

O futuro do retalho. Como será ir às compras num "shopping" em 2028? /premium

26 Novembro 2018 ↗ 217 📌



Edgar Caetano

O crescimento do comércio online está a obrigar à reinvenção do negócio dos centros comerciais. Para evitar a morte que muitos vaticinam, vão transformar-se em "micro-cidades hiper-conectadas".

Estamos num centro comercial, mas quase ninguém anda com sacos na mão. Não se vislumbra, em lado algum, uma caixa ou um caixote de cartão. Estamos num centro comercial, mas há cursos artificiais de água que não valem só pelo efeito decorativo: são autênticos lagos onde há pessoas a praticar desportos aquáticos.

Num lado estão pessoas a meditar, num jardim sensorial verdejante (e climatizado) e, um pouco mais além, há clientes a apanhar da terra as alfaces e os pimentos que alguém (eles próprios ou um drone) irão levar até suas casas, a par do resto das mercearias. Mais à frente, há música ao vivo e, do outro lado, um *chef* está a dar uma aula sobre como fazer um *risotto* de cogumelos com ótimo aspeto.

PUB



Quase todos os clientes que ali estão foram, à entrada, identificados através da retina. Agora, cada um está a ser encorajado a atalhar caminho e dirigir-se às suas lojas favoritas, com linhas coloridas no “chão inteligente” que o encaminham para promoções “pensadas só para si” — “pensadas”, entenda-se, por algoritmos de inteligência artificial e análise preditiva que escutinaram os seus padrões de

consumo e de pesquisas *online* e têm palpites certos sobre o que é que cada cliente está à procura.

Os mesmos corredores são partilhados por grandes lojas e, ao mesmo tempo, por artistas e artesãos residentes que estão a trabalhar ali mesmo, em pequenas lojas que mais se assemelham a ateliês. Nas lojas de roupa, onde dantes havia *charriots* e cabides há, agora, “espelhos inteligentes” que atualizam as medidas dos clientes (para confirmar que não se engordou nem se emagreceu face às medidas que estão registadas na imensa base de dados) e ajudam os clientes a escolherem o corte e a cor que lhe ficam melhor, sem ser preciso mudar realmente de roupa.

Lá fora, uma frota de pequenos carros autónomos está a trazer pessoas para o centro comercial. Outros estão a levá-las embora. E outros, ainda, são autênticas mercearias sobre rodas, que estão a sair dali para percorrer a cidade sem ninguém ao volante. Existe um parque de estacionamento, mas está escondidíssimo e ocupa uma fração do espaço que ocupava nos centros comerciais da viragem do século.

Estes são alguns elementos de uma **visão futurista daquilo que será o centro comercial, que pode concretizar-se num horizonte muito menos longínquo do que muitos podem imaginar**. As mudanças de hábitos estão a empurrar o negócio do retalho para uma alteração profunda e urgente no conceito de centro comercial — e gestoras internacionais como a Unibail-Rodamco-Westfield, a Sonae Sierra e a CBRE estão a mostrar qual é a sua visão sobre o futuro dos centros comerciais: estes vão afirmar-se, cada vez mais, como “micro-cidades hiper-conectadas” onde se faz compras, onde se trabalha, onde se vai ao médico, onde se convive e, também, onde se vive. **O que é que os centros comerciais portugueses estão a fazer para se preparar?**

O que vai ser o centro comercial daqui a 10 anos?

Chama-se “**Destination 2028**” o relatório divulgado pela Unibail-Rodamco-Westfield, empresa que é dona do centro comercial que **deverá tornar-se** o maior centro comercial da Europa — o Westfield London, na zona oeste da capital britânica. O relatório é o produto de um grupo de trabalho que incluía especialistas na área da fisiologia experimental, inovadores na área do retalho de vestuário e outros segmentos e, ainda, um futurologista: daqui a 10 anos, em 2028, os centros comerciais serão “**micro-cidades hiper-conectadas, marcadas pela interação social e pela criação de comunidades**”.

Para ilustrar o conceito criado pela Westfield (a pensar no centro comercial de Londres, mas não só) a empresa criou um conjunto de imagens feitas por computador. O cenário imaginado é aquele com que as operadoras retalhistas querem combater a ideia de que todas as compras vão passar a ser feitas *online*, que os centros comerciais vão desaparecer e que as ervas daninhas que crescem em centenas de centros comerciais abandonados nos EUA são um símbolo do destino que aguarda, inexoravelmente, todas as superfícies comerciais físicas (outro símbolo é a falência recente da outrora icónica cadeia Sears).



(O presente e o futuro? Mova a barra vertical para ver as imagens)

Se na chamada “era dourada” dos centros comerciais as pessoas iam para estes espaços, basicamente, porque era uma forma de ocupar horas vagas, hoje, com as novas tecnologias, há uma grande abundância de opções para ocupar essas horas mais “mortas”, e quase todas envolvem não sair de casa. Há muito que nem para fazer compras é preciso sair de casa — o *e-commerce* está a acelerar também em Portugal — pelo que os centros comerciais, como negócio e como ícone da vida em sociedade, estão a ter de reagir — e investir.

"E-commerce" cresce em Portugal, mas ainda abaixo da média europeia

Segundo dados divulgados na quarta-feira pelo Instituto Nacional de Estatística, em 2018 37% das pessoas entre os 16 e os 74 anos, a residir em Portugal, fizeram compras *online*, usando um *smartphone* ou um computador. São mais três pontos percentuais do que no ano anterior, e compara com os 15% que usavam *e-commerce* em 2010. Embora o uso esteja a acelerar, Portugal continua abaixo da média europeia, onde 57% das pessoas faziam compras *online* (em 2017). Os países do norte da Europa são onde esta tendência está mais enraizada, ao passo que os países do sul só agora estão a recuperar “terreno”.

Manuela Calhau, diretora de *Innovation & Intelligence* para a Europa e Novos Mercados da Sonae Sierra, vê algumas tendências fundamentais para a evolução dos centros comerciais. “Por um lado, os clientes querem uma integração crescente com o *e-commerce*, porque o que pretendem é uma oferta integrada — onde, por vezes, se pesquisa *online* e se compra *offline*, e outras vezes se pesquisa *offline* e se compra *online*, sem esquecer a importância das compras tradicionais (*offline*)”.

Uma parte desse trabalho compete aos lojistas, refere Manuela Calhau, em entrevista ao Observador, mas as operadoras também têm uma grande contribuição a fazer: por exemplo, no centro Vasco da Gama, em Lisboa, gerido pela Sonae Sierra, existem *lockers* (cacifos) — para já com *self service* e, no futuro, com serviço assistido — para recolha de compras feitas *online*. “Mas também estamos a estudar serviços mais sofisticados, como encomendas em que se experimenta o produto no local e se pode devolver logo, na hora, caso não sirva ou não se goste”, acrescenta a administradora da Sonae Sierra, que trabalha não só em Portugal mas, também, para outros países dentro e fora da Europa (como Brasil e Colômbia).

Parte do espaço que os centros comerciais querem preencher, dada a expansão do *e-commerce*, está relacionada com as partes mais inconvenientes do comércio *online*: a dificuldade logística que, por vezes, existe na gestão das entregas e, por outro lado, a impossibilidade de experimentar antes de comprar e evitar as devoluções — que são um transtorno para os clientes e um custo enorme para as retalhistas.

A outra grande tendência apontada por Manuela Calhau para levar as pessoas até aos centros comerciais já foi batizada pelas empresas de consultoria: “*retailtainment*“, a mistura entre *retail* (retalho) e *entertainment* (entretenimento). “Todos os dias tem de haver *happenings* no centro comercial, a todo o momento tem de estar algo a acontecer”, diz a administradora da Sonae Sierra, dando como exemplos os lançamentos de livros com presença do escritor, exposições de arte, lançamento de linhas de maquilhagem com sessões ao vivo (para concorrer com os imensamente populares vídeos de maquilhagem

no YouTube) e até aulas de ginástica, por exemplo, no jardim do Colombo, outro dos centros comerciais geridos pela Sonae Sierra.

No início do ano, quando a empresa de gestão de ativos da seguradora AXA comprou o Dolce Vita Tejo, por **230 milhões** de euros, prometeu reforçar de forma substancial a oferta de lazer, incluindo a instalação de um parque aquático, uma sala de jogos em realidade virtual com simuladores de pilotagem de aviões, bem como um parque temático.

As quatro grandes tendências no futuro do retalho e dos centros comerciais, segundo a Westfield

Para a Unibail-Rodamco-Westfield, de acordo com o relatório “Destination 2028”, há quatro grandes tendências no futuro do retalho:

- **Novas tecnologias ao serviço da personalização.** “Beba um pouco mais de água. Está ligeiramente desidratado” é um exemplo de uma mensagem escrita que lhe pode ser dirigida quando olhar para si próprio no espelho, enquanto lava as mãos numa casa de banho do centro comercial futurista imaginado pela Westfield. Neste centro comercial, a medição de dados biométricos (devidamente autorizada) será uma das principais ferramentas tecnológicas ao serviço da experiência personalizada que os centros comerciais terão de proporcionar — em contraste com a experiência *mass-market* em que os centros comerciais historicamente apostaram. A leitura de retina dos clientes será, igualmente, útil para recuperar as compras anteriormente feitas pelo cliente e, a partir daí, ajudar a guiá-lo pelos “corredores inteligentes”.
- **Enfoque na saúde e bem-estar.** Dentro de portas e, também, em espaços ao ar livre, o centro comercial do futuro terá de incluir “zonas de melhoramento” — não no sentido de áreas vedadas por motivo de obras mas, sim, locais onde se podem fazer, por exemplo, aulas ou *workshops* de meditação, iôga ou o chamado *mindfulness*. Colher a própria fruta ou os próprios legumes, rodeado de verde, é uma atividade que muitos consumidores vão querer ter, numa espécie de nostalgia (à luz da previsão de que, até 2030, 70% da população

mundial viverá em cidades). A ideia central do painel de especialistas reunidos para fazer o relatório da Westfield é que os centros comerciais não vão conseguir competir se quiserem lutar por uma parte das “horas vagas” das novas gerações porque, se assim for, o *online* será sempre uma forma mais conveniente de fazer compras. A aposta dos centros comerciais tem de passar por garantir um lugar nas agendas dos consumidores, e não simplesmente tentar convencê-los a ir ao centro comercial quando não têm nada melhor para fazer — dantes podia ser assim, agora é uma receita para o fracasso.

- **“Retalho de sala de aula”.** Há muito que as marcas perceberam que uma das melhores formas de tornar as marcas conhecidas e dinamizar as vendas é ensinar os consumidores a usarem os produtos. O melhor exemplo disso são as marcas de ingredientes culinários, que há muito patrocinam programas televisivos de cozinha. Esse é um conceito que tem vindo a ser transposto para as superfícies comerciais, incluindo pelas lojas de bricolage, que convidam os clientes para *workshops* gratuitos para aprender a fazer isto ou aquilo lá em casa, utilizando ferramentas ou materiais vendidos na própria loja. Essa é uma aposta que será decisiva para atrair as pessoas para o centro comercial do futuro, que terá de se transformar numa quasi-universidade onde, a todo o momento, existe alguém a ensinar alguém a fazer alguma coisa — sejam *chefs* de cozinha, artesãos ou artistas. A interatividade é algo que um vídeo no *Youtube* dificilmente conseguirá igualar.
- **A economia de partilha virá para ficar.** Não falta quem se insurja contra a generalização que se faz quando se diz que a geração dos *millennials*, normalmente definidos como aqueles que nasceram entre o início dos anos 80 e o início da década de 90. Mas a conceção e operação dos centros comerciais terá de ter em conta uma multiplicidade de características e comportamentos dessa geração e das seguintes — a principal das quais a predileção por “experiências” e pelo simples “acesso”, em detrimento da posse ou propriedade. O relatório Destination 2028 assinala que o centro comercial do futuro dará grande primazia a lojas *pop up*, retalho temporário que vai e vem e, ainda, marcas que se especializam não na venda, mas no

aluguer de vários tipos de produtos. E o estudo sublinha que os centros comerciais são locais privilegiados para integrar espaços de *co-working*.

A nova geração de centros comerciais terá de primar, também, pela diferenciação. “Existem marcas que são muito boas e muito fortes, e têm um papel importantíssimo nos nossos centros, mas não nos distinguem porque estão em 80% dos nossos centros e da concorrência”, refere Manuela Calhau. O consumidor atual, mais digital, que procura a personalização e se preocupa mais com a sustentabilidade, quer encontrar no centro comercial pequenas lojas que não existem em mais lado nenhum.

A administradora da Sonae Sierra diz que o grupo está “sempre atento ao surgimento de marcas emergentes, que ainda estão no início da sua vida e que, em muitos casos, ainda só existem *online*“. Já vai na terceira edição o programa “Rising Store”, com que a Sonae Sierra premeia pequenas marcas com seis meses de permanência gratuita nos centros comerciais (e mais seis meses com bonificação de 50% dos custos). “Temos tido uma taxa muito interessante de conversão desses programas em lojistas permanentes, o que é muito animador”, refere a administradora da Sonae Sierra.

O Observador contactou outros operadores de centros comerciais, como a Mundicenter e a gestora do Freeport, em Alcochete, mas não obteve, em tempo útil, contribuições válidas para este trabalho. Já a gestora CBRE, que em Portugal gere cinco centros comerciais, comentou com o Observador que “Portugal é um país de centros comerciais, muitos de nós crescemos com o hábito de ir ao centro comercial, pela conveniência, sobretudo, e isso continua a fazer parte da nossa identidade”. Cristina Arouca, diretora do departamento de *research* da CBRE, reconheceu, porém, que o setor vive uma “fase de grande transformação”: “os promotores sabem que vivemos num mundo em mudança e têm de estar preparados para essa mudança”.

A CBRE está envolvida não só no campo das transações de ativos imobiliários mas, também, está a tratar da gestão e remodelação de oito centros comerciais no país – incluindo os três antigos Dolce Vita (que foram comprados por fundos do Deutsche Bank, num negócio assessorado pela CBRE) o Alma Shopping, em Coimbra (antigo Dolce Vita Coimbra), o Nosso Shopping, em Vila Real (antigo Dolce Vita Douro) e o Alameda, Shop & Spot (antigo Dolce Vita Porto). Além destes, a CBRE gere, também, o Fórum Aveiro e o TorreShopping, em Torres Novas.

“Não há dúvida de que o comércio eletrónico é uma força disruptiva que obriga a mudar o *chip* para manter a competitividade. A Internet torna extremamente conveniente a compra a partir de casa ou do local de trabalho e vai ser cada vez mais difícil convencer os consumidores a deslocarem-se aos centros comerciais. Assim, a digitalização a experiência de compra e no centro e os serviços de conveniência são chaves para o futuro do setor”, afirmou Cristina Arouca, em entrevista ao Observador na apresentação de um estudo que compara o setor dos centros comerciais nos EUA e, em contraste, a Europa (e, mesmo, Portugal).

Para fugir à morte, os shoppings estão a renascer

Dos EUA chegam imagens de centros comerciais que se tornaram "cidades-fantasma". Há risco de falências em massa na Europa e em Portugal? A CBRE está "convicta" de que não, desde que haja modernização.

Por Edgar Caetano

[🔗 Ler artigo](#) [➔ Partilhar artigo](#)

A visão da CBRE é que o centro comercial não pode ser um aglomerado de lojas e restaurantes, cada um com a sua fachada de cores garridas — isso é especialmente visível nas praças de restauração mais modernas, onde os logótipos dos restaurantes se mantêm mas seguem uma mesma linha gráfica, com fundo da mesma cor e letras, também, da mesma cor.

As praças de restauração, ou *food courts*, são, na opinião de Cristina Arouca, a principal âncora dos centros comerciais modernos, mais do que o grande hipermercado.

E será que a área de restauração não perderá movimento com o crescimento da popularidade de serviços de entrega ao domicílio, como o UberEats ou a Glovo? “Esses serviços não concorrem com as refeições nos centros comerciais — desde que os centros comerciais se adaptem aos novos tempos. Esses serviços concorrem, sim, com a pizza congelada que temos no congelador”, afirma Cristina Arouca.

A promotora e gestora imobiliária apresentou, entretanto, a nível internacional, o estudo “[Future of Retail 2030](#)”, onde defende que, no futuro do retalho, mais do que lojas, há *showrooms*, ou centros de experiência de consumo. Um exemplo: se quer comprar uma televisão ou um novo sistema de som para a sua sala de estar, o funcionário que o vai atender não terá a menor intenção de o fazer sair da loja com uma caixa pesada debaixo do braço ou mal-encravada num carrinho de compras do hipermercado vizinho. Essa é uma imagem que tende a desaparecer, porque remete para um conceito ultrapassado de centros comerciais como “centros de distribuição de *stocks* poeirentos” — no limite, uma das coisas que podem acontecer é que depois de comprar a televisão ou o sistema de som, um drone vai segui-lo até casa, onde lhe entrega o aparelho.

“Os consumidores vão olhar para as compras como uma experiência social e de lazer, já que as compras mais ‘mundanas’ vão passar a ser automatizadas”, escreve a CBRE International — a falar para vocês, frasco de grão de bico e lata de salsichas. Na era da Internet das coisas, até será possível configurar o frigorífico para saber quando estão a acabar os iogurtes e fazer algo quanto a isso. “Uma grande proporção dos bens de necessidade básica vai passar a ser encomendada e entregue de forma automática, deixando de ser preciso ‘ir às compras’ para que não falem os chamados *essentials* lá em casa”, explica a promotora e gestora imobiliária.

The Future Of Retail (Voiceover for CBRE.com)



Outra das grandes tendências na inovação no retalho passa pela utilização dos dados e de plataformas de inteligência artificial para conhecer os visitantes do centro comercial — não necessariamente conhecê-lo individualmente, mas criar padrões de cliente através de ferramentas como a Calibrate, que a multinacional CBRE lançou nos últimos meses em vários países e que já está a utilizar “nos serviços de consultoria e gestão com dois clientes, em Portugal”, diz a empresa.

E o que é a Calibrate? É uma ferramenta de estudos de mercado, em tempo real, partindo dos dados gerados pelos dispositivos que praticamente todos os portugueses transportam consigo no bolso ou na bolsa. “A Calibrate usa dados anónimos de entre 3 e 3,5 milhões de *smartphones*, podendo alcançar entre 30% e 35% da população portuguesa”, explicou a CBRE, basicamente usando os dados (os *location services*, ou serviços de localização por GPS, que muitas *apps* que temos nos telemóveis usam) para conhecer melhor quem os visita.

E não se trata, apenas, de conhecer melhor quem os visita. É muito valiosa, para os centros comerciais, a informação sobre quantas vezes a pessoa x visita o centro comercial por mês, ou quanto tempo passa no

centro. A Calibrate permite, também, saber se o cliente mora num bairro mais caro ou mais barato (ou, melhor, sendo os dados anónimos, onde é que passa pelo menos oito horas todas as noites — o que dá uma boa ideia, em termos gerais, de onde a pessoa mora).

“A ideia é que esta ferramenta irá ajudar as marcas a tomar decisões de investimento mais certeiras e a maximizar o potencial de cada loja física”, defendeu a CBRE.

Como a Amazon quer trocar as voltas aos centros comerciais

Já não é uma disputa existencial perfeita (porque a Amazon também já tem lojas físicas) mas como é que a gigante norte-americana do retalho *online* quer trocar as voltas a todos estes planos, feitos pelas grandes operadoras de centros comerciais? Não têm faltado ideias a Jeff Bezos — resta saber se vão ter sucesso. Senão vejamos: muita gente já se habituou a mandar entregar encomendas online para o escritório porque, afinal de contas, apenas uma minoria das pessoas tem alguém em casa que possa recolher os pacotes. Este é visto como um dos obstáculos para a expansão do comércio *online*.

No ano passado, a Amazon lançou um serviço nos EUA que torna possível a entrega de encomendas dentro da própria casa. Para se usar o serviço Amazon Key, é preciso instalar uma câmara de vídeo “Cloud Cam” e ter uma “fechadura inteligente” (cuja instalação a Amazon patrocina) — passa a ser possível haver a entrega de encomendas quando a casa está vazia.

O processo é simples: o funcionário da transportadora chega à casa, aproxima-se da porta de entrada e usa o seu *scanner* para verificar o código de barras da encomenda. O pedido é enviado para a *nuvem* e a câmara (conectada) começa a gravar o que se passa no *hall* de entrada, ao mesmo tempo que é dada permissão à “fechadura inteligente” para abrir a porta. Depois, é só pousar a caixa (abrindo a porta o mínimo

possível e, se possível, nem entrar). No final, outro toque no dispositivo da transportadora, a fechadura volta a fechar.

Naturalmente, o dono da casa recebe uma notificação de que a encomenda foi entregue, a par de um pequeno clip de vídeo a mostrar que tudo correu nos conformes. A proposta da Amazon suscita algumas dúvidas: de quem é a responsabilidade se um ladrão aproveita a abertura da porta para entrar na casa? Quem pode ser responsabilizado se, ao abrir a porta, um gato curioso escapa e desaparece? Ou se um cão decide não tolerar a invasão do espaço e crava um número indeterminado de dentes no corpo do entregador? E, claro, até que ponto os consumidores vão permitir ter uma câmara dentro de casa, ligada aos servidores de uma empresa — mesmo que apenas a apontar para o hall e a porta de entrada?

Amazon Key - October 2017



Ainda assim, esta é uma tendência que poderá fazer sentido para muita gente, sobretudo à medida que o “kit” de instalação se tornar mais barato (a Amazon não revelou, ainda, quantas pessoas já aderiram — só diz que está “muito satisfeita” com a adesão). Mas quem tiver problemas em que alguém entre na porta de casa, talvez se sinta mais confortável em que alguém possa aceder à bagageira do carro.

Essa foi uma novidade lançada pela Amazon há poucos meses, inicialmente aplicada em algumas cidades dos EUA e com parcerias com a General Motors e a Volvo. Tirando partido da conectividade crescente que os carros modernos têm, o “Key in Car” deixa que a transportadora ganhe acesso momentâneo ao carro, sabendo exatamente onde está estacionado através dos mecanismos de geolocalização, e a encomenda é colocada na mala e fica à espera que o dono do carro regresse e siga viagem.

Segundo o vídeo promocional da Amazon para este serviço, uma cliente — mãe de dois filhos pequenos — até prefere que as encomendas sejam colocadas no carro, estacionado à frente de casa, porque assim ninguém toca à campainha e acorda os miúdos da sesta. O carro não precisa, é claro, de estar estacionado em casa, pode estar numa qualquer rua ou parque de estacionamento público.

Amazon Key, Now With In-Car Delivery



PUB

[Brexit aprovado: como afeta o imobiliário nacional?](#)

[Israelitas investem em residência de estudantes no Porto \(e não só...\)](#)

PARTILHE

COMENTE

4 Comente e partilhe
as suas ideias

SUGIRA