

# BUSINESS BRIEFING

## INQUÉRITO A RETALHISTAS 2010

NOVEMBRO 2010

### ÍNDICE

- 1 Introdução
- 2 Sumário Executivo
- 3 Painel de Participantes
- 6 Vendas, Padrões de Consumo, Concorrência e Rentabilidade
- 11 Conjuntos Comerciais e sua Evolução
- 13 Licenciamento Comercial
- 13 Conclusões

**Cushman & Wakefield**  
Av. da Liberdade, 131 – 2º  
1250-140 Lisboa, Portugal  
[www.cushmanwakefield.com](http://www.cushmanwakefield.com)

### PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Os retalhistas são um dos elementos chave da matriz do imobiliário de retalho.

Estes operadores fazem a ligação entre o imobiliário propriamente dito e os consumidores, e juntamente com os promotores de conjuntos comerciais construíram uma indústria de reconhecido sucesso em Portugal.

As mudanças a que assistimos na economia nacional e no próprio sector obrigaram a um repensar de estratégias nos últimos anos, facto que é hoje visível na forma de actuar dos principais intervenientes neste mercado. Hoje os retalhistas retratam uma actividade com maiores desafios e perspectivas para o futuro mais conservadoras.



### INTRODUÇÃO

A Cushman & Wakefield realiza desde 2005 um inquérito que dá a conhecer a perspectiva destes operadores sobre o sector.

Este *Business Briefing* apresenta os resultados obtidos na 5ª edição deste Inquérito, reflectindo a visão de 61 das principais marcas nacionais e internacionais presentes em Portugal. Exploramos neste documento temas que têm afectado a actividade destes operadores, designadamente volumes de facturação, padrões de consumo, concorrência, rentabilidade, estratégias de expansão, conjuntos comerciais e licenciamento comercial.



### SUMÁRIO EXECUTIVO

---

O painel de participantes na 5ª edição do Inquérito a Retalhistas abrange um leque diversificado de sectores de actividade, embora o sector da moda tenha a maior representatividade (53%). A esmagadora maioria tem uma vasta experiência no mercado nacional, desenvolvendo a sua actividade há mais de 10 anos, com 43% dos respondentes presentes no nosso país há mais de 2 décadas. As marcas de origem internacional são as mais representadas no painel de inquiridos, sendo também clara a vasta experiência internacional dos respondentes, com mais de 40% das insígnias a operar em mais de 10 países.

Os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) revelam que o último trimestre de 2008 marcou o início de uma quebra das vendas do comércio a retalho de produtos não alimentares, representativo da actividade de mais de 90% dos participantes neste Inquérito. Mais de 30% dos respondentes confirmam esta evolução, indicando um crescimento negativo das vendas em 2009. Ainda assim, perto de 70% reportou uma evolução positiva das vendas contrariando as estatísticas; cerca de metade reporta mesmo um crescimento das vendas superior a 5%. As expectativas para 2010 revelam uma manutenção desta situação, com 27% das marcas a esperarem um fecho de ano com crescimento negativo das vendas. Os retalhistas destacam o endividamento das famílias, o crescimento da oferta de espaços comerciais e o desemprego como as principais variáveis que têm levado a uma alteração dos padrões de consumo.

Mais de 80% dos retalhistas considera actuar num sector de actividade com um forte nível de concorrência. A quebra das vendas e o aumento da concorrência têm tido um impacto ao nível da rentabilidade dos retalhistas. Uma das variáveis que pode ser reveladora de perdas de rentabilidade é geralmente designada por taxa de esforço. Para a esmagadora maioria dos retalhistas a crise económica provocou uma subida da sua taxa de esforço, o que certamente teve um impacto ao nível da rentabilidade da operação.

Apesar das dificuldades apontadas, a maioria dos retalhistas continua a apostar a médio/longo prazo no crescimento da sua rede de lojas. Os centros comerciais continuam a liderar as preferências no que se refere à expansão das marcas participantes, reunindo mais de 50% dos votos. Segue-se o comércio de rua, que reúne cerca de 30% das preferências.

Portugal mantém-se no topo das preferências em termos da expansão da rede de lojas dos inquiridos, reunindo 30% das intenções. Nesta edição, o Brasil destaca-se como o segundo país (18%) no topo das preferências dos inquiridos, posição nunca registada em anos anteriores; as previsões de forte crescimento da economia brasileira não são certamente alheias a esta escolha. Face às edições anteriores, Espanha registou uma queda de 10% em termos das preferências dos retalhistas. Angola foi indicada por 13% das marcas como um destino preferencial para a expansão da sua cadeia de lojas.

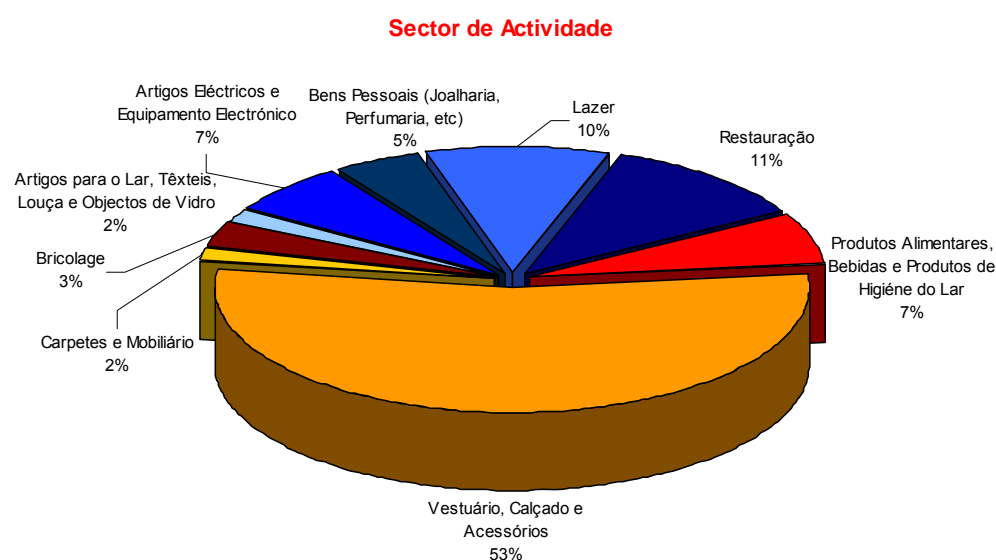
Os centros comerciais Centro Colombo, NorteShopping e Centro Vasco da Gama promovidos pela Sonae Sierra são considerados os melhores conjuntos comerciais em Portugal, reunindo cerca de 80% dos votos.

A percentagem de retalhistas que acredita na saturação do segmento de centros comerciais aumentou para 87% em 2010; a revitalização do comércio de rua e o reposicionamento dos projectos existentes são os caminhos apontados para o crescimento do sector de retalho.

## PAINEL DE PARTICIPANTES

Na primeira secção deste *Business Briefing* é feita uma caracterização do painel de participantes, fundamental para uma melhor interpretação dos resultados.

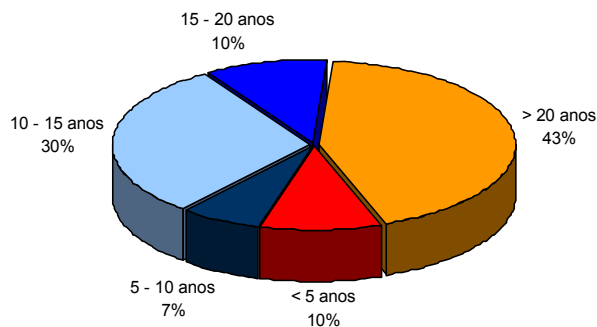
O painel de participantes é maioritariamente constituído por retalhistas dedicados ao comércio de vestuário, calçado e acessórios (53%). Este domínio da moda é naturalmente expectável, a julgar pela representatividade deste sector no comércio a retalho. As actividades relacionadas com o lazer e a restauração representam em conjunto mais de 20% das respostas obtidas, seguindo-se uma dispersão considerável pelos restantes sectores de actividade. A diversificação dos inquiridos pelos diferentes ramos do comércio contribui para uma aproximação dos resultados à realidade do mercado.



A experiência dos retalhistas no mercado nacional nesta edição supera largamente os valores registados nas edições anteriores. A esmagadora maioria dos inquiridos, cerca de 80%, desenvolve a sua actividade em Portugal há mais de 10 anos, com 43% dos respondentes a operarem no nosso país há cerca de 2 décadas. Destes últimos, 81% são retalhistas internacionais, na maioria dos casos a actuarem no sector da moda.



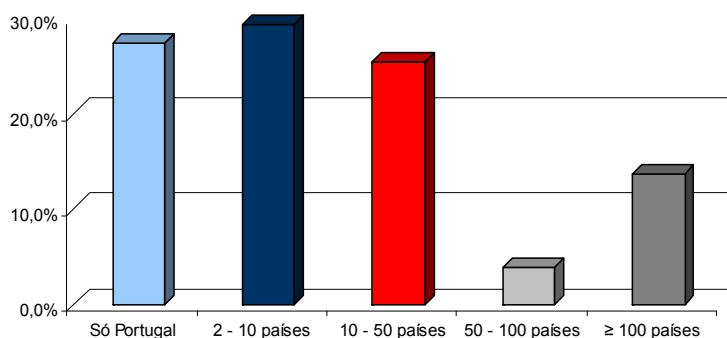
## Início da Actividade



A evolução do negócio destes retalhistas acompanhou 20 anos de forte crescimento da oferta de conjuntos comerciais em Portugal. Neste período, a oferta passou de menos de 200.000 m<sup>2</sup> no início da década de 90 para mais de 3,5 milhões de m<sup>2</sup> em 2010, reflectindo taxas médias anuais de crescimento de cerca de 16%. O mercado atinge agora uma fase de maturidade que coloca importantes desafios aos retalhistas, designadamente o de fazer crescer o seu negócio num mercado com oportunidades cada vez mais restritas.

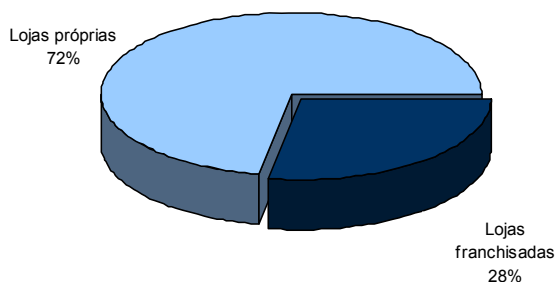
As marcas de origem internacional registaram uma maior participação no painel de inquiridos, representando 61% dos retalhistas. Aproximadamente 43% dos inquiridos desenvolve a sua actividade em mais de 10 países, o que evidencia a vasta experiência internacional dos participantes. A expansão geográfica dos retalhistas inquiridos vai além fronteiras, com menos de 30% das insígnias a actuarem unicamente em Portugal. Entre as marcas nacionais, uma parte significativa, cerca de 33%, já iniciou o seu processo de expansão internacional.

## Número de Países em que Opera



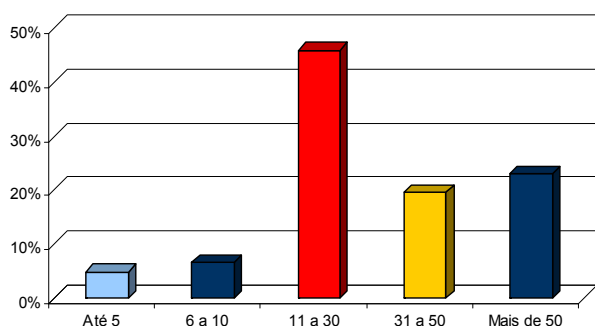
A preferência pela abertura de lojas próprias na expansão da cadeia de lojas foi sempre evidente nas 5 edições do Inquérito a Retalhistas; em 2010 quase 72% dos respondentes confirmam esta preferência. São as marcas nacionais que apostam mais nesta estratégia, sendo que 42% das cadeias internacionais representadas neste inquérito são formadas maioritariamente por unidades franchisadas. No caso das marcas portuguesas este número cai para cerca de 8%. A opção por lojas próprias garante um maior controlo da actividade em todas as fases da operação, o que pode ser especialmente importante em períodos de crise. No entanto, exige também um maior investimento por parte dos operadores, que se poderá reflectir num processo de expansão mais lento, por vezes prejudicial quando se pretende ganhar massa crítica num ambiente altamente competitivo.

**Cadeia de lojas maioritariamente composta por**



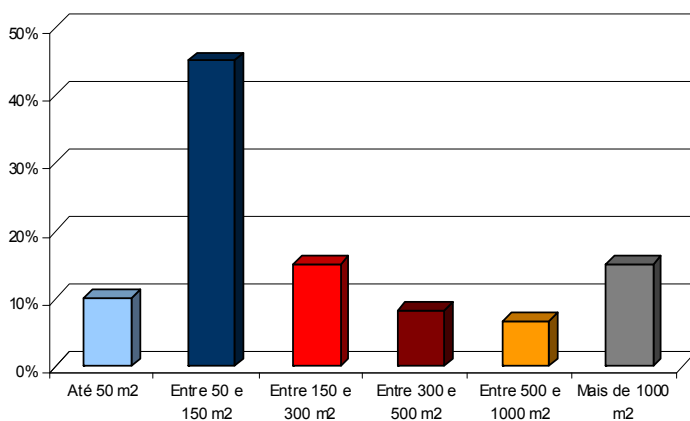
Perto de 46% dos respondentes possui uma cadeia de lojas constituída por 11 a 30 unidades. Mais de 40% dos retalhistas apresenta uma forte penetração no mercado nacional, possuindo uma rede de lojas com mais de 30 unidades.

**Nº unidades que integram cadeia de lojas da marca em Portugal**



O domínio por parte das unidades satélite mantém-se, com cerca de 55% dos participantes a reportarem áreas de venda médias inferiores a 150 m<sup>2</sup>.

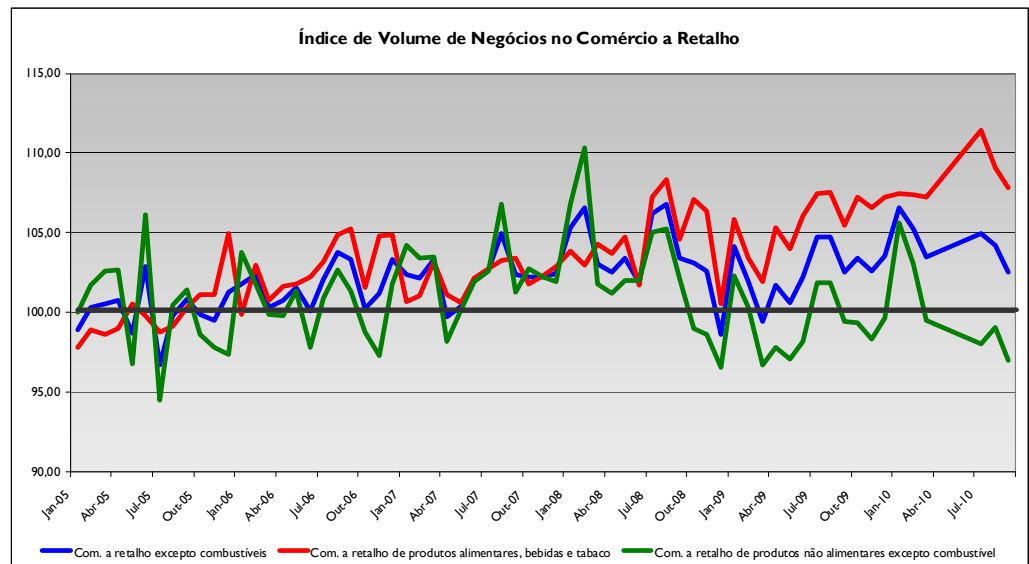
**Área média de venda por loja**





## VENDAS E PADRÕES DE CONSUMO

A evolução das vendas é uma das variáveis chave para os retalhistas, e uma das mais vulneráveis aos períodos de crise económica, em que são vários os factores que ameaçam travar o consumo das famílias. Os dados do INE revelam que o último trimestre de 2008 marcou o início de um forte abrandamento no que diz respeito às vendas do comércio a retalho de produtos não alimentares, representativo da actividade de mais de 90% dos participantes neste Inquérito. Desde esta data as vendas deste sector entraram em terreno negativo, apresentando na maioria dos meses um volume de negócios inferior ao registado em 2005, ano que serve de base a este Índice. Em termos comparativos a evolução do comércio a retalho de produtos alimentares, bebidas e tabaco tem sido positiva, apresentando uma trajetória ascendente.

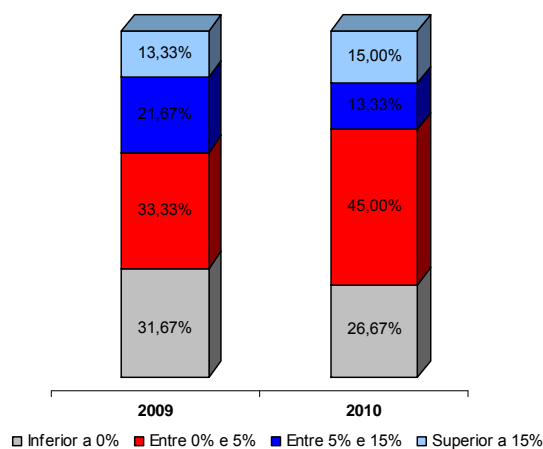


Mais de 30% dos inquiridos confirma o abrandamento das vendas apresentado pelo INE, indicando um crescimento negativo das vendas em 2009. Foram maioritariamente as marcas de origem internacional que actuam no sector de vestuário, calçado e acessórios que reportaram um crescimento das vendas inferior a 0%.

Ainda assim, perto de 70% registou em 2009 um crescimento positivo do volume de vendas contrariando as estatísticas; cerca de metade reporta mesmo um crescimento das vendas superior a 5%.

O crescimento do volume de vendas é afectado por uma alteração dos padrões de consumo, sentida por praticamente todos os inquiridos; no entanto, as opiniões dividiram-se no que diz respeito aos comportamentos observados. Aproximadamente 47% assistiu a um adiamento ou mesmo cancelamento do consumo, essencialmente no sector da moda e dos artigos eléctricos e equipamento electrónico; 45% registou uma manutenção do consumo, muito embora mais orientado para promoções, designadamente no sector da moda, bens pessoais e restauração.

### Crescimento do Volume de Vendas

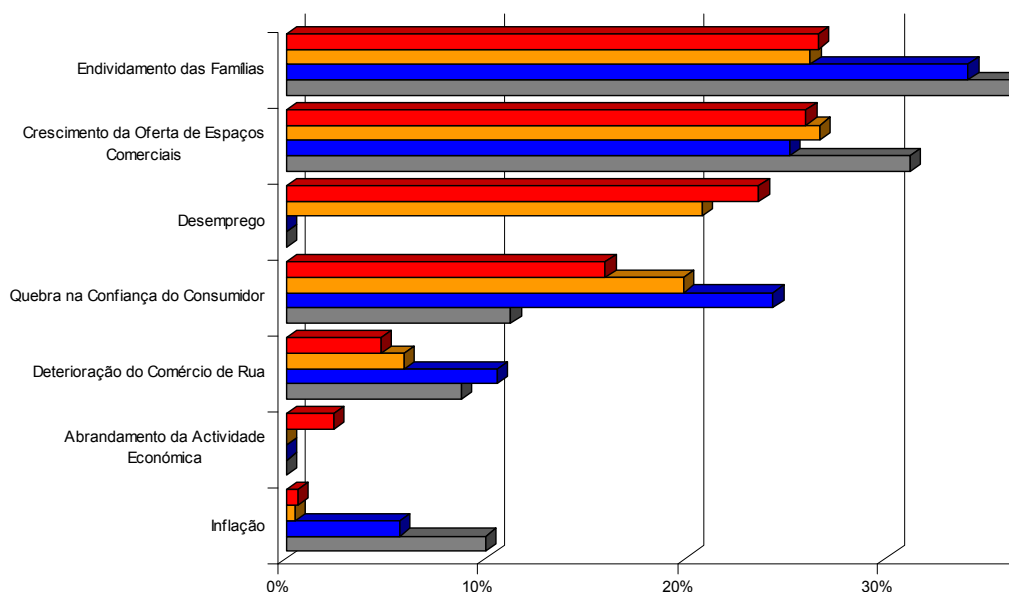


A crise e o constante anúncio de medidas penalizadoras do poder de compra dos consumidores continuam a afectar os níveis de confiança dos retalhistas. As expectativas para 2010 mantêm o tom de 2009, com 27% a esperar um crescimento negativo das vendas. A grande maioria dos retalhistas espera resultados em linha com os verificados em 2009, embora aproximadamente 17% dos inquiridos acredite que 2010 será pior que 2009; as marcas nacionais são as que estão mais apreensivas relativamente a 2010.

Aproximadamente 15% dos respondentes esperam um crescimento das vendas em 2010 superior a 15%, mantendo o ritmo de crescimento registado em 2009; estes são na maioria dos casos retalhistas nacionais que desenvolvem a sua actividade há menos de 5 anos.

A alteração dos padrões de consumo é fruto da interacção de um conjunto de factores que têm vindo a limitar o poder de compra dos consumidores. O endividamento das famílias é apontado pelos retalhistas como o factor que mais penaliza o desempenho do sector de comércio. Segue-se o crescimento da oferta de espaços comerciais, que desde a última edição do Inquérito a Retalhistas é reconhecido como um dos principais factores a afectar o comércio. O desemprego é considerado o terceiro factor mais penalizador. De acordo com os dados da OCDE, o desemprego em Portugal deverá atingir no final de 2010 os 10,6%, esperando-se para o próximo ano uma manutenção, ou mesmo deterioração, desta ordem de valores.

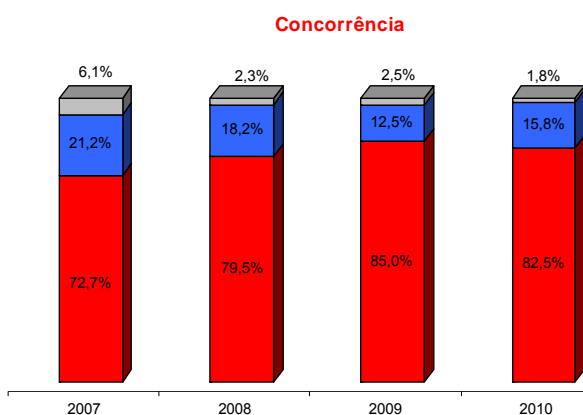
### Factores que mais afectaram o Sector do Comércio



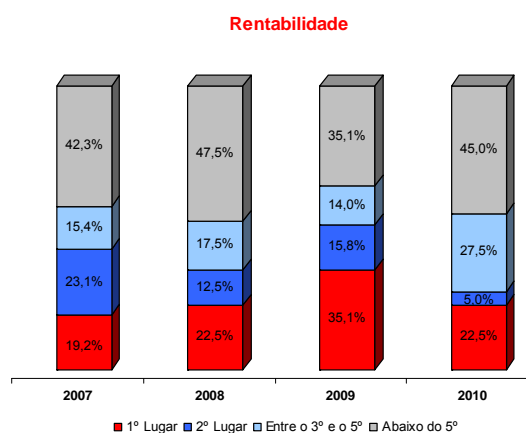


## CONCORRÊNCIA E RENTABILIDADE

À semelhança do que se verificou nas últimas edições, mais de 80% dos retalhistas considera actuar num sector de actividade com um forte nível de concorrência. A queda das vendas aliada a uma forte penetração do mercado por um conjunto significativo de marcas, é geradora de maior concorrência entre retalhistas, que disputam entre si um menor volume de despesa disponível por parte dos consumidores. Esta disputa verifica-se não só entre concorrentes directos, como também entre unidades da mesma marca, fruto da forte expansão levada a cabo por algumas insígnias.



A quebra das vendas provocada pela alteração dos padrões de consumo e pelo aumento da concorrência têm tido um impacto ao nível da rentabilidade dos retalhistas. Em 2010 aproximadamente 45% dos retalhistas indicam que Portugal se situa abaixo do 5º lugar em termos de rentabilidade da sua rede de lojas global. A percentagem de retalhistas que colocam Portugal em 1º e 2º lugares em termos de rentabilidade caiu 10% em 2010.

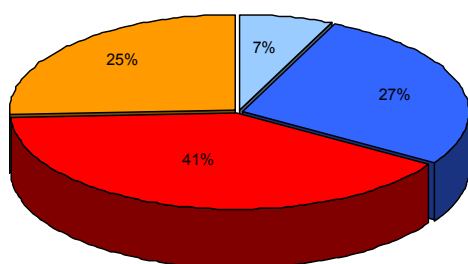


Uma das variáveis que pode ser reveladora de perdas de rentabilidade é geralmente designada por taxa de esforço, representando o peso do total anual de rendas pagas pelos retalhistas acrescido dos custos de condomínio face ao volume de vendas total. Assim, um aumento da taxa de esforço evidencia um aumento dos custos imobiliários operacionais superior ao aumento registado nas vendas, provocando assim um efeito negativo na rentabilidade das operações.



Para a esmagadora maioria dos retalhistas, cerca de 85%, a crise económica provocou uma subida da sua taxa de esforço, o que certamente teve um impacto ao nível da rentabilidade da operação. Cerca de 66% dos retalhistas, indica que a taxa de esforço média anual da sua actividade se situa acima dos 10%. Apenas 7% dos inquiridos afirma ter uma taxa de esforço inferior a 5%, correspondendo na maioria dos casos a lojas de grande dimensão. Em oposição, são as unidades satélite, essencialmente com áreas inferiores a 150 m<sup>2</sup>, que indicam taxas de esforço superiores a 15%. À questão sobre a capacidade de operar com as taxas de esforço actuais, aproximadamente 40% das marcas indicam estar acima do nível que conseguem suportar.

#### Taxa de esforço média anual da actividade



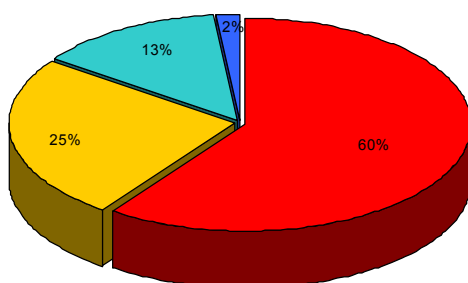
■ Inferior a 5% ■ Entre 6% e 10% ■ Entre 11% e 15% ■ Superior a 15%

No que se refere à capacidade negocial junto dos proprietários, perto de 70% dos retalhistas considera não ter havido abertura por parte dos promotores e/ou proprietários dos conjuntos comerciais para renegociação/revisão de rendas em situações de quebras de vendas significativas.

## ESTRATÉGIA DE MÉDIO/ LONGO PRAZO

Apesar das dificuldades apontadas, a maioria dos retalhistas continua a apostar no crescimento da sua rede de lojas, no âmbito da sua estratégia de médio/longo prazo. No entanto, desde a 1ª edição deste Inquérito, os retalhistas são cada vez mais conservadores nos seus planos de expansão; a percentagem de retalhistas que pretende aumentar a sua rede de lojas caiu para 60%, significativamente abaixo dos 90% registados em 2005. Por outro lado, a estratégia de redução é cada vez mais referida como um objectivo pelos retalhistas, visando uma optimização da sua rede de lojas; cerca de 13% considera eliminar algumas lojas da sua cadeia.

#### Estratégia Médio/Longo Prazo



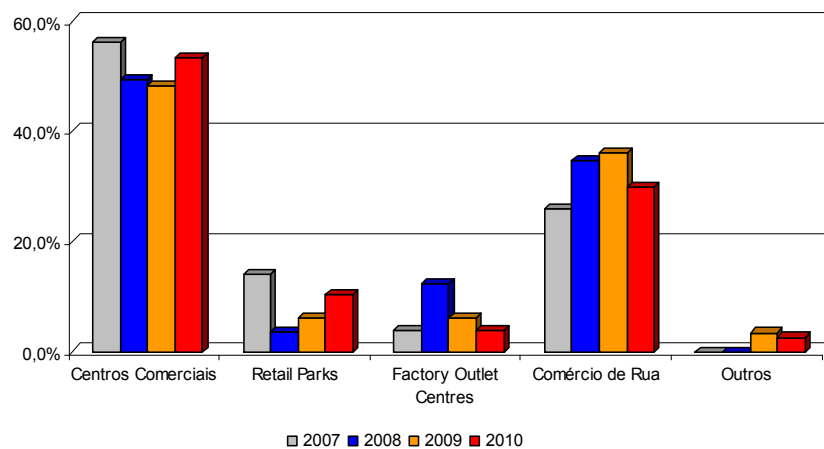
■ Crescimento ■ Manutenção ■ Redução ■ Saída do Mercado

Os centros comerciais continuam a ser o canal preferencial no âmbito das estratégias de expansão das marcas participantes, reunindo mais de 50% dos votos. Segue-se o comércio de rua, que reúne nesta edição cerca de 30% das preferências.



UMA PUBLICAÇÃO DA CUSHMAN &amp; WAKEFIELD

## Canal Preferencial - Expansão

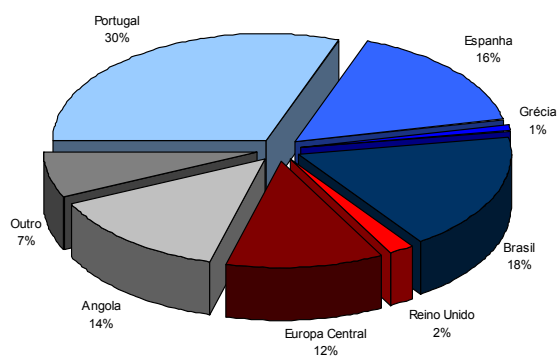


Em 2010 foram várias as transacções efectuadas no comércio de rua em Lisboa, reflectindo o interesse dos retalhistas por este formato. A zona do Chiado foi a que mais marcas recebeu, incluindo a primeira loja da geladaria Santini, uma nova unidade da Nespresso e a marca de moda internacional, Miss Sixty; na renovada Estação do Rossio a Starbucks inaugurou a sua 6ª unidade em Portugal. A Avenida da Liberdade continua a ser a referência para as marcas de luxo internacionais, tendo a Prada escolhido esta localização para a sua *flagship store* em Portugal, inaugurada em Junho passado. Em Setembro abriu na Avenida da Liberdade, a primeira loja da Fly London, marca de calçado portuguesa que nasceu em exclusivo para o mercado internacional em 1994.

Até ao final do ano são esperadas novas aberturas, designadamente das marcas Custo Barcelona e Muji no Chiado e da cadeia de restauração nacional H3, que irá inaugurar lojas de rua no Edifício Mythos, no Parque das Nações, e no Chiado.

No que se refere à expansão geográfica, Portugal mantém-se no topo das preferências dos participantes para a expansão da sua rede de lojas, reunindo 30% das intenções. O Brasil destaca-se em 2010 como o segundo país (18%) no topo das preferências dos inquiridos, posição nunca registada nas edições anteriores, em que a percentagem de operadores que apostava no Brasil era inferior a 9%. Esta não é uma reviravolta surpreendente, já que as mais recentes projecções do Fundo Monetário Internacional (FMI) indicam que a economia brasileira representará em 2011 a sétima maior economia mundial, posição que manterá até 2015.

## Mercados Preferenciais - Expansão



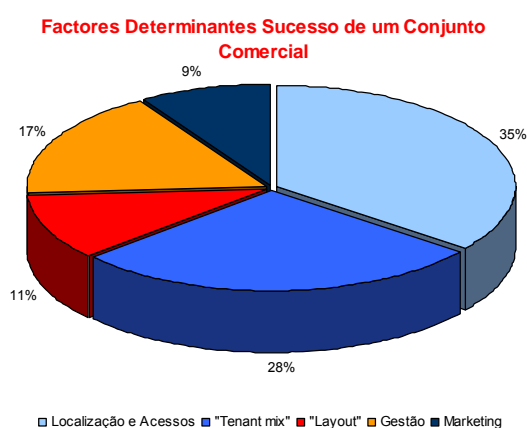
Face às edições anteriores Espanha foi a grande perdedora aos olhos dos retalhistas, tendo registado uma queda de 10% em termos das suas preferências. A economia espanhola foi severamente afectada pela crise mundial despoletada em 2007, tendo em 2009 registado um crescimento negativo do Produto Interno Bruto (PIB) de 3,7%. Espanha enfrenta também algumas questões estruturais que condicionam as expectativas de uma rápida recuperação, sendo esperado para 2010 um crescimento do PIB de -0,3% e para 2011 de 0,7%.

De forma nada surpreendente, Angola foi também um mercado referido para um grupo importante dos respondentes, tendo sido indicado por 13% das marcas como um destino preferencial para a expansão da sua cadeia de lojas. De acordo com o FMI, Angola deverá atingir um ritmo de crescimento económico mais consistente, prevendo-se que alcance os 5,9% em 2010 e mais de 7,1% em 2011.

Para as marcas nacionais o “top 3” vai para Portugal (35%), Espanha (22%) e Brasil (22%), com as marcas de origem internacional a direccionarem as suas apostas para Portugal (32%), Brasil (18%) e Angola (18%).

## CONJUNTOS COMERCIAIS E A SUA EVOLUÇÃO

A grande máxima do imobiliário “Localização, Localização, Localização” é unânime entre os participantes, que consideram a “localização e acessos” como o factor determinante para o sucesso de um conjunto comercial. O “tenant mix” e a gestão são apontados por 45% dos inquiridos como factores chave de sucesso de um conjunto comercial.

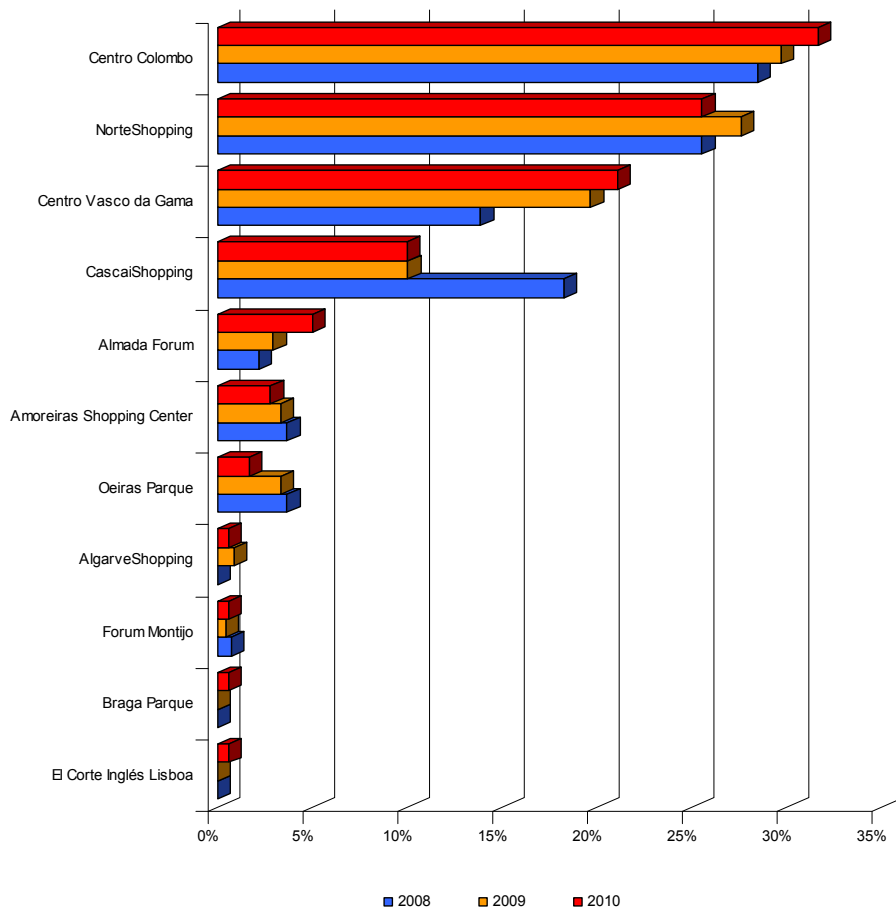


Ao longo das 5 edições do Inquérito a Retalhistas os centros comerciais da Sonae Sierra lideraram sempre o *ranking* dos melhores conjuntos comerciais na opinião dos retalhistas, com o Centro Colombo, o NorteShopping e o Centro Vasco da Gama, a ocuparem sempre os lugares cimeiros. Em 2010 estes centros reuniram aproximadamente 80% dos votos.



UMA PUBLICAÇÃO DA CUSHMAN & WAKEFIELD

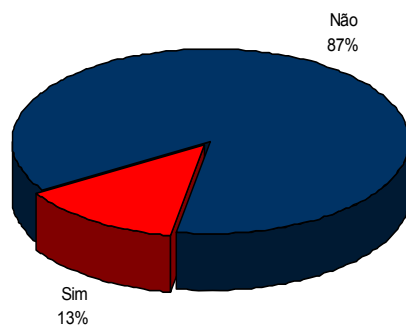
Melhores Conjuntos Comerciais em Portugal



Os restantes votos foram distribuídos pelo CascaiShopping, Almada Forum, Amoreiras Shopping Center, Oeiras Parque, AlgarveShopping, Forum Montijo, Braga Parque e El Corte Inglês Lisboa. Em geral o ranking de melhores conjuntos comerciais é consensual independentemente da origem das marcas.

Desde a última edição do Inquérito, a alteração mais significativa neste ranking foi protagonizada pelo Almada Forum que integrou em 2010 o “Top 5”, posição na qual nunca tinha estado desde a 1ª edição deste inquérito. Face aos resultados de 2005 destaca para a crescente consolidação de posições por parte do Centro Vasco da Gama e do Centro Colombo.

Espaço para abertura de novos Centros Comerciais?



A percentagem de retalhistas que acredita na saturação do segmento de centros comerciais aumentou de forma significativa desde 2008. Em 2010 a percentagem dos que não vislumbram espaço para o desenvolvimento de centros comerciais adicionais aumentou para 87%. Ainda assim, cerca de 13% acredita haver espaço, maioritariamente marcas internacionais do sector da moda, presentes no nosso país há mais de 20 anos em grande parte dos casos. A revitalização do comércio de rua e o reposicionamento dos projectos existentes são o caminho apontado para o crescimento do sector de retalho por cerca de 80% dos inquiridos.

## LICENCIAMENTO COMERCIAL

---

Passado mais de um ano sob a entrada em vigor o Decreto-Lei nº 21/2009 de 19 de Janeiro, a esmagadora maioria (78%) dos retalhistas mantém a opinião de que as modificações introduzidas contribuíram para uma melhoria do processo de Licenciamento Comercial. Este Decreto-Lei define o novo regime jurídico de instalação e modificação dos estabelecimentos de comércio a retalho e dos conjuntos comerciais. A maior agilidade, flexibilidade e simplicidade do processo, tornando-o menos burocrático, são os principais factores que fundamentam esta opinião. Ainda assim 22%, essencialmente marcas internacionais, consideram não se verificar uma melhoria do processo.

## CONCLUSÕES

---

A conjugação de um novo enquadramento económico com um mercado maduro alterou as regras do jogo do sector, criando novos desafios para todos os seus intervenientes. A manutenção de um forte ritmo de crescimento da oferta numa fase de abrandamento do consumo teve consequências directas ao nível do crescimento das vendas e da rentabilidade da operação. Foi criado um novo contexto para a actividade dos retalhistas, que reconhecem que o sector está a ser afectado por um conjunto de factores que não conseguem controlar, como seja o endividamento das famílias e o desemprego.

A resposta para este novo enquadramento está principalmente concentrada nos retalhistas, que têm de encontrar formas de se manterem rentáveis, através das variáveis cujo controle está ao seu alcance. A procura de soluções de minimização de custos, desde a produção ao imobiliário, assume um papel decisivo para fazer face às quebras nas vendas. Adicionalmente, e para além da viabilização da actividade, o grande desafio reside em encontrar soluções para fazer crescer o negócio de forma sustentada.

As equipas de gestão dos conjuntos comerciais continuarão a ser também um dos protagonistas deste mercado. Estas devem garantir, por um lado, que conseguem atrair para o seu projecto o número de consumidores necessário à viabilização da actividade dos retalhistas, e por outro, que antecipam necessidades de ajustamento das condições de operação dos lojistas.

Apesar dos desafios que apresenta, este novo enquadramento do sector não é necessariamente sinónimo de fracasso, com vários operadores a enfrentar a crise recorrendo a soluções à medida deste novo cenário. A busca por novos mercados e novas formas de seduzir os consumidores e a aposta noutros segmentos de retalho, como o comércio de rua, têm sido algumas das fórmulas de sucesso.



UMA PUBLICAÇÃO DA CUSHMAN & WAKEFIELD

### SOBRE A EQUIPA DE RETALHO

A equipa de retalho da Cushman & Wakefield está na vanguarda da consultoria a nível europeu, colaborando com os principais retalhistas, promotores e investidores, tendo a capacidade de identificar tendências emergentes no que respeita à definição de conjuntos comerciais, padrões de retalho, áreas de lojas, e novos retalhistas.

#### SERVIÇOS PRESTADOS:

- Pesquisa e estudos de mercado
- Consultoria à promoção imobiliária
- Arrendamentos
- Gestão de Activos/Renovação de contratos
- Representação de Inquilinos

### SOBRE A EQUIPA DE RESEARCH & CONSULTORIA

A equipa de *Research & Consultoria* da C&W opera a nível mundial, compreendendo um total de 150 colaboradores.

Presta serviços de consultoria e estudos de mercado a nível local ou internacional, tanto a promotores, retalhistas, ocupantes, investidores ou autoridades locais. O seu trabalho baseia-se na experiência dos profissionais da C&W através das várias equipas e países do grupo.

#### SERVIÇOS PRESTADOS:

- Análise económica, demográfica e imobiliária
- Análise de mercado
- Consultoria à promoção imobiliária (promotores, utilizadores e comunidades locais)
- Consultoria na aquisição (investidores)

A **Cushman & Wakefield** é a maior empresa privada de serviços imobiliários do mundo. Fundada em 1917, a firma tem 231 escritórios em 58 países, contando com mais de 15.000 profissionais de imobiliário. A Cushman & Wakefield fornece soluções integradas aos seus clientes, ao aconselhar, implementar e gerir activamente todas as etapas do processo imobiliário, em representação de proprietários, inquilinos e investidores.

Estas soluções incluem não só aconselhamento para venda, compra, financiamento, arrendamento e gestão de activos imobiliários, mas também avaliações, planeamento estratégico e *research*, análise de portfólios e assistência na selecção de localizações, entre muitos outros serviços.

Somos reconhecidos mundialmente pela qualidade dos nossos estudos sobre os mais variados sectores de imobiliário, que pode encontrar no *Knowledge Center* no nosso website em [www.cushmanwakefield.com](http://www.cushmanwakefield.com)

Este relatório contém informação publicamente disponível, e foi utilizada pela Cushman & Wakefield no pressuposto de ser correcta e verdadeira. A Cushman & Wakefield declina qualquer responsabilidade, caso se venha a verificar o contrário. Nenhuma garantia ou representação, expressa ou implícita, é feita à veracidade da informação contida neste relatório, e a mesma é disponibilizada sujeita a erros.

Para mais informações sobre este estudo, por favor contacte:

#### Sandra Campos MRICS

*Partner*  
Directora de Retalho  
[sandra.campos@eur.cushwake.com](mailto:sandra.campos@eur.cushwake.com)



#### Marta Leote MRICS

*Associate*  
Directora de *Research & Consultoria*  
[marta.leote@eur.cushwake.com](mailto:marta.leote@eur.cushwake.com)



#### Silvia Vicente

*Research & Consultoria*  
[silvia.vicente@eur.cushwake.com](mailto:silvia.vicente@eur.cushwake.com)



Para cópias adicionais deste ou de outros relatórios, por favor contacte:

#### Filipa Mota Carmo

Marketing  
[filipa.carmo@eur.cushwake.com](mailto:filipa.carmo@eur.cushwake.com)

Cushman & Wakefield  
Av. da Liberdade, 131- 2º  
1250 -140 Lisboa, Portugal

© 2010 Cushman & Wakefield  
Todos os direitos reservados