



Com o declínio da construção de centros comerciais na Península Ibérica, a Immochan aposta forte em tecnologia, lazer e interacção com o público para o único shopping a abrir este ano em Portugal

Ana Catarina Monteiro

mailto:amonteiro@hipersuper.pt

Quase a um mês da abertura ao público, o HIPERSUPER foi conhecer as novas instalações do novo centro comercial da Immochan, em Setúbal. Mário Costa, Director comercial da imobiliária do Grupo Auchan, guiou a visita, durante a qual levantou um pouco o véu da estratégia daquele que promete ser um dos mais ricos shoppings em tecnologia a nível nacional.

Depois de Alfragide e Castelo Branco, os centros comerciais Alegro juntam uma nova unidade ao portefólio. Ao todo são 115 lojas, das quais, no mês anterior à inauguração, 96% já se encontravam vendidas, e para os restantes 4% as negociações já iam avançadas. Ao todo, as lojas ocupam uma Área Bruta Locável de 27.000 metros quadrados. A área de influência do centro comercial vai desde Santiago do Cacém até ao Algarve.

A conjuntura económica negativa dos últimos anos provocou a paralisação ou o adiamento dos projectos de construção de centros comerciais, sendo o Alegro Setúbal o único a abrir este ano em Portugal, e o primeiro na cidade. O investimento global da Immochan, feito a partir do Jumbo, que já se encontrava naquele local, foi de 110 milhões de euros.

#### MARCAS ÂNCORA

São nove as marcas âncora do shopping: H&M, que abre aqui a segunda maior loja em Portugal, Zara, Lefties, Fnac, SportZone, Bershka, além da primeira megastore da Mango e, naturalmente, o Jumbo. Setúbal já contava com o hipermercado, que permaneceu aberto durante a obra, o que deu prioridade à construção do parque de estacionamento, a funcionar com uma sinalética temporária nos três pisos que o compõe, a fim de

# Os clientes nas paredes e móveis do shopping.



photo: DR

servir a insígnia do grupo Auchan. Para integrar a cidade, o projecto de construção originou uma requalificação urbanística de toda a zona envolvente, que vai desde a construção de ciclovias até à adaptação da rede de transportes, de forma a garantir um serviço mais eficiente, no que toca à facilidade em chegar ao novo centro. Dos acessos, destaca-se um viaduto que termina dentro do edifício, o qual faz ligação com a rotunda lateral, uma das duas que estão inseridas na área de construção.

No principal espaço exterior do shopping há uma torre de vidro que permite a entrada directa, através de

#### NÚMEROS

##### PRINCIPAIS:

- ■ ■ ■ ■
- Investimento Global: 110 milhões de euros
- Área de construção: 44 000 metros quadrados
- Empregos: 500 colaboradores directos
- ABL das lojas: 27 000 m<sup>2</sup>
- Abertura: 12 de Novembro

um caminho delimitado por tapetes, ao Jumbo e às zonas de farmácia,

saúde e bem-estar. Construída para dar mais impacto visual ao centro, a torre, com um design espelhado, marca o espaço de apresentação do centro comercial de "última geração", voltado para a rotunda localizada na principal entrada da cidade, vinda da A2. Ao longe, avistam-se os cursos luminosos da água das fontes que integram o jardim, que também faz parte da ampla área exterior. Uma zona desportiva com máquinas, campo para a prática de jogos como o andebol e o basquetebol, praça de escalada e um parque infantil acompanham o espaço marcado pela amplitude da torre.



### INTERACÇÃO COM O PÚBLICO

Para o interior, por sua vez, a grande aposta é na interacção com o público, pensada após um inquérito feito aos consumidores, pela Immochan, sobre o que é que os levaria a visitar este e não outro shopping, que deu conta da preferência por espaços de lazer, conforto e entretenimento.

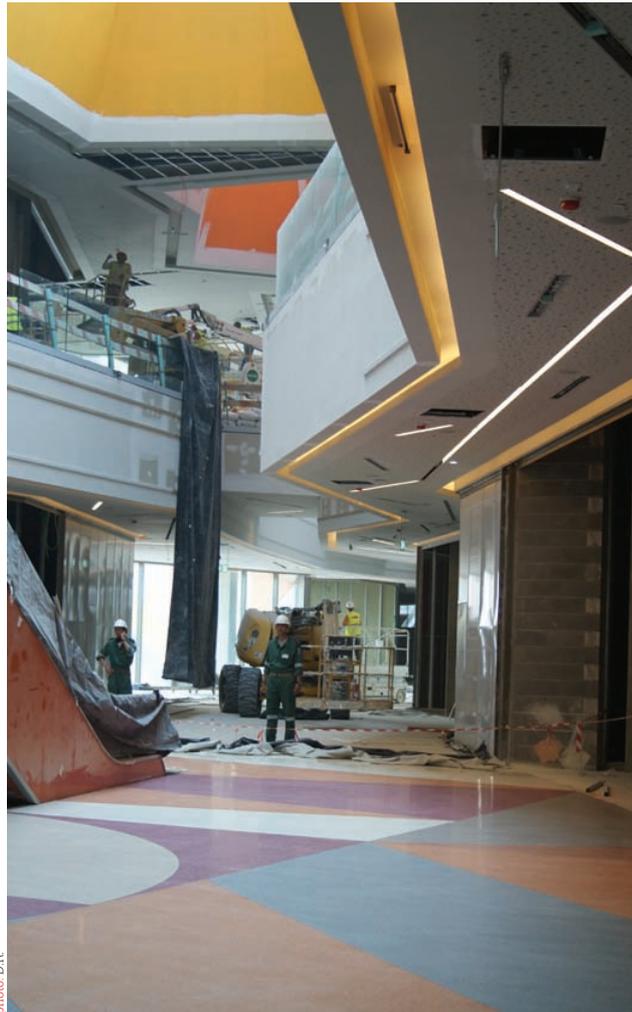
Num espaço amplo, ainda sobre os tons cinzentos do cimento, Mário Costa aponta as paredes destinadas à incorporação de ecrãs, que farão aparecer fotos, mensagens, enviadas pelos clientes enquanto passeiam pelo espaço, além de passatempos para dinamizar a interacção. Nem os elevadores escapam à inovação, que garantem uma experiência vertical panorâmica com ecrãs LED. A arquitectura dispõe de um sistema inteligente de clarabóias, que facilitam a entrada de luz, no Verão, gerando um maior aquecimento para o Inverno, o que leva à contenção de gastos.

No piso 0, uma das portas principais garante o acesso directo às nove salas de cinema, servidas pela Cinema City. O projecto tinha como objectivo montar 10 salas, porém, a modificação no plano inicial resultou na aposta em tecnologia IMAX para um dos espaços de cinema com maior dimensão. A porta no piso inferior tem a exclusividade de ligação espontânea à rua, e pela proximidade, é a única que se mantém aberta depois do horário normal de funcionamento da zona comercial, para os que queiram usufruir das sessões cinematográficas, ou do healthclub Fitness Hut.

Dividido em praças, o projecto, lançado no final de 2012, e em construção desde Março de 2013, conta com duas zonas de entretenimento voltadas para o lazer e desporto, além das varandas, uma preparada para fumadores, localizada estrategicamente junto ao quiosque, e a esplanada, virada para a Serra da Arrábida. O espaço ao ar livre, de acesso a partir praça de restauração, terá uma zona lounge no Verão e outra mais escondida, preparada para os dias de mau tempo. Enquanto uns relaxam, outros gastam energias. A McDonalds instalou, no mesmo espaço, um playground, que vai desde o primeiro até ao segundo piso. Nem a diversão para os mais novos fugiu à tecnologia, que está presente em todo o parque criado pela cadeia de fast-food.

### MOBILIÁRIO PERSONALIZADO

A praça destinada à restauração está mobilada de forma a que os clientes



photos: D.R.

possam personalizar uma peça. O objectivo é que os clientes se familiarizem com o espaço, tendo a possibilidade de tornar uma peça de mobiliário sua. Todo o mobiliário foi criado pelo designer português Pedro Gomes. Os 220 lugares sentados que servem as marcas de restaurantes, estão divididos em três ambientes. Na zona mais familiar, as crianças podem escrever e desenhar e os pais terão disponível um micro-ondas para aquecer as refeições que tragam de casa para os filhos. Com iPads integrados nas mesas, a zona mais tecnológica está destinada ao público que necessite de aceder à tecnologia enquanto faz a refeição. Para os mais jovens foi pensado um ambiente mais descontraído, que marca a área lounge do “food court”.

Apesar da forte aposta na tecnologia, o Grupo Auchan escusou-se a comentar sobre a integração das bitcoins, as moedas electrónicas, no novo shopping. O grupo já prosse-

“não quer revelar ainda os trunfos todos, mas vai anunciar mais inovações tecnológicas, numa altura mais próxima da inauguração”.

### “ARTE EM TODA A PARTE”

Depois de alterar o espaço da comunidade setubalense, com as mudanças efectuadas no terreno em volta do espaço comercial, que deram uma nova dinâmica à cidade, a Immochan viu a necessidade de contribuir para o aspecto das ruas. Ao mesmo tempo que convidou a população, da região e não só, a intervir culturalmente, a responsabilidade foi assumida, também, como uma forma de promover o centro comercial e associá-lo a uma imagem de inovação e originalidade, com o projecto “Arte em toda a parte”. O desafio foi lançado a graffitis, designers, fotógrafos e outros artistas, tanto locais como nacionais, e deu origem a variadas formas e expressões artísticas. O movimento propunha que os artistas homenageassem personalidades, costumes, flora, fauna e outros recantos do coração de Setúbal. Com toda esta matéria-prima, já foram criadas oito obras em toda a região sadina.

O Alegro Setúbal sofreu uma alteração no projecto inicial, relativamente à área de construção. Um aumento na área em 3 000 metros quadrados, alterou as expectativas dos responsáveis, depois de receberem pedidos de várias marcas para integrar o espaço. No final de contas, todo o centro comercial possui 44 000 metros quadrados.

De um protocolo com o IEFP (Instituto de Emprego e Formação Profissional) saíram os 500 trabalhadores directos, mais os 100 que indirectamente colaboram com o centro. O serviço público de emprego disponibilizou-se para receber todos os currículos, organizar e oferecer bolsas de emprego no seu sistema de atribuição de mão-de-obra. Neste tema, Mário Costa diz que a empresa assumiu outra responsabilidade, na medida em que pretende “gerar riqueza e novos empregos à região”. Considerando o sistema que o IEFP possui para gerar emprego, combatendo de forma especial o desemprego jovem, este protocolo “permite a criação de novos estágios profissionais e especialização dos futuros recursos humanos do imóvel”.

A abertura ao público do Alegro Setúbal está marcada para 12 de Novembro. ■

As paredes do shopping vão estar cobertas com ecrãs, onde os clientes podem exibir as suas fotos. Esta tecnologia está ainda disponível nas mesas da praça de restauração e nos elevadores

guiu com a implementação de multi-bancos para este formato monetário nos centros em França mas, em Portugal, não negou nem confirmou a intenção de adoptar sistemas de pagamentos virtuais, insistindo que