumidores apresenta-se como um desafio constante para as empresas gestoras de espaços comerciais. «Faz parte do desafio de qualquer espaço comercial a adaptação aos vários momentos do mercado. Enquanto consumidores, todos nós somos muito exigentes e dinâmicos», afirma.

Para além disso, o crescimento das compras online foi uma ameaça que se transformou num aliado e uma ferramenta que irá ajudar os visitantes a fazerem compras no Colombo. Desta forma, é possível maximizar a satisfação dos consumidores e garantir que aplicam aquele que é um dos seus eixos fundamentais: a inovação.

Para fazer face a estes desafios, é também fundamental o suporte. «Há um trabalho de suporte e colaborativo que desenvolvemos diariamente com os lojistas, com base numa gestão próxima e partilha



» Paulo Gomes, director do Centro Colombo



«A MISSÃO DO COLOMBO, ENQUANTO ESPAÇO QUE COMBINA COMPRAS, SERVIÇOS E LAZER, PASSA POR GARANTIR UMA OFERTA DE LOJAS ÚNICA, PROPORCIONANDO UMA EXPERIÊNCIA DE VISITA SEGURA E CONFORTÁVEL»

de informações, que nos permite criar, em equipa, uma resposta alinhada com as necessidades do público. Junta-se a isso a promoção de marcas e conceitos que vamos fazendo, incluindo nas redes sociais, para mantermos a visibilidade das lojas e acesso às mesmas», esclarece.

Como parte desse apoio estão a colocar as novas tecnologias ao serviço do Centro. Assim, nos últimos anos, para reforçar a presença no digital e responderem a um formato que os consumidores valorizam, abraçaram a experiência omnicanal. Como exemplo, destacam a melhoria, em questões de usabilidade e design; adicionaram novos serviços à app; e contam com um chat bot com inteligência artificial que proporciona um atendimento personalizado.

O director do Centro Colombo admite que o objectivo passa por aumentar a integração de tecnologias avançadas, incluindo também em iniciativas culturais, por exemplo, que incorporam elementos digitais. Para além disso, contam com as redes sociais para promover uma maior interacção com os clientes, com conteúdos informativos e diferenciadores.





Paulo Gomes adiantou ainda que estão, actualmente, a investir no âmbito da omnicanalidade, e que serão divulgadas novidades ainda este ano.

### SUSTENTABILIDADE

Na última época, o Colombo reduziu o consumo de energia para metade, fruto de medidas que vão desde a substituição das luzes tradicionais pelas LED à instalação de sensores automáticos de iluminação, passando pela optimização do horário de iluminação, entre muitas outras.

No que diz respeito à água, por exemplo, reutilizam a água das chuvas, dos lavatórios e da purga das torres de arrefecimento, e instalaram torneiras com sensores e caudais reduzidos.

Já no campo dos resíduos, actualmente, reciclam 62% daquilo que produzem, devido a práticas como a instalação de mesas de triagem de resíduos indiferenciados, recolha dos orgânicos, levantamento de resíduos específicos porta-a-porta, sem esque-

» «Somos, assim, um destino de eleição para compras, onde estão reunidas grandes marcas, mas que se transforma também num espaço de cultura ou num confortável co-work»

cer formação e sensibilização dos colaboradores, lojistas e visitantes.

Pra além disso, este verão fazem parte da campanha “Sustentabilidade no Centro” – promovida pela Sonae Sierra nos centros comerciais sob a sua gestão –, em que são revelados os dados alcançados nos últimos 10 anos, por via de instalações especiais na praça central – mupis, puffs e outros materiais de comunicação –, sublinhando que é em conjunto com quem nos visita que conseguimos diminuir o nosso impacto ambiental.

Paulo Gomes não esquece que em 2024 obtiveram, pela décima vez consecutiva, o certificado Building Research Establishment Environmental Assessment Method (BRE-EAM), um sistema de avaliação internacional que mede o grau de sustentabilidade ambiental dos edifícios, nas vertentes estruturais (propriedade) e de gestão operacional.

### HORIZONTE

Actualmente, o Centro Colombo está a passar por uma remodelação integral da sua imagem e é possível assistir diariamente à evolução dos trabalhos, nas lojas e nos espaços comuns. Nos últimos dois anos, apresentaram mais de 200 novidades, entre lojas e instalações de novos conceitos.

Olhando para o futuro, nos próximos dois anos serão inauguradas novas surpresas, estando já prevista a melhoria de algumas dimensões do edifício, fazendo eco das sugestões dos visitantes. Decorre, igualmente, a construção de um novo edifício de escritórios, cuja conclusão se espera para finais de 2025, que

irá melhorar uma das vias de circulação na periferia do edifício.

«Existe sempre margem para crescer, obviamente, porque, no Colombo, queremos superar-nos, ano após ano, e temos uma estrutura sólida para isso. Além de novas lojas, ou a atracção de mais marcas que contribuam para o dinamismo e a diferenciação da nossa oferta, faz parte da nossa evolução a apresentação de novos serviços para um atendimento mais direccionado e personalizado», admite Paulo Gomes.

Ao olhar para o futuro do comércio físico, o director do Centro Colombo acredita que este se vai manter relevante para uma grande parte das pessoas, pelo tipo de experiência que proporciona, mas terá, sem dúvida, de ser complementado com ferramentas digitais que permitem tirar o maior partido do momento de compra, tornando-o mais ágil.

«Tudo aponta para que os centros comerciais do futuro se venham a tornar cada vez mais híbridos, combinando a experiência física com o digital, com a tecnologia, a inovação e a personalização a ocuparem papéis de destaque. Acredito que serão espaços onde as pessoas podem encontrar tudo aquilo que procuram, de forma cómoda e eficaz, e que se mostram simultaneamente comprometidos com a sustentabilidade, mas também com o lazer e a cultura», explica Paulo Gomes.

Assim, desta que este é o percurso que têm traçado nos últimos anos, e que continuarão a seguir para se manterem na linha da frente das tendências de mercado e satisfazerem as necessidades de todos os que escolhem o Colombo. ●



# MAIS DE 300 LOJAS À SUA ESPERA

## EXPERIMENTE MAIS



 BOUTIQUE  
DOS RELÓGIOS PLUS

 LA BRASSERIE  
DE L'ENTRECÔTE

CLAUDIE PIERLOT  
PARIS

LONGCHAMP  
PARIS

maje  
PARIS

 gms-store | 

CASA MIA

LACOSTE 

ADOLFODOMINGUEZ

MONT  
BLANC

s a n d r o  
PARIS

 ÓPTICA OLHAR DE PRATA  
VEJA PARA ALÉM DO MUNDO

The Kooples

TOMMY  HILFIGER

TOUS

aristocrazy

MICHAEL KORS

GANT

area<sup>∞</sup>

BIMBA Y LOLA

BOSS



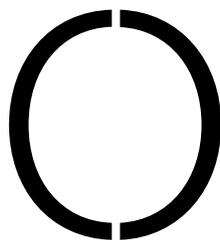
# ESPECIAL

## GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS

### EL CORTE INGLÉS

# CONTINUAR A INOVAR

O FORMATO DE GRANDES ARMAZÉNS PERMITE TER UMA GRANDE VARIEDADE DE CATEGORIAS E DE SORTIDO, O QUE SE TRADUZ NUMA OFERTA SEMPRE DIFERENCIADORA



El Corte Inglés tem procurado melhorar e modernizar os espaços e serviços de forma a responder às necessidades e exigências dos clientes. «A empresa tem procedido à renovação de espaços, por exemplo, os Pratos Preparados, que foram reformulados há poucos meses e que apresentam agora cartas mais ricas num espaço mais moderno. Também são exemplos, os restaurantes do El Corte Inglés, como é o caso da Cafeteria Las Nubes em Gaia que reabriu agora renovado ou o International Desk que reúne o serviços personalizados aos clientes internacionais num espaço distinto», afirma Manuel Paula, director de marketing do El Corte Inglés, em entrevista à Executive Digest.

O responsável acrescenta ainda que o El Corte Inglés tem também investido na omnicanalidade e nos serviços de forma a oferecer ao cliente o que quiser, onde e quando lhe for mais conveniente. Por exemplo, a app do El Corte Inglés foi uma aposta no reforço da omnicanalidade ligando o mundo físico ao digital. O cliente pode estar na loja e marcar mesa na Cafeteria ou tirar senha para o Supermercado através da app. Assim, sempre com a promessa de qualidade, garantia, serviço e um vasto sortido, o El Corte Inglés procura também responder ao contexto actual com preços competitivos e promoções que sejam verdadeiras oportunidades.



«Há sempre espaço para crescer e para melhorar. O El Corte Inglés pretende continuar a inovar, a procurar novas oportunidades de negócio, novos canais de comunicação e venda com acompanhamento do cliente e a caminhar para um negócio mais sustentável em todas as áreas de ESG», sublinha.

#### DIGITAL E FÍSICO

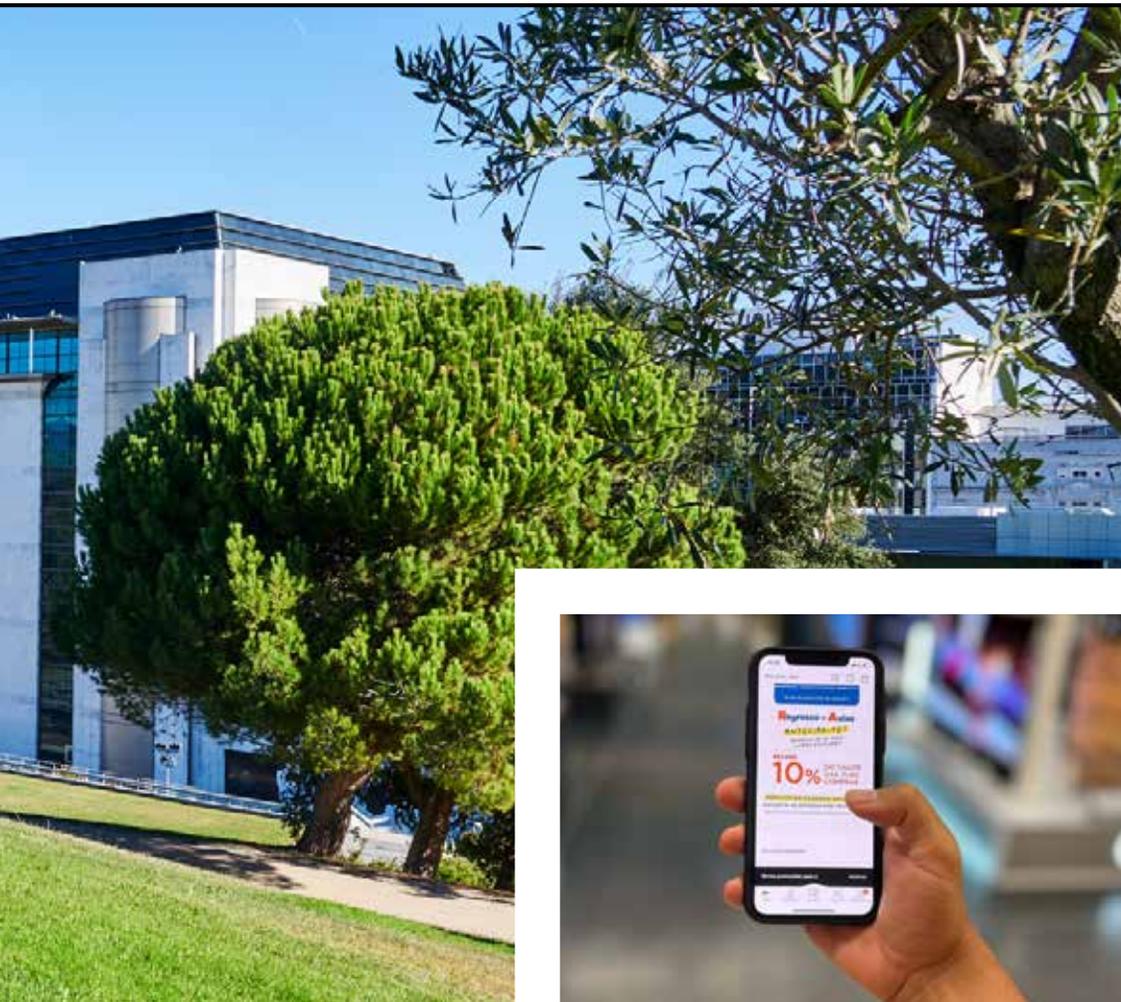
Os consumidores cada vez dão menos destaque ao facto de estarem no mundo físico ou no digital

quando procuram algo. O que é relevante, é dar resposta às pessoas no momento em que procuram algum produto ou serviço que satisfaça as suas necessidades. «No nosso caso, procuramos, também nesta perspectiva, oferecer um bom serviço aos clientes, estando perto deles quando nos procuram. Por isso, podem utilizar o nosso site ou a nossa app para se informarem ou comprarem artigos que encontram nas lojas físicas e outros artigos ou marcas de venda exclusiva através da app e do site,



## OMNICALIDADE

O EL CORTE INGLÉS TEM TAMBÉM INVESTIDO NA OMNICALIDADE E NOS SERVIÇOS DE FORMA A OFERECER AO CLIENTE O QUE QUISER, ONDE E QUANDO LHE FOR MAIS CONVENIENTE. POR EXEMPLO, A APP DO EL CORTE INGLÉS FOI UMA APOSTA NO REFORÇO DA OMNICALIDADE LIGANDO O MUNDO FÍSICO AO DIGITAL



onde existe uma maior variedade de serviços que torna a compra mais fácil», refere o director de marketing do El Corte Inglés, em entrevista à Executive Digest.

De facto, os canais online são imprescindíveis para a comunicação e para venda, sobretudo pela sua conveniência e praticidade, mas os espaços físicos continuam a ser os que melhor oferecem a humanização da experiência de compra e os que criam histórias partilhadas entre o cliente e a marca. Nos espaços físicos, o cliente pode comprar o

artigo e ter acesso a experiências que de outra forma não teria. «Pode assistir a uma conferência ou ao lançamento de um livro, pode jantar no Gourmet Experience num restaurante de um Chef com estrela Michellin, com uma vista sobre a cidade. Pode assistir a desfiles de moda ou conhecer os últimos gadgets e as suas funcionalidades ou, simplesmente, ter um atendimento personalizado dos nossos especialistas ou, por exemplo, utilizar o nosso serviço de Personal Shopper que irá, junto

» Os canais online são imprescindíveis para a comunicação e para venda, sobretudo pela sua conveniência e praticidade, mas os espaços físicos continuam a ser os que melhor oferecem a humanização da experiência de compra

## O EL CORTE INGLÉS PROCURA APRESENTAR AO CLIENTE AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS SEJAM DE MARCAS NACIONAIS, INTERNACIONAIS, MAIS EXCLUSIVAS OU PRÓPRIAS

dos clientes, ver quais os tons e modelos ideais para cada cliente e acompanhar a compra para que encontre o precisa», enúmera Manuel Paula.

### GERAÇÕES

As novas gerações são mais informadas e também mais exigentes. Procuram marcas autênticas, com propósito, e querem as últimas novidades e querem-nas nesse mesmo momento. É a pensar neles que o El Corte Inglés tem apostado na omnicanalidade. «A forma de consumo dos jovens é diferente da que tínhamos até há poucos anos. Os consumidores mais jovens podem consultar online e a comprar na loja ou estar na loja e comprar online. São clientes que exigem um serviço muito rápido, atentos às novidades, e que nos têm levado a inovar e a apostar na omnicanalidade e na variedade de oferta», explica o responsável.

Além disso, o formato de Grandes Armazéns permite ao El



## SUSTENTABILIDADE

Como empresa comprometida com a sociedade e meio-ambiente, a sustentabilidade ocupa um lugar central na estratégia da empresa que, ao longo dos anos, tem desenvolvido vários projectos com o objectivo de otimizar processos e recursos, que permitam garantir as melhores práticas em matérias social, ambiental e de boa governança.

São exemplo disso a Certificação Resíduo Zero, implementado em 2021, com o objectivo de garantir uma gestão de resíduos responsável, ou os projectos de economia-circular “É Uma Cerveja” e “É Um Sorvete”, de combate ao desperdício alimentar e que, incluem, igualmente, um racional social com entrega das receitas resultantes da venda desses produtos à Associação Crescer.

Ao nível de Operações, Logística e Transportes, com o objectivo de reduzir a pegada de carbono, o El Corte Inglés tem vindo a aumentar a frota de carros 100% eléctricos nas entregas Express, assim como, tem instalado novos postos de carregamento para veículos eléctricos nas lojas.

São vários os projectos em desenvolvimento no âmbito da Sustentabilidade, alinhados com os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas e o Pacto Ecológico Europeu.

Corte Inglés ter uma grande variedade de categorias e de sortido, o que se traduz numa oferta sempre diferenciadora, um factor atractivo também para as novas gerações. Actualmente, além das últimas tendências, os clientes mais jovens revelam uma crescente preocupação com os te-



mas da sustentabilidade. Querem saber que os artigos que compram usam materiais sustentáveis e são produzidos em condições dignas. «Neste campo, tem aumentado a oferta de referências com atributos sustentáveis, disponibilizando estas informações aos clientes. Também os fornecedores passam por processos cada vez mais rigorosos de verificação das suas práticas ESG», conta Manuel Paula.

Assim, há permanentemente marcas novas a aparecer no mercado, sejam nacionais ou internacionais e o El Corte Inglés está

atento às tendências para poder dar resposta, de forma rápida, às necessidades dos clientes. O El Corte Inglés procura apresentar ao cliente as principais tendências seja de marcas nacionais, internacionais, mais exclusivas ou próprias, oferecendo variedade, qualidade e conveniência. «O facto de o El Corte Inglés ser em formato de Grande Armazém, torna-o um espaço ainda mais conveniente para as marcas exibirem os seus produtos e para os clientes encontrarem facilmente o que pretendem», conclui. ●

# DESCARREGUE A APP: TODAS AS VANTAGENS EL CORTE INGLÉS E MUITO MAIS.



COMPRE. MARQUE. PAGUE.  
TUDO COM O SEU TELEMÓVEL.

A nossa  
App aqui





ESPECIAL

GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS

MUNDICENTER

# INTEGRAR MODERNIDADE E BEM-ESTAR NOS ESPAÇOS COMERCIAIS

OS INVESTIMENTOS CONTÍNUOS NOS ACTIVOS SOB GESTÃO E AS ACÇÕES ESTRATÉGICAS IMPLEMENTADAS PERMITEM QUE A MUNDICENTER PROPORCIONE UMA EXCELENTE EXPERIÊNCIA DE COMPRA NOS SEUS ESPAÇOS, O QUE FAZ COM QUE CONTINUEM A ATRAIR E A MOTIVAR OS CONSUMIDORES

# A

s empresas gestoras de espaços comerciais desempenham um papel fundamental na dinâmica económica e social das cidades, sendo responsáveis por administrar, desenvolver e otimizar centros comerciais, parques empresariais e outros tipos de propriedades comerciais, proporcionando um ambiente atractivo tanto para lojistas e consumidores.

Como explica Fernando Oliveira, administrador da Mundicenter, o objectivo passa por «desenvolver e gerir espaços de comércio e lazer que integrem modernidade, inovação e bem-estar para os nossos visitantes. Estamos comprometidos em satisfazer as necessidades dos nossos clientes, tendo uma oferta cada vez mais abrangente de serviços, produtos e lazer».

Neste âmbito da gestão de centros comerciais, a Mundicenter sublinha a importância de um equilíbrio permanente entre atender às expectativas dos clientes





## INICIATIVAS

A MUNDICENTER PROMOVE, NOS CENTROS COMERCIAIS SOB A SUA GESTÃO, UMA VARIEDADE DE ACTIVIDADES DE LAZER, COMO EXPOSIÇÕES, ACÇÕES E EVENTOS, DESTINADOS A DIFERENTES PÚBLICOS, ENRIQUECENDO A EXPERIÊNCIA DE QUEM OS VISITA



MUNDICENTER

e adaptar-se às evoluções contínuas do mercado, quer do lado da oferta, quer do lado da procura. Assim, considera que o sucesso depende de uma abordagem proactiva, focada em oferecer experiências excepcionais e em manter uma operação eficiente e sustentável.

Comprometem-se a aprimorar a experiência dos clientes nos seus centros comerciais através de diversas iniciativas. Investem continuamente na modernização dos espaços, incluindo áreas internas e externas, como são exemplo as obras de ampliação e restyling no Oeiras Parque, a área de restauração do Amoreiras Shopping Center e do Strada, a sinalética, o parque de estacionamento e casas de banho em vários shoppings, sempre com o objectivo de tornar a visita mais agradável e facilitada.

Para além disso, adaptam regularmente a sua oferta, introduzindo novos conceitos que respondem à evolução das necessidades dos clientes. A diversificação dos serviços é uma prioridade, proporcionando aos visitantes a conveniência de encontrar o que procuram num único local. Promovem ainda uma

variedade de actividades de lazer, como exposições, acções e eventos, destinados a diferentes públicos, enriquecendo assim a experiência global de quem os visita.

### APOIAR E MODERNIZAR

Fernando Oliveira destaca a importância de oferecer um suporte abrangente e regular aos lojistas. «Este apoio inclui uma forte divulgação na comunicação no shopping, através de ecrãs digitais, e também comunicamos através do website e das redes sociais. Utilizamos influenciadores para promover as diversas marcas e ofertas disponíveis nos shoppings, ampliando assim a visibilidade e o alcance das marcas.»

Para além disso, sublinha que estão continuamente a dinamizar os shoppings através de um programa contínuo de acções ao longo do ano, projectado para gerar mais tráfego e aumentar as vendas nas lojas, proporcionando um ambiente atractivo para os clientes.

Paralelamente, a adopção de tecnologias permite agilizar a interacção com os clientes nos espaços geridos pela Mundicenter, como,



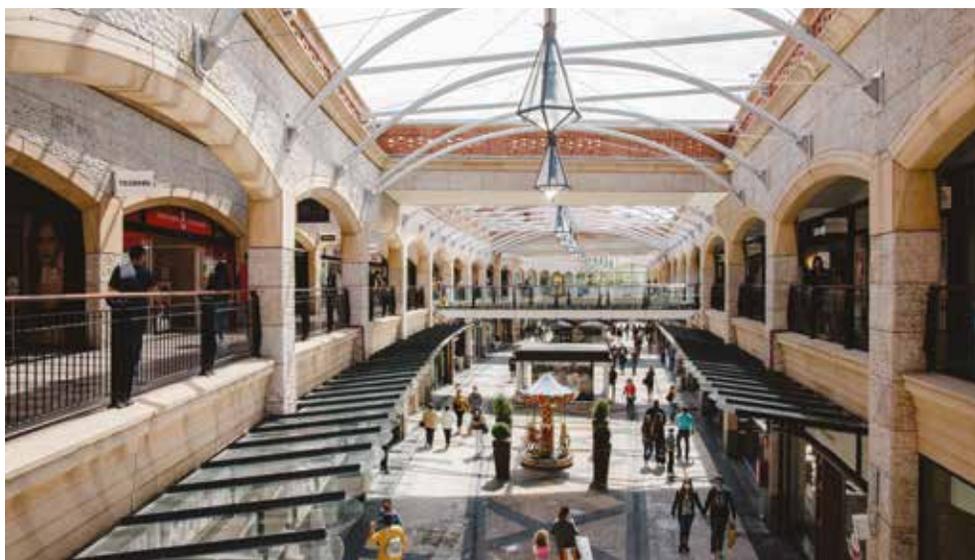
» Fernando Oliveira, administrador da Mundicenter

por exemplo, o desenvolvimento de aplicações que oferecem serviços, descontos e ofertas exclusivas para os utilizadores, proporcionando uma experiência personalizada e permitindo que conheçamos melhor o perfil e as preferências do público de cada centro comercial.

Acresce a introdução de painéis digitais, que possibilita uma comunicação visual dinâmica e informativa, que mantém os clientes informados sobre eventos, promoções e outras informações relevantes de forma visualmente apelativa. A Mundicenter recorre também a chatbots com inteligência artificial generativa para melhorar a interacção com os clientes, oferecendo suporte instantâneo, respondendo a perguntas frequentes e auxiliando nas necessidades dos visitantes de forma eficiente e acessível.

### RESPONSABILIDADE AMBIENTAL E SOCIAL

A Mundicenter empenha-se em promover práticas sustentáveis nos centros comerciais sob a sua gestão, tendo diversas iniciativas





em vigor, tais como: a instalação de painéis fotovoltaicos para aproveitamento da energia solar, a adoção generalizada de iluminação LED para maior eficiência energética, e a utilização de tecnologias como torneiras de descarga controlada e robots de limpeza, que contribuem para a economia de água e para a eficiência na manutenção.

Promovem também activamente a recolha de lâmpadas usadas e disponibilizam pontos de reciclagem, apoiando a gestão responsável de resíduos. Adicionalmente, impulsionam ainda a mobilidade sustentável ao oferecer pontos de carregamento para carros eléctricos nos shoppings.

Durante o ano, os shoppings têm várias iniciativas culturais/lúdicas, integradas no seu plano de actividades, com uma forte mensagem sustentável. Neste momento, por exemplo, até 13 de Outubro, o Oeiras Parque tem exposta uma instalação artística de grande dimensão, na sua fachada, desenvolvida pelo artista Filippo Fiumani. Este



A MUNDICENTER COMPROMETE-SE A APRIMORAR A EXPERIÊNCIA DOS CLIENTES NOS SEUS CENTROS COMERCIAIS ATRAVÉS DE DIVERSAS INICIATIVAS. INVESTINDO NA MODERNIZAÇÃO DOS ESPAÇOS, INCLUINDO ÁREAS INTERNAS E EXTERNAS

projecto visa impactar a comunidade, transmitindo uma mensagem subliminar de alerta para a protecção dos ecossistemas marinhos e costeiros. Para este projecto, o artista reciclou redes de pesca, resgatadas do oceano, bem como outros materiais outrora descartados – peças de automóveis, peluches, pranchas de surf, brinquedos de criança, entre outros. Transformou estes objectos numa peça de arte que pretende consciencializar e promover comportamentos mais ecológicos e sustentáveis.

«Assim, o nosso compromisso vai além das práticas operacionais e está integrado na nossa estratégia de sustentabilidade e responsabilidade social. Somos um dos principais grupos de centros comerciais do País, reconhecemos a importância de liderar pelo exemplo, desenvolvendo e implementando acções e programas que promovam práticas ambientalmente responsáveis», sublinha o administrador da Mundicenter.

#### FUTURO

Olhando para o futuro, Fernando Oliveira admite que estão comprometidos com a modernização contínua dos activos existentes, garantindo que os centros comerciais geridos pela Mundicenter oferecem sempre uma experiência actual e que atraia os visitantes. Assim, avaliam, sempre que possível e desde que faça sentido, oportunidades para expandir estrategicamente alguns dos seus shoppings.

«A nossa visão para o futuro inclui não apenas expandir a nossa presença, mas também inovar continuamente, incorporando as mais

recentes tendências e tecnologias para garantir que os nossos centros comerciais se mantêm relevantes e dinâmicos, e atingem as expectativas dos nossos visitantes.»

No que respeita à ascensão do comércio electrónico, acreditam que os consumidores transitam fluidamente entre ambas as plataformas, desde a pesquisa até à compra e ao levantamento dos produtos. «Esta integração reflecte uma tendência que prevemos que se mantenha a curto/médio prazo.»

Neste âmbito, os investimentos contínuos nos activos sob gestão e as acções estratégicas implementadas permitem que proporcionem uma excelente experiência de compra nos seus espaços, o que faz com que continuem a atrair e a motivar os consumidores a deslocarem-se até aos centros que gerem.

«Acreditamos que o centro comercial do futuro continuará a evoluir como um espaço de conveniência multifacetado, havendo uma oferta cada vez mais abrangente de serviços. Esta tendência já se verifica, em alguns centros, com o reforço dos serviços de saúde, por exemplo, com a inclusão de clínicas e pequenos/médios hospitais», destaca o administrador da Mundicenter.

Com o crescimento do turismo, também acreditam que a integração de unidades hoteleiras possa vir a ser uma realidade. «Prevemos ainda que os centros comerciais do futuro terão espaços ao ar livre dedicados ao lazer, possibilitando a criação de experiências que incentivem visitas cada vez mais frequentes e prolongadas aos espaços.» ●



**O QUE  
FAZEMOS  
TEM UMA  
FACE  
VISÍVEL.**



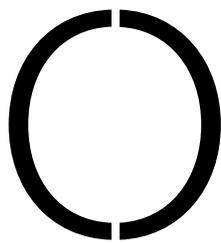
Na verdade, tem muitas. São muitos sorrisos, boas experiências e momentos felizes que nos orgulhamos de proporcionar. É essa a missão da Mundicenter. Somos mais do que um sinónimo de compras. Somos anfitriões e testemunhas de encontros, surpresas, emoções e relações. A gestão moderna e inovadora dos 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.



NORTESHOPPING

# ESPAÇO DINÂMICO E ATRACTIVO PARA CLIENTES E MARCAS

O NORTESHOPPING JÁ ESTÁ A EVOLUIR PARA ESSE ECOSISTEMA ONDE A TECNOLOGIA E A EXPERIÊNCIA HUMANA SE CRUZAM PARA PROPORCIONAR UMA VISITA DIFERENCIADORA E CONVENIENTE AOS SEUS CLIENTES



a todos os que os visitam, permitindo que, num único local, possam encontrar aquilo que procuram e viver momentos em família ou com amigos.

Esta combinação de factores tem permitido ao NorteShopping, ao longo de mais de 25 anos, tornar-se um centro comercial dinâmico e atractivo para a população e marcas, que confiam no Centro para abrirem novas lojas, muitas, inclusive, para se estreadem no País.

NorteShopping é, desde a sua génese, um espaço que vai muito além da vertente comercial. A gestão do Centro aplica uma visão 360°, em que complementam a oferta de lojas e serviços com o investimento em iniciativas de cultura, moda e lazer, de forma a aportar valor à comunidade e



No entanto, o caminho para o reconhecimento no mercado é repleto de desafios. «O dinamismo do mercado traz desafios constantes a qualquer espaço comercial. Um dos principais desafios actuais passa pela adaptação às mudanças nas preferências dos consumidores, especialmente com o crescimento das compras online e a necessidade de integrar tecnologias

digitais com a experiência física do centro», explica Paulo Valentim, director do NorteShopping.

Para além disso, o responsável acrescenta que há ainda a constante necessidade de inovar para manter o atractivo do espaço e continuar a responder às expectativas variadas dos nossos clientes e lojistas. «No entanto, considero que



## OFERTA

PARA ALÉM DAS LOJAS E SERVIÇOS, O NORTESHOPPING INVESTE EM INICIATIVAS DE CULTURA, MODA E LAZER, DE FORMA A APORTAR VALOR À COMUNIDADE E A TODOS OS QUE OS VISITAM



# NorteShopping



estes desafios já estão intrínsecos ao sector e integrados nas decisões de gestão que são tomadas no NorteShopping.»

### O CENTRO

Para além das lojas, restaurantes, serviços e iniciativas culturais e de lazer, que proporcionam uma visita completa, variada e adaptada ao público, o NorteShopping conta ainda com o food market The Cookbook que surpreende pela sua decoração, pelos conceitos gastronómicos e, até, um robô que entrega os pedidos à mesa (a Bella), ou o Galleria, uma área apenas com lojas premium.

Para além disso, o Centro desenvolve muitas acções como eventos culturais, exposições que tanto têm lugar na Praça Central, como no Silo – Espaço Cultural (pelo arquitecto Souto de Moura), ou concertos, com as quais pretendem democratizar o acesso à Cultura.

Outro dos pontos fortes do NorteShopping é, sem dúvida, a moda, não só por via das grandes marcas que estão presentes, mas também de acções como o Programa de Moda – em que promovem sessões de consultoria de imagem, personal shopper ou coloração pessoal –, o já reconhecido evento Vogue Fashion Night In, ou workshops e



«AO LONGO DOS ANOS, O NORTESHOPPING TEM VINDO A ADAPTAR-SE À JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR, QUE TEM SOFRIDO ALGUMAS ALTERAÇÕES», SUBLINHA PAULO VALENTIM. NESTE ÂMBITO, TÊM PRIVILEGIADO UMA EXPERIÊNCIA OMNICANAL E REFORÇADO A ACTUAÇÃO DIGITAL

flash stages, alguns dos quais em parceria com o Portugal Fashion.

Oferecem também aos visitantes o [MY PLACE] to Park, um serviço digital que permite planear a visita e reservar o lugar do carro antecipadamente, ou, numa versão mais premium, o Mr. Parking que, além do estacionamento, dispõe de limpeza de carros, enquanto o visitante faz as suas compras.

Para lá de toda a oferta para os visitantes, sublinha-se o suporte que o NorteShopping oferece aos lojistas. «Trabalhamos diariamente, lado a lado, o suporte aos lojistas através de uma gestão próxima e colaborativa, que ajuda a criar uma oferta alinhada com as necessidades dos consumidores. Isso inclui a promoção de novas marcas e conceitos, bem como a manutenção de um ambiente de alta visibilidade e acessibilidade para os lojistas, num fluxo permanente de gestão de necessidades», explica.

### TECNOLOGIA E SUSTENTABILIDADE

«Ao longo dos anos, o NorteShopping tem vindo a adaptar-se à jornada de compra do consumidor, que tem sofrido algumas alterações», sublinha Paulo Valentim.

Neste âmbito, têm privilegiado uma experiência omnicanal e reforçado a actuação digital. Recentemente, melhoraram o website em termos de design e usabilidade, reforçaram a app com novos serviços e uma versão digitalizada de outros pré-existentes, e lançaram um chatbot com inteligência artificial para oferecer um melhor atendimento ao cliente.



A par disto, o NorteShopping tem apostado na presença consistente nas redes sociais, criando uma comunidade online que vão actualizando e com a qual partilham informações relevantes sobre compras, lazer, programação cultural ou iniciativas relevantes que promovem e apoiam.

O director do NorteShopping adiantou ainda que, no decorrer de 2024, terão mais novidades para os visitantes e lojistas.

Já no que respeita à sustentabilidade, e à semelhança dos restantes centros comerciais sob gestão da Sonae Sierra, em Portugal, o NorteShopping tem vindo a reforçar as suas práticas em todas as suas operações, com o objectivo de minimizar o seu impacto ambiental, em diferentes áreas, com foco na energia, água e resíduos.

Os dados mostram que, nos últimos 10 anos, reduziram o consumo de água em 33% e o de energia em 28%. Para além disso, no campo dos resíduos, 75% daquilo que é produzido no Centro é reciclado.

Para chegar a estes números, o Centro colocou em prática uma série de medidas, que vão desde a substituição das luzes tradicionais pelas LED à instalação de sensores automáticos de iluminação, à reutilização de água das chuvas, dos lavatórios e da purga das torres de arrefecimento e a instalação de torneiras com sensores e caudais reduzidos. O mesmo comportamento foi aplicado aos resíduos, com a instalação de mesas de triagem de resíduos indiferenciados, recolha dos orgânicos, levantamento de resíduos específicos porta-a-



» «Acreditamos que o comércio físico continua a ser muito relevante para uma grande fatia dos consumidores, mas deve ser complementado com as ferramentas digitais actualmente disponíveis»

-porta, sem esquecer formação e sensibilização dos colaboradores, lojistas e visitantes.

Ainda neste contexto, o NorteShopping lançou, neste Verão, a campanha “Sustentabilidade no Centro”, que, através instalações especiais na praça central – mupis, puffs e outros materiais de comunicação – revelam os avanços conquistados, na última década, sublinhando que é “juntos”, com os nossos visitantes, que têm conseguido traçar este caminho para um futuro mais sustentável.

#### FUTURO

E o futuro está sempre em cima da secretária da gestão do NorteShopping. Assim, os planos incluem a continuação da oferta de uma experiência rica e diversificada que combina o melhor dos mundos físico e digital. Isso envolve a continuação da integração de tecnologias digitais para melhorar a interacção e conveniência para os clientes, além de mantermos o nosso foco em inovação e sustentabilidade.

Um dos desafios para o futuro é, sem dúvida, o comércio electrónico,

no entanto, Paulo Valentim garante que «há experiências que apenas podem ser vividas fisicamente, como por exemplo a oferta para lá das compras, como serviços e lazer, não esquecendo a componente de entretenimento proporcionada por eventos culturais, mas também por espaços que temos em funcionamento constante e que nos destacam enquanto Centro, como é o caso dos Cinemas NOS.»

«Acreditamos que o comércio físico continua a ser muito relevante para uma grande fatia dos consumidores, mas deve ser complementado com as ferramentas digitais actualmente disponíveis.»

Neste âmbito, a estratégia passa por oferecer experiências físicas que não podem ser replicadas online, enquanto integram tecnologias digitais para melhorar a interacção, a experiência e conveniência para os clientes como é o caso dos cacifos para recolha de encomendas online.

Assim, acreditam que os centros comerciais do futuro serão cada vez mais espaços híbridos de uso misto, que integram experiências físicas e digitais, que as pessoas podem usar quer para compras ou serviços, encontrando tudo o que precisam num só espaço. «Na realidade, já estamos a evoluir para esse ecossistema onde a tecnologia e a experiência humana se cruzam para proporcionar uma visita diferenciadora e conveniente aos clientes, com oferta de cada vez mais serviços, lojas e experiências culturais, com um grande foco em inovação, sustentabilidade e personalização», termina. ●



# MAIS QUE UMA COMPRA, UMA EXPERIÊNCIA

Há tanto para descobrir em cada visita.

**EXPERIMENTA MAIS**



**NorteShopping**



VILA DO CONDE PORTO FASHION OUTLET

# «SOMOS O ÚNICO OUTLET PREMIUM DA REGIÃO NORTE E GALIZA»

O SEGMENTO DOS OUTLETS É O QUE MAIS TEM CRESCIDO ENTRE OS GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS. NESTE SENTIDO, NO VILA DO CONDE PORTO FASHION OUTLET A APOSTA PASSA POR UMA EXPERIÊNCIA ÚNICA E DE QUALIDADE, QUE TAMBÉM ORIENTA OS SEUS PLANOS DE EXPANSÃO



**N**o Norte de Portugal e na Galiza há um espaço comercial com grande notoriedade e que tem apresentado resultados consolidados fruto de um forte investimento e estratégia de mercado.

O Vila do Conde Porto Fashion Outlet tem tido muitas marcas interessadas em entrar no centro, assim como as já existentes a quererem aumentar a sua área de loja, o que são «excelentes indicadores que nos dão confiança para avançar com este projecto, cumprindo a nossa ambição de sermos um destino de referência, permitindo-nos trabalhar o espaço de uma forma diferente e trazer uma vivência nova que consideramos necessária para criar o destino de compra a que nos propomos», como refere Jorge Pinto Fernandes, Portugal Business Director da VIA Outlets.

Para além do reconhecimento do espaço, também o reconhecimento de Portugal como um mercado muito importante por parte dos investidores, não só pelos resultados e caminho já feitos, como pelo potencial do País, que é revelado pelo crescimento de marcas premium a instalarem-se em Lisboa e no Porto.

## CRESCIMENTO

O Vila do Conde Porto Fashion Outlet integrou o portefólio de centros da VIA Outlets em 2017, juntando-se ao Freeport Lisboa Fashion Outlet adquirido no final de 2014.

Em 2020, investiram 13 milhões de euros numa remodelação profunda, para uma experiência ele-

vada, num ambiente mais acolhedor e moderno. Houve ainda espaço para a entrada de novas marcas, espaços de restauração e zonas lounge melhoradas.

Em 2023 anunciaram um novo investimento, de 30 milhões de euros, para a expansão do centro, adicionando 10 000 m<sup>2</sup> num projecto com um espaço com muita luz natural, áreas verdes e jardins, reforçando a presença do elemento água. As obras já iniciaram e prevê-se que terminem no último trimestre de 2025.

Após a anterior remodelação, com uma harmonização estética do espaço e do edifício, o centro tem vindo a assistir ainda à entra-



**2017**

O VILA DO CONDE PORTO FASHION OUTLET  
INTEGROU O PORTEFÓLIO DE CENTROS DA VIA  
OUTLETS EM 2017, JUNTANDO-SE AO FREEPORT LISBOA  
FASHION OUTLET ADQUIRIDO NO FINAL DE 2014



**VILA do CONDE**  
PORTO FASHION OUTLET



» A expansão do Vila do Conde Porto Fashion Outlet, irá adicionar 10 000 m2 num projecto com um espaço com muita luz natural, áreas verdes e jardins, reforçando a presença do elemento água. As obras já iniciaram e prevê-se que terminem no último trimestre de 2025

da de novas marcas, que representam um esforço conjunto no sentido da concretização de uma grande transformação do centro», admite Jorge Pinto Fernandes.

No total, no último ano e meio, o Vila do Conde Porto Fashion Outlet contou com a abertura de 20 novas lojas e, ainda, com a estreia de quatro novos espaços na área da restauração. Houve também nove marcas que apostaram na re-

modelação dos seus espaços e sete grandes marcas que aumentaram a sua área de loja, demonstrando a confiança no projecto. A mais recente aquisição foi a Starbucks em Julho deste ano.

Para Jorge Pinto Fernandes, todo este trabalho consolida a estratégia dos 3 R's – Remerchandising, Remodeling e Remarketing – que, em conjunto, significam um elevar da experiência global de todos os que visitam o centro, pelo espaço, decoração, qualidade e oferta de marcas.

Além disso, tem uma excelente localização. A zona de influência do centro, à qual chamam de catchment area, inclui a área metropolitana do Porto e principais centros urbanos circundantes, chegando a incluir a região da Galiza em Espanha.

#### EXPERIÊNCIA

O segmento dos outlets é o que mais tem crescido entre os grandes espaços comerciais. Neste sentido, no Vila do Conde Porto Fashion Outlet a aposta passa por uma experiência única e de qualidade, que também orienta os seus planos de expansão. «Trabalhamos com

marcas parceiras de renome e de enorme qualidade que, por si, são já um atractivo, mas todo o foco que temos na construção de uma experiência de visita muito inspirada na hotelaria, completa a estratégia, que culmina numa experiência de visita muitíssimo positiva. Os nossos visitantes podem vir atraídos pelos preços outlet, mas regressam também pela experiência que tiveram», destaca.

O projecto de expansão está no centro da estratégia da VIA Outlets para a melhoria da experiência de compra, não apenas pela expansão em área, que permitirá ter mais marcas parceiras e outras marcas a expandir a sua área de loja, mas também pela criação de um roteiro de visita diferenciador, com espaços renovados e uma nova área de restauração diferente do habitual.

O VIA Outlets está actualmente a colaborar com o gabinete de arquitectura L35, parceiro que esteve dedicado à anterior remodelação do centro, com a criação de espaços naturalmente luminosos, com jardins e áreas com maior presença do elemento aquático,





para uma vivência e experiência mais aberta e agradável.

Neste sentido, seguem a estratégia Beautifully Local em todos os centros do grupo VIA Outlets, através da qual resgatam elementos de tradições locais para a arquitectura do espaço.

«No caso do Vila do Conde Porto Fashion Outlet temos a sorte e o orgulho de estar inseridos numa região muito rica e com muitas tradições como é o caso das cidades de Vila do Conde e do Porto, onde a arquitectura é única, e existe uma forte presença cultura relacionada com o mar. Tentamos trazer para dentro do centro essa beleza», admite Jorge Pinto Fernandes.

Por exemplo, contam com três grandes instalações artísticas, que pendem do tecto – grandes estruturas de ferro e cetim vermelho, iluminadas a partir de luzes LED. Trata-se de “Memórias do Mar”, obra de arte contemporânea criada por Cristina Rodrigues que é uma homenagem ao concelho de Vila do Conde e à sua tradição marítima. Tem ainda uma componente sonora, criada pelo músico e compositor Manuel Faria, para aprofundar a experiência de quem se cruza com as obras numa visita ao centro, com sons do universo marítimo.

Nesta experiência, a sustentabilidade tem também um papel importante. Na VIA Outlets, a estratégia de sustentabilidade começa no próprio conceito de outlet, pois trata-se de um espaço onde colecções passadas têm continuidade. Para além disso, têm uma estratégia de sustentabilidade definida e clara, baseada em quatro pilares-

-chave de actuação: Edifícios Sustentáveis; Consumidores Conscientes; Participação dos Stakeholders e Comunidades Resilientes.

O centro Vila do Conde Porto Fashion Outlet, aliás, foi um dos centros com a mais recente recertificação BREEAM, com nível máximo, que o coloca no top 10 de edifícios comerciais melhor classificados a nível internacional. Este reconhecimento tem por base projectos para a gestão de resíduos e energia renovável e também iniciativas como a preservação da biodiversidade (com a protecção e abrigo de morcegos da região), ou a poupança de água, com a recolha da chuva para utilização nos WC.

#### MERCADO

O Vila do Conde Porto Fashion Outlet tem vindo a trabalhar no reforço do segmento premium, e é neste que se querem consolidar, através da oferta, dos serviços e da experiência para o cliente.

» Jorge Pinto Fernandes, Portugal Business Director da VIA Outlets



Admitem que a selecção dos parceiros é feita com este critério, no sentido de trazer marcas de qualidade, valorizadas pelos visitantes nacionais e internacionais.

«Somos hoje o único outlet premium da região norte e Galiza. Pela proximidade a Galiza fica naquilo que consideramos ser a nossa área de influência. No que diz respeito ao turismo, as nacionalidades mais fortes são as europeias, com Espanha e França na liderança, mas os turistas extracomunitários têm estado a crescer. Por exemplo, e olhando para os dados tax free, cresceu mais de 30%», explica.

Olhando para o futuro, admite estarem, nesta fase, totalmente focados no projecto de expansão do centro, que irá adicionar 10 000 m<sup>2</sup>, ocupados por 31 novas lojas e quatro novos espaços de restauração, e com a criação de cerca de 300 postos de trabalho directos.

A sustentabilidade também faz parte do novo projecto, e está integrada em todos os aspectos da gestão, sobretudo, num projecto desta relevância. Desde os materiais utilizados à eficiência energética, passando pelo respeito pela tradição local, pela inspiração na arquitectura local e inclusão de espaços verdes, mas também ao nível do bem-estar, proporcionando aos visitantes espaços confortáveis e luminosos.

No que diz respeito à evolução da oferta, com uma estratégia focada na atracção de mais marcas premium, desejadas pelo mercado nacional e de turismo, que permitirão continuar a manter a ambição de ser um destino incontornável de compras na região Norte e Galiza. ●