

## **Com dados da FX Data Intelligence, SBVC evidencia aumento no fluxo de visitas em shoppings e lojas físicas nos últimos meses de 2021**

*Estudo apresenta o fluxo de consumidores nos centros de comércio do varejo brasileiro, apontando crescimento geral no país.*

**São Paulo, agosto de 2021** – Levantamento apresenta números e insights sobre a presença dos consumidores em shopping centers e lojas físicas em todo o país no primeiro semestre de 2021. Não é novidade dizer que a pandemia de covid-19 impactou o varejo brasileiro, porém, saber os principais indicadores e extrair insights são os desafios do setor. Trazendo insights e informações para o setor, a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) apresenta o Mapeamento de Fluxo de Visitas em Shopping Centers e Lojas Físicas do Brasil.

Os dados são oriundos da FX Data Intelligence, investida da HiPartners, venture capital focado em Retail Techs, e chancelados pela 4Intelligence e pela SBVC - Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. O estudo apresenta tanto a variação da quantidade de visitantes em relação ao mesmo período de 2020, como o comparativo com o mês anterior.

Na comparação com maio de 2021, o mês de junho teve crescimento de 1,2% no fluxo de consumidores das lojas físicas e de 3% nos shopping centers. O aumento no fluxo de consumidores também foi significativo na comparação com junho de 2020, com 184,5% nos shopping centers e 63,4% nas lojas físicas. Em contrapartida, a comparação mensal apresenta aumento, o que simboliza uma retomada no fluxo de visitantes no varejo brasileiro a partir da flexibilização da quarentena em diversas regiões. Em junho, os shopping centers tiveram variação de 126%, e as lojas físicas, de 194% no comparativo com maio de 2020.

O crescimento no fluxo de consumidores foi significativo na comparação com junho de 2020. Na época, o comércio brasileiro começava a reabrir as portas após dois meses de pandemia. Mesmo assim, houve crescimento de 184,5% no fluxo de consumidores nos shopping centers e de 63,4% nas lojas físicas.

O mapeamento também apresenta recortes regionais e por segmento. Na análise regional, as lojas físicas localizadas no Sudeste tiveram o maior aumento, com 110,8%. No Nordeste, o crescimento foi de 60,5%, seguido pelo Sul, com 43,3%. O Norte cresceu 4,8% e o Centro-Oeste registrou -26,8%. O acumulado do ano no Brasil, contudo, ainda é negativo: -7,4%. Entre os shopping centers, a região Sudeste teve um salto de 469,2%. No Sul aumentou 79,3% e no Nordeste, 44,7%. Os centros de compras localizados no Centro-Oeste e no Norte não tiveram amostragem significativa no levantamento. No acumulado do ano, a queda nacional é de -18,3%.

Entre as categorias, apenas três tiveram quedas na comparação com junho de 2020: “departamento” (-13,9%), “home center” (-13,6%) e “drogaria” (-1,7%). “Ótica” teve o maior aumento, com 210,8%, seguido por “utilidades domésticas”, com 202,8%, e “moda”, 152,5%. Também subiram: “eletroeletrônicos” (73,9%), “departamento” (22,7%) e “beleza” (5,2%). “Eletroeletrônicos” (585%), “ótica” (236,28%), “moda” (211,28%), “home center” (167,34%) e “beleza” (149,59%) lideram o top 5 na retomada.

O estudo ainda reúne informações específicas do mercado de shopping centers, como faturamento, quantidade de centros de compras e de lojas, geração de empregos, entre outros indicadores. O objetivo é, a partir do cruzamento destes dados, oferecer insights para os varejistas apoiarem suas estratégias de negócio.

“Aquele modelo de loja que abria de manhã e fechava a noite esperando o cliente chegar para comprar morreu. A loja física continua existindo, mas não pode mais ser passiva. As lojas precisam interagir com seus clientes usando as ferramentas do mundo digital, para levar os clientes à loja física. A loja precisa ser repensada e ressignificada.”, afirma Eduardo Terra, presidente da SBVC.

“Os números no comparativo anual indicam que o varejo está retornando ao cenário pré-pandemia. Em junho de 2020, o varejo já estava em operação em grande parte do país e, mesmo assim, este ano mostra uma curva de crescimento”, comenta Flávia Pini, sócia da HiPartners Capital & Work.

O estudo está disponível na íntegra para download em nosso site: <http://sbvc.com.br/mapeamento-de-fluxo-de-visitas-em-shopping-centers-e-lojas-fisicas-do-brasil---1-semestres-de-2021/>

#### **Sobre a SBVC**

Fundada em 2014, a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) é uma organização sem fins lucrativos, aberta, multissetorial e com atuação complementar às demais entidades de classe do varejo. Sua missão é contribuir para o aumento da competitividade do varejo, por meio de conteúdos e estudos de mercado, promovendo networking entre executivos do varejo de todos os segmentos. A entidade tem como objetivo defender os interesses do segmento através do fornecimento de estudos e pesquisas. A SBVC é sustentada por quatro pilares fundamentais.

Acesse: [www.sbvc.com.br](http://www.sbvc.com.br)

#### **Sobre a HiPartners Capital & Work:**

A HiPartners Capital & Work é o primeiro Venture Capital brasileiro focado em Retail Techs.

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

#### **Sobre a FX Data Intelligence**

A FX Data Intelligence oferece soluções para monitorar a jornada do consumidor e a performance da operação em ambientes físicos do Varejo

Para saber mais, acesse: [www.fxdata.com.br](http://www.fxdata.com.br)

#### **Informações à imprensa**

NB Press Comunicação

Tel.: 55 11 3254 6464 | 55 11 99937-3715

E-mail: [hipartners@nbpress.com](mailto:hipartners@nbpress.com)