



# MUITO ALÉM DE SHOPPING CENTERS:

um ecossistema de  
crescimento integrado





A Almeida Junior, líder absoluta em shopping centers em Santa Catarina (71% de market share), vem redefinindo o papel de um shopping center no Brasil. Mais do que administrar seis empreendimentos e atrair 33 milhões de visitantes por ano, a companhia construiu um **ecossistema integrado de crescimento** que transforma fluxo em dados, dados em inteligência e inteligência em novas receitas.

Com verticais como **AJ Realty** (residenciais anexos), **AJ Mídia** (DOOH e mídia digital), **AJ Energia** (eletropostos) e o **Gift Card digital AJ Fans**, a empresa criou avenidas de receita escaláveis que fortalecem o core business e ampliam a fidelização. Paralelamente, a integração do **app AJ Fans** e do **AJ Labs** consolidou o marketing orientado a dados como motor de decisões e resultados, elevando vendas e fluxo muito acima da média do setor.

O resultado é um modelo autorreforçador, no qual cada vertical gera sinergia, cada dado guia estratégias mais assertivas e cada inovação acelera o crescimento sustentável. A Almeida Junior deixa de ser apenas gestora de shoppings para se posicionar como uma **plataforma de negócios, dados e experiências**, consolidando sua liderança e projetando o futuro do varejo integrado no Brasil.



# DESAFIO

O setor de shopping centers no Brasil vive um novo ciclo. O consumidor busca experiências, conveniência e conteúdo; as marcas exigem inteligência, performance e novas audiências; e a competição por tempo e carteira é diária.

Para a Almeida Junior — líder absoluta em Santa Catarina, **com 71% de market share** — o desafio não era apenas crescer: era **liderar a transformação**, convertendo fluxo em dados, dados em inteligência e inteligência em crescimento sustentável, com **novas avenidas de receita “da porta pra dentro”**.



# OBJETIVOS

- ▶ Aumentar vendas e **fluxo qualificado** nos seis shoppings (Neumarkt Shopping, Norte Shopping, Balneário Shopping, Garten Shopping, Continente Shopping e Nações Shopping).
- ▶ Criar **fontes de receita além do aluguel tradicional**.
- ▶ Transformar visitantes em clientes conhecidos via **dados (AJ Fans)**.
- ▶ Consolidar a liderança e a reputação como **empresa de inovação em shopping centers**.



# ESTRATÉGIA

A) Criação de novas avenidas de receita: a escolha deliberada de crescer “por dentro”

Antes de abrir novas frentes “lá fora” — comprando terrenos e construindo novos shoppings, o que levaria anos para maturar — a companhia tomou uma decisão estratégica: **extrair valor do ecossistema que já controla**. O plano foi estruturar verticais que se retroalimentam com o core (os shoppings), aceleram resultados no curto e médio prazos e criam ativos escaláveis no longo prazo.



Residenciais anexos aos shoppings

**The Spot One (Balneário Shopping):** 100% vendido entre 2023 e 2024. Público de alto padrão com **acesso exclusivo ao shopping** — a simbiose valoriza o ativo imobiliário e o mall.

**Continente Shopping Residences (Continente Shopping):** lançado em 2025; VGV de R\$1 bi, 112 unidades vendidas em 48h.

**Pipeline:** próximos residenciais em terrenos próprios junto aos demais shoppings, com potencial imobiliário relevante.



DOOH e expansão para edifícios residenciais

Circuito proprietário de painéis digitais nos seis shoppings e **expansão a condomínios residenciais em zonas de influência**.

Resultado: receita incremental e **capacidade de qualificar audiência local** para eventos, promoções e lojistas.



Gift Card 100% digital

Primeiro gift card de rede de shoppings no Brasil. Totalmente operado dentro do app AJ Fans: compra, envio, resgate e pagamento sem fricção.

- Previsão de **payback até o Natal de 2025**.
- **Nova fonte de receita** que gera fidelização e amplia a base de dados de consumo.



Rede de eletropostos nos seis shoppings

Atende um público de maior poder aquisitivo, **gera nova receita e aumenta tempo de permanência** enquanto recarregam os veículos — ativação valiosa para operações premium e gastronômicas.

Satelitização e reconfiguração inteligente de áreas

Replanejamento de âncoras e mix com **forte ganho de produtividade por m²** (casos com múltiplos de crescimento em aluguel e receita total da área), elevando NOI sem depender de novas ABLs.

## B) Marketing orientado a dados e resultados: da inteligência à decisão prática

A segunda frente foi transformar marketing em motor de vendas. Para isso, a Almeida Junior construiu uma arquitetura de dados e inovação capaz de ligar comportamento de consumo, mídia, CRM e ativação de loja.



### Divisão de inovação

AJ Labs (divisão de inovação) Responsável pelo desenvolvimento do app AJ Fans, do Gift Card digital e de soluções de CRM. A companhia foi **early adopter em ferramentas de Inteligência Artificial**, que hoje auxiliam na **análise de dados e tomada de decisão** em marketing, eventos e promoções.

### Campanhas O2O (Online to Offline)

Estratégias de mídia com atribuição ao mundo físico: **+234% de geração de rotas no Google Maps** para os shoppings e **+129,6% de store visits** confirmadas.



### App como núcleo de inteligência

- ▶ **793 mil downloads**, base ativa crescente e ticket médio do cliente fidelizado **7 vezes maior** que o não fidelizado.
- ▶ Evolução clara de qualificação: em 2022, apenas 21% dos downloads eram em iPhones; em 2025, já são 43% — **um indicador de maior poder aquisitivo**.
- ▶ O app registra notas, benefícios e pagamentos de estacionamento, permitindo observar **tendências locais de consumo e mobilidade**.

### Decisões guiadas por dados

- ▶ **Natal 2024:** dados do **pagamento de estacionamento via app** mostraram tendência de crescimento no uso de veículos elétricos. A companhia optou por sortear um **BYD King** como prêmio.  
  
Resultado: recorde de vendas lançadas em promoção (+98%) e aumento de +15% nas vendas gerais.
- ▶ **Mães & Namorados 2025:** a base de dados revelou o aumento da **qualificação do público**, refletido em maior ticket médio nas promoções. Isso embasou a escolha de um **automóvel aspiracional elétrico (Volvo EX30)**, que se conectava melhor a este público — resultado: +337% em vendas lançadas vs 2024 e +12,1% em vendas gerais (+R\$67,5M).

# EXECUÇÃO

## A) Promoções integradas ao AJ Fans

Cada promoção acontece dentro do app: o cliente cadastra notas, acompanha pontos, recebe ofertas, resgata benefícios e vê seu status (New Fan, Super Fan, Mega Fan).

- ▶ **Natal 2024 – parceria com Sicoob:** além do sorteio do BYD King, compras feitas com cartões Sicoob **triplicavam as chances** no app. A parceria também gerou receita de mídia para o circuito AJ Mídia e impulsionou a divulgação da campanha.
- ▶ **Mães & Namorados 2025 – Volvo EX30:** prêmios aspiracionais reforçaram a percepção de valor dos shoppings e alavancaram vendas.



## B) Promoção paralela para vendedores

Além da mecânica principal voltada aos clientes, a Almeida Junior implementou uma promoção paralela exclusiva para os vendedores das lojas.

- ▶ Os vendedores lembravam os clientes sobre a promoção e os **orientavam a cadastrar a nota no app AJ Fans**, informando também o nome do vendedor em um mini-flyer entregue junto à nota.
- ▶ Esse cadastro registrava o volume de vendas de cada vendedor. Os que mais acumulavam valores concorriam a prêmios e vales-compra.
- ▶ O mecanismo gerou **forte engajamento das equipes de vendas em todas as lojas**, de diferentes portes. Vendedores passaram a estimular clientes a complementar compras para alcançar novos números da sorte e aumentar suas chances — o que elevou o ticket médio.

ALMEIDA JUNIOR

# NATAL

CONTINENTE Shopping



*Participe e concorra!*

R\$ **300** em Compras = Concorra a um **BYD King Híbrido**



**Baixe o App AJFans e cadastre seus cupons.**

3x mais de g



Paga  
cart  
e tri  
núm

Vendedor: \_\_\_\_\_

Loja: \_\_\_\_\_

### C) Parcerias estratégicas

- ▶ **Sicoob (Natal 2024):** além da mecânica de triplicar chances no sorteio, a parceria gerou receita de mídia e ampliou a comunicação da campanha.
- ▶ **XP Investimentos (Prêmios pra Valer, 2023):** sorteios de vales-compra em parceria com a XP, aumentando o alcance e a atratividade da promoção.
- ▶ **Natura (Compre & Ganhe 2024):** incentivo ao aumento das vendas; clientes ganhavam produtos Natura ao atingir valores mínimos de compra, o que impulsionou o ticket médio. Resultados: Same Store Sales de +13,4% no Norte Shopping
- ▶ **Dior (Masterclass Balneário Shopping, 2024):** experiência exclusiva com almoço refinado seguido de workshop de beleza em parceria com Sephora e Dior. Resultado: incremento médio de +33,1% nas vendas, com destaque para SouQ (+62%).
- ▶ **TikTok (2024/25):** integração inédita ao circuito AJ Mídia, levando conteúdos da plataforma para dentro dos shoppings. Ampliou a atratividade junto ao público jovem e gerou novas receitas de mídia digital.



#### D) Eventos de grande, médio e pequeno porte

- ▶ **Grandes:** exposições como Mundo Jurássico e Dragões, que elevaram vendas em até +39,6%.
- ▶ **Médios:** talks de moda e festivais gastronômicos, para impulsionar categorias específicas.
- ▶ **Pequenos:** clubes de leitura, oficinas, experiências de nicho para relacionamento e recorrência.



## E) Operação e produção in-house

Produção de **mais de 20 mil peças anuais**: campanhas digitais, e-mails (7M enviados em 2023, com taxa de abertura acima de 23%), vídeos, spots de rádio e TV, além de conteúdo customizado para cada praça. Essa estrutura própria garante **velocidade, consistência de marca e eficiência de custos**.

## E) Sinergias do ecossistema

- ▶ **AJ Realty**: público residente de alto padrão com **acesso exclusivo ao shopping**.
- ▶ **AJ Energia**: eletropostos aumentam permanência e conveniência.
- ▶ **AJ Mídia**: reforça comunicação de eventos e promoções.
- ▶ **Gift Card**: nova fonte de receita que gera fidelização e dados de consumo.



# RESULTADOS

## Comparativo com o setor (2024)

|         |        |       |                |
|---------|--------|-------|----------------|
| Vendas: | Brasil | Sul   | Almeida Junior |
|         | +1,9%  | +2,4% | +9,69%         |
| Fluxo:  | Brasil | Sul   | Almeida Junior |
|         | +2,3%  | +1%   | +10%           |

de 30MM para 33MM visitantes

## Demais indicadores-chave

|                        | 2023  | 2024   | 1S25 vs 1S24 |
|------------------------|-------|--------|--------------|
| Vendas totais          | +8,7% | +11%   | +15,9%       |
| Same Store Sales (SSS) | +4,6% | +7,91% | +13,86%      |

Ocupação +96,3% 1S25

Custo de ocupação +8,9% O menor do setor

Inadimplência líquida **Negativa** (-0,7 no 2T25)

Receitas complementares **AJMídia** +114% em 2024, +44,5% em 1S25  
**AJRealty** VGV potencial de R\$ 4,4bi

Qualificação do público Downloads do app AJFans em iPhones subiram de 21% (2022) para 43% (2025)

# LEGADO E CONTINUIDADE

A Almeida Junior deixou de ser apenas administradora de shoppings e se consolidou como **plataforma integrada de negócios, dados e experiências**.

- **Dados viram inteligência** (AJ Labs + AJ Fans).
- **Inteligência guia estratégias** (decisões de mix, prêmios, mídia e calendário).
- **Estratégias geram crescimento** (vendas, fluxo, ticket, novas receitas).

O modelo criado é **autorreforçador e replicável**: cada vertical fortalece o core, cada campanha melhora a base de dados, cada insight orienta a próxima decisão. É assim que a Almeida Junior prova que **marketing, quando orientado por dados e inovação, não é apenas suporte — é motor de crescimento e liderança sustentável**.





A MAIOR REDE DE SHOPPING CENTERS DE SANTA CATARINA

 **BALNEÁRIO**  
Shopping

 **CONTINENTE**  
Shopping

 **GARTEN**  
Shopping

 **NAÇÕES**  
Shopping

 **NEUMARKT**  
Shopping

 **NORTE**  
Shopping