

# SHOPPING

CENTROS COMERCIAIS EM REVISTA

1  
0  
1



**VI CONGRESSO**  
CENTROS COMERCIAIS - 2019  
**O MUNDO EM MUDANÇA**

**VI CONGRESSO assinala  
35.º Aniversário da APCC**



INTEGRATED **ASSET** MANAGEMENT

# GESTÃO TAYLOR-MADE EM CENTROS COMERCIAIS

**O NOSSO FOCO É CUMPRIR EXPECTATIVAS.**

O modelo de gestão da Widerproperty assenta num property management responsável e na experiência de uma equipa com resultados demonstrados.



António Sampaio de Mattos  
Presidente

editorial



Em Maio de 1984 foi realizada a Assembleia constitutiva da APCC, e em Setembro do ano seguinte, inaugurado o primeiro Centro Comercial da era moderna no nosso país.

## “35 anos APCC”

**E**ste ano cumprem-se 35 anos da APCC. 35 anos são muitos anos. Estávamos em meados dos Anos 80. A jovem democracia portuguesa preparava-se então para aderir ao projecto europeu, quando foi criada a Associação Portuguesa de Centros Comerciais.

A indústria moderna do retalho imobiliário dava então os seus primeiros passos. Os poucos operadores sentiram a necessidade de se organizarem numa estrutura institucional cujo objectivo fosse a luta pela defesa dos seus interesses, e a difusão de informação e conhecimento sobre esta realidade dos Centros Comerciais que tinha conhecido outras formas de organização até esse momento.

Em Maio de 1984 foi realizada a Assembleia constitutiva da APCC, e em Setembro do ano seguinte, inaugurado o primeiro Centro Comercial da era moderna no nosso país.

Para assinalar o trabalho desenvolvido ao longo destas três décadas e meia, vamos realizar o VI CONGRESSO – Centros Comerciais 2019, de 28 a 30 de Maio em Lisboa - Museu do Oriente.

Contamos com todos, inscrevam-se já e participem neste evento único. ■

Todas as informações, Programa, Oradores e inscrições no website do VI CONGRESSO:  
<http://congresso.apcc.pt/>



**VI CONGRESSO**  
CENTROS COMERCIAIS - 2019  
O MUNDO EM MUDANÇA

06

**CONGRESSO MUNDO EM MUDANÇA EM DEBATE NO VI CONGRESSO APCC DE 28 A 30 DE MAIO**

O Mundo em Mudança foi o tema escolhido para o VI Congresso da Associação Portuguesa de Centros Comerciais que se realiza de 28 a 30 de Maio, na Fundação Oriente. O certame traz a Lisboa alguns dos maiores especialistas internacionais em inovação no retalho; marketing; "foodservice" e F&B, disrupção digital e futurismo.



**NOTÍCIAS UBBO PROMETE «NOVA GERAÇÃO DE CENTROS COMERCIAIS»**

O Dolce Vita Tejo vai passar a denominar-se UBBO. A CBRE, que assumiu recentemente a gestão do Centro, dará sequência ao processo de reconfiguração anteriormente delineado e irá acrescentar a experiência de gestão que detém a nível ibérico, perspectivando «uma nova geração de centros comerciais».



**NOTÍCIAS SIERRA PORTUGAL FUND CONCLUI A VENDA DO LEIRIA SHOPPING**

O Sierra Portugal Fund – fundo participado e gerido pela Sonae Sierra – vendeu o LeiriaShopping à DWS.

O CascaíShopping voltou a ser premiado pelo International Council of Shopping Centers.



**A FECHAR CEETRUS INVESTE NO CINCO DISTRICT**

Carnaxide vai ganhar uma nova dinâmica com surgimento do Cinco District, o novo projecto imobiliário co-desenvolvido pela Ceetrus Portugal e pelo The Edge Group que envolve 38 mil metros quadrados de área, incluindo uma área comercial e de serviços, uma torre de 20 andares e dois edifícios de escritórios, um hotel, espaços verdes e uma praça.



Foto de capa: VI Congresso

**Propriedade**



Av. Eng.º Duarte Pacheco  
Amoreiras Torre 2 - Piso 9 - Sala 2  
1070-102 Lisboa - Portugal  
Tel.: 21 319 31 88 - Fax: 21 354 34 01  
E-mail: geral@apcc.pt  
APCC NIPC: 501543821

**Director**  
António Sampaio de Mattos

**Director-Adjunto**  
Pedro Teixeira



Centros Comerciais em Revista  
Bimestral • Ano XXVIII - 2019 • Edição 101

**Produção, Edição e Redacção**



**Mediaparl - Comunic. e Serv., Lda.**  
Centro Empresarial Tejo  
Rua de Xabregas, 2 - Piso 2,  
sala 2.06/2.07  
1900-440 Lisboa  
Tel.: 21 868 02 77 | 21 403 76 56  
Sede:  
Av. Eng. Duarte Pacheco, 248 - 4º Dto.  
2870-216 Montijo

**Publicidade**  
**Lurdes Dias** - Tel: 21 403 76 56  
ldias@mediaparl.pt

**Elisabete Pais de Sousa** -  
Tel: 21 403 76 56  
epaisdesousa@mediaparl.pt  
**Helena Barquina** - Tel: 21 868 02 77  
helena.barquina@mediaparl.pt

**Estudo Gráfico**  
Mediaparl

**Impressão**

RBM-artes gráficas, Lda.  
Alto da Bela Vista nº 68 - pav. 8 r/c  
2735-336 Cacém

**Tiragem:** 15 000 exemplares

**Distribuição Gratuita**

**Depósito Legal** n.º 54-808/92

Registo na Entidade Reguladora para a Comunicação Social - ERC n.º 117131

**Estatuto Editorial**

A Revista "SHOPPING - Centros Comerciais em Revista", é uma publicação Associativa, propriedade da Associação Portuguesa de Centros Comerciais - APCC, de divulgação de informação e de opinião sobre a indústria dos Centros Comerciais aos níveis nacional e internacional, que tem por objectivos a promoção e dignificação destes empreendimentos de comércio integrado designados de "Centros Comerciais", bem como das entidades suas Proprietárias, Promotoras e Gestoras. A Revista "SHOPPING - Centros Comerciais em Revista" presta, para além da informação institucional relativa às actividades Associativas, informação sobre a actividade empresarial e operacional dos próprios Centros Comerciais em todas as suas

vertentes, desde a promoção imobiliária, passando pela gestão de marketing e comercial, pela a gestão técnica de edifícios, segurança humana e electrónica, fiscalidade, arquitectura e projecto. Por outro lado, a publicação assume-se ainda como o meio de divulgação privilegiado, de informações relevantes provenientes dos Associados, dirigidas ao mercado em geral. A Revista "SHOPPING - Centros Comerciais em Revista", é impressa em papel e encontra-se disponível em formato digital, visando a divulgação, no estrito cumprimento dos Estatutos e do Regulamento Interno da APCC, dos conteúdos de cariz informativo e técnico deste sector de actividade económica e empresarial. A Revista "SHOPPING - Centros Comerciais em Revista", é dirigida a todos os profissionais do sector, a prestadores de serviços e consultores, academias e entidades públicas e privadas, e aos consumidores em geral. Nota de Redacção: A redacção da "SHOPPING - Centros Comerciais em Revista" segue as regras da anterior ortografia do Português Europeu.



Certificado PEFC

Este produto tem origem em florestas com gestão florestal sustentável e fontes controladas

www.pefc.org

PEFC 13-31-011

# MUITO MAIS, POR SI.



Passei a tarde a estudar



Hoje fui ao cinema com os meus pais e com o meu irmão



Passámos a tarde com os nossos amigos



Hoje fomos escolher "aquele anel"



O nosso primeiro café juntos



Os miúdos estavam radiantes naquela tarde



Não foi preciso muito para me convencer



Tive a melhor ajudante do mundo

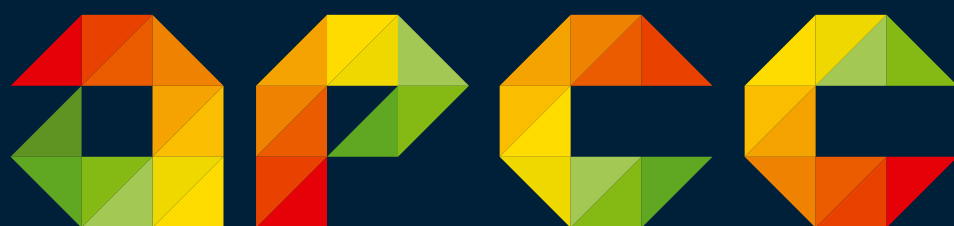


**MUNDICENTER**  
NO CENTRO DA VIDA

Porque acreditamos que um shopping é um local de encontros, de amizade e de partilha, temos apostado na remodelação e no constante melhoramento dos nossos espaços, onde o seu bem-estar é a nossa principal missão.

[www.mundicenter.pt](http://www.mundicenter.pt)





Associação Portuguesa  
de Centros Comerciais

35 ANOS EM MUDANÇA

# Mundo em Mudança em debate no VI Congresso APCC de 28 a 30 de maio

*O Mundo em Mudança foi o tema escolhido para o VI CONGRESSO da Associação Portuguesa de Centros Comerciais que se realiza de 28 a 30 de Maio, na Fundação Oriente. O certame traz a Lisboa alguns dos maiores especialistas internacionais em inovação no retalho; marketing; “foodservice” e F&B, disrupção digital e futurismo. Muitos deles visitam o nosso país pela primeira vez.*



**E**m destaque os keynote speakers Ken Hughes e J.J. Delgado, que falarão no primeiro dia e Gerd Leonhard, que fará a sua intervenção no segundo dia.

O consultor Ken Hughes é reconhecido como uma das maiores autoridades mundiais em comportamento do consumidor e do comprador. É consultor de algumas das maiores marcas do mundo. Combina a compreensão da psicologia do consumidor e cibernética com antropologia digital, economia comportamental e futurologia do retalho para explorar as necessidades do novo consumidor e prever que mudanças vão surgir no setor. No congresso fará uma intervenção sobre IA - Inteligência Artificial.

O marketer JJ Delgado foi responsável pelos serviços de Marketing da Amazon para a Europa do Sul entre 2014 e 2017 – e pelo dia em que a empresa vendeu mais fora dos Estados Unidos. É Global Chief Digital Officer das cervejas Estrella Galicia. Em 2018, entrou para o Top 15 não oficial dos maiores influenciadores

do LinkedIn. Em 2015 Espanha deu-lhe o prémio de melhor Marketeer. No congresso fará uma intervenção sobre os novos ecossistemas digitais.

Por sua vez, Gerd Leonhard é um futurista mas orador, autor e CEO da The Futures Agency. É mundialmente conhecido e tem hoje uma audiência global superior a um milhão de pessoas. Foca-se no futuro próximo, refletindo sobre a humanidade, a sociedade, os negócios e o comércio, os media, a tecnologia e as comunicações. No segundo dia do congresso irá abordar o tema da “Humanidade e Tecnologia – os próximos 10 anos”.

A Food Innovation está em destaque no programa e conta com um dos chefs portugueses mais conhecidos. Henrique Sá Pessoa, que em 2017 abriu o Atelier, um espaço de criação e experimentação, irá falar sobre o tema que está na ordem do dia, num painel que junta ainda duas vezes ressonantes neste assunto: Jonathan Doughty e Freke van Nimwegen.

Jonathan Doughty é responsável global de Foodservice, Leisure e Place Making na ECE que que gere cerca

de 200 centros comerciais, em 14 países. Em 2017, lançou o programa “We Love Food”, focado em antecipar tendências e criar conceitos inovadores para o sector.

Freke van Nimwegen é especialista em Responsabilidade Social Corporativa e em 2014 venceu, com três colegas, o concurso de inovação The Best Idea of Young Ahold com a ideia de abrir um restaurante que criasse refeições de muita qualidade utilizando apenas alimentos que de outra forma seriam desperdício alimentar.

O futuro dos centros comerciais também estará em debate numa sessão que irá ocupar a agenda de trabalhos de todo o segundo dia do congresso, com oradores, portugueses e estrangeiros, que irão abordar assuntos como a inovação no retalho, tendências sociais e evolução dos centros comerciais entre outros. ■



VI CONGRESSO  
CENTROS COMERCIAIS - 2019  
O MUNDO EM MUDANÇA

# PROGRAMA

**Dia 1 | 28 MAIO 2019 - 3ª feira · Day 1 | 28 MAY 2019 - Tuesday**

Horário/Schedule	Orador/Speaker - Tema/Topic
08:45 - 09:30	00:45 Acreditação e Acolhimento / Registration and Welcome
09:30 - 09:45	00:15 Sessão de Abertura / Opening session - António Sampaio de Mattos - Presidente APCC
09:45 - 10:00	00:15 João Torres - Secretário de Estado da Defesa do Consumidor / Secretary of State for Consumer Protection

Sessão/Session 1	O MUNDO EM MUDANÇA / CHANGING WORLD
10:00 - 10:15	00:15 Carlos Moedas - Comissário Europeu da Investigação, Ciência e Inovação - União Europeia Inovação como motor de mudança / Innovation as engine of change
10:15 - 11:00	00:45 Painel - Portugal e o Mundo. Que Futuro? / Portugal and the world. What Future? Moderadora: Margarida Vaqueiro Lopes - Jornalista de Economia VISÃO / EXAME Lívia Franco - Professora e Investigadora Sénior de Relações Internacionais - Universidade Católica Portuguesa Miguel Monjardino - Professor e Investigador de Geopolítica - Universidade Católica Portuguesa Pedro Valente da Silva - Chefe do Gabinete do Parlamento Europeu em Portugal
11:00 - 11:15	0:15 Coffee-Break & Network - Sponsored by: Delta Cafés & Klepierre Portugal

Sessão/Session 2	UMA DITADURA TECNOLÓGICA? / A TECHNOLOGICAL DICTATORSHIP?
11:15 - 11:45	0:30 Alexandre Nilo Fonseca - Presidente Associação da Economia Digital - ACEPI Digital e Físico: antagónico ou complementar? / Digital and Physical: antagonistic or complementary?
11:45 - 12:30	0:45 Ken Hughes - World's leading Consumer & Shopper Behaviouralist - CEO Glacier Consulting - Key sponsored by: <b>SONAE SIERRA</b> Artificial Intelligence - AI
12:30 - 13:00	0:30 Miguel Pina Martins - Fundador e CEO Science4you Ciência em contexto lúdico - sucesso em Português / Science in playful context - success in Portuguese
13:00 - 14:15	1:15 Almoço / Lunch & Network
14:15 - 14:45	0:30 Chris Igwe - Consultor - Chris Igwe International Experiencing Retailment
14:45 - 15:30	0:45 JJ Delgado - Head of Marketing Services - Amazon 2014-2017 - Key sponsored by: <b>SONAE SIERRA</b> THINK DIGITAL: the new digital ecosystems

Sessão /Session 3	FOOD INNOVATION NOS ANTÍPODAS DO DIGITAL / FOOD INNOVATION IN THE ANTIPODES OF DIGITAL
15:30 - 16:00	0:30 Freke van Nimwegen - Fundadora - InStock - Restaurant Food service as a solution for food waste
16:00 - 16:15	0:15 Coffee-Break & Network - Sponsored by: Delta Cafés & Klepierre Portugal
16:15 - 16:45	0:30 Henrique Sá Pessoa - Chef - 2 Estrelas Michelin Food innovation
16:45 - 17:30	0:45 Jonathan Doughty - Global Head of Foodservices - ECE A byte of Food and Drink - taking emotion to a digital world
<b>JANTAR OFICIAL / OFFICIAL DINNER - HOTEL RITZ FOUR SEASONS</b>	
20:00 - 20:30	0:30 Welcome drink
20:30 - 23:00	2:30 Jantar / Dinner Evento Especial / Special Event Cerimónia de atribuição de distinções APCC no decorrer do jantar / APCC awarding ceremony during the Dinner

Consultar o website do VI CONGRESSO para obtenção de todas as informações detalhadas de Programa, Oradores, Inscrições e Hotéis parceiros do evento: <http://congresso.apcc.pt/>



**Dia 2 | 29 MAIO 2019 - 4ª feira · Day 2 | 29 MAY 2019 - Wednesday**

Horário/Schedule		Orador/Speaker - Tema/Topic
09:00 - 09:30	0:30	Acolhimento / Welcome
09:30 - 09:45	0:15	<b>João Pedro Matos Fernandes</b> - Ministro do Ambiente e da Transição Energética / Environment and Energy Transition Minister
<b>Sessão/Session 4</b>		<b>CENTROS COMERCIAIS - QUE FUTURO? / SHOPPING CENTERS - WHAT FUTURE?</b>
09:45 - 10:30	0:45	Painel - Enquadramento Socioeconómico de Portugal / Socio-economic Framework of Portugal
		<b>Jorge Jordão</b> - Corporate Director - Relações Institucionais - Grupo Jerónimo Martins - Presidente da CSP 2015-2019
		<b>Adolfo Mesquita Nunes</b> - Administrador Não Executivo da Galp - Ex-Secretário de Estado do Turismo - Ex-Deputado
		<b>David Lopes</b> - Diretor-Geral - Fundação Francisco Manuel dos Santos
		<b>João Duque</b> - Professor Catedrático - Instituto Superior de Economia e Gestão
10:30 - 11:00	0:30	<b>William Kistler</b> - Executive Vice President & Managing Director EMEA - ICSC - International Council of Shopping Centers International Council of Shopping Centers and the institutional role in Europe
11:00 - 11:30	0:30	<b>Eduardo Ceballos</b> - Presidente Asociación Española de Centros y Parques Comerciales Retail Real Estate Industry - A view from Spain
11:30 - 11:45	0:15	Coffee-Break & Network - Sponsored by: Delta Cafés & Klepierre Portugal
11:45 - 12:15	0:30	<b>Boris Planer</b> - Director Go-To-Market Intelligence - EDGE by Ascential
		Retail Innovation - Challenges in a changing world
12:15 - 12:45	0:30	<b>Derek Barker</b> - Arquitecto e Managing Director - Haskoll - Architects and Designers
		The evolution of shopping centres and social trends
12:45 - 13:15	0:30	<b>Luís Filipe Reis</b> - CEO Sonae Financial Services e CEO Sonae Sports&Fashion
		Impacto tecnológico nas organizações / Technological impact on organizations
13:15 - 14:30	1:15	Almoço / Lunch & Network
14:30 - 15:15	0:45	Painel - Futuro dos Centros Comerciais / Future of Shopping Centers
		Moderador: <b>Pedro Congrinho</b> - Director Leasing MULTI - Portugal e Espanha - Director APCC
		<b>Eric van Leuven</b> - Executive Partner - Cushman Wakefield
		<b>Fernando Domínguez</b> - Head of Real Estate Asset Management Iberia - DWS
		<b>Francisco Horta e Costa</b> - Managing Director CBRE - Portugal
15:15 - 16:15	1:00	À mesa com o Presidente - Futuro dos Centros Comerciais / Future of Shopping Centers
		Moderador: <b>António Sampaio de Mattos</b> - Presidente APCC
		<b>Mário Costa</b> - Director-Geral - Ceetrus Portugal
		<b>Luís Pires</b> - Head of Territory Iberia - Klépierre
		<b>Francisco Cavaleiro de Ferreira</b> - Managing Director - Portugal e Espanha - MULTI
		<b>Fernando Muñoz de Oliveira</b> - Administrador Executivo - Mundicenter
		<b>Fernando Guedes de Oliveira</b> - CEO - Sonae Sierra
16:15 - 16:30	0:15	Coffee-Break & Network - Sponsored by: Delta Cafés & Klepierre Portugal
16:30 - 17:15	0:45	<b>Gerd Leonhard</b> - Futurist & Keynote Speaker, Author, Future Strategist and CEO - The Futures Agency - Key
		sponsored by <b>SONAE SIERRA</b> Humanity and technology - the next 10 years
17:15 - 17:30	0:15	SESSÃO DE ENCERRAMENTO / Closing Session

Consultar o website do VI CONGRESSO para obtenção de todas as informações detalhadas de Programa, Oradores, Inscrições e Hotéis parceiros do evento: <http://congresso.apcc.pt/>

**Dia 3 | 30 MAIO 2019 - 5ª feira · Day 3 | 30 MAY 2019 - Thursday**

Horário/Schedule		Orador/Speaker - Tema/Topic
09:30		Ponto de Encontro / Rendez-vous HOTEL FÉNIX LISBOA - BUS
09:45		Ponto de Encontro / Rendez-vous ALTIS GRAND HOTEL - BUS
09:45 - 10:00	0:15	transfer
10:00 - 11:00	1:00	Visita - AMOREIRAS SHOPPING CENTER DE LISBOA - MUNDICENTER
11:00 - 11:30	0:30	transfer
11:30 - 12:30	1:00	Visita - CENTRO COLOMBO - SONAE SIERRA
12:30 - 13:30	1:00	Almoço Livre / Free Lunch
13:30 - 14:00	0:30	transfer
14:00 - 15:00	1:00	Visita - ALMADA FORUM - MULTI
15:00 - 15:30	0:30	transfer
15:30 - 16:30	1:00	Visita - FREEPORT LISBOA FASHION OUTLET - VIA OUTLETS
16:30 - 17:15	0:45	Regresso a Lisboa / Return to Lisbon

Consultar o website do VI CONGRESSO para obtenção de todas as informações detalhadas de Programa, Oradores, Inscrições e Hotéis parceiros do evento: <http://congresso.apcc.pt/>

**Visitas aos Centros Comerciais - Dia 30 de Maio**



Amoreiras Shopping Center de Lisboa - Mundicenter



Centro Colombo - Sonae Sierra



Almada Forum - Multi

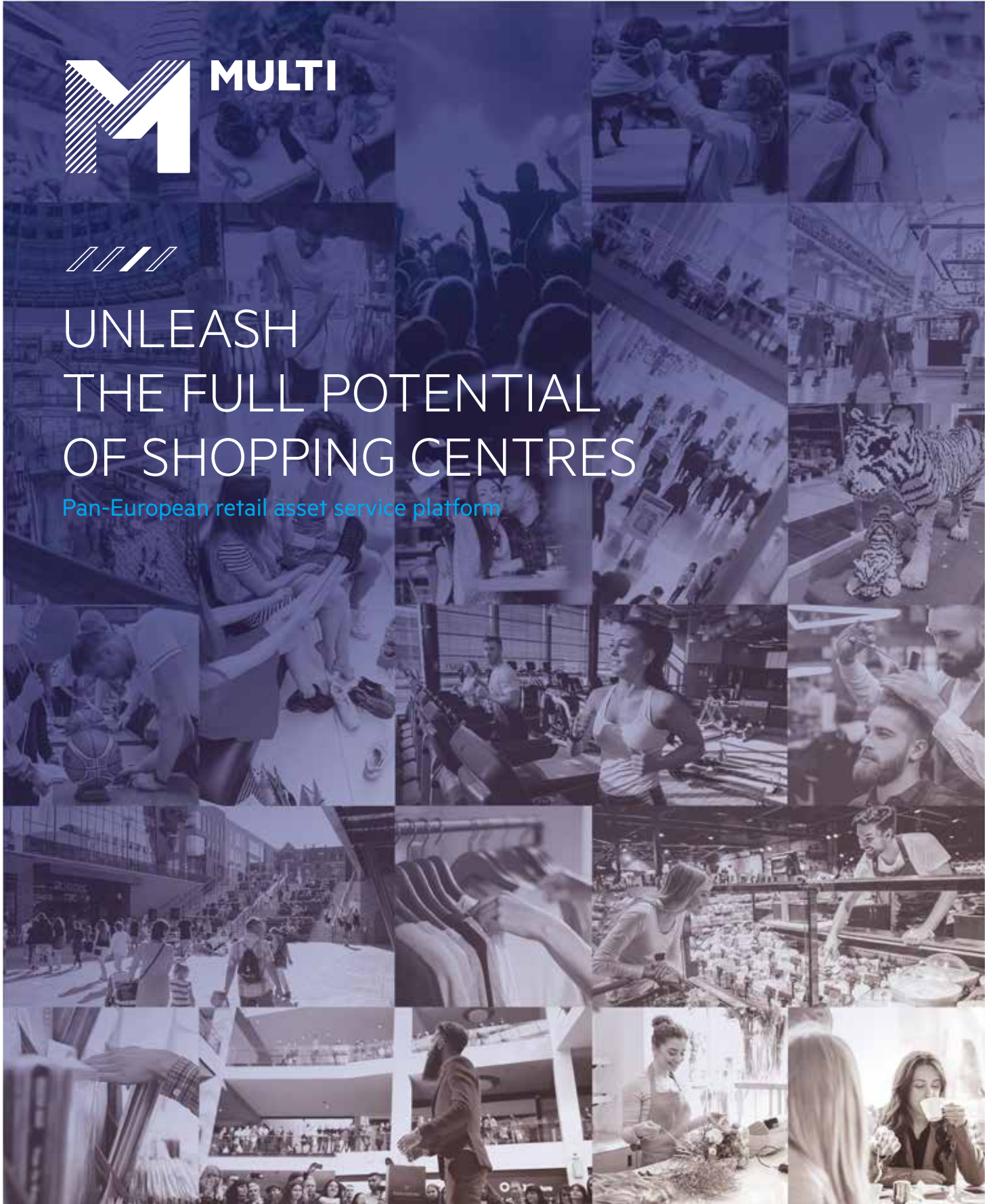


Freeport Lisboa Fashion Outlet - Via Outlets



# UNLEASH THE FULL POTENTIAL OF SHOPPING CENTRES

Pan-European retail asset service platform



ASSET MANAGEMENT // PROPERTY MANAGEMENT // REDEVELOPMENT

Belgium | Germany | Hungary | Italy | Ireland | Latvia | Poland | Portugal | Slovakia | Spain | The Netherlands | Turkey | Ukraine | United Kingdom

[multi.eu](https://multi.eu)

Ken Hughes

# Inteligência Artificial



*Ken Hughes é uma autoridade mundial em comportamento do consumidor e na compreensão do futuro do comércio, ao combinar conhecimentos de psicologia, ciberpsicologia, antropologia digital e economia comportamental. Faz consultoria para algumas das maiores marcas do mundo sobre experiência do cliente, estratégia omnicanal, tendências de retalho, novas gerações de compradores (millennial e Geração Z) ou economia peer-to-peer. As suas palestras são reconhecidas pela energia, paixão e perspicácia.*

**Revista Shopping - A inteligência artificial está a bater às nossas portas...ou já entrou nas nossas casas?**

**Ken Hughes** - Está, de facto, aqui. É a tecnologia que tem sido adoptada com mais rapidez pelos consumidores, mesmo comparando com smartphones, que demoraram sete

anos a penetrar em 50% da população dos Estados Unidos. Para a Inteligência Artificial estão previstos quatro anos até metade da população ter um "smart speaker" em casa. Neste momento, estes equipamentos já estão presentes em cerca de um terço dos lares ameri-

canos e as intenções de compra são significativas. A interacção por voz é fácil e tem uma curva de aprendizagem reduzida. Mas a Inteligência Artificial são algoritmos e, portanto já, estão absolutamente presentes no nosso dia-a-dia. Está muito presente nas nossas casas e nas nossas vidas.

**R.S. - O que é a inteligência artificial? Uma experiência ou um modelo económico?**

**K.H.** - A Inteligência Artificial é machine learning, algoritmos, robótica, automação e interacção por voz. Esses são os pilares desta tecnologia. Será também muito interessante verificar o que tem para trazer ao nível da usabilidade de interfaces. Começámos por comunicar com a máquina através do teclado, depois passámos para o rato e com os smartphones habituámo-nos ao gesto de deslizar. Nos próximos cinco anos a principal forma de interacção com a máquina será por voz. Penso que é tanto uma experiência como um modelo económico. São tecnologias que mudam a experiência de utilização e as nossas vidas e naturalmente dão origem a modelos económicos significativos. Definitivamente, existe uma realidade económica no universo da IA, tal como aconteceu com o ecommerce ou com o smartphone.

**R.S. - Qual será o papel da IA nas sociedades? E o que fica reservado para o Homem?**

**K.H.** - Essa é a grande pergunta de ficção científica. As máquinas vão assumir o poder e matar-nos a todos? Diria que o papel da IA é simplesmente o mesmo do que qualquer outra tecnologia desempenhou nas nossas vidas. O seu objectivo é melhorar a forma como nos conec-



o papel da IA é simplesmente o mesmo do que qualquer outra tecnologia desempenhou nas nossas vidas. O seu objectivo é melhorar a forma como nos conectamos. O factor medo é pura especulação dos Media.

tamos. O factor medo é pura especulação dos Media. A realidade é que irá ajudar a sermos mais eficientes, na saúde, no comércio, na educação... Há um leque enorme de aplicações. E o papel do Homem será o de sempre: ser o mais criativo que puder a aplicar a tecnologia. É verdade que agora a tecnologia pode aprender, mas não atingirá a genialidade do Homem. O cérebro humano terá sempre a capacidade para identificar e criar soluções para os problemas. O Homem será o capitão do navio e a IA os motores.

**R.S. - A relação homem máquina será pacífica? Ou estamos perante um processo disruptivo que abalará as fundações das sociedades?**

**K.H. -** Uma das coisas interessantes da relação homem/máquina é que a tomamos por garantida, assim que funciona de forma eficaz. Nesse momento, esquecemos a tecnologia que está por detrás e apenas usufruímos da experiência. Penso que com a IA teremos a vida muito facilitada, por exemplo através da assistência virtual. À medida que a máquina for correspondendo às expectativas, tenderemos a ter mais confiança e a ficar mais preguiçosos

na tomada de decisão, uma vez que a máquina o faz, e bem, por nós. Este é um aspecto muito importante ao nível do comportamento do consumidor. Baseámo-nos as estratégias de marketing na forma como influenciámos o consumidor. Mas e se não houver o factor humano no processo de decisão? Podemos perfeitamente automatizar as decisões de compra menos relevantes. E como irão as marcas influenciar a decisão de compra, se ela está a ser feita com base num algoritmo? Se não houver um consumidor no processo de decisão de compra, o que significa isso para o retalho? É uma questão fascinante e sem dúvida extremamente disruptiva para o comércio. Estamos familiarizados com B2C, sabemos como lidar com o B2B, mas estaremos preparados para o B2M? Muito poucas empresas têm estratégias de B2M implementadas.

**R.S. - Quais as grandes mudanças que prevê nas sociedades em geral, à medida que estas tecnologias se vão desenvolvendo?**

**K.H. -** É difícil responder a isso, uma verdadeira bola de cristal. Ninguém antecipou todas as mudanças so-

ciais e culturais que o smartphone proporcionou. Nem mesmo o Steve Jobs sabia como esse dispositivo iria mudar o Mundo. O mesmo com os veículos automáticos. Não sabemos bem como irá alterar a nossa mobilidade. A Inteligência Artificial vai seguramente afectar a forma como vivemos as nossas vidas. A questão está em aberto e em debate livre.

**R.S. - Que mensagem traz para o Congresso?**

**K.H. -** A mensagem que trago é que a Inteligência Artificial está aqui e já penetrou na cultura do consumidor. Será sem dúvida a grande mudança em termos da forma como o consumidor interage com produtos, marcas e negócios. Vai novamente gerar um processo disruptivo no retalho e, portanto, qualquer pessoa nesta área de actividade, desde os proprietários aos inquilinos, marcas ou investidores, precisam de se preparar para a inteligência artificial e criar estratégias para IA, para interacção de voz. Terão de se preparar, pois é o futuro. ■

JJ Delgado

# Pensar Digital – os novos ecossistemas digitais



*JJ Delgado tem vindo a ver as suas qualidades na área de marketing galardoadas com diversos prémios internacionais. Possui um conhecimento aprofundado sobre os mercados EMEA e da América Latina. Especialista na digitalização de organizações e desenvolvimento de modelos eBusiness, bem como em estratégias de crescimento exponencial no âmbito de um contexto crescentemente digital.*

**Revista Shopping - Vem falar-nos do novo ecossistema digital. Quais as principais alavancas deste novo paradigma?**

**J.J. Delgado** - Estamos a viver a mais importante das revoluções, ainda mais significativa do que a Revolução Industrial. Podemos classificar o momento como a Revolução Digital, a qual é essencialmente caracterizada pelo efeito de sobreposição que a tecnologia disruptiva está a gerar nas sociedades e, por consequência, nos mercados. Os exemplos são muitos: inteligência artificial, robótica, blockchain, drones, hiper-conectividade, IoT (internet of things)...

**R.S. - Como definiria o novo consumidor. O que devem os retalhistas ter em atenção?**

**J.J.D.** - O novo consumidor é digital, mas o que significa isso? Significa que a sua vida é baseada na sua identidade e realidade digital. O consumo de Media e o comércio digital (ecommerce) constituem os principais aspectos com que os retalhistas se deverão preocupar no curto prazo.

**R.S. - Ecommerce: democratização ou concentração? Como pode um retalhista local lidar com os gigantes online?**

**J.J.D.** - Há diferentes vias para a transformação digital. Contudo, a que faz mais sentido é a aquisição de operadores puramente digitais que podem ajudar as companhias tradicionais a acelerar a sua presença digital.

**R.S. - Como pode o retalho, que vive tradicionalmente dos espaços**



físicos, integrar uma verdadeira estratégia digital e aproveitar esta oportunidade? É, de facto, uma oportunidade? Ou é uma ameaça?

**J.J.D.** - Todas as companhias mais tradicionais terão de se reinventar. O retalho vive um processo de transformação desde 2010 e neste momento estamos no ponto alto desta transformação. Experiências híbridas são a chave para competir com os operadores que funcionam apenas online.

**R.S.** - No contexto de um “casamento” entre o físico e o digital, o qual o sector do retalho parece estar a absorver, como vê o papel futuro das lojas físicas?

**J.J.D.** - As lojas físicas terão de se transformar de modo a desempenharem diferentes papéis. A capacidade de armazenagem para entregas finais da jornada de compra e experiências de shopping são os

dois maiores factores de sucesso das lojas físicas.

**R.S.** - Quando falamos de conversão, ou seja, vendas, como antecipa o futuro? As pessoas vão explorar online e converter na loja ou vão experimentar na loja e adquirir online? Ou ambas?

**J.J.D.** - Isso não é o futuro, é o passado. A jornada do consumidor é uma mistura entre experiências online e nos espaços físicos. As empresas têm de aproveitar e navegar nestas experiências juntamente com o consumidor. A jornada do consumidor, hoje, é híbrida. ■

O consumo de Media e o comércio digital (ecommerce) constituem os principais aspectos com que os retalhistas se deverão preocupar no curto prazo.

Gerd Leonhard

# Humanidade e Tecnologia – os próximos 10 anos



*Gerd Leonhard é um reputado humanista que aborda as temáticas do futuro próximo na sociedade, negócios, tecnologia e comunicações. As suas apresentações são reconhecidas pela frontalidade e espírito provocativo, pela componente inspiracional e pelo sentido de humor. É visto como um influenciador global e como um visionário estratégico e pragmático da transformação digital e tecnológica.*

**Revista Shopping - O que podemos esperar para os próximos dez anos em termos de tecnologia?**

**Gerd Leonhard** - Os próximos dez anos vão trazer mudanças impressionantes, pois muito do que temos vindo a falar ao longo dos últimos 20 anos será finalmente possível de implementar. Por exemplo, computadores entenderem a linguagem, uma tecnologia que está neste momento perto da perfeição. Em poucos anos, poderemos falar com os

computadores como se fossem pessoas. Este é apenas um exemplo. Costumo dizer que nos próximos dez anos a ficção científica passará a ser um facto científico.

**R.S. - Historicamente, o Homem sempre se adaptou. Mas estamos realmente a falar de uma adaptação ou da criação de uma nova Humanidade?**

**G.L.** - A principal diferença é que no passado desenvolvemos tecnologia

que nos fazia mais rápidos ou que amplificava o nosso corpo, como os comboios ou o telefone. No fundo, inventávamos ferramentas. Agora, estamos a inventar coisas que mudam as pessoas. O nosso cérebro altera-se quando utilizamos determinadas tecnologias e a nossa cultura muda porque usamos telefones móveis.. A grande diferença é que antes a tecnologia não nos mudava por dentro.

**R.S. - Assustador...**

**G.L.** - Bom, muitas coisas serão maravilhosas, como por exemplo as possibilidades ao nível de diagnóstico e tratamento de doenças. Mas falando genericamente, podemos dizer que a linha que separa o que é humano do que é tecnológico será reduzida. De momento, conseguimos viver sem a tecnologia, por exemplo se não tivermos acesso à internet. Conseguimos viver. Em dez anos, provavelmente não. Nada irá funcionar sem estar conectado.

**R.S. - São mudanças demasiado rápidas ou conseguiremos integrá-las?**

**G.L.** - Não creio que seja demasiado rápido, mas teremos de olhar para as consequências e para os impactos negativos destes enormes desenvolvimentos. Teremos de saber traçar linhas e por vezes saber dizer não. As coisas não são lineares. Tudo terá de ser avaliado de acordo com as circunstâncias e contextos. Precisamos de uma *framework* capaz de manter a tecnologia positiva e alguém terá de monitorizar a questão, pois a indústria não o fará. Não se irão limitar pois fazem muito dinheiro. Os governos e as populações terão de dizer o queremos ser e o que queremos alcançar.



**R.S. - Ou seja, terá de haver mecanismos de controlo...**

**G.L. -** Não é tanto controlo, mas antes um contrato social que perceba que temos objectivos comuns. No fundo, temos de usar a tecnologia e mantê-la em sintonia com o que é bom. E alguém terá de definir tais parâmetros.

**R.S. - O Humanismo resiste à tecnologia?**

**G.L. -** Primeiro, temos de olhar para todas as coisas positivas que resultam da tecnologia. Hoje em dia, por exemplo, conseguimos fazer chamadas gratuitas para todo o mundo através do *whatsApp*. E muito em breve teremos transportes mais baratos, veículos eléctricos. Há uma série de benefícios. Mas ao mesmo tempo teremos de garantir que a tecnologia não se torna tão poderosa que nos esquecemos de quem somos, por exemplo ao nível das tomadas de decisão. Há um risco de desumanização que teremos de ter em atenção, estabelecendo regras. Por exemplo, temos poder e investigação nucleares, mas nem toda a gente tem uma bomba à disposição.

**R.S. - Os sistemas de informação são basilares na sociedade. Mas a actual profusão informativa está a colocar problemas de credibilidade à mesma...**

**G.L. -** Há coisas que por natureza são da esfera humana. Como os Media, no sentido em que não podemos utilizar uma máquina que produza informação relevante para nós. A máquina é muito boa a organizar, a distribuir, na lógica. Mas não cria Media de valor por si própria, uma vez que não tem opinião, contexto ou pensamento real. Portanto, se queremos bons Media, terão de ser as pessoas. Se pretendemos manter aspectos da humanidade, teremos de os proteger. Estas são questões essencialmente políticas, pois se apenas olharmos para o aspecto económicos, então vamos vender Media automatizada, pois é mais barato produzi-la.



**R.S. - É aí que entra o Humanismo?**

**G.L. -** Humanismo significa que colocamos o benefício humano em primeiro lugar e não o benefício económico. O problema é que vivemos num mundo em que a ciência, a tecnologia e a economia se tornaram mais poderosas do que a moralidade e os valores humanos. Estamos apenas no início deste problema. Em dez anos, teremos redes ultrapoderosas, realidade aumentada, óculos de realidade virtual, algum tipo de teleportação... Estamos no nível quatro de uma escala de 100. E já há problemas. Portanto, vamos necessitar de algo que nos ajude a manter a consciência. A questão não será tanto se poderemos usar a tecnologia ou se a tecnologia é capaz disto ou daquilo, mas antes o que queremos ser, o que queremos alcançar. Esta é a questão política primordial.

**R.S. - Não obstante, traz uma mensagem positiva para o congresso?**

**G.L. -** Sou um optimista. Penso que 90% das coisas são muito positivas e 10% são um problema. Precisamos de uma *framework*, de boa governação e de sabedoria para garantir que não se transforma em 50-50. Temos de ser inteligentes com a tecnologia. Os próximos dez anos vão trazer muitos desafios às

sociedades como emprego, educação, equidade, impostos. A mensagem é positiva e, como digo no meu livro, aceitem a tecnologia mas não se transformem nela. ■

**O problema é que vivemos num mundo em que a ciência, a tecnologia e a economia se tornaram mais poderosas do que a moralidade e os valores humanos. Estamos apenas no início deste problema. Em dez anos, teremos redes ultrapoderosas, realidade aumentada, óculos de realidade virtual, algum tipo de teleportação... Estamos no nível quatro de uma escala de 100.**

Freke van Nimwegen

## Food Service é solução para o desperdício alimentar

*Seguindo a filosofia da economia circular e do empreendedorismo social, Freke acredita que a única forma de combater o desperdício de alimentos é torná-los valiosos novamente. Após ter vencido o concurso de inovação The Best Idea of Young Ahold, em 2014, com a ideia de abrir um restaurante onde os alimentos fossem reaproveitados, inaugurou o Instock, que neste momento opera três unidades na Holanda. Freke é responsável pelo Marketing e Comunicação e tem-se empenhado em divulgar estes conceitos de reaproveitamento como modelo de responsabilidade social e de optimização operacional e financeira.*

**Revista Shopping - Qual o conceito operacional implementado no Instock?**

**Freke van Nimwegen** - O conceito operacional do *Instock* é recolher todos os desperdícios alimentares nos supermercados, direccioná-los para uma localização central e trazeremo-los para os nossos três restaurantes, para catering e também para outros restaurantes. E para o banco alimentar. Recolhemos muito em supermercados, mas também junto de agricultores, empresas de embalagem, no fundo, junto de quem tenha excesso de alimentos.

FOTOS: JOSJIE DEEKENS



**R.S. - A indústria dos centros comerciais, com um crescente relevo por parte das praças de restauração, é seguramente fonte de desperdício alimentar. Que mensagem traz para os congressistas?**

**F.V.N.** - Diria que os alimentos são um produto de enorme valor. É preciso investir muito para criar alimentos e neste momento cerca de um terço da produção é desperdiçada. E se desperdiçamos os alimentos estamos também a desperdiçar recursos como água, energia, estamos a emitir CO2. Tudo em vão se des-



perdiçarmos. Portanto, diria que as empresas têm de pensar nos seus impactos. E se há desperdícios nessa empresa, este é o momento para começar a pensar em como conseguimos maximizar o valor.

**R.S. - Que vantagens económicas podem advir deste reaproveitamento?**

**F.V.N.** - Se este reaproveitamento for feito em larga escala, há definitivamente valor financeiro que podemos trazer para o negócio.

**R.S. - E pensando na responsabilidade social das empresas, acha que a adoção destas práticas pode ser um catalisador de diferenciação, capitalizado em termos de marketing?**

**F.V.N.** - Sem dúvida. A consciencialização sobre os impactos no Planeta é reconhecida por uma camada crescente das populações. Essas pessoas querem adquirir produtos a companhias que são responsáveis. Na Holanda as pessoas valorizam muito esta questão e conseguimos igualmente muita atenção por parte dos Media. Portanto, sim, é uma forma

de dizer aos clientes que nos preocupamos, não apenas com dinheiro mas com toda a envolvente, com o Planeta e com os impactos ambientais. É também um desperdício em si não aproveitar esta oportunidade de termos exposição mediática, desde que consigamos actuar neste tópico.

**R.S. - Este reaproveitamento alimentar é repetível no âmbito dos food courts, onde convivem diversas marcas e gestões?**

**F.V.N.** - Estas práticas são seguramente viáveis nos centros comerciais e no contexto das praças de restauração. As diferentes empresas devem juntar-se no sentido de aproveitarem esta oportunidade, trabalhando em conjunto para que todas possam retirar valor ao reduzir desperdícios. É importante referir que, antes de ser desperdiçado, o excesso alimentar não é desperdício ou lixo. Numa economia circular não há desperdício. É preciso olhar para os recursos e perceber o que pode ser feito com eles, ao invés de os olhar como algo de que temos de nos livrar. ■

As diferentes empresas devem juntar-se no sentido de aproveitarem esta oportunidade, trabalhando em conjunto para que todas possam retirar valor ao reduzir desperdícios. É importante referir que, antes de ser desperdiçado, o excesso alimentar não é lixo. Numa economia circular não há desperdício. É preciso olhar para os recursos e perceber o que pode ser feito com eles, ao invés de os olhar como algo de que temos de nos livrar.

JONATHAN DOUGHTY

# “No Food & Beverage ainda só estamos no início do impacto digital”

*É responsável global de Foodservice, Leisure e Place Making na ECE, que gere cerca de 200 centros comerciais, em 14 países. Especialista no desenvolvimento de conceitos de serviço de food&beverage e de lazer para os centros geridos pela ECE, para investidores, parceiros e outros stakeholders da empresa, lançou, em 2017, o programa “We Love Food”, focado em antecipar tendências e criar conceitos inovadores para o setor. No VI Congresso da Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC) vai falar sobre como o food&beverage pode dar emoção ao mundo digital.*



**Revista Shopping - Lançou o projeto “WeLoveFood” em 2017. Porquê? O que conseguiu alcançar até agora? Jonathan Doughty** - Criámos a marca WeLoveFood para estabe-

lecer um vínculo com a indústria alimentar. Na minha perspectiva, a marca ECE é muitíssimo conhecida no sector dos activos imobiliários e tem uma elevada reputação, mas

não é uma marca emocional e é difícil criar uma comunidade exterior em torno dela. Por isso, a WeLoveFood funciona como um “selo” que transmite paixão pelos servi-



ços, pela comida e pelas pessoas. Tornou-se popular de imediato porque era algo que estava em falta no sector. Tem tido um grande êxito a transformar a percepção que o público tem do nosso negócio e a criar uma nova comunidade em nosso redor. Uma das formas de medir o nosso sucesso é o facto de os operadores nos perguntarem quanto custa aderir. J Não custa nada – é grátis.

**R.S - Na sua opinião, qual é o papel do food&beverage nos desafios que a revolução digital trouxe aos centros comerciais e ao comércio tradicional?**

**J.D.** - O digital teve um maior impacto no retalho do que no food&beverage. Ainda só estamos no início do "impacto digital". Na minha opinião, esse impacto começou por ser visto como bastante negativo; houve a ideia de que as lojas iam fechar porque o público passaria a comprar tudo online. Por conveniência, sim, mas não pela experiência. O *food&beverage* é um aliado da experiência de ir a um centro comercial e de fazer compras, por isso, nem tudo é mau. O *food&beverage* dá aos consumidores razões para irem a um centro comercial; e, quando os consumidores já estão no centro comercial, dá-lhes razões para irem a deter-

minada zona do Centro. A revolução digital também está a ajudar a "melhorar" o retalho. Durante demasiados os centros comerciais foram sítios aborrecidos, sempre iguais – tornaram-se lugares onde existam atividades e serviços pouco apelativos. Isto mudou sob a ameaça do digital, mas também com o apoio do digital.

**R.S - Como é que se pode dar emoção a um mundo digital?**

**J.D.** - Emoções são emoções. Quer sejam despoletadas pela interacção física ou no plano digital, são sempre emoções. Ver um filme e chorar quando algo mau acontece é emoção, mesmo no digital. Eu uso o Skype para conversar com minha família quando estou longe e o meu filho de 3 anos ri e brinca comigo pela Internet. Devíamos parar de pensar em "físico" e "digital" e começar a pensar em "omniemoção" – receber estímulos emocionais em qualquer lugar e de qualquer lugar. ■

**Devíamos parar de pensar em "físico" e "digital" e começar a pensar em "omniemoção" – receber estímulos emocionais em qualquer lugar e de qualquer lugar.**

Chef

# Henrique Sá Pessoa



## Food Innovation

**U**ma das mais destacadas e mediáticas personalidades da nova geração de chefs portugueses. Lidera vários restaurantes em Lisboa e No Porto, com destaque para o “Alma”, galardoado com duas estrelas Michelin. O seu percurso é sinónimo de Inovação e ao longo da carreira, para além da experiência que acumulou no início, através de estágios em prestigiados restaurantes internacionais, procura sempre inspiração nas suas viagens, que depois mescla com o melhor da gastronomia nacional e desenvolve em conceitos de restauração diferenciadores e com cunho pessoal bem vincado.

**Revista Shopping - Vai falar de Food Innovation no Congresso da APCC. Afinal que conceito é este?**

**Henrique Sá Pessoa** - *O Food Innovation* pode ser visto de muitas formas: novos conceitos, novas apresentações, nova imagem, nova forma de comunicar. A gastronomia envolve vários passos, desde a confecção à apresentação, à ambiência do espaço, a luz, o som. Ou seja, na minha perspectiva, quando falamos de Food Innovation, não estamos apenas a falar de comida. Há toda uma envolvimento que faz com que o conceito seja inovador. Será isso que vou abordar no congresso. A inovação parte de um conjunto de factores e a cozinha, isoladamente, não garante o sucesso para um conceito.

**R.S. - Estamos a falar de arte ou de um modelo de negócio?**

**H.S.P** - A arte vai sempre depender de um modelo de negócio. Por si só, não é um factor de sucesso. Muito poucos restaurantes podem dedicar-se à arte da cozinha sem olhar ao modelo de negócio.

**R.S. - Mas há um momento de criação. Olha para ele de uma forma mais disruptiva ou como um desenvolvimento incremental?**

**H.S.P** - Depende. Podemos ser inovadores em várias vertentes. Criar um prato para um centro comercial não é o mesmo do que criar um prato para o Alma. Temos de perceber quem é o público e pensar na vertente do negócio. É a partir daí que começo a analisar em que áreas posso inovar, de forma tornar o negócio atractivo, funcional, saudável. Hoje em dia há um conjunto de factores que fazem com que as pessoas adiram a um conceito. Não faz sentido pensar em pratos sem pensar no negócio.

**R.S. - Food Innovation não é, portanto, um exclusivo da Alta Cozinha...**

**H.S.P** - Claro que não. Pode, deve e tem sido adaptado a outras circunstâncias. Se olharmos para os conceitos que temos hoje em dia nos centros comerciais, comparando com o que acontecia há dez anos, encontramos uma enorme diversificação de conceitos, incluindo cozinha internacional.

**R.S. - Nesta lógica de que a Inovação pode ser adaptada a diferentes contextos, quais considera serem os principais requisitos para operacionalizar?**

**H.S.P** - Vamos sempre depender de formação de staff, ou seja, recursos humanos. Hoje em dia é a chave do sucesso de qualquer operação. Podemos ter um conceito maravilhoso, pratos fantásticos e toda a inovação do Mundo. Se não tivermos uma equipa que consiga aplicar o conceito e a ideia de forma consistente, nada temos.

**R.S. - Como caracteriza o cenário ao nível dos recursos humanos? Há facilidade em encontrar as pessoas certas?**

**H.S.P** - Não. Há um desfasamento entre a necessidade de recrutamento e a oferta, nomeadamente em Lisboa e no Porto. Os jovens de hoje têm muito mais necessidade de viajar e muita da mão-de-obra qualificada sai do país, também porque as remunerações são muito inferiores em Portugal. Em relação à mão-de-obra não especializada, oscila muito e há muita mobilidade profissional, por vezes apenas por uma pequena diferença salarial. Isso cria instabilidade no próprio sector. Torna-se complicado formar equipas. É preciso investir constantemente nas condições que damos às pessoas e também na sua formação. A remun-



**Não é a mesma coisa implementar um conceito nas Amoreiras, no Colombo ou no Norte Shopping. São públicos diferentes que exigem uma estratégia própria.**



neração é importante, mas não é o único factor.

**R.S. - A consistência é um dos elementos fundamentais na gastronomia. Ela continua imprescindível, mesmo no âmbito da criatividade e da inovação?**

**H.S.P** - Diria que é mais importante a consistência do que a criatividade e a inovação.

**R.S. - Food Innovation está muito ligado à ideia de experiência, tão importante junto das novas gerações, nomeadamente os millennials...**

**H.S.P** - A principal diferença desta nova geração é a tecnologia. E a tecnologia também está presente na restauração, seja na parte de serviço seja na própria cozinha, no equipamento. Hoje, temos uma capacidade para inovar que há uns anos era impensável.

**R.S. - Também ao nível da comunicação?**

**H.S.P** - É muito importante identificarmos o público e a partir daí encontrar os meios mais apropriados para chegar a esse público. Por exemplo, as redes sociais são uma forma eficaz de chegar às novas gerações. Actualmente, dispomos de um conjunto de ferramentas muito acessíveis para comunicar com o público. Mas também há

muito mais confusão na internet e não é fácil sobressair.

**R.S. - Falando um pouco do sector de centros comerciais, que adopta lógicas mainstream, acha que faz sentido os operadores pensarem em food Innovation?**

**H.S.P** - Faz todo o sentido, mas, mais uma vez, temos de ter em atenção o público-alvo. Não é a mesma coisa implementar um conceito nas Amoreiras, no Colombo ou no Norte Shopping. São públicos diferentes que exigem uma estratégia própria. Os próprios centros comerciais já perceberam que têm de se actualizar. E têm vindo a fazer isso ao reformularem os food courts. As praças de restauração estão a ser transformadas em locais agradáveis que proporcionam experiências.

**R.S. - Onde se inspira para inovar?**

**H.S.P** - Faço muita investigação e pesquisa e também encontro inspiração em viagens. Viajo 10 a 12 vezes por ano e estou sempre atento a hábitos de consumo, tendências, ingredientes. E não falo apenas de cozinha. Hoje em dia, tenho atenção a todos os detalhes, à ambiência, ao serviço. Para mim, uma experiência é 33% cozinha, 33% serviço e 33% ambiência. Quem está nesta área tem de trabalhar as três vertentes.

**R.S. - E é preciso estratégia...**

**H.S.P** - Estratégia e também um pouco de sorte. E é preciso coragem. Em Portugal há uma certa tendência para se seguir o que funciona, ao invés de se criar coisas novas. Durante anos, os restaurantes eram praticamente todos iguais, muito semelhantes na carta. E porquê? Porque funciona. O português em geral é um pouco assim. Eu tento não seguir esse caminho.

**R.S. - Há uma nova geração de chefs que tem precisamente prosseguido esse caminho de diferenciação...**

**H.S.P** - Sem dúvida. É uma geração que viajou e que procura um trabalho com um cunho mais pessoal e oferecer algo diferente. Nesse sentido, temos evoluído muito e a conjuntura tem ajudado, pois hoje há massa crítica e um público que procura essa diferenciação. Em Portugal temos uma cozinha com imensa variedade, mas ainda nos falta uma certa afirmação internacional. Já somos conhecidos por quem nos visita e somos extremamente elogiados, mas ainda há um vazio em termos de afirmação fora do País, como acontece com os italianos, com os franceses ou mesmo com os espanhóis. Falta internacionalizar a nossa gastronomia. ■





A Blachere Iluminação é uma empresa de iluminação e decoração de Natal, líder a nível mundial, com mais de 45 anos de experiência e uma rede de 24 filiais. As diferentes soluções tecnológicas e interactivas, aliadas a uma consciência ambiental, compõem um forte contributo de destaque nos espaços dos centros comerciais.



## LIGHT IS OUR LINK



### BLACHERE ILUMINAÇÃO PORTUGAL

Variante de Cernache, IC2 Km184  
3040-573 Coimbra  
Tel: +351 239 487 030  
[www.blachere-illumination.pt](http://www.blachere-illumination.pt)

# O poder das Marcas no lazer dos Centros Comerciais



*Numa ocasião em que os grandes centros comerciais partilham, na maioria dos casos, um conjunto comercial e de restauração muito semelhantes, a oferta de momentos de lazer transformou-se num ponto de diferenciação.*

**A**s estratégias de marketing de cada centro comercial procuram atrair e fidelizar clientes, e dentro das mesmas, há um lugar importante para a as acções de lazer que procuram entreter os diferentes membros das famílias.

É aqui que as marcas têm, cada vez mais, um papel importante. O poder de atração e diferenciação de uma marca reconhecida é muito alto.

Pudemos comprovar que entre um mesmo evento ou acção que tem ou não uma marca associada, aquele que tem por trás uma marca tem quatro

vezes mais afluência e participação activa do que aquele que não tem essa associação.

Casos como as LEGO FUN FACTORY, onde também se joga com a exclusividade por território, são um exemplo claro do êxito, contando com afluências de mais de um milhão de pessoas (1.000.000) por ano (neste momento temos 13 centros abertos entre Espanha e Portugal). Ou, acções pontuais como os eventos da Patrulha Pata ou o Nikc Junior Tour onde se geram filas de mil pessoas para poderem tirar fotografias com as suas personagens preferidas, e a expressão das caras das crianças

dizem-nos que estão a tornar os seus sonhos em realidade.

Por tudo isto, o poder das marcas é muito mais forte do que possa parecer no princípio.

Não só são capazes de atrair mais visitantes a um centro comercial ou fidelizar aos que já temos. Para nós o mais importante é que são capazes de “criar um vínculo afectivo especial” entre os clientes e o centro comercial.

A vivência de uma experiência deste tipo perdura na memória de uma forma especial, que vai mais além do que é racional. E é quando o nosso cérebro acaba por associar estas experiências positivas às visitas ao centro comercial. Desta forma, é mais fácil que a pessoa regresse procurando novas experiências mesmo que o cliente esteja enquadrado quer na área secundária ou terciária do centro.

E isto ocorre não só quando falamos de acções de Kids Marketing ou Family Marketing (que são as que nós geralmente mais associamos a marcas e personagens), mas também com acções ou eventos de marcas dirigidas a outros públicos que necessitamos cativar e atrair aos centros comerciais, como os Millennials ou a geração Z.

Para eles também temos criado acções com marcas como MTV, a Liga da Justiça ou mesmo marcas como Betty Boop ou Popeye que se associam facilmente a conceitos de moda ou bem-estar.

Esta é a nossa opinião, mas acreditamos que o melhor é comprová-lo! Escolha uma marca global, atractiva e que seja direccionada ao público que pretendes “apaixonar” e vamos a eles!!! ■

CONTEÚDO PATROCINADO

the **CN** **POWERPUFF GIRLS**  
CARTOON NETWORK

**CN** **BEN 10**  
CARTOON NETWORK



TM & © 2019 Cartoon Network.

\* Gráfica sujeta a cambios.

**WE DO FUNKY THINGS  
FOR FUNKY MALLS**

**madhouse**  
BRANDS&MALLS

@ portugal@madhou.se



## UBBO promete «nova geração de centros comerciais»

*O Dolce Vita Tejo vai passar a denominar-se UBBO. A CBRE, que assumiu recentemente a gestão do Centro, dará sequência ao processo de reconfiguração anteriormente delineado e irá acrescentar a vasta experiência de gestão que detém a nível ibérico, perspectivando «uma nova geração de centros comerciais» que assenta na diversificação da oferta e na modernização do conceito.*

A alteração de nome deverá ser operacionalizada já nesta Primavera e surge na sequência de uma «re-modelação total» que tem vindo a ser implementada desde o início de 2015, reflectindo «uma alteração profunda do conceito e valores», explica Mónica Pinto Coelho,

Head of Marketing, Property Management na CBRE. O processo, todavia, ganha agora novo fôlego sob gestão da CBRE, companhia que beneficia de larga experiência na gestão de centros comerciais a nível ibérico.

O novo nome inspira-se na expressão “Allis Ubbo”, que os fenícios atribuíram

a Lisboa e cujo significado era “porto seguro” ou “porto encantador”. A escolha, explica a CBRE, remete para o facto de os portos serem outrora espaços de animação e actividades e assume igualmente um perfil simples ao nível fonético, quase infantil, sugerindo diversão.

A alteração será acompanhada de mudanças na imagem, mas igualmente na diferenciação da oferta, o que aliás já integrava a personalidade do Dolce Vita Tejo, em função das características específicas do Centro ao nível de localização e área. A CBRE promete, contudo, impulsionar a reformulação que vinha sendo operada com o objectivo de criar um conceito diferenciador: «o conceito de *shopping resort* consiste em transformar um centro comercial convencional



num espaço em que as famílias possam ocupar o seu tempo com actividades para todos. Sem dúvida, essa continuará a ser a estratégia», confirma Mónica Pinto Coelho.

### Experiência ibérica em shopping resorts

A CBRE, refira-se, conta com um vasto capital de experiência na gestão de centros comerciais em território ibérico – mais de 30 centros comerciais sob sua gestão – e muito particularmente junto do conceito de shopping resort, gerindo dois espaços com este perfil em Espanha: o *Intu Puerto Venecia*, localizado em Saragoça, e o *Xanadu*, situado em Madrid. Compreensivelmente, essa experiência acumulada será adaptada à operação do *Ubbo*, onde a companhia projecta «uma nova geração de centros comerciais».

«O *UBBO* vai contar uma oferta de lazer como nenhum outro centro comercial em Lisboa. E, por isso, estamos a criar uma jornada do consumidor totalmente



diferente do habitual em centros comerciais. O conceito de *Shopping Resort* está muito mais próximo da experiência do que do consumo. O *UBBO* será um destino de experiências e entretenimento para os mais diversos targets, com uma oferta única para as famílias. Mais ainda, contará com uma estratégia de serviços e digital que vai colocar o consumidor no centro de tudo», resume Mónica Pinto Coelho.

Para o efeito, a CBRE irá aplicar o seu *know-how* à gestão, através da implementação de «ferramentas e plataformas que agilizam e tornam mais eficiente a gestão, instrumentos digitais que permitem uma melhor experiência para o consumidor ou até através de tecnologias que permitem conhecer profundamente o cliente, as suas expectativas e as tendências. No fundo, as ferramentas da CBRE permitem analisar e abordar cada activo numa perspectiva 360 graus».

### Novidades ao longo do ano

As inovações irão sendo apresentadas ao longo de todo o ano e abrangem não só o entretenimento como o apoio à cultura e actividades desportivas. À intervenção já operada na área de restauração, agora mais convidativa a prolongar a estada, junta-se a dinamização do mix comercial, a reformulação dos acessos e o aproveitamento do indiscutível potencial da Praça Central para a realização de eventos e criação de zonas de descanso e lazer, como esplanadas e espaços ao ar-livre.

A *Kidzania*, que já integrava o *Dolce Vita Tejo*, é um bom exemplo das caracte-

rísticas diferenciadoras que já beneficiavam o *Dolce Vita Tejo*. De futuro, é previsível que venham a ser implementadas paredes de escalada, um mini-golfe e um parque aquático, isto para além de infraestruturas temporárias, como já acontece na época natalícia, durante a qual o Centro tem disponibilizado uma pista de gelo aos visitantes.

Em traços gerais, a CBRE pretende reflectir um estilo de vida mais contemporâneo, alavancando um conceito de *“Place to Be”* (Espaço para Ser), ao invés de um *“Place to Buy”* (Espaço para Comprar). Na sua perspectiva, este reposicionamento conceptual resulta da evolução da própria indústria, a qual tem de se repensar de modo a responder às mais recentes tendências de mercado e a satisfazer as exigências de um novo consumidor, crescentemente digital e à procura de experiências em cada momento.

Desta forma, o *Ubbo* dá passos concretos na modernização do conceito, considerando um cenário cada vez mais digital em que os operadores de centros comerciais tentam reinventar os seus espaços por forma a manter a atractividade da visita. Esta é, aliás, uma tendência que marca o actual momento do sector à escala mundial e que, neste caso, beneficia de características únicas para a implementação do processo, atendendo à dimensão do Centro e à área disponível para concretização da estratégia. ■

# Sierra Portugal Fund vende LeiriaShopping



*O Sierra Portugal Fund – fundo participado e gerido pela Sonae Sierra – vendeu o LeiriaShopping à DWS por 128 milhões de euros, mas a Sonae Sierra continuará responsável pela gestão e comercialização do centro comercial.*

**E**m comunicado a Sonae Sierra afirma que “esta transação insere-se na estratégia de reciclagem de capital” que a empresa tem vindo a implementar com sucesso, “com o objetivo de investir em ativos com oportunidades de criação de valor, bem como em projetos de desenvolvimento”.

Para Fernando Guedes de Oliveira, CEO da Sonae Sierra, a venda “é um marco importante na implementação da estratégia da Sonae Sierra e uma prova da elevada qualidade dos ativos imobiliários em que investimos”. O

responsável acrescenta que “a manutenção da gestão do LeiriaShopping comprova a elevada confiança dos investidores institucionais na nossa experiência e know-how e a contínua aposta na Sonae Sierra enquanto parceiro operacional de eleição nas várias geografias onde estamos presentes”.

Inaugurado em 2010, o LeiriaShopping oferece 44.400 m<sup>2</sup> de Área Bruta Locável e 117 lojas, entre as quais destacam-se as marcas do grupo Inditex, H&M, FNAC e C&A, bem como, um parque de estacionamento com capacidade superior a 1.800 viaturas.

Localizado numa área com aproximadamente 300.000 habitantes, o LeiriaShopping tem apresentado um “excelente desempenho desde a sua inauguração, com plena ocupação da sua área comercial e mais de sete milhões de visitas em 2018”.

Para a DWS, a operação eleva o total de ativos imobiliários de gestão em Portugal, para 500 milhões de euros, em cinco centros comerciais, nomeadamente o centro comercial Alma em Coimbra, o Alameda Shop & Spot no Porto, o Nosso Shopping Center em Vila Real, e o Forum Madeira no Funchal e o Leiria Shopping em Leiria.

Nos últimos quatro anos, a DWS adquiriu 1,4 mil milhões de euros em ativos imobiliários na Península Ibérica, e atualmente administra um total de 1,8 mil milhões nesta região. ■



Global Blue

SERVIÇOS INTEGRADOS  
PARA AJUDÁ-LO A FAZER  
CRESCER O NEGÓCIO E VENDAS JUNTO  
DOS CLIENTES INTERNACIONAIS.

Global Blue

**TAX FREE  
SHOPPING**

 218463025

Global Blue

**CURRENCY  
CHOICE**

 [www.globalblue.com](http://www.globalblue.com)

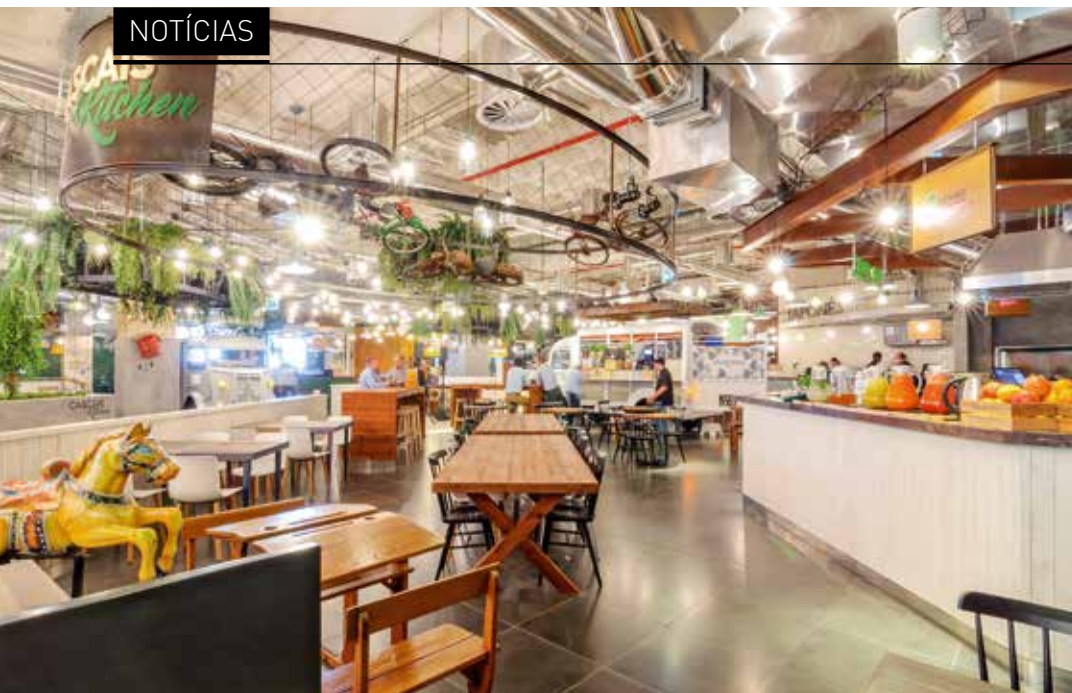
Global Blue

**MARKETING  
SERVICES**

 [taxfree.pt@globalblue.com](mailto:taxfree.pt@globalblue.com)

Global Blue

**INTELLIGENCE**



# Renovação do CascaiShopping eleita a melhor da Europa

*O CascaiShopping foi o grande vencedor na categoria de renovação de centros comerciais de média/grande dimensão nos prémios anuais ICSC, que reconheceram os méritos da intervenção realizada naquele espaço no sentido de o modernizar e adaptar às novas tendências no sector de retalho.*

O histórico Centro Comercial CascaiShopping, um dos principais activos da Sonae Sierra, inaugurado há 28 anos, foi galardoado nos ICSC *European Shopping Centre Awards 2019*, na categoria “Renovações e Expansões” – Centros de média e grande dimensão. Trata-se dos mais prestigiados prémios internacionais do sector do retalho e da promoção imobiliária, organizados pelo *International Council of Shopping Centers*, organismo que “tutela” esta área de actividade e que anualmente distingue os melhores desenvolvimentos ao nível de centros comerciais no Velho Continente.

A cerimónia decorreu em Barcelona, por ocasião da conferência europeia do ICSC, durante a qual tem lugar paralelamente a atribuição dos prémios anuais. Tradicionalmente, os operadores nacionais

têm marcado presença assídua nestas distinções e, na edição 2019, coube à Sonae Sierra a “representação nacional”, em reconhecimento do projecto de modernização do CascaiShopping.

A empresa aplicou um total de 14 milhões de euros nesta renovação, o qual permitiu transformar o espaço num centro moderno mas que transmite a atmosfera típica dos mercados tradicionais. A par das alterações mais estruturais e de *design*, o projecto incluiu igualmente o reforço do mix comercial, com particular ênfase nas áreas da saúde e bem-estar, assim como lazer e restauração. Neste particular, realce para a renovação do *food court*, que incorpora agora o conceito *Food Hall “CascaisKitchen”*.

Historicamente, o CascaiShopping sempre se distinguiu por ser um centro

comercial com um perfil “*lifestyle*”, personalidade agora reforçada através das alterações implementadas, nomeadamente após a melhoria das condições de conforto, luminosidade do centro, visibilidade das lojas e circulação dos visitantes.

A Sonae Sierra mostra-se naturalmente orgulhosa com tal desempenho. Para Alexandre Fernandes, administrador da área de gestão de activos na empresa, «é uma honra receber este galardão, comprovando a grande qualidade deste projecto de renovação, que se destacou numa competição com as melhores renovações realizadas a nível europeu e que confere ao Centro maior modernidade, mais conforto e uma melhor experiência para os nossos clientes».

Não obstante o longo histórico enquanto ícone do sector em Portugal, o CascaiShopping tem conseguido manter características de modernidade e capacidade de adaptação às novas tendências, algo que fica bem demonstrado através dos 12 milhões de visitas que contabilizou em 2018. O espaço agrega 199 unidades de retalho, 40 restaurantes e sete salas de cinema, distribuídos por uma ABL de 73.800 metros quadrados. ■





- ✓ House keeping
- ✓ Saúde
- ✓ Transportes
- ✓ Indústria
- ✓ Superfícies Comerciais
- ✓ Jardins
- ✓ Manutenção
- ✓ Eventos
- ✓ Casa

**+40 Anos**  
No Mercado

**+800**  
**Clientes**



**+3.500**  
Colaboradores

**+80**  
Viaturas  
Ao Serviço



+ 3.500 Colaboradores



- Ligeiros Passageiros
- Combi
- Van
- Master

## INNOVATION STATION

### APOIA START UPS

Innovation Station é o novo programa das marcas Auchan Retail, Ceetrus e Oney, empresas da Auchan Holding, para encontrar startups nacionais e internacionais com propostas promissoras aplicáveis no sector do retalho, perspectivando a nova geração no sector.

Os projectos começaram a ser apresentados a 31 de Janeiro e os vencedores terão oportunidade de co-desenvolver um projecto piloto durante três meses e com financiamento de 10 mil euros.

Este desafio está a ser implementado em conjunto com a Nova School of Business and Economics (Nova SBE) que ajudou a definir desafios claros e concretos em cada uma das áreas abrangidas: experiência do consumidor multicanal, relacionamento com o cliente, tecnologia empresarial, sustentabilidade ambiental e banca de retalho. ■

## A LATE NIGHT SHOPPING REGRESSOU AO DESIGNER OUTLET ALGARVE

Pelo segundo ano consecutivo o Designer Outlet Algarve apresentou A Late Night Shopping, um conceito inspirado em alguns eventos internacionais de moda, que faz uma fusão entre o ambiente do espaço com o de um evento de moda, proporcionando uma experiência de compra diferente aos seus visitantes. Este ano o evento decorreu a 19 de abril e contou com a atuação do Herman José que apresenta o seu One (Her)man Show que combinou humor e música e que evoca algumas das suas mais icónicas personagens. ■



## SONAE SIERRA REFORÇA OFERTA DE SERVIÇOS NAS ÁREAS DA ENGENHARIA E ARQUITECTURA E CONTINUA EXPANSÃO INTERNACIONAL

A Sonae Sierra anunciou a aquisição de 50% de três empresas do Grupo Luis Malheiro: a LMSA, especializada em projetos de Instalações Técnicas de engenharia, a LMGE, especializada em gestão da manutenção, operação e manutenção de edifícios, auditorias técnicas e eficiência energética, e a LMIT, que se dedica ao desenvolvimento de software para a otimização de consumos de energia e água.

Em comunicado, a empresa explica que, com esta parceria, passa a oferecer aos seus clientes uma gama mais completa de serviços em todas as áreas de engenharia e arquitetura, com mais know-how e capacidade de apresentar soluções integradas para os mais variados desafios de qualquer projeto imobiliário.

### C.Comercial na Colômbia já abriu

A Sonae Sierra acaba de inaugurar o seu primeiro centro comercial na Colômbia. O Jardín Plaza Cúcuta, espaço com um total de 40 mil metros quadrados e 180 marcas, resulta de um investimento de 52 milhões de euros que a companhia aplicou no país. Trata-se de um shopping que se caracteriza por um conceito arquitet-

tónico no qual predominam as zonas a céu aberto e cujo desenvolvimento envolveu estudos aprofundados sobre o clima da região, concretamente em termos de orientação solar e direcção dos ventos. Isto resultou num design que aproveita elementos da Natureza e configura um centro comercial sustentável e certificado de acordo com as normas ISO14001 (norma internacional para a gestão ambiental) e ISO45001 (saúde e segurança).

### Expansão chega à Polónia

A companhia portuguesa adquiriu uma participação de 50% na Balmain Asset Management, uma empresa que contabiliza mais de 15 anos de operação no mercado polaco. Este capital de experiência representa, para a companhia nacional, uma «parceria estratégica» através da qual entra naquele mercado e perspectiva o desenvolvimento para o Leste europeu. Numa primeira fase, o objectivo será reforçar a gestão do portfólio já detido pela Balmain, concretamente 15 centros comerciais em 15 cidades polacas. ■

## MAR SHOPPING MATOSINHOS DEFINE ACTIVIDADES PARA OS PRIMEIROS MESES DO ANO

O Espaço de Restauração do MAR Shopping Matosinhos volta a dar palco a novas experiências de cultura e lazer em 2019, fez saber a administração do espaço em comunicado. A programação, gratuita, estende-se de Fevereiro a Maio e inclui concertos, performances de magia e ilusionismo, espectáculos infantis, workshops, showcookings e gaming. As diferentes actividades serão espalhadas ao longo da semana, de modo a desenvolver um plano de actividades o mais inclusivo possível, para atrair tanto os mais novos como os graúdos. ■



## NOVOS ASSOCIADOS WIKIBUILD

A Wikibuild S.A., que integra o grupo HIGHLINES CORP, actua na área da Construção Civil com foco na área de retalho e Reabilitação Urbana. O recente associado APCC diferencia-se pela execução de obras com prazos curtos e por implementar soluções eficazes do ponto de vista técnico e sustentável. Presente nos mercados europeu e africano, é também uma empresa certificada no âmbito do referencial NP ISO 9001:2008 (Sistema de Gestão da Qualidade) e pela Autoridade Nacional de Protecção Civil (ANPC), considerando a execução de projectos e planos de SCIE de 3ª e 4ª categorias de risco e a instalação/manutenção de portas e envidraçados resistentes a fogo e fumo, sistemas de compartimentação e revestimento contra incêndio, sistemas de extinção por água e sinalização de segurança.

## CEETRUS REFORÇA MIX COMERCIAL



Os centros comerciais Alegro Alfragide e Forum Sintra, detidos pela Ceetrus Portugal, assinaram, cada, três novas contratações para a sua oferta comercial. O Alegro concentrou-se no segmento da moda, ao integrar as marcas Tiffosi, Lab e Manuel Alves. Paralelamente, a loja Celeiro aumentou o seu espaço e juntou uma zona de restauração. Já o Forum Sintra, conta agora com as insígnias Levi's, Carrossel (cabeleireiro para crianças) e IKEA, através do conceito "Design para Todos".

«A inovação e criação de conceitos diferenciadores nos nossos espaços está na nossa génese. Com o Centro Comercial Alegro Alfragide fomos os primeiros players do mercado a abrir conceitos inovadores em Portugal, com as marcas Starbucks e Desigual. É este caminho de inovação que queremos trilhar em todos os nossos espaços. Sejam aberturas ou remodelações, todas as alterações têm sempre em vista aportar valor ao cliente», assinala Carlos Costa, Director de Property & Leasing da empresa. ■

## MERCADO DE CAMPO DE OURIQUE

Este inovador projecto que tem por finalidade animar a cidade de Lisboa e reavivar a tradição do bairro de Campo de Ourique juntou-se à listagem de associados da APCC (Associação Portuguesa de Centros Comerciais). O grande foco são as iguarias gastronómicas que ali podemos experienciar, num ambiente com muita História e particularmente descontraído. Aberto das 10.00h às 23.00h de segunda à quinta e aos domingos, enquanto às sextas e sábados o horário é prolongado por mais duas horas, até à 1.00h da manhã.

## AURA R.E.

A Aura Real Estate Experts (Especialistas em Imobiliário) tornou-se membro da APCC. Trata-se de uma companhia de âmbito internacional que actua no mercado do Sul da Europa (Itália, Espanha e Portugal). Os serviços incluem aconselhamento e consultoria para a área imobiliária, análise de mercado e avaliação de activos. Opera nos diversos ramos do imobiliário: residencial, terrenos, escritórios, retalho, hotéis e apartamentos turísticos, zonas industriais, equipamentos de saúde, casas estudantis e centros comerciais.

## Índices APCC

## Centros comerciais mantêm bom desempenho

**F**inal de ano positivo para os centros comerciais, após uma evolução de 7,3% em visitas e de 6,2% em vendas no último trimestre de 2018, quando comparado com o período homólogo do ano anterior. Estes números permitiram fechar o exercício com variações acumuladas de 4,5% e 4,7%, respectivamente em tráfego e vendas, face a 2017.

O sector regista um progresso constante desde há vários anos, sentido especialmente na variante vendas, a qual vem subindo de forma consolidada desde 2014.

Em visitas, a evolução é menor, mas mesmo assim assinala um crescimento de 20 pontos percentuais, confirmando o comportamento de recuperação que tem pautado esta área económica. ■



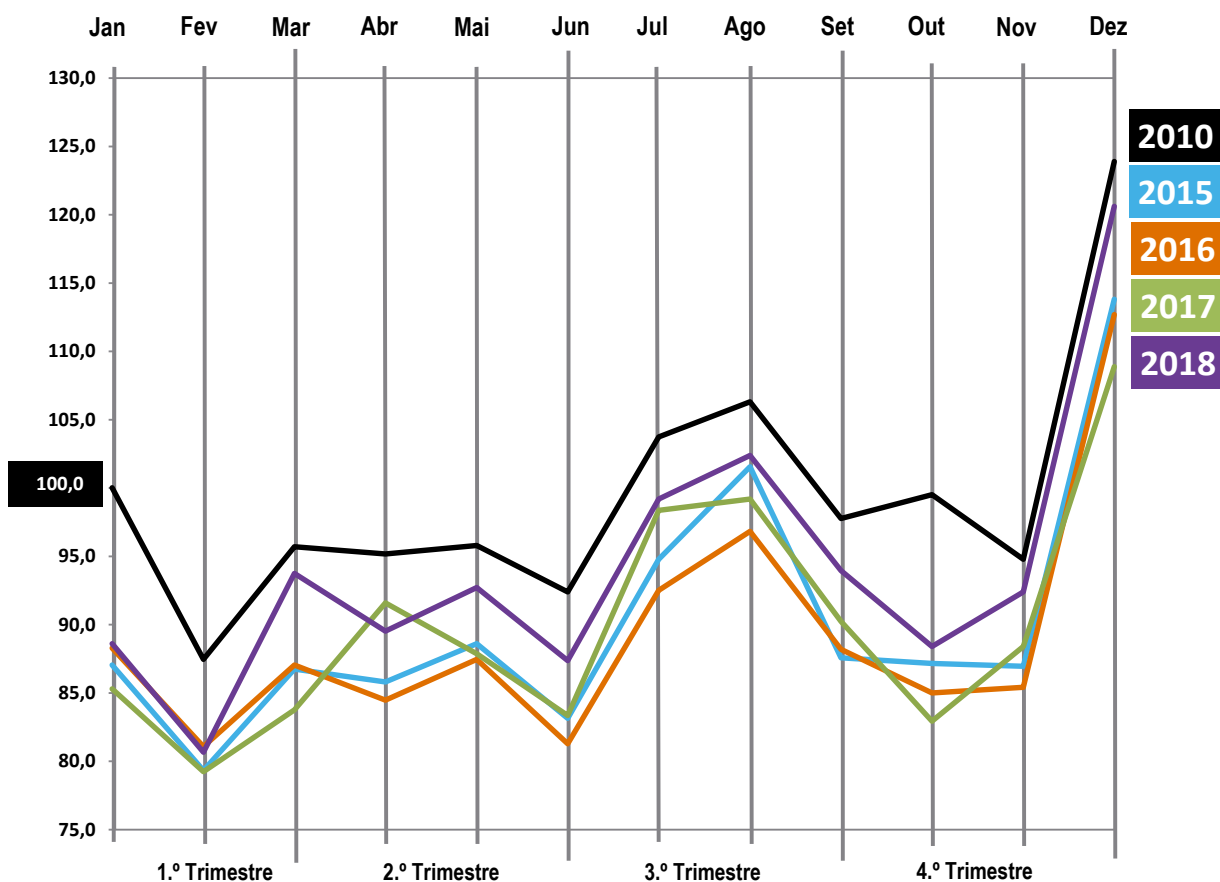
**ÍNDICE DE TRÁFEGO APCC**  
BASE 2010=100  
VARIÁÇÕES HOMÓLOGAS (%)

2014/2013			
1.º TRIMESTRE	2.º TRIMESTRE	3.º TRIMESTRE	4.º TRIMESTRE
-0,5%	-0,6%	-0,5%	-2,3%
-0,6%		-1,4%	
-1,0%			
2015/2014			
1.º TRIMESTRE	2.º TRIMESTRE	3.º TRIMESTRE	4.º TRIMESTRE
0,2%	-1,9%	0,6%	0,3%
-0,8%		0,5%	
-0,2%			
2016/2015			
1.º TRIMESTRE	2.º TRIMESTRE	3.º TRIMESTRE	4.º TRIMESTRE
1,3%	-1,6%	-2,2%	-1,6%
-0,2%		-1,9%	
-1,1%			
2017/2016			
1.º TRIMESTRE	2.º TRIMESTRE	3.º TRIMESTRE	4.º TRIMESTRE
-3,1%	3,6%	3,6%	-1,0%
0,2%		1,3%	
0,7%			
2018/2017			
1.º TRIMESTRE	2.º TRIMESTRE	3.º TRIMESTRE	4.º TRIMESTRE
5,7%	2,5%	2,6%	7,3%
4,1%		5,0%	
4,5%			

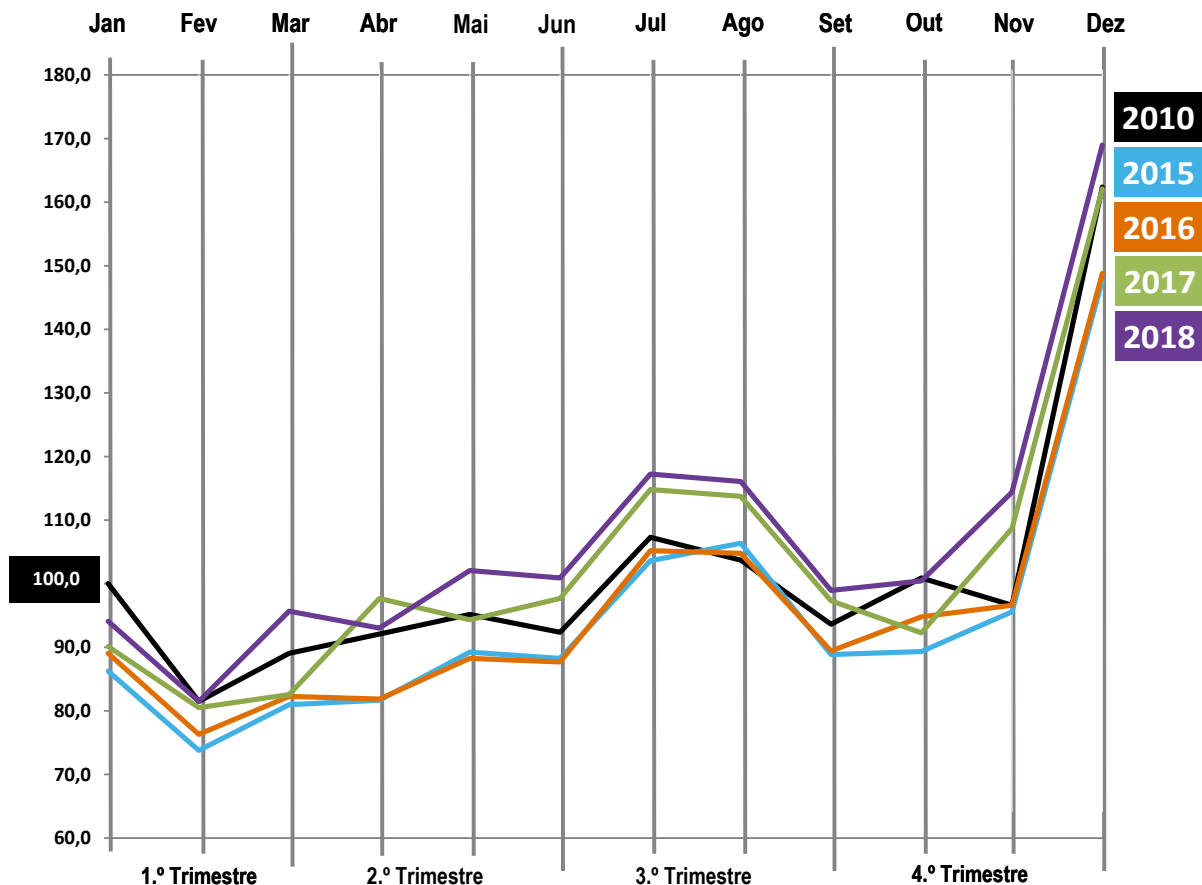
**ÍNDICE DE VENDAS APCC**  
BASE 2010=100  
VARIÁÇÕES HOMÓLOGAS (%)

2014/2013			
1.º TRIMESTRE	2.º TRIMESTRE	3.º TRIMESTRE	4.º TRIMESTRE
2,0%	4,6%	5,9%	3,3%
3,4%		4,5%	
4,0%			
2015/2014			
1.º TRIMESTRE	2.º TRIMESTRE	3.º TRIMESTRE	4.º TRIMESTRE
5,0%	3,3%	3,9%	4,2%
4,1%		4,1%	
4,0%			
2016/2015			
1.º TRIMESTRE	2.º TRIMESTRE	3.º TRIMESTRE	4.º TRIMESTRE
3,1%	-0,6%	0,2%	2,5%
1,2%		1,4%	
1,4%			
2017/2016			
1.º TRIMESTRE	2.º TRIMESTRE	3.º TRIMESTRE	4.º TRIMESTRE
2,6%	14,1%	9,8%	7,4%
8,4%		8,6%	
1,4%			
2018/2017			
1.º TRIMESTRE	2.º TRIMESTRE	3.º TRIMESTRE	4.º TRIMESTRE
8,2%	2,4%	2,2%	6,2%
5,1%		4,6%	
4,7%			

# Índice de Tráfego BASE 2010=100 Jan-2010 a Dez-2018



# Índice de Vendas BASE 2010=100 Jan-2010 a Dez-2018



\*As variações dos indicadores (Índices por m<sup>2</sup>/ABL), estão sujeitas ao efeito de alterações ABL face a períodos homólogos

# Ceetrus investe no Cinco District

*Carnaxide vai ganhar uma nova dinâmica com surgimento do Cinco District, o novo projecto imobiliário co-desenvolvido pela Ceetrus Portugal e pelo The Edge Group que envolve 38 mil metros quadrados de área, incluindo uma área comercial e de serviços, uma torre de 20 andares e dois edifícios de escritórios, um hotel, espaços verdes e uma praça.*



O projecto, deverá estar concluído no segundo semestre 2021. Envolve um investimento total de 80 milhões de euros e localiza-se no nó de Carnaxide, na A5.

A ideia foi fazer um projecto que fosse inovador, tanto no aspecto de tecnologia como de sustentabilidade.

O ponto central será a praça exterior, em redor da qual nascerá a área comercial, com serviços e restaurantes, e cuja dinâmica cultural programada deverá ser um polo aglutinador, mesmo aos fins-de-semana.

O Cinco District terá ainda uma torre de 20 andares de escritórios, com 80 metros de altura posicionando-se como um dos edifícios mais altos da região de Lisboa, que irá oferecer um restaurante e um skybar no último piso, proporcionando vista sobre o rio Tejo e mar. A torre comunicará no quinto piso com

o terraço ajardinado de um dos outros edifícios de escritórios através de uma zona lounge. A torre terá ainda a particularidade de ter um jardim vertical numa das paredes laterais.

Para José Luís Pinto Basto, o “Cinco District representa uma abordagem diferente de trabalhar e fazer negócios na cidade” e que responde à procura crescente por escritórios diferenciadores, que vão ao encontro das necessidades das empresas que incentivam a produtividade, sustentabilidade e atração/retenção de talento. Hoje, através da tecnologia, as pessoas podem trabalhar a partir de qualquer lugar. Assim, os escritórios terão de se tornar locais mais atrativos, para viver e ser vividos, promovendo a criatividade e a eficiência, através de um estilo de vida agregador: hábitos de vida saudável, espaços de trabalho inspiradores, networking e lazer”.

Mário Costa, CEO da Ceetrus, destacou a sustentabilidade do projecto, referindo

o total de 7.400 metros quadrados de espaços verdes e sublinhando o selo da certificação internacional BREEAM do projecto, aplicável logo desde a construção. O responsável assegura que o Cinco District “será ativamente amigo do ambiente e que envolverá toda a comunidade que nele coabitar numa redução da pegada ecológica”.

No desenvolvimento do projecto está previsto ainda a construção de um túnel de ligação entre Carnaxide e Linda-a-Velha para o escoamento do trânsito. O Cinco District estima acolher 3000 postos de trabalho e criar mais cerca de uma centena. O projecto prevê ainda mais de 1100 lugares de estacionamento público e 40 lugares de carga para veículos eléctricos, e um hotel de quatro estrelas, que será orientado para o segmento business com 110 quartos. ■

# DELABIE



## Design nos sanitários públicos

**10**  
ANOS  
GARANTIA



GERMAN  
DESIGN  
AWARD  
WINNER  
2019



GERMAN  
DESIGN  
AWARD  
SPECIAL  
2019

Mais informações em [delabie.pt](http://delabie.pt)



FOCADOS NA ADAPTAÇÃO À CULTURA ORGANIZACIONAL  
DOS NOSSOS CLIENTES

CENTRADOS NA SATISFAÇÃO  
PERMANENTE DOS NOSSOS  
CLIENTES

*MANUTENÇÃO DE  
INSTALAÇÕES TÉCNICAS*

ORIENTADOS  
PARA A  
INOVAÇÃO

**TRM<sup>+</sup>**