

inovação no varejo  
inteligência em negócios



[www.gsgroup.com.br](http://www.gsgroup.com.br)

**GS** Group

NATAL 2017

SHOPPING CENTER

shoppingcenter  
orange.PAPER

*Quais foram as estratégias  
promocionais adotadas nos  
Shopping Centers Brasileiros*

?

# LOCALIZAÇÃO

## Orange Paper

O Orange Paper é uma pesquisa realizada pela Célula de Inteligência de Mercado do GS Group durante as principais campanhas promocionais realizadas por shopping centers no Brasil desde 2013.

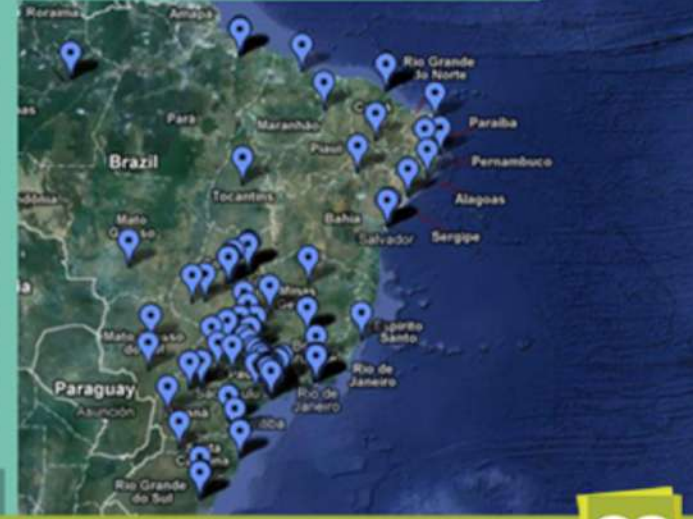
Neste Orange Paper de Natal 2017 foram pesquisadas as estratégias promocionais de 192 shopping centers, localizados em todo o território nacional.



## AMOSTRAGEM DESTE ORANGE PAPER

Região	Total de Shoppings *	Amostragem	(%)
Centro-Oeste	52	15	29%
Nordeste	81	26	32%
Norte	26	8	31%
Sudeste	293	116	40%
Sul	92	27	29%
Total Geral	544	192	35%

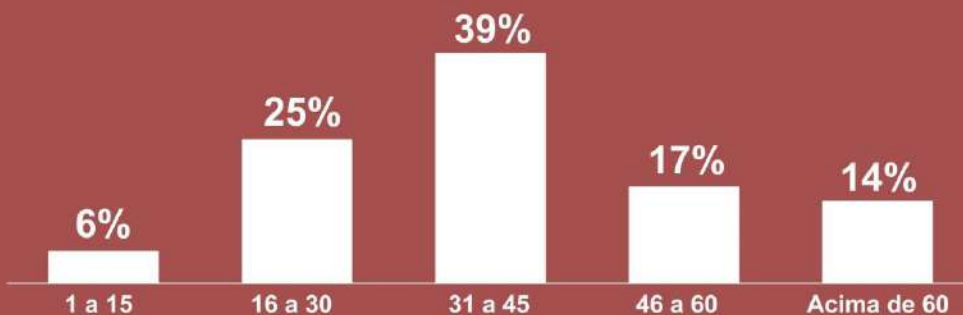
SHOPPING CENTERS NO BRASIL



\* Fonte: ABRASCE. Disponível em: <<http://www.portaldosshopping.com.br/monitoramento/numeros-regionais>>

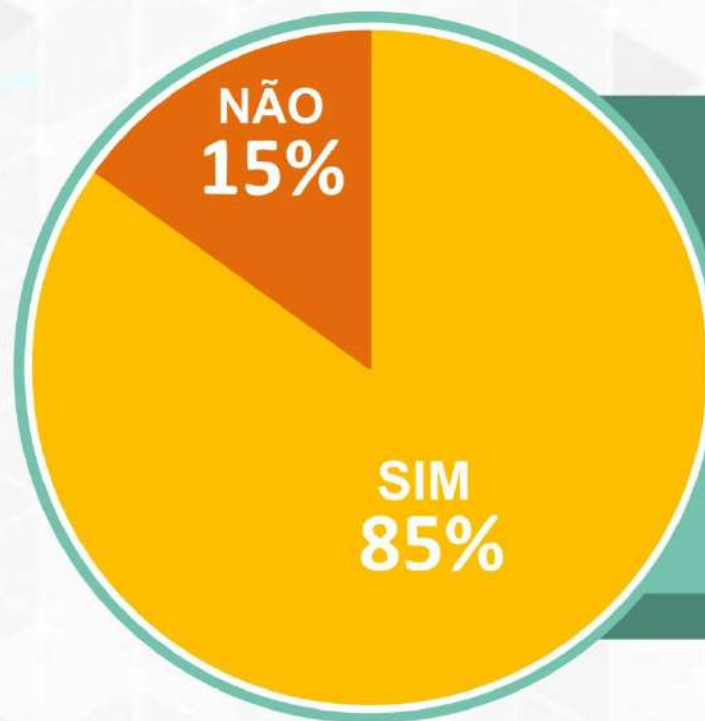


## DIAS DE DURAÇÃO DA CAMPANHA



Em 2017, 85% dos shoppings realizam algum tipo de ação junto aos clientes no Natal. Porém, 15% não realizam nenhum tipo de campanha.

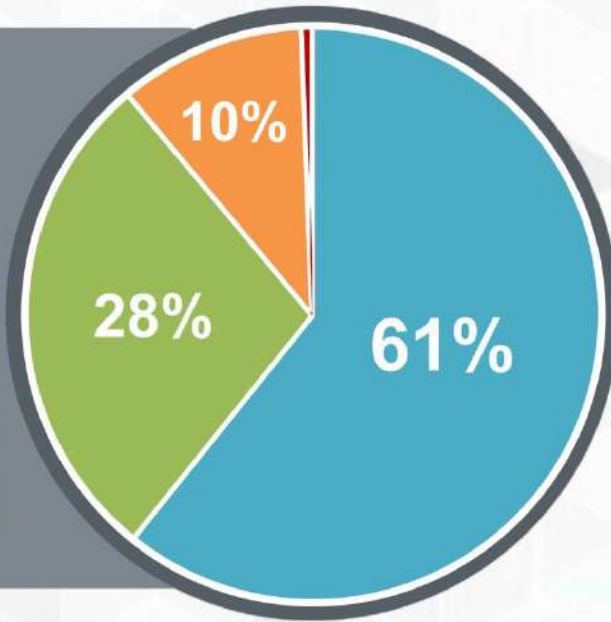
Dos shoppings que realizam algum tipo de ação, 39% optaram por um período de duração de 31 a 45 dias.



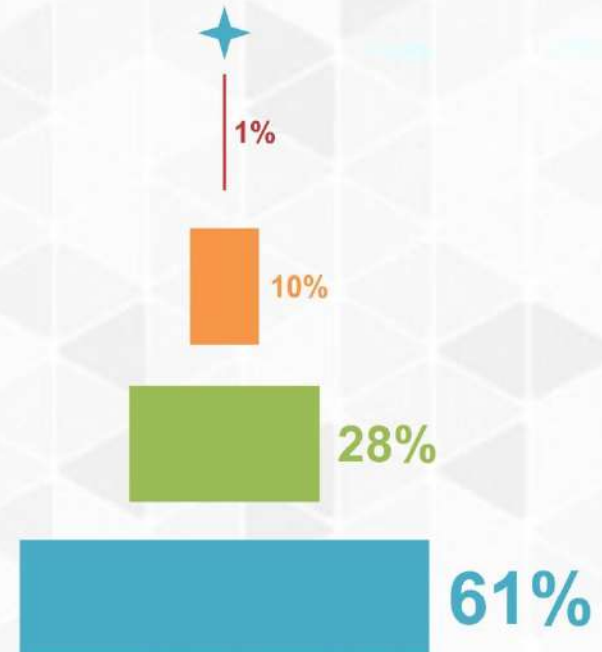
REALIZOU  
CAMPANHA?

**85%**  
REALIZOU

## MODALIDADE DE CAMPANHA



Dentre os shopping centers que realizam ações no Natal, 89% oferecem aos seus clientes campanhas de Sorteio de Prêmios. Apenas 1% dos shoppings oferecem campanhas Culturais.





## PERÍODO DE CAMPANHA

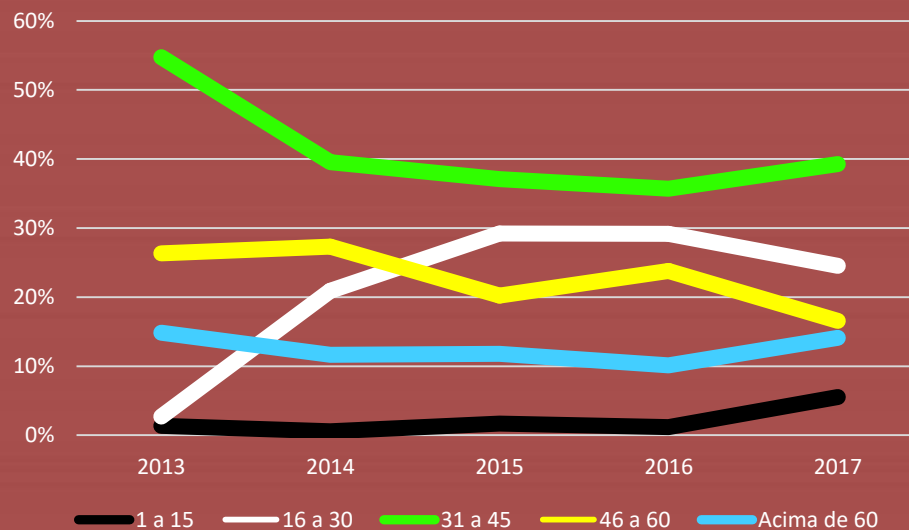
Em 2017, 85% dos shoppings realizam campanhas, índice inferior ao de 2016, quando esse percentual foi de 88%.

A quantidade de dias das campanhas mantém sua preferência de escolha desde 2013.

Em 2016, 36% dos shoppings realizam campanhas com duração de 31 a 45 dias, em 2017 o percentual atingiu 39%.

Já as campanhas com duração de 16 a 30 dias somaram 29% dos shoppings em 2016, mas em 2017 esse percentual caiu para 25%.

## EVOLUÇÃO ENTRE 2013 E 2017



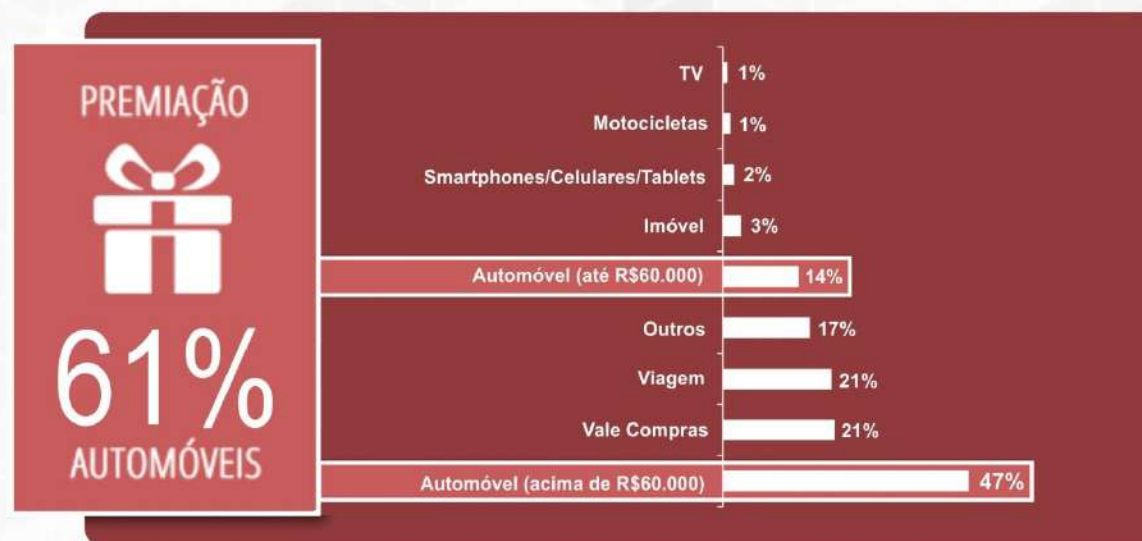
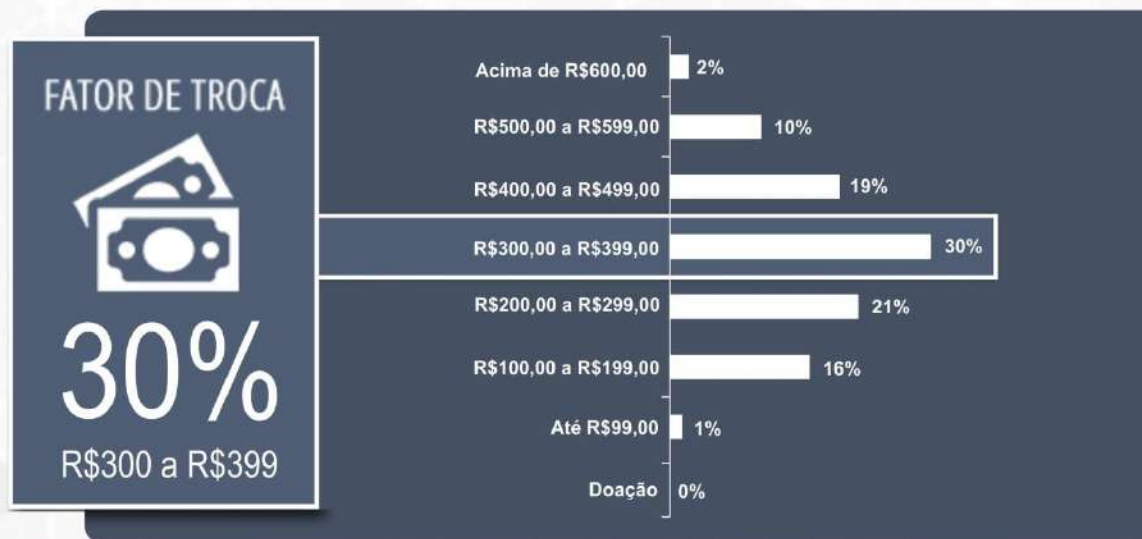
# Campanhas de Sorteio

Em 30% dos shoppings que realizam campanhas de Sorteio, os clientes precisam consumir entre R\$300 e R\$399 para participar da promoção.

O prêmio mais oferecido nos sorteios são os automóveis (61%).

\*Nas campanhas de sorteio os clientes ganham cupons para depositar em urna. O número de cupons é relativo ao fator de troca utilizado.

Ex: a cada R\$ 200 de compra o cliente ganha 01 cupom.





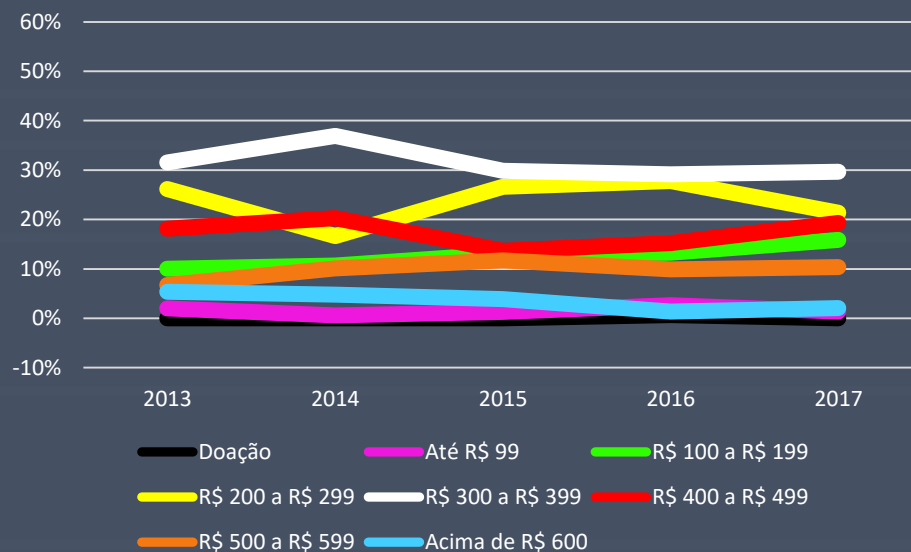
# FATOR DE TROCA

## CAMPANHA DE SORTEIO

Em 2017 o fator de troca entre R\$300 a R\$399 teve um aumento, subindo para 30%, sendo que em 2016 foi adotado por 29% dos shoppings. Já o fator entre R\$200 a R\$299 caiu de 28% em 2016 para 21% em 2017.

O fator de troca entre R\$400 a R\$499 pedido pelos shoppings nas campanhas de sorteio, aumentou de 15% em 2016 para 19% em 2017.

### EVOLUÇÃO ENTRE 2013 E 2017





# Campanhas de Compre-Troque

Em 27% dos shoppings que realizam campanhas de Compre-Troque os clientes precisam consumir entre R\$300 e R\$399 para ganhar os prêmios oferecidos.

Os prêmios mais oferecidos nas campanhas de Compre-Troque são doces e chocolates, casos de 60% dos shoppings.

\*Nas campanhas de Compre-Troque a quantidade de brindes adquirida pelos clientes é relativa ao consumo realizado no shopping.  
Ex: cada R\$300 dá direito a 01 brinde.





# FATOR DE TROCA

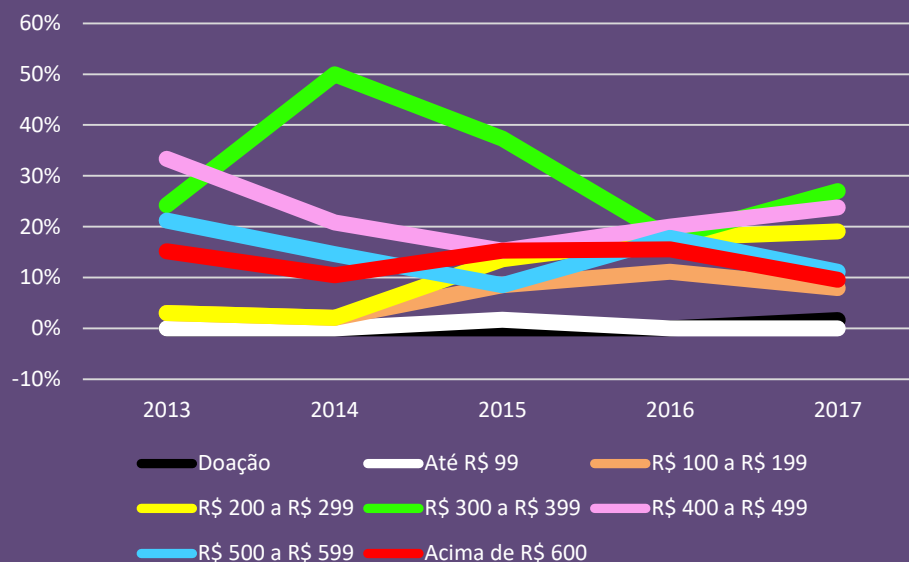
## CAMPANHA COMPRE-TROQUE

Em 2017, o total das campanhas de compre -troque, com 39% das ações apresentaram aumento em relação a 2016, que teve índice de 27%.

O fator de troca entre R\$300 e R\$399 atingiu 27% das campanhas de compre -troque em 2017. Em 2016 o fator de troca entre R\$300 e R\$399 foi de 18%.

Houve um aumento do fator de R\$400 a R\$499 em 2017, que alcançou 24% dos shoppings, invertendo a queda do ano de 2016, que foi de 20%.

### EVOLUÇÃO ENTRE 2013 E 2017





## RELACIONAMENTO

Dentre os shopping centers que realizam ações de relacionamento no Natal, 57% ofereceram aos seus clientes decoração natalina e chegada do papai noel. Apenas 16% dos shoppings oferecem oficinas e cursos.



16%

Oficinas / Cursos

39%

Outros

45%

Evento musical ou dança

57%

Decoração Natalina

57%

Chegada do Papai Noel



---

INTELIGÊNCIA  
DE MERCADO

## **Direção**

Dr. Fernando Gibotti

## **Pesquisa**

Aline Coimbra

Guilherme Flores

## **Estatística**

Aline Tanaka

## **Análise**

Eduardo Donoso

Evandro Alampi

## **Comunicação**

Laura Fileto

Renata Hernandes

Wladimir D'Andrade

**GS**

[www.gsgroup.com.br](http://www.gsgroup.com.br)