

“Mix” renovado incentivará procura, estima o administrador do espaço

Parque Nascente com “200% Inovação”

O mercado de centros comerciais do Grande Porto está a atingir o ponto de maturação num momento em que não se esperam alterações significativas de resultados face ao ano de 2005. A opinião de Pedro Barbosa, administrador do Parque Nascente, em Gondomar, vem na sequência da observação da conjuntura macroeconómica e do que considera ser um bom nível de concorrência comercial na Área Metropolitana do Porto.

Esse conjunto de factores levou o Parque Nascente a lançar, em meados de 2005, um projecto designado “200% inovação”. Segundo Pedro Barbosa, o projecto “200% Inovação” resultou de “um brainstorm que envolveu directamente 10 colaboradores e indirectamente mais de 100”, do qual saíram “mais de 100 ideias, das quais tentámos aproveitar 40 e 20 estão já em marcha, e que vão desde a melhoria de acessos até questões ambientais”.

Aquela estratégia tem por base o “duplo objectivo de inovação, procurando adaptar conceitos internacionais à escala local e regional, e criação, que resulta da nossa própria capacidade”. De acordo com aquele responsável, o Parque Nascente “é o centro comercial da zona do Grande Porto com o maior número de serviços,



PEDRO BARBOSA

Administrador
do Parque Nascente

“Somos o centro
comercial
do Grande Porto
com maior número
de serviços”

alguns que não existem em qualquer outro, como proporcionar internet gratuita”.

Os dois novos serviços gratuitos, sem compromisso comercial, lançados em 2005, foram o carregamento de baterias automóveis e de telemóveis, que “registam um grande sucesso e que pensamos

ser do agrado dos clientes”. Pedro Barbosa não tem dúvidas ao afirmar que “estes serviços são já commodities e constituem um factor de diferenciação. Por isso resultam na maior atractividade de visitantes ao centro comercial”.

Já em 2006 foram lançadas novas acções e equipamentos, como as animações ao vivo 365 dias por ano ou novos serviços na restauração, entre outros. Um deles é o PapaPoint, um espaço para pais e crianças que resultou de uma ideia inovadora, “que está a ser patenteada a nível mundial para os centros Klepierre”, empresa francesa que detém o Parque Nascente, e poderá ser exportada para outros espaços um pouco pela Europa.

A estratégia lançada em 2005 resultou na visita de 10 milhões de pessoas no ano passado; “em 2006 não andaremos longe disto e esperamos uma ligeira subida, o que representa um crescimento real face ao aumento da concorrência”, afirmou Pedro Barbosa.

Comércio no Grande Porto “quase maduro”

O aumento de tráfego no Parque Nascente é um dos grandes

objectivos desta estratégia. Contudo, esclarece Pedro Barbosa, “os nossos serviços não foram criados com o objectivo de concorrer directamente com qualquer outro espaço. O projecto foi pensado para um período de três anos, após os quais veremos qual a estratégia a seguir. A nossa abordagem de marketing não é tradicional, é radical, procurando de forma constante novas soluções e sem preconceitos”.

A estratégia de divulgação do Parque Nascente, que “não é publicitada por si só”, passa pelo marketing viral. “Produzimos vários spots de vídeo, com alusões aos programas que se desenrolam no Parque Nascente as 365 noites do ano e que possam ser difundidos via correio electrónico. Sabemos que enviando cerca de 10 mil e-mails, estes chegam a quase meio milhão de pessoas”.

Pedro Barbosa pensa que “o mercado está próximo do seu ponto óptimo de maturação, respondendo de forma muito positiva às necessidades dos clientes. Por essa razão, tal qual a economia regional e nacional se encontra hoje, o número e qualidade de centros comerciais é suficiente”.

365

Animações
ao vivo
durante todo o ano