

Compras em rede social avançam e elevam concorrência para shoppings

Crescimento do online sobre receita dos centros de compras é definitivo, dizem especialistas

13.jun.2021 às 12h00

[Daniele Madureira](#)

SÃO PAULO

O prazer de passear em um [shopping](#), olhar vitrines, tomar um café, encontrar amigos, ir ao cinema, jantar. E, é claro, comprar. Durante 150 dias em 2020, os brasileiros ficaram impedidos de desfrutar dos centros de compras —contando o período em que os empreendimentos ficaram fechados ou operaram com [horário reduzido](#). Este ano, o jejum para evitar o contágio do [novo coronavírus](#) durou pouco mais de um mês.

Mesmo com a [vacinação](#) a passos lentos no país, os shoppings não temem que a chegada da [terceira onda de Covid-19](#) cause estragos ainda maiores do que os observados em 2020, quando as 500 milhões de visitas mensais caíram para menos da metade e 12% dos lojistas (13 mil pontos de venda) fecharam as portas. Mas existe um concorrente que se fortaleceu durante a pandemia: a [compra online](#), com destaque para as redes sociais.

Dados da consultoria Ebit|Nielsen apontam que, no ano passado, o comércio eletrônico faturou R\$ 87,4 bilhões, uma alta de 41% sobre 2019. Só no primeiro trimestre de 2021, o faturamento cresceu 38,2% em relação ao mesmo período de 2020, para R\$ 22,6 bilhões. Nesta comparação trimestral, o número de pedidos avançou 19,4%, para 46,3 milhões, enquanto o tíquete-médio subiu 15,8%, para R\$ 488.

Sites de busca e as redes sociais são o principal caminho para iniciar as compras, diz a consultoria. No ano passado, por exemplo, 29% das compras online de roupas e calçados começaram em redes como [Instagram](#) e Facebook. O mesmo aconteceu em 27% dos pedidos de alimentos e 22% de perfumaria.

57

[Shoppings na pandemia](#)



Protocolos de segurança e movimentação no Morumbi Shopping, da rede Multiplan, diante de uma possível terceira onda de Covid-19. Na foto, movimentação no Morumbi Shopping Mathilde Missioneiro - 2.mai.2021/Folhapress

Por outro lado, entre maio de 2020 e abril de 2021, os shoppings amargaram uma queda de 43,3% nas visitas e de 21,3% nas vendas, segundo a pesquisa IPV – Índices de Performance do Varejo, da FX Data Intelligence. A voltinha no shopping foi substituída pelo rolê no feed do Instagram.

“A digitalização do consumidor veio para ficar porque ele vê vantagens neste canal. Os shoppings têm que correr para acompanhar este movimento”, diz

Fernanda Rodrigues, analista da consultoria Lafis, que avalia os dados da pesquisa IPV.

Na opinião do consultor em varejo Eugênio Foganholo, da Mixxer, o setor de shoppings vive uma situação desafiadora, porque tem boa parte das suas vendas baseadas na compra por impulso. “Pela conveniência e rapidez, o consumidor vem se adaptando a um modo de fazer compras muito mais digital, o que tira a participação do shopping”, diz. Com a duração maior que o esperado da pandemia, a mudança de hábito se arraigou. “Não tem mais volta ao normal”.

O recuo nas vendas durante a pandemia não foi ainda maior porque os varejistas de shopping têm partido para a venda digital na tentativa de minimizar os prejuízos, diz o consultor Alberto Serrentino, sócio da Varese Retail. “Muitas lojas acabaram usando seu espaço físico como base logística para as vendas online, buscando compensar em parte a queda drástica de tráfego”, diz.

“Na internet, o shopping perde a venda por impulso”, diz Vander Giordano, vice-presidente institucional da Multiplan. “O setor precisa do avanço na vacinação para o público voltar”, diz ele. Em março, a Multiplan lançou uma campanha, estrelada pela atriz Glória Pires e pelo apresentador Evaristo Costa, convidando os consumidores a voltar aos shoppings, apresentando o ambiente como seguro e controlado.

“Os shoppings gastaram muito dinheiro na compra de EPIs [equipamentos de proteção individual], na contratação da consultoria Hospital Sírio-Libanês para elaborar protocolos de operação a fim de reabrir as instalações, e em todos os equipamentos de controle para ir muito além do que é exigido pelas autoridades”, diz Giordano. “Acredito que, no caso de uma terceira onda, haja competência no poder público para evitar um novo fechamento do comércio”.

A campanha encomendada pela Multiplan –que tem na carteira 19 empreendimentos, como Morumbi Shopping (SP), VillageMall (RJ), Park Shopping (DF) e Pátio Savassi (MG)– procurou mostrar aos consumidores que a vida está voltando ao normal, diz Giordano. “O tempo médio de permanência do público em nossos shoppings diminuiu: era de uma hora antes da pandemia, caiu para meia hora e agora está em 40 minutos”, afirma.

Os consumidores estão voltando aos shoppings. A pesquisa Tendência de Mobilidade, do Google Community Report, mostra a variação no número de visitantes em locais de varejo e lazer em relação ao período pré-pandemia. Os consumidores do Nordeste do país foram os que mais seguraram as saídas: o fluxo caiu 63% em abril de 2020, na comparação com o ano anterior. No último mês de abril, essa queda foi suavizada para 38%, sobre o mesmo mês do ano passado.

No Sudeste, onde se concentra a maior parte dos shoppings, os consumidores também estão voltando, mas são mais receosos: a queda no fluxo foi de 59% em abril de 2020 e passou a 44% em abril deste ano.

Já pelos dados da pesquisa IPV, houve uma disparada de 452% no fluxo de visitas aos shoppings em abril, comparado ao mesmo mês do ano passado, o período mais intenso da quarentena. As vendas, porém, cresceram em uma base bem menor, 49,8%.

“As pessoas ainda querem sair, fazer compras e utilizar serviços em um local seguro. No Brasil, os shoppings fazem parte do estilo de vida”, diz Renan Manda, analista da XP Investimentos. “Comer em um restaurante é diferente de consumir uma refeição em uma caixa de papel. O público vai continuar querendo a experiência”, diz.

“Mas a maior exposição dos consumidores ao streaming e às redes sociais, provocada pela pandemia, deve levar a uma mudança no perfil dos empreendimentos, que veem parte das vendas migrando para o online”, afirma Manda.

EMPRESAS SE ALIAM A CONCORRENTES NA BUSCA PELO ONLINE

Os shoppings sabem disso e estão se mexendo. Antes mesmo da pandemia, em 2019, as duas maiores empresas do setor, Multiplan e BR Malls, se tornaram sócias do Delivery Center. A startup é uma integradora de canais de venda online: recebe o registro da compra, realiza a coleta do produto, a roteirização dos pedidos e a entrega ao cliente.

A Delivery Center possui pontos (hubs) de entrega instalados em shoppings, enquanto concorre – e, ao mesmo tempo, é parceira – de aplicativos como iFood e Rappi, e de marketplaces, como B2W e Mercado Livre. A empresa centraliza e gerencia os pedidos feitos aos lojistas dos shoppings, sejam eles realizados pelos canais próprios de comércio eletrônico ou pelos parceiros.



Vander Giordano, 49, vice-presidente institucional da Multiplan, no Morumbi Shopping (SP) - Mathilde Missioneiro/Folhapress

A Cyrela Commercial Properties (CCP), dona de sete shoppings, entre eles o Tietê Plaza e o Shopping D, em São Paulo, também é sócia do Delivery Center, criado pelo empresário Andreas Blazoudakis, o mesmo que deu origem ao iFood e à Movile. Em outubro, BR Malls, Multiplan e CCP fizeram um novo aporte de R\$ 30 milhões na companhia.

O Delivery Center atende as iniciativas digitais dos shoppings. “Criamos um super aplicativo no ano passado, o Multi, em que o cliente pode comprar direto das lojas, com a opção de compra pelo WhatsApp, fazer o pedido aos restaurantes, participar de promoções. As compras podem ser entregues por delivery ou drive-thru, a partir do shopping mais próximo”, diz Giordano, da Multiplan. Segundo ele, foram 800 mil downloadadas até agora.

Já a BR Malls, que administra 31 shoppings, entre eles shoppings Villa-Lobos (SP), Tijuca (RJ) e Estação (PR), criou o e-shopping, um aplicativo vinculado a um programa de relacionamento, o Viva. “Com ele, o cliente tem benefícios como estacionamento grátis, café e cupons de desconto”, diz Jini Nogueira, diretora comercial do BR Malls. Segundo ela, por meio do Viva, foram realizadas 200 mil transações, entre agosto de 2020 e março de 2021.

“Também criamos uma solução via WhatsApp, o assistente de compras, que oferece opções de acordo com as necessidades do cliente”, afirma Jini. “O consumidor recebe um link para compra e a entrega pode ser feita dentro de uma hora”.

Ao comparar os primeiros trimestres de 2021 e de 2019, os shoppings da BR Malls estão operando com 70% do seu horário de funcionamento, 82% do tempo de permanência do cliente e 63% do tíquete médio, considerando mesmas lojas. Para Jini, o pior da pandemia já passou. “No primeiro trimestre de 2021, somamos 120 novos contratos comerciais, contra 79 contratos do mesmo período de 2020”, diz ela.

Nos primeiros três meses do ano, a taxa de vacância da BR Malls ficou em 3,7%. A do Multiplan atingiu 5,4% e, a do Iguatemi, 9,7% - este último administra 14 shoppings, entre eles o Iguatemi São Paulo e o Pátio Higienópolis (SP), e dois outlets, o Novo Hamburgo (RS) e o Santa Catarina (SC). Procurado, o Iguatemi não quis dar entrevista.

Já a Aliance Sonae, que tem 39 shoppings no seu portfólio, entre eles Shopping West Plaza (SP), Boulevard Shopping Brasília (DF) e Shopping Leblon (RJ), informou, por meio da sua assessoria, que deseja “ampliar sua presença omnichannel [uso simultâneo de vários canais de compras]” para “impulsionar as vendas dos seus lojistas”. “A companhia vem criando uma base única e completa de dados e um sistema exclusivo de cruzamento e análise dessas informações para entender os padrões de comportamento dos clientes e mapear novas soluções”, informou.

Segundo a Aliance, foi criado um marketplace com uma plataforma integrada ao estoque do lojista, que automatiza o processo de vendas e unifica a loja física com os canais de venda online. A companhia estruturou também um hub Logístico, que permite novos formatos de retirada das compras feitas pela internet, via drive-thru e armários inteligentes (“lockers”).

“Enquanto os shoppings ficaram fechados, tivemos que procurar adaptar as operações para o mundo virtual, via aplicativos, sites, televendas, delivery e lockers”, diz Glauco Humai, presidente da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce). Segundo ele, algumas alternativas vieram para ficar, como as compras por drive-thru.

“No auge da pandemia, esta opção foi usada por 92% dos shoppings. Agora, no Dia das Mães, esteve presente em 70% dos empreendimentos”, afirma. No caso dos lockers, a alternativa foi usada por 40% dos shoppings em 2020 e, neste Dia das Mães, por 23%. Segundo Humai, há uma percepção de que a loja vem servindo como show room e hub logístico para as vendas online, uma vez que dois terços dos lojistas não têm centro de distribuição.

Pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop) a respeito da movimentação do comércio para o Dia dos Namorados apontou que, para 60% dos lojistas, seus clientes vão usar meios online como alternativa de compra. “As maiores empresas têm transferido suas vendas do presencial para o online. Mas nada substitui o shopping do ponto de vista de lazer e serviços”, diz o presidente da Alshop, Nabil Sahyoun.

Para ele, os shoppings vêm se reinventando. “Nasceram como centro de compras, mas se tornaram espaços de lazer e entretenimento, com destaque para a alimentação, que vai do fast food à alta gastronomia”, afirma. Nabil acredita que, a partir do controle da pandemia, 80% do público deve voltar aos shoppings, enquanto um quinto, aproximadamente, continuará no home office.