

Programas de fidelidade se consolidam como estratégia de retenção nos shopping centers, aponta Abrasce

Estudo inédito mostra que programas de relacionamento no setor, apostam na personalização para fidelizar consumidores e impulsionar vendas

São Paulo, setembro de 2025 – Os shopping centers brasileiros estão alinhados com as demandas dos consumidores, que buscam cada vez mais experiências únicas e diferenciadas. Nesse cenário, os programas de fidelidade têm se mostrado ferramentas estratégicas para reforçar esse relacionamento, gerando resultados para o negócio. É o que revela o novo estudo da Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers), que traça um panorama nacional sobre os programas de relacionamento implementados no setor. Para complementar as análises, foram utilizados dados oficiais do Censo Brasileiro de Shopping Centers (2024/2025).

De acordo com o levantamento, 26% dos shoppings brasileiros já oferecem programas de relacionamento aos consumidores. A maioria (54%) foi implementada nos últimos quatro anos, indicando a consolidação dessa estratégia como tendência no setor. O principal foco das ferramentas é criar vínculos mais fortes com os clientes e oferecer benefícios personalizados, gerando conversão em vendas para o empreendimento.

Entre os benefícios mais frequentes estão descontos concedidos por lojistas (95%), brindes (94%) e isenção de tarifa de estacionamento (92%). Além disso, 91% dos programas exigem troca de pontos pelos benefícios e 95% oferecem mais de uma categoria de fidelidade. Dos programas analisados, 74% contam com três categorias e, de modo geral, estão associados aos aplicativos dos shoppings. A iniciativa é mais uma das ferramentas utilizadas pelos shoppings para impulsionar os resultados para lojistas e para o empreendimento, uma vez que os programas de relacionamento podem aumentar as vendas dos parceiros comerciais e criar novas oportunidades de negócio.

Os shoppings têm entendido, cada vez mais, que este é um importante instrumento para conexão com consumidores, bem como conversão em vendas, permitindo ações de personalização e sensação de exclusividade para seu público.

“Acredito que ainda há um grande espaço para o crescimento e aprimoramento dessas iniciativas, que ressaltam o potencial contínuo de inovação do setor. Essa é uma forma de criar uma conexão mais profunda com os consumidores, além de impulsionar os resultados para os lojistas”, ressalta Glauco Humai, presidente da Abrasce.