



MAPEAMENTO

Fluxo de visitas em Shopping Center e lojas físicas do Brasil

Fevereiro/ 2024

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

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. (Shoppings¹: Nordeste, Sudeste)
- **Segmentos analisados²:** 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

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

² Os índices não contemplam Supermercados e Drogeria.

SHOPPING CENTER



Panorama do setor
com dados atualizados
do ano de 2023

Panorama do setor

639 SHOPPINGS NO TERRITÓRIO NACIONAL

 **R\$ 194,7 BILHÕES DE FATURAMENTO em 2023**
R\$ 191,8 BILHÕES DE FATURAMENTO (EM 2020)

 **121.010 LOJAS**

 **18 SHOPPINGS A INAUGURAR (EM 2024)**

 **1,063 MILHÃO DE EMPREGOS GERADOS**

 **462 MILHÕES VISITANTES/ MÊS**

Números do setor

DEZEMBRO/2022

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

DEZEMBRO/2023

Número Total de Shoppings	639
A Inaugurar em 2024	18
Área Bruta Locável (em milhões de m ²)	17,8
Vagas para Carros	1.056.633
Total de Lojas	121.010
Salas de Cinema	3.073
Empregos Gerados	1.063.000

Números regionais

REGIÃO	Nº DE SHOPPINGS	% DO TOTAL	ABL (m ²)
Norte	30	5%	967.649
Nordeste	109	18%	3.219.104
Centro-Oeste	69	9%	1.564.869
Sudeste	324	53%	9.508.409
Sul	107	15%	2.577.266



TOTAL

639

100%

17.837.297

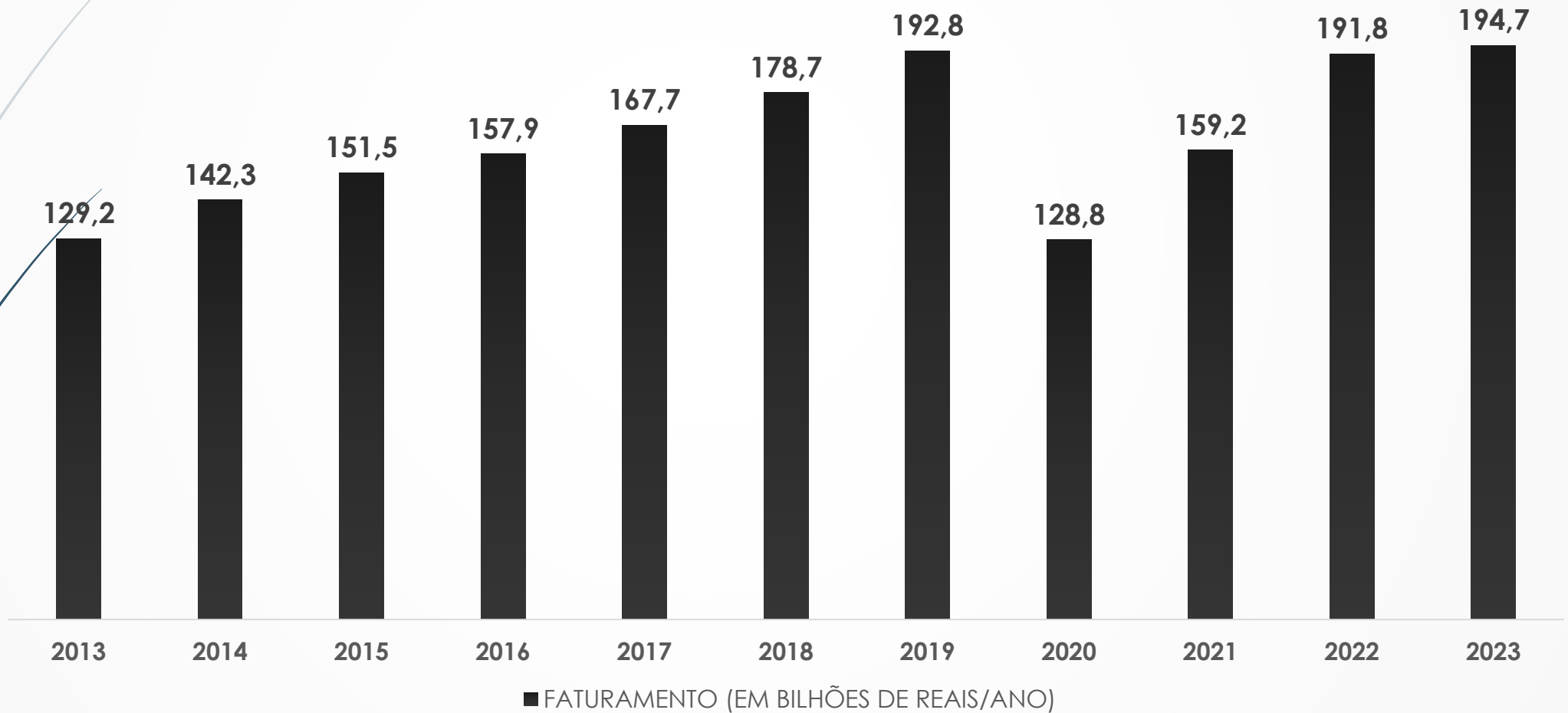
Números estaduais

ESTADOS	Nº DE SHOPPINGS	Nº DE SHOPPINGS ESTIMADO P/ O FINAL DE 2024	ABL TOTAL EM OPERAÇÃO (m ²)
AC	1	0	28.801
AL	5	0	175.591
AM	11	0	353.466
AP	2	0	50.437
BA	23	0	677.625
CE	22	0	599.858
DF	23	0	488.965
ES	12	1	345.365
GO	32	0	676.259
MA	11	0	284.665
MG	48	1	1.254.911
MS	6	0	166.651
MT	8	0	232.994
PA	10	0	341.321

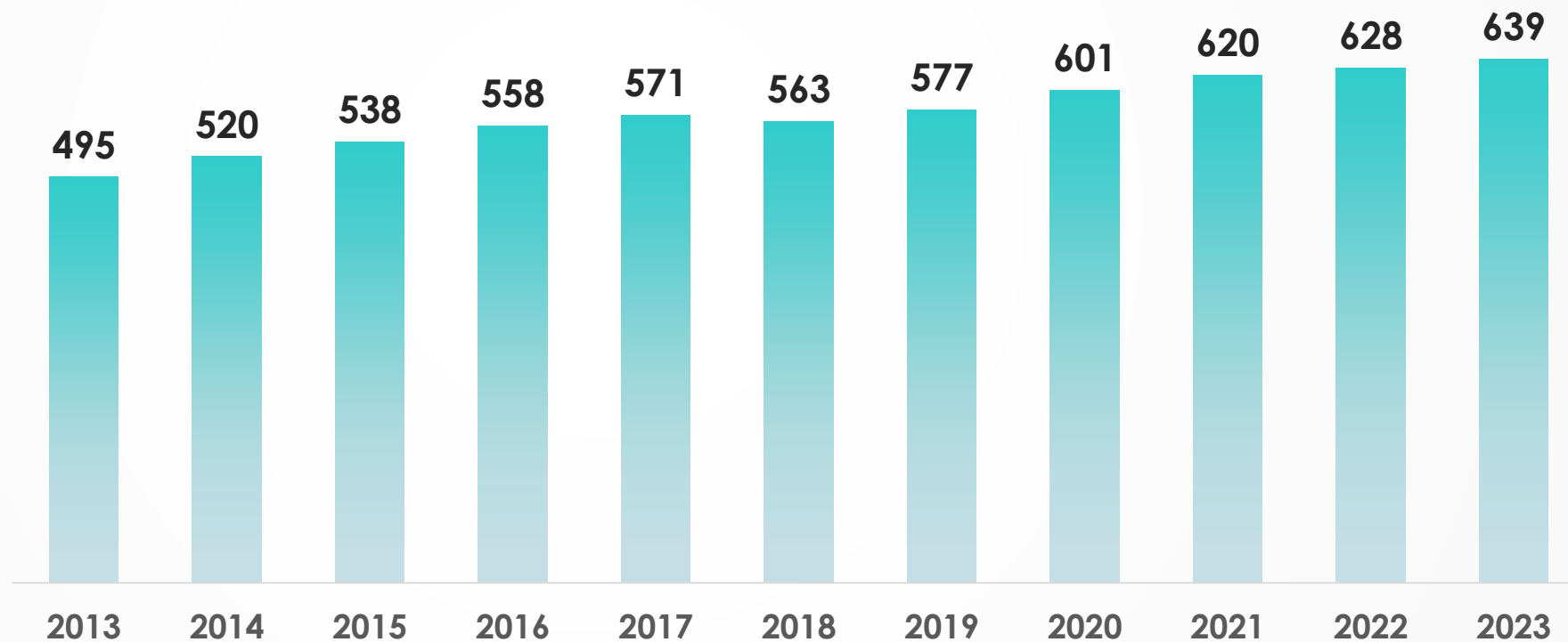
ESTADOS	Nº DE SHOPPINGS	Nº DE SHOPPINGS ESTIMADO P/ O FINAL DE 2024	ABL TOTAL EM OPERAÇÃO (m ²)
PB	9	0	278.741
PE	21	0	657.444
PI	5	0	136.570
PR	40	3	1.008.431
RJ	71	1	1.986.200
RN	8	0	187.402
RO	1	1	64.152
RR	2	0	42.452
RS	40	1	910.658
SC	27	0	658.177
SE	5	2	221.210
SP	193	7	5.921.933
TO	3	1	87.019
Total	639	18	17.837.297

Faturamento

(em R\$ bilhões/ ano)

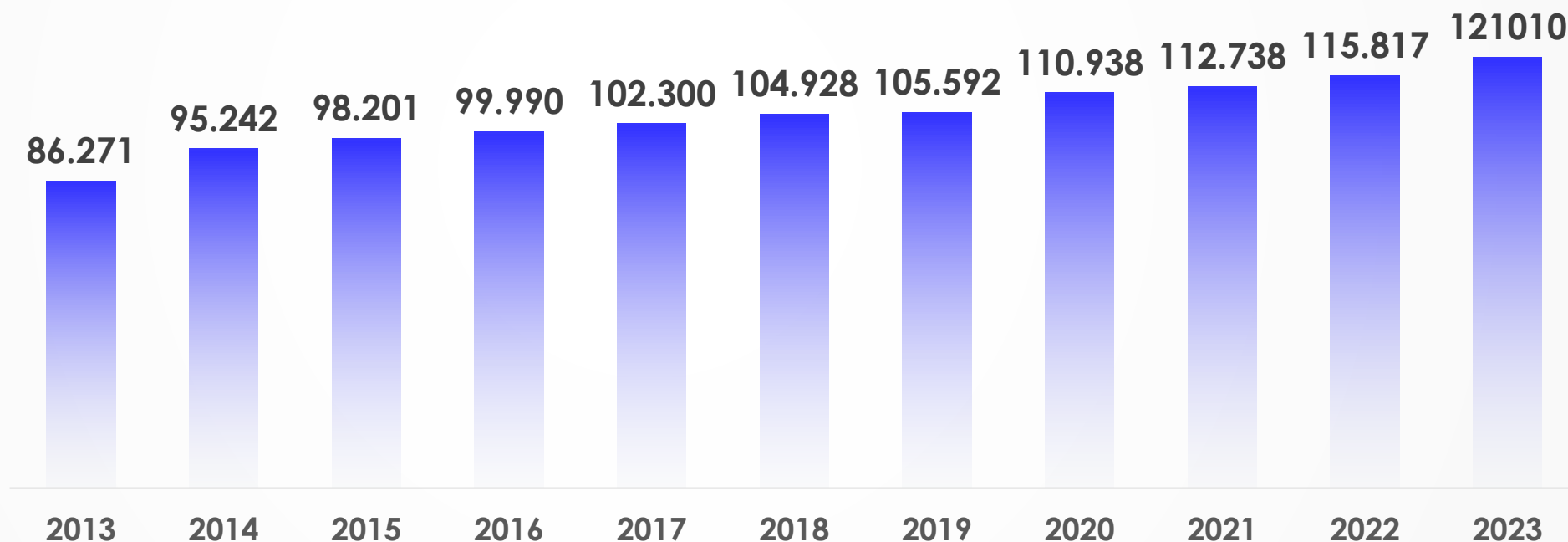


Número de shoppings





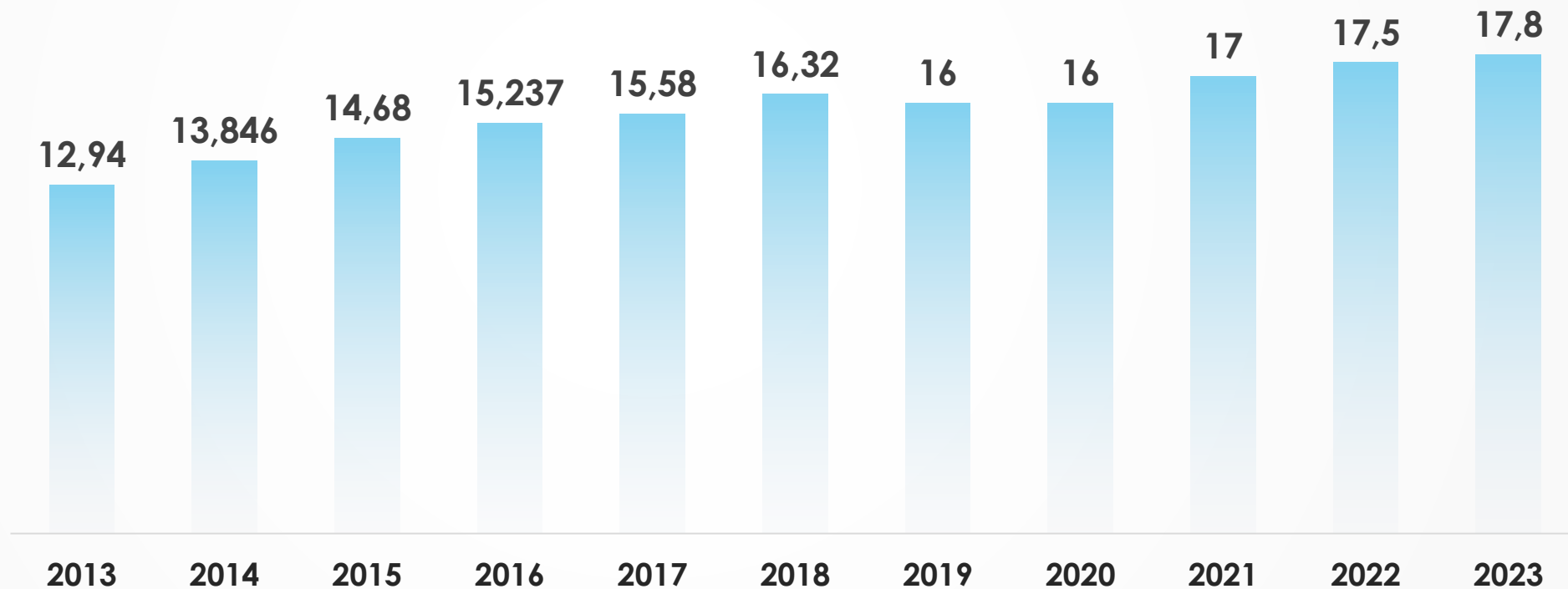
Número de lojas



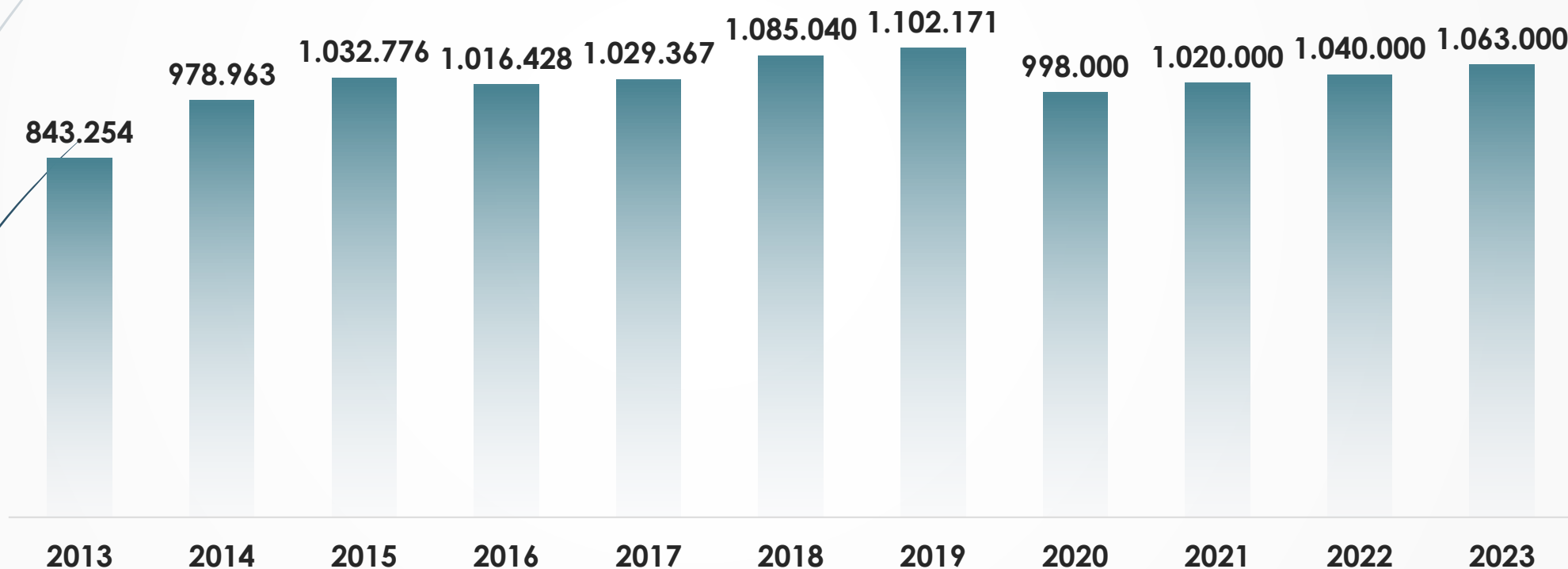


Evolução do setor

ABL (milhões m²)



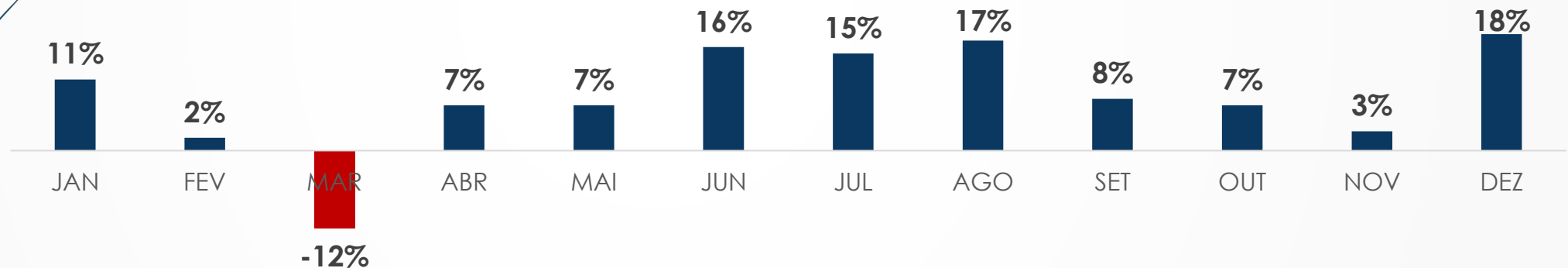
Empregos diretos



Fluxo de visitas no ano de 2023 em Shopping Center e lojas físicas **no Brasil**

DADOS DO LEVANTAMENTO A SEGUIR:

Variação anual do fluxo de visitas em **SHOPPING** no ano de 2023(%)

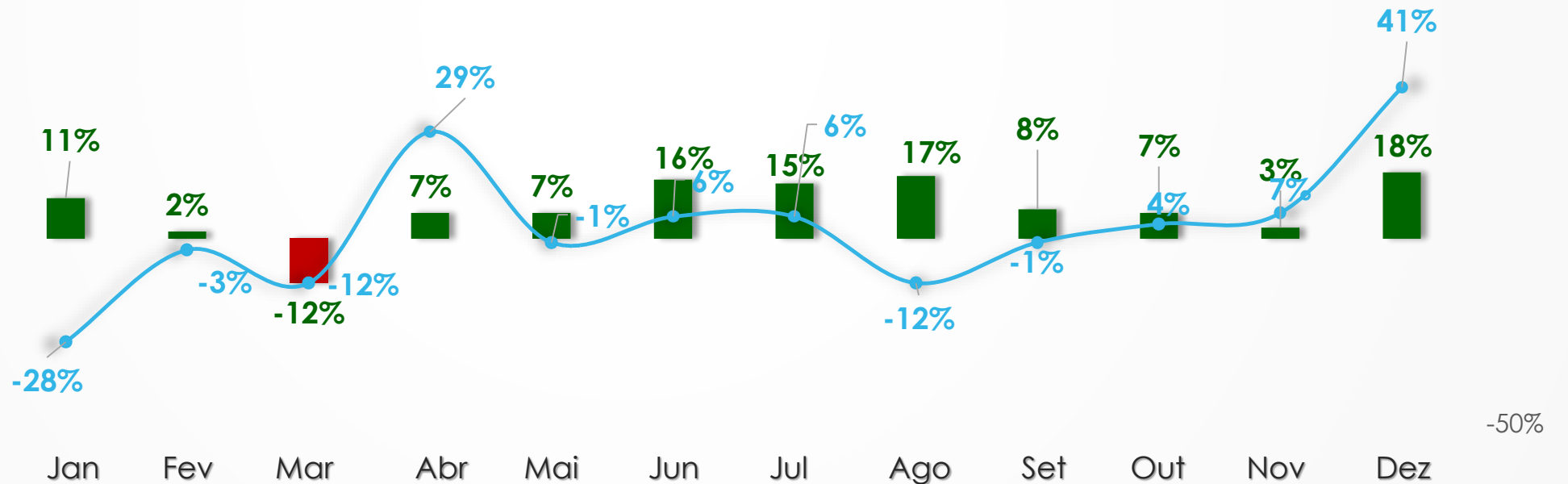




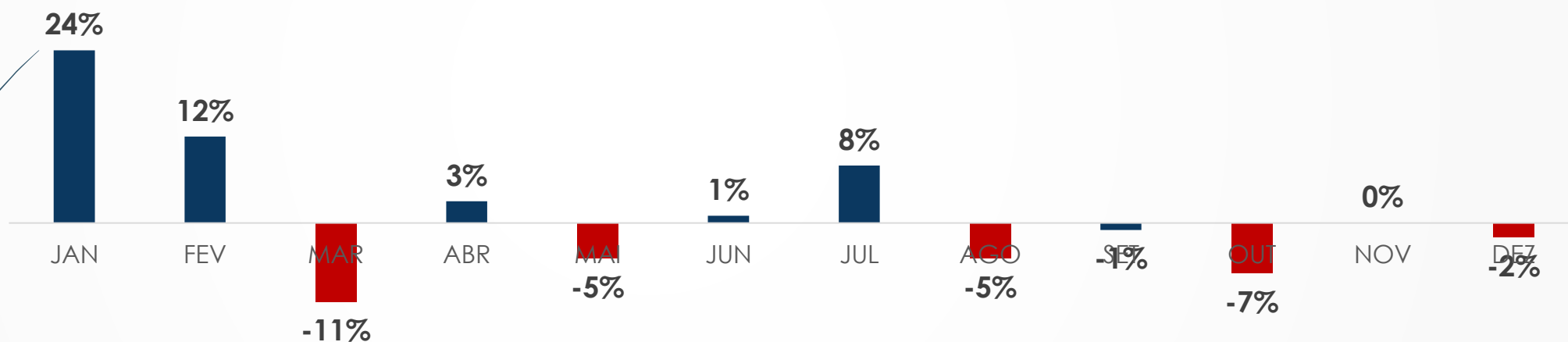
Índice de shopping

Visitas em shopping no ano de 2023 (%)

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



Variação anual do fluxo de visitas em **LOJAS FÍSICAS** no ano de 2023(%)



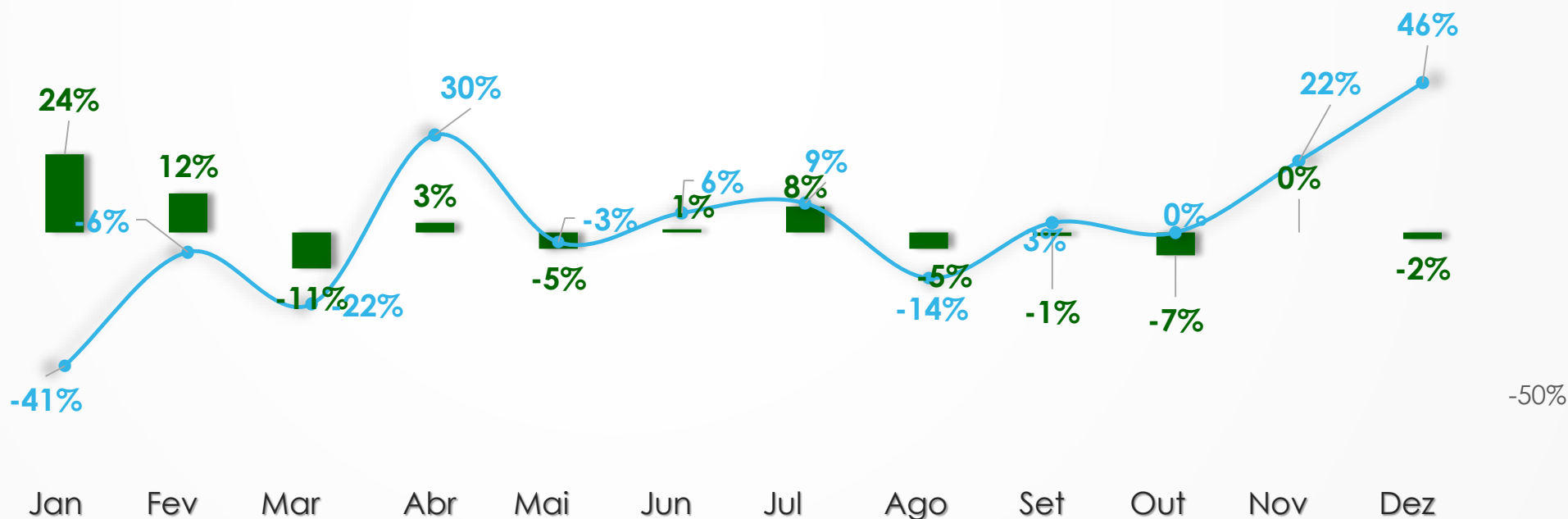


Índice de lojas físicas:

visitas em lojas físicas no ano de 2023 (%)



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



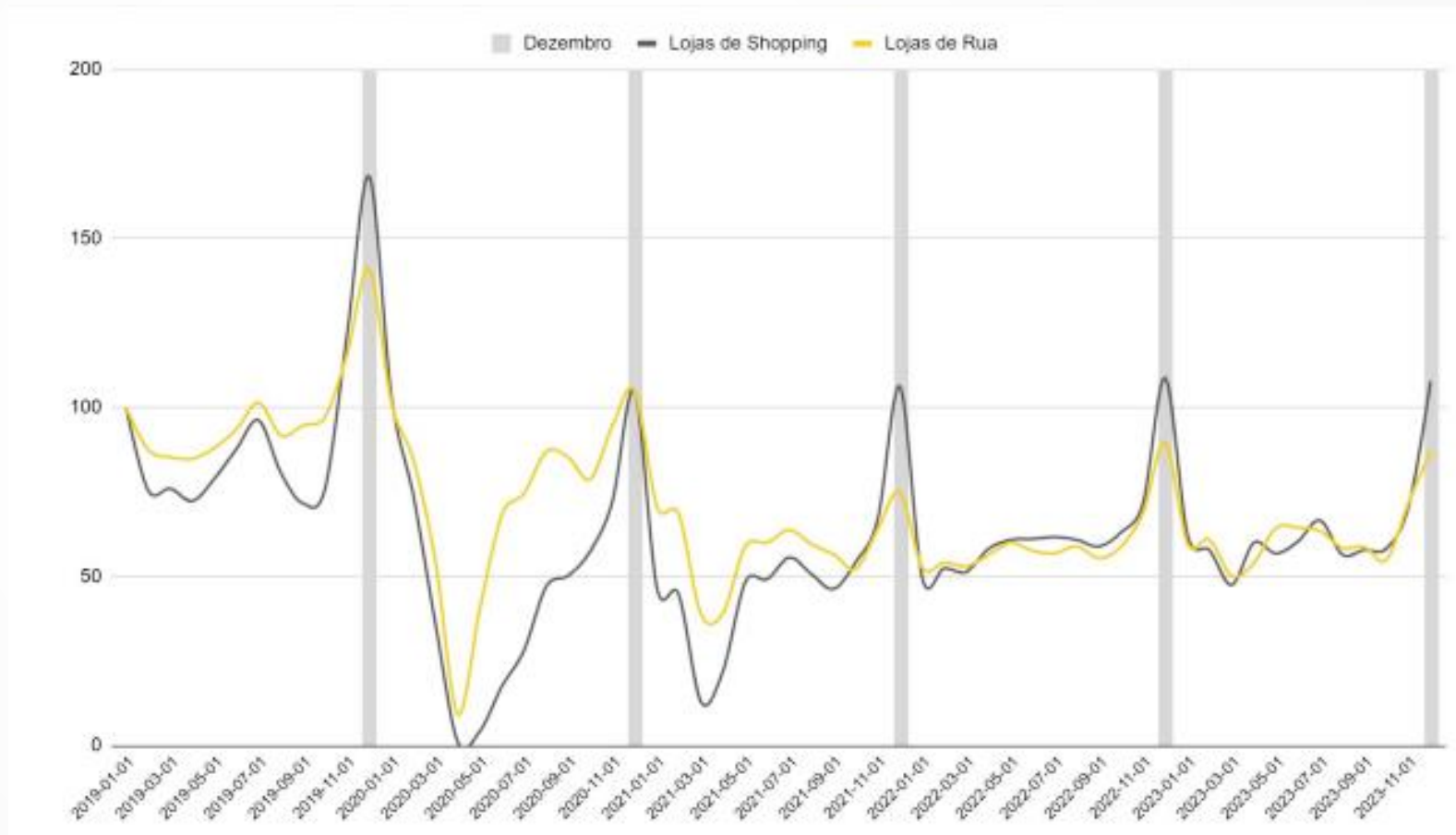


Fluxo de visitas no ano de 2023

O fluxo de visitação apresentou, em dezembro de 2023, queda de 2% para lojas físicas, em relação ao mesmo período do ano passado. Os lojistas de rua contaram com queda de 3%, enquanto lojistas de shoppings apresentaram recuo de 1%, na mesma base de comparação. Vale dizer que, na perspectiva do acumulado do ano, 2023 teve crescimento em relação à 2022, com destaque para o fluxo de visitas a shopping centers, que performou 9% a mais no período. Já em relação ao mês anterior, com influência do Natal, uma das datas mais importantes do varejo mundial, houve alta significativa: 46% a mais de fluxo nas lojas físicas e 41% nos shopping centers.



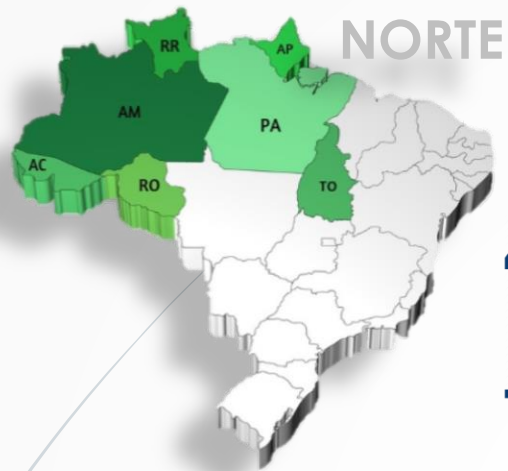
Fluxo de visitas Dezembro 2023 x 2022



Fluxo de visitas no ano de 2023 em Shopping Center e lojas físicas **por região**



Região: **NORTE**



Índice de shopping

Fluxo de visitas no ano de 2023 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.

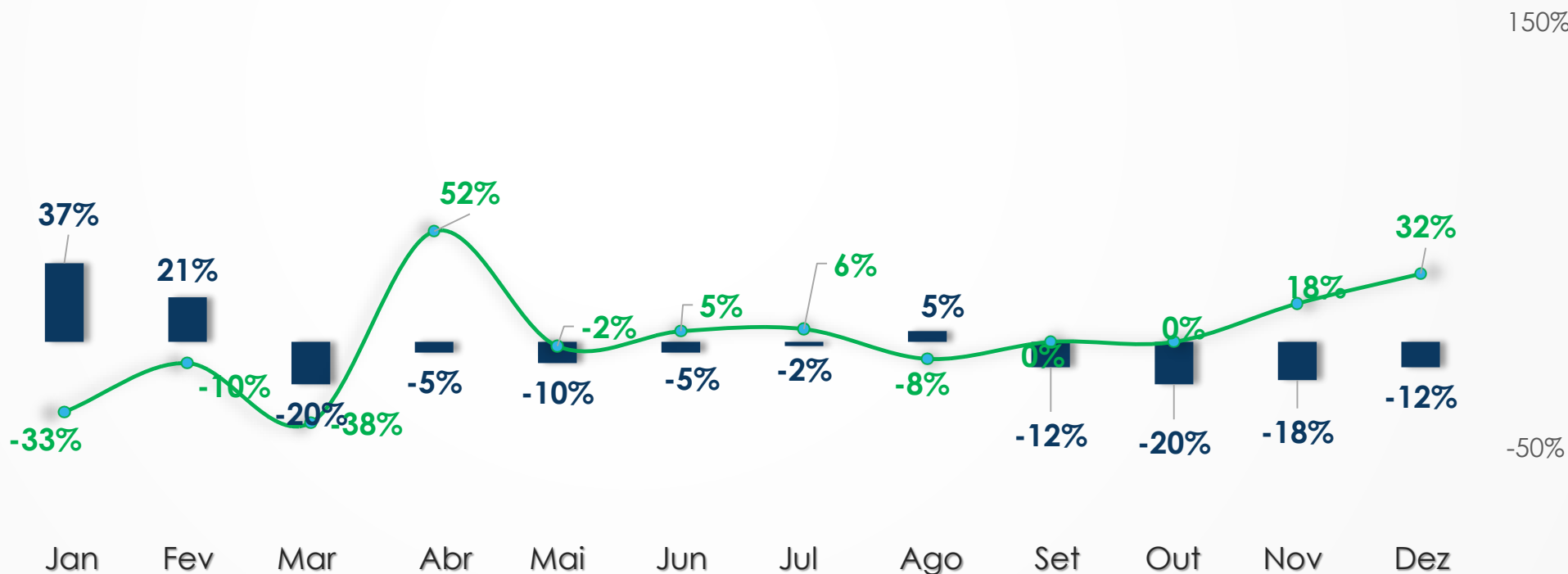


Índice de lojas físicas

Fluxo de visitas no ano de 2023 por região

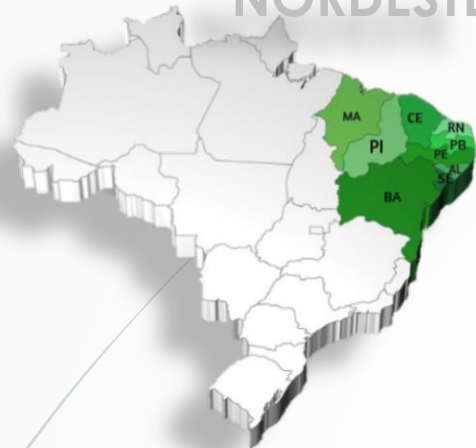


Ano x Ano: Em relação ao mesmo mês do ano anterior
Mês x Mês: Em relação ao mês anterior





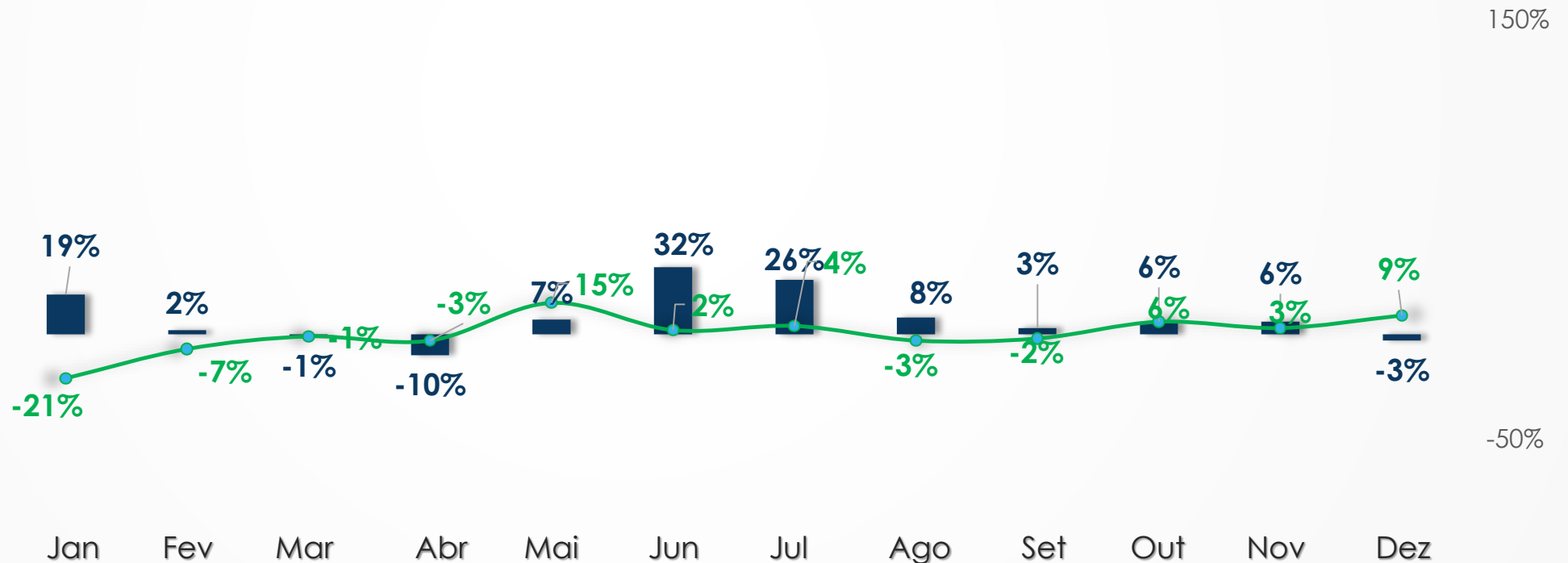
Região: **NORDESTE**

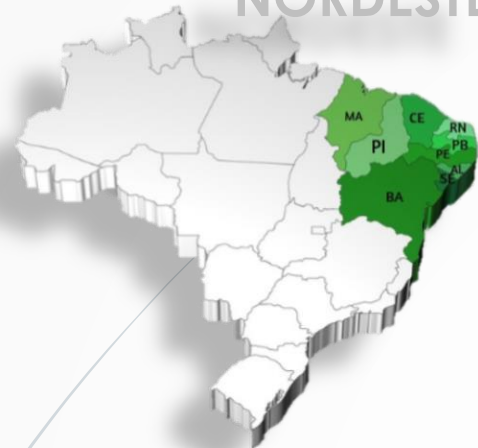


Índice de shopping

Fluxo de visitas no ano de 2023 por região

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

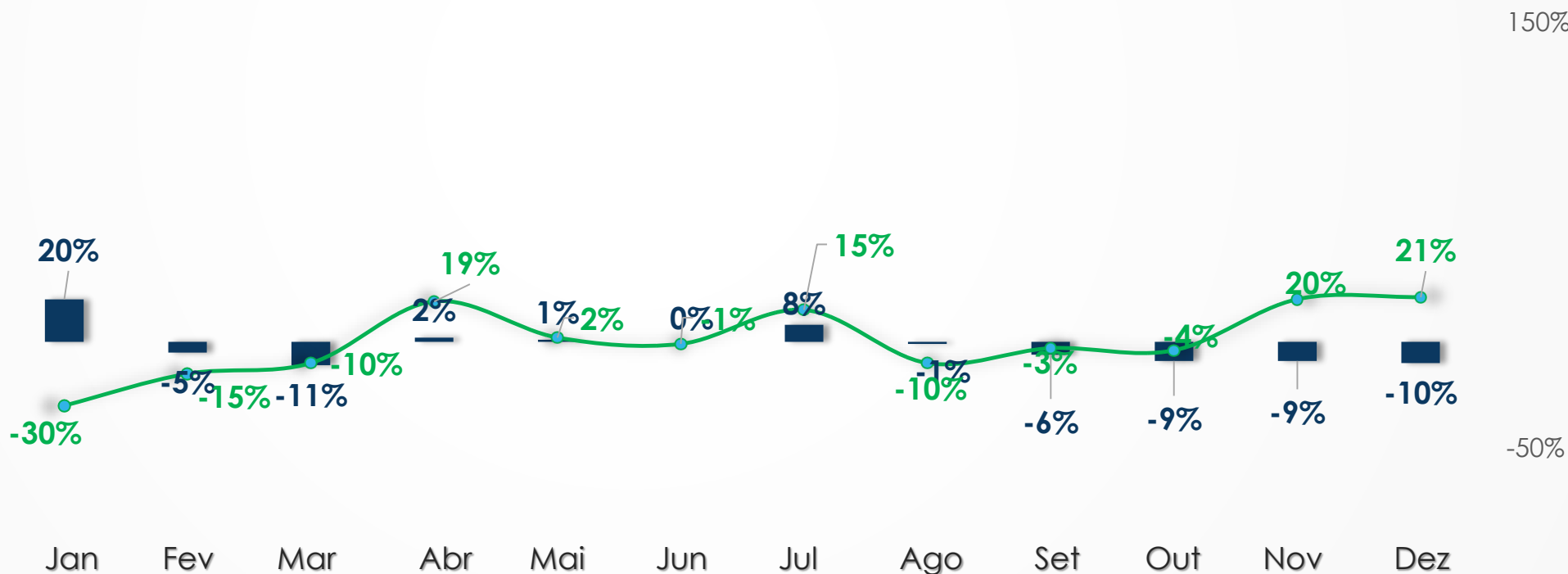




Índice de lojas físicas

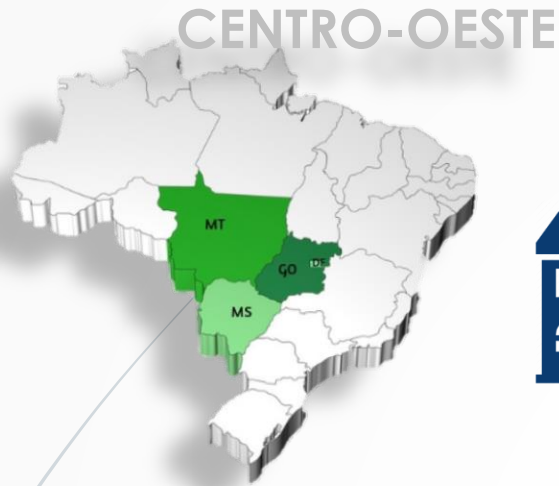
Fluxo de visitas no ano de 2023 por região

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 2023 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

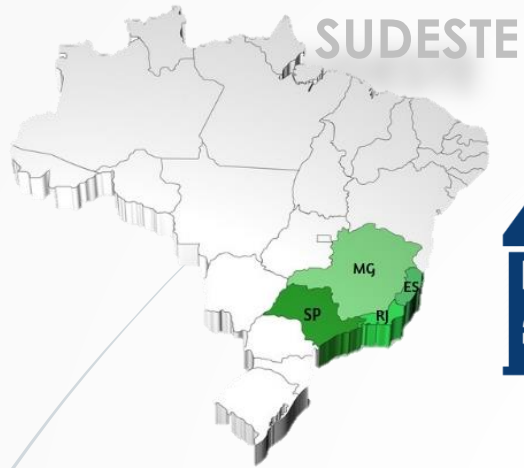
Fluxo de visitas no ano de 2023 por região

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





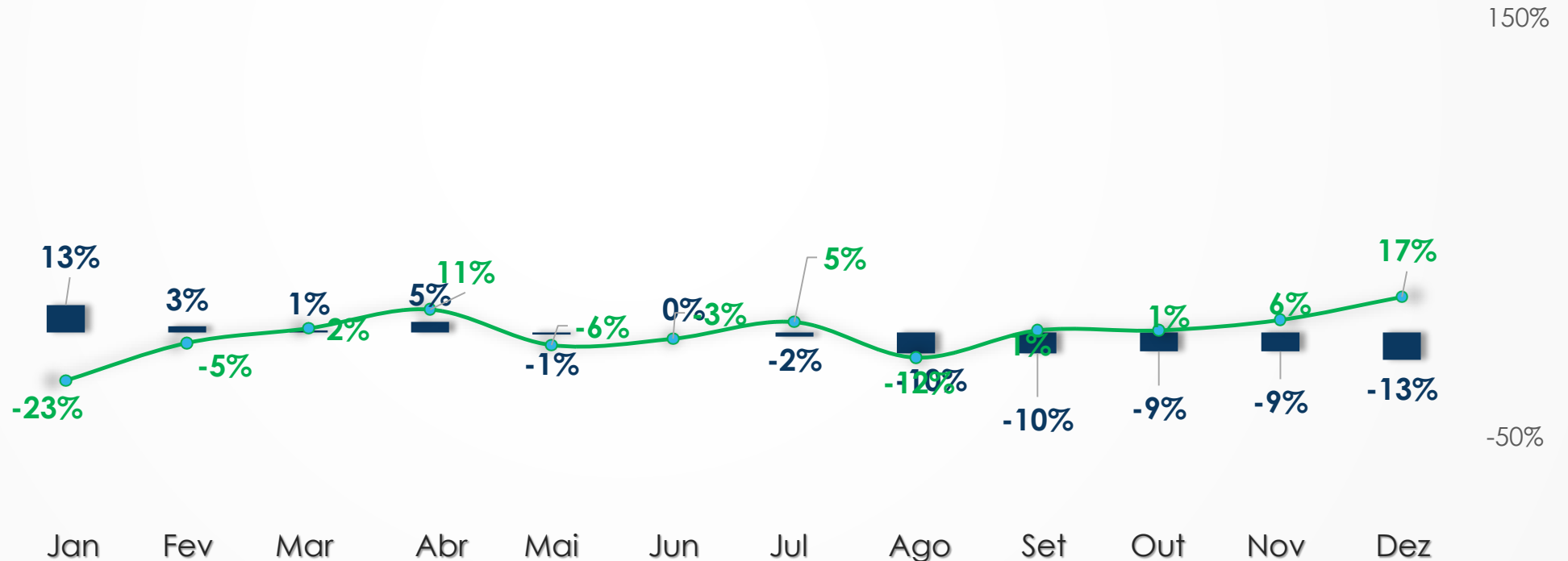
Região: **SUDESTE**

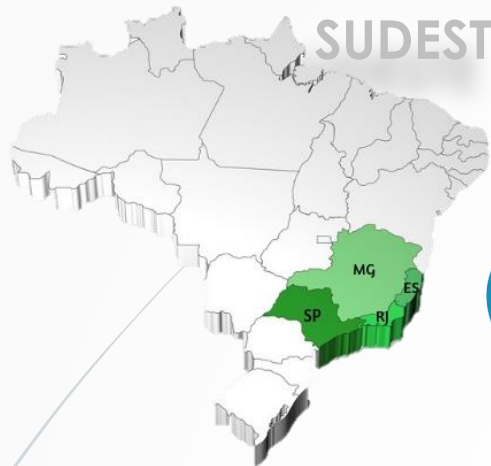


Índice de shopping

Fluxo de visitas no ano de 2023 por região

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

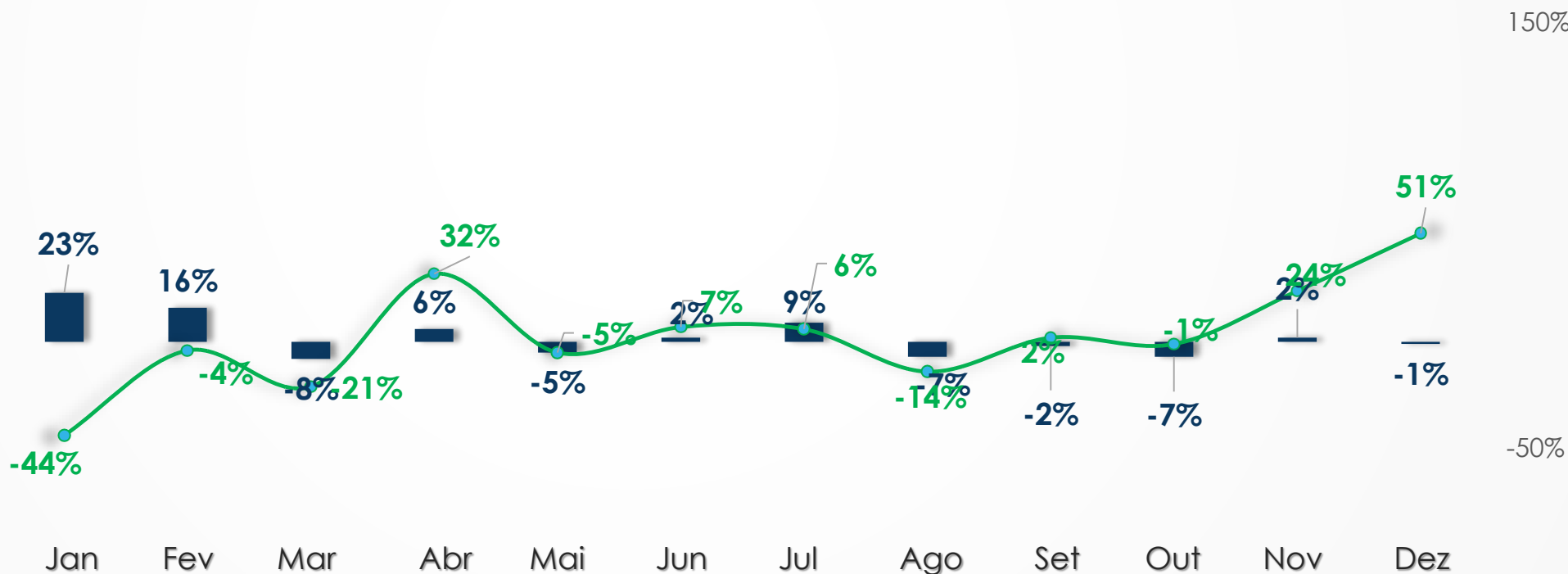




Índice de lojas físicas

Fluxo de visitas no ano de 2023 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 2023 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.

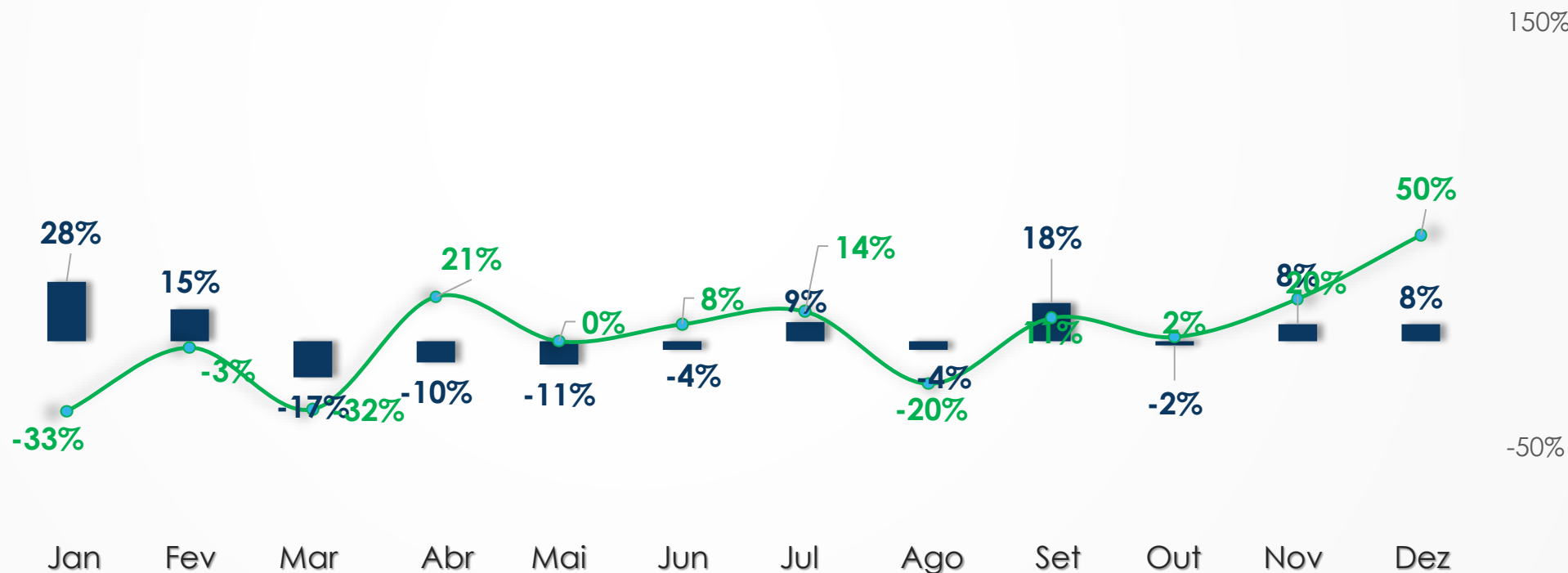


Índice de lojas físicas

Fluxo de visitas no ano de 2023 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 2023 por região

A queda no fluxo de visitação em dezembro de 2023 em lojas físicas (-2%), contra mesmo mês de 2022, foi homogênea entre as regiões, com Norte (-12%) sendo destaque negativo e Sul (8%) a única região a apresentar alta no período. Sudeste apresenta queda próxima a estabilidade (-0,8%).



Fluxo de visitas
no ano de 2023
por segmento

Segmento:  

Artigos farmacêuticos,
médicos, ortopédicos, de
perfumaria e cosméticos



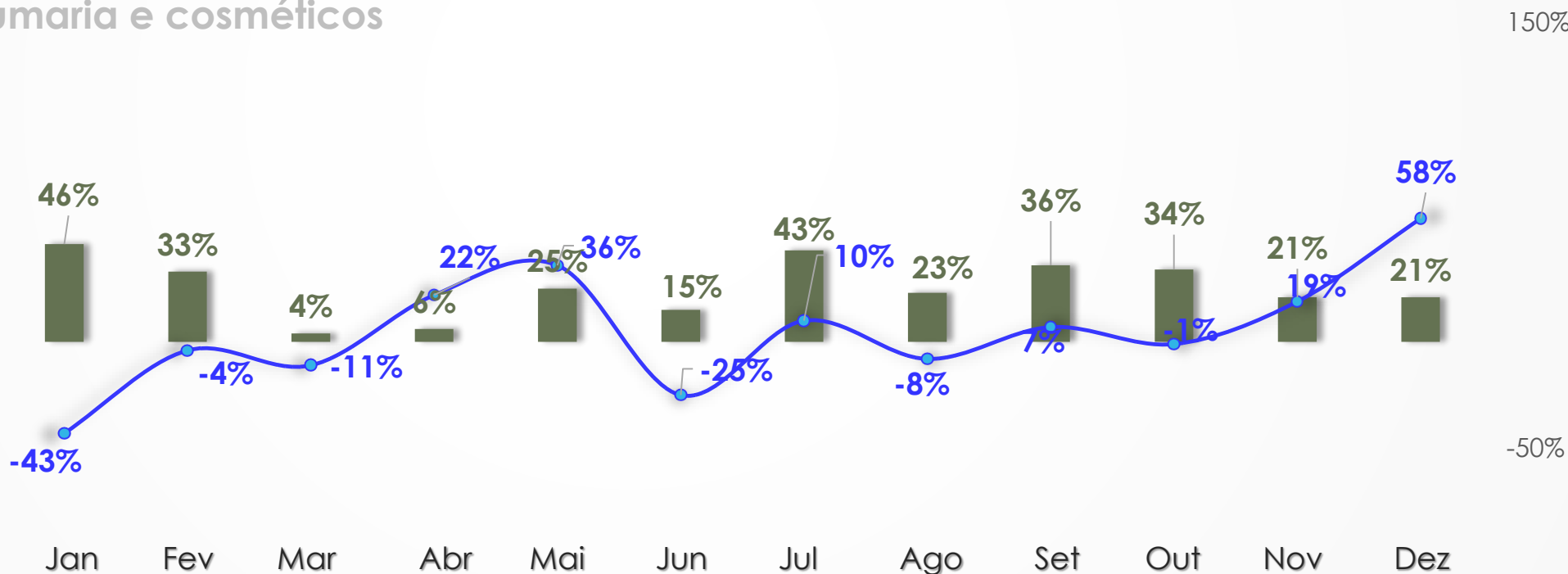
Índice de lojas físicas

Fluxo de visitas no ano de 2023 por segmento



Artigos farmacêuticos,
médicos, ortopédicos, de
perfumaria e cosméticos

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





Segmento: MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS



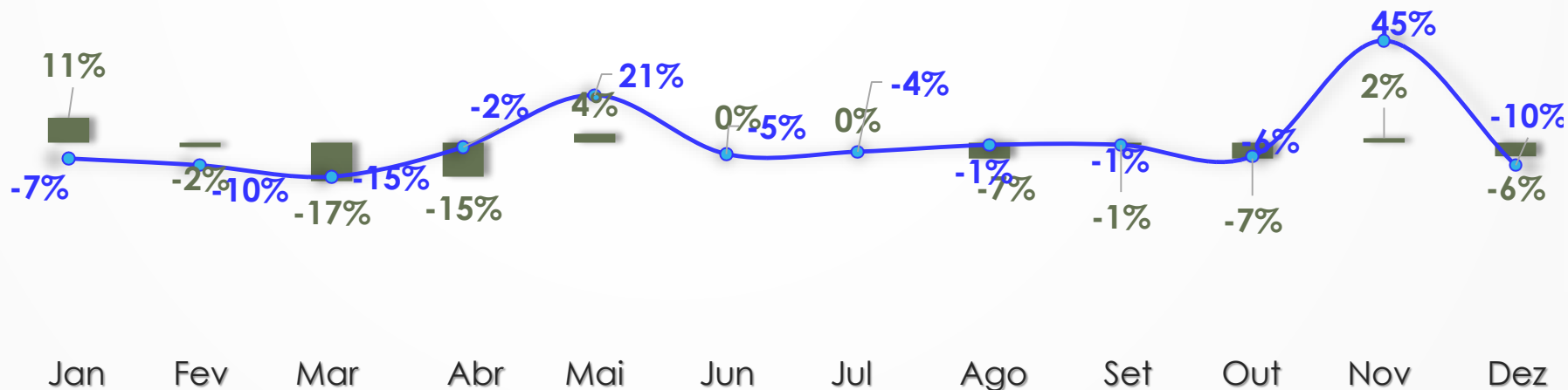


Eletrodomésticos

Índice de lojas físicas

Fluxo de visitas no ano de 2023 por segmento

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





Segmento:



Tecidos, vestuário e
calçados



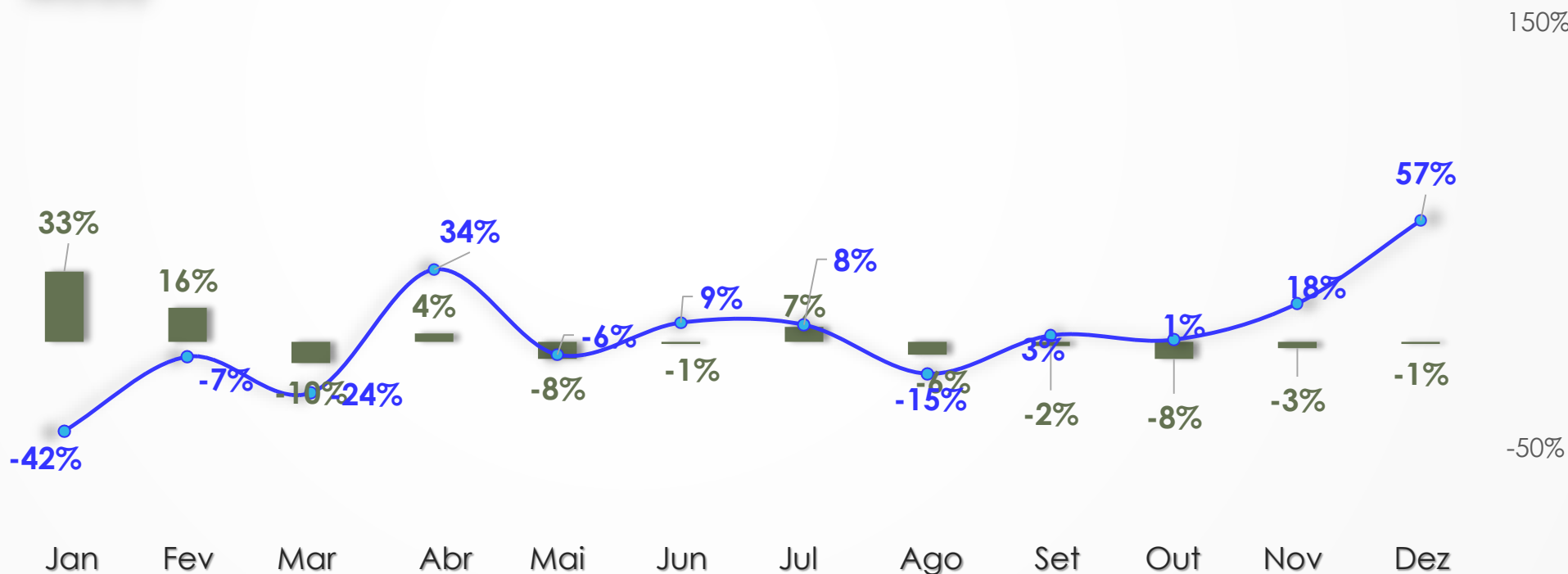
Índice de lojas físicas

Fluxo de visitas no ano de 2023 por segmento




Moda

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





Segmento: 
Outros artigos de uso
pessoal e doméstico



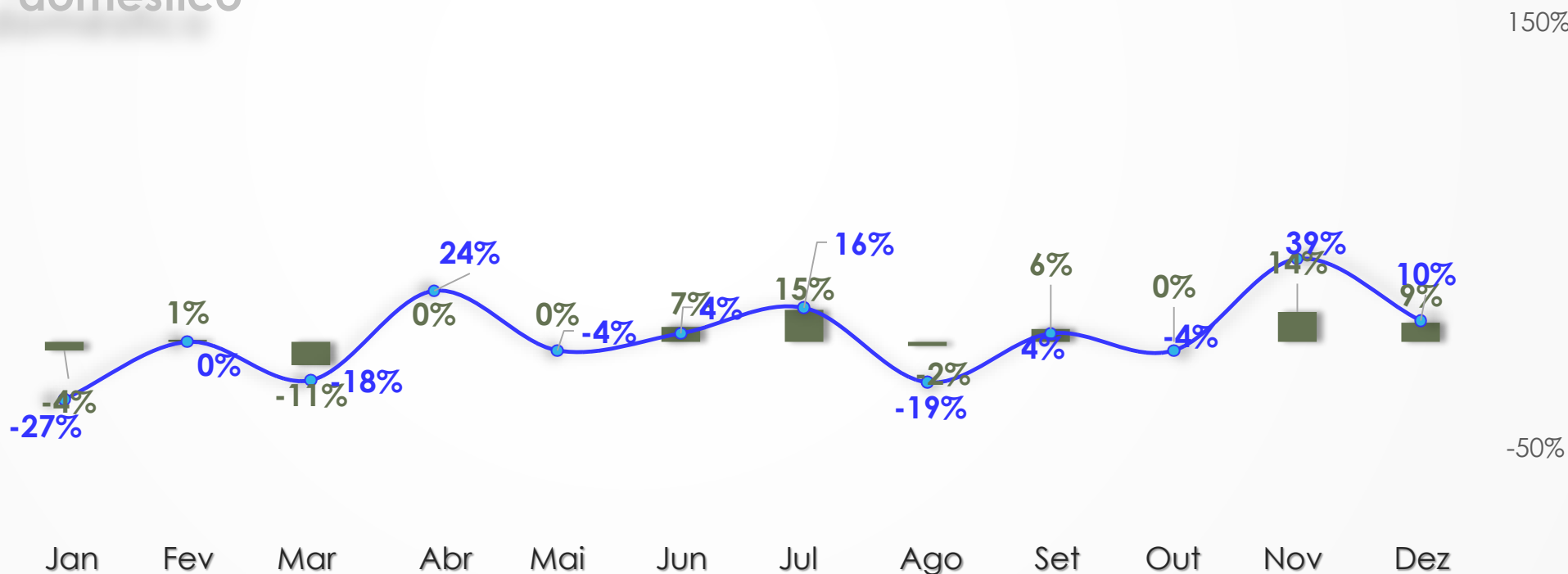
Índice de lojas físicas

Fluxo de visitas no ano de 2023 por segmento



Artigos de uso doméstico

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 2023 por segmento

O fluxo de visitação contou com alta em 2 dos 4 setores com dados para este mês, em relação ao ano anterior. O destaque positivo continua a ser “Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos”, com alta de 21%. A maior queda em relação a 2022 foi em Móveis e eletrodomésticos, com retração de 6%, que passa a apresentar queda acumulada no ano (-3%).



Vendas nas lojas físicas **do Brasil**

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

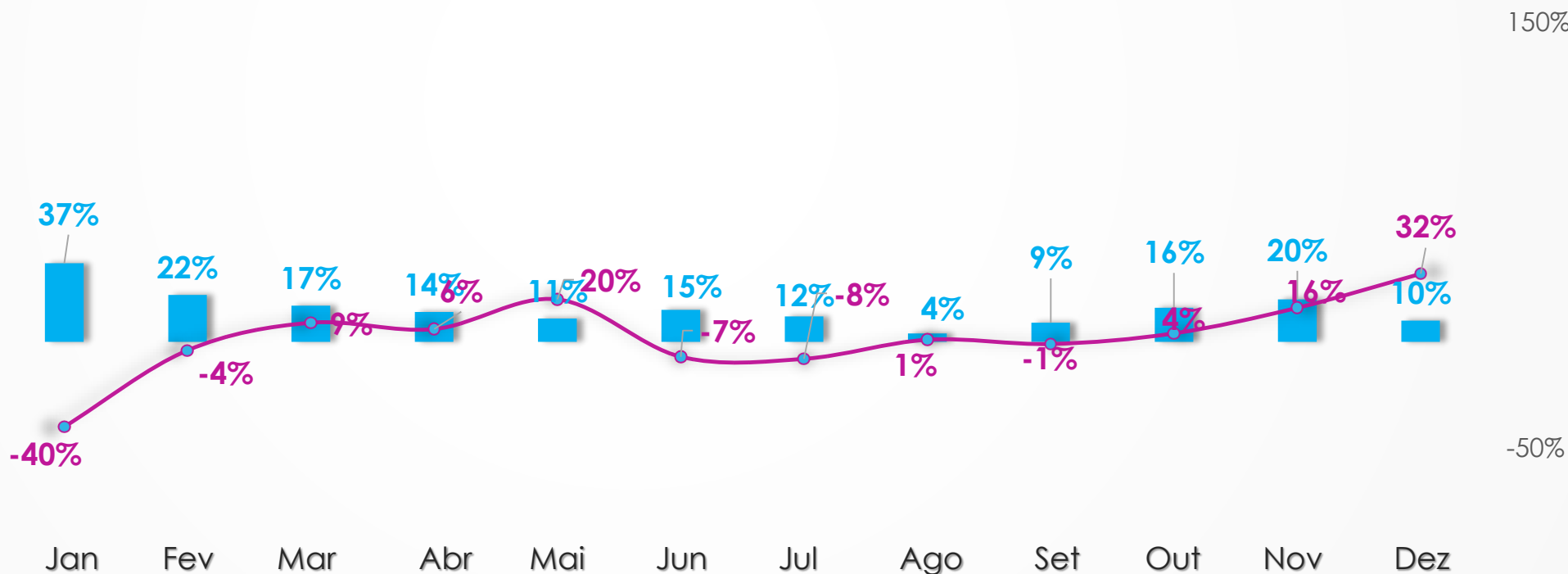


Faturamento

Lojas físicas – ano de 2023 no Brasil

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

Mês x Mês: Em relação ao mês anterior



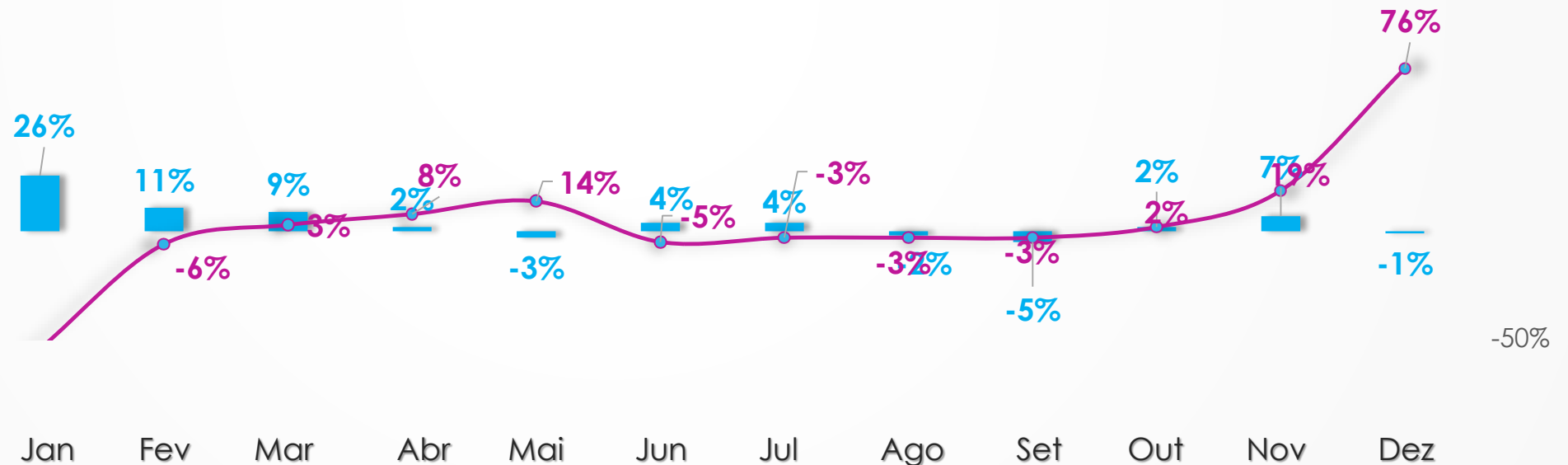


Faturamento

Lojas físicas de shopping centers – ano de 2023 no Brasil

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

Mês x Mês: Em relação ao mês anterior

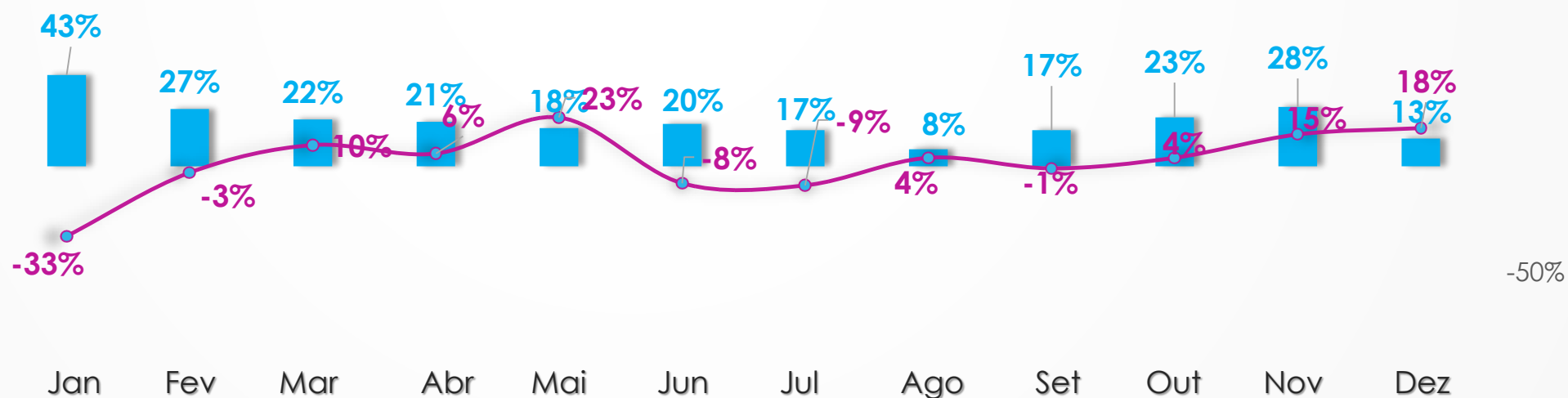




Faturamento

Lojas físicas de rua – ano de 2023 no Brasil

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

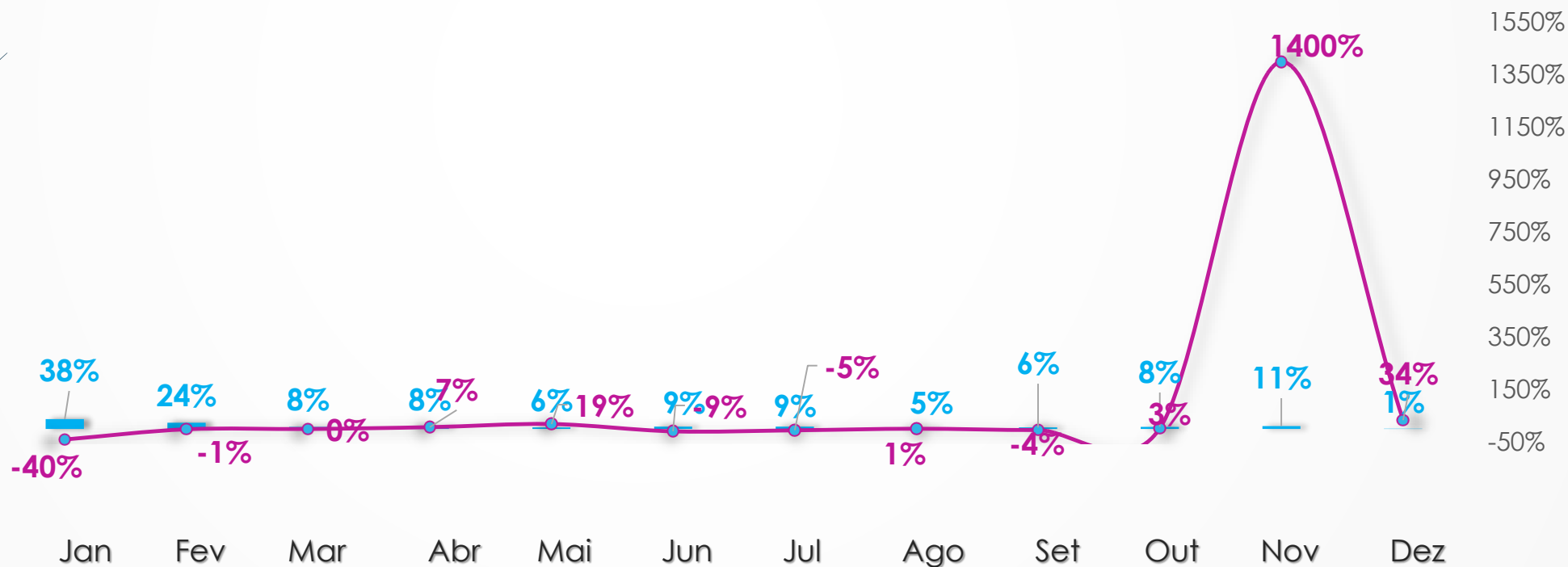




Cupons

Lojas físicas – ano de 2023 no Brasil

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

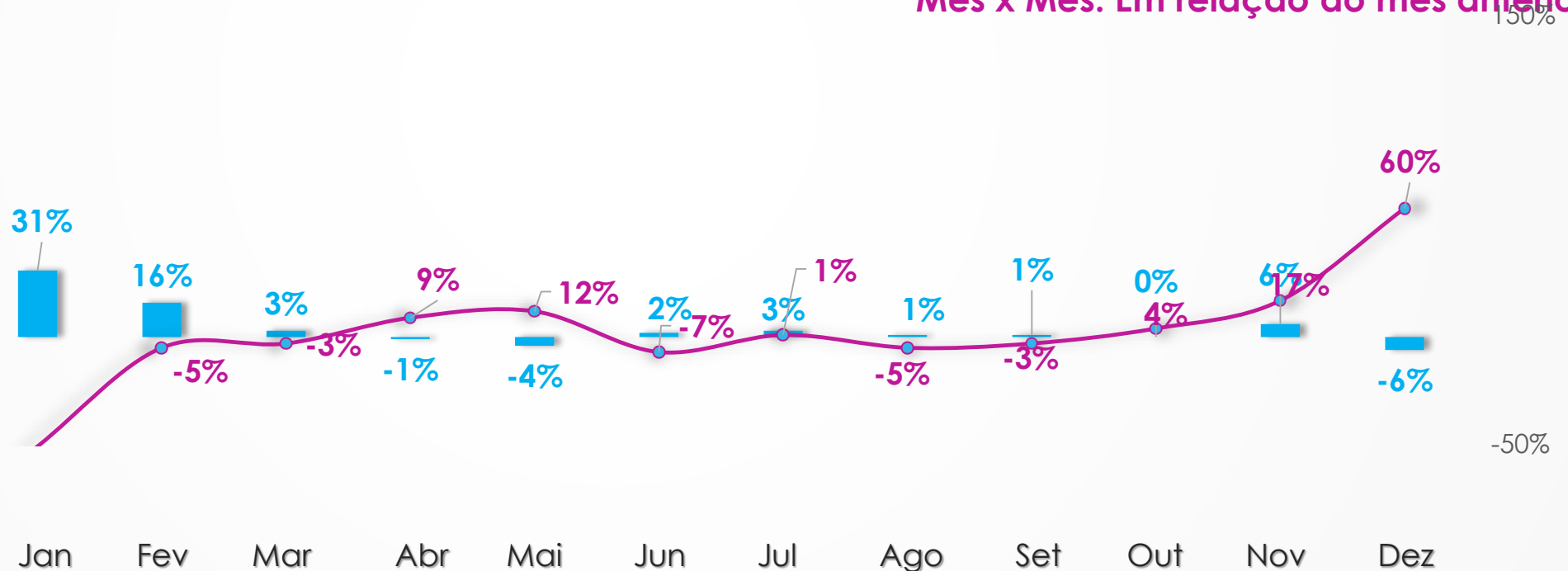




Cupons

Lojas físicas de shopping centers – ano de 2023 no Brasil

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

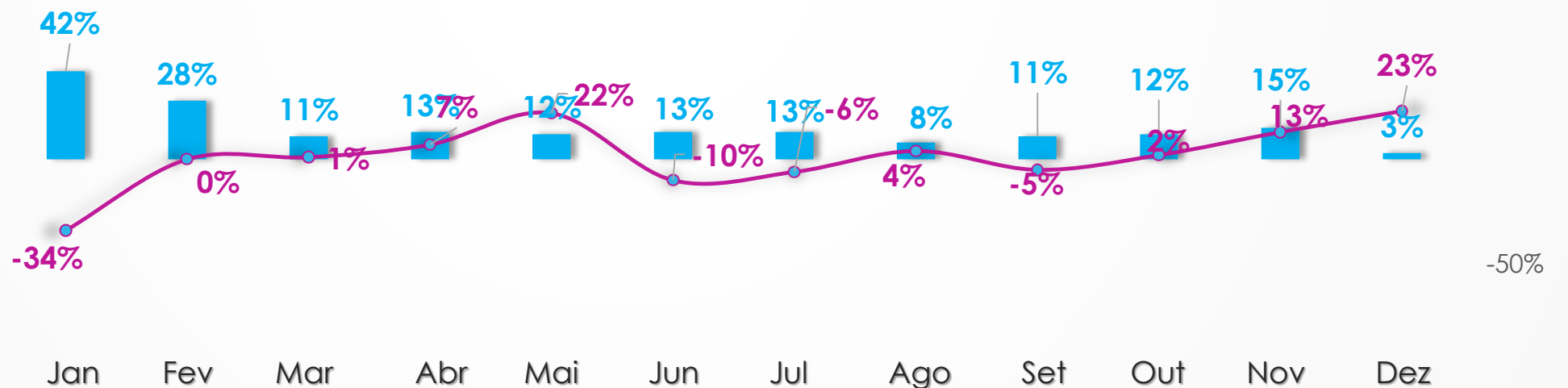




Cupons

Lojas físicas de rua – ano de 2023 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 2023 no Brasil

Lojas físicas situadas na rua têm destaque nas vendas e no faturamento.

A quantidade de boletos contou com alta de 1% para lojas físicas, frente ao mesmo mês do ano anterior. A alta para lojas de rua foi de 3%, enquanto lojistas de shopping viram retração de -6%. Já pela visão do faturamento médio nominal, houve variação de 10% no Brasil, sendo expansão de 13% nas lojas de rua, ao passo que os lojistas de shopping viram uma contração de 1%.

Shopping center e Loja física

Varejo em 2023



Eduardo Terra

Presidente
SBVC

“A perspectiva para o varejo se mantém levemente positiva, tendo em vista a recomposição da renda somada à política de renegociação de dívidas, que destrava o consumo potencial das famílias antes retidos pelo endividamento, e ao ímpeto fornecido por uma redução gradual dos juros.”

Shopping center e Loja física

Varejo em 2023



Flávia Pini

Sócia
HiPartners

“Além da queda dos juros, o varejo deve continuar a experimentar os efeitos do crescimento da renda nos últimos dois anos. Esperamos que tanto o segmento restrito quanto o ampliado cresçam em 2024, fortalecendo ainda mais o surgimento de tecnologias emergentes e importantes para o desenvolvimento do setor.

Metodologia

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:

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

Metodologia

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.