

Apple, a Koni Store, a Filthy Rich, a MUJI ou a Voa. Muitas destas marcas iniciam, com estas lojas, a sua actividade em Portugal e outras abrem, pela primeira vez, espaços de rua no nosso país, apesar de estarem já presentes noutros formatos.

A Avenida da Liberdade, com valores de renda prime na ordem dos 840 euros/m<sup>2</sup>/ano, é outro dos eixos mais prestigiados do comércio de rua lisboeta, com insígnias como a Prada a seleccionarem esta artéria para assinalar a sua entrada no mercado português. Marcas como a Dolce & Gabbana, Emporio Armani, Burberry, Louis Vuitton, Mont Blanc, Carolina Herrera, Fly London ou Boss, são insígnias também presentes na oferta da principal avenida da cidade de Lisboa.

Localizações como a Rua Castilho (com rendas prime de 720 euros/m<sup>2</sup>/ano) e a Avenida Guerra Junqueiro, bem como outras artérias da Baixa Pombalina, são igualmente importantes zonas de comércio de rua em Lisboa, uma cidade que, de acordo com a Jones Lang LaSalle, tem vin-

do a reforçar a diversidade comercial para os seus consumidores, conjugando importantes ícones de comércio tradicional, actualmente pontos turísticos obrigatórios, e uma oferta moderna, de luxo, com capacidade para diferentes perfis de compradores.

No Porto, tem sido notória uma personalidade comercial em constante mudança. No tecido comercial de rua, emergem diversos conceitos inovadores, quer na área da moda, quer nas áreas de mobiliário, design e restauração, com uma aposta em espaços originais e multifuncionais, atraindo uma massa crítica de consumidores significativa. Não obstante, o Porto é ainda marcadamente dominado pela presença de lojistas independentes e tradicionais, com uma oferta menos qualificada face aos operadores internacionais. Na Invicta, os principais eixos de comércio são a Baixa, com as ruas de Santa Catarina e Sá da Bandeira a destacarem-se, e a Avenida da Boavista, que tem um prestígio associado à sua localização e a algumas marcas at-



presentes, como a Fashion Clinic, a Purificación García, Hugo Boss Ermenegildo Zegna ou Nespresso.

Apesar do potencial de crescimento do comércio de rua e do facto de começar a ganhar terreno, por via da exclusividade e da originalidade, é necessário reinventar este formato comercial para que esteja apto a dar resposta a uma procura em crescendo. A reabilitação das cidades, em especial dos seus centros históricos, é um dos factores mais críticos e urgentes, bem como algumas alterações à lei do arrendamento que, mantendo a figura dos trespases, continua a ser desfavorável para os operadores do comércio de rua. A actuação das autarquias, nomeadamente ao nível da maior disponibilização de estacionamento, da melhoria das condições de segurança e da transitabilidade dos passeios, é outra das questões que é necessário

**No Porto, tem sido notória uma personalidade comercial em constante mudança. No tecido comercial de rua, emergem diversos conceitos inovadores, quer na área da moda quer nas áreas de mobiliário, design e restauração**

cautelar para a revitalização deste mercado.

Do ponto de vista da iniciativa privada, o desafio está em conseguir unir esforços entre os diferentes operadores presentes numa determinada zona para que, de forma proactiva, possam profissionalizar-se, desenvolver acções de marketing integradas e liberalizar os horários para quando os consumidores estão disponíveis para comprar. Neste âmbito, destacam-se iniciativas como o "Chiado after Work", "Noites Claras" ou "Vogue Fashion's Night Out", acções de combate à desertificação e que pretendem criar novas vivências nos consumidores, traduzindo, no fundo, a união das associações de comerciantes em prol de uma causa comum: promover os seus espaços através da realização de vários eventos - música ao vivo, exposições, arte, design, joalharia, peças de autor, moda, entre outras.

Patrícia Araújo conclui: "O tempo é de oportunidade para um segmento que continua a lutar arduamente pela sua afirmação. Aproveitar a onda de procura que se tem verificado e criar condições de mercado para que a oferta possa responder eficazmente ao nível de procura é fundamental e urgente. O comércio de rua é um elemento dinamizador da vida de uma cidade. Pelo desejo natural de experienciar momentos de lazer, os consumidores estão cada vez mais disponíveis para efectuar compras em lojas de comércio de rua. Por isso, a adopção de novas ideias dinamizadoras e a intervenção das entidades públicas, quer na questão da reabilitação urbana e do arrendamento, quer na questão da vivência e facilidades urbanas são determinantes".

**Pedro Lancaster, DG da Jones Lang LaSalle Portugal**

"Apesar de termos uma cultura de consumo muito ligada aos centros comerciais, este formato está actualmente numa fase de maturidade bastante avançada e as marcas, quer as que procuram expandir-se quer as que procuram estreitar-se em Portugal, têm dificuldades acrescidas em instalar-se neste tipo de comércio. O comércio de rua tem emergido como uma opção bastante interessante para a procura destes operadores e é visível uma dinamização neste tipo de retalho, quer na captação de público consumidor quer de novas aberturas de lojas. Além disso, é também notável um impacto importante no mercado de investimento imobiliário, já que os investidores começam a considerar nas suas opções de investimento as lojas integradas em sistema de comércio de rua como um activo alvo de investimento. Estamos a falar de produtos com boas localizações, bons níveis de facturação, bons inquilinos e, portanto, geradores de retornos bastante atractivos".

**CITYMOVER**

**UM NOVO CONCEITO DE MUDANÇAS**



Constituída em 2009, a cityMover é uma empresa que actua nas áreas de mudanças e logística, fazendo parte de uma nova geração de empresas, fornece este tipo de serviços tanto a nível particular como empresarial. Apresentando soluções inovadoras e eficientes em ambos os casos, destaca-se por uma política muito criteriosa com o ambiente, reciclando todo o tipo de materiais com a respectiva entrega em centros apropriados para o efeito. "A nossa missão é assegurar o transporte rápido e seguro dos bens, através de processos simples e eficientes, a um preço competitivo, respeitando o ambiente. Cada vez mais a reciclagem é valo-

**Cotações on-line, preços imediatos e a possibilidade de comprar a mudança na hora, são mais-valias do Web site da cityMover**

rizada pelos clientes e a cityMover está habilitada para o encaminhamento dos mais variados tipos de resíduos para os centros apropriados, com a consequente entrega das guias

do ambiente e autos de destruição dos resíduos em questão", refere Pedro Silva, director comercial da cityMover.

Consciente e preocupada com questões de solidariedade social, este tem sido um dos pilares de actuação da cityMover desde a sua fundação, promovendo donativos e encaminhamento de bens a quem mais precisa. A Oikos, entre outros parceiros, tem sido o grande motor de desenvolvimento deste tipo de campanhas em que a cityMover tem participado.

Cotações on-line, preços imediatos e a possibilidade de comprar a mudança na hora, são mais-valias do Website da cityMover. Única empresa em Portugal a disponibilizar este ser-

vico, 24h por dia, 365 dias ano. Ser mais ágil e rápido, entender o que pretende o cliente é o segredo do sucesso. Hoje o cliente quer preço competitivo, mas também valoriza soluções profissionais e em segurança, que lhe garantam que a sua mudança acontece no prazo indicado e sem derrapagens, com um custo fixo. A consolidação de qualidade da cityMover no mercado surge com a certificação APCER (ERS-3006 - transporte rodoviário de mercadorias), constituindo-se, assim, como uma empresa de referência, numa conjuntura económica cada vez mais competitiva e exigente.

**CONTACTOS**

Paia Park | Estrada da Paia  
Fracção A2.12 - 1675-078 Pontinha  
Telefone: +351 21 478 94 00  
Fax: +351 21 478 94 09  
Telemóvel: +351 91 512 36 69  
38° 46' 45.87" N / 9° 11' 50.58" W  
psilva@citymover.pt • www.citymover.pt

