

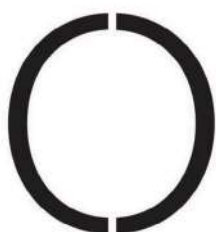
ID: 124592811

01-08-2026

PALÁCIO DO GELO SHOPPING

MUITO MAIS DO QUE UM CENTRO COMERCIAL

O PALÁCIO DO GELO SHOPPING CONTINUA A AFIRMAR-SE NÃO APENAS COMO UM CENTRO COMERCIAL, MAS COMO UM ESPAÇO DE ENCONTRO E EXPERIÊNCIAS



s centros comerciais deixaram de ser apenas espaços de compras para se afirmarem como locais de experiência, lazer e convivência. A diversificação da oferta, aliada ao entretenimento e a serviços diferenciadores, tornou-se um dos principais factores de sucesso do sector.

O Palácio do Gelo Shopping, em Viseu, acompanha esta evolução. Desde a sua inauguração, em 1996, e após a reformulação de 2008, tem reforçado a aposta na inovação, na programação de eventos e na valorização dos seus espaços, consolidando-se como uma referência nacional e um motor de dinamização da região. Em entrevista à Executive Digest, Cristina Lopes, directora do Palácio do Gelo Shopping, aborda a estratégia que tem sustentado este percurso, os desafios do sector e as perspectivas para o futuro.

O Palácio do Gelo Shopping é apontado como um dos principais polos comerciais e de lazer da região Centro. Que responsabilidade acarreta esse posicionamento?

Mantemos um compromisso permanente com a inovação, a qualidade e a melhoria contínua, para que cada visita ao Palácio do Gelo Shopping proporcio-



ne uma experiência diferenciadora e memorável. À medida que as expectativas dos clientes evoluem, procuramos inovar, elevar os padrões de qualidade e reforçar os factores que distinguem o nosso projecto.

O Palácio do Gelo Shopping está inserido numa cidade de média di-

menção. Que vantagens e desafios oferece este contexto?

A localização numa cidade de média dimensão do interior revelou-se uma vantagem competitiva. A menor oferta comercial na região permite ao Palácio do Gelo Shopping afirmar-se como um destino de referência, alargando a sua área de influência e atraindo visitantes

PALÁCIO DO GELO
SHOPPING

de um vasto território. O principal desafio reside na percepção inicial de algumas marcas, que associam o potencial do empreendimento à dimensão da cidade. No entanto, essa ideia altera-se quando conhecem a dimensão do Centro, os seus indicadores de desempenho e o impacto comercial, social e económico que exerce em toda a região Centro.

Como trabalham para atrair visitantes de diferentes regiões e para transformar uma deslocação ao Centro numa experiência que justifique a viagem?

A área de influência do Palácio do Gelo Shopping ultrapassa o distrito de Viseu graças a uma oferta diferenciadora que combina comércio, lazer, restauração e eventos. Mais do que um local de compras, procuramos afirmar o Palácio do Gelo Shopping como um destino onde os visitantes podem desfrutar de uma experiência completa e memorável. A presença de marcas atractivas, uma programação dinâmica e espaços de elevada qualidade fazem com que a deslocação seja percebida como uma experiência que justifica a viagem.

O comportamento dos consumidores mudou. Que tendências têm observado e de que forma essas mudanças estão a influenciar a gestão do Palácio do Gelo Shopping?

Os consumidores estão mais informados, exigentes e selectivos, valorizando não apenas a compra, mas toda a experiência de visita. Conveniência, conforto, qualidade dos serviços, lazer e experiên-



«MAIS DO QUE UM LOCAL DE COMPRAS, PROCURAMOS AFIRMAR O PALÁCIO DO GELO SHOPPING COMO UM DESTINO ONDE OS VISITANTES PODEM DESFRUTAR DE UMA EXPERIÊNCIA COMPLETA E MEMORÁVEL»

cias diferenciadoras são hoje factores determinantes.

Em resposta, o Palácio do Gelo Shopping tem vindo a reforçar a aposta na inovação, na renovação dos espaços, na realização de eventos e numa oferta comercial e de entretenimento diversificada. Paralelamente, monitoriza os níveis de satisfação dos clientes para antecipar tendências e garantir uma experiência relevante e diferenciadora.

O que procuram hoje as marcas quando analisam a possibilidade de abrir ou reforçar a sua presença no Palácio do Gelo Shopping?

As insígnias procuram centros comerciais com ampla área de influência, indicadores sólidos, forte capacidade de atracção e uma experiência diferenciadora, capazes de gerar tráfego qualificado, tempos de permanência elevados e ligação aos consumidores.

No Palácio do Gelo Shopping, a dimensão do empreendimento, a diversidade da oferta, a capacidade de atrair visitantes de toda a Região Centro e o investimento contínuo na qualidade dos espaços e da experiência do cliente são factores determinantes. As marcas valorizam ainda uma gestão dinâmica, capacidade de inovação e uma estratégia de crescimento

consistente, que têm reforçado a atractividade do Centro.

O comércio electrónico veio alterar os hábitos de consumo, mas também valorizou a experiência física. Como é que o Palácio do Gelo Shopping continua a afirmar-se como um destino relevante neste contexto?

O comércio electrónico veio transformar os hábitos de consumo, mas também reforçou a importância da experiência presencial. Actualmente, os consumidores procuram mais do que um local para fazer compras: procuram espaços onde possam conviver, desfrutar de momentos de lazer e viver experiências diferenciadoras. É nesse contexto que o Palácio do Gelo Shopping continua a afirmar-se como um destino de referência, combinando uma oferta comercial sólida com restauração, entretenimento, eventos e espaços de elevada qualidade.

Até que ponto essa diversidade de oferta é determinante para aumentar o tempo de permanência e a fidelização dos visitantes?

Os consumidores procuram espaços que reúnam compras, restauração, lazer, desporto e entretenimento numa única visita. Esta complementaridade aumenta o tempo de permanência e enriquece a experiência.

No Palácio do Gelo Shopping, esta diversidade é um dos principais factores de diferenciação e fidelização. Ao oferecer diferentes motivos de visita ao longo da semana, o Centro reforça a relação

PALÁCIO DO GELO
SHOPPING

com os visitantes e afirma-se como um espaço de encontro, lazer e experiências para toda a família.

Viseu destaca-se pela sua qualidade de vida e capacidade de atrair investimento. Que papel considera que o Palácio do Gelo Shopping desempenha na afirmação económica e comercial da cidade?

O Palácio do Gelo Shopping tem contribuído para afirmar Viseu como um polo económico e comercial de referência no interior do País. Além de atrair investimento e gerar emprego, reforçou a competitividade da região, alargando o acesso a marcas, serviços e experiências.

A capacidade de atrair visitantes de uma vasta área geográfica dinamiza também a hotelaria, a restauração e o turismo, ao mesmo tempo que projecta uma imagem moderna e dinâmica da cidade. Este percurso enquadra-se num modelo urbano assente na proximidade e na integração entre comércio, serviços e lazer, contribuindo para afirmar Viseu como uma cidade sustentável, competitiva e preparada para o futuro.

Para além da oferta comercial, que indicadores são hoje mais relevantes para avaliar o sucesso de um grande espaço comercial?

Embora o número de visitantes e o volume de vendas continuem a constituir os principais indicadores de desempenho de um centro comercial, atribuímos uma importância crescente à monitorização do nível de satisfação dos nossos clientes e visitantes, enquanto in-

dicador fundamental da qualidade da experiência proporcionada.

Num contexto em que os consumidores são cada vez mais exigentes e valorizam não apenas a oferta comercial, mas também o conforto, a conveniência, os serviços disponíveis e as experiências vividas durante a sua visita, torna-se essencial compreender as suas expectativas, percepções e necessidades. A análise destes indicadores qualitativos permite-nos identificar oportunidades de melhoria, antecipar tendências de consumo e reforçar os factores diferenciadores que sustentam a competitividade do Centro Comercial.

Como imaginam que será a experiência de visita ao Palácio do Gelo Shopping daqui a cinco anos?

Acreditamos que a experiência de visita será cada vez mais centrada na combinação entre conveniência, entretenimento, serviços e experiências diferenciadoras. Os centros comerciais serão menos espaços exclusivamente dedicados às compras e cada vez mais destinos de convivência, lazer e descoberta, capazes de responder a diferentes perfis de consumidores e momentos de utilização.

No Palácio do Gelo Shopping, queremos continuar a evoluir nesse sentido, reforçando a inovação, a qualidade dos espaços, a diversidade da oferta e a realização de experiências cada vez mais relevantes para os visitantes. Mais do que acompanhar as tendências, o nosso objectivo é antecipá-las e continuar a surpreender quem nos visita.



» Cristina Lopes,
directora do
Palácio do Gelo
Shopping

Se tivesse de definir o Palácio do Gelo Shopping em apenas três características, quais escolheria e porquê?

Escolheria dimensão, diferenciação e capacidade de atracção regional. A dimensão do empreendimento permite disponibilizar uma oferta ampla e diversificada, capaz de responder a diferentes perfis de consumidores. A diferenciação resulta da combinação única de comércio, restauração, lazer, desporto e entretenimento, proporcionando uma experiência que vai muito além da simples compra. Por fim, a capacidade de atracção regional faz do Palácio do Gelo Shopping uma referência incontornável na Região Centro e um destino procurado por visitantes de diversas regiões do país. ●