

# Relatório de **Sustentabilidade**

---

2019

---



## Sumário

Palavra do presidente .....	3
Introdução .....	4
A Abrasce e o setor de shopping centers .....	5
Arquitetura sustentável.....	7
Ser sustentável, por quê?.....	10
Um setor atento às mudanças .....	15
Por um mundo mais saudável.....	21
Conclusão .....	29



# Palavra do presidente



**Glauco Humai**  
Presidente da Abrasce

Caro leitor,

É com alegria que apresentamos a segunda edição do Relatório de Sustentabilidade Abrasce, um mapeamento completo das iniciativas e ações sustentáveis do setor de Shopping Centers no Brasil. Este ano, além dos sete indicadores analisados na edição passada, adicionamos perguntas referentes à logística reversa e carros elétricos. A cada edição, nosso objetivo é aprimorar o estudo e incentivar o setor a olhar para outras vertentes da sustentabilidade, às vezes pouco populares, mas sempre com alta relevância.

O poder de transformação da sociedade é cada vez mais rápido e elevado. As demandas do consumidor tornaram-se imperativas e, assim, os tradicionais centros de compras evoluíram para atender às novas demandas da sociedade, que preza agora, também, por momentos de lazer, entre-

tenimento, serviços, segurança, conforto e bem-estar nestes mesmos estabelecimentos. Prova disso é que um dos números mais impressionantes deste ano, por exemplo, foi o de inclusão social e acessibilidade: em 2018, o indicador apontava que 57% dos shoppings realizavam atividades com este viés, sendo que, em 2019, esse número aumentou para 87%.

As formas de produção e consumo também têm tomado um novo curso: se antes a crença era de que os recursos eram infinitos e que a matéria-prima estaria sempre à disposição das pessoas e empresa, hoje, a realidade é outra. O envolvimento com a sustentabilidade tem se tornado, gradualmente, mais forte e amplo, ainda que em alguns temas as ações sejam mais tímidas. Nos últimos anos, temos visto empresas buscando ajustar processos, alterar estruturas, influenciar

os agentes de suas cadeias de produção e promover ganhos sociais a seus consumidores. Além disso, já existe um entendimento de que as iniciativas internas da empresa, enquanto cultura organizacional, interferem diretamente na marca, no desejo do cliente em consumir e no retorno financeiro.

Não existem limites para uma atuação consciente que permeie os diferentes níveis da sustentabilidade – os ganhos são incontáveis. Neste sentido, a Abrasce entende o dever de instigar uma cultura sustentável dentro dos shoppings e auxiliar no processo de mudança, fomentando discussões e trazendo cases de sucesso para inspirar estas e as futuras gerações, a fim de tornar pessoas e empresas conscientes e responsáveis pela sustentabilidade social, ambiental e econômica de todo o País. Seguimos juntos nesta jornada. Boa leitura!



## Introdução e Metodologia

---

**O**s números contidos neste relatório são referentes às informações reportadas por 563 shoppings em operação no Brasil, por meio de estudo ministrado pelo Grupo Datacenso. A coleta dos dados foi feita via questionário online e contatos telefônicos, no período de 22 de abril a 24 de junho de 2019.

Vale ressaltar que, na primeira edição deste relatório, o questionário foi composto por perguntas abertas, a fim de mapear e entender todas as ações praticadas pelo setor. Neste ano, com o objetivo de aprimorar o questionário, todas as perguntas trouxeram sugestões de alternativas, escolhidas com base nas respostas dadas na primeira edição do estudo. Isto explica as variações dos índices que, de um ano para o outro, tiveram crescimento muito elevado.

Nas páginas a seguir, você terá acesso aos resultados de nove indicadores – sete ambientais e dois sociais – escolhidos pela Abrasce para entender e conhecer a realidade socioambiental do setor. O relatório foi estruturado sob três frentes: as que se mantiveram no mesmo patamar, ou seja, não apresentaram crescimento nem decréscimo; as que evoluíram em comparação com o ano anterior (2018); e as novas, que ainda não haviam sido abordadas anteriormente. Por se tratar da segunda edição do relatório, ainda não há série histórica.

A tabulação e análise das informações foi feita pelo departamento de Pesquisa e Inteligência de Mercado, sob responsabilidade técnica de Cláudio Shimoyama.



## A Abrasce e o setor de shopping centers

**A** Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce) foi fundada em 1976 por empreendedores de shoppings brasileiros, com o objetivo de discutir e compartilhar boas práticas e soluções para um mercado ainda recente no Brasil. Hoje, consolidada, é referência na representação, inovação e desenvolvimento do setor de Shopping Centers com atuação em todos os Estados e no Distrito Federal. O trabalho da associação está pautado na defesa dos interesses de seus associados perante o Poder Público e sociedade; na disseminação de dados e inteligência; e na promoção de conteúdo, capacitação e relacionamento para os profissionais do setor.

Com o decorrer dos anos, os shopping centers tornaram-se mais do que apenas centros de

compras e, hoje, são verdadeiros espaços de convivência e conveniência, com oferta diversificada de serviços, entretenimento, lazer e espaços abertos e de áreas verdes. Em 2018, os 563 empreendimentos presentes no país receberam mais de 490 milhões de visitas por mês, faturaram R\$ 178,7 bilhões em vendas (o que representa aproximadamente 3% do PIB) e geraram 3 milhões de empregos em toda cadeia, direta e indiretamente. São estes números que atestam a relevância dos shoppings brasileiros para a economia do país.

Nas regiões em que estão instalados, são grandes marcos de progresso: aumentam a urbanização, promovem o avanço do comércio, a formalização dos serviços e a geração

de empregos. Por outro lado, a viabilização deste negócio também acarreta impactos à sociedade e ao meio ambiente. Por isso, a Abrasce incentiva que o setor mantenha ações e projetos sustentáveis, de maneira a promover bem-estar social para a população e compensar o uso de recursos naturais.

Atualmente, a sustentabilidade é tida como um dos pilares estratégicos do setor, não somente pelas questões sociais e ambientais inerentes à atuação dos shoppings, mas também pela criação de valor para o negócio e possível retorno financeiro. Os consumidores modernos preferem marcas conscientes e cobram mudanças de posicionamento, por isso, as empresas têm desenvolvido modelos de negócios que contemplam a gestão de



projetos sustentáveis e aplicação da redução de custos, visando uma gestão holística e sustentável em toda a cadeia de negócios.

O Prêmio Abrasce, promovido pela Associação há 30 anos, reconhece e premia, entre tantos temas, as iniciativas relacionadas à responsabilidade ambiental e social, na categoria Newton Rique de Sustentabilidade. O objetivo é estimular que os shoppings mantenham programas ambientais e sociais e cultivem negócios responsáveis. A partir de

2017, com a criação dos programas **Acione-se Pela Vida** e **Acione-se Pelo Planeta**, passou a incentivar, com ainda mais força, ações, projetos e uma cultura sustentável dentro e fora dos shoppings.

Por isso, em 2018, a Abrasce lançou a primeira edição deste relatório, que mapeou o engajamento do setor no tema sustentabilidade, pontuando quais ações são feitas pelos shoppings de todo o Brasil. Nesta segunda edição, o estudo traz um comparati-

vo para entender a evolução das atividades sustentáveis dos shoppings. Estes resultados estão consolidados na seção 6, separados por temas que se mantiveram em igual patamar; os que apresentaram evolução; e novidades. Esperamos que as informações aqui contidas despertem consciência sobre o tema e sirvam de inspiração para outros shoppings, assim como para quaisquer outras empresas que estejam iniciando nesta jornada.





# Arquitetura sustentável

---

**C**onceber um projeto arquitetônico para shopping, seja ele novo ou já existente, também é um desafio para a sustentabilidade. Isso porque a infraestrutura destes empreendimentos deve levar em consideração não somente a estética, mas a economia de água, o aproveitamento da luz solar, o uso de materiais ecológicos e, ainda, as melhores tecnologias disponíveis para uma construção menos impactante para o meio ambiente.



# Arquitetura sustentável

---

## **André Sá**

*Escritório André Sá  
e Francisco Mota Arquitetos*

Iniciamos nosso compromisso com a arquitetura sustentável em 1969, quando estávamos prontos para oferecer nossa capacidade criativa nos traçados de linhas e curvas e para formar os espaços residenciais e comerciais com o cuidado de não destruir, mas construir os ideais sustentáveis.

Desde então, dialogamos com o dia a dia sustentável por meio da criação do belo e do funcional, escolhendo ao máximo a implantação correta com o cuidado necessário para a locação de uma residência ou de um

prédio, sempre respeitando o meio ambiente. A partir de 1975, começamos a trabalhar com a maravilhosa arquitetura de Shopping Centers, onde a sustentabilidade é o carro chefe da criação destes grandes espaços.

Desde os primeiros traços do conceito inicial, traduzimos a palavra de maneira correta a partir dos três pilares da sustentabilidade: um projeto economicamente viável, socialmente justo e ecologicamente correto. Direcionando corretamente estes pilares em busca dos seus benefícios, nossa arquitetura

vem se comprometendo em desenvolver projetos responsáveis, alcançando mais de 4.000.000m<sup>2</sup> de área construída.

A arquitetura sustentável deve se preocupar com o uso de materiais certificados, fornecedores legalmente estabelecidos e com a mesma crença em relação à diminuição dos impactos ambientais e das emissões de gases poluentes.

O completo conhecimento sobre as ações que contribuem para um projeto sustentável passa por várias propostas, como:



### 1. Iluminação natural

Um cuidado especial é dado ao projeto em relação ao seu posicionamento e à sua disposição, conforme o deslocamento do sol no horizonte e a direção dos ventos.

### 2. Vidros especiais

O uso de películas e de vidros duplos é um aliado importante para que o projeto tenha boa iluminação ao longo do dia sem, no entanto, permitir que o calor se instale. Essa medida reflete diretamente em uma grande economia de energia, que seria gasta na iluminação e na refrigeração dos espaços.

### 3. Banheiros a vácuo

Dentro da economia de água, os cuidados a serem tomados nos sistemas deverão prever a possibilidade do sistema hidráulico ser operado a vácuo, resultando em uma economia de 40% no gasto de água. O investimento é, sem dúvida, compensado em curto prazo.

### 4. Recolhimento de lixo / compostagem

O processo se inicia com a coleta de sobras de refeições da praça de alimentação e aparas de alimentos da cozinha dos restaurantes. A produção do adubo garante fertilizante livre de produtos químicos, a partir do uso de algas e enzimas.

### 5. Criação de hortas no telhado

Opções de restaurantes populares têm induzido a soluções inteligentes utilizando hortas nos telhados dos shoppings, que alcançam sucesso pelo seu baixo custo e retorno dos produtos colhidos para estes mesmos estabelecimentos, com preços especiais. A produção do adubo utilizado no plantio é fruto da compostagem, fechando o ciclo de sustentabilidade.

### 6. Reutilização de água da chuva

Outro item importante para a arquitetura sustentável é a utilização racional da água. O aproveitamento da água nos projetos a partir da reutilização da água das

chuvas permite regar as plantas, jardins, lavar as áreas externas e usar nas descargas sanitárias. A economia pode chegar a 30% do consumo de água, se comparado com uma construção normal.

### 7. Energia solar

A incidência solar nos projetos desenvolvidos, principalmente no Brasil, atinge uma alta capacidade de uso de energia alternativa: por meio de placas fotovoltaicas, por exemplo, no telhado, a economia de energia chega a quase 40% do consumo.

---

Cada uma das propostas tem sua participação e, juntas, alcançam uma economia e uma reflexão direta na sustentabilidade.

Alguns projetos merecem destaque em Salvador, Recife e Fortaleza, encontrando resultados econômicos dignos de premiações nacionais e internacionais na área de sustentabilidade.



# Ser sustentável, por quê?

---

**D**iversos agentes econômicos envolvidos nas relações comerciais devem reconhecer o papel que têm na evolução de uma sociedade pouco consciente para outra que se mantenha sustentável e produtiva a longo prazo. É preciso que estados, empresas, ONGs, instituições de ensino, pesquisa e desenvolvimento atuem ativamente em relação à sustentabilidade e que não façam isso de forma isolada, mas em parceria, unindo ações e projetos, conectando acadêmicos, distribuidores, fornecedores, produtores, vendedores/lojistas e, claro, consumidores.

O poder da mudança e o alcance de resultados são multiplicados quando levados em consideração cenários mais abrangentes, incluindo todas as fases da cadeia de produção de um bem ou serviço. A quantidade de variáveis, recursos, pessoas e empresas envolvidas neste processo são diversificadas e, quando se olha para o todo, o efeito alcançado tem um impacto ambiental, social e econômico muito maior.



Nisso, é natural que algumas mudanças levem mais tempo e que alguns agentes sintam mais dificuldades em reconhecer sua responsabilidade para atuar de forma estratégica, afinal, a sustentabilidade nem sempre esteve no centro das decisões do sistema de produção. Agora, porém, o mundo está sendo obrigado a lidar com os desafios da relação do consumo x preservação da vida humana e do ambiente, e em alta velocidade.

Diariamente, somos impactados por notícias que atestam as adversidades e desastres ambientais e sociais decorrentes da ação humana. Nos últimos anos, no Brasil, por exemplo, tivemos os deslizamentos na região serrana do Rio de Janeiro (2011); o vazamento de óleo na Bacia de Campos (2011); baixa precipitação e crise hídrica em diversas regiões, afetando 3 milhões de brasileiros (2014); o rompimento das barragens em Mariana (2015) e Brumadinho (2019); e o aumento das queimadas e desmatamento na Amazônia (2019). O desenvolvimento da economia precisa estar vinculado com a gestão do meio ambiente.

O varejo e, no geral, as formas de consumo, estão mais em consonância com as ideias e valores da sustentabilidade: reduzir o consumo de recursos, reutilizar insumos, reciclar produtos, repensar os meios de produção e, principalmente, o planejamento estratégico, considerando ações de médio e longo prazo que aumentem o retorno sobre o investimento. Por isso, já é hora de todos assumirmos o papel de protagonista destas mudanças. Estamos em uma fase crucial do processo produtivo e econômico: transformar o negócio em um projeto não apenas vantajoso financeiramente, mas que resulte em menos perdas ambientais e sociais.

Pensar em ações de sustentabilidade impacta diretamente os retornos financeiros do negócio, seja por meio do aumento de receita ou pela diminuição de custos. Isso pode ser feito, por exemplo, a partir da análise do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), criado em 2005, pela Bovespa. As empresas listadas no ISE devem cumprir requisitos rigorosos de eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança corporativa. Desde sua criação,

em novembro de 2005, até junho de 2018, o ISE apresentou valorização de 171,33%, enquanto o Ibovespa, principal índice da bolsa nacional, teve aumento de 127,97%. Com base nessa análise, podemos afirmar que, a longo prazo, empresas que mantêm ações e projetos socioambientais têm retornos econômicos maiores do que aquelas que não consideram a sustentabilidade em seu planejamento estratégico, por exemplo.

Além de tudo, este relatório tem como objetivo ser uma ferramenta para a mudança de pensamento e estratégias corporativas. A Abrasce incentiva o setor brasileiro de shopping centers a ser um dos principais representantes e exemplos de iniciativas socioambientais, tornando a discussão sobre esse assunto mais abrangente, com planejamento estratégico e visão a longo prazo.



# Você sabia?

Entender mais sobre a relação do seu consumo com a sustentabilidade é um fator fundamental para evoluir com a mudança de paradigmas em nossa sociedade. Seja sozinho ou por meio de iniciativas empresariais, você pode fazer a diferença!

No Brasil, mais de 90% do lixo encontrado nos mares é plástico e bituca de cigarros.<sup>1</sup>

A indústria da moda é responsável por cerca de 8% das emissões de carbono no mundo.<sup>2</sup>

A produção de uma única calça jeans no Brasil gasta, em média, 5 mil litros de água – o equivalente ao consumo diário suficiente para atender as necessidades de 47 pessoas, de acordo com a ONU.

Um minuto a menos no chuveiro equivale à energia para carregar seu telefone celular 750 vezes.<sup>3</sup>

Três quartos dos millennials mudam seus hábitos de consumo diante de preocupações ambientais. No caso dos baby boomers, a parcela é de 34%.<sup>4</sup>

Considerando uma família de quatro pessoas, os resíduos gerados ao longo de suas vidas ocupariam quatro apartamentos de 50 m<sup>2</sup> lotados de lixo do chão até o teto.<sup>4</sup>

O risco de espécies em extinção piorou em 10% nos últimos 25 anos.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe), 2019  
<sup>2</sup> Quantis, 2018  
<sup>3</sup> Akatu, 2019  
<sup>4</sup> Akatu, 2019  
<sup>5</sup> ONU, 2018



# Fazendo a diferença

A Abrasce não desenvolve ou comercializa produtos físicos como as empresas varejistas de roupas, eletroeletrônicos, móveis, entre outros. Apesar disso, a cadeia em que estamos inseridos é enorme e, portanto, somos corresponsáveis pelos impactos causados. Reconhecemos que para propagar uma ideia é preciso, antes, fazer a nossa parte. Abaixo, destacamos algumas ações internas realizadas pela Abrasce, além da tradicional reciclagem e controle do uso de energia:

## Campanha Padrões (in)sustentáveis e Dia Mundial do Meio Ambiente

Para diminuir o consumo de copos descartáveis entre seus colaboradores, a Abrasce realizou a campanha *Padrões (in)sustentáveis*, que abordou o tema de forma educativa e incentivou uma mudança de comportamento. Os resultados foram imediatos: copos e utensílios plásticos descartáveis não são mais consumidos e outros itens, como canudos e sacolas descartáveis são desencorajados.

A campanha durou um mês, com término no *Dia Mundial do Meio Ambiente*, e com a entrega de um brinde: um canudo sustentável personalizado para cada colaborador.

O Brasil produz **11.355.220 milhões de toneladas de lixo plástico** por ano;

Somente **145 mil toneladas de lixo plástico** são recicladas

**7,7 milhões de toneladas de plástico** ficam em aterros sanitários

Cada brasileiro produz **1 kg de lixo plástico** por semana;

**2,4 milhões de toneladas de plástico** são descartadas de forma irregular

**Mais de 1 milhão de toneladas de plástico** não são recolhidas no país

Fonte: World Wildlife Fund - WWF



## Dia Mundial da Água

O *Dia Mundial da Água* foi marcado por um susto: o filtro de água foi retirado da sede da Abrasce e, no lugar, os colaboradores encontraram um cartaz que dizia “Estamos sem água”. A campanha foi realizada sob o seguinte conceito: Se é difícil ficar sem água por 4 horas, imagine uma vida inteira? Em seguida, foram apresentados diversos dados sobre consumo de água no mundo, escassez, poluição e acesso à água potável. Um verdadeiro convite à reflexão.

## Carbon Free

Em 2017, a Abrasce tornou-se a primeira Associação Carbon Free do País, neutralizando as emissões de carbono geradas pela sua operação. O projeto é uma parceria com a ONG Iniciativa Verde e visa à compensação da emissão de Gases de Efeito Estufa (GEE) por meio da recuperação florestal. Anualmente, a associação renova seu compromisso com o projeto: em 2018-2019, as emissões de CO<sub>2</sub> decorrentes das operações da Abrasce foram da ordem de 122,3 toneladas. Para compensar este montante, a Abrasce plantou 773 árvores.



## Ação Mini Gentilezas

Há três anos, a Abrasce apoia o projeto Mini Gentilezas, da Ong Argilando, que recebe e distribui itens de higiene pessoal em tamanho miniatura a pessoas em condições de rua. Na sede da associação, há uma caixa de coleta destes itens, que são entregues, periodicamente, à ONG responsável pelo projeto.



6

# Um setor atento às mudanças

A relevância econômica do nosso setor nos faz ter certeza de que temos um papel fundamental no movimento de mudança de atitude. A pesquisa realizada pela Abrasce em parceria com o Grupo Datacenso permite refletir sobre o compromisso e engajamento dos shoppings brasileiros em relação à sustentabilidade, desde projetos sociais e ambientais que resultam na diminuição de custos operacionais e riscos regulatórios até a melhora na percepção dos trabalhadores e comunidade.

**As páginas seguintes trazem os resultados efetivos da pesquisa e contêm dados importantes para reflexão, além de oportunidades para novas ações.**



## Estáveis, mas significativos

A seguir, apresentamos temas que permaneceram estáveis de um ano para o outro, mas que continuam evidenciando a importância deste assunto para o setor.

### ÁGUA

De acordo com a ONU, 2 bilhões de pessoas<sup>6</sup> vivem em países que enfrentam estresse hídrico, o que significa falta de água ou insuficiência frente ao consumo. A previsão é que, até 2030, este número torne-se ainda maior, alcançando metade da população mundial. Muitas variáveis justificam este aumento: o rápido crescimento populacional, as alterações climáticas (cada vez mais intensas), a poluição e a infraestrutura defasada. Ações que ajudam a diminuir o impacto deste problema mundial são reutilizar e tratar a água.

Em 2019, o percentual de shoppings que realizaram tratamento e/ou reutilizaram água se manteve no mesmo patamar, em relação ao ano passado, atingindo 56% do total de respondentes.

**56% DOS SHOPPINGS REALIZAM TRATAMENTO E/OU REUTILIZAM ÁGUA**

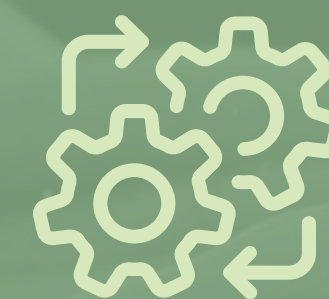
**Nosso setor atua de forma expressiva neste tema, mas ainda pode fazer mais:**



1º

**Antes de tudo, mapear o uso, o gasto e o desperdício.**

A partir disso, será possível determinar quais ações são mais importantes, quais trarão maiores retornos (tanto ambientais quanto financeiros), quando implementar e de que forma.



2º

**Manter auditorias e processos de manutenção:**

às vezes, simples reparos em equipamentos hidráulicos, tubulações e válvulas ou instalações de medidores de pressão e fluxo de água ajudam a controlar as perdas.



3º

**Instalação de tecnologias:**

torneiras e descargas inteligentes, mictórios a seco ou com sensores, arejadores de torneiras, poços artesianos, estações de tratamento de esgoto são algumas opções disponíveis aos shopping centers. Além disso, a automatização de processos também é um fator importante a ser pensado, como a irrigação dos jardins.



## COLETA SELETIVA

A economia foi pensada, em grande parte, de forma linear, o que significa que a base da produção está amparada pelo conceito “take, make and waste”, do inglês “obter, produzir e descartar”. A economia circular, conceito que vem ganhando destaque nos últimos anos, opera de outro modo: os resíduos são incorporados de volta ao processo de produção, tornando-os insumos para novos produtos e transformando o conceito de “lixo”. Na natureza, por exemplo, lixo não existe; ele é produto das atividades humanas e, por isso, nossa responsabilidade. Hoje, 2 bilhões de pessoas<sup>7</sup> no mundo não têm acesso a serviços de coleta do lixo e, no Brasil, 30% dos municípios também não possuem iniciativas de coleta. Além disso, muitas vezes, acontece de o município ter serviço de coleta, mas a destinação final não ser adequada, indo parar em lixões a céu aberto e aterros controlados. Esse cenário precisa mudar, sobretudo por causa do risco à saúde.

Os shoppings são grandes geradores de resíduos e têm contribuído com a devida destinação de seu lixo, seja por meio de empresas de recicláveis, parceria com cooperativas de catadores locais e processos de logística reversa.

**92% DOS SHOPPINGS  
REALIZAM COLETA  
SELETIVA DE QUASE 20 MIL  
TONELADAS POR MÊS**

## ÁREAS VERDES

Nos últimos dois anos, o Brasil teve um aumento considerável do desmatamento e de queimadas. Dados recentes do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais nos mostram que o desmatamento na região da Amazônia aumentou 278% em julho de 2019, em relação ao mesmo período de 2018. Esse tipo de situação agrava não só as condições de saúde do meio ambiente, da fauna e da flora, mas dos seres humanos e da economia. De acordo com a MapBiomas, nos últimos 30 anos, o País perdeu 71 milhões de hectares de vegetação nativa.

A arborização das cidades, por exemplo, é um dos fatores que contribuem para a diminuição dos problemas relacionados à poluição urbana. Este movimento é necessário para a cidade, uma vez que as áreas verdes urbanas exercem funções importantes, como ajudar na redução da poluição, tanto do ar quanto sonora; abrigar a fauna local; auxiliar na diminuição das temperaturas; e servir de sombra para pessoas e animais.

A Organização Mundial da Saúde fala que 7 milhões de pessoas morrem anualmente devido à poluição do ar<sup>8</sup>. Este fator é responsável por mais mortes do que a desnutrição e uso do álcool, por exemplo.

Cientes disso, os shoppings centers mantêm áreas verdes internas e externas aos empreendimentos, como jardins, praças, hortas comunitárias e/ou espaços de preservação.

**52%\* DOS SHOPPINGS  
MANTÊM ÁREAS VERDES  
INTERNAS E/OU EXTERNAS**

**43% INVESTEM  
EM PAISAGISMO**

\* Este número diminui com relação ao ano passado, porque, em 2018, o índice também englobava “investimentos em paisagismo” na mesma questão.

<sup>7</sup> ONU, 2019

<sup>8</sup> Organização Mundial da Saúde (OMS), 2019



## DOAÇÃO

Pensar em ações relacionadas ao bem-estar social faz parte dos temas referentes ao conceito de sustentabilidade. Além disso, o engajamento do setor neste tema é bastante significativo: em média, 84% dos shoppings realizam campanhas ou programas de doações, sejam relacionadas a comida, roupa, brinquedos ou animais. Temos visto cada vez mais ações e campanhas contínuas de doações dos shoppings: projetos mensais, consagrados, além de parcerias com ONGS e instituições beneficentes.

**84% DOS SHOPPINGS  
REALIZAM CAMPANHAS OU  
PROGRAMAS DE DOAÇÕES**

Um é pouco, dois é bom... três, melhor ainda!



1º

Realize ações focadas em datas de conscientização do calendário brasileiro, como o Dia Mundial do Doador de Sangue e do Combate ao Estresse.



2º

Que tal tornar a campanha do agasalho parte do planejamento sociocultural do shopping? Invista nesta ideia!



3º

Amplie e diversifique as ações de doação em seus empreendimentos. Livros, material de higiene e limpeza, material escolar e até mesmo cabelo! Tudo pode fazer parte do seu planejamento anual!



## Mais e melhor!

De um ano para o outro, os shopping centers brasileiros tiveram a oportunidade de investir em ações e iniciativas para ajudar o meio ambiente e a sociedade. A seguir, alguns dos indicadores que evoluíram no período analisado.

### ENERGIA

Os indicadores de Energia e Emissão de Gases Poluentes têm total sinergia entre si: a geração de energia está diretamente ligada à emissão de gases de efeitos estufa, contribuindo com quase 60% das emissões. A relação se explica, porque, em geral, a maioria das fontes utilizadas são advindas da queima de combustíveis fósseis. Mesmo no caso do Brasil, que utiliza, principalmente, hidrelétricas para a produção de energia, em períodos de escassez hídrica, são necessários motores que funcionam por meio da queima de combustíveis fósseis.

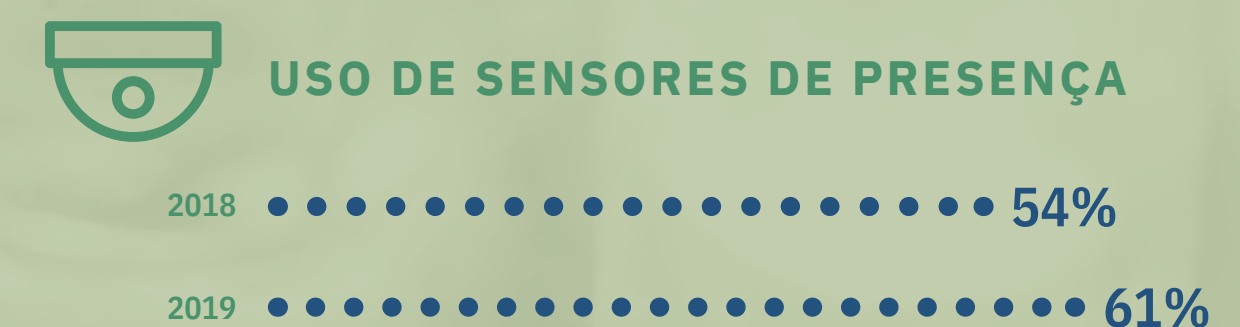
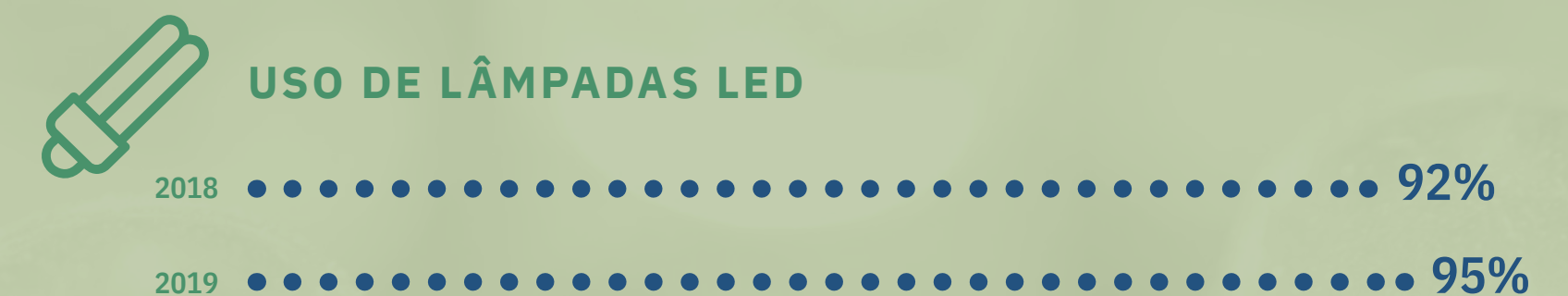
Em 2015, somente 17,5% do consumo total de energia no mundo foi proveniente de fontes de energia renováveis.<sup>9</sup> Apesar disso, os investimentos em infraestrutura de energia limpa têm se tornado cada vez mais aparentes, principalmente solar, com a propagação dos painéis fotovoltaicos. Nos últimos quatro anos, por exemplo, o custo médio por MWh caiu de USD78,3 para USD17,6. Ainda que tenham um custo mais elevado em relação à energia elétrica, a longo prazo, o retorno justifica o investimento: ao optar por este modelo, há uma redução considerável dos custos, quando não eliminados por completo. Além disso, os painéis têm alta durabilidade, baixa manutenção e geram uma valorização ao imóvel e ao negócio.

Este indicador teve uma evolução interessante em 2019.

### 84% DOS SHOPPINGS FAZEM USO CONSCIENTE DE ENERGIA, POR MEIO DE:

- ILUMINAÇÃO NATURAL
- CLARABOIAS
- TELHAS TRANSLÚCIDAS

Além disso:



<sup>9</sup> ONU, 2015



## CONTROLE DE EMISSÃO DE CARBONO E OUTROS POLUENTES

Um dos indicadores que mais tiveram avanço de um ano para o outro foi com relação ao controle de emissão de gases poluentes. Em 2018, tivemos um número tímido, de apenas 21%; este ano, alcançamos a marca de 72%.

Neste quesito, os shoppings:

### UTILIZA ENERGIA DO MERC. LIVRE – COMPRA DE ENERGIA LIMPA

2019  52%

### FAZ AVALIAÇÃO SOBRE A QUALIDADE DO AR

2019  43%

### UTILIZA COIFAS LAVADORAS DE GASES POLUENTES

2019  41%

Na cadeia de produção do shopping, as possibilidades e parcerias para diminuição e/ou compensação dessas emissões são imensas. Novamente, a atuação em rede se faz necessária: o shopping deve optar por parceiros com vieses sustentáveis, como distribuidores que utilizam biocombustíveis; fornecedores que utilizam insumos biodegradáveis; e até mesmo lojistas que compensem suas emissões de carbono.

Além disso, é de responsabilidade do shopping a poluição causada pelos veículos que param no estacionamento durante o período das compras. Sistemas de exaustão, controle de partículas e a contabilização desse percentual gerado no total de emissões do shopping são ações adequadas para a redução dos poluentes.

Este é um assunto de extrema urgência para todas as empresas e pessoas, uma vez que o aquecimento global está diretamente ligado à emissão de poluentes. A ONU afirma que para limitar a temperatura do planeta a 1,5°C, as emissões globais de carbono precisariam cair, até 2030, 55% em relação aos níveis de 2010 e continuar diminuindo para chegar a zero até 2050.



# Por um mundo mais saudável

---

**A** emissão de gases de efeito estufa é um dos maiores problemas ambientais da atualidade. São eles os responsáveis por dificultar a dispersão da radiação emitida pela superfície da Terra, contribuindo para o aquecimento global. A construção de uma economia sustentável, com baixa concentração desses gases na atmosfera, depende de iniciativas de todos os setores da sociedade, governamentais ou não, privado e também da sociedade civil.



## PRECISAMOS IR ALÉM

**Lucas Pereira**  
*Iniciativa Verde*

A transição para um mundo mais sustentável já começou. Governos, empresas e sociedade civil estão se movimentando, mudando hábitos e cobrando ações, por reconhecerem que os recursos do planeta são finitos, e que nossas atividades causam impacto no equilíbrio da natureza. Evidência disso são as 194 nações que assinaram o Acordo de Paris, que estabelece que o aumento da temperatura média do planeta deve ficar bem abaixo de 2°C. Cidades como São Paulo prometeram neutralizar suas emissões até 2050. França, Reino Unido e outros países também estabeleceram leis com este objetivo. Mas é preciso ir além.

Para assegurar a sustentabilidade da vida como a conhecemos, as emissões de gases vindas de atividades humanas teriam que cair 50% até 2030, e chegar num ponto “neutro” em 2050. Isso significa que, além de

reduzir as emissões, será preciso retirar o carbono da atmosfera. Hoje, o mecanismo mais eficiente conhecido para isso é um inventado pela própria natureza: a fotossíntese.

Replantar florestas que haviam sido degradadas contribui para amenizar os efeitos das mudanças que já estamos sentindo no clima. Mas, além disso, as florestas nos oferecem uma série de benefícios, dos quais dependemos e que custariam muito sem essa oferta natural. São serviços como a chuva que abastece os lençóis freáticos, a biodiversidade que produz remédios, a qualidade do solo que produz alimentos, e a resiliência para enfrentar as mudanças do clima.

O programa Carbon Free direciona as compensações de emissões de carbono para o reflorestamento e, dentro disso, para áreas de mananciais. O programa,

que já envolveu mais de 600 empresas, não é apenas uma resposta para a exigência de stakeholders, pressão de consumidores ou gestão de riscos para os negócios. É um programa de geração de impacto positivo que mostra um compromisso em contribuir para todos os aspectos da sustentabilidade - social, econômico e ambiental.

Por meio de um inventário de emissões de GEE, o processo envolve um diagnóstico das emissões, além de uma proposta para compensá-las por meio da restauração de florestas nativas. Este processo garante o selo Carbon Free, que atesta que a empresa assumiu a dianteira na redução de seus impactos e na geração de impactos positivos. É esse esforço de ir além, de tomar a dianteira e se tornar parte da solução.



## EDUCAÇÃO

Muitos shoppings promovem campanhas de educação para a comunidade, principalmente relacionadas a temas, como saúde, meio ambiente, trânsito e profissões. Estas iniciativas mostram o comprometimento do setor em conscientizar a sociedade, promover conhecimento e transmitir uma perspectiva positiva para o futuro.

Tivemos um aumento do número de campanhas realizadas pelos empreendimentos em relação a 2018. Hoje, 63% dos shoppings realizam esse tipo de iniciativa, 3 pontos percentuais a mais do que no ano passado.

**63% DOS SHOPPINGS  
PROMOVEM CAMPANHAS  
DE EDUCAÇÃO**

Alguns exemplos de campanhas feitas pelos shoppings:

### OUTUBRO ROSA

2019  84%

### NOVEMBRO AZUL

2019  66%

### CAMPANHAS DE SAÚDE E ORIENTAÇÃO SOBRE DOENÇAS

2019  76%

### CAMPANHAS DE CONSCIENTIZAÇÃO E PRESERVAÇÃO DO MEIO AMBIENTE

2019  66%

## CALENDÁRIO CHEIO, O ANO TODO

- 1º** Defina se a sua ação será um programa ou campanha: o primeiro é estratégico, tem métricas, objetivos e fases; o segundo é isolado, tem ações predeterminadas e se encerra em um momento.
- 2º** Realize parcerias com instituições de ensino e ofereça workshops sobre finanças, tecnologia e idiomas, por exemplo.



## PROJETOS CULTURAIS

A cultura amplia o olhar sobre as diferenças e diversidade, possibilita reflexões e aumenta o respeito e a tolerância. Como agentes transformadores da realidade social, os shoppings têm um papel fundamental na promoção de um ambiente propício ao lazer e à cultura. As atividades culturais devem ajudar na formação do cidadão, no desenvolvimento de senso crítico, incentivar crianças, jovens e adultos a ter gosto pela arte, música, literatura, teatro.

Entre as iniciativas, estão apresentações de músicas, oficinas de fotografia, artesanato e jogos, eventos de dança, exposições e feiras.

DE 2018 PARA 2019,  
O SETOR AMPLIOU AS AÇÕES  
RELACIONADAS AO TEMA  
DE **76%** PARA **81%**.

### APRESENTAÇÕES E SHOWS DE MÚSICAS



### APRESENTAÇÃO DE TEATRO



### EXPOSIÇÃO DE ARTES



Além destas iniciativas, em 2019, os shoppings também promoveram:

### OFICINAS E ATIVIDADES INFANTIS GRATUITAS



### FEIRAS DE LIVROS



### EVENTOS DE DANÇA/AULAS DE DANÇA



### FEIRA E AULAS DE ARTESANATO



### ARTISTAS PLÁSTICOS



### AÇÕES E OFICINAS GASTRONÔMICAS





## **INCLUSÃO SOCIAL E ACESSIBILIDADE**

A inclusão social garante a todos o direito de participar de forma igualitária na sociedade, independentemente da classe social, etnia, condição física, gênero ou orientação sexual. São todas as ações que garantem condições físicas, psicológicas e sociais de frequentar e envolver-se em atividades comuns à sociedade. Este indicador cresceu significativamente desde 2018, passando de 57% para 87% o índice dos shoppings que realizam ações de inclusão social.

Ações como contratação de menores aprendizes, projetos com crianças de comunidades carentes e contratação de pessoas com deficiência são algumas das possibilidades. Um dos shoppings participantes afirmou, inclusive, ter um programa de ajudantes do Papai Noel com jovens com síndrome de Down.

**87% DOS SHOPPINGS  
REALIZAM AÇÕES DE  
INCLUSÃO SOCIAL**

Os shoppings estão ainda mais atentos às questões de inclusão social. Dentre as principais iniciativas reportadas pelos empreendimentos, estão:

**CONTRATAÇÃO DE MENORES APRENDIZES**

**CONTRATAÇÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA**

**AÇÕES SOCIAIS COM CRIANÇAS  
DE COMUNIDADES CARENTES**



Além disso, os shoppings têm buscado, cada vez mais, se adaptar às normas de acessibilidade e possibilitar que todos usufruam dos ambientes de lazer do empreendimento. A seguir, alguns exemplos de práticas e iniciativas que os empreendimentos realizam:

**SANITÁRIOS EXCLUSIVOS PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA FÍSICA**

**VAGAS DE ESTACIONAMENTO ESPECIAIS PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA, IDOSOS, GRÁVIDAS E PAIS COM CARRINHOS DE BEBÊ**

**DISPONIBILIZAÇÃO DE CADEIRAS DE RODAS**

**FUNCIONÁRIOS QUALIFICADOS PARA ATENDIMENTO ÀS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA FÍSICA**

**MESAS NA PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO DESTINADAS ÀS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA**

**SINALIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO EM BRAILE NOS ELEVADORES**

Outros itens de acessibilidade que os shoppings podem implementar são:

**CORRIMÃO EM TODAS AS ESCADARIAS, ESTENDENDO-SE DO PRIMEIRO AO ÚLTIMO DEGRAU**

**TELEFONES PÚBLICOS E BEBEDOUROS MAIS BAIXOS, PARA SEREM UTILIZADOS POR PESSOAS EM CADEIRAS DE RODAS**

**RAMPAS DE ACESSO, EM VEZ DE ESCADARIAS, COM INCLINAÇÃO DE 1:12 OU 8%**

**GUIAS REBAIXADAS EM ESTACIONAMENTOS E VAGAS ESPECIAIS PRÓXIMAS ÀS ENTRADAS**

**RETIRAR DEGRAUS E DESNÍVEIS NO ACESSO AO SHOPPING E LOJAS**



## Sustentabilidade ampliada

Após a primeira edição deste relatório, ampliamos o escopo do questionário, incluindo perguntas relacionadas a dois outros temas, que tratamos como novidades neste ano.

### LOGÍSTICA REVERSA

A Política Nacional de Resíduos Sólidos define logística reversa como “instrumento de desenvolvimento econômico e social, caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos para reaproveitamento, em seu ciclo produtivo ou em outros, ou outra destinação final ambientalmente adequada.” Esta definição obriga as empresas a se responsabilizarem pelo descarte adequado de seus produtos, considerando um planejamento e controle sobre os resíduos. A lei responsabiliza não só os produtores, como também importadores, distribuidores e comerciantes de agrotóxicos; pilhas e baterias; pneus; óleos lubrificantes, seus resíduos e embalagens; lâmpadas fluorescentes, de vapor de sódio e mercúrio e de luz mista; eletroeletrônicos e seus componentes, entre outros.

Há produtos que não são comercializados em shopping centers, mas os que são devem ser considerados em um sistema de logística reversa. A atuação em consonância com os lojistas é extremamente válida neste momento:

muitas vezes, o varejista é obrigado por lei a manter essas iniciativas, mas encontra dificuldades nesse processo. A parceria com o empreendimento é importante para viabilizar a logística de forma mais fácil e melhorar a receptividade do tema junto aos consumidores, por meio de campanhas de comunicação e locais de coleta, por exemplo.

Este indicador é relativamente baixo entre os shoppings: somente 35% dos empreendimentos fazem ações de logística reversa. O grande diferencial é manter um sistema que faça sentido tanto para o empreendimento quanto para os varejistas, acarretando soluções ambientais.

DADO:

**35% DOS SHOPPINGS  
FAZEM LOGÍSTICA REVERSA**



## CARROS ELÉTRICOS

Nos últimos anos, os carros elétricos e híbridos ganharam a atenção da indústria automobilística e é fácil pensar em pelo menos uma marca de automóvel que tenha lançado uma versão elétrica recentemente. Em 2018, foram emplacados quase 4 mil veículos elétricos ou híbridos no Brasil, um aumento de 20,4% em comparação a 2017<sup>10</sup>. A expectativa é que, até 2026, tenham 100 mil carros elétricos no País. Isso porque a procura por meios de transporte que poluam menos o ambiente, assim como novas fontes de energia, têm grande potencial. Os patinetes elétricos, por exemplo, têm ganhado cada vez mais a cena da mobilidade elétrica: só em 2018, foram 10 milhões de corridas pelo aplicativo da Grow, empresa dona das marcas Yellow e Grin.

O setor de shopping centers, atento a esse início de mudança de paradigma, tem se desenvolvido e ofertado opções de vagas especiais para estes veículos, com estrutura para carregador. Com poucas políticas públicas,

os donos de carros elétricos dependem de opções em locais públicos para carregar seus carros, como shoppings, supermercados, estacionamentos.

O percentual de shoppings com essas vagas especiais ainda é baixo, mas há perspectiva de crescimento.

DADO:

**12% DOS SHOPPINGS TÊM VAGAS PARA CARROS ELÉTRICOS CARREGADOR.**

FUTURO:

**39% DOS SHOPPINGS TÊM PROJETO PARA IMPLEMENTAÇÃO E/OU AUMENTO DA QUANTIDADE DE VAGAS EM CURTO, MÉDIO E LONGO PRAZO.**

<sup>10</sup> Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea), 2018



# Conclusão

Os dados apresentados neste relatório nos permitem analisar e entender a atuação dos shopping centers brasileiros na mudança de paradigma de uma economia tradicional, pouco consciente e linear, para uma que seja sustentável e com negócios e operações responsáveis. Vimos grandes mudanças de 2018 para 2019 e a tendência é que nos próximos anos o setor seja um dos principais exemplos de sustentabilidade do varejo.

Grandes temas tiveram aumentos significativos, mostrando o olhar atento dos gestores e a capacidade de revitalização e evolução dos empreendimentos. Muitas vezes, para se adequar às necessidades sustentáveis, é necessário modificar a estrutura do shopping, como é o caso, por exemplo, da instalação de claraboias. Outras

simples mudanças já fazem muita diferença, como a troca de mecanismos das torneiras, instalação de equipamentos ecológicos, reutilização da água para outras atividades e, principalmente, manutenção. Avaliações constantes sobre processos, máquinas e equipamentos auxiliam na redução de custos financeiros e recursos.

Naturalmente, alguns temas se mantiveram no mesmo nível, em relação à primeira edição do relatório. Isso se deve, em grande parte, ao fato de que projetos de sustentabilidade devem considerar ações em médio e longo prazo, priorizando o planejamento antecipado de todas as ações.

As novidades apresentadas têm se tornado cada vez mais partes do contexto de shoppings: logística rever-

sa e carros elétricos são temas que permeiam, principalmente, o mundo dos lojistas e consumidores e os empreendimentos não podem deixar de apresentar soluções para estes públicos. São assuntos ainda pouco discutidos e menos difundidos, mas de grande importância.

A cada edição, nossa intenção é trazer novos temas para instigar os shoppings a fazer mais e a olhar para esta questão sob outras perspectivas. Quando o assunto é sustentabilidade, sempre há mais o que fazer e, juntos, temos certeza de que chegaremos ainda mais longe. O futuro é agora.





# Relatório de **Sustentabilidade** 2019

## EXPEDIENTE

### **REALIZAÇÃO**

Associação Brasileira de Shopping Centers - Abrasce

### **PRESIDENTE**

Glauco Humai

### **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E COMUNICAÇÃO**

Gabriella Oliveira

Gabriel Mayer Wagner

Luisa Serpa

### **INTELIGÊNCIA DE MERCADO**

Camila Tassi Silva

Caroline Louise Gulisz

### **PROJETO GRÁFICO**

Zootz Comunicação

### ***Fale com a gente!***

[pesquisas@abrasce.com.br](mailto:pesquisas@abrasce.com.br)

Permitida a transcrição de matéria publicada, desde que citada a fonte.

Nota: as declarações dos artigos assinados não são de responsabilidade da Abrasce.





abrasce.com.br

 abrasceshoppingcenters

 abrasce

 abrasceoficial

 company/abrasce

 CanalAbrasce