

HOME PAGE > NOTÍCIAS > RETALHO

03 JULHO 2026

Lisboa “tem potencial para se reforçar como destino internacional de compras de luxo”

Segundo a Savills, “embora Lisboa ainda não tenha a escala dos principais mercados europeus, destaca-se como um mercado dinâmico e cada vez mais atrativo, impulsionado pelo turismo, pela procura internacional e por uma oferta de retalho em consolidação”.



ANA TAVARES

PARTILHE:



FOTO: FELIPE GARCIA/SAVILLS

Lisboa tem “*claramente*” potencial para reforçar o seu posicionamento como destino internacional no retalho de luxo, graças ao crescimento sustentado da oferta hoteleira de

segmento alto, pelo aumento do número de turistas e residentes estrangeiros com elevado poder de compra, e pelo interesse das marcas internacionais.

Em entrevista à Vida Imobiliária, Amanda Vissia, Global Luxury Retail Director da Savills, aponta que a capital *“oferece uma combinação única de estilo de vida, segurança e atratividade cultural, cada vez mais valorizada tanto por consumidores como por retalhistas”*.

A presença de operadores de luxo como a Four Seasons ou a Six Senses *“tem funcionado como catalisador importante. Como se tem verificado noutros destinos internacionais, a nova oferta hoteleira de luxo pode impulsionar o retalho ao aumentar a visibilidade internacional, atrair públicos de elevado poder de compra e apoiar tanto a entrada de novas marcas como estratégias de expansão em localizações prime”*.

Amanda Vissia recorda que o comércio de rua passou por uma transformação significativa nos últimos anos, a nível internacional. *“Após a disrupção provocada pela pandemia, as zonas prime nas principais cidades registaram uma forte recuperação, impulsionada pelo regresso do turismo e pela normalização do fluxo de visitantes”*. Os retalhistas tornaram-se mais seletivos, *“privilegiando lojas flagship que reforçam a visibilidade da marca e a ligação com o cliente, tanto no luxo como no segmento mais massificado”*.

Hoje, são as melhores localizações que atraem cada vez mais conceitos experienciais, de restauração e marcas que procuram ter presença física. *“Esta procura, aliada à escassez de espaço disponível, tem feito subir as rendas em várias zonas-chave, especialmente na Europa”*.

As localizações prime mantêm-se robustas, mas também cada vez mais competitivas, com foco crescente na qualidade, localização e experiência. Num mercado caracterizado pela escassez de oferta, *“a capacidade de decisão ágil é um fator determinante para assegurar os espaços com maior potencial”*.

Neste contexto internacional, *“Lisboa tem apresentado um desempenho muito positivo e, em vários aspetos, aproximou-se de outros mercados europeus neste segmento, ainda que partindo de uma escala inferior”*. Nomeadamente, beneficiou muito da recuperação do turismo.

No que diz respeito a novas aberturas, Lisboa tem atraído *“interesse sustentado”* de marcas internacionais, sobretudo em zonas prime como a Avenida da Liberdade e o Chiado, onde várias lojas abriram nos últimos anos. *“Isto reflete a crescente relevância da cidade junto dos retalhistas globais”*. Em paralelo, as rendas prime têm subido, sustentadas pela escassez de

oferta e pela forte procura pelas melhores localizações, embora ainda abaixo dos níveis de mercados mais maduros.

No entanto, *“embora Lisboa ainda não tenha a escala dos principais mercados europeus, destaca-se como um mercado dinâmico e cada vez mais atrativo, impulsionado pelo turismo, pela procura internacional e por uma oferta de retalho em consolidação”*, refere Amanda Vissia.

Turismo é motor desta procura, mas residentes estrangeiro também ganham importância

Amanda Vissia confirma que o turismo continua a ser essencial, e mesmo crítico, para o retalho de luxo em Lisboa, e é *“determinante para o desempenho do mercado neste segmento”*. Este posicionamento internacional *“garante elevados fluxos de visitantes, especialmente na Avenida da Liberdade e no Chiado, com impacto direto no volume de vendas”*.

Segundo a responsável, *“as marcas de luxo beneficiam particularmente dos clientes internacionais com elevado poder de compra, que contribuem significativamente para a faturação e justificam a presença de lojas flagship. O aumento da oferta de luxo, com um crescimento superior a 16%, deverá reforçar ainda mais a atratividade da cidade”*.

Em paralelo, a chegada a Lisboa de novos residentes estrangeiros com elevado poder de compra tem sido um motor cada vez mais relevante para o retalho de luxo. *“Estes residentes geram uma procura mais estável ao longo do ano, estando mais integrados no estilo de vida local, valorizando a conveniência, a qualidade do serviço e as experiências personalizadas, tendendo a estabelecer relações duradouras com as marcas”*. Por isso, *“os retalhistas de luxo estão a ajustar as suas estratégias para responder não apenas a visitantes, mas também a um público residente mais exigente e permanente”*.

Amanda Vissia nota que *“Lisboa posiciona-se ao lado de cidades como Madrid, com uma concentração significativa deste perfil de residentes e perspectivas de crescimento positivas”*.

Príncipe Real: A alternativa à Avenida

Atualmente, a principal localização do comércio de rua de luxo em Lisboa mantém-se a Avenida da Liberdade. É aqui que estão instaladas as principais marcas internacionais de luxo e lojas *flagship*. O Chiado também é relevante, mas tem um posicionamento mais diversificado, combinando marcas premium e mass market com alguma presença de luxo.

Mas, em Paralelo, o **Príncipe Real** está a afirmar-se como zona emergente, nomeadamente junto de marcas independentes e conceitos de nicho o segmento premium, *“embora ainda não seja considerado um destino de luxo totalmente consolidado”*. Segundo a Savills, *“a sua atratividade resulta de vários fatores: forte componente residencial, oferta diversificada de hotelaria e cultura, e aumento do fluxo de visitantes, tanto locais como turistas”*. E é por isso que a consultora tem posicionado o Príncipe Real como *“alternativa à Avenida da Liberdade”*.

Escala continua a ser um desafio

Amanda Vissia alerta que o mercado de luxo de Lisboa tem *“algumas limitações estruturais”*, nomeadamente o facto de a sua escala se manter *“relativamente reduzida face a outras capitais europeias, o que condiciona os volumes de vendas e a representação de marcas”*. Além disso, *“a escassez de espaços comerciais prime e as limitações do tecido urbano dificultam o desenvolvimento de lojas de grande dimensão”*.

“Lisboa está numa trajetória claramente ascendente, mas o seu crescimento dependerá da capacidade de escalar a procura, atrair um leque mais amplo de marcas de luxo de topo e continuar a melhorar a experiência de retalho”.

Porto é um mercado emergente

Lisboa e Porto estão em diferentes fases de desenvolvimento no que toca o retalho de luxo. Lisboa está mais madura e consolidada, com mais visibilidade, enquanto o Porto continua a ser um mercado considerado emergente.

A Invicta *“apresenta potencial de crescimento significativo. Embora tenha registado interesse crescente por parte de marcas internacionais nos últimos anos, nomeadamente na Avenida dos Aliados, a sua oferta de luxo permanece mais limitada e menos concentrada. A cidade tem registado forte aumento do turismo e uma base crescente de residentes internacionais, fatores essenciais para o segmento de luxo. Além disso, a reabilitação urbana, a melhoria das infraestruturas e a crescente projeção internacional têm atraído maior interesse por parte de investidores e retalhistas”*, aponta Amanda Vissia.

Centros comerciais são cada vez mais complementares

É certo que o comércio de rua continua a ser o *habitat* preferencial do retalho de luxo, mas os centros comerciais estão a desempenhar um papel cada vez mais complementar. Por um lado, as localizações *prime*, como a Avenida da Liberdade em Lisboa, *“oferecem*

visibilidade, posicionamento de marca e prestígio incomparáveis, essenciais para as marcas de luxo que procuram reforçar a sua imagem e atrair tanto turistas como consumidores de elevado poder de compra”.

Por outro, os centros comerciais primam pela conveniência, tráfego e ambientes controlados, *“que podem ser atrativos para determinadas marcas premium ou lifestyle. No entanto, para o segmento de luxo, as qualidades experienciais e aspiracionais de uma localização prime em high street permanecem inigualáveis”*, ressalva a responsável da Savills, para quem *“mais do que competição direta, verifica-se uma coexistência: as localizações prime nas principais ruas dominam como destino preferencial para as marcas de luxo, enquanto os centros comerciais funcionam como complementos estratégicos, especialmente para marcas direcionadas a segmentos premium mais alargados ou propostas orientadas para o lifestyle”.*

Experiência, omnicanal e mais seletividade

Amanda Vissia identifica algumas das principais tendências do mercado de retalho de luxo a nível internacional, destacando desde logo o crescente foco na experiência do cliente, o que está a levar as marcas a investir em lojas que vão além do tradicional, com ambientes imersivos, personalizados e orientados para o serviço.

Também a integração omnicanal é relevante. *“Os retalhistas procuram conectar de forma fluida as suas plataformas físicas e digitais, garantindo uma experiência de marca consistente e de elevada qualidade. As lojas físicas continuam a ser fundamentais, mas o seu papel está cada vez mais centrado na construção da marca e não apenas em transações”.*

Outra tendência importante é a seletividade. *“Com menos oportunidades nos mercados core, as marcas de luxo estão a recalibrar as suas estratégias de expansão e a tornar-se mais criteriosas quanto ao como e onde crescem”.* Os dados da Savills mostram que, nas 27 principais localizações globais de luxo monitorizadas, as rendas prime cresceram apenas 0,9% em 2025, marcando uma forte desaceleração face a 2024 e sublinhando que o *momentum* das rendas está agora concentrado num grupo mais restrito de mercados.

Os retalhistas estão mais cautelosos e estratégicos na sua expansão, privilegiando localizações prime com forte visibilidade, elevado fluxo de visitantes e alinhamento com o seu posicionamento de marca. *“Isto traduz-se frequentemente numa preferência por menos lojas, mas de maior qualidade, particularmente em destinos internacionais-chave”.* Seja como for, procuram localizações que atraiam consumidores com elevado poder de compra e com grandes fluxos turísticos, onde possam proporcionar uma experiência de cliente diferenciada e *premium*.

TÓPICOS

TENDÊNCIAS, LOJAS, COMÉRCIO DE RUA, LISBOA, SAVILLS, PORTO

A Vida Imobiliária é a publicação líder de mercado imobiliário em Portugal. Uma plataforma 360º em plataforma digital, eventos e notícias de imobiliário. Acompanhamos toda a atualidade da fileira da construção e imobiliário, com especial destaque às principais cidades de Lisboa e Porto com quem organizamos os eventos de referência – Semana da Reabilitação Urbana.

VIDA IMOBILIÁRIA

Quem somos

Estatuto editorial

Autores

Política de Privacidade

Termos e Condições de Uso

CONTACTOS

Rua Gonçalo Cristovão, 185 - 6º

4000-269 Porto

Tel: 222 085 009

Fax: 222 085 010

Email: gestao@iberinmo.com

© 2026 Grupo Iberinmo All rights reserved. | Powered by Evolutio