

Entrevista

MANUEL JACINTO, GESTOR DO CCCP

"Entramos em 2016 preparados para atingir objetivos e metas mais ambiciosas"

Este ano é de dupla celebração para o Campo Pequeno, 124 anos de existência da praça e 10 anos desde a reformulação do edifício. Um facto que levou a equipa do Centro Comercial do Campo Pequeno a querer entrar em 2016 com as equipas renovadas e uma atitude positiva, preparados para atingir objetivos e metas mais ambiciosas. Manuel Jacinto, responsável pela gestão do centro, conta algumas das novidades introduzidas neste espaço comercial que funciona neste emblemático edifício.



Qual o balanço que fazem da evolução do CC Campo Pequeno nestes dez anos?

Se considerarmos o período antes da reabilitação do edifício onde o centro comercial se insere e após a abertura em 2006, sob a perspetiva urbana, empresarial e cultural, verificamos que a evolução é muito positiva. O Centro Comercial Campo Pequeno é mais do que um conceito comercial, uma vez que está ligado a um monumento nacional, único em Lisboa e no país. Tornou-se assim num local com uma nova centralidade. Este facto resultou no impulsionar de alterações significativas na zona urbana envolvente, provocando um crescimento e dinamização comercial. Após a reconversão concluída em 2006, o Campo Pequeno transformou-se num espaço de lazer onde tanto podem ter lugar corridas de toiros como concertos, bailados ou eventos corporativos. Atualmente, o centro comercial é composto por 80 lojas, entre as quais 8 salas de cinema, 20 restaurantes e um supermercado, distribuídas por uma área comercial com 7000 metros quadrados de superfície comercial e um parque de estacionamento com capacidade para 1200 lugares.

Quais as novidades a nível da nova estratégia de ma-

rketing que serão visíveis na altura em que comemora o aniversário?

Sendo este um ano de dupla celebração para o Campo Pequeno — 124 anos de existência da praça e 10 anos desde a reformulação do edifício — consideramos importante entrar em 2016 com as equipas renovadas e uma atitude positiva, preparados para atingir objetivos e metas mais ambiciosas. Começamos por dar esse novo fôlego na estratégia em 2015, sendo que já começámos por colher os frutos das novas linhas implementadas, e estamos muito confiantes de que veremos ainda mais resultados em 2016. Para tal, reformulámos a composição da nossa equipa de marketing e comunicação e procurámos uniformizar e revitalizar a imagem do Campo Pequeno, através de um novo logótipo e identidade gráfica. Procedeu-se, igualmente, à normalização da colocação de publicidade, sendo definidos novos locais para a afixação da comunicação em todo o centro comercial. O site do Campo Pequeno foi totalmente renovado, introduzindo-se novas funcionalidades, que permitem não só uma maior interação com os lojistas, mas também com o público em geral.

Vai avançar com algumas alterações a nível do posicionamento comercial, para o distinguir da concorrência?

Em 2016, o Centro Comercial do Campo Pequeno vai continuar a desenvolver uma estratégia de negócios baseada na inovação e renovação da oferta e do espaço, procurando manter sempre o carácter acolhedor e de proximidade que o caracteriza. Apesar de ainda não poder revelar todos os pormenores, posso adiantar que estão previstas aberturas de novas lojas, a renovação de espaços já existentes e outras alterações da rede de lojas do centro comercial.

Quais as novidades a nível de serviços que permitam uma maior atratividade para os moradores e pessoas que trabalham na zona?

O Centro Comercial do Campo Pequeno começou o ano com um mix de lojas renovado, contando com três novos espaços: Rádio Popular, Baía do Peixe e Carnalentejana e a remodelação das já reconhecidas Ana Joalheiros e Ópticália, que tem vindo a apostar na renovação constante da sua oferta. Não posso ainda revelar toda a informação, mas sublinho que, em 2016, o foco do Centro Comercial do Campo Pequeno

está na renovação e inovação dos vários espaços que lhe dão a identidade, procurando sempre disponibilizar uma oferta de lojas, produtos e serviços de excelência o mais atual possível, bem como manter a personalidade acolhedora e próxima que sempre marcou este centro.

Tendo em conta a sua localização estratégica, qual tem sido a relação com os turistas e visitantes?

O turismo foi definido desde a abertura do centro comercial como um setor de grande interesse e os visitantes da cidade de Lisboa como um target preferencial, uma vez que nos encontramos num dos mais importantes pólos turísticos da cidade e estamos inseridos num monumento nacional e de referência. Assim, à semelhança do que tem sido feito, a nossa oferta também continuará a ser orientada para este conjunto específico de consumidores, sendo um bom exemplo disso a The Gift Factory, uma insígnia portuguesa de "gifts" e produtos para a casa que abriu no final de 2015. Desde a abertura, os turistas tem vindo a revelar-se como um conjunto de consumidores fundamental para o tráfego geral do centro, com repercussão nas vendas das lojas.



Manuel Jacinto, gestor
do CCCP

**“Entramos em 2016
preparados para atingir
objetivos e metas mais
ambiciosas”**

pág. IV