

RETAIL MIND E RETAIL URBAN: AGENTES DE MUDANÇA NO MERCADO PORTUGUÊS

Atuando como agentes de mudança em todos os projetos em que se envolvem, o grupo empresarial constituído pela Retail Mind e a Retail Urban está prestes a celebrar o seu 10º aniversário, entrando na nova década de olhos bem postos no futuro, como nos revela o seu CEO, Vítor Rocha.

BRANDED CONTENT: **RETAIL MIND**

Como teve origem a empresa?

A minha formação académica e experiência profissional foram sempre ligadas ao setor da gestão e do retalho, áreas às quais sempre tive apreço e interesse. Fundei a empresa em 2012, sentindo a necessidade de dar maior visibilidade às marcas de retalho, num mercado cada vez mais exigente e concorrencial.

A empresa evoluiu ao longo dos anos, ajustando-se às necessidades exigentes que os clientes e o mercado nos faziam chegar. O trabalho de excelência que desenvolvemos, junto dos nossos clientes/marcas, é o resultado de uma equipa multidisciplinar com vários anos de experiência no setor do retalho e com profissionais qualificados nas mais variadas áreas de negócio.

Em 2014, pela diversidade dos serviços que disponibilizamos aos nossos clientes, houve a necessidade de criar a "Retail Urban", uma empresa ligada ao setor imobiliário.

Que serviços podem prestar às marcas com que trabalham?

O core business da "Retail Mind" acenta na gestão e expansão de marcas, no mercado ibérico, sendo este claramente o ADN da empresa. Acresce ainda, um portfólio de serviços diversificados de onde se destacam a **Consultoria e Comunicação de Marcas, Franchising, Distribuição e Private Label, Estudos de Mercado, Análise Financeira de Projetos, Comercialização e Venda de empreendimentos de retalho, Fusões e Aquisições**, a nível nacional e internacional.



Na "Retail Urban", a atividade baseia-se essencialmente em operações imobiliárias na área da **Logística, Retalho e Habitação**. Disponibilizamos também outros serviços como **Gestão de Património, Gestão de Arrendamento** e todos os demais serviços associados ao setor imobiliário.

Nas empresas do grupo atuamos como agentes de mudança em todos os projetos em que nos envolvemos, desenvolvendo e intervindo ativamente nas cidades, elevando o seu potencial.

Trabalham apenas com marcas nacionais, ou também internacionais?

A "Retail Mind" trabalha com marcas portuguesas fazendo a gestão e expansão em território nacional, mas igualmente gere a expansão destas marcas além-fronteiras. Tratamos de todo o processo de procura de loja, negociação contratual, constituição da empresa, apoio jurídico, procura de parceiros ou franchisados, ou outro tipo de parcerias no interesse das empresas nacionais. Às marcas internacionais que queiram entrar em Portugal, prestamos o mesmo serviço com a mais-valia de que, não conhecendo o mercado português, precisam de ser assessoradas numa análise mais exaustiva acerca do potencial de crescimento no país, alargando o nosso apoio aos mais variados serviços, que estas mesmas empresas necessitam. Destaco algumas geografias como Espanha, França, Luxemburgo, América Latina, onde temos desenvolvido um trabalho importante, junto de marcas nacionais e internacionais.

A "Retail Urban", está claramente mais voltada para as operações imobiliárias em Portugal sendo que a sua carteira de clientes é composta por clientes nacionais e internacionais, nomeadamente, fundos de investimentos, operadores na área da logística e investidores privados.

Considerando a atividade de ambas as empresas, tem algum projeto que gostasse de destacar? Nomeadamente na Retail Mind, no que consiste a nova área de negócio?

A nova área de negócio que acoplamos recentemente à atividade da "Retail Mind" diz respeito à comercialização de Retail Parks. Atendendo ao percurso e ao trabalho ímpares que temos desenvolvido ao longo destes anos de existência, bem como o background da nossa equipa, vejo esta nova área de atuação como uma evolução natural dos serviços que disponibilizamos. O trabalho desenvolvido com as dezenas de marcas com as quais trabalhamos, trouxeram reconhecimento e destaque

àquilo que a "Retail Mind" representa no setor do retalho. O conhecimento profundo desta área, aliado às ótimas relações pessoais e profissionais que formos criando e alicerçando ao longo do tempo, acabou por nos trazer novos desafios como é o caso desta nova área da comercialização de projetos de retalho e logística. E, no caso do retalho, destacamos o "Sudoeste Retail Park", localizado em Alcantarilha, na saída da A22 (Armação de Pêra), que rapidamente será uma referência no setor em Portugal.

Na Retail Urban destacaria uma operação na área da logística, onde nos estamos claramente a especializar. Fomos responsáveis pela comercialização do primeiro projeto da empresa VGP, em Portugal. A VGP é um promotor pan-Europeu de complexos logísticos e industriais e a operação refere-se a um empreendimento situado em Santa Maria da Feira (Aveiro) com a ocupação a 100% dos cerca de 30.000 m² que o projeto dispõe, o que muito nos engrandece de orgulho e satisfação. Adicionalmente gostaria também de referir a venda de um edifício emblemático na Rua Santa Catarina, que é por excelência a principal rua de comércio da cidade do Porto.

Face ao momento especialmente desafiante em que vivemos, qual o impacto nos vossos resultados? Quais são as metas traçadas para os próximos dois anos?

A entrada da nova área de negócio que são os Retail Parks, tratando-se estes de projetos a médio/longo prazo e de volume elevado, permitiu não só minimizar o impacto da pandemia na operação do grupo, como fomentar um crescimento sustentado, quer em transações, quer em resultados. Os próximos anos continuarão a ser certamente desafiantes, mas estou convicto de que seguiremos o nosso caminho com passos sólidos e disponibilizando aos nossos clientes uma panóplia de serviços de excelência e sempre à medida das suas necessidades, consolidando as áreas onde já estamos fortemente presentes.

No caso dos "Retail Parks", acredita que a pandemia veio impulsionar o surgimento deste tipo de empreendimentos comerciais?

O setor do retalho tem vindo a reinventar-se ao longo dos tempos e esta pandemia é, uma vez mais, prova de que apenas os mais fortes e melhor preparados, conseguem resistir. Mesmo antes do início da pandemia, o conceito de Retail Park, já muito bem implantado noutros países da Europa, despertava as atenções de muitas marcas que assessoramos e era já um modelo que começava a estar nos horizontes de gestores e proprietários. Em Portugal, a maioria dos centros comerciais como tradicionalmente os conhecemos em termos de arquitetura, conceito e dinâmica, não permitem acomodar operações no mesmo formato que um retail park - que permitem às marcas não só implantarem áreas de maior dimensão com preços substancialmente distintos; como permitem um maior número de pessoas em simultâneo dentro da loja, resultando numa venda incrementada rápida e eficiente, otimizando os custos operacionais dos lojistas. O número de projetos que temos em desenvolvimento, de norte a sul do país e a fase avançada de comercialização, levam-me a crer que é um modelo que veio para ficar.



Desses Retail Parks há algum que queira destacar?

Atualmente temos cerca de 10 projetos desta tipologia. Todos os projetos em desenvolvimento são inequivocamente muito pertinentes para as localizações geográficas onde estão implantados. Por um lado, disponibilizam à população um conjunto de produtos e serviços concentrados num mesmo local, o que em populações mais do interior do país é, claramente, um ponto muito relevante. Por outro lado, a empregabilidade que estes projetos fomentam, é uma mais-valia importantíssima ainda mais com os números do desemprego que registamos atualmente. Em particular e porque se trata de facto, de um projeto de grande envergadura e um dos maiores do país na sua tipologia, gostaria de destacar o **SUDOESTE RETAIL PARK** no Algarve, mais precisamente em Silves, na rotunda de Alcantarilha, com acessos diretos à EN125 e A22, principais vias de acesso rodoviário, na Região do Algarve. Este conjunto comercial, conta com um ABL de aproximadamente 14,500 m² onde estarão presentes cerca de 20 marcas, nacionais e internacionais, dos mais variados setores de atividade, caso do Continente, da Radio Popular, Hôma, Espaço Casa e Burger King.

Este projeto único na região, pelo seu carácter inovador e design, representa um investimento de 25 milhões de euros e deverá fomentar a criação de cerca de 120 postos de trabalho em fase de obra e cerca de 500 postos em fase de operação. A construção, a cargo da Telhabel Construções SA, teve início em janeiro ano e a abertura ao público está prevista para o verão de 2022. Este é um empreendimento que tem despertado atenção de investidores e fundos internacionais, que já se posicionaram, de forma reiterada, como muito interessados na compra deste ativo, que conta com uma taxa de comercialização acima de 85%. A Retail Mind, representa o proprietário em exclusivo na comercialização e venda do ativo, tendo encetado nos últimos dias as reuniões preliminares, com vista à sua comercialização.



Se tivesse que descrever as empresas do grupo utilizando apenas três palavras, quais seriam?

Detemos um conjunto de valores que nos caracterizam e definem quem nós somos, como empresa, como equipa e individualmente. Resiliência, Respeito, Atitude, Ética, Honestidade, Humildade, Integridade e Confiança. Seria redutor, apenas destacar três de um conjunto de oito pilares que nos fez chegar ao que somos hoje, mas acredito sem dúvida na capacidade das pessoas, na equipa versátil e unida que somos e na ambição de levar o nome de Portugal, aos quatro cantos do mundo.

Como imagina as suas empresas daqui a 10 anos?

Em 2012, era um jovem empresário com o sonho de levar mais longe a minha recém-criada empresa. Começamos com apenas três marcas de retalho e, volvidos 10 anos de atividade, trabalhamos hoje com mais de 50 marcas. Já deixamos o nosso selo em mais de 190 cidades, contribuimos para a abertura de mais de 600 lojas e para a criação de mais de 9.000 postos de trabalho. Estou certo de que o trabalho e resiliência, que

tivemos até aqui nos irá permitir que os próximos anos, continuem a ser pautados por sucessos, conquistas e histórias de superação perante as adversidades. Não acredito na sorte, mas sim no esforço e na dedicação, que imputamos a cada projeto e empresa, com as quais trabalhamos. São estes valores que seguramente nos vão permitir consolidar e fortalecer a presença da "Retail Mind" e da "Retail Urban" nos mercados onde estão desde já presentes, bem como trabalhar com novos clientes que partilhem os mesmos valores e ambição.

Qual a mensagem chave que gostariam de transmitir aos leitores da Vida Imobiliária?

Gostaria de endereçar um convite a todos os leitores para que continuem a seguir com atenção e entusiasmo, o percurso das nossas empresas e dos nossos colaboradores. O ano 2022 será especialmente relevante, uma vez que a empresa celebrará 10 anos de atividade e teremos grande satisfação em continuar a partilhar as nossas conquistas e desafios com os leitores da Vida Imobiliária. ■

RETAIL MIND®

Gestão & Expansão de Marcas
Retail Parks |
Franchising | Intercionalização

RETAIL URBAN®

Real Estate | Land & Retail Parks
Industrial & Logistics |
Property Management