GRANDE ESPAÇOS COMERCIAIS

APOIOS:

ANA AEROPORTOS DE PORTUGAL | VINCI AIRPORTS

El Corte Inglés

KLEPIERRE
SHOP. MEET. CONNECT.®

MUNDICENTER

NorteShopping

randstad

VILA do CONDE
PORTO FASHION OUTLET

FREEPORT
LISBOA FASHION OUTLET

ENQUADRAMENTO

DA COMPRA À EXPERIÊNCIA

EXPERIÊNCIA

OS CLIENTES PROCURAM, MAIS DO QUE A SIMPLES COMPRA DE PRODUTOS, UMA EXPERIÊNCIA ENVOLVENTE, DINÂMICA E INTERACTIVA

A ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO NOS CENTROS COMERCIAIS TEM SOFRIDO MUDANÇAS, DEIXANDO DE SEREM APENAS LOCAIS DE COMPRA PARA SE TRANSFORMAREM EM ESPAÇOS URBANOS INTERACTIVOS

O comportamento do consumidor tem evoluído de forma significativa, impulsionado pelas dinâmicas actuais do mercado, desde o avanço das novas tecnologias digitais à valorização da experiência, enquanto factores determinante para a decisão de compra e para a construção de uma ligação emocional com as marcas. Para responder a estas mudanças, os centros comerciais têm vindo a transformar as suas estratégias de actuação e os formatos de comunicação. Para isso, os espaços têm apostado tem ambientes que integram tecnologia, entretenimento, conveniência e momentos de convívio, privilegiando a proximidade com os clientes.

Quando visitam um centro comercial, os clientes procuram, mais do que a simples compra de produtos, uma experiência envolvente, dinâmica e interactiva. A expectativa passa por encontrar lojas pop-up para experimentarem novos produtos, quiosques promocionais, activações de marca e eventos que ofereçam momentos de lazer e de conexão com as marcas.

Os centros comerciais têm reconhecido as vantagens de uma estratégia bem coordenada com as marcas, que vai além da simples disponibilização de espaços físicos. O foco está em enriquecer a experiência global do cliente, através de diversas iniciativas, com o objectivo de prolongar o tempo de permanência, aumentar as receitas das marcas e atrair um público cada vez mais amplo e diversificado. Este tipo de abordagem tem vindo a ser adoptada por marcas de diferentes segmentos e áreas de actividade, que utilizam os centros comerciais como plataformas estratégicas para activar experiências, fortalecer a relação com os consumidores e reforçar a notoriedade da sua oferta.

A Tesla, por exemplo, organizou acções de test-drive em Mahon Point, um centro comercial localizado na Irlanda. A iniciativa permitiu à marca captar a atenção dos visitantes e oferecer-lhes a oportunidade de experimentarem os seus veículos no local. A Smooth Company conseguiu impulsionar as suas vendas online após ter ocupado temporariamente um espaço físico, permitindo que os clientes experimentassem directamente os seus produtos.

Outro exemplo é a marca de cosméticos BPerfect que realiza, regularmente, masterclasses, no centro comercial CastleCourt, a partir de um quiosque, revelando-se uma oportunidade para aumentar o reconhecimento da marca e atrair interessados. Já a Rituals organizou, recentemente, uma activação da linha Sakura nos centros comerciais Liffey Valley e Mahon Point.

À medida que os centros comerciais continuam a evoluir na sua proposta de valor, a comercialização dos espaços deixa de ser apenas uma questão de ocupação para se tornar parte de uma estratégia integrada e multifuncional, que combina o retalho tradicional com experiências diferenciadoras, criando ambientes que envolvem compras, comunidade e entretenimento. Este conjunto de variáveis beneficia não só os proprietários dos espaços físicos, mas, sobretudo, os clientes, que encontram motivos para regressar. ●

COMO FORMA DE DIVERSIFICAR A SUA PROPOSTA DE VALOR, OS CENTROS COMERCIAIS TÊM INTEGRADO ESPAÇOS DE LAZER E SERVIÇOS RELACIONADOS COM A PROMOÇÃO DA CULTURA E ENTRETENIMENTO

ANA AEROPORTOS DE PORTUGAL

» Aeroporto Gago Coutinho – Faro

» Aeroporto da Madeira

FOCO NO PASSAGEIRO

PARA A ANA AEROPORTOS DE PORTUGAL|VINCI AIRPORTS, O PASSAGEIRO ESTÁ NO CENTRO DE TUDO. NA SUA REDE DE AEROPORTOS – AÇORES, FARO, MADEIRA, LISBOA E PORTO – A EMPRESA QUER QUE TODOS SE SINTAM EM CASA

Apostando numa constante política de modernização, sem esquecer os valores e a portugalidade das regiões que acolhem os seus 10 aeroportos, a ANA Aeroportos de Portugal está a implementar um programa de upgrade em todos os seus espaços. Privilegiando o conforto dos viajantes, a empresa delineou uma estratégia que respeita a diversidade de todos os que passam pelos seus aeroportos, garantindo que a jornada do passageiro seja o mais agradável possível, incluindo a experiência comercial, que pretendem que seja fluida, relevante e memorável. Nesta entrevista, Karen Strougo, Chief Commercial Officer, Vogal da Comissão Executiva da ANA Aeroportos de Portugal, faz-nos uma visita guiado pelos diversos espaços comerciais dos aeroportos, onde a espera se transforma em tempo com valor, lazer e bem-estar.

A ANA gere 10 aeroportos em Portugal Continental, Açores e Madeira. Como se diferencia a estratégia comercial entre os diferentes aeroportos da rede?

A estratégia comercial é desenvolvida consoante as especificidades de cada mercado e o papel estratégico de cada aeroporto e região. O "sense of place" e a autenticidade são factores estratégicos na oferta comercial. Lisboa, por exemplo, é a principal porta de entrada de visitantes em território nacional. Aqui, a oferta comercial incide em manter uma mostra variada de produtos representativos das diferentes zonas do país, sem esquecer a cidade que o alberga.

No centro de tudo está o passageiro. Queremos garantir que a sua jornada nos nossos aeroportos seja o mais agradável possível e isso inclui a experiência comercial, que queremos que seja fluida, relevante e memorável – e isso só é possível com uma estratégia que escute o território, entenda os viajantes e esteja em constante evolução.

Qual tem sido o impacto da remodelação das lojas Duty Free nos

UPGRADE DOS AEROPORTOS

EM LISBOA E PORTO, DESTACAM-SE AMPLIAÇÕES, NOVAS PONTES DE EMBARQUE, PAINÉIS SOLARES E BIOMETRIA. FARO APOSTA NA SUSTENTABILIDADE E NA MODERNIZAÇÃO. MADEIRA E AÇORES RECEBEM NOVOS TERMINAIS, MAIS ESPAÇO, SERVIÇOS E TECNOLOGIA AVANÇADA

ANA AEROPORTOS DE PORTUGAL | VINCI AIRPORTS

» Aeroporto Humberto Delgado – Lisboa

» Aeroporto Sá Carneiro – Porto

aeroportos da ANA, em receitas e satisfação dos passageiros?

O investimento na remodelação das lojas Duty Free operadas pela Portugal Duty Free (PTDF) foi planeado e executado para proporcionar a melhor experiência de compra aos nossos passageiros, com impactos muito positivos ao nível da satisfação dos clientes e das receitas. É o resultado da forte parceria entre a ANA e a Aer Rianta International.

Esta renovação assentou na reconfiguração e modernização do conceito walkthrough, tornando os percursos mais intuitivos e a exposição dos produtos mais eficaz. A PTDF apostou numa selecção cuidada de marcas, na valorização de produtos regionais e na integração de experiências promocionais e digitais, reforçando o engagement com os passageiros.

Que critérios determinam o actual mix de marcas (local vs internacional) em cada um dos aeroportos da vossa rede?

A definição do mix de marcas nos nossos aeroportos é o resultado de uma abordagem estratégica e dinâmica que cruza múltiplas variáveis, como o perfil de passageiro, a sua origem e destino, o motivo da viagem, a tipologia do aeroporto, as tendências de consumo, dados de performance comercial, entre outros. É importante referir que os espaços comerciais em aeroportos são sempre limitados nas suas áreas e a sua implementação tem de ser harmoniosamente planeada para não interferir com a operação aeroportuária – a viagem aérea – a actividade comercial é um passo na jornada do passageiro. O foco é encontrar o equilíbrio entre as marcas internacionais, que todos os passageiros valorizam e confiam, e marcas locais, de qualidade, autenticidade e modernidade, e que salientam a nossa portugalidade.

NO CENTRO DE TUDO ESTÁ O PASSAGEIRO. QUEREMOS GARANTIR QUE A JORNADA DO PASSAGEIRO NOS NOSSOS AEROPORTOS SEJA O MAIS AGRADÁVEL POSSÍVEL E ISSO INCLUI A EXPERIÊNCIA COMERCIAL, QUE QUEREMOS QUE SEJA FLUIDA, RELEVANTE E MEMORÁVEL

Que formatos comerciais foram implementados nos aeroportos da ANA e que outros estão planeados?

As nossas equipas comerciais estão atentas às tendências mundiais no travel retail. Entre feiras e eventos internacionais da especialidade, a empresa fomenta um trabalho contínuo de troca de experiências entre aeroportos da rede VINCI, que já são mais de 70 espalhados pelo mundo, um know-how único que nos ajuda a manter actualizados e compreender melhor as tendências específicas do cliente passageiro. Recentemente, foram implementados novos formatos comerciais que reflectem essa visão. No Aeroporto Sá Carneiro – Porto, por exemplo, a loja da marca portuguesa Benamôr, trouxe para o ambiente aeroportuário uma marca histórica da cosmética portuguesa.

No Aeroporto Humberto Delgado – Lisboa abrimos, recentemente, a loja da LEGO®, que junta famílias e perfis mais lúdicos, e demos maior

ANA AEROPORTOS DE PORTUGAL

» Karen Strougo, Chief Commercial Officer, Vogal da Comissão Executiva da ANA Aeroportos de Portugal

destaque ao espaço da Confeitaria Peixinho – um ícone da doçaria tradicional de Aveiro. No Aeroporto Gago Coutinho – Faro foi inaugurado o espaço Mulligan's Garden, um conceito que reflecte a cultura de pub tipicamente britânico que os passageiros valorizam, num aeroporto fortemente representado por cidadãos do Reino Unido.

A ANA|VINCI Airports continua a apostar em novos conceitos, alinhados com tendências emergentes do retalho – da digitalização à sustentabilidade, passando por formatos híbridos e experiências mais personalizadas.

De que forma inovações como quiosques biométricos e app phygital influenciam o retalho aeroportuário?

Temos vindo a testar tecnologia biométrica nos nossos aeroportos, principalmente em portas de embarque do Aeroporto de Ponta Delgada e do terminal 2 do Aeroporto de Lisboa, que estão em fase mais avançada de testes. O Biometric Experience by VINCI Airports tem como objectivo melhorar a eficiência do embarque, tornando o processo mais rápido e seguro.

As áreas comerciais também têm melhorado os serviços. A ANA|VINCI Airports fez um grande investimento numa nova plataforma de e-commerce: ANA.Store.pt, com novas funcionalidades e modos de pagamento, que permite a reserva antecipada dos serviços premium – Lounges e canal expresso de segurança (Fast Track e Fast lane), bem como parques de estacionamento. No site da ANA é possível efectuar reservas de rent-a-car nos aeroportos da rede.

Adicionalmente, foram disponibilizados quiosques de venda físicos nas zonas das partidas dos aeroportos do Porto, Lisboa, Madeira e Faro para aquisição de fast track/fast lane, como uma solução "last minute" com grandes vantagens para o passageiro quando existem constrangimentos significativos no processo de controlo de segurança.

Os aeroportos são espaços únicos e os clientes assumem personas diferentes consoante o motivo da viagem. Assim, quiosques de pré-venda na restauração, cross-selling em apps e a recente aposta da Portugal Duty Free no lançamento de um site de compras online com click & collect é um excelente exemplo de Physical cross-selling.

O aeroporto de Lisboa está a passar por renovações nas áreas de embarque. Como é que isso tem impactado as áreas comerciais?

A ANA|VINCI Airports está a realizar um ambicioso plano de upgrade transversal em todos os seus aeroportos que inclui, para além da modernização e melhoria das infra-estruturas e serviços, o reforço da estratégia de sustentabilidade, novas iniciativas para o bem-estar dos trabalhadores, ou fortalecimento da relação com stakeholders e comunidades, tudo em prol da melhoria da experiência dos passageiros. O "Upgrade" representa uma transformação completa nos aeroportos geridos pela ANA|VINCI Airports. O objectivo é criar um ambiente mais moderno, confortável e sustentável, elevando os padrões de qualidade e eficiência nos aeroportos da rede.

A ANA tem como área de negócio a operação de espaços comerciais e publicitários em aeroportos. Como tem evoluído a taxa de ocupação?

Temos uma procura e uma taxa de ocupação muito elevada, em função da atractividade dos espaços face ao interesse nos públicos-alvo que nos visitam. Queremos, assim, priorizar os suportes de publicidade premium, alinhados com a estratégia "Less is more". Ou seja, conciliar os meios de comunicação institucional e comercial, sem comprometer a arquitectura e os objectivos dos espaços, integrando-os na jornada do passageiro.

Para isto, temos revisto a nossa oferta de media na rede de espaços comerciais e publicitários, reduzindo o número de posições publicitárias, substituindo suportes por equipamentos mais eficientes e digitais, como forma de reduzir o estímulo visual excessivo e oferecer mais qualidade e satisfação.

Com quase 69,2 milhões de passageiros em 2024, como segmentam as diferentes ofertas comerciais?

A nossa estratégia de segmentação comercial parte da análise contínua do comportamento dos

A ANA|VINCI AIRPORTS ESTÁ A REALIZAR UM AMBICIOSO PLANO DE UPGRADE TRANSVERSAL EM TODOS OS SEUS AEROPORTOS

passageiros, cruzando a origem/destino, horários de operação, tempo médio de permanência no terminal, tipologia de viagem (lazer, negócio, doméstico, internacional) e padrões de consumo. Esta inteligência de mercado permite-nos ajustar a oferta – tanto em termos de marcas como de formatos – para responder eficazmente às necessidades de cada segmento.

Que soluções tecnológicas têm sido implementadas nas áreas comerciais dos aeroportos?

A inovação tecnológica é um pilar da estratégia comercial da ANA. Destacam-se os quiosques de self-order e self-checkout, que oferecem maior conveniência e rapidez, sobretudo em conceitos de restauração e retalho rápido. Já a instalação de painéis digitais para promoção nas lojas permite comunicar de forma dinâmica campanhas, marcas e preços.

A utilização de ferramentas de apoio operacional ao staff, bem como de sistemas de monitorização de tráfego, permite uma gestão mais eficiente dos espaços e uma melhor adaptação ao fluxo de passageiros.

Que critérios de sustentabilida foram focados nas áreas comerciais?

A sustentabilidade é um eixo central da nossa estratégia. A empresa compromete-se a reduzir as emissões de gases com efeito de estufa, a promover a economia circular, a utilizar os recursos naturais de forma responsável e a mitigar os impactos ambientais da sua operação, assim como incentivar as acções positivas e transformadoras de todos os que operam nos seus aeroportos. Além disso, nos processos de selecção solicitamos a apresentação do plano de sustentabilidade dos potenciais parceiros e marcas.

Como é que a ANA está a planear a evolução das áreas comerciais do actual aeroporto de Lisboa até à abertura do novo aeroporto?

Assegurar a operação aeroportuária juntamente com as operações comerciais existentes será um enorme desafio até à abertura do novo aeroporto. A ampliação do terminal 1 para sul, com a construção do novo pier permitirá criar uma zona comercial, com maior amplitude e novos espaços. Nessa nova área comercial estão previstos novos projectos que irão dar resposta aos fluxos de passageiros que se dirigem à futura zona de embarque. Nas áreas actuais, estão previstas diversas melhorias, mantendo sempre um enfoque na melhoria da experiência do passageiro.

No Aeroporto Francisco Sá Carneiro que oportunidades podem advir?

O desenvolvimento do Aeroporto Francisco Sá Carneiro – Porto é um excelente exemplo de crescimento sustentado. A remodelação do terminal de passageiros acarreta uma oportunidade comercial, à qual queremos dar uma resposta à altura. Está em causa um aeroporto internacional, com uma importância crescente no norte da península ibérica, e com um volume de passageiros e de ligações directas e de longo curso cada vez mais significativo. Além do mais, o tráfego internacional tem trazido maior mobilidade entre aeroportos do país, o que representa uma excelente oportunidade comercial.

Que desafios e oportunidades enfrentam na gestão das áreas comerciais aeroportuárias?

Trata-se de um espaço com regras específicas e uma operação altamente regulada, onde temos de conciliar a segurança com uma experiência comercial fluida e apelativa. Um dos grandes desafios é adaptar a oferta comercial a um público tão diverso. Os aeroportos têm um ritmo próprio, que exige uma gestão muito ágil, assente em dados e numa leitura atenta dos comportamentos dos passageiros.

Mas também existem grandes oportunidades no caminho. O crescimento do tráfego internacional e a diversificação dos mercados de origem fazem dos aeroportos verdadeiras montras para marcas nacionais e internacionais.

O aeroporto é, para muitos passageiros, o primeiro contacto com o nosso país – e isso dá-nos uma grande responsabilidade, mas também um potencial enorme de valorização comercial. ●

EL CORTE INGLÉS

SERVIÇO E ESTRATÉGIA

NOS ÚLTIMOS ANOS, O EL CORTE INGLÉS PORTUGAL TEM REGISTADO UM CRESCIMENTO SIGNIFICATIVO. O REFORÇO DA ESTRATÉGIA OMNICANAL E A OFERTA DE SERVIÇOS DIVERSIFICADA E DE QUALIDADE, PROPORCIONANDO A MELHOR EXPERIÊNCIA DE COMPRA AO CLIENTE, ESTÃO ENTRE OS PRINCIPAIS FACTORES QUE CONTRIBUEM PARA ESTE DESEMPENHO

Ao longo dos últimos 24 anos, o El Corte Inglés Portugal tem desenvolvido um trabalho contínuo e estratégico para compreender profundamente o mercado português, respondendo de forma eficaz às suas necessidades e expectativas. Segundo a empresa, «um dos principais factores diferenciadores da nossa operação em Portugal é a aposta na qualidade local, com espaços e produtos cuidadosamente pensados para o cliente nacional. Esta abordagem tem sido fundamental para o sucesso sustentado da empresa no país. A missão dos Grandes Armazéns passa por oferecer ao cliente exactamente aquilo que procura, reunindo uma vasta gama de produtos e serviços num único local, com uma cultura de serviço cada vez mais aprimorada e orientada para a excelência».

Desde a sua abertura em Portugal, a empresa consolidou-se como uma referência no retalho pelo serviço de excelência que oferece. «Podemos dizer que os marcos mais significativos são sempre as aberturas de novas lojas. Depois do excelente acolhimento em Lisboa, conseguimos expandir o El Corte Inglés através da loja de Gaia, dos Supercor – no Parque das Nações,

O FUTURO É AGORA

O EL CORTE INGLÉS PRETENDE MODERNIZAR AS SUAS LOJAS FÍSICAS EM LISBOA E GAIA, REFORÇAR A OPERAÇÃO DIGITAL E LOGÍSTICA COM UMA ABORDAGEM OMNICANAL, CONSOLIDAR A SUA POSIÇÃO NO RETALHO PREMIUM, ALIMENTAR E TURÍSTICO, E APROFUNDAR A INTEGRAÇÃO ENTRE AS OPERAÇÕES EM PORTUGAL E ESPANHA

Restelo, Beloura, Coimbra, Foz e Braga, e, naturalmente, na loja online. E agora, também na app, e que é um acesso rápido a todo o universo El Corte Inglés, independentemente do local em que o cliente se encontra. O profundo conhecimento do mercado português tem sido um factor determinante para a expansão estratégica em território nacional.»

CONCORRÊNCIA E RENOVAÇÃO

O mercado português tem demonstrado grande dinamismo com a chegada de novos players, alguns de dimensão mundial, em vários segmentos e nos canais físicos e digitais. Por outro lado, também assistimos a uma crescente actividade promocional e de comunicação. «A nossa reacção a estas circunstâncias do mercado tem sido sempre a do reforço dos nossos factores de diferenciação: qualidade, serviço e a garantia El Corte Inglés. Daí a nossa aposta na omnicanalidade, integrando a loja física com a loja online e procurando oferecer um nível de serviço que estenda à loja online o atendimento de excelência característico das lojas físicas, bem como inovar na oferta de sortido, uma vez que na web o espaço é ilimitado. Um exemplo é a Montra Portuguesa, um Marketplace lançado em parceria com a AICEP, que pretende promover a internacionalização de marcas nacionais.»

Mais do que a expansão, o grande plano do Grupo, revelado recentemente na Assembleia Geral de Accionistas, passa pela renovação das lojas em Portugal e Espanha. Será um investimento avultado com o objectivo de tornar os espaços físicos mais modernos e convidativos.

«A empresa tem apoiado a produção local, numa estratégia que visa fortalecer a sua presença no mercado e responder de forma ágil às mudanças no comportamento do consumidor. Os Grandes Armazéns acompanham de forma contínua as tendências de consumo e integram as expectativas dos clientes na evolução dos nossos serviços.» O El Corte Inglés está consciente de que essas expectativas são cada vez mais exigentes, e trabalha para lhes dar resposta.

«Reforçamos também o foco no consumidor internacional, nomeadamente no segmento de turismo de compras. Este público procura uma experiência de compra alinhada com os padrões de excelência que encontra nos principais destinos internacionais, e o El Corte Inglés está comprometido em corresponder a essas expectativas com um serviço de referência.»

OMNICANALIDADE EM ACÇÃO

«O El Corte Inglés entende a omnicanalidade como um reforço do nível de serviço ao cliente, o que significa que esta estratégia crucial para uma empresa como a nossa. Temos investido nas plataformas de compras online como o site e a app, e na integração dos canais físicos e online, como, por exemplo, com a aposta em serviços como o Click&Collect, Click&Car ou Entrega no Dia.» A empresa tem também apostado no conhecimento que tem do cliente para oferecer uma experiência mais personalizada.

» «De há alguns anos a esta parte, deixámos de ver os clientes como sendo especificamente das lojas físicas ou da loja online»

O El Corte Inglés está focado em assegurar a manutenção dos elevados padrões de serviço nas suas plataformas digitais, nomeadamente no website e na aplicação móvel, garantindo uma experiência fluída, eficiente e alinhada com as expectativas dos seus clientes. De acordo com a empresa, «a integração dos canais físicos e digitais tem sido gradual e tem tido uma óptima aceitação com a crescente preferência dos consumidores por experiência de compra híbridas. De há alguns anos a esta parte, deixámos de ver os clientes como sendo especificamente das lojas físicas ou da loja online. O cliente é um cliente único que pode comprar na loja e pedir entrega em casa ou pode comprar online e levantar na loja. O cliente valoriza a conveniência e é nesse sentido que o El Corte Inglés tem desenvolvido serviços que permitam concretizar a sua compra onde, como, quando quiser e com a entrega à sua escolha.»

UM NEGÓCIO RESPONSÁVEL

Ao mesmo tempo que investe na digitalização, o grupo não perde

EL CORTE INGLÉS

de vista a sustentabilidade como pilar fundamental da sua estratégia, reflectindo o compromisso com a sociedade e o meio ambiente. No contexto do Plano Director de Sustentabilidade 2025-2030, alinhado com o Pacto Ecológico Europeu (Green Deal), a empresa tem vindo a implementar diversas medidas com o objectivo de reduzir a sua pegada de carbono e promover simultaneamente uma cultura de consumo mais sustentável.

Entre essas iniciativas, destaca-se a aposta na economia circular e na redução do uso de plásticos, através de um plano que prevê a eliminação progressiva de embalagens não sustentáveis, tanto nas lojas físicas como na operação online. Desde 2020, todas as lojas e plataformas logísticas têm sido certificadas com o selo Resíduo Zero, atribuído pela AENOR, que reconhece a valorização dos resíduos gerados pela actividade da empresa. Em 2025, essa certificação foi reforçada com a valorização de 98,11% dos resíduos provenientes das lojas e centros logísticos.

> «O GRANDE PLANO DO GRUPO, REVELADO RECENTEMENTE NA ASSEMBLEIA GERAL DE ACCIONISTAS, PASSA PELA RENOVAÇÃO DAS LOJAS EM PORTUGAL E ESPANHA»

No âmbito da gestão de recursos, o El Corte Inglés tem adoptado práticas que promovem a eficiência energética e hídrica, destacando-se o uso exclusivo de energia eléctrica de origem 100% renovável em todas as suas operações. Além disso, a empresa tem desenvolvido acções para combater o desperdício alimentar, através da doação de alimentos a instituições sociais.

CUIDAR DO TALENTO

E, por fim, há a resposta interna: políticas de pessoas que acompanham a transformação externa. O El Corte Inglés tem vindo a adaptar a sua política de recursos humanos às novas exigências do mercado de trabalho, com uma abordagem centrada nas pessoas. O foco está no desenvolvimento profissional, no bem-estar e na valorização do talento. Para isso, a empresa implementou medidas como maior flexibilidade de horários, programas estruturados de progressão de carreira e reconhecimento, canais de escuta activa e iniciativas de promoção da saúde física, emocional e financeira. A formação contínua e a mobilidade interna são também prioridades, reforçando o investimento na capacitação das equipas. Paralelamente, o Employer Branding é trabalhado de forma activa, com uma proposta de valor ao colaborador bem definida e comunicada, bem como a presença em canais digitais e eventos de recrutamento. Estas acções demonstram o compromisso do El Corte Inglés com os seus colaboradores e a sua capacidade de adaptação ao mercado.

Também a inclusão social e a igualdade de oportunidades são pilares fundamentais na estratégia do El Corte Inglés, reflectindo-se em políticas e acções concretas que promovem uma cultura organizacional inclusiva, baseada no respeito, na equidade e na valorização da diversidade. A empresa tem dado especial atenção à igualdade de género, com 62% da equipa composta por mulheres, e participa em iniciativas como o programa Target Gender Equality das Nações Unidas. Também se destaca na inclusão de pessoas com deficiência, através de programas de formação e integração profissional, sendo reconhecida com o Selo de Entidade Empregadora Inclusiva – Menção de Excelência, atribuído pelo IEFP. A diversidade cultural e geracional é valorizada, com mais de 20 nacionalidades representadas e vários programas para contratação de pessoas com mais de 45 anos. O apoio a grupos vulneráveis, como mulheres vítimas de violência ou pessoas em risco de exclusão social, é promovido em parceria com várias organizações especializadas e com as quais trabalhamos há vários anos. A empresa reforça ainda a sensibilização interna com campanhas, formações em liderança inclusiva e participação no Mês Europeu da Diversidade. Estas iniciativas integram uma estratégia transversal que assegura igualdade de oportunidades num ambiente de trabalho seguro, respeitador e inclusivo. ●

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

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

A nossa App aqui

El Corte Inglés

POR:
Telmo Ferreira, head da Klépierre Management Portugal

KLÉPIERRE

SHOP. MEET. CONNECT.®

KLÉPIERRE

CENTROS COMERCIAIS COM PROPÓSITO

A KLÉPIERRE PORTUGAL TRANSFORMA CENTROS COMERCIAIS EM ESPAÇOS DE BEM-ESTAR, INCLUSÃO E SUSTENTABILIDADE, CONECTANDO PESSOAS E COMUNIDADES LOCAIS

Vivemos numa era em que os centros comerciais deixaram de ser meros pontos de compra para se tornarem verdadeiros hubs de experiências e comunidade. Os consumidores actuais são mais exigentes e informados e, em cada visita, procuram significado, conexão e impacto social. Na Klépierre Portugal, lideramos esta transformação: através da estratégia Act4Good, implementamos políticas robustas de sustentabilidade e de integração comunitária, pilares que sustentam a nossa actuação e reforçam a relevância dos nossos centros no quotidiano das comunidades.

A aposta em serviços integrados vai muito além do retalho tradicional: clínicas de saúde, espaços culturais, iniciativas ambientais e marcas alinhadas com os valores locais estruturam um portefólio que responde às necessidades do consumidor actual. Na área da sustentabilidade, reduzimos a pegada ambiental, certificámos os nossos centros, nos níveis BREEAM In-Use, e consumimos 100% de energia de fontes renováveis, medidas que reforçam o nosso compromisso ambiental e trazem ganhos reputacionais e operacionais.

A personalização local e adaptada à comunidade é outro pilar, sendo que cada centro reflecte a identidade do território onde se insere. Adaptamos o mix de marcas e a programação cultural e promovemos acções comunitárias para gerar impacto real e criar laços duradouros com a população local.

Estas acções reflectem igualmente a nossa forte aposta na inclusão. No Aqua Portimão, o projecto "Sabe a Mar" marcou pela diferença com uma produção exclusiva de 2500 unidades de sardinha em lata, feitas de forma artesanal e embaladas manualmente, que permitiu apoiar a comunidade local e associações como a Alzheimer Portugal.

No Espaço Guimarães, promovemos juntamente com a ACIP (Ave – Cooperativa de Intervenção Psico-Social), uma iniciativa solidária para apoiar a Associação através da venda do trabalho criativo de jovens e adultos com deficiência, a partir do aproveitamento de mais de 1100 m² de lonas publicitárias do Espaço Guimarães. Fomos, também, pioneiros na implementação, nos nossos centros, do sistema ColorADD para as pessoas com daltonismo, e desenvolvemos no Parque Nascente uma campanha de adopção de cães em colaboração com associações de protecção animal, permitindo que dezenas de animais encontrassem uma nova família.

Reconhecemos que o sector retalhista está a passar por uma reinvenção profunda e acreditamos que a resposta está na combinação de propósito, inovação e escuta activa. Na Klépierre Portugal, fazemos mais do que gerir centros comerciais: construímos espaços vitais, inclusivos e sustentáveis, onde cada visita tem significado.

Convidamos o mercado, os decisores públicos e a sociedade a ver os centros comerciais com novos olhos. Porque acreditamos que o futuro dos centros comerciais está na sua capacidade de se tornarem espaços de experiência, cultura e comunidade, onde o comércio se alia ao bem-estar e à inclusão. ●

PARQUE NASCENTE
SHOPPING CENTER

UMA CAMPANHA, UMA RESPONSABILIDADE, UM ORGULHO.

Veja o nosso onze de patudos ainda para adoção

parque-nascente.klepierre.pt

SEMPRE ALGO NOVO POR DESCOBRIR

MUNDICENTER

UM ESPAÇO DE REFERÊNCIA EM LISBOA

AMOREIRAS SHOPPING CENTER CELEBRA 40 ANOS COM RENOVAÇÃO, INOVAÇÃO E UMA OFERTA CENTRADA EM EXPERIÊNCIAS QUE INTEGRAM O FÍSICO E O DIGITAL

Em 2025, o Amoreiras Shopping Center assinala quatro décadas de existência. Pioneiro em Portugal, o centro comercial tem acompanhado a evolução da cidade, dos consumidores e das tendências do retalho. Em entrevista à Executive Digest, Fernando Oliveira, administrador da Mundicenter, destaca as principais transformações do espaço ao longo dos anos e antecipa os caminhos do sector em Portugal.

O Amoreiras Shopping Center celebra 40 anos em 2025, sendo pioneiro em Portugal. Como caracteriza a evolução do centro desde 1985, até aos dias de hoje?

Desde a sua inauguração, em 1985, o Amoreiras Shopping Center tem-se afirmado como um espaço comercial de referência, com um percurso marcado pelo pioneirismo e pela capacidade de resposta à evolução da ci-

REFERÊNCIA

O AMOREIRAS SHOPPING CENTER TEM-SE AFIRMADO COMO UM ESPAÇO COMERCIAL DE REFERÊNCIA, COM UM PERCURSO MARCADO PELO PIONEIRISMO E PELA CAPACIDADE DE RESPOSTA À EVOLUÇÃO DA CIDADE E DOS HÁBITOS DE CONSUMO

dade e dos hábitos de consumo. O Amoreiras tem contribuído para a modernização do retalho em Portugal, integrando comércio, serviços e lazer, e teve um impacto económico relevante na criação, de forma directa e indirecta, de emprego e atracção de investimento. Modernizou-se, diversificou a sua oferta e reforçou a ligação à comunidade.

Recentemente foram anunciadas várias mudanças para iniciar esta nova década com um look renovado e ainda mais sofisticado. Que tipo de renovações estão previstas?

Para marcar o início de uma nova década e celebrar os seus 40 anos, o Amoreiras Shopping Center tem sido alvo de uma importante obra de requalificação do espaço, que inclui a renovação do pavimento e das guardas dos varandins. Esta intervenção tem como objectivo reforçar a sofisticação e modernidade do centro, melhorar a experiência dos visitantes, preparando-o para o futuro. O processo de transformação tem sido acompanhado por uma campanha institucional faseada. Em 2024, o claim "Wow in Progress" marcou o arranque da comunicação, assente na ideia de preparação e mudança, um centro que se estava a reinventar, a planear o futuro. Em 2025, ano do 40.º aniversário, o Amoreiras apresentou o "Wow in Progress – Get Ready", conceito que simboliza um momento de concretização, transmitindo a mensagem clara de que a mudança está a acontecer.

Com mais de 200 lojas numa área de 45 mil metros quadrados, como gere o Amoreiras o equilíbrio entre marcas consolidadas e novos conceitos comerciais?

A gestão da oferta comercial do Amoreiras Shopping Center assenta num equilíbrio estratégico entre marcas consolidadas e novos conceitos, em linha com o posicionamento premium do centro e o perfil exigente do seu público. A selecção de operadores é orientada por critérios de diferenciação, relevância e inovação, privilegiando marcas com forte notoriedade, propostas emergentes com potencial de atracção e experiências distintivas. O objectivo é garantir uma oferta diversificada e actual, uma combinação entre tradição e novidade que reforça a identidade do Amoreiras Shopping Center como um destino comercial distinto.

O Amoreiras recebe em média 8,3 milhões de visitantes anuais. Que estratégias implementaram para manter esta atractividade num mercado cada vez mais competitivo?

O centro investe regularmente na renovação das áreas comuns, assegurando um ambiente cuidado e actual, e gere de forma criteriosa o seu mix comercial, equilibrando marcas consolidadas com novas insígnias. O centro aposta também em campanhas institucionais e acções de marketing com uma abordagem disruptiva, reforçando a sua notoriedade e fortalecendo a relação com quem o visita. Por fim, há um compromisso diário com os mais altos padrões de operação – desde os serviços de limpeza à segurança – que contribui para que o Amoreiras Shopping Center continue a ser reconhecido como um espaço de referência em Lisboa.

» Fernando Oliveira, administrador da Mundicenter

«A PENSAR NO PÚBLICO PROFISSIONAL, FOI CRIADO O PROGRAMA CORPORATE CARD, COM BENEFÍCIOS EXCLUSIVOS QUE PROMOVEM A FREQUÊNCIA E A FIDELIZAÇÃO AO ESPAÇO»

A localização no coração de Lisboa, inserido no complexo das Torres das Amoreiras, continua a ser uma vantagem competitiva?

A proximidade a zonas residenciais e empresariais garante um fluxo constante de visitantes ao longo do dia, desde moradores a profissionais que trabalham na envolvente. Para responder a essa diversidade, o Amoreiras oferece uma combinação equilibrada de comércio, serviços e restauração, com soluções pensadas para os diferentes públicos, procurando facilitar o dia-a-dia dos seus visitantes que encontram no espaço comercial o que procuram, sem necessidade de se deslocarem a outros espaços.

A pensar no público profissional, foi criado o Amoreiras Corporate Card, um cartão digital que oferece benefícios exclusivos para incentivar a frequência e a fidelização. Paralelamente, o Amoreiras de-

MUNDICENTER

senvolve acções regulares com a comunidade local, através de parcerias com instituições e iniciativas de proximidade, reforçando a sua integração na envolvente e o compromisso com quem o visita.

Que papel desempenham os espaços de restauração e lazer na estratégia actual do Amoreiras?

Na restauração, temos vindo a reforçar a qualidade e diversidade da oferta, com conceitos ajustados ao perfil dos visitantes, desde opções rápidas e práticas para quem tem pouco tempo até propostas mais sofisticadas, ideais para almoços de trabalho ou momentos de lazer num ambiente cuidado.

Atento às tendências, o centro integrou conceitos que respondem à crescente procura por alimentação saudável e sabores internacionais, com especial destaque para conceitos de inspiração oriental, cada vez mais valorizados. No campo do lazer, a oferta de experiências tem vindo a ganhar uma relevância crescente, tornando a visita ao Amoreiras numa proposta que vai muito além das compras. O Miradouro Amoreiras 360º, com uma das melhores vistas panorâmicas sobre Lisboa, é um exemplo claro dessa ambição. A isto juntam-se exposições imersivas e temporárias, instalações artísticas e decorações que enriquecem o ambiente e a dimensão cultural do espaço.

Face às mudanças nos hábitos de consumo, que ajustamentos foram feitos no funcionamento do centro?

A pandemia acelerou transformações nos padrões de consumo, às quais o Amoreiras Shopping Center respondeu com ajustamentos orientados para a conveniência, a eficiência e a valorização da experiência de visita. Esta nova dinâmica exige uma oferta mais focada, serviços que facilitem a decisão e soluções que optimizem o tempo passado no centro. Foram reforçadas funcionalidades de recolha de encomendas, melhorada a comunicação digital e promovida uma gestão mais fluida entre a experiência física e digital, assegurando conforto e segurança em todas as interacções.

» «O Amoreiras Shopping Center tem adoptado uma abordagem integrada de sustentabilidade, com foco na eficiência energética, gestão de resíduos e redução da pegada ambiental»

Quanto ao perfil dos visitantes, mantém-se uma forte presença de profissionais e residentes, com destaque para o aumento de residentes estrangeiros, reflexo das mudanças demográficas recentes em Lisboa.

Que medidas ambientais e de eficiência energética estão implementadas ou planeadas?

O Amoreiras Shopping Center tem adoptado uma abordagem integrada de sustentabilidade, com foco na eficiência energética, gestão de resíduos e redução da pegada ambiental. Entre as medidas em curso estão a iluminação LED, sistemas de controlo de consumos, certificação energética e reciclagem selectiva. Adicionalmente, impulsionamos a mobilidade sustentável ao oferecer pontos de carregamento para carros eléctricos nos shoppings. Anualmente, os shoppings têm também várias iniciativas culturais/lúdicas, integradas no seu plano de actividades, com uma forte mensagem neste âmbito.

Como vê o futuro do comércio físico face ao crescimento do e-commerce? Que estratégias digitais estão a desenvolver?

O comércio físico continuará a desempenhar um papel relevante. Acreditamos que os grandes centros comerciais evoluirão para destinos multifuncionais, onde o retalho convive com serviços, cultura, lazer e bem-estar.

No Amoreiras, reforçamos continuamente aquilo que distingue a experiência presencial: o contacto directo com as marcas, a experimentação do produto e a vivência de um ambiente cuidado e atractivo. Trabalhamos em estreita colaboração com os lojistas, promovendo a renovação dos espaços, campanhas promocionais e activações em loja que geram motivos para visitar o centro. Além disso, investimos na modernização dos espaços comuns, na diversidade da oferta e na criação de experiências que acrescentam valor à visita. Complementamos esta experiência com estratégias digitais integradas, seguindo o modelo phygital. Estamos a investir no desenvolvimento de ferramentas de IA que permitam melhorar a experiência do cliente, dentro do centro e nos canais digitais. O futuro do retalho será híbrido, experiencial e responsável. E é nesse caminho que estamos focados. ●

O QUE FAZEMOS TEM UMA FACE VISÍVEL.

amoreiras

arena SHOPPING

BRAGA PARQUE

Campus S. João Galeria Comercial

CENTRO COMERCIAL ALVALADE

EIRAS PARQUE

forum Aveiro

SPACIO SHOPPING

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

NORTESHOPPING

O CENTRO COMO UM DESTINO DE LAZER E CULTURA

O NORTESHOPPING APOSTA NA INOVAÇÃO DIGITAL, SUSTENTABILIDADE E EXPERIÊNCIAS HÍBRIDAS PARA RESPONDER AOS NOVOS HÁBITOS DOS CONSUMIDORES

O NorteShopping afirma-se como um destino de referência que oferece uma experiência alinhada com a procura por formatos híbridos e com a crescente consciência ambiental do consumidor. Em entrevista à Executive Digest, Paulo Valentim, director do centro, destaca a aposta numa estratégia omnicanal como resposta às exigências e novos padrões de comportamento dos clientes.

Como tem vindo a evoluir a visão estratégica do NorteShopping para responder às mudanças nos hábitos de consumo, face à concorrência do e-commerce e às expectativas por experiências híbridas?

A visão estratégica do NorteShopping tem evoluído continuamente para acompanhar as transformações nos hábitos de consumo. Apostamos num modelo que alia o melhor do mundo físico ao digital, através de uma abordagem omnicanal que reforça a conveniência e a personalização. Esta visão reflecte-se na integração de novas tecnologias, na criação de espaços diferenciadores e na curadoria de um mix de marcas que respondem às expectativas de diferentes perfis de consumidores.

Após aberturas como a LEGO e o fortalecimento do posicionamento premium, que estratégias o NorteShopping está a adoptar para atrair novos públicos e manter a relevância na região Norte?

A abertura da LEGO é um exemplo, a que se juntam insígnias como OTRO, Dyson, Jo Malone, Bobbi Brown ou Cata Vassalo – que nos escolheu recentemente para inaugurar o seu primeiro espaço físico no Porto. Além da oferta permanente, destacamos também a nossa capacidade de acolher activações de marcas de renome de diferentes segmentos, como a Samsung ou a Milka, bem como de organizações internacionais, como a FIFA, que elegeu o NorteShopping para a exposição do Troféu do Mundial de Clubes. A componente de lifestyle e lazer é igualmente central na nossa estratégia, com uma programação que incide, sobretudo, em moda e cultura. Um dos nossos grandes activos é o Programa de Moda, que este ano evoluiu para um formato mensal entre Maio e Novembro, permitindo agendar sessões de imagem, coloração pessoal e personal shopper premium com especialistas, complementadas por workshops temáticos. No campo da cultura, destacamos a parceria com o Portugal Fashion e o lançamento do podcast "Thinking Fashion", que coloca a moda e as tendências no centro da conversa, projectando o NorteShopping para fora de portas.

EVOLUÇÃO

A VISÃO ESTRATÉGICA DO NORTESHOPPING TEM EVOLUÍDO CONTINUAMENTE PARA ACOMPANHAR AS TRANSFORMAÇÕES NOS HÁBITOS DE CONSUMO, MARCADOS POR UMA CRESCENTE DIGITALIZAÇÃO E PELA PROCURA DE EXPERIÊNCIAS HÍBRIDAS

NorteShopping

A isto junta-se um calendário anual pautado por exposições, concertos e outras expressões artísticas que enriquecem a experiência no centro.

Que avanços digitais implementaram para aprimorar a experiência omnicanal, e quais os resultados?

A aplicação NorteShopping LOVES ME tem sido um dos pilares da nossa estratégia de digitalização da experiência do consumidor. Através desta app, os utilizadores podem aceder a benefícios para utilizar no centro, reservar serviços, consultar o directório de lojas e receber comunicações ajustadas aos seus comportamentos. Os resultados têm sido muito positivos, com um crescimento significativo da base de utilizadores activos e um engagement com a app cada vez mais relevante, que se reflecte numa experiência de visita mais conveniente, integrada e envolvente. Temos também apostado em soluções que reforçam a omnicanalidade no plano da mobilidade, como o serviço Park Discovery e o [MY PLACE] to park.

De que forma estão a expandir soluções digitais para integrar a experiência física e digital?

Estamos a expandir soluções digitais que reforçam a ligação entre os canais físico e digital, através de tecnologias que reconhecem e valorizam a presença do cliente no centro. A app permite activar benefícios com base em interacções, gerir reservas de serviços em tempo útil, e funcionalidades que contribuem para uma visita mais fluída. Parcerias como a que estabelecemos com o Cartão Continente, por exemplo, são reflexo da nossa estratégia de utilizar o digital como um potenciador da experiência física, em que o cliente obtém benefícios na app com base nas compras efectuadas no centro.

» «Temos registado uma evolução muito positiva e promovido experiências que cruzam lazer, cultura e bem-estar, reforçando o papel do NorteShopping como destino multifacetado»

Que novas acções de personalização foram lançadas, e como tem a análise de dados impulsionado essas estratégias?

A personalização tem sido reforçada através da app NorteShopping LOVES ME, que, mediante o consentimento dos utilizadores, recolhe e analisa dados sobre preferências e padrões de comportamento. Esta análise permite-nos desenvolver comunicações mais relevantes, ofertas segmentadas e experiências ajustadas ao perfil de cada visitante, contribuindo para uma relação mais próxima e personalizada. Outro bom exemplo é também o Programa de Moda, que oferece sessões individualizadas com consultores de moda, pensadas ao detalhe para cada participante, com base no seu estilo de vida e preferências.

Como evoluíram os conceitos The CookBook e Galleria, e que novas experiências culturais, gastronómicas ou de lazer estão previstas?

O Galleria consolidou-se como uma área premium de referência, com marcas exclusivas e um ambiente sofisticado, reconhecido pelos visitantes e pelos actuais e potenciais lojistas. É também palco de eventos distintivos, como o Vogue Fashion Night In, que reforçam o seu posicionamento e criam ligações relevantes com o universo da moda e do lifestyle. Já no campo da gastronomia, o The CookBook afirma-se como um food market único, que reúne conceitos inovadores e sabores de vários pontos do globo, criando o cenário ideal para um almoço em família, um brunch descontraído ou um jantar animado entre amigos.

NorteShopping

Em ambos os casos temos registado uma evolução muito positiva e promovido experiências que cruzam lazer, cultura e bem-estar, reforçando o papel do NorteShopping como destino multifacetado.

Quais as metas ambientais do NorteShopping para 2025–2030, e que novas iniciativas estão a ser implementadas para alcançá-las?

Estamos alinhados com os compromissos ambientais, com destaque para a redução das emissões de carbono, com o objectivo de diminuir em 73% as emissões directas e indirectas por metro quadrado até 2030; o aumento da eficiência energética e hídrica; a adopção de fontes de energia renovável, incluindo a instalação de painéis fotovoltaicos e a valorização de resíduos, com vista a alcançar uma taxa mínima de reciclagem de 80% e a reduzir ao máximo os resíduos enviados para aterro. Estas metas reflectem-se em iniciativas já em curso no NorteShopping, como a modernização dos sistemas de gestão energética, a optimização do consumo de água, a gestão eficiente de resíduos e a promoção de comportamentos mais sustentáveis entre os visitantes.

Que impacto teve o envolvimento dos visitantes nas práticas sustentáveis do centro?

O envolvimento dos visitantes nas nossas práticas sustentáveis tem sido notório e crescente. Através de campanhas de sensibilização e de activações que promovem o reaproveitamento de materiais, como iniciativas de moda sustentável e arte reciclada, temos incentivado comportamentos conscientes. A resposta tem sido positiva, com uma adesão cada vez maior.

«A APLICAÇÃO NORTESHOPPING LOVES ME TEM SIDO UM DOS PILARES DA NOSSA ESTRATÉGIA DE DIGITALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR»

Que factores, como localização ou posicionamento premium, continuam a tornar o NorteShopping atractivo para estreias de marcas nacionais e internacionais?

A localização estratégica, a forte afluência, o perfil exigente dos visitantes e a qualidade do ambiente comercial fazem do NorteShopping um destino preferencial para estreias. O nosso posicionamento premium e a reputação na inovação são factores decisivos para marcas que procuram diferenciação e visibilidade num contexto de elevada competitividade.

Como evoluiu a colaboração com os lojistas para alinhar a oferta às tendências de consumo?

A colaboração com os lojistas é hoje mais próxima, ágil e baseada em dados. Partilhamos insights sobre comportamentos de consumo, envolvemos as marcas em campanhas temáticas e apoiamos a inovação no ponto de venda. Esta articulação tem permitido responder com maior rapidez às tendências, reforçando a atractividade da oferta global.

Que novos conceitos ou serviços, como espaços de coworking ou eventos culturais, o NorteShopping está a explorar para reforçar a abordagem híbrida de compras, serviços e entretenimento?

Estamos a diversificar os serviços e experiências para responder a um consumidor que procura mais do que apenas compras. Eventos culturais, iniciativas de bem-estar, espaços temporários com programação exclusiva, e experiências como o Programa de Moda são alguns dos exemplos.

Como planeiam incorporar inteligência artificial e economia circular para atender às expectativas dos vossos consumidores?

A inteligência artificial está já a ser utilizada na app NorteShoping LOVES ME para personalizar recomendações e analisar comportamentos. A médio prazo, queremos expandir esta tecnologia para antecipar necessidades e oferecer experiências cada vez mais ajustadas a cada visitante. Em paralelo, estamos a integrar práticas de economia circular através de campanhas de moda consciente, incentivo à reutilização e reaproveitamento de materiais, reforçando o nosso compromisso com a inovação sustentável. ●

NORTESHOPPING LOVES ME E DÁ-ME BENEFÍCIOS

REGISTA AS TUAS COMPRAS NA APP E GANHA MAIS

Download on the App Store

GET IT ON Google Play

NORTESHOPPING ME

POR:
Pedro Sousa, sales management director da Randstad Portugal

RANDSTAD

O FUTURO DOS GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS

O SECTOR DOS GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS EM PORTUGAL ESTÁ A ATRAVESSAR UMA DAS SUAS MAIS PROFUNDAS E DINÂMICAS TRANSFORMAÇÕES

Longe vão os tempos em que a estabilidade profissional se definia por uma carreira linear e previsível, alicerçada na repetição de processos e na permanência a longo prazo numa única empresa. Hoje, num mundo em constante transformação, onde a agilidade e a capacidade de resposta são imperativas para o sucesso, a digitalização e o e-commerce vieram redefinir por completo o posicionamento do sector do retalho, exigindo uma reavaliação dos perfis profissionais, das competências críticas e das estratégias de gestão de talento. Esta nova realidade, desafiante e estimulante, convida-nos a reflectir sobre o conceito de estabilidade profissional, que agora se alinha mais com o propósito, a sustentabilidade, o imediatismo e os valores pessoais, do que com um emprego para a vida.

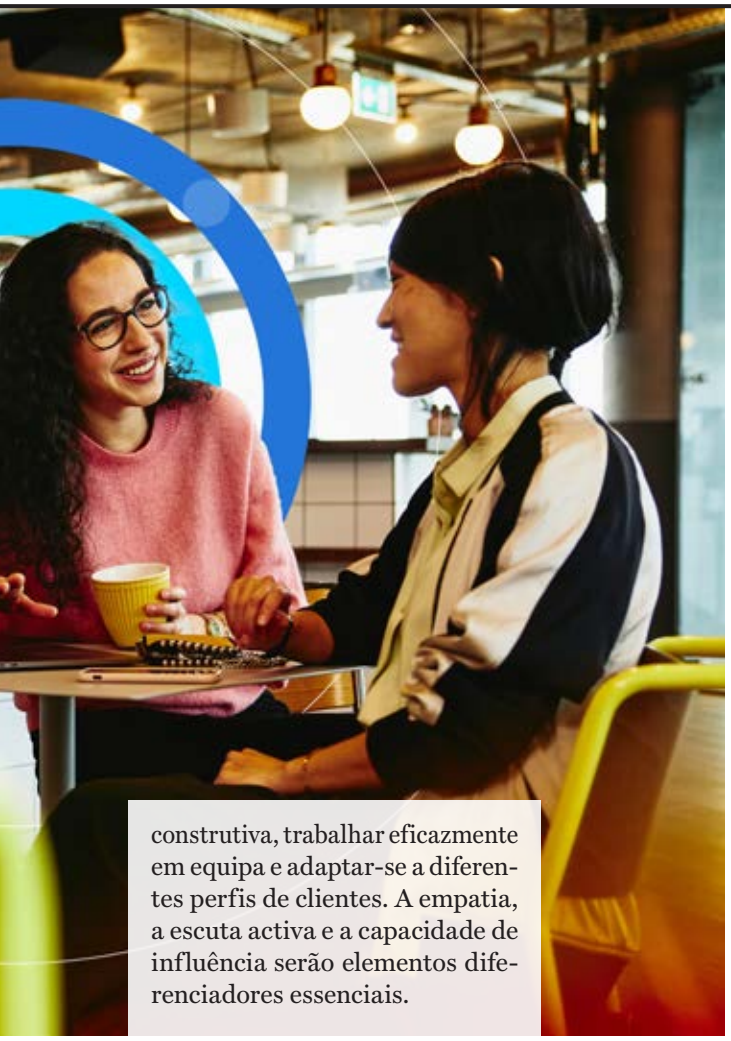
A EVOLUÇÃO DAS COMPETÊNCIAS ESSENCIAIS

A digitalização e a ascensão do e-commerce não só alteraram a forma como compramos, mas também as competências necessárias no talento deste sector. Se no passado a prioridade era a eficiência operacional e a execução de tarefas repetitivas, agora o foco central é a criação de uma experiência de cliente memorável e personalizada. Os perfis profissionais mais procurados evoluíram significativamente, deixando de ser meros vendedores para se tornarem verdadeiros consultores e embaixadores da marca. Estes novos profissionais são capazes de combinar um profundo conhecimento do produto com uma forte orientação para o cliente, actuando de forma integrada tanto no ambiente físico da loja como nas interacções digitais. A capacidade de comunicação eficaz, a adaptabilidade a diferentes cenários e o pensamento crítico são, hoje, mais cruciais do que nunca.

Para os próximos três a cinco anos, as competências críticas para os profissionais que trabalham no retalho físico serão ainda mais valorizadas:

- **Competências digitais:** uma compreensão sólida das ferramentas de e-commerce, sistemas de CRM (Customer Relationship Management), gestão de redes sociais e, fundamentalmente, a capacidade de analisar dados para personalizar a experiência do cliente e optimizar as vendas.

- **Inteligência emocional e social:** a aptidão para construir relacionamentos genuínos com os clientes e colegas, gerir conflitos de forma



construtiva, trabalhar eficazmente em equipa e adaptar-se a diferentes perfis de clientes. A empatia, a escuta activa e a capacidade de influência serão elementos diferenciadores essenciais.

- **Resolução de problemas e pensamento analítico:** a agilidade para identificar e solucionar desafios em tempo real, utilizando dados e informações concretas para tomar decisões informadas e optimizar processos, contribuindo para a eficiência e o sucesso da operação.

- **Criatividade e inovação:** a capacidade de propor novas abordagens, ideias e soluções, especialmente na criação de experiências de compra diferenciadoras e imersivas que captem e fidelizem os clientes.

» Pedro Sousa, sales management director da Randstad Portugal

- **Adaptabilidade e aprendizagem contínua:** num sector em constante e rápida mudança, a disposição para aprender novas competências (upskilling e reskilling) e adaptar-se a novos modelos de trabalho é absolutamente fundamental. Longe vão os tempos em que o investimento num colaborador se limitava ao pagamento do salário, a formação e o desenvolvimento contínuo são agora factores críticos de sucesso.

O IMPACTO NA GESTÃO DE TALENTO

Os grandes espaços comerciais estão a redefinir-se, transformando-se de meros pontos de venda em verdadeiros centros de experiência, lazer e comunidade. Esta adaptação implica um recrutamento mais focado em perfis multifacetados, com uma elevada orientação para o relacionamento interpessoal e a capacidade de oferecer um serviço personalizado e uma experiência memorável. O impacto na gestão de talento é, por isso, significativo e abrangente. As empresas precisam de investir massivamente em programas de formação para desenvolver as novas competências exigidas, criar percursos de carreira mais flexíveis e oferecer ambientes de trabalho que promovam o desenvolvimento contínuo dos seus colaboradores. A capacidade das organizações desenvolverem programas de upskilling e reskilling, dotando os seus colaboradores de novas competências e capacitando-os para assumirem novas funções, veio mudar a forma como a carreira profissional e a estabilidade são percepcionadas.

AUTOMAÇÃO: SUBSTITUIÇÃO OU TRANSFORMAÇÃO DE EMPREGOS?

A automação, tanto no front-office (por exemplo, quiosques de self-service, caixas automáticas e sistemas de pagamento móvel) como no back-office (tais como gestão inteligente de stocks, oPtimização da cadeia de suprimentos e logística automatizada), está, de facto, a transformar as funções no seCtor, mas não necessariamente a substituir empregos em massa. O foco principal da automação é a maximização da eficiência e a oPtimização de processos, libertando os colaboradores para tarefas de maior valor acrescentado, como o aconselhamento personalizado ao cliente, a gestão da experiência de

compra e a resolução de problemas complexos. Ou seja, a automação transforma fundamentalmente os empregos existentes, exigindo que os profissionais desenvolvam novas competências para operar e gerir estas tecnologias, em vez de os eliminar.

MAIORES DESAFIOS NA CONTRATAÇÃO E ATRACÇÃO

Os empregadores enfrentam vários desafios na contratação de talento para espaços comerciais, nomeadamente a percepção de que o sector oferece carreiras menos dinâmicas e que o trabalho por turnos e os horários flexíveis podem ser desmotivadores. A falta de atractividade para jovens profissionais, que possuem uma visão diferente do mundo do trabalho, é uma preocupação crescente. Para aumentar o apelo do sector e atrair as novas gerações, é crucial:

- **Promover o propósito:** os jovens valorizam cada vez mais um trabalho com propósito e impacto. As empresas devem comunicar claramente como contribuem para a comunidade, para a sustentabilidade e para causas relevantes, alinhando a missão da organização com os valores pessoais dos colaboradores. A existência de um propósito claro é, sem dúvida, um fator que contribui para a sensação de estabilidade profissional.

- **Desenvolvimento de carreira:** oferecer planos de carreira claros, oportunidades de progressão e de desenvolvimento contínuas de competências. A valorização pessoal e o autoconhecimento do seu valor no mercado são cada vez mais importantes para os profissionais, que procuram experiências em diversos ambientes para construir uma carreira robusta.

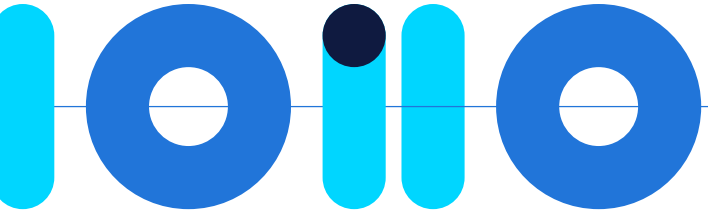
- **Equilíbrio vida-trabalho:** a possibilidade de conciliar a vida profissional e a pessoal e a percepção de que a entidade empregadora possui genuinamente esta preocupação, torna-se um elemento essencial na procura da estabilidade profissional. O contexto COVID-19 veio agravar esta dinâmica, que já era uma grande preocupação para as empresas e profissionais.

- **Ambiente de trabalho inclusivo e inspirador:** promover a inclusão, a comunicação aberta e o feedback constante. O acesso a lideranças que inspiram ao mesmo tempo que desafiam as equipas com objectivos claros, feedback permanente e contribuem activamente para o desenvolvimento dos colaboradores, é cada vez mais um factor essencial no garante da sensação de estabilidade por parte dos profissionais.

» A digitalização e o e-commerce vieram redefinir por completo o posicionamento do sector do retalho, exigindo uma reavaliação dos perfis profissionais, das competências críticas e das estratégias de gestão de talento

BEM-ESTAR, ESTABILIDADE E REMUNERAÇÃO

A crescente preocupação com o bem-estar e o equilíbrio vida-trabalho tem levado as empresas de retalho a adotar novas práticas de gestão de pessoas. Soluções como a possibilidade de "work from anywhere" (quando aplicável a funções de retalho, como parte do back-office ou funções de suporte), dias adicionais de férias, seguros de saúde e programas de bem-estar, são cada vez mais valorizados pelos colaboradores e vistos como um pacote robusto de benefícios que traduz um investimento da empresa no colaborador



e com isto uma sensação de estabilidade profissional.

Embora o trabalho por turnos e os contratos sazonais continuem a ser a norma neste sector, a estabilidade e a motivação podem ser garantidas através de:

- **Transparência e planeamento:** comunicação clara e antecipada sobre horários e necessidades sazonais, permitindo aos colaboradores gerir a sua vida pessoal de forma eficaz.

- **Formação contínua:** oferecer oportunidades de upskilling e reskilling, dotando os colaboradores de novas competências e preparando-os para assumir novas funções, o que contribui para a sensação de estabilidade profissional. O acesso à formação e a novas competências permite às organizações desafiar os colaboradores para assumirem novos papéis e responsabilidades, sendo este sentido de desafio constante essencial na criação da estabilidade profissional. Quando as empresas investem para manter os colaboradores actualizados, estes ficam mais valorizados para o mercado de trabalho e não só para aquela organização.

- **Reconhecimento e feedback:** valorizar o contributo dos colaboradores, oferecer feedback regular e construtivo, e promover um ambiente de trabalho positivo e colaborativo.

A AUTOMAÇÃO TRANSFORMA FUNDAMENTALMENTE OS EMPREGOS EXISTENTES, EXIGINDO QUE OS PROFISSIONAIS DESENVOLVAM NOVAS COMPETÊNCIAS PARA OPERAR E GERIR ESTAS TECNOLOGIAS, EM VEZ DE OS ELIMINAR

Relativamente aos salários e benefícios, a Randstad tem registado uma tendência de valorização nos últimos anos, impulsionada pela procura de talento qualificado e pela necessidade de atrair e reter os melhores profissionais. Os benefícios não monetários, como a formação e o desenvolvimento contínuo, a flexibilidade, o ambiente de trabalho e o propósito da organização, assumem um papel cada vez mais relevante na proposta de valor para o colaborador (EVP – Employee Value Proposition).

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, USO DE DADOS E O FUTURO DAS LOJAS FÍSICAS

A inteligência artificial (IA) e o uso estratégico de dados estão a revolucionar a gestão de equipas no retalho físico. Através da análise de dados de vendas, do fluxo de clientes, do comportamento de compra e do feedback dos colaboradores, as empresas podem optimizar o planeamento de equipas, prever necessidades de staff em diferentes horários e personalizar programas de formação e desenvolvimento. A IA permite uma gestão de talento mais eficiente e preditiva, libertando os gestores para se focarem no desenvolvimento, motivação e bem-estar das suas equipas.

O futuro das lojas físicas passará, inevitavelmente, por um equilíbrio dinâmico entre a experiência de compra e a eficiência operacional. As lojas físicas não vão desaparecer, pelo contrário, transformar-se-ão em espaços de experimentação de produtos, de socialização, de criação de comunidade e de fidelização do cliente, complementando de forma integrada o canal online. Este cenário terá um impacto positivo na empregabilidade, criando novas funções e exigindo perfis mais especializados e orientados para o serviço de excelência e a criação de experiências memoráveis. A parceria estratégica da Randstad com a APCC (Associação Portuguesa de Centros Comerciais) é crucial para antecipar estas tendências, identificar as necessidades futuras de talento e garantir que o sector tem acesso aos profissionais qualificados e motivados necessários para prosperar neste novo paradigma do retalho.

Em suma, o conceito de estabilidade profissional nos grandes espaços comerciais já não se prende com a garantia de um emprego para a vida, mas sim com a capacidade de o profissional se manter relevante e valorizado no mercado de trabalho, através da aquisição contínua de novas competências, da adaptação a ambientes dinâmicos e da procura de um propósito que se alinhe com os seus valores pessoais. Compete às organizações garantir que o employer brand é trabalhado por forma a conseguir que as suas marcas façam parte da ambição profissional dos novos talentos, e, mesmo não sendo para a vida, que estes possam encontrar a estabilidade profissional nas passagens que por lá possam vir a ter. ●

VIA OUTLETS

MAIS EMOÇÃO, MAIS PROPÓSITO: O FUTURO É FÍSICO

COM NOVAS MARCAS PREMIUM, REFORÇO DA RESTAURAÇÃO E ESPAÇOS REPENSADOS PARA OFERECER UM MELHOR ACOLHIMENTO E EXPERIÊNCIA, O GRUPO VIA OUTLETS – ATRAVÉS DO VILA DO CONDE PORTO FASHION OUTLET E DO FREEPORT LISBOA FASHION OUTLET – QUER CONSOLIDAR A SUA IDENTIDADE E POSIÇÃO COMO DESTINO DE COMPRAS DE PRESTÍGIO

A expansão do Vila do Conde Porto Fashion Outlet, com inauguração prevista para o próximo mês de Novembro, representa um passo decisivo para a afirmação do centro como "o grande destino premium do Norte de Portugal e Galiza". Esta ampliação acrescenta 6500 m² de área bruta locável, distribuídos por uma nova área com 31 lojas e quatro espaços de restauração, elevando o total para mais de 31 000 m², numa abordagem renovada e diferenciadora.

O projecto segue a estratégia "Beautifully Local", traduzida numa arquitectura contemporânea e elegante, com luz natural abundante, vegetação autóctone, elementos aquáticos e integração harmoniosa com a paisagem. «Mais do que crescer em dimensão, queremos criar um espaço de escala confortável onde cada detalhe – do percurso pedonal ao ambiente – reforça a sensação de bem-estar e exclusividade», afirma Jorge Pinto Fernandes, Portugal Business Director da VIA Outlets.

Com mais lojas e ampliação da área de restauração, o outlet do Norte reforça o seu posicionamento, alinhado com as expectativas e necessidades dos visitantes. «O reforço do portefólio com cerca de 30 novas lojas premium é a evolução natural de um trabalho sustentado: compreender profundamente o nosso convidado, antecipar tendências e criar um mix que combine relevância, qualidade e desejo», acrescenta.

O complexo receberá insígnias nacionais e internacionais de moda e decoração que partilham critérios de design, qualidade e notoriedade

VILA DO CONDE PORTO FASHION OUTLET

ATÉ AO FINAL DO ANO, VAI CONTAR COM UMA AMPLIAÇÃO DE 6500 M², 31 NOVAS LOJAS E QUATRO ESPAÇOS DE RESTAURAÇÃO, REFORÇANDO O ESTATUTO DE DESTINO PREMIUM DO NORTE DE PORTUGAL E GALIZA

VILA do CONDE PORTO FASHION OUTLET

FREEPORT LISBOA FASHION OUTLET

CENTROS VIA OUTLETS EM PORTUGAL

- Dois centros celebraram 20 anos em 2024 e entram em 2025 com grandes projectos – prova de sucesso e relevância.
- Modelo baseado no saber-fazer na curadoria, combinando prestígio e acessibilidade.
- Centros que atraem e fidelizam marcas de referência de grande prestígio.

VILA DO CONDE PORTO FASHION OUTLET

- Expansão de 6500 m²/+30 novas marcas premium — não para competir em dimensão, mas para elevar qualidade, conforto e fluidez.
- Arquitectura e oferta que prolongam e enriquecem a visita, com novas zonas de lazer e restauração.
- Mais marcas a querer entrar ou reforçar presença – reflexo de curadoria e gestão de excelência.

global. «Cada entrada acrescenta algo único à experiência e reforça a nossa proposta de boutique shopping outlet: um destino cuidadosamente curado, onde prestígio e acessibilidade se encontram.»

IMPACTO NA COMUNIDADE

A expansão do Vila do Conde Porto Fashion Outlet criará 300 novos empregos, gerando um impacto significativo no dinamismo económico da região e reforçando o centro como polo de atracção de talento e geração de oportunidades. Embora o recrutamento seja conduzido por cada marca, a equipa do centro acompanha todo o processo. «Dispomos de equipas de retalho dedicadas em cada centro, que trabalham lado a lado com as lojas para identificar necessidades e apoiar soluções», partilha o Portugal Business Director da VIA Outlets. Já a plataforma MyJobs facilita a ligação entre candidatos e marcas, complementada por formação presencial e online.

Com cerca de 150 lojas no total, o Vila do Conde Porto Fashion Outlet afirma-se como o único outlet premium do Norte e Galiza. «O que nos diferencia não é só o que temos, é também como o oferecemos: curadoria rigorosa, ambiente arquitectónico integrado, zonas de descanso convidativas e um serviço próximo», refere Jorge Pinto Fernandes.

A nova área integra-se de forma fluida no centro existente, com uma praça central como ponto de encontro, zonas de lazer com sombras e elementos aquáticos. A restauração ganha destaque com conceitos gastronómicos diversificados, de opções elaboradas a propostas rápidas e saudáveis. «A oferta de F&B será uma das áreas com maior transformação, reflectindo o nosso compromisso com diversidade e qualidade também na gastronomia, cada vez mais valorizada», enaltece.

LOCALIZAÇÃO PRIVILEGIADA

Com mais lojas, restauração reforçada e espaços pensados para prolongar a permanência, a nova

VIA OUTLETS

área foi desenhada para qualificar a visita e aumentar a frequência de retorno. A localização estratégica entre Porto, costa atlântica e Galiza reforça o potencial turístico e transfronteiriço. «Mantemos o compromisso com uma experiência qualificada e uma proposta de valor clara – acessibilidade às marcas sem abdicar da qualidade – criando razões sólidas para visitas frequentes.»

Na estratégia global da VIA Outlets em Portugal, o Vila do Conde Porto Fashion Outlet é a âncora a Norte. «É o único outlet premium na região», reafirma o Portugal Business Director da VIA Outlet, relembrando que este é o laboratório para uma abordagem Beautifully Local (integração com o território, identidade e hospitalidade). «Em síntese, esperamos mais visitas qualificadas, maior valor por visita e uma relação mais forte e recorrente com os nossos convidados.»

» Jorge Pinto Fernandes, Portugal Business Director da VIA Outlets

THE OUTLET EM LISBOA

Com mais de 20 anos de actividade, o Freeport Lisboa Fashion Outlet tem-se reinventado continuamente. Desde que integrou a VIA Outlets, em 2014, segue a «estratégia dos 3 R's – Remerchandising, Remodelling e Remarketing –, colocando a qualidade da experiência no centro da sua evolução».

Segundo Jorge Pinto Fernandes, um dos passos mais marcantes foi reduzir a área bruta locável, substituindo a lógica de "maior outlet da Europa" por um conceito focado na curadoria criteriosa de marcas e na coerência do portefólio. «O resultado foi um centro mais qualificado mas ainda assim o maior outlet da Península Ibérica, e com um posicionamento claramente premium», garante.

Além disso, a remodelação de 2017 redesenhou percursos e ambientes, tornando-os mais luminosos e funcionais, atraindo insígnias internacionais de prestígio. Desde então, chegaram mais de 30 lojas, como Polo Ralph Lauren, Furla, Longchamp, Karl Lagerfeld, Elisabetta Franchi, Pinko, Zadig&Voltaire e, mais recentemente, HUGO, Stivali e American Vintage, entre outras.

A segunda fase da transformação começou em 2024 e deverá terminar no primeiro trimestre de 2026, com intervenções na entrada principal e na Rua do Canal para criar uma identidade mais sofisticada e uniforme. Algumas fachadas já estão concluídas e a remoção de estruturas trouxe maior amplitude visual e percursos mais abertos e convidativos.

UM ECOSSISTEMA DE SUCESSO

O investimento feito na criação de um espaço melhorado tem um

FREEPORT LISBOA FASHION OUTLET

- Mais de 20 anos de evolução com curadoria premium e experiência acessível de alta qualidade.
- Entrada e expansão de insígnias como HUGO, BOSS, Karl Lagerfeld, Zadig & Voltaire, American Vintage e Stivali; trabalho contínuo de atracção e recrutamento de novas marcas para manter a oferta diferenciada.
- Remodelações e integração arquitectónica reforçam acolhimento, identidade e experiência.

«O OBJECTIVO É MANTER UMA RELAÇÃO DURADOURA COM QUEM NOS ESCOLHE, SOBRETUDO OS NOSSOS CONVIDADOS NACIONAIS, SURPREENDENDO EM CADA VISITA»

impacto positivo no volume de negócios, na confiança e na credibilidade do próprio espaço: «É uma espécie de ecossistema do sucesso, onde cada elemento contribui para potenciar o desempenho global. No nosso caso, e fruto do trabalho consistente que temos vindo a desenvolver no centro, este crescimento é impulsionado não apenas pela abertura de novos espaços de marcas, mas também pela evolução contínua das que já estão presentes nos nossos centros.»

O Freeport Lisboa Fashion Outlet recebeu a primeira loja outlet da HUGO em Portugal e várias marcas ampliaram ou modernizaram as suas lojas. Zadig&Voltaire, Rituals, Lindt, Zara Home e Stivali são alguns exemplos da oferta reforçada. Este movimento contínuo de novas entradas e expansão de marcas existentes traduz-se num dinamismo comercial que consolida o papel que querem que o Freeport Lisboa Fashion Outlet tenha: o de ser «um destino premium de compras de referência».

UM PROJECTO COM FUTURO

Com vendas recorde de 1,45 mil milhões de euros, a VIA Outlets reconhece o papel estratégico do Vila do Conde Porto Fashion Outlet e do Freeport Lisboa Fashion Outlet. O modelo de premium acessível – smart shopping/affordability – é cada vez mais valorizado e os outlets continuam a crescer na Península Ibérica. «A nossa experiência mostra que um centro que está em constante evolução – com novas marcas, modernização de espaços e forte aposta em visual merchandising – mantém a visita estimulante e a relação com o convidado activa», reitera.

E se há quem acredite que o e-commere veio aniquilar o comércio físico, Jorge Pinto Fernandes não pensa assim: «A digitalização não veio "matar" o retalho físico, mas sim acelerá-lo. O omnicanal exige mais do espaço físico, mais propósito, mais verdade, mais emoção. É essa dimensão humana e sensorial que faz a diferença – e que continuamos a reforçar nos nossos centros».

Para o futuro, a prioridade é consolidar o Freeport Lisboa Fashion Outlet como o mais relevante destino de compras para visitantes nacionais e turistas, assim como continuar a atrair marcas de referência e a elevar continuamente a experiência, a oferta e o serviço. «O objectivo é manter uma relação duradoura com quem nos escolhe, sobretudo os nossos convidados nacionais, surpreendendo em cada visita», conclui. ●