

PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NO SHOPPING RIOMAR EM FORTALEZA/CE

INACIO FERREIRA FAÇANHA NETO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

JOSANNE CRISTINA RIBEIRO FERREIRA FAÇANHA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO (UFMA)

PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NO SHOPPING RIOMAR EM FORTALEZA/CE

RESUMO: A questão ambiental no Brasil tem se intensificado nas últimas décadas, após o momento de crescimento urbano na década de 60. As expressões “desenvolvimento sustentável”, “sustentabilidade” e “gestão ambiental” surgiram por meio de estudos realizados pela Organização das Nações Unidas acerca das mudanças climáticas, como uma resposta para a crise social e ambiental na segunda metade do século XX. A busca por alternativas sustentáveis que melhorem a qualidade de vida da população tem permeado as ações de diversas empresas, em especial os *shoppings centers*. Deste modo, o presente artigo realiza um estudo de caso acerca do sistema de gestão ambiental (SGA) adotado pelo shopping RioMar, localizado na cidade de Fortaleza/CE. A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa documental e bibliográfica. O presente artigo tem por objetivo identificar os impactos ocasionados por tal implementação e quais as ações de sustentabilidade promovidas por estes empreendimentos. As práticas sustentáveis vão desde a construção do referido shopping, tendo o mesmo recebido inclusive a Certificação Aqua, além do consumo de água até 70% menor nos banheiros, devido ao uso de sistema de descarga a vácuo, torneiras com sensor e arejadores, chuveiros com fechamento automático e mictórios economizadores. Este estudo contribui para o avanço das pesquisas da área, especificamente no setor de *shoppings centers*.

Palavras-chave: Práticas sustentáveis; RioMar Fortaleza; Shopping centers.

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo de constantes transformações políticas, econômicas, tecnológicas e sociais globalizadas, empresas têm sido impulsionadas a aprimorarem o gerenciamento de seus negócios (LIMA, 2009). Observa-se nos últimos anos, que há uma preocupação no contexto social e organizacional sobre os possíveis impactos gerados ao meio ambiente pelo sistema industrial (MUNCK; SOUZA, 2009). Desde o início do século XXI, as organizações tornaram-se alvos de novas expectativas quanto às suas responsabilidades para com a sociedade, como agentes que atuem ecologicamente corretos. O impacto social destas organizações na produção é significativo, alcançando seus reflexos nos mais diversos ramos da economia (ARAÚJO; SANTOS, 2016).

Perante o crescimento populacional, o grande consumo de recursos naturais e dos impactos ambientais faz com que as organizações incorporem em suas estratégias o conceito de sustentabilidade. Para Santos (2014) a sustentabilidade é um termo usado para definir ações e atividades humanas que visam suprir as necessidades atuais e futuras dos seres humanos usando de forma inteligente os recursos naturais sem agredir o meio ambiente. Assim, uma organização inovadora promove ações sustentáveis, em qualquer estágio do processo produtivo (SOUZA; RIBEIRO, 2013). Destarte, percebe-se que uma organização sustentável precisa ser economicamente rentável, ambientalmente compatível e socialmente justa.

Recentes pesquisas foram realizadas no intuito de investigar as temáticas inovação e sustentabilidade empresarial nos mais diversos setores (CARVALHO; BARBIERI, 2013, NOBRE; RIBEIRO, 2013, SAMBIASE; FRANKLIN; TEIXEIRA, 2013, GONÇALVES et al., 2016, LUGOBONI et al., 2017), apontando, de uma forma geral, que ações relacionadas à sustentabilidade realizadas pelas empresas têm contribuído para a melhoria da sociedade.

A indústria é responsável por 19% do varejo nacional e por 2,7% do Produto Interno Bruto – PIB, remetendo a resultados garantidos pelos investimentos de grupos internacionais

no mercado nacional, abertura de capital na bolsa de valores e excelente gestão de seus administradores (ABRASCE, 2017). Os shopping centers, por sua vez, apresentam uma forte tendência para implantação desses empreendimentos em cidades com mais de 150 (cento e cinquenta) mil habitantes, contribuindo de forma direta e significativa para o crescimento da indústria, aumento de renda e geração de empregos no Brasil, além de promover o desenvolvimento da sociedade o qual encontram-se inseridos, assim como elevando os índices socioeconômicos do País (SANTOS, 2015).

Diante disso, emerge a seguinte questão de pesquisa: Quais práticas sustentáveis são desenvolvidas pelo Shopping RioMar em Fortaleza/CE? Buscando responder este questionamento a presente pesquisa tem como objetivo geral identificar as práticas sustentáveis desenvolvidas pelo Shopping RioMar de Fortaleza/CE.

A escolha pela temática relacionada aos *shopping centers* localizados na cidade de Fortaleza-CE, em específico o RioMar, justifica-se pelo fato da cidade possuir atualmente 14 *shoppings*, sendo, portanto, a capital da região Nordeste com a maior quantidade de empreendimentos desse tipo (ABRASCE, 2017). A capital do Estado do Ceará, em número de shopping centers, está à frente da cidade de Salvador (11), Recife (06), São Luis (05), João Pessoa (04), Aracaju (02) e Natal (06). No Brasil, ocupa a 6ª posição, ficando atrás de São Paulo (54), Rio de Janeiro (39), Brasília (21), Belo Horizonte (20) e Porto Alegre (15). De acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), apesar da crise na economia brasileira, o setor vem crescendo no Ceará, principalmente em Fortaleza, o que tem gerado emprego e renda para a população (ABRASCE, 2017).

A pesquisa justifica-se por abordar uma temática atual e relevante, por meio da investigação dos fatores que podem contribuir para a sustentabilidade empresarial dos shopping centers de Fortaleza/CE. Espera-se, assim, contribuir para o aprofundamento e avanço, no meio acadêmico, da discussão das questões voltadas ao sistema de gestão de ambiental adotado pelo *shopping* RioMar Fortaleza, trazendo novas constatações, procurando preencher lacunas ainda existentes; e no meio profissional, apontar as estratégias de sustentabilidade empresarial adotadas pelo segmento em estudo e os benefícios gerados para a população cearense, em especial, a localizada no entorno do *shopping*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A gestão ambiental vai além do pensamento organizacional, mas também, social, uma vez que, a conscientização ambiental é uma forma eficaz de envolver a comunidade e tornar interativos os esforços para conservação dos recursos naturais. Esta foi desenvolvida para alcançar a sustentabilidade efetiva da organização, e alcançar um modelo de desenvolvimento sustentável eficiente para a sociedade (MUNCK; SOUZA, 2009, SANTOS; PORTO, 2013).

2.1 Sustentabilidade dos *shopping centers*

Alguns fatos históricos marcaram o desenvolvimento da sustentabilidade empresarial, com especial destaque para algumas catástrofes como a de Bhopal na Índia, em 1984, e o acidente nuclear de Chernobyl, em 1986, na Europa. Posteriormente a episódios como esses, foi formulado o Relatório de Brundtland, em 1988, sendo o documento que primeiro mencionou a definição de desenvolvimento sustentável, segundo o qual consistiria em uma modalidade de desenvolvimento capaz de atender as necessidades existentes, sem, contudo, arriscar futuras gerações ao atendimento de suas próprias necessidades (GUIMARÃES; PEIXOTO; CARVALHO, 2017, AFONSO, 2006).

Neste contexto, cabe destacar que a ocorrência de grandes desastres ambientais e alterações climáticas aumentaram a pressão social sobre as empresas, exercida pela sociedade

em geral e pelo governo, incentivando-as a evidenciar as informações relacionadas à gestão de recursos ambientais utilizados em suas atividades (MACHADO; OTT, 2015). A sociedade e o mercado têm cobrado dos empresários uma postura socialmente responsável, que busque minimizar não somente as desigualdades sociais existentes, mas também o impacto negativo causado pelo desenvolvimento de atividades de alguns setores da economia (ARANTES, 2006).

Assim, a sustentabilidade pode ser entendida como o resultado da reflexão e da discussão iniciada na década de 1960, que indica a manutenção quantitativa e qualitativa do estoque de recursos ambientais, cuja utilização não danifica suas fontes ou limita sua capacidade de suprimentos, garantindo que as necessidades atuais e futuras sejam plenamente atendidas (AFONSO, 2006). Nesta perspectiva, o Instituto Ethos (2001) define uma empresa socialmente responsável como sendo aquela que vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores.

A sustentabilidade empresarial, por sua vez, caracteriza-se pelas práticas nas quais suprem as necessidades atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras a atenderem às suas necessidades, além de garantir uma boa imagem mercadológica para seus produtos e serviços, pois demonstram o respeito e preocupação com as condições ambientais e da sociedade em que estão inseridas (RABELO, 2008).

Segundo Almeida (2007), as organizações esforçam-se para administrar a dimensão econômica concomitantemente com as demandas sociais e ambientais por acreditar que é necessidade para a própria sobrevivência. Deste modo, os “ganhos de produtividade devem dar-se de forma compatível com a preservação das questões ambientais e de responsabilidade social.” (TACHIZAWA, 2007, p.45). Para atuar com comprometimento diante das questões ambientais é possível que as organizações estabeleçam uma política de gestão ambiental. Moura (2002) compreende política de gestão ambiental como um aparato orientador capaz de fixar os princípios gerais da organização e subsidiar o estabelecimento de medidas e procedimentos relacionados ao seu desempenho ambiental.

D’Avignon apud Bogo (1998) considera a gestão ambiental como “parte da função gerencial que trata, determina e implementa a política de meio ambiente estabelecida para a empresa”, ou seja, a elaboração de uma política de gestão ambiental precisa de um diagnóstico ambiental prévio, de modo a verificar a situação do desempenho ambiental da organização, quais suas ameaças e oportunidades (MOURA, 2002).

Esta análise tem como resultado um diagnóstico estratégico, que auxilia na tomada de decisão pela organização. Portanto, um sistema de gestão ambiental, enquanto orientador dos princípios gerais da organização, necessita de mudanças nas intenções e na realidade da empresa, nas suas estratégias e no seu modo de atuar.

Ademais, um sistema de gestão ambiental prescreve cinco etapas para sua elaboração, quais sejam: elaboração do plano; comprometimento e definição da política ambiental; implementação e operacionalização; avaliação periódica; e revisão do sistema de gestão ambiental (VOGT *et al*, 1998).

Autores como Silveira, Alves e Flaviano (2013) indicam, objetivamente, as práticas de gestão ambiental mais comentadas, e quais as mais adotadas pelas empresas, com base nos aspectos de energia, resíduos, custos produtivos, fornecedores, água e efluentes, legislação e colaboradores.

Quadro 1- Práticas de gestão ambiental

PRÁTICAS	DEFINIÇÃO	AUTORES
Energia	Pressupõe conciliar desenvolvimento com uso racional, buscando fontes de energia limpas e renováveis	Webere (2010)
Resíduos	Produzir o mínimo de resíduos e reduzir seu grau de periculosidade	Fonseca <i>et al</i> (2009)

Custos produtivos	Eliminar ou reduzir os impactos produtivos na fonte de geração, em vez de preocupar-se com seu tratamento que geram custos para adequar-se à legislação	Teixeira (2006) Calado (2007)
Fornecedores	Os fornecedores também devem atender a requisitos socioambientais	Carvalho (2011)
Água/ Efluentes	A água utilizada na produção deve ser tratada para minimizar o impacto causado no ambiente e nas correntes de água. Caso contrário, terá seu uso inviabilizado.	Rosa <i>et al</i> (2011)
Legislação	Instrumento de prevenção de danos ambientais, age de forma a prevenir os danos que uma determinada atividade poderia causar ao ambiente.	Antunes (2008)
Colaboradores	Campanhas de motivação, educação ambiental e treinamento dos colaboradores, para que eles assumam uma postura de respeito ao meio ambiente.	Carvalho (2011)

Fonte: SILVEIRA; ALVES; FLAVIANO (2013, p. 91)

Para Hamel e Prahalad (1989) pontos que merecem destaque com a adoção das práticas de gestão ambiental são os benefícios econômicos e estratégicos, bem como a redução dos custos e o posicionamento do produto/ serviços no mercado. Desse modo, as práticas de gestão ambiental podem acarretar diversos benefícios para as empresas, do ponto de vista econômico e estratégico. Gern e Beiler (2011) indicam quais seriam esses benefícios.

Quadro 2- Benefícios econômicos e estratégicos

BENEFÍCIOS ECONÔMICOS	
Economia de Custos	Redução do consumo de água, energia e outros insumos Reciclagem, venda e aproveitamento de resíduos e diminuição de efluentes Redução de multas e penalidade por poluição
Incremento de receitas	Aumento da contribuição marginal de “produtos verdes” que podem ser vendidos a preço mais altos Aumento da participação no mercado devido à inovação dos produtos e menos concorrência Linhas de novos produtos para novos mercados Aumento da demanda para os produtos que contribuam para a diminuição da poluição
BENEFÍCIOS ESTRATÉGICOS	
Melhoria da imagem institucional Aumento da produtividade, comprometimento e melhoria nas relações de trabalho Melhoria e criatividade para novos desafios Melhoria das relações com os órgãos governamentais, comunidade e grupos ambientalistas Melhor adequação aos padrões ambientais	

Fonte: Gern e Beiler (2011, p. 05)

Todavia, a realização de ações ambientais apenas em caráter pontual não representa, como menciona Barbieri (2011), um sistema de gestão ambiental, vez que este exige que as cinco etapas citadas anteriormente sejam seguidas de modo que a organização se envolva com as questões ambientais.

2.2 Panorama dos *Shopping Centers* no Brasil e na cidade de Fortaleza

A Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE) considera o *shopping center* como:

O conjunto de empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual” e que geralmente venha dispor de estacionamento e lojas âncoras ou características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionem como “força de atração e assegurem ao *shopping center* a permanente afluência e trânsito de consumidores essenciais ao bom desempenho do empreendimento” (ABRACE, 2014).

Corroborar o *International Council of Shopping Center* (ICSC), associando o conceito a um grupo de estabelecimentos empresariais unificados arquitetonicamente e construídos em terreno planejado e desenvolvido, que deve ser administrado como uma unidade operacional, sendo o tamanho e tipo de lojas existentes relacionados diretamente com a área de influência empresarial a que essa unidade serve (ICSC, 2012). Desta forma, percebe-se que os *shopping centers* consistem em um grupo de negócios de varejo planejado, desenvolvido, possuído e administrado como uma unidade.

De acordo com dados da ABRASCE (2017) em agosto de 2017 o número total de *shoppings* no Brasil é de 562, com previsão de serem inaugurados neste ano mais 13 *shoppings*, chegando ao final de dezembro com 575 *shopping centers*. O estado que possui o maior número de *shoppings* é o de São Paulo (180), seguido do Rio de Janeiro (67) e Minas Gerais (46).

Fortaleza é um município brasileiro, capital do Estado do Ceará, situado na região Nordeste do país. Em 2013, foi considerada a 12^a cidade mais rica do país em PIB e a 2^a do Nordeste, com R\$49 bilhões de reais. Com uma população de 2.609.746 habitantes, a principal fonte econômica do município está centrada no setor terciário, com seus diversificados segmentos de comércio e prestação de serviços (TRIBUNA DO NORTE, 2013).

Existem na cidade 14 *shoppings*, dentre os maiores destacam-se (em quantidade de lojas e volume de vendas), o Shopping Iguatemi, North Shopping Fortaleza, North Shopping Jóquei, Shopping Aldeota, Shopping Parangaba, Shopping RioMar, Del Paseo, Via Sul, Messejana Shopping (ABRASCE, 2017).

O primeiro shopping de Fortaleza foi o “Center Um”, construído em 1974, localizado na Aldeota, que na época era um bairro residencial e tendo como principal via de acesso a Av. Santos Dumont. Este foi um marco para a criação de um novo centro comercial para a cidade. O segundo shopping foi o Iguatemi em 1982 que também exerceu papel polarizador de comércio e serviços em seu entorno.

Fortaleza possui vários shoppings, no entanto, nem todos atendem as exigências dos clientes com relação às políticas sustentáveis ou socioambientais. Um bom exemplo é o da empresa *Aliance Shopping Centers*, que faz parte do Consórcio *Shopping Parangaba*, inaugurado há quase um ano, na Capital, mas que já acumula, há algum tempo, experiência neste cenário. Segundo Leonardo Franco, superintendente do *Shopping Parangaba*, o empreendimento já nasceu com as melhores práticas ambientais em sua construção e operação. O shopping, também realiza o projeto “Parangaba Sustentável”, que oferece pontos (Centro Receptor de Resíduos Poluentes) para a realização de coleta seletiva e o recolhimento de pilhas, baterias e lâmpadas fluorescentes queimadas. Esses materiais são encaminhados posteriormente ao local de descarte adequado. A iniciativa também conscientiza os clientes por meio de dicas sustentáveis afixadas nos espelhos em todos os sanitários do shopping, postagens nas mídias sociais e no site do empreendimento (JORNAL O ESTADO DO CEARÁ, 2014).

O Iguatemi Fortaleza foi um dos primeiros shoppings do País e se mantém entre os poucos, a dispor de programa próprio que trata todo o esgoto que produz. Também se destaca por utilizar um sistema que promove o reuso da água servida para jardins e resfriamento de máquinas de ar-condicionado. Desde a inauguração, em 1982, o empreendimento investe na perspectiva de consciência ambiental, alcançando resultados relevantes.

O shopping já iniciou suas operações, no início da década de 80, com o pleno funcionamento de Estação de Tratamento de Esgoto (ETE). Além da economia proporcionada para a empresa, o equipamento representa um instrumento de expressiva importância para a preservação de recursos hídricos.

Em 2002, novo investimento ampliou a atuação da ETE, passando a transformar 100% dos resíduos líquidos produzidos pelo shopping em água tratada. Paralelamente ao trabalho da estação, foi implantado um programa de conscientização de todo o quadro de colaboradores para a importância do uso racional da água. Também foram realizados investimentos em automatização de sistemas, redutores de pressão e torneiras temporizadas, operando dentro de padrões internacionais.

O RioMar, inaugurado em 2014, tem o conceito de uma arquitetura mais moderna e sustentável, com inovações capazes de reduzir o consumo de energia e de água, como por exemplo, manter um padrão de qualidade, mesmo demandando menos esses recursos naturais.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo em questão pretende investigar quais as práticas ambientais adotadas pelo *Shopping* RioMar Fortaleza, de forma a identificar quais os impactos que a adoção de um sistema de gestão ambiental acarreta para a empresa, no que diz respeito aos benefícios econômicos, estratégicos e sociais.

Sendo assim, quanto aos fins, a pesquisa será do tipo **exploratória**, pois terá como objetivo “[...] proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 2010, p. 27), **pesquisa exploratória-descritiva**, devido a serem expostas análises e interpretações, no qual é estabelecido o grau de relacionamento entre a teoria juntamente com a prática do objeto de estudo. Serão identificadas a percepção dos gestores/lojistas/clientes dos *shoppings centers* (Fortaleza-CE) em relação a temática em questão.

Um estudo de caso foi conduzido para permitir a compreensão da dinâmica do processo envolvendo o diálogo entre os pesquisadores e a realidade encontrada. De acordo com Gil (1999), a primeira fase do estudo de caso requer a condução de uma revisão de literatura. Esse passo faz possível estabelecer um modelo teórico referencial inicial, o qual ajudará na determinação das variáveis e na preparação de um plano geral de pesquisa.

Os instrumentos de coleta de dados consistem de um questionário e de entrevistas semiestruturadas, com informantes principais responsáveis pelos departamentos de operações/manutenção, administração financeira, marketing e recursos humanos. O questionário foi estruturado de acordo com a necessidade do pesquisador em analisar as melhores práticas ambientais adotadas pelo *Shopping* RioMar Fortaleza, quanto aos aspectos econômico, ambiental e social.

A natureza da pesquisa é, essencialmente, qualitativa, sendo os dados coletados por meio de entrevista com os gestores do *Shopping* RioMar Fortaleza, cujos nomes não serão divulgados neste artigo. Quando aos meios, a pesquisa será: **Bibliográfica**, pois serão utilizados materiais publicados em livros, artigos científicos, trabalhos acadêmicos e outros periódicos disponibilizados em mídia eletrônica. **Pesquisa Documental**, através da análise dos documentos internos da empresa, relacionados ao tema.

A amostragem escolhida para esta pesquisa será do tipo não probabilística, visto que os elementos serão escolhidos pelo critério da acessibilidade e facilidade.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O *Shopping* Rio Mar Fortaleza foi aprovado para receber a certificação AQUA (Alta Qualidade Ambiental) na fase “realização da obra”, considerada uma das mais importantes chancelas de sustentabilidade para a construção civil do país. Com isso, o empreendimento passa a ser o 1º segmento no Ceará e 2º do Nordeste a ter o reconhecimento na fase em questão.

O desempenho ambiental é conquistado por meio de soluções arquitetônicas e técnicas desenvolvidas desde o planejamento, na fase programa, passando pelos projetos executivos, na fase concepção e realização, até a entrega, divididos em 14 categorias. O RioMar Fortaleza recebeu a classificação excelente em oito categorias, sendo elas: relação do edifício com seu entorno; canteiro de obra com baixo impacto ambiental; gestão de resíduos de uso e operação; manutenção-permanência do desempenho ambiental; conforto hidrotérmico; conforto olfativo e qualidade sanitária da água (Notícia extraída do site Brasil Engenharia).

O referido processo de certificação tende exigências de um Sistema de Gestão do Empreendimento (SGE), que garante o planejamento, a operacionalização e controle de todas as etapas de seu desenvolvimento, a partir do comprometimento com um padrão de desempenho definido e traduzido na forma de um perfil de Qualidade Ambiental do Edifício (QAE) (VANZOLLINI, 2017).

O reconhecimento representa que o empreendimento possui além da adequação às normas técnicas e à regulamentação pré-estabelecida, que tem o intuito de melhorar o desempenho na redução da demanda por recursos naturais, relação com o entorno e melhores condições de conforto e saúde para os usuários, clientes e trabalhadores, apresenta um canteiro de obras de baixo impacto. Entre as categorias observadas como excelente pelo Processo AQUA estão a relação do edifício com o entorno, gestão de água e energia e de resíduos, previstas para a operação. No caso do consumo de energia, por exemplo, o projeto arquitetônico previu a existência de domus de vidro sobre o mall, o que beneficiou o uso de iluminação natural, reduzindo em 60% a demanda de iluminação artificial ao longo do dia. O sistema de irrigação com água de reuso será capaz de economizar mais de 50% de água potável (Notícia extraída do site Brasil Engenharia).

Dessa forma, observa-se que o shopping em questão, obedece aos três pilares da sustentabilidade idealizado por Elkington (1994), quais sejam: ambiental, econômico e social. Assim, as empresas precisam contribuir de forma progressiva com a sustentabilidade de modo que os negócios precisam de mercados estáveis, possuindo habilidades tecnológicas, financeiras e de gerenciamento necessários ao desenvolvimento sustentável.

4.1 Análise dos dados

O *Shopping* RioMar realiza atividades comerciais, pois tem como função a distribuição de diversos produtos e a prestação de serviços aos consumidores finais. Como afirma Kotler (2006) o varejo consiste nas atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal. Dessa forma, os *shopping centers* enquadram-se no segmento comercial de varejo.

Diversos são os fatores que delineiam a formação de centros comerciais no espaço urbano. Desde o seu surgimento, os shopping centers são sinônimo de compras, de transações comerciais e incorporaram ao longo do tempo os mais diversos segmentos do comércio em seu espaço.

Em relação à visão a respeito da Gestão ambiental, verificou-se que para o *Shopping* RioMar Fortaleza, a gestão ambiental é considerada como de fundamental importância. Apesar da importância atribuída à gestão ambiental, percebe-se que as ações estão diretamente relacionadas à adequação as normas ambientais a que estão submetidos os empreendimentos e a responsabilidade pela área está concentrada nos níveis operacional e gerencial.

Dentre as estratégias e ações voltadas as práticas ambientais desenvolvidas pelo *Shopping RioMar Fortaleza*, destacam-se as seguintes:

Quadro 3- Estratégias e ações desenvolvidas pelo *Shopping RioMar Fortaleza*

ESTRATÉGIAS E AÇÕES	DESCRIÇÃO
Revestimentos com cerâmicas naturais	Revestimentos naturais valorizam o conceito de construção sustentável. O <i>shopping</i> utiliza placas de porcelanato, alumínio composto e cerâmicas variadas, com textura opaca e cores claras, com o objetivo de minimizar a penetração do calor de radiação.
Utilização de madeira de reflorestamento	Possibilitou redução dos desperdícios, rapidez na montagem, versatilidade e economia.
Valorização do artesanato local	Diversas áreas do <i>shopping</i> são ornamentadas com peças de artesanato local, valorizando e divulgando a produção dos artistas locais.
Iluminação natural (claraboias) nos corredores e demais áreas sociais	O domo de vidro permite a entrada de luz natural, que chega aos pisos inferiores por meio de um átrio. Foram usados cerca de 7.200 m ² de vidro insulado laminado serigrafado em toda a cobertura, com controle solar e transmissão luminosa de apenas 24%. Nas demais áreas dos corredores, o Riomar também conta com clarabóias e a iluminação artificial só é acionada a partir das 17h, o que gera 8h de economia diária com a não-utilização de lâmpadas para iluminar os corredores.
Iluminação de baixo consumo (LED)	Nas áreas onde não há clarabóias ou janelas de vidro, são utilizadas lâmpadas LED, com baixo consumo de energia.
Sistema de racionalização tarifária	água gelada para a refrigeração é produzida durante a madrugada, quando a tarifa de energia é menor, e estocada para consumo entre as 17h30 e 20h30 dos dias úteis, horários onde as tarifas de energia são até oito vezes maiores.
Sistema de refrigeração com vigas frias e aproveitamento da água de reuso	O sistema de piso frio radiante efetua troca térmica, através de tubos de polietileno que conduzem água gelada, em sua própria superfície. Combinado com o sistema de vigas frias, foi gerada uma economia em torno de 25%.
Utilização de recuperadores na troca de ar interno e externo	Ao fazer o expurgo do ar interno, ocorre uma interação com o fluxo de ar novo que se está admitindo. O recuperador de energia tira 60% da carga térmica do ar externo, economizando energia.
Elevadores inteligentes	Os elevadores (13 sociais, 2 para o teatro e 10 para as lojas âncoras) possuem sistema de programação inteligente, que economizam energia
Sistema de reutilização de água e captação de águas pluviais	Cerca de 25% da área da cobertura, aproximadamente 23.500 m ² , faz a captação de águas pluviais, utilizadas na irrigação dos jardins, na lavagem de áreas comuns, nas bacias sanitárias e do sistema de ar-condicionado.
Descargas de duplo acionamento	Sistema fracionado, que oferece ao usuário a possibilidade de dar uma descarga parcial ou total, conforme dejetos. Evita-se o consumo do volume máximo da caixa, o que proporciona uma economia média de 35% da água utilizada nas descargas.
Sistema de esgoto à vácuo	As bacias sanitárias a vácuo utilizam uma central de pressurização, que além de reduzir o consumo de água, também diminui a carga de efluentes na rede de esgoto.

Projeto paisagístico externo	Foi criada uma área verde de 40 mil m ² , com 2.180 árvores plantadas. A área permeável do empreendimento é de 32%, 7% acima do que a legislação exige
Ações de educação ambiental com os clientes e funcionários	Trabalho de conscientização com os clientes e funcionários, de modo a inseri-los como protagonistas dos trabalhos de preservação ambiental.
Apoio a ações, entidades e projetos sociais	O Riomar tem a postura de trabalhar em conjunto o aspecto social e o ambiental. Além de apoiar ações sociais, também desenvolve projetos próprios, por meio do Instituto JCPM
Coleta seletiva de lixo em todo o <i>shopping</i>	Somente em um trimestre, o <i>shopping</i> deixou de jogar no lixo 150 mil kg de resíduos sólidos. O material foi doado para duas cooperativas da cidade, responsáveis por seu tratamento e encaminhamento para reciclagem. Para tanto, criou uma central de Resíduos, em um espaço de 240 m ² , para recepção, triagem e estoque de resíduos perigosos.
Central de compostagem	Transforma os restos de alimentos da praça de alimentação em adubo para ser usado nos jardins.
Qualificação e capacitação da mão-de-obra e dos funcionários	Parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai), que capacitou 1.725 pessoas para atuarem na obra nas funções de pedreiro, carpinteiro, eletricista e armador.

Fonte: elaborado pelo autor

A adequação às normas ambientais consiste numa visão reativa da Gestão Ambiental. Barbieri (2004) destaca que atender apenas as exigências legais, não agrega valor à organização, pois as ações são relevantes, mas esporádicas, não desenvolvendo uma consciência ambiental com seus colaboradores e fornecedores, sendo assim, insuficientes. Considera-se que a gestão ambiental se refere à prática de ações que vão além das obrigações ambientais legais, onde a organização assume responsabilidades motivadas por princípios éticos e pelo atendimento das demandas dos públicos com os quais se relaciona (SCHENINI, 2005).

Desta forma, questiona-se a realização de uma Gestão Ambiental por parte do *shopping*, já que suas práticas estão condicionadas a uma visão reativa concernente a legislação ambiental. Neste caso, a gestão ambiental passa a ser vista como uma reação à ordem institucional (HALL, 1990), caracterizando-se como uma resposta às forças coercitivas do ambiente em função da legislação governamental.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos maiores desafios da manutenção do projeto sustentável em um *shopping* é a garantia de que o cliente final não será afetado com as mudanças realizadas, ou seja, a redução do consumo de energia ou otimização da operação de infraestrutura não pode alterar a adequação do ambiente.

A pesquisa identificou que algumas práticas impulsionaram as práticas de gestão ambiental. A organização em questão adota (1) políticas de reuso da água, (2) objetivos e controle do consumo de recursos, como água, eletricidade e material de manutenção, (3) programas de treinamento e desenvolvimento dos funcionários, (4) conscientização e criação de projetos focados na otimização do gerenciamento de resíduos, e (5) algumas ações filantrópicas envolvendo a comunidade local.

Finalmente, apesar do engajamento em projetos ambientais, sociais e econômicos, as práticas adotadas pelo *shopping* não são suficientes para responder por completo as prerrogativas mencionadas anteriormente pelos vários autores dessa área do conhecimento. No

entanto, é possível afirmar que a corporação pesquisada está no caminho para um desenvolvimento compreensivo das políticas necessárias ao desenvolvimento sustentável.

REFERÊNCIAS

ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers. **Números do setor**. Disponível em <<http://www.abrasce.com.br/monitoramento/numeros-nas-capitais>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

AFONSO, C. M. **Sustentabilidade: caminho ou utopia?** São Paulo, Annablume, 2006.

ALIGLERI, L. M. **A adoção de ferramentas de gestão para a sustentabilidade e a sua relação com os princípios ecológicos nas empresas**. Tese de Doutorado em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2011. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-21062011-163621/>

ARAÚJO, A. G.; SANTOS, A. W. B. Responsabilidade social: uma estratégia política de reordenamento nos planos de ação das empresas. **RACE-Revista da Administração**, v. 1, n. 1, P. 1-17, 2016.

ARANTES, Elaine. Investimento em Responsabilidade social e sua relação com o desempenho econômico das empresas. **Conhecimento Interativo**, v.2, n.1, p.3-9, 2006.

AZEVEDO, F. A. Shopping Center – Centro de Consumo Totêmico: pressão de risco à sustentabilidade. **Revista Intertox de Toxicologia, Risco Ambiental e Sociedade**, v. 4, n. 3, p. 215-255, 2011.

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos modelos e instrumentos**. São Paulo: Saraiva, 2011.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis **Responsabilidade social e empresa sustentável: da teoria à prática**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

BRASIL ENGENHARIA. Disponível em: <<http://www.brasilengenharia.org.br>>. Acesso em: 07 set. 2017.

CABESTRÉ, Sonia Aparecida; GRAZIADEI, Tania Maria; POLESEL FILHO, Pedro. Comunicação estratégica, sustentabilidade e responsabilidade socioambiental: um estudo destacando os aspectos teórico-conceituais e práticos. **Revista Conexão – comunicação e cultura. Caxias do Sul**, v. 7, n. 13, p. 39-58, 2008.

CALLADO, A. L. C. **Modelo de mensuração de sustentabilidade empresarial: uma aplicação em vinícolas localizadas na serra gaúcha**. Tese de Doutorado em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2010.

CARVALHO, André Pereira; BARBIERI, José Carlos. Inovações socioambientais em cadeias de suprimento: um estudo de caso sobre o papel da empresa focal. **RAI Revista de Administração e Inovação**, v. 10, n. 1, p. 232-256, 2013.

Domenico, D. **Características das empresas de capital aberto e os indicadores da Contabilidade de Gestão Ambiental (CGA)**. Dissertação de Mestrado em Ciências Contábeis, Universidade Regional de Blumenau, Santa Catarina, SC, 2012. Disponível em <http://bu.furb.br/consulta/novaConsulta/recuperaMfnCompleto.php?menu=esconde&CdMFN=352991>

ELKINGTON, J. Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. **California Management Review**, v. 36, n. 2, p. 90-100, 1994.

GERN, Taine Graziela; BEILER, Grazielle. Marketing ambiental: uma ferramenta estratégica. In: Convibra Administração, 8., 2011, **Anais...** [s/l], 2011.

GONÇALVES, R.; CASTRO, A.; CAPATAN, A.; CAPATAN, D. C. Uma discussão da sustentabilidade e inovação como variáveis para o crescimento e desenvolvimento econômico sustentável. **Brazilian Journal of Development**, v. 2, n. 1, p. 16-27, 2017.

GUIMARÃES, Thayse Machado; PEIXOTO, Fernanda Maciel; CARVALHO, Luciana. Sustentabilidade Empresarial e Governança Corporativa: Uma Análise da Relação do ISE da BM&FBOVESPA com a Compensação dos Gestores de Empresas Brasileiras. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, v. 11, n. 2, p. 134-149, 2017.

HAMEL, G.; PRAHALAD, C.K. Strategic Intent. **Harvard Business Review**, v.67, n.3, p.63-78, 1989.

INSTITUTO ETHOS EMPRESAS E RESPONSABILIDADES SOCIAL. **Como as empresas podem (e devem) valorizar a diversidade**. São Paulo: 2001.

IRVING, Maria de A. Azevedo; OLIVEIRA, Elizabeth. **Sustentabilidade e transformação social**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2012.

LIMA, M. A. S. Modernização econômica, social e o desenvolvimento regional: as transformações socioeconômicas e as possibilidades para as regiões. **Revista Movendo Ideias**, v. 14, n. 2, p. 79-91, 2009.

LUGOBONI, L. F.; SILVA, G. S.; SOUZA, J. S.; CHIARETO, J.; ZITTEI, M. V. M. Ações de sustentabilidade em transportadoras de cargas rodoviárias. **REVISTA ENIAC PESQUISA**, v. 6, n. 1, p. 44-58, 2017.

MACHADO, D. P.; OTT, E. Estratégias de legitimação social empregadas na evidenciação ambiental: um estudo à luz da teoria da legitimidade. **Revista Universo Contábil**, v. 11, n. 1, p. 136-156, 2015.

MARCONI, M. de A. E LAKATOS, E.A. **Técnicas de Pesquisa**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2002.

MASCARENHAS, Mariana Pessoa; SILVA, Wendel Alex Castro. Triple bottom line da sustentabilidade uma análise em empresas nacionais produtoras de óleos e gorduras vegetais e animais. **Revista Reunir**, v. 3, n. 1, p. 62-79, 2013.

MUNCK, L.; SOUZA, R. B. Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade organizacional: a hierarquização de caminhos estratégicos para o desenvolvimento sustentável. **REBRAE**, v. 2, n. 2, P. 185-202, 2009.

NOBRE, F. S.; RIBEIRO, R. E. M. Cognição e sustentabilidade: estudo de casos múltiplos no índice de sustentabilidade empresarial da BM&FBOVESPA. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 17, n. 4, p. 499-517, 2013.

O ESTADO DO CEARÁ. **Virou necessidade - shoppings estão cada vez mais preocupados com a sustentabilidade**. Disponível em: <<http://www.oestadoce.com.br/cadernos/oev/virou-necessidade-shoppings-estao-cada-vez-mais-preocupados-com-a-sustentabilidade>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

RABELO, Laudemira. **Indicadores de sustentabilidade: a possibilidade do desenvolvimento sustentável**. Fortaleza: PRODEMA-UFC, 2008.

RAMOS, M. C. P. Ambiente, educação e interculturalidade. **Revista Tempos e Espaços em Educação**, v. 5, n. 8, p. 27-39, 2012.

ROGERS, Tony; MARTIN, Vanessa. **Eventos: planejamento, organização e mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

ROSSETTI, Regina. Categorias de inovação para os estudos em comunicação. **Comunicação & Inovação**, v. 14, n. 27, p. 63-72, 2013.

SAMBIASE, M. F.; FRANKLIN, M. A.; TEIXEIRA, J. A. Inovação para o desenvolvimento sustentável como fator de competitividade para as organizações: um estudo de caso Duratex. **RAI Revista de Administração e Inovação**, v. 10, n. 2, p. 144-168, 2013.

SANTOS, H. L. Contabilidade Ambiental: Percepção dos profissionais contábeis da cidade de Alta Floresta. **Revista Eletrônica da Faculdade de Alta Floresta**, v. 3, n. 2, p.146-164, 2014.

SANTOS, Gleberson de Santana dos. **Modelo para implementação de sistema integrado de gestão sustentável para a indústria de shopping centers**. 2015. 250f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Universidade do Oeste de Santa Catarina, Chapecó.

SANTOS, P. M. F.; PORTO, R. B. A gestão ambiental como fonte de vantagem competitiva sustentável: contribuições da visão baseada em recursos e da teoria institucional. **Revista de Ciências da Administração**, v. 15, n. 35, P. 152-167, 2013.

SERAFIM, Luiz. **O poder da inovação – como alavancar a inovação na sua empresa**. São Paulo: Saraiva, 2011.

SILVEIRA, M. P.; ALVES, J. N.; FLAVIANO, V. Os desafios da implantação de um Sistema de Gestão Ambiental: estudo de caso em uma indústria de laticínios. **R. gest. sust. ambient.**, Florianópolis, v. 2, n. 2, p. 88 – 106, out.2013.

SOUZA, M. T. S.; RIBEIRO, H. C. M. Sustentabilidade Ambiental: uma Meta-análise da Produção Brasileira em Periódicos de Administração/Environmental Sustainability: a Meta-

Analysis of Production in Brazilian Management Journals. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 17, n. 3, p. 368-396, 2013.

TRIBUNA DO NORTE. **Fortaleza tem maior PIB do Nordeste e 9º do Brasil**. Disponível em: <<http://tribunadoceara.uol.com.br/noticias/fortaleza/fortaleza-tem-maior-pib-nordeste-e-9o-brasil/>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VOGT, Andréa Inês; *et al.* Importância do sistema de gestão ambiental na empresa – estudo de caso. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 18., 1998, Niterói, Rio de Janeiro. **Anais...** Niterói, 1998.

YIN, R.K. **Case study research: design and methods**. 3 rd ed. Thousand Oaks: Sage, 2003.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC. [Brasília]: CAPES: UAB, 2009.