



# MAPEAMENTO

## Fluxo de visitas em Shopping Center e lojas físicas do Brasil

Março/ 2023

Realização:



Parceria:



# IPV o que é?

## IPV - Índices de Performance do Varejo

Através dos dados originados pelas investidas da HiPartners, venture capital focado em Retail Techs, é gerado um estudo mensal que engloba a variação mensal e anual do fluxo de consumidores, vendas, faturamento e reputação do varejo brasileiro. O report tem ainda chancela da 4Intelligence e da SBVC - Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo.

Para conhecer mais, acesse [www.hipartners.com.br/ipv](http://www.hipartners.com.br/ipv)

Importante:

No Mapeamento abordamos os dados de Fluxo de Visitas, gerados pela FX Data Intelligence, e os dados de Vendas (Quantidade de Cupons e Faturamento), gerados pela F360°, ambas investidas da HiPartners.

Para conhecer a Metodologia, acesse: <https://www.fxdata.com.br/nota-metodologica-ipv.pdf>

# Metodologia

- **Amostra dados de fluxo de visitas:** Aproximadamente 3.000 pontos monitorados.
- **Amostra dados de vendas:** Aproximadamente 8.000 lojas físicas.
- **Abrangência:** Nacional. (Shoppings<sup>1</sup>: Nordeste, Sudeste)
- **Segmentos analisados<sup>2</sup>:** Eletroeletrônicos, Home Center, Departamento, Calçados, Ótica, Beleza, Moda e Util. Domésticas.
- **Premissas:** Aplicação de premissas para análise dos dados, como estabelecer o período e quantidade de estabelecimentos por região e por segmento.
- **Ponderação dos dados:** foi realizada com base nos indicadores de atividade econômica, priorizando maximizar essa correlação.
- **Fonte dos Dados:** IPV - Índices de Performance do Varejo
  - Índice de Fluxo: FX Data Intelligence
  - Índice de Vendas: F360°

## Complemento da metodologia: ver parte final deste Estudo

<sup>1</sup>Ainda não estamos considerando as regiões Norte, Centro-Oeste e Sul, por enquanto.

<sup>2</sup> Os índices não contemplam Supermercados e Drogeria.

# SHOPPING CENTER



Panorama do setor  
com dados atualizados  
do ano de 2022

# Panorama do setor

## 628 SHOPPINGS NO TERRITÓRIO NACIONAL

 **R\$ 191,8 BILHÕES DE FATURAMENTO em 2022**  
R\$ 159,2 BILHÕES DE FATURAMENTO (EM 2020)

 **115.817 LOJAS**

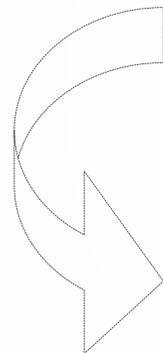
 **15 SHOPPINGS A INAUGURAR (EM 2023)**

 **1,04 MILHÃO DE EMPREGOS GERADOS**

 **443 MILHÕES VISITANTES/ MÊS**

# Números do setor

DEZEMBRO/2021



DEZEMBRO/2022

<b>Número Total de Shoppings</b>	<b>620</b>
A Inaugurar em 2022	13
Área Bruta Locável (em milhões de m <sup>2</sup> )	17
Vagas para Carros	1.018.210
Total de Lojas	112.738
Salas de Cinema	3.019
Empregos Gerados	1.020.000

<b>Número Total de Shoppings</b>	<b>628</b>
A Inaugurar em 2023	15
Área Bruta Locável (em milhões de m <sup>2</sup> )	17,3
Vagas para Carros	1.037.369
Total de Lojas	115.817
Salas de Cinema	3.051
Empregos Gerados	1.040.000

# Números regionais

REGIÃO	Nº DE SHOPPINGS	% DO TOTAL	ABL (m <sup>2</sup> )
Norte	29	5%	900.521
Nordeste	107	17%	3.142.797
Centro-Oeste	66	10%	1.552.619
Sudeste	322	51%	9.426.786
Sul	104	17%	2.486.738



**TOTAL**

**628**

**100%**

**17.509.461**

# Números estaduais

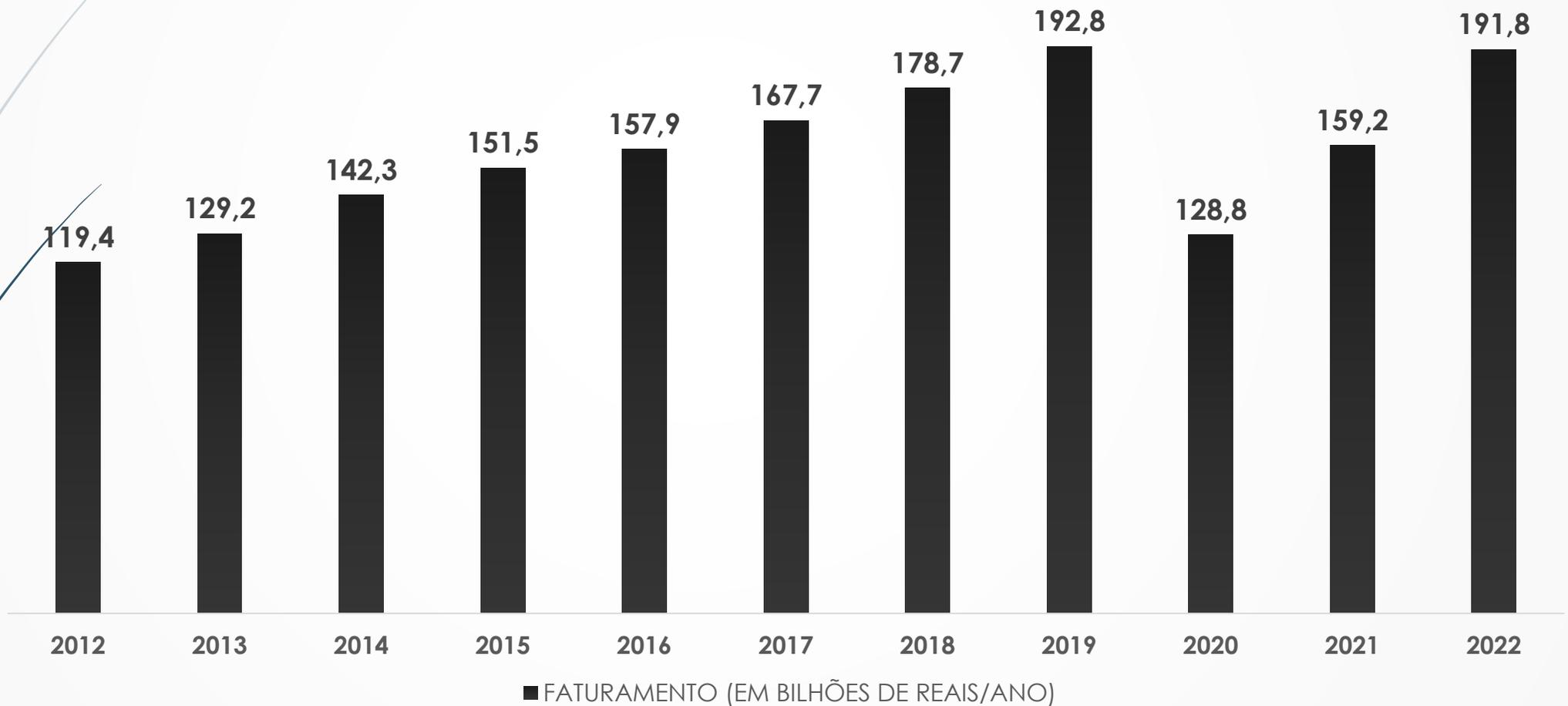
ESTADOS	Nº DE SHOPPINGS	Nº DE SHOPPINGS ESTIMADO P/ O FINAL DE 2022	ABL TOTAL EM OPERAÇÃO (m <sup>2</sup> )
AC	1	0	28.564
AL	5	0	174.804
AM	10	0	310.333
AP	2	0	50.437
BA	22	0	643.920
CE	21	1	596.508
DF	20	1	494.058
ES	12	0	323.812
GO	32	0	673.486
MA	11	0	284.499
MG	48	1	1.306.590
MS	6	0	156.122
MT	8	0	228.953
PA	10	0	340.999

ESTADOS	Nº DE SHOPPINGS	Nº DE SHOPPINGS ESTIMADO P/ O FINAL DE 2021	ABL TOTAL EM OPERAÇÃO (m <sup>2</sup> )
PB	9	1	276.911
PE	21	0	654.161
PI	5	0	137.000
PR	40	1	940.103
RJ	72	1	1.998.013
RN	8	0	188.391
RO	1	0	43.652
RR	2	0	39.517
RS	39	1	905.941
SC	25	0	640.694
SE	5	1	186.603
SP	190	6	5.798.371
TO	3	1	87.019
<b>Total</b>	<b>628</b>	<b>15</b>	<b>17.509.461</b>

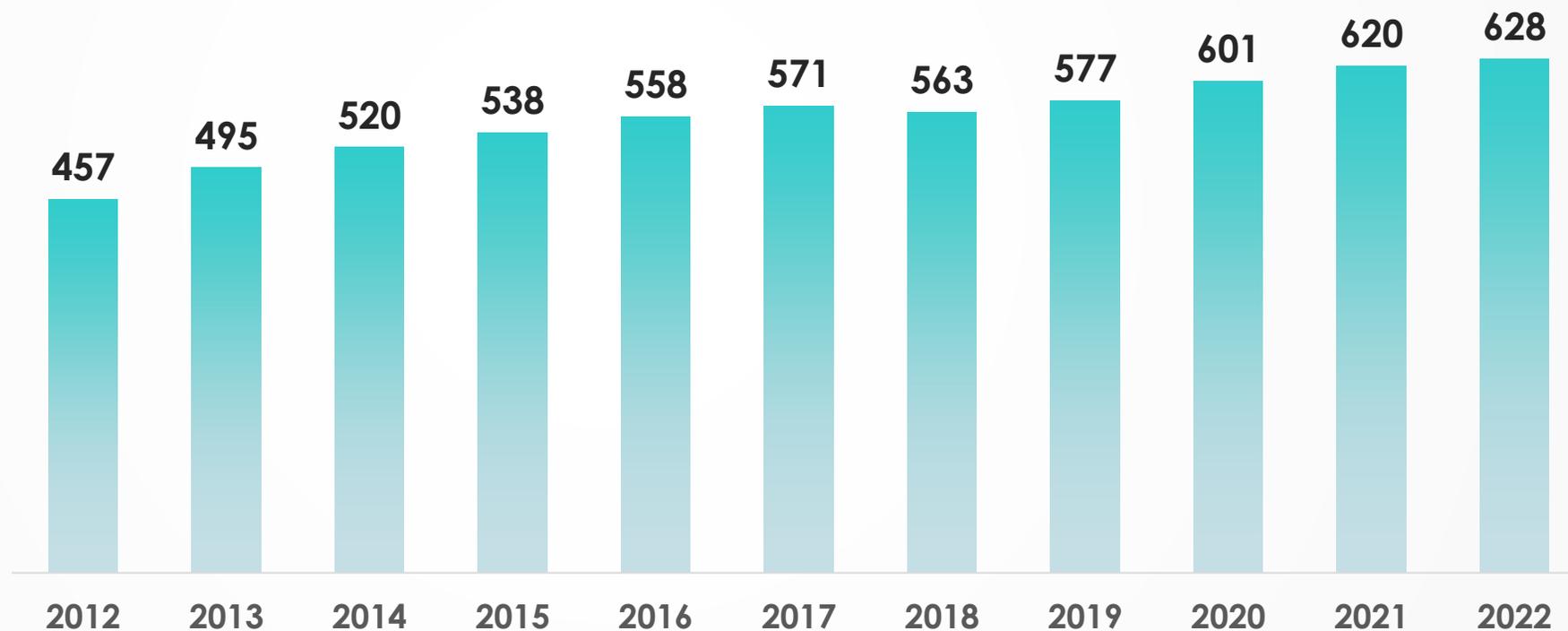


# Faturamento

(em R\$ bilhões/ ano)

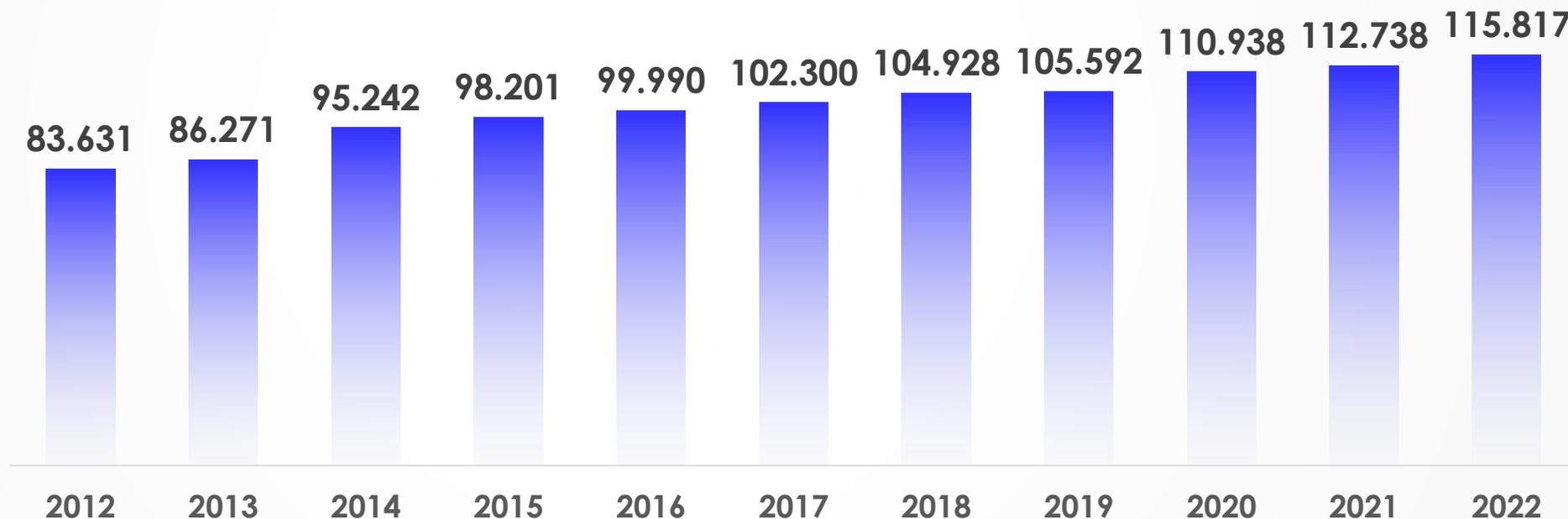


# Número de shoppings





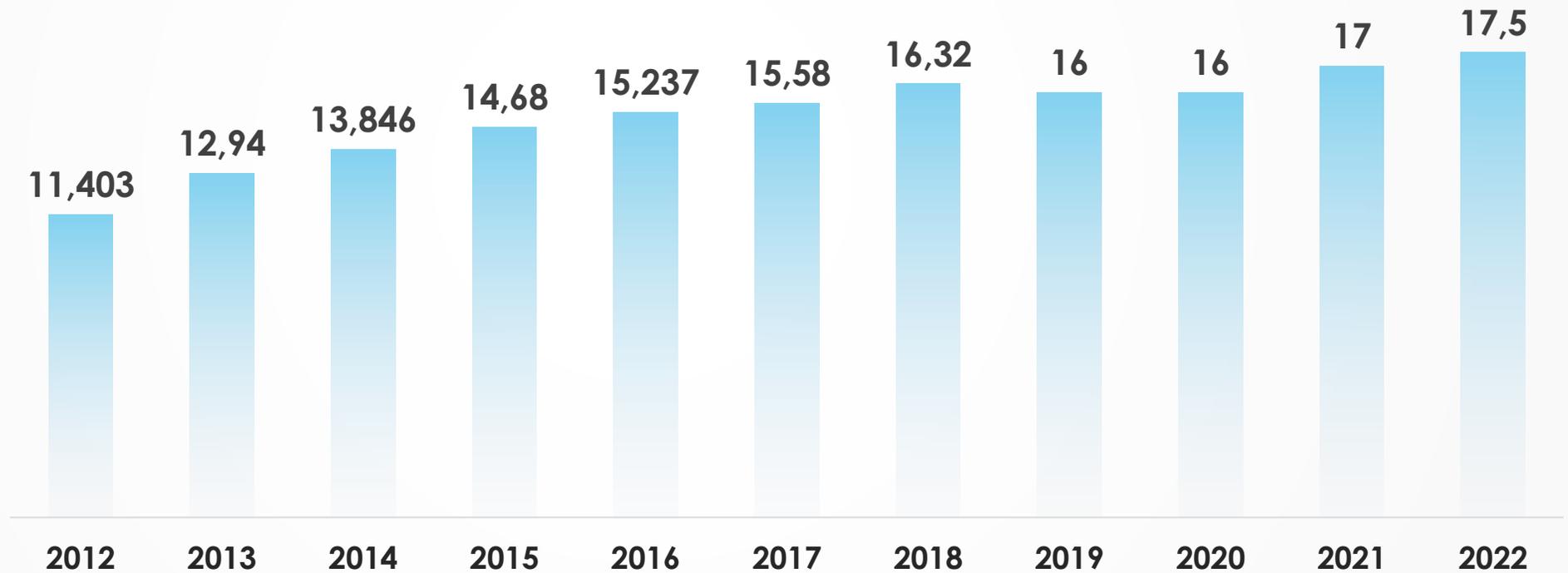
# Número de lojas





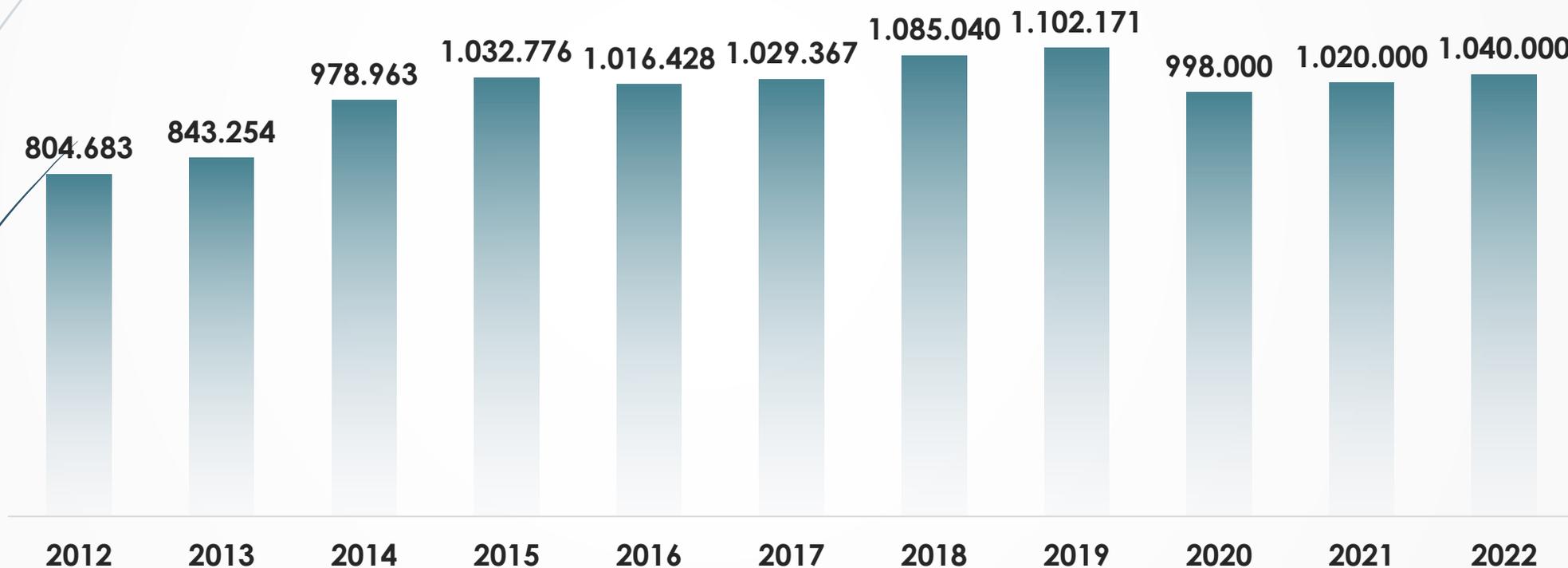
# Evolução do setor

## ABL (milhões m<sup>2</sup>)





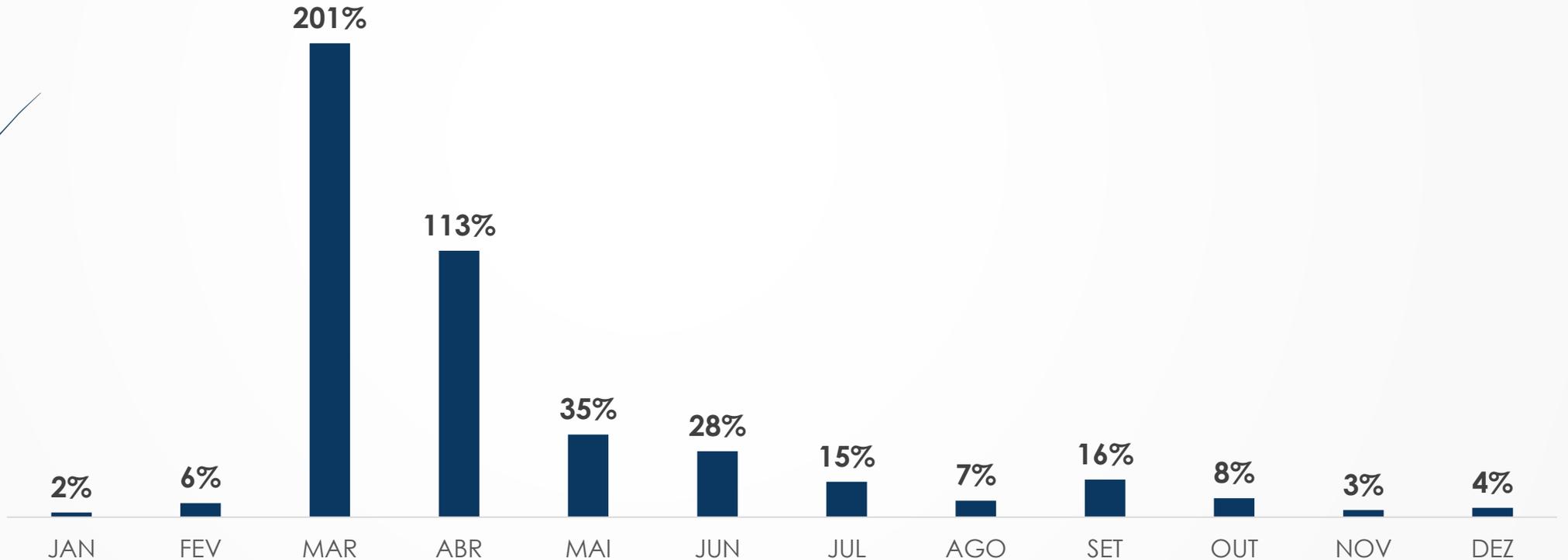
# Empregos diretos



# Fluxo de visitas no ano de 2022 em Shopping Center e lojas físicas **no Brasil**

**DADOS DO LEVANTAMENTO A SEGUIR:**

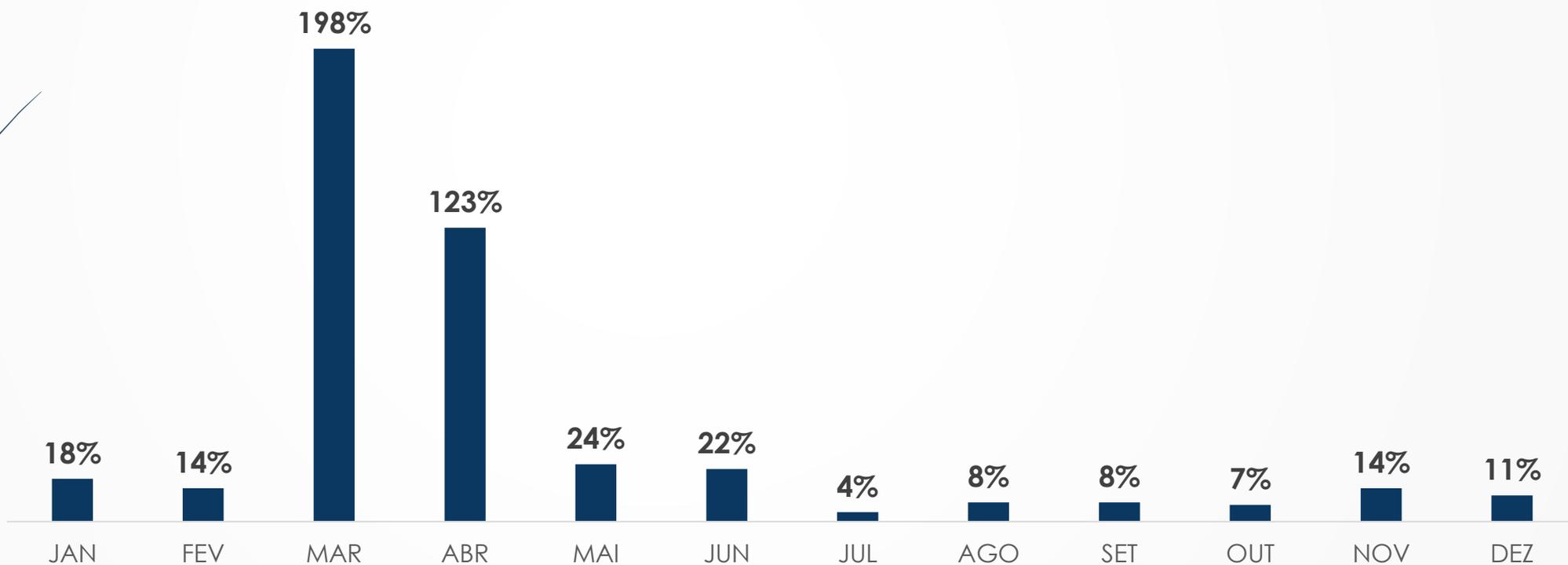
# Variacão anual do fluxo de visitas em **SHOPPING** no ano de 2022(%)





# Variação anual do fluxo

de visitas em **LOJAS FÍSICAS** no ano de 2022(%)



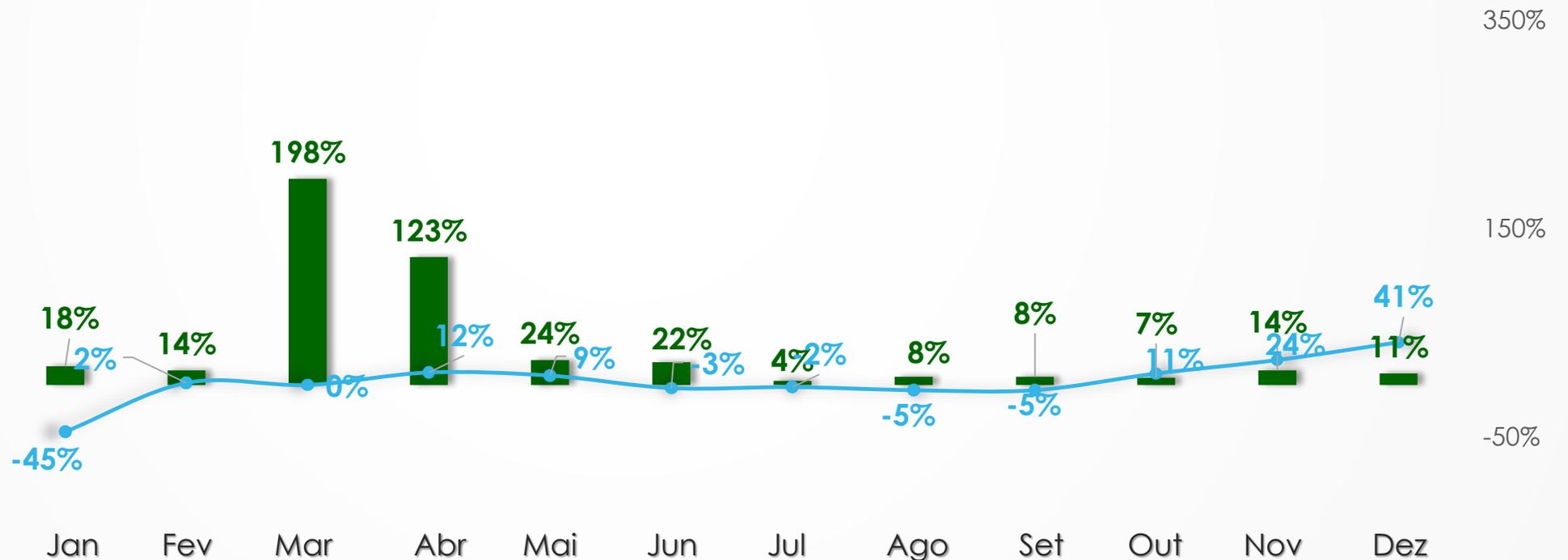


# Índice de lojas físicas:

visitas em lojas físicas no ano de 2022(%)



**Ano x Ano: Em relação ao mesmo mês do ano anterior**  
**Mês x Mês: Em relação ao mês anterior**

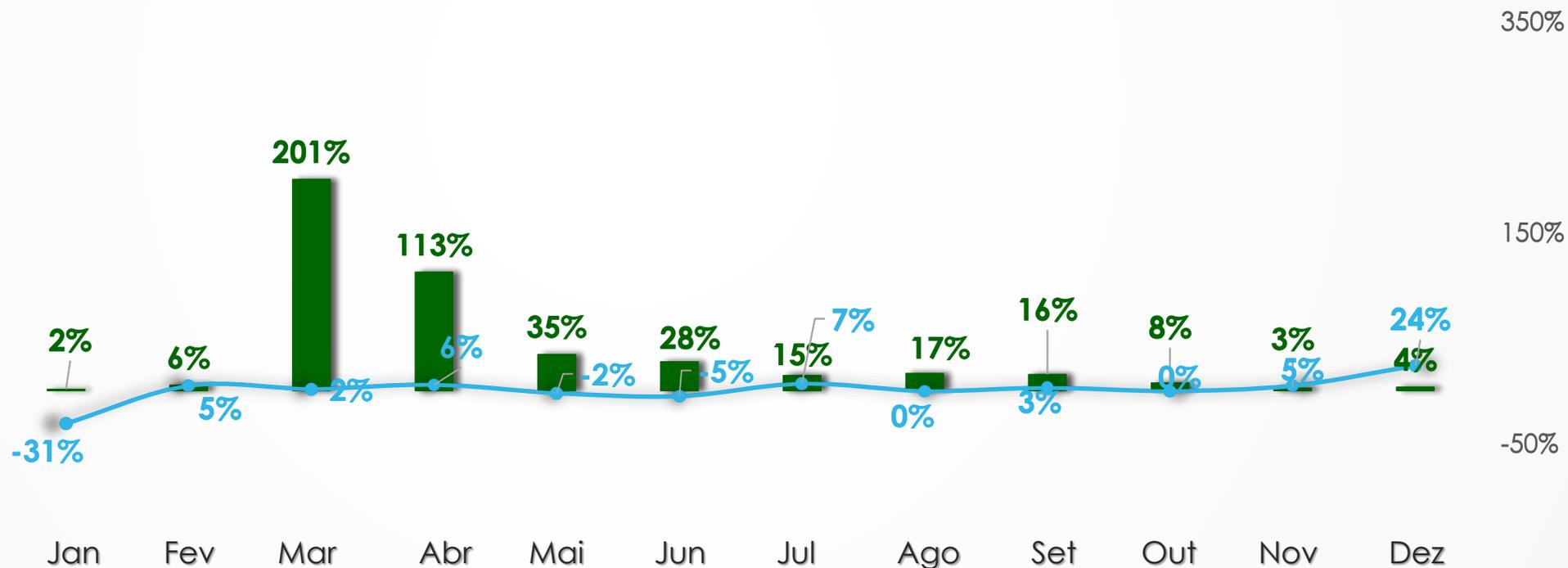




# Índice de shopping

Visitas em shopping no ano de 2022(%)

**Ano x Ano: Em relação ao mesmo mês do ano anterior**  
**Mês x Mês: Em relação ao mês anterior**





# Fluxo de visitas no ano de 2022

Apesar da presença do consumidor estar abaixo daquele de 2019, o fluxo de visitação às lojas físicas aumentou 11% em dezembro, na comparação com mesmo mês de 2021.

O resultado teve variações entre os diferentes setores de varejo. As lojas de rua tiveram crescimento de 8%, enquanto que os shoppings center recuaram 3%.



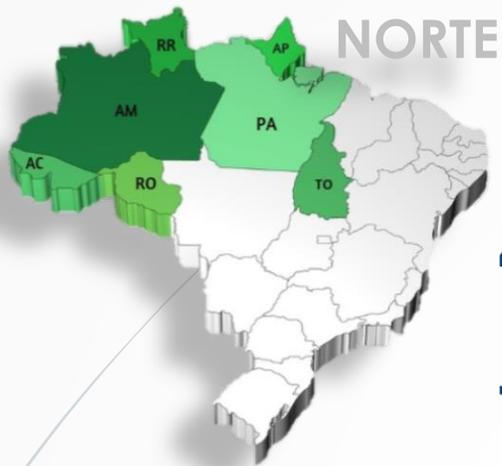
# Fluxo de visitas no ano de 2022

<b>2022 vs 2019</b>	<b>Lojas de rua</b>	<b>Lojas de shopping</b>
janeiro	-47,1%	-44,4%
fevereiro	-35,9%	-28,4%
março	-35,0%	-29,0%
abril	-29,7%	-21,0%
maio	-26,7%	-19,9%
junho	-32,9%	-30,7%
Julho	-39,6%	-34,4%
Agosto	-31,5%	-28,9%
Setembro	-22,8%	-24,5%
Outubro	-34,7%	-25,7%
Novembro	-39,3%	-41,6%
dezembro	-35,9%	-39,9%

# Fluxo de visitas no ano de 2022 em Shopping Center e lojas físicas **por região**



Região: **NORTE**



# Índice de shopping

Fluxo de visitas no ano de 2022 por região

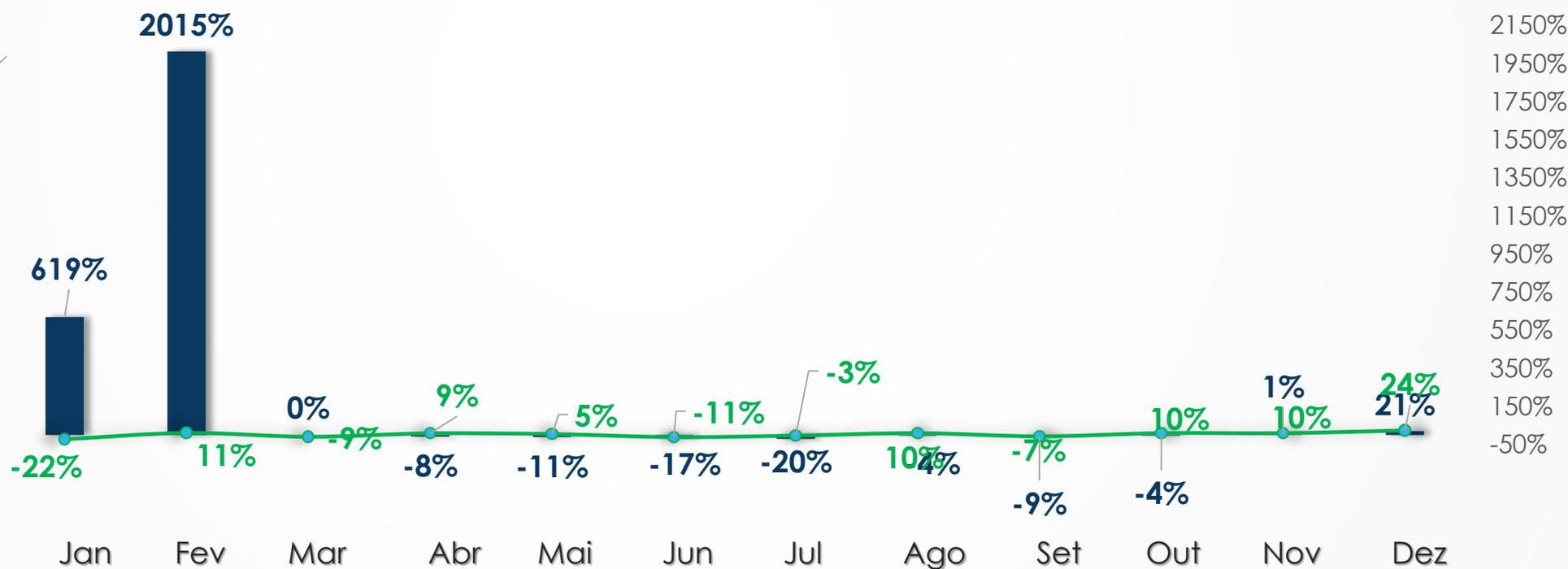
**Esta região não tem dados agrupados por falta de informação de dados, pelos seguintes motivos: problemas de infraestrutura, falta de internet ou algo que tenha comprometido o funcionamento do sistema.**



# Índice de lojas físicas

Fluxo de visitas no ano de 2022 por região

**Ano x Ano: Em relação ao mesmo mês do ano anterior**  
**Mês x Mês: Em relação ao mês anterior**





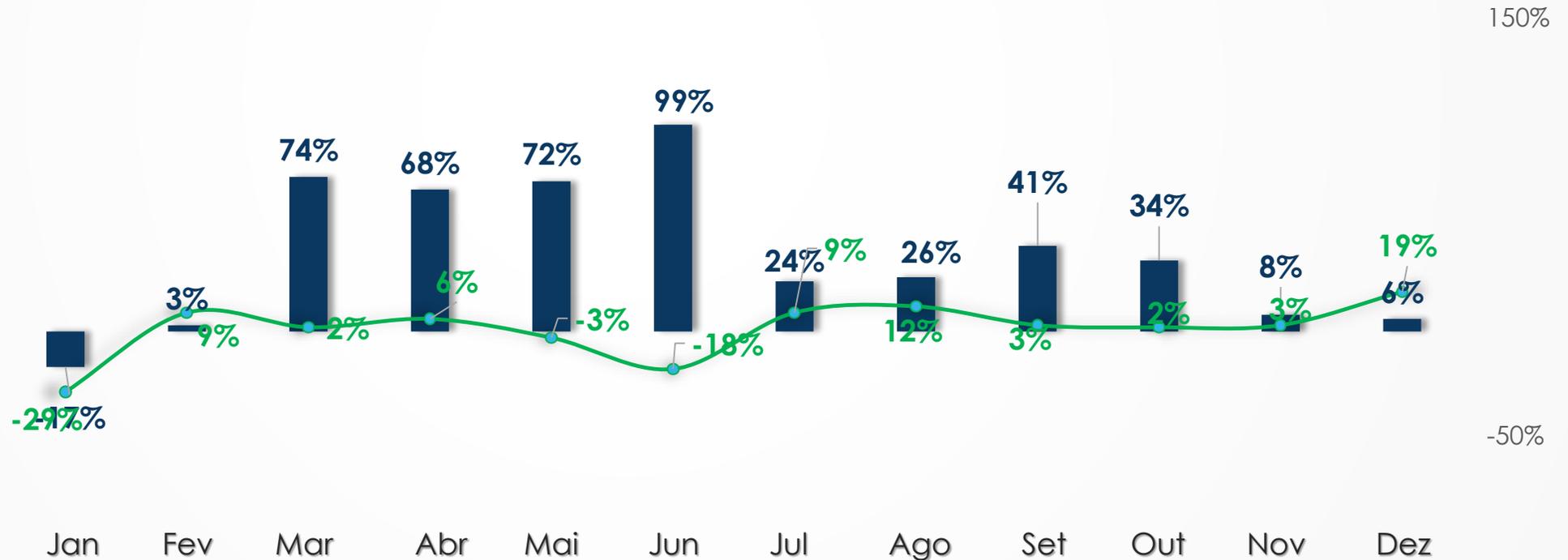
Região: **NORDESTE**

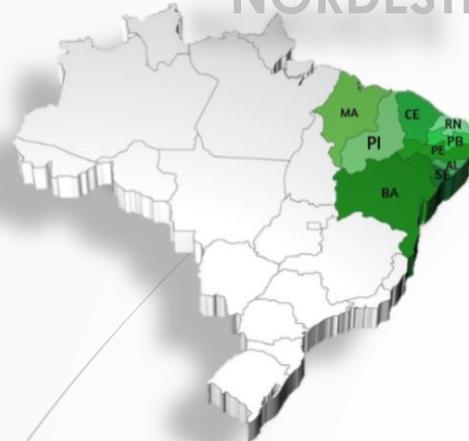


# Índice de shopping

Fluxo de visitas no ano de 2022 por região

**Ano x Ano: Em relação ao mesmo mês do ano anterior**  
**Mês x Mês: Em relação ao mês anterior**

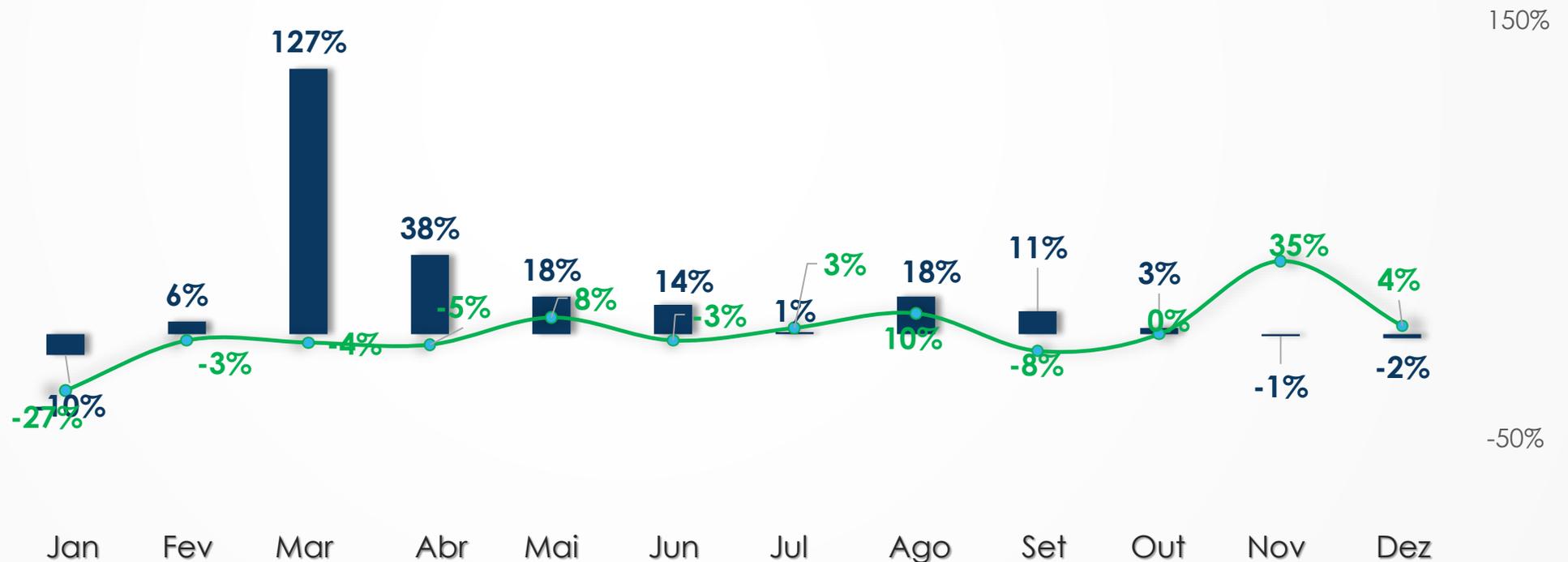




# Índice de lojas físicas

Fluxo de visitas no ano de 2022 por região

**Ano x Ano: Em relação ao mesmo mês do ano anterior**  
**Mês x Mês: Em relação ao mês anterior**





Região: **CENTRO OESTE**



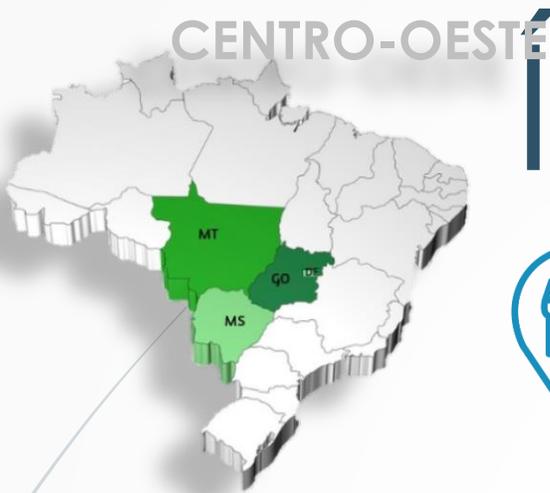
# Índice de shopping

Fluxo de visitas no ano de 2022 por região

**Ano x Ano: Em relação ao mesmo mês do ano anterior**

**Mês x Mês: Em relação ao mês anterior**

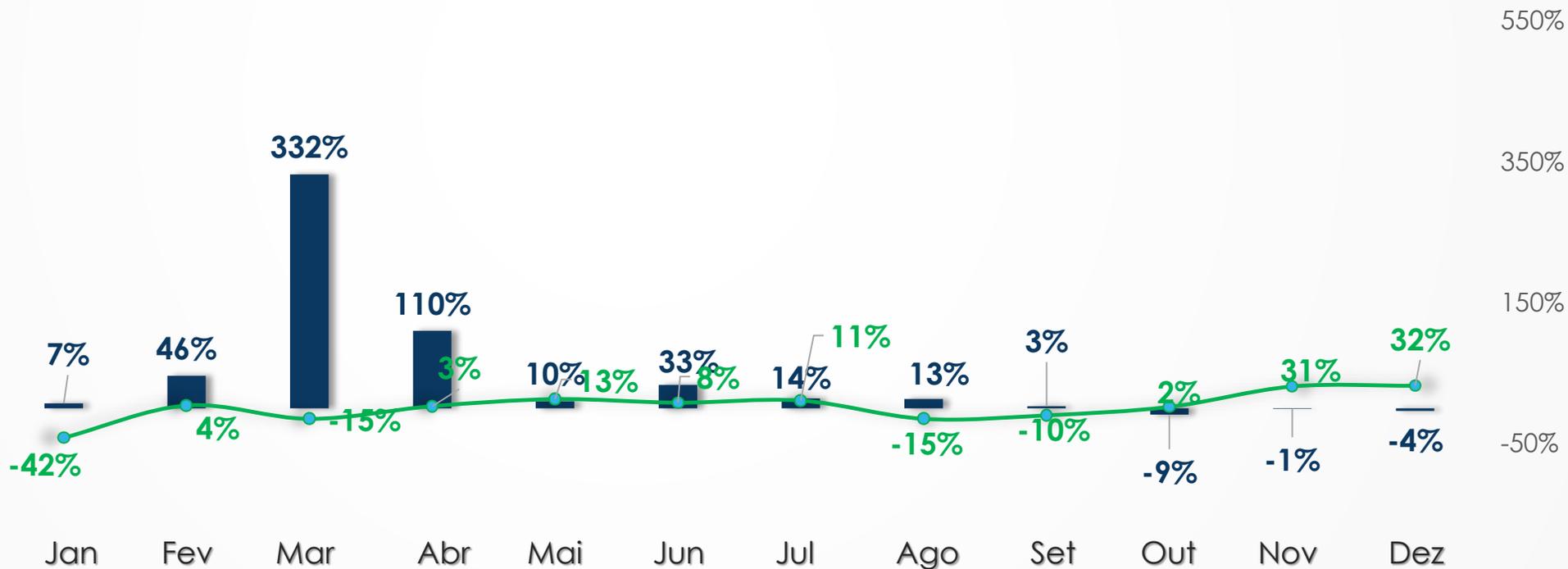
**Esta região não tem dados agrupados por falta de informação de dados, pelos seguintes motivos: problemas de infraestrutura, falta de internet ou algo que tenha comprometido o funcionamento do sistema.**



# Índice de lojas físicas

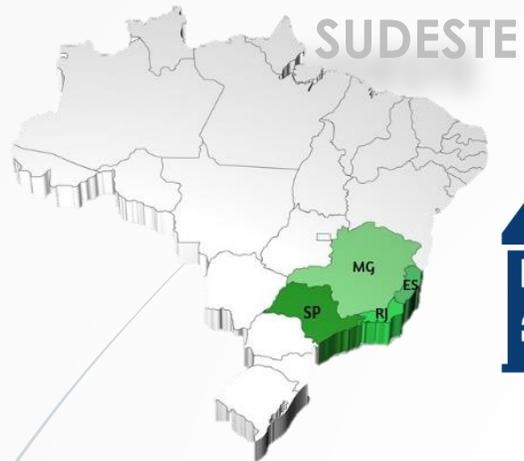
Fluxo de visitas no ano de 2022 por região

**Ano x Ano: Em relação ao mesmo mês do ano anterior**  
**Mês x Mês: Em relação ao mês anterior**





Região: **SUDESTE**

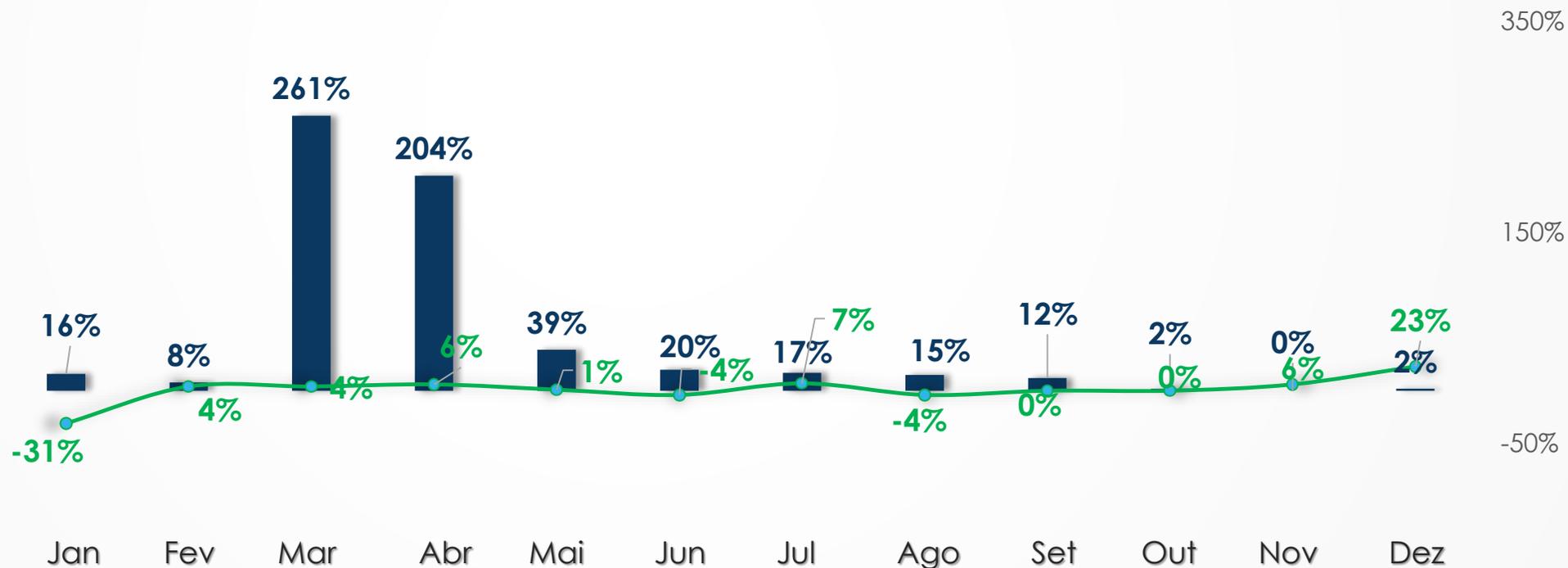


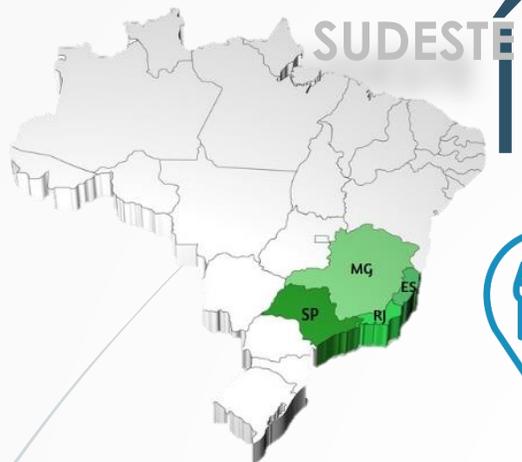
# Índice de shopping

Fluxo de visitas no ano de 2022 por região

**Ano x Ano: Em relação ao mesmo mês do ano anterior**

**Mês x Mês: Em relação ao mês anterior**

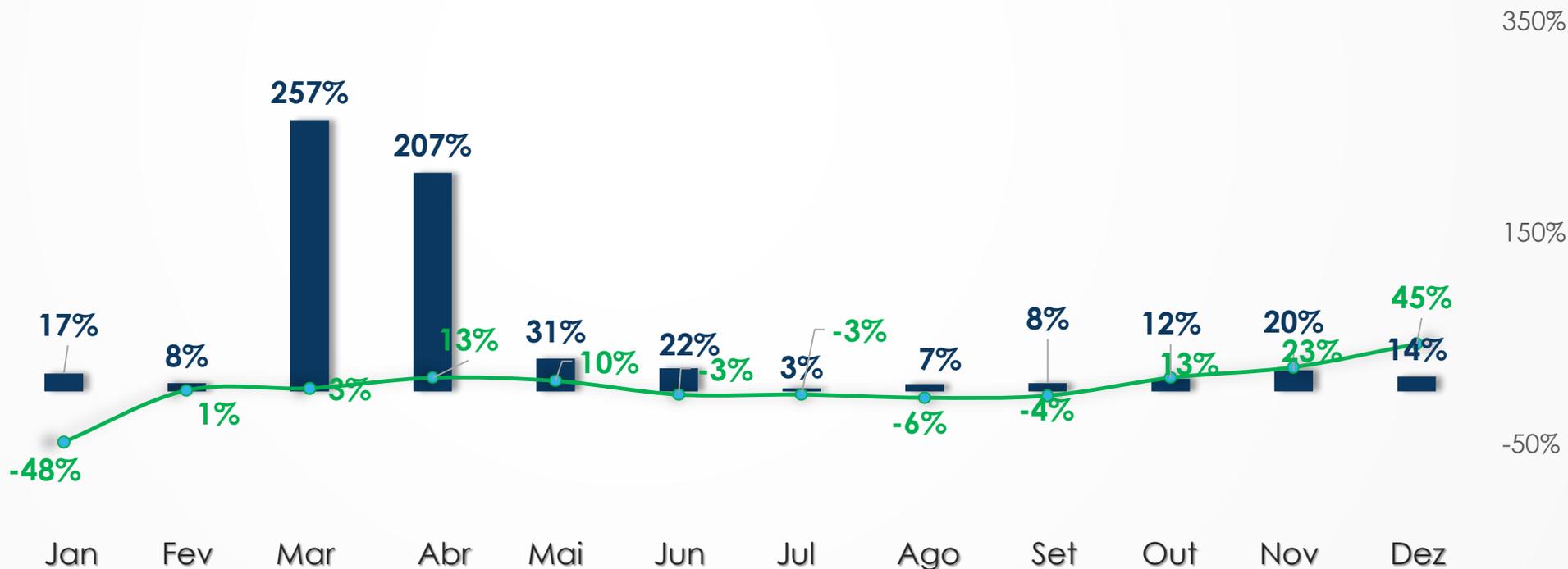




# Índice de lojas físicas

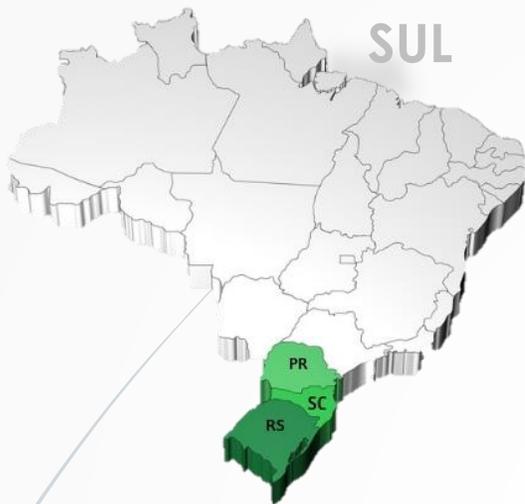
Fluxo de visitas no ano de 2022 por região

**Ano x Ano: Em relação ao mesmo mês do ano anterior**  
**Mês x Mês: Em relação ao mês anterior**





Região: **SUL**



# Índice de shopping

Fluxo de visitas no ano de 2022 por região

**Ano x Ano: Em relação ao mesmo mês do ano anterior**

**Mês x Mês: Em relação ao mês anterior**

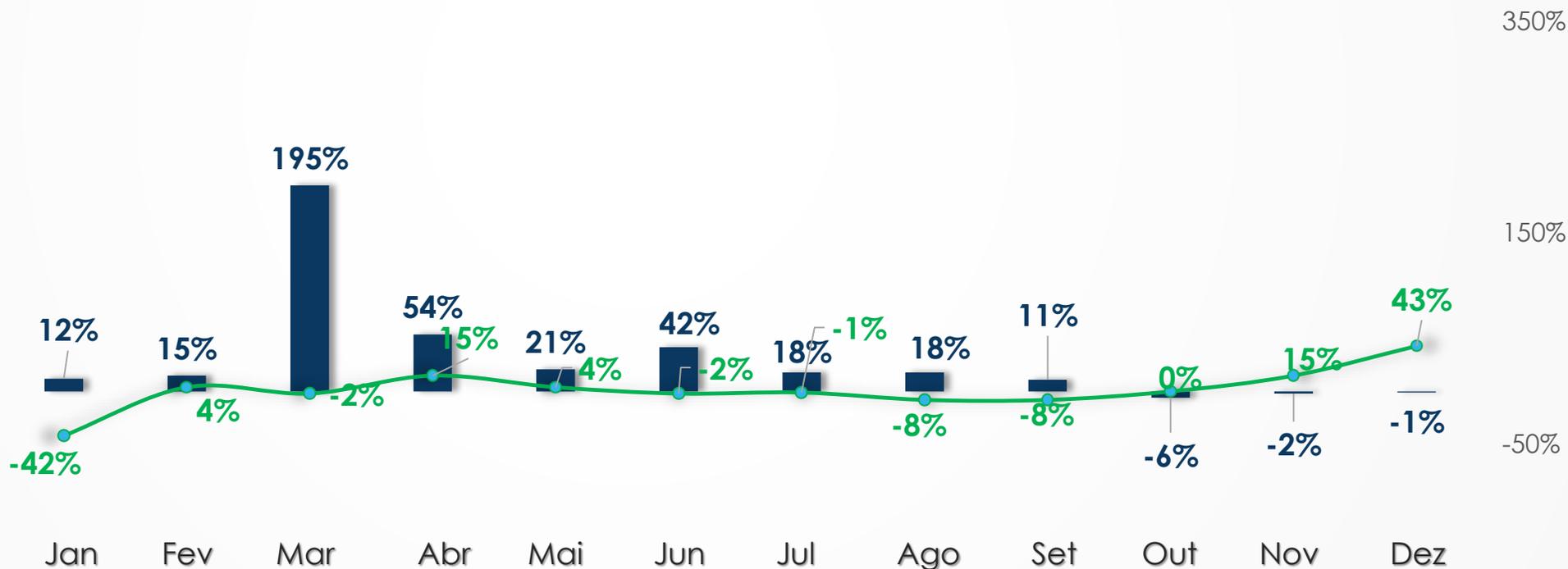
**Esta região não tem dados agrupados por falta de informação de dados, pelos seguintes motivos: problemas de infraestrutura, falta de internet ou algo que tenha comprometido o funcionamento do sistema.**



# Índice de lojas físicas

Fluxo de visitas no ano de 2022 por região

**Ano x Ano: Em relação ao mesmo mês do ano anterior**  
**Mês x Mês: Em relação ao mês anterior**

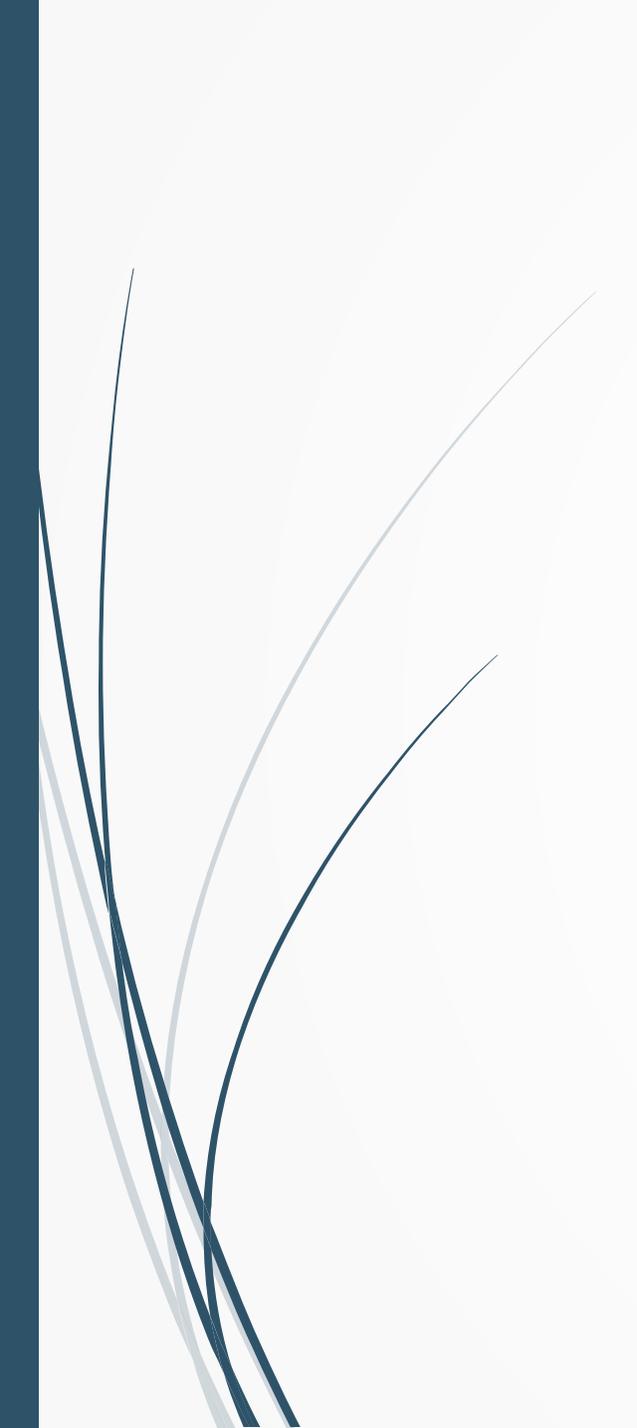




# Fluxo de visitas no ano de 2022 por região

A alta no fluxo de visitação em dezembro de 2022 em lojas físicas foi de 11%, contra o mesmo mês de 2021. E é puxada pela região Norte (21%), que é seguida pelo Sudeste (14,5%). As demais regiões contaram com queda, com destaque para Centro-Oeste (-4%).

***Parte dessa discrepância ainda pode ser atribuída aos diferentes momentos de pico de contaminações da segunda onda da Covid-19 em 2021.***



Fluxo de visitas  
no ano de 2022  
**por segmento**



Segmento: **ÓTICA**



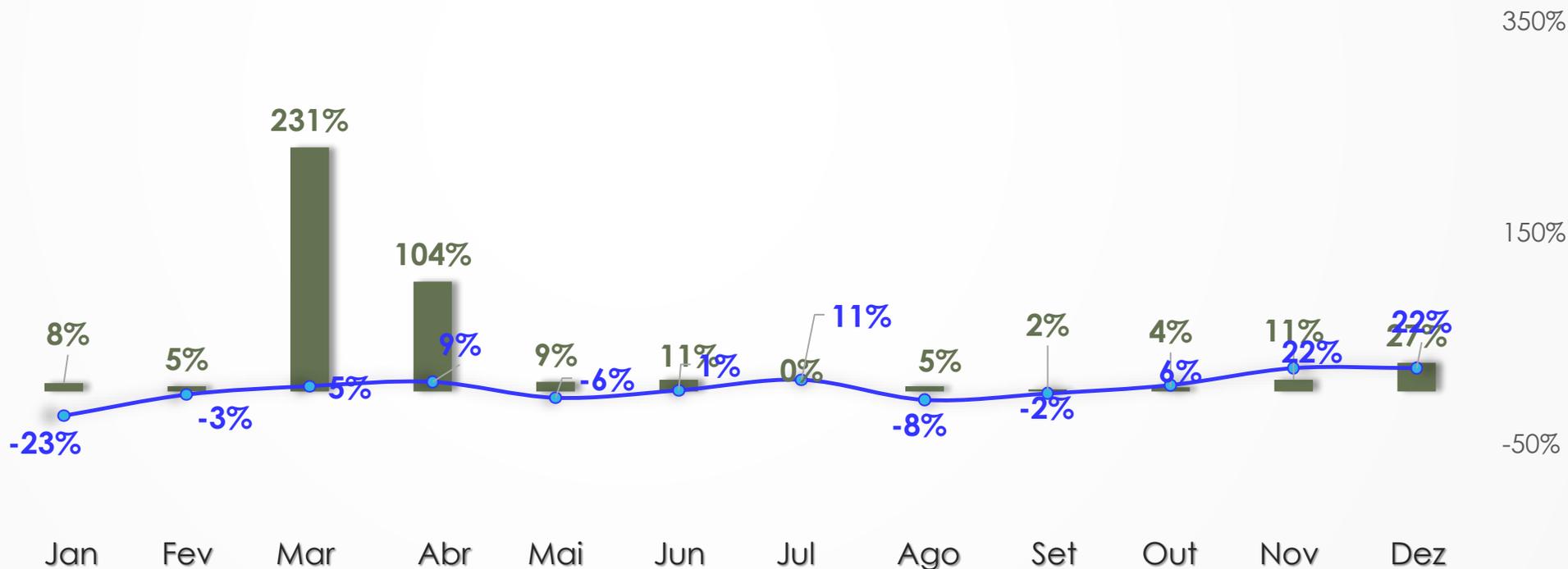
# Índice de lojas físicas

Fluxo de visitas no ano de 2022 por segmento

ÓTICA



Ano x Ano: Em relação ao mesmo mês do ano anterior  
**Mês x Mês: Em relação ao mês anterior**





Segmento: **MODA**



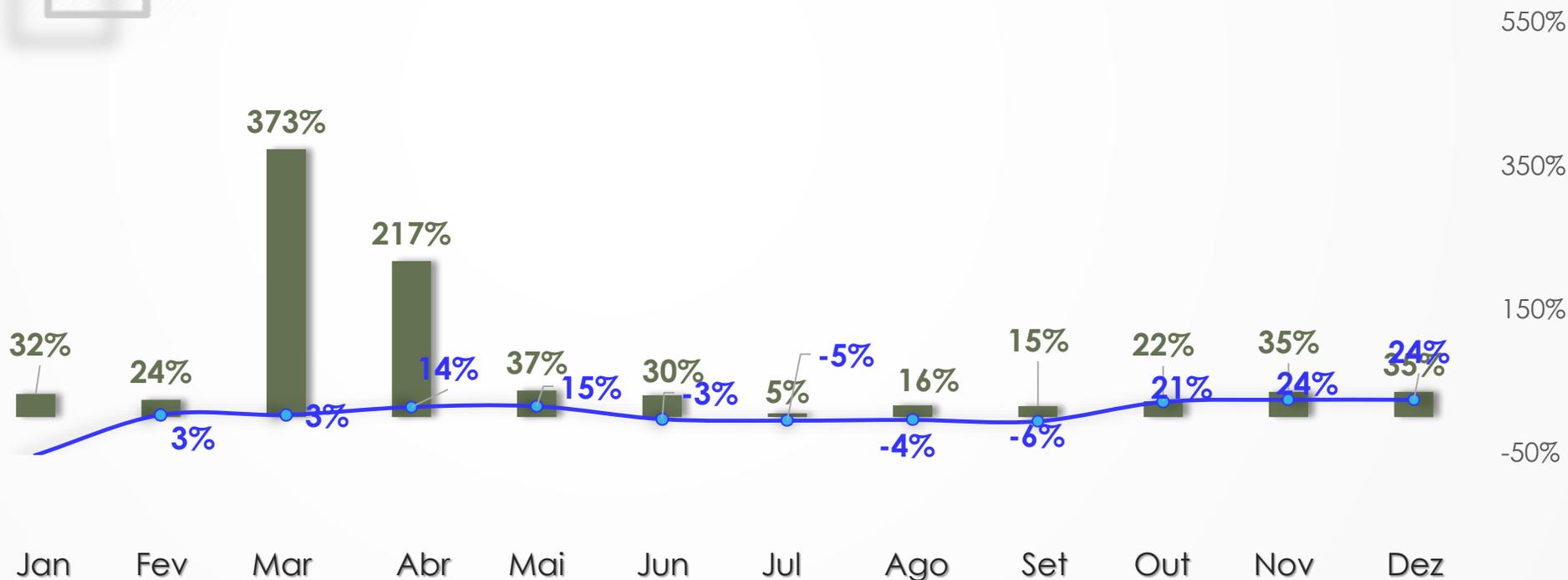
# Índice de lojas físicas

Fluxo de visitas no ano de 2022 por segmento

MODA



Ano x Ano: Em relação ao mesmo mês do ano anterior  
**Mês x Mês: Em relação ao mês anterior**





Segmento: **BELEZA**



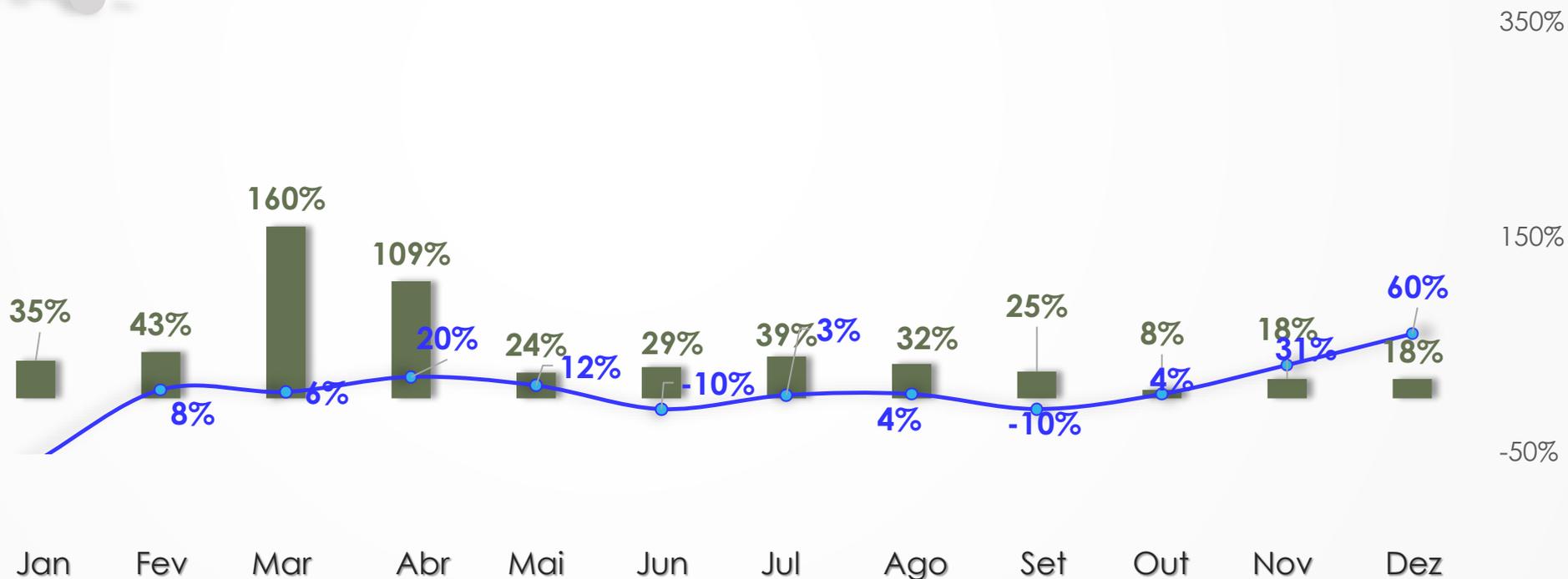
# Índice de lojas físicas

Fluxo de visitas no ano de 2022 por segmento

BELEZA



Ano x Ano: Em relação ao mesmo mês do ano anterior  
**Mês x Mês: Em relação ao mês anterior**





Segmento: **CALÇADOS**



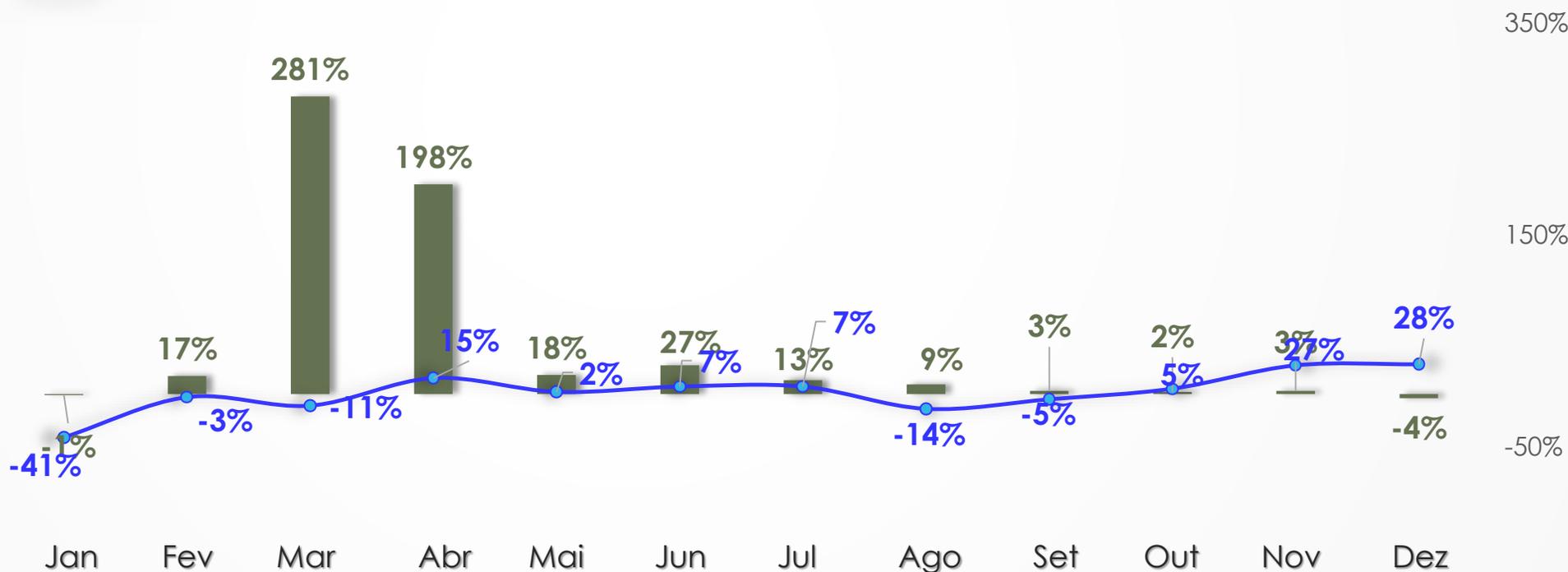
# Índice de lojas físicas

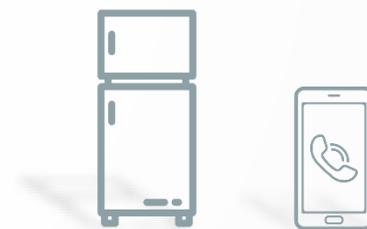
Fluxo de visitas no ano de 2022 por segmento

CALÇADOS



Ano x Ano: Em relação ao mesmo mês do ano anterior  
Mês x Mês: Em relação ao mês anterior





Segmento: **ELETRÔNICOS**



# Índice de lojas físicas

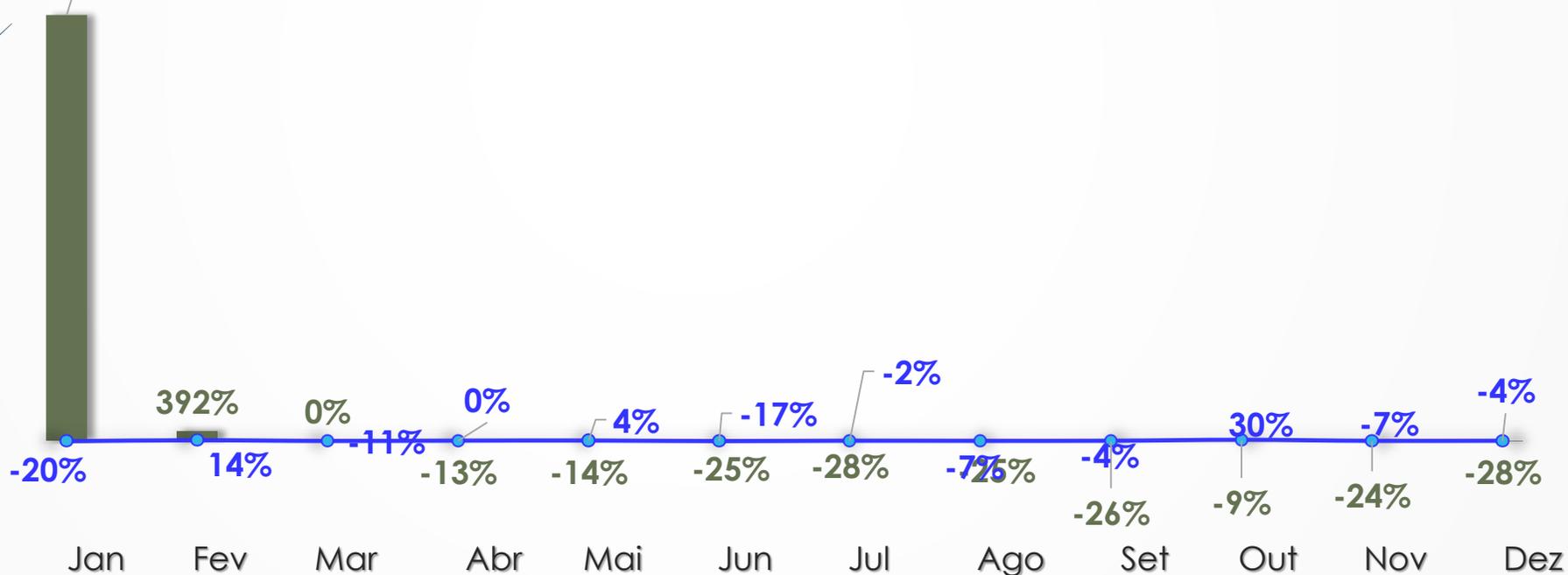
Fluxo de visitas no ano de 2022 por segmento

ELETRÔNICOS



17373%

Ano x Ano: Em relação ao mesmo mês do ano anterior  
Mês x Mês: Em relação ao mês anterior





Segmento: **DROGARIA**



# Índice de lojas físicas

Fluxo de visitas no ano de 2022 por segmento

DROGARIA



Ano x Ano: Em relação ao mesmo mês do ano anterior  
**Mês x Mês: Em relação ao mês anterior**

**Falta de dados, estabelecimentos que não obtiveram o período comparativo completo por problemas de infraestrutura, falta de internet ou algo que tenha comprometido o funcionamento do sistema.**



Segmento: **HOME CENTER**



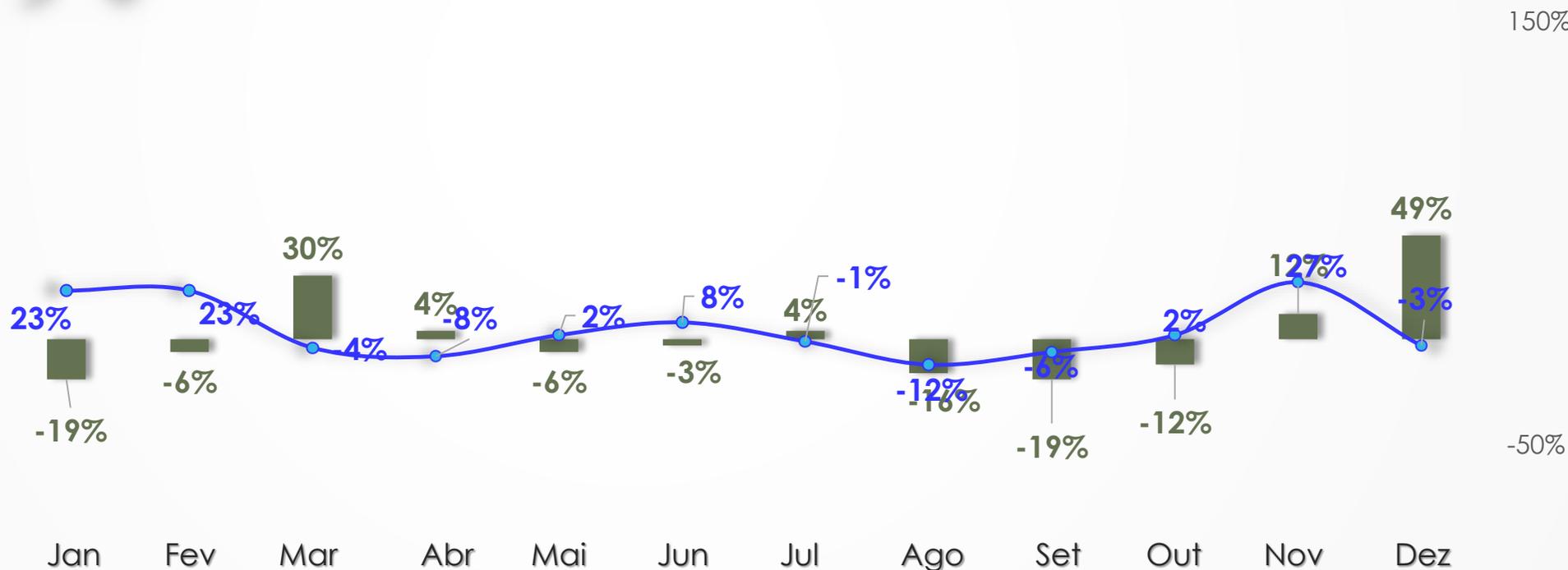
# Índice de lojas físicas

Fluxo de visitas no ano de 2022 por segmento

HOME CENTER



Ano x Ano: Em relação ao mesmo mês do ano anterior  
**Mês x Mês: Em relação ao mês anterior**





# Segmento: **DEPARTAMENTO**



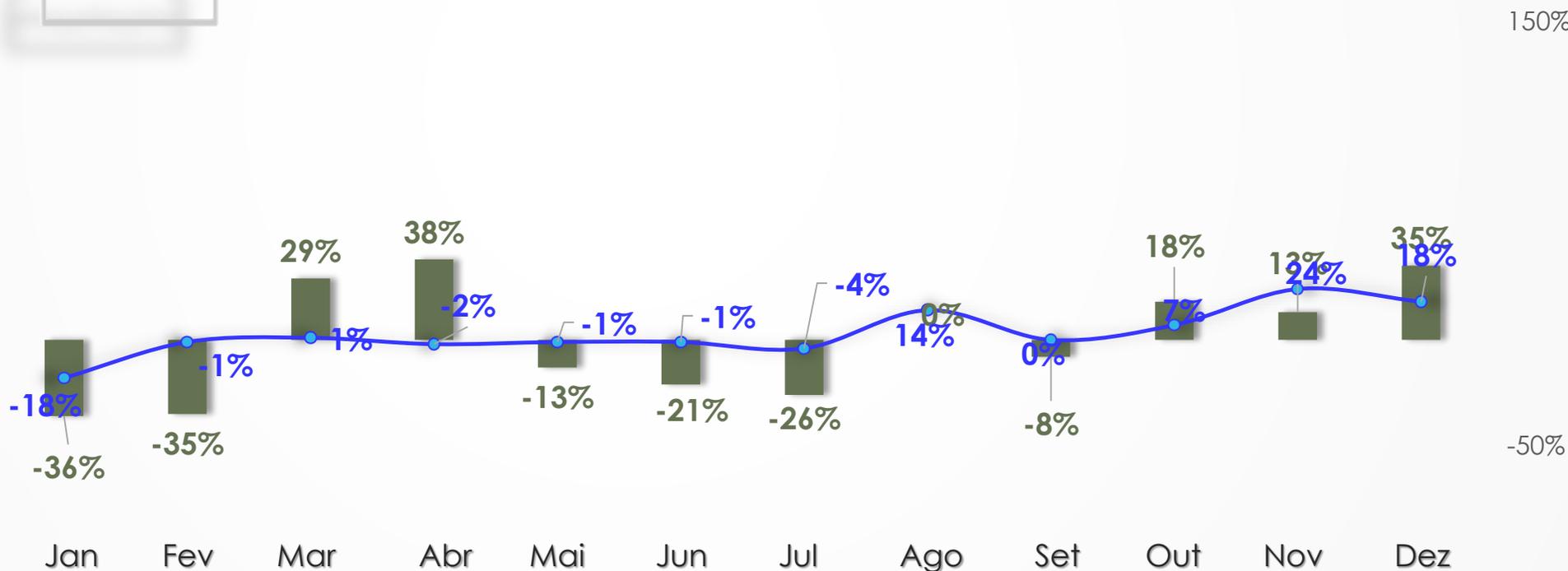
# Índice de lojas físicas

Fluxo de visitas no ano de 2022 por segmento

DEPARTAMENTO



Ano x Ano: Em relação ao mesmo mês do ano anterior  
**Mês x Mês: Em relação ao mês anterior**





# Índice de lojas físicas

Fluxo de visitas no ano de 2022 por segmento

Na distribuição setorial, apenas três dos oito segmentos analisados contaram com contração no fluxo de visitação em dezembro de 2022 frente ao mesmo mês de 2021. São eles: Eletroeletrônicos (-28%), Utilidades Domésticas (-8%) e Calçados (-4%).

**Os destaques positivos ficam para Home Center (49%), Lojas de Departamento (35%) e Moda (35%).**



# Vendas nas lojas físicas **do Brasil**

\*Amostra: detalhes consultar em “Metodologia” ao final do Estudo.

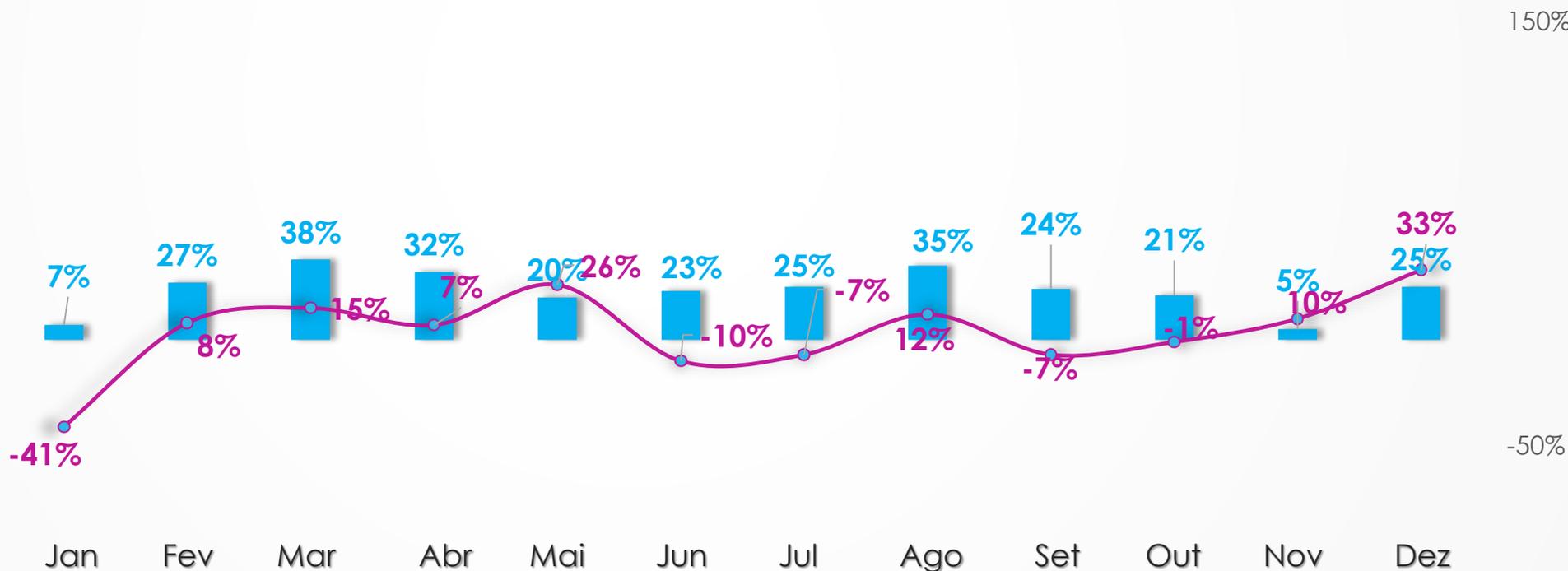


# Faturamento

## Lojas físicas – ano de 2022 no Brasil

Ano x Ano: Em relação ao mesmo mês do ano anterior

Mês x Mês: Em relação ao mês anterior



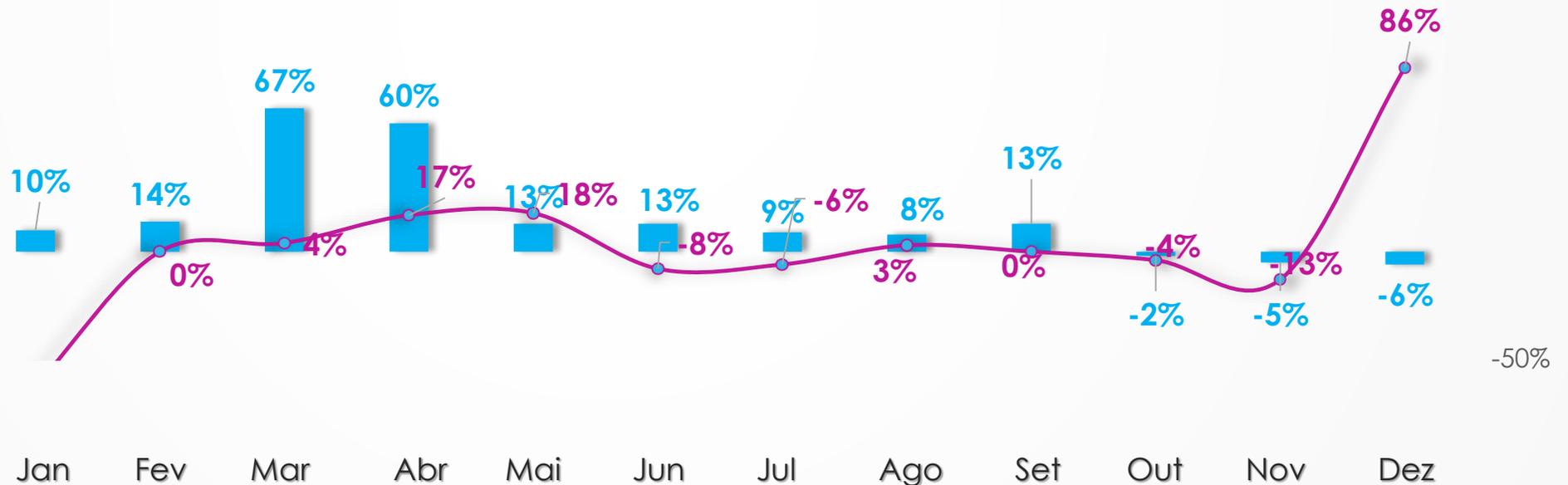


# Faturamento

## Lojas físicas de shopping centers – ano de 2022 no Brasil

Ano x Ano: Em relação ao mesmo mês do ano anterior

Mês x Mês: Em relação ao mês anterior

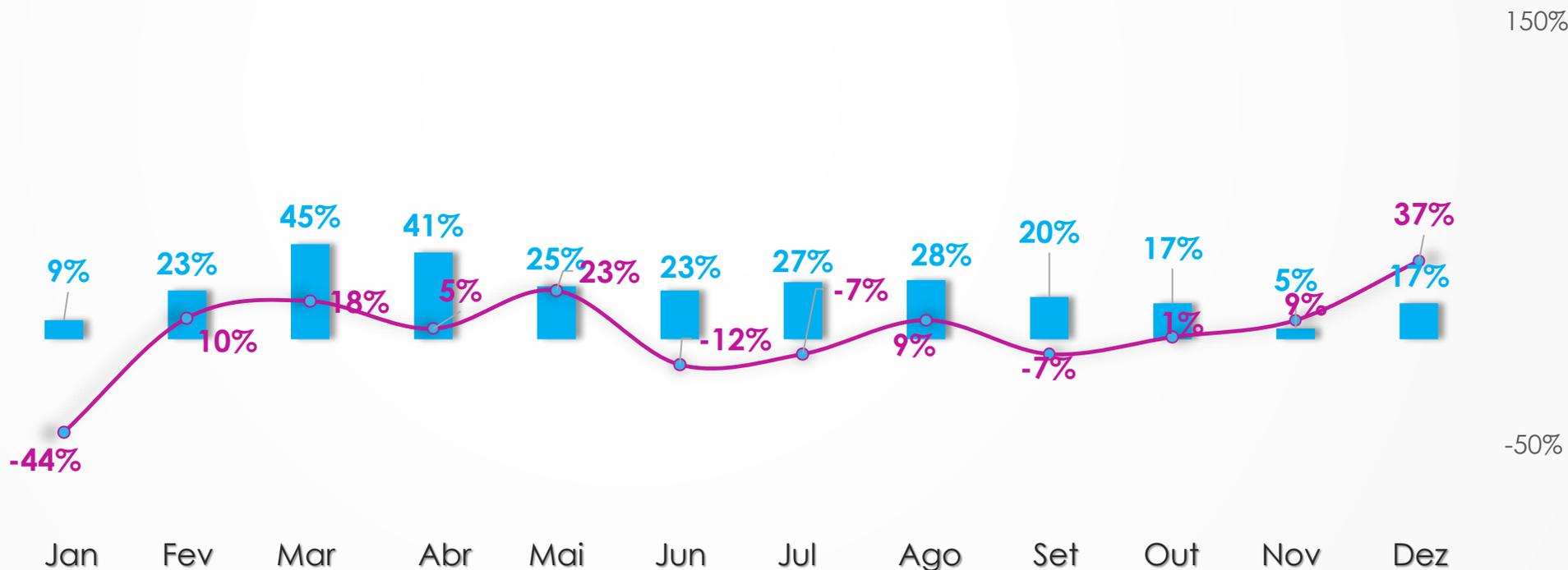




# Cupons

## Lojas físicas – ano de 2022 no Brasil

Ano x Ano: Em relação ao mesmo mês do ano anterior  
Mês x Mês: Em relação ao mês anterior

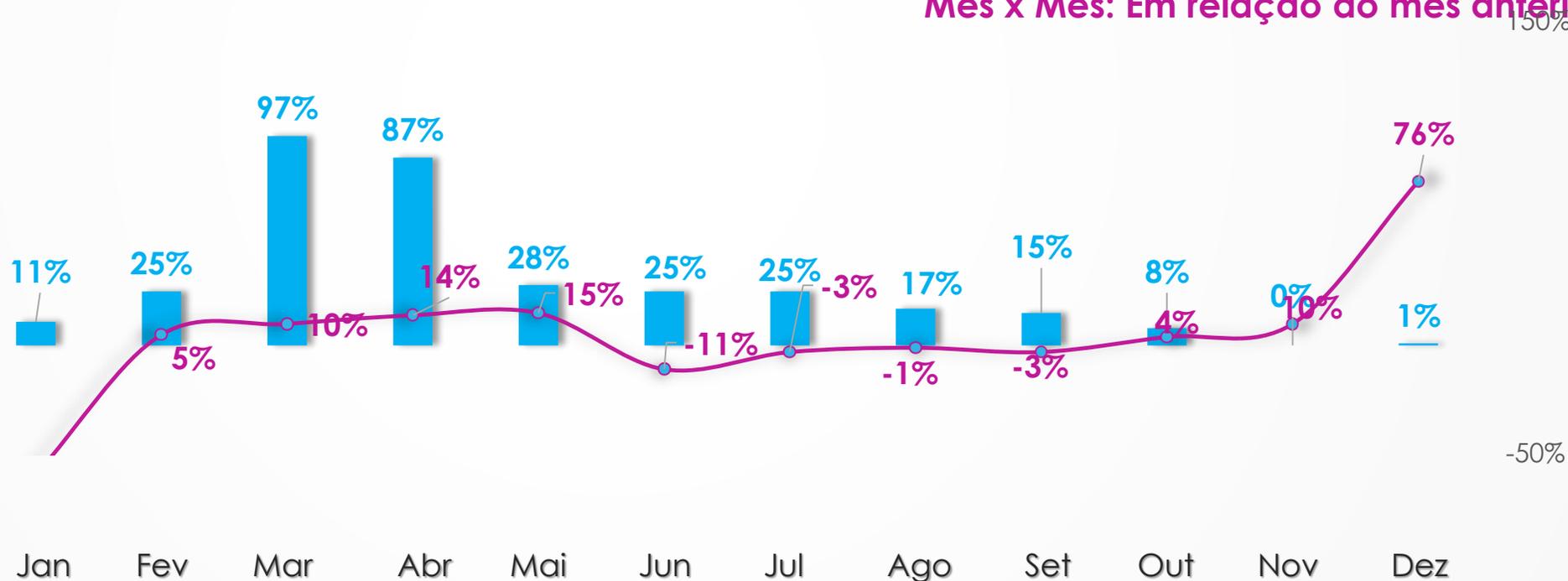




# Cupons

## Lojas físicas de shopping centers – ano de 2022 no Brasil

Ano x Ano: Em relação ao mesmo mês do ano anterior  
Mês x Mês: Em relação ao mês anterior





# Faturamento e Cupons

## Vendas no ano de 2022 no Brasil

Para a variação anual em dezembro de 2022, o faturamento nominal apresentou resultados divergentes: por um lado houve alta de 25% para lojas de rua e, por outro lado, a categoria de lojas de shopping teve retração de 6%. Desta forma, o ticket médio nominal viu crescimento de 7% para lojas de rua, ao passo que as lojas de shopping tiveram queda de 7% nesta variável.

# Shopping center e Loja física

Varejo 2022

O índice de fluxo de visitação teve comportamento relativamente estável, sem grandes movimentos, ao longo do ano de 2022, em relação ao visto em 2020 e 2021. Nos anos anteriores, a pandemia do COVID-19 impactou significativamente o varejo brasileiro. No primeiro ano, principalmente pela restrição na mobilidade urbana e, no segundo, por uma soma de novas ondas de contaminação e mudanças no hábito do consumidor: ora focado em consumo de bens duráveis, ora com ênfase nos serviços. Para 2022, os momentos de destaque no índice localizam-se em partes do meio e no fim de ano, são meses com sazonalidade puxados pelos feriados nacionais. O final de ano contou, ainda, com efeito da Copa do Mundo Fifa, quando nos dias de jogo da seleção brasileira de futebol, parte das atividades ficaram interrompidas durante as partidas da seleção brasileira.

1. Índice de cômputo diário.
2. Considera-se para o cálculo do índice apenas os estabelecimentos que estão presentes na base no último dia de interesse, ou seja, não consideramos aqueles que foram descontinuados. Além disso, esses estabelecimentos devem ter sido inseridos há pelo menos um ano.
3. O peso inicial de cada estabelecimento é dado pela sua média histórica em relação à soma de todas as médias históricas de todos os estabelecimentos. De modo, mais claro, seja  $P_{i,d}$  o peso inicial do estabelecimento  $i$  no dia  $d$ . Considere também  $V_{i,d}$  como as visitas ao estabelecimento  $i$  no dia  $d$ . Por fim, sejam  $D_i$  o número de dias na amostra do estabelecimento  $i$  e  $N$  o número total de estabelecimentos considerados. Temos que:

$$P_{i,d} = \frac{\frac{\sum_{d=1}^{D_i} V_{i,d}}{D_i}}{\sum_{i=1}^N \frac{\sum_{d=1}^{D_i} V_{i,d}}{D_i}}$$

4. A fim de auxiliar no controle da heterogeneidade entre os mais diversos estabelecimentos, constrói-se, por dia e para cada estabelecimento, o desvio (razão) do número de visitas em relação à sua média histórica. Tal variável passa a ser aquela de nosso interesse. Em termos matemáticos:

$$Desvio_{i,d} = \frac{V_{i,d}}{\frac{\sum_{d=1}^{D_i} V_{i,d}}{D_i}}$$

5. Como há entrada de estabelecimentos na amostra ao longo do tempo; para cada dia, soma-se os pesos de todos os estabelecimentos pertinentes àquela data e repondera-se o peso de cada estabelecimento presente usando sua participação no total daquele dia. Definamos então o peso ajustado para o estabelecimento  $i$  no dia  $d$ , o qual contém  $n$  estabelecimentos, como:

$$Pad_{i,d} = \frac{P_{i,d}}{\sum_{i=1}^n P_{i,d}}$$

6. Calcula-se a contribuição diária de cada estabelecimento,  $Contr_{i,d}$ , multiplicando-se o desvio em relação à média histórica pelo peso ajustado.

$$Contr_{i,d} = Desvio_{i,d} * Pad_{i,d}$$

7. O valor de interesse para o índice em um determinado dia  $d$ ,  $Valor_d$ , é a soma das contribuições dos estabelecimentos nesse dia.

$$Valor_d = \sum_{i=1}^n Contr_{i,d}$$

8. Adota-se o primeiro dia da série como referência (valor = 100) e encadeia-se para frente.

## Realização SBVC:

**Eduardo Terra** – Diretor-Presidente da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria

**Fernanda Besnosoff** – Coordenadora de Pesquisas e Estudos da SBVC

## Diretoria SBVC:

**Eduardo Terra** – Diretor-Presidente da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria

**Alberto Serrentino** – Vice-Presidente e Conselheiro Deliberativo da SBVC e Fundador da Varese Retail

**Hélio Biagi** – Presidente do Conselho Deliberativo da SBVC, Sócio da BTR Educação e Consultoria e Co-Fundador do OasisLab

**Maria Odete Alves** – Gerente Executiva da SBVC

## PARCERIA

**Flávia Pini** – Flávia Pini, sócia da HiPartners Capital & Work



OBRIGADO.