

CONGRESSOS
IBRADIM

Centro-Oeste 2025



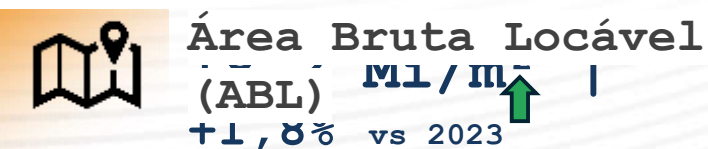
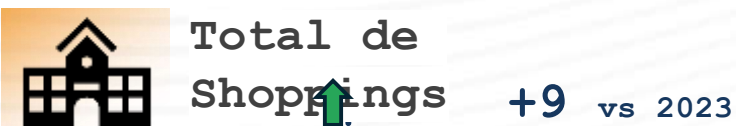
Shopping Center e varejo Omnichannel

Yuri Lomazzi

Superintendente Goiânia Shopping

Setor de Shoppings no Brasil

2024



2025 - Projeções



Fonte: Abrasce.

O setor segue crescendo e movimentando a economia.



Setor de Shoppings no Brasil

Regional

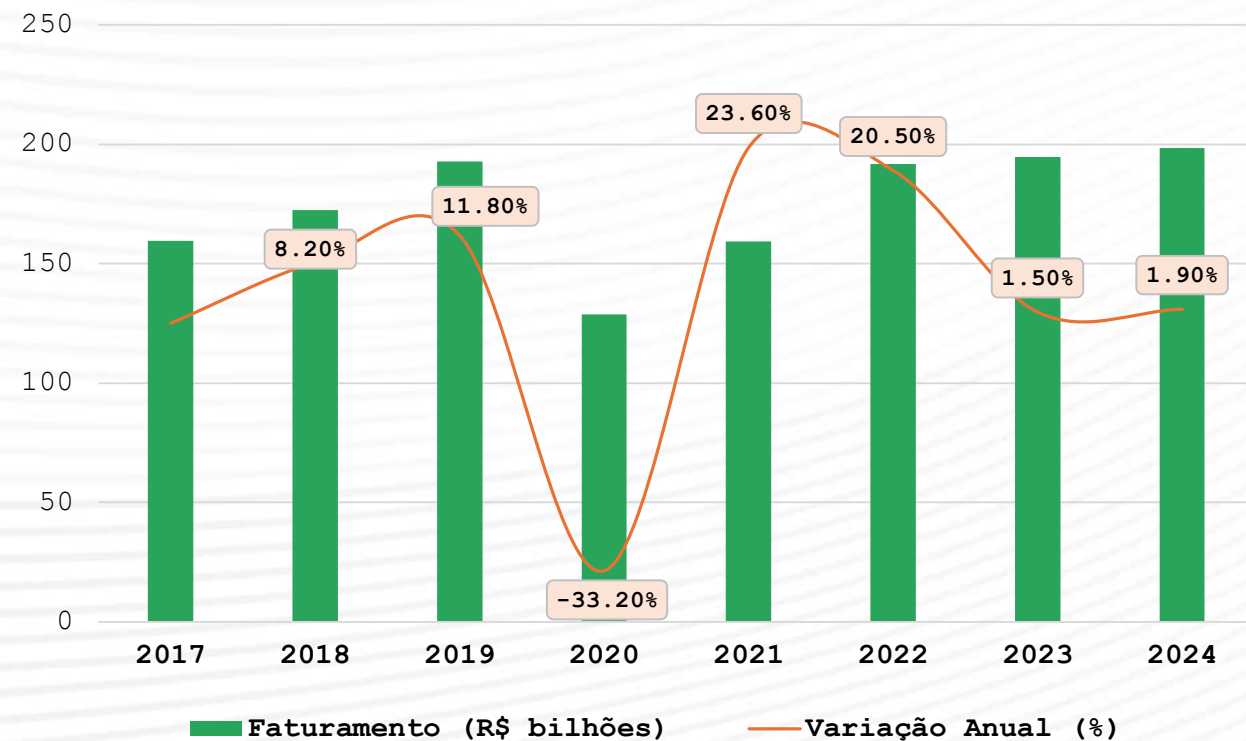
	REGIÃO	Nº Shoppings	% do Total	ABL
1º	Sudeste	329	51%	9.658.339
2º	Sul	110	17%	2.666.589
3º	Nordeste	109	17%	3.252.557
4º	Centro-Oeste	69	11%	1.609.992
5º	Norte	31	5%	963.738
	TOTAL	648	100%	18.151.216

Fonte: *Abrasce.*



Antes e depois: o impacto da Pandemia em 2020

Histórico Faturamento (R\$ Bilhões)



Fonte: CNN Brasil e Abrasce

- Em 2019, o setor batia recordes de **visitação (450Mi/mês)** e **vendas (R\$192Bi/Ano)**.
- Em **2020**, com a pandemia:
 - Queda de **-33,2%** no faturamento.
 - Redução de **-24,2%** no fluxo de visitantes.
 - Fechamento temporário de shoppings no país

- Retomada do faturamento pós-pandemia em 2022.

- Faturamento 24x23:

- Allos: 7,7%
- Iguatemi: 11,1%
- Multiplan: 9,3%



A pandemia freou o setor – mas acelerou algo muito maior: a transformação digital.

Crescimento do E-commerce em 2020

- **Crescimento de 41% no faturamento:** o e-commerce brasileiro alcançou R\$ 87,4 bilhões em vendas. O crescimento impulsionado pelo aumento no número de pedidos, que subiu 30%, somando 194 milhões de transações.
- **Participação nas vendas do varejo:** O comércio eletrônico passou a representar 11% das vendas totais do varejo brasileiro em 2020, um aumento significativo em comparação aos 6% registrados antes da pandemia.

Empresas que alavancaram com o E-commerce

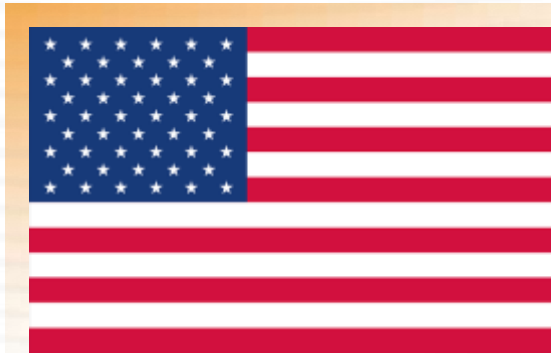


Fonte: FRUSCALSO, Diego. O papel do e-commerce no crescimento das vendas no varejo. 15 mar. 2023.

A digitalização deixou de ser opcional e passou a ser estratégica.



E-commerce no Mundo



- Em 2024, o **ecommerce nos EUA** representou aproximadamente **16,04% das vendas totais no varejo**, totalizando cerca de US\$ 1,19 trilhão;

- Esse número reflete um crescimento constante, com projeções indicando que essa participação

Fonte: [globenewswire](#)
Fonte: [Statista](#) 2024 e 2028.

- A **China** lidera globalmente em penetração do ecommerce no varejo. Em 2024, as **vendas online** alcançaram US\$ 2 trilhões, **representando ~27% do total do varejo no país**;

- Estima-se que o mercado de varejo online chinês alcance US\$ 2,9 trilhões até 2028, impulsionado por plataformas como Alibaba, JD.com e Pinduoduo.

Na **Europa**, o **Reino Unido** destaca-se com uma das maiores **participações do ecommerce no varejo**, **atingindo ~26%** em 2024. Outros países europeus apresentam percentuais variados:

- **Alemanha: cerca de 19%**;
- **França: cerca de 14%**;
- **Espanha: em torno de 11%**.

- Em 2024, o comércio eletrônico representou **9% das vendas totais do varejo brasileiro**.
- O e-commerce brasileiro faturou **R\$ 204,3 bilhões** em 2024, um aumento de 10,5% em relação ao ano anterior.



Figital: Onde o Shopping e o Online se encontram

O consumidor de hoje é híbrido: físico + digital

- A importância da Experiência do Cliente no Varejo:

57% consumidores

brasileiros

preferem ver e sentir os produtos antes de comprá-los.

73% consumidores

brasileiros

consideram a experiência do cliente um fator crucial em suas decisões de compra.

77% consumidores

brasileiros

já compraram em mais de um canal da mesma marca (ex: loja física e aplicativo).

85% consumidores

brasileiros

preferem realizar compras em empresas que oferecem programas de fidelidade ou benefícios, evidenciando a importância dessas iniciativas na decisão de compra.

Fonte: Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas / Abrasce / Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização / Opinion Box & Bornlogic



Figital: Onde o Shopping e o Online se encontram

O consumidor de hoje é híbrido: físico + digital

- Estratégias Figitais em Shoppings:

Hubs Sociais



Espaços que promovem interação, convivência e experiências além das compras tradicionais.

Fonte: PAES, Ashley. 5 tendências do varejo pós-pandemia, 24 fev. 2022.

Vitrines Interativas



Utilizam tecnologias como QR Codes para fornecer informações adicionais sobre produtos e promoções.

Aplicativos de Fidelidade



Oferecem descontos exclusivos, programação de eventos e facilidades como pagamento de estacionamento.

Eventos e Exposições



Eventos e exposições transformam o shopping em um centro de cultura e entretenimento.

Não é mais digital ou físico. É tudo junto



A Resposta: Varejo Omnichannel

Omnichannel: integrando experiências e canais

- **Click & Collect:** 68% dos consumidores consideram importante comprar online e retirar na loja.
- **Estoques integrados:** permite visualizar produtos disponíveis em diferentes lojas físicas e no e-commerce.
- **Atendimento unificado:** SAC e WhatsApp integrados com CRM e lojas físicas.
- **Programas de fidelidade digitais:** cashback, pontuação e cupons acessíveis em todos os canais.
- **Apps próprios de shopping:** mostram mix de lojas, promoções, mapa de localização e canal de vendas.
- **Locker e drive-thru:** retirada rápida para compras online no ambiente físico.

Fonte: *Opinion Box & Bornlogic*

O cliente não escolhe mais o canal. Ele escolhe a experiência.



Casos e Tendências

Mais do que centros de compras – hubs de experiências digitais

1) Digitalização da Jornada do Cliente

- Apps Próprios com:
 - Geolocalização de Lojas.
 - Cupons personalizados.
 - Programa de Fidelidade.
 - Acesso a Marketplaces internos.
 - Wi-Fi inteligente que permite segmentar campanhas e analisar fluxo.
 - CRM e BI: uso de dados de apps, Wi-Fi e interações para ofertas personalizadas.

2) Experiência, Convivência e Entretenimento:

- Aumento de espaços para lazer, coworking e eventos culturais.
- Exemplo: Hubs Sociais (Shopping Tijuca, Shopping Recife)

3) Soluções Digitais:






- Vitrines interativas, provedores virtuais e realidade aumentada.
- Totens de autoatendimento com pagamento e retirada.
- Lockers inteligentes e drive-thru para e-commerce.

O shopping não deixou de existir. Ele se transformou para continuar essencial.



Case Allos – Programa de Benefícios que Conecta Experiência e Fidelização

ALLOS

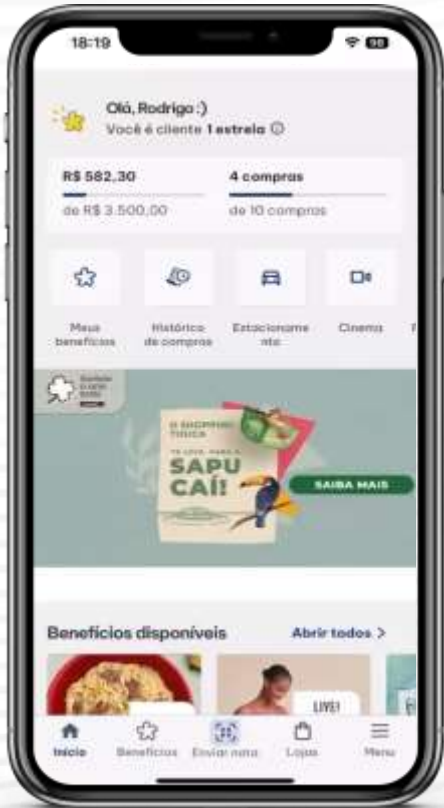
-  Lançado em 2022, o programa de fidelidade da Allos já **está presente em mais de 30 shoppings** da rede.
-  **Base digital:** app próprio que centraliza benefícios, cashback, promoções e experiências exclusivas.
-  **Foco na personalização:** campanhas segmentadas com base em comportamento de compra.
-  **Integração com lojas físicas e e-commerce:** pontos acumulados em qualquer canal.
-  **Modelo gamificado:** desafios, níveis e recompensas que incentivam a recorrência.

• **Mais do que pontos, uma jornada de valor para o cliente e engajamento do cliente para o shopping.**



Case Allos - Maior Plataforma Digital da América Latina

ALLOS



 **2 milhões**
ÚSUÁRIOS NOS APPS

 **50 milhões**
SESSÕES NOS APPS

 **12 milhões**
NOTAS FISCAIS ENVIADAS

 **+10 mil**
BENEFÍCIOS DISPONÍVEIS

 **+600**
MARCAS COM BENEFÍCIOS NO PROGRAMA

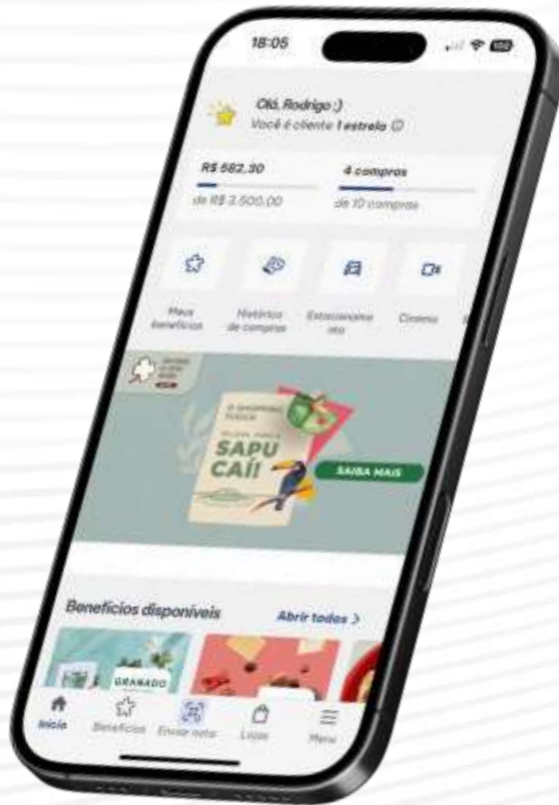
"Conhecer profundamente o consumidor e Influenciar em toda a jornada".



Case Allos - Maior Plataforma Digital da América Latina

ALLOS

+Conhecimento do Consumidor +Recorrência



+30%
GMV MÉDIO
CAPTURADO



+17%
AUMENTO NAS
VISITAS APÓS O
ENVIO DA 1º
NOTA

Rollout do programa



ALLOS

Aumentar o conhecimento e melhorar o relacionamento através de:



BENEFÍCIOS

ATRATIVOS

- Custo 100% do lojista
- Coparticipados FPP + Lojista
- Sorteio mensais o ano todo



COMUNICAÇÃO RECORRENTE

- Comunicação no mall perene e constante
- Balcão como ponto de contato do Programa
- "benefícios



ENGAJAMENTO DO LOJISTA

- O lojista como promotor
- Reuniões mensais apresentação de resultados e performance



AÇÕES SEGMENTADAS

- Campanhas de engajamento impactando bases de acordo com comportamento



ANÁLISE E ACOMPANHAMENTO DOS INDICADORES

- Dados como norte para toda tomada de decisão



ALLOS

RESULTADOS:

- **Aumento na frequência de visitas:** clientes engajados no programa visitam os shoppings da Allos 25% mais vezes.
- **Aumento no ticket médio:** Esses clientes gastam, em média, 6,5% a mais em suas compras.
- **Crescimento no uso do aplicativo:** O número de acessos aos aplicativos dos shoppings aumentou 55% no segundo trimestre de 2024 vs 2023.
- **Engajamento dos lojistas:** Houve um crescimento de 91% no número de lojistas que disponibilizam benefícios no programa, refletindo a percepção de valor da iniciativa.
- **Impacto nas vendas dos lojistas:** Campanhas segmentadas do programa resultaram em um aumento de até 15% nas vendas e atraíram até 50% de novos clientes para as lojas participantes.

Fonte: Allos / Valor Econômico



Omnichannel: o presente e o futuro do varejo em shoppings

Conclusão

- O comportamento do consumidor mudou – e ele quer conexão entre canais, não separação.
- O shopping center deixou de ser apenas ponto de venda e se tornou um ecossistema de experiências.
- O omnichannel permite atender, encantar e fidelizar o cliente onde ele estiver.
- Dados, personalização e integração são os pilares dessa nova jornada.
- A digitalização é o ponto de partida para a presença.



Omnichannel não é sobre estar em todos os canais. É sobre estar onde o cliente está – com relevância.



CONGRESSOS
IBRADIM

Centro-Oeste 2025



Obrigado

Yuri Lomazzi
Superintendente Goiânia Shopping

