



Adoção de práticas sustentáveis no setor de varejo: Um Estudo de Caso em um shopping center.

Aline Corrêa Duarte

aline.duarte@aedb.br

AEDB

Anderson Fernandes de Barros(Orientador Pedagógico)

anderson.barros@aedb.br

AEDB

Resumo: A sustentabilidade é um tema cada vez mais presente no cenário atual, impulsionando reflexões sobre o papel das organizações na construção de uma sociedade mais justa, ambientalmente responsável e comprometida com o bem-estar coletivo. Nesse contexto, os shopping centers se destacam como empreendimentos com grande fluxo de pessoas e impacto ambiental considerável, sendo desafiados a equilibrar desempenho econômico e responsabilidade socioambiental. O presente estudo tem como objetivo analisar oportunidades de implementação de ações sustentáveis em centros comerciais, por meio de um estudo de caso realizado no Resende Shopping, localizado na região Sul Fluminense. A metodologia utilizada foi qualitativa e exploratória, com base em análise documental, utilizando informações extraídas de fontes públicas e institucionais, como site oficial, redes sociais, materiais de campanhas ambientais e documentos de parceiros. A análise envolveu o uso das ferramentas SWOT, PESTEL e Matriz CSD, visando compreender os fatores internos e externos que influenciam a viabilidade das ações. Os resultados indicam que a adoção de práticas sustentáveis contribui significativamente para o fortalecimento da imagem institucional, engajamento da comunidade local e preservação ambiental.

Palavras Chave: Sustentabilidade - Economia circular - Marketing verde - Shopping centers



1. INTRODUÇÃO

A sustentabilidade consolidou-se como uma pauta central no contexto contemporâneo, suscitando reflexões acerca do papel das organizações na construção de uma sociedade ambientalmente responsável e na promoção do bem-estar das comunidades locais. Nesse cenário, os shopping centers, empreendimentos que recebem diariamente um elevado fluxo de pessoas, destacam-se pelo elevado consumo de recursos naturais, como energia elétrica e água, e pela significativa geração de resíduos sólidos, especialmente sobras de alimentos, materiais descartáveis de uso contínuo e embalagens de venda e promoção dos produtos.

Diante da crescente conscientização ambiental por parte dos consumidores, torna-se especialmente relevante a busca por soluções que visem mitigar os impactos ambientais associados à operação desses empreendimentos. Nesse sentido, Au-Yong-Oliveira e Sousa (2022) destacam que as estratégias de marketing sustentável vêm apresentando vantagens competitivas significativas para as empresas. Entre essas vantagens, destaca-se o fortalecimento da presença da marca, já que os consumidores têm demonstrado preferência por organizações comprometidas com o meio ambiente e com as comunidades em que atuam.

Tal cenário impõe às organizações o desafio de equilibrar desempenho econômico e responsabilidade socioambiental. Todavia, formula-se a seguinte questão norteadora: quais são as oportunidades sustentáveis que podem ser adotadas por shopping centers com vistas à preservação ambiental e à atração de consumidores com perfil ecologicamente consciente? A resposta a essa pergunta demanda a análise de práticas inovadoras e eficientes que não apenas minimizem danos ambientais, mas também contribuam para a diferenciação competitiva no mercado varejista, cada vez mais sensível às questões ambientais.

Considerando a expressiva influência do setor varejista sobre os hábitos de consumo e as práticas sociais, a adoção de medidas sustentáveis em ambientes comerciais revela-se estratégica tanto do ponto de vista institucional quanto mercadológico. Além de contribuir para a mitigação de impactos ecológicos, tais medidas podem fortalecer a reputação corporativa, aumentar a atuação ativa de *stakeholders* e gerar valor compartilhado entre empresa e sociedade. O engajamento com a sustentabilidade, nesse caso, deve ser compreendido como parte integrante da cultura organizacional e refletido em ações concretas que envolvam desde o uso eficiente de recursos até políticas de relacionamento com fornecedores, clientes e a comunidade local.

Em sinergia com o contexto acima, o presente estudo propõe a aplicação prática de conceitos teóricos vinculados à economia circular, à responsabilidade social corporativa e ao marketing verde, com o objetivo de analisar como essas abordagens podem ser operacionalizadas no contexto dos shopping centers. Busca-se, ainda, identificar e discutir as principais oportunidades associadas à adoção de práticas sustentáveis nesse setor, evidenciando de que forma a incorporação de estratégias ambientais pode contribuir para a preservação dos recursos naturais, a redução da geração de resíduos, o fortalecimento da imagem institucional e o atendimento às demandas de uma sociedade cada vez mais orientada por valores sustentáveis.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Padilha (2003), o shopping center é caracterizado como um espaço urbano privado, estruturado a partir da oferta e do consumo, seja de produtos ou de atividades de lazer. Ao combinar práticas de consumo com experiências de entretenimento em um mesmo ambiente, esse tipo de empreendimento cria uma ambiência que simula a esfera pública, embora seja regido por normas e interesses estritamente privados.



O setor de shopping centers é responsável por aproximadamente 3% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, gera mais de 3 milhões de empregos ao longo de sua cadeia de valor e recebe, mensalmente, mais de 490 milhões de visitantes em seus empreendimentos. Diante dessa expressiva representatividade econômica e social, é fundamental que esses estabelecimentos atuem como agentes comprometidos com a preservação ambiental e a promoção da saúde e do bem-estar da população (ABRASCE, 2025).

Conforme apontado por Alves (2019), grande parte dos líderes empresariais e governamentais já reconhece as novas exigências relacionadas à sustentabilidade ambiental. Aqueles que ainda não se adequaram a essa agenda, em breve o farão, seja em decorrência de regulamentações, muitas resultante de mudanças legislativas, seja pelas crescentes demandas de mercado. Assim, a atualização frente às questões ambientais deixa de ser opcional, tornando-se imperativa para a manutenção da competitividade.

A esse respeito, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) compreende um conjunto de relações interconectadas que influenciam os processos decisórios e as práticas empresariais. Ela busca alinhar a promoção do bem-estar social com os benefícios financeiros decorrentes de uma reputação positiva. Adotando uma perspectiva de médio e longo prazo, as organizações que investem em relações colaborativas pautadas na confiança obtêm vantagens sustentáveis. Entre as ações comumente implementadas destacam-se: apoio à comunidade local; definição de padrões éticos para parceiros; promoção de eventos beneficentes como estratégia de marketing; e disseminação de uma cultura organizacional voltada à integridade (Vieira e Barreto, 2019).

Segundo a ABRASCE (2025), os clientes atuais optam por marcas conscientes e avaliam as mudanças de posicionamento das empresas. Por esse motivo, as organizações têm se atentado à aplicação de modelos de negócios que contemplem a gestão de projetos sustentáveis e a redução de custos, visando uma gestão integrada e comprometida com a sustentabilidade em todas as etapas do negócio.

Sendo assim, o marketing verde surgiu como uma estratégia para agregar valor a produtos e serviços, visando conquistar consumidores que se importam com o meio ambiente e preferem empresas alinhadas a esses princípios. Essa abordagem é implementada por meio de programas que contribuem para a proteção ambiental (Vieira et al., 2005).

Para analisar as oportunidades do segmento usou-se o SWOT. “O modelo SWOT permite identificar os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças relativas ao empreendimento considerado. O objetivo é identificar as categorias da análise SWOT (forças e fraquezas, oportunidades e ameaças)” (Silva Filho, 2015, p. 4).

Outra análise que ressalta dados expressivos para a avaliação de uma ação é a PESTEL. “A análise PESTEL é uma ferramenta utilizada para avaliar os fatores externos que influenciam o ambiente macroeconômico de uma organização, considerando os aspectos Políticos, Econômicos, Sociais, Tecnológicos, Ecológicos e Legais” (Ferreira; Santos, 2021, p. 102).

Por fim, empregou-se a Matriz CSD para avaliar uma das propostas. Conforme Pinheiro et al. (2011), a Matriz CSD trata-se de uma ferramenta visual composta por três campos: certezas, suposições e dúvidas. No presente estudo, identificaram-se como certezas a existência de lojas ociosas, a presença

2.1 TELHADO VERDE E COMPOSTAGEM

“O telhado verde, também conhecido como cobertura verde, telhado vivo ou jardim suspenso, tem se mostrado uma alternativa sustentável e viável nos grandes centros urbanos” (Canabrava Neto et al., 2021). Um exemplo prático dessa solução é o Shopping Center Eldorado, que em 2012 implementou um dos primeiros telhados verdes de São Paulo. A

iniciativa visa destinar adequadamente cerca de 164 toneladas de lixo orgânico por mês, provenientes das lojas da praça de alimentação, totalizando aproximadamente 2 mil toneladas anuais. Para isso, o shopping criou uma área de compostagem que transforma os resíduos alimentares em composto orgânico, utilizado como base para a produção de alimentos ecológicos (Shopping Eldorado, 2025).

Essa ação é gerida pelos próprios colaboradores do shopping e, no decorrer do processo de compostagem, micro-organismos específicos aceleram a decomposição dos alimentos e transformam esse resíduo orgânico em adubo. Esse material é utilizado para cultivar cerca de 40 mil hortaliças, legumes e verduras em um espaço de 6.800 m² no telhado do shopping, conforme apresentado na Figura 1. Ao longo de mais de 10 anos de implementação do telhado, já foram colhidas mais de 200 mil hortaliças e verduras, de 30 tipos diferentes. Além disso, a empresa idealizou também o plantio por meio da hidroponia, um método de cultivar plantas sem solo (Shopping Eldorado, 2025).

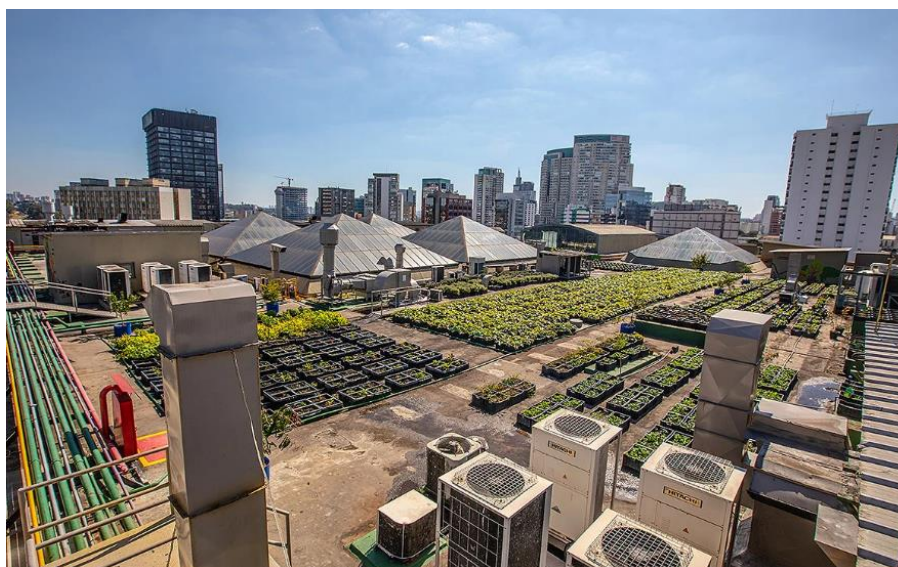


Figura 1: Ecotelhado: compostagem e horta urbana.

Fonte: CICLOVIVO (2022).

O telhado verde e a compostagem reduziram expressivamente a quantidade de resíduos destinados ao aterro sanitário e a emissão de carbono na atmosfera, gerada no traslado do material até os aterros. Além disso, a horta foi de suma importância para diminuir a temperatura interna do shopping, amenizando o consumo de energia e também reduzindo o uso de água nos equipamentos de refrigeração (Shopping Eldorado, 2025).

Para o superintendente do shopping, Sérgio Nagai, um shopping center é uma ferramenta de desenvolvimento social e possui um compromisso com a melhoria da qualidade de vida nas comunidades locais. Seguindo esse viés, mensalmente é agendada uma data específica, denominada como o “Dia da Colheita”, em que todos os funcionários do shopping center podem ir ao telhado verde e coletar gratuitamente suas verduras e hortaliças (Ciclovivo, 2022).

Essa iniciativa representa um avanço significativo na construção da imagem dos shopping centers como espaços de lazer que buscam constantemente a diminuição dos impactos negativos no meio ambiente. O Shopping Eldorado, em especial, vem se destacando por sua dedicação à sustentabilidade ambiental e ao fortalecimento do relacionamento com os stakeholders internos, por meio de treinamentos, palestras e benefícios corporativos (Franklin et al., 2018). Além de melhorar a eficiência energética do edifício, a ação também promove



eventos de educação ambiental destinados aos colaboradores, reafirmando o compromisso institucional com a responsabilidade socioambiental.

Em 2014, a iniciativa ganhou o Prêmio de Sustentabilidade da Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers) e, em 2015, o prêmio de Grande Empresa da Federação do Comércio de São Paulo e o ICSC Global Awards Latin America. Em 2016, conquistou novamente o Prêmio de Sustentabilidade da Abrasce, com destaque para os impactos do projeto na vida dos colaboradores, além dos prêmios ADVB – Top de Sustentabilidade e Lide Varejo, na categoria Sustentabilidade, em 2017 (Ciclovivo, 2022).

Além disso, em reconhecimento às suas práticas de sustentabilidade, o Shopping Eldorado conquistou, em setembro de 2022, o 1º lugar no Prêmio Consciência Ambiental Immensità, na categoria "Grandes Empresas – Ações Internas", destacando-se pelo comprometimento com seus projetos ambientais (Shopping Eldorado, 2025).

“O telhado verde é excelente estrutura que contribui para a gestão da drenagem urbana, auxiliando na captação das águas pluviais, podendo melhorar a qualidade do ar e da água e diminuir a sobrecarga do escoamento” (Canabrava Neto et al., 2021).

2.2 ECONOMIA CIRCULAR E BRECHÓ

“O brechó assume, em alguns casos, papel de causa (tendo como objetivo se apresentar como uma nova alternativa de consumo ou de contribuição social), e, em outros, papel puramente de loja, em que ele reproduz os modelos tradicionais de consumo ou, em alguns casos, os alimenta.” (Magalhães, 2024)

De acordo com Jugend, Bezerra e Souza (2022, p. 8), “Economia Circular é um novo conceito no campo da economia que orienta e concretiza esforços no rumo do Desenvolvimento Sustentável. Sua principal característica é propiciar uma abordagem integrada do desenvolvimento econômico, sempre associado a um melhor uso dos recursos naturais.”

Segundo a ABRASCE (2023), o comportamento do consumidor tem mudado significativamente nos últimos anos, impulsionado pelo crescente interesse em empresas que demonstram responsabilidade socioambiental, levando os clientes a escolherem marcas alinhadas a práticas sustentáveis; nesse cenário, as iniciativas de moda circular ganham espaço no mercado e nos ambientes de consumo. O modelo linear de produção e consumo, baseado em fabricar, vender, usar e descartar, está sendo repensado por muitas empresas que agora avaliam o reaproveitamento dos itens após o uso, alinhando-se à economia circular, que tem impulsionado a revenda de produtos usados.

Um exemplo prático é a Peça Rara Brechó, uma rede de lojas que compra e vende peças usadas, sendo uma marca que promove e incentiva novos princípios e hábitos de consumo, com um olhar atento aos aspectos ambiental, econômico e social (Peça Rara Brechó, s.d.). De acordo com a ABRASCE (2023), a Peça Rara conta com 59 lojas, sendo oito próprias, e está presente em franquias em quatro shoppings brasileiros: MorumbiTown (São Paulo/SP), Shopping Sul (Valparaíso de Goiás/GO), Conjunto Nacional e Vitrinni Shopping (Brasília/DF). Esses empreendimentos têm buscado incluir brechós para compor o mix, e a marca tem interesse em expandir nesses grandes centros de compras e conveniência, conforme ilustrado na Figura 2.



Figura 2: Unidade franqueada no Shopping Morumbi Town.
Fonte: ABRASCE (2023).

Outra iniciativa de moda sustentável é o Brechó do Entra, criado em 2012. Ele teve início no formato de um bazar, funcionando dentro do Instituto Shopping Recife, com os valores arrecadados nas vendas sendo destinados à Creche Comunitária Nossa Senhora da Boa Viagem, localizada na comunidade de Entra Apulso. A partir de 2016, o brechó passou a operar dentro do próprio Shopping Recife e chegou a receber peças doadas por celebridades. Em 2018, ganhou um novo escopo sob o nome de “Brechó Solidário”, passando a receber doações de consumidoras, funcionários e lojistas do shopping. A renda obtida foi destinada a projetos sociais, como a reconstrução de casas em condições insalubres e a arrecadação de recursos para moradores da comunidade (ABRASCE, 2022).

Portanto, a moda vai além da estética e atua como forma de comunicação entre as pessoas, transmitindo identidades por meio das roupas. No entanto, quando consumida de forma individualista, como é comum hoje em dia, pode gerar impactos ambientais importantes. Por ser um setor em constante transformação, a moda vem incorporando práticas sustentáveis em sua cadeia produtiva. Designers, marcas e consumidores têm mostrado que é possível adotar uma moda mais consciente, acessível a diferentes perfis e realidades sociais (Silva, 2022).

Conforme Fletcher e Grose (2011), algumas formas de reduzir os impactos ambientais das peças de vestuário incluem a restauração, que consiste em restaurar ou transformar roupas usadas; a reciclagem, que desfaz as peças para aproveitar apenas as fibras; e a reutilização, considerada a mais sustentável, pois reaproveita a peça em sua estrutura original.

2.3 REAPROVEITAMENTO DE ESPAÇOS COMO ESTRATÉGIA SUSTENTÁVEL

Segundo Xavier e Chiconatto (2014), as empresas reconheceram o propósito do Marketing Verde, também intitulado de Marketing Ambiental, há pouco tempo; antigamente, era algo exclusivo para poucos segmentos. Atualmente, muitas empresas entendem o tema como uma oportunidade estratégica de divulgar e ofertar seus produtos ou serviços e o



procuram como uma competência operacional. Sendo assim, o marketing verde constitui uma resposta às mais diversas exigências impostas ao marketing institucional.

Sendo assim, diante dessa perspectiva de sustentabilidade como estratégia de valor e posicionamento de marca, os shopping centers têm buscado não apenas reformular produtos e serviços, mas também reaproveitar espaços ociosos de forma criativa e responsável. Um exemplo prático é a transformação de lojas desocupadas em estações ecológicas, pontos de coleta seletiva, lojas verdes ou ambientes educativos, reforçando o compromisso socioambiental dos empreendimentos e transformando áreas sem uso em espaços harmônicos, que estejam em sintonia com a proposta de um ambiente de compras e lazer.

A Ilha Ecológica do Estação BH é um exemplo prático de como os shoppings centers podem atuar de forma participativa no gerenciamento de resíduos e na promoção da sustentabilidade ambiental. O espaço foi implementado, em 2019, cuja finalidade é a destinação, armazenamento e separação de resíduos, os materiais aceitos incluem papel, papelão, plástico, vidro, metais, latinhas, madeira, isopor, eletrônicos, lâmpadas e filtros de ar de gordura. Em 2022, foram recebidas 232,89 toneladas de resíduos, sendo 148,4 toneladas de papel e cartão, 43,5 toneladas de madeira, e 9,4 toneladas de plásticos. Com essa iniciativa, o shopping economizou 19 mil litros de água, evitou a emissão de 139 toneladas de CO₂ na atmosfera e contribuiu para que 232 toneladas de resíduos não fossem destinadas a aterros sanitários, preservando ainda cerca de 5 mil árvores (Shopping Estação RH, 2025).

Outro exemplo semelhante é o Shopping Estação, localizado em Curitiba. Fundado há 26 anos, destaca-se como um importante espaço de lazer e entretenimento na região. Nos últimos anos, o shopping tem buscado contribuir com o meio ambiente por meio da implementação de ações sustentáveis, com o objetivo de colaborar para um planeta mais saudável e promover qualidade de vida para todos. Entre essas iniciativas, destaca-se a “Estação do Bem”, uma loja verde que visa facilitar a separação e a destinação adequada dos resíduos provenientes das lojas e da praça de alimentação (Shopping Estação, 2024).

Além disso, a Estação do Bem, localizada no piso 1 do shopping, tem como propósito promover a educação ambiental entre os consumidores. No local, os clientes podem conhecer as ações sustentáveis desenvolvidas pelo Shopping Estação e ainda realizar o descarte correto de materiais como pilhas, baterias, resíduos eletrônicos, tampinhas plásticas e embalagens. Assim, a iniciativa estimula a reciclagem, o reaproveitamento de materiais e o engajamento da comunidade local em práticas ambientais responsáveis (Shopping Estação, 2024).

Dessa forma, iniciativas voltadas à gestão de resíduos sólidos em shopping centers contribuem diretamente para a construção de uma imagem corporativa ambientalmente responsável, alinhada às crescentes exigências dos consumidores. No estudo realizado por Caldas (2017), é descrito que a utilização de espaços anteriormente destinados a lojas de varejo para novos aproveitamentos, como estúdios e consultórios, configura-se como uma solução eficiente para evitar a ociosidade visual desses pontos comerciais. Ademais, a instalação de informativos pode auxiliar na conscientização de lojistas e clientes quanto à separação adequada dos resíduos, estimulando a participação ativa do público nas ações de sustentabilidade. Por fim, o autor enfatiza que manter a documentação organizada e atualizada, bem como o controle da geração e destinação dos resíduos, é essencial para garantir transparência e eficiência em todo o processo de gerenciamento.

3. METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se por uma abordagem qualitativa. De acordo com Löscher, Rambo e Ferreira (2023), “na abordagem qualitativa, a pesquisa exploratória – ou estudo exploratório – tem o objetivo de conhecer o fenômeno estudado tal como ele se apresenta ou acontece no contexto em que está inserido”.

De forma complementar, a pesquisa aplicada emerge da necessidade de enfrentar desafios concretos da sociedade, tais como a cura e prevenção de doenças, o aumento da eficiência produtiva, a ampliação da oferta de alimentos, bem como a melhoria da qualidade e da disseminação dos processos de comunicação (Centro de Pesquisa em Ciência, Tecnologia e Sociedade, 2019). Nesse contexto, a pesquisa aplicada foi adotada, pois seu objetivo é propor soluções práticas e viáveis para a implementação de ações sustentáveis em shopping centers, com foco específico no Resende Shopping.

Além disso, segundo Yin (2015, p. 21), “um estudo de caso investiga um fenômeno contemporâneo (o ‘caso’) em seu contexto no mundo real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto puderem não estar claramente evidentes”, o que justifica sua utilização nesta pesquisa para a análise aprofundada das práticas sustentáveis no ambiente do shopping.

A opção pelo estudo de caso como estratégia metodológica permite uma análise aprofundada das ações sustentáveis em um contexto real, possibilitando compreender seus impactos, desafios e potenciais de replicação em outros centros comerciais. Nesse sentido, o presente estudo apresenta similaridades com a pesquisa de Bento (2016), que teve como objetivo "identificar as práticas de eficiência operacional adotadas por um shopping center da Região Metropolitana do Recife - PE, correlacionando-as como uma ferramenta estratégica de marketing verde para obtenção de vantagem competitiva."

Em relação aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva. A natureza exploratória se justifica pela investigação de práticas ambientais ainda pouco conhecidas em centros comerciais de médio porte, enquanto a abordagem descritiva permite apresentar e detalhar as ações sustentáveis já desenvolvidas por shoppings centers brasileiros, conforme apresentado na Tabela 1.

Natureza	Objetivo	Abordagem	Procedimento de pesquisa
Básica	Exploratório	Quantitativa	Experimental
Aplicada	Descritiva	Qualitativa	Prisma
	Explicativa	Qualiquantitativa	Revisão Bibliográfica
	Normativa		Estudo de caso
			Matriz

Tabela 1: Classificação da pesquisa

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

A metodologia de pesquisa foi estruturada em cinco etapas, conforme pode-se visualizar na Figura 3. Nesta, inclui-se o levantamento teórico, delimitação do objeto de estudo, coleta de dados, análise qualitativa e sistematização dos resultados. A primeira etapa consistiu no levantamento teórico, com a identificação de referenciais sobre sustentabilidade corporativa, economia circular e marketing verde. A segunda etapa correspondeu à delimitação do objeto de estudo, com foco no Resende Shopping, localizado na região Sul Fluminense.

Na terceira etapa, realizou-se a coleta de dados por meio de pesquisa documental, com base em materiais públicos, como o site oficial do Resende Shopping, suas redes sociais, campanhas ambientais e de parceiros, além da aplicação do estudo de caso ao empreendimento.

A quarta etapa envolveu a análise qualitativa das informações obtidas, buscando identificar padrões relevantes. Por fim, a quinta etapa correspondeu à interpretação e sistematização dos resultados, com base nos objetivos da pesquisa.

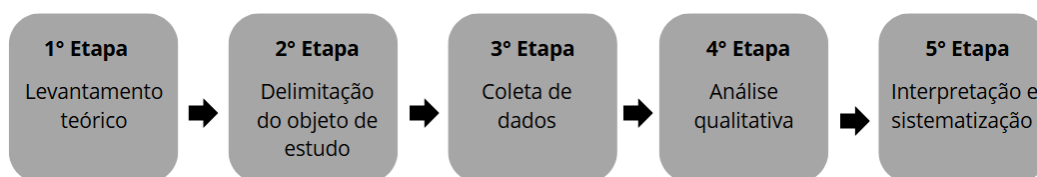


Figura 3: Fluxograma metodológico da pesquisa
Fonte: Elaborada pela autora (2025)

A escolha do Resende Shopping justifica-se por sua atuação contínua em ações de engajamento comunitário, como pontos de recebimento de materiais recicláveis, feiras de produtos locais e semanas destinadas ao descarte adequado de resíduos eletrônicos, o que o torna um modelo relevante para o objetivo desta pesquisa.

Por se tratar de um estudo de caso único, os resultados apresentados possuem caráter ilustrativo e exploratório, sem pretensão de generalização para todo o setor varejista. Ainda assim, os achados oferecem subsídios relevantes para a análise de boas práticas sustentáveis, podendo servir de base para futuras pesquisas e adaptações em diferentes contextos regionais.

4. ESTUDO DE CASO: INICIATIVAS AMBIENTAIS DO RESENDE SHOPPING

O Resende Shopping é uma referência na região Sul Fluminense. O empreendimento analisa continuamente os interesses de seu público, a fim de tornar o ambiente mais acolhedor, diversificado e com uma ampla variedade de atrações e eventos. Nesse contexto, a empresa impulsiona a economia local, gerando centenas de empregos diretos e indiretos por meio de suas lojas e serviços. Além disso, promove campanhas beneficentes, eventos ambientais e ações sociais, como arrecadação de doações e parcerias com instituições locais. Dessa forma, o shopping vai além do comércio, consolidando-se como um importante espaço de integração e desenvolvimento para a comunidade.

Seguindo esse propósito, nos últimos anos o shopping desenvolveu diversas ações sustentáveis, como pontos de coleta de tampinhas, lacs, pilhas, baterias, óleo de cozinha, papel e papelão. Além disso, organiza periodicamente a "Semana do Descarte de Resíduos Eletrônicos", em parceria com o Rotary Club de Resende, com o objetivo de incentivar o descarte ambientalmente correto e apoiar instituições locais por meio da arrecadação gerada pela venda desses resíduos.

O material proveniente do ponto de descarte de papel e papelão, descartado por lojas, salas e clientes, é coletado em parceria com associações de catadores e a prefeitura local. Essa ação demonstra um compromisso ambiental e de engajamento com profissionais autônomos da comunidade, promovendo inclusão e geração de renda. Além disso, desde 2019, o empreendimento implementou um sistema de captação e reuso da água da chuva, que é armazenada em reservatórios com capacidade total de 20 mil litros e utilizada nos banheiros de uma das torres do empreendimento, denominada Torre II. De acordo com a administração do estabelecimento, essa prática gera uma economia mensal estimada em 40 mil litros de água, contribuindo significativamente para a redução do consumo hídrico.

O shopping também promove mensalmente a "Feirinha Resende Shopping", um evento que reúne expositores regionais para a comercialização de produtos artesanais, orgânicos, caseiros e terapias voltadas ao bem-estar. A feira também oferece atividades interativas ao público, como workshops culinários e oficinas de "faça você mesmo",



proporcionando momentos de lazer, incentivo ao consumo consciente e visibilidade aos pequenos produtores locais.

Considerando a relevância do shopping, torna-se fundamental analisar como novas implementações de ações ambientais e o fortalecimento das práticas atuais podem contribuir para a valorização do empreendimento e minimização de seu impacto ambiental. Sendo assim, este estudo realiza uma avaliação do caso do Resende Shopping, com o objetivo de aplicar conceitos de sustentabilidade em outros shopping centers do Brasil e avaliar os benefícios resultantes. Por fim, o estudo prático está em fase de planejamento, com a expectativa de que os resultados sejam apresentados em publicações futuras.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O reconhecimento dos fatores internos e externos relacionados a implementação do telhado verde e da compostagem no Resende Shopping, deu-se através da aplicação da matriz SWOT. Logo, esta possibilitou uma avaliação mais abrangente das possíveis consequências de ações.

Conforme apresentado na Figura 4, a avaliação estratégica indicou algumas conclusões relevantes. Em relação às forças internas, destaca-se a forte reputação da empresa na região, consolidada ao longo de quase 40 anos de atuação e com um fluxo mensal superior a 200 mil visitantes. Além disso, o shopping já é reconhecido por suas ações ambientais e possui ampla visibilidade nas redes sociais, o que potencializa a divulgação da iniciativa e fortalece uma cultura de conscientização ambiental junto ao público. Quanto às fraquezas, ressalta-se a necessidade de investimento inicial, tanto para aquisição de equipamentos de compostagem e implantação da horta, quanto para contratação e capacitação de mão de obra especializada. Também é importante considerar a possível resistência por parte de lojistas e consumidores, além de limitações técnicas e operacionais na gestão desses processos.

No que se refere aos fatores externos, as oportunidades envolvem o aumento da conscientização ambiental por parte da população, tendência que tem crescido significativamente nos últimos anos. Soma-se a isso a possibilidade de estabelecer parcerias com instituições acadêmicas, o que pode contribuir com visibilidade, apoio técnico e aperfeiçoamento tecnológico. Tais fatores reforçam o potencial do empreendimento para se consolidar como referência em sustentabilidade na região Sul Fluminense. Por outro lado, as ameaças incluem a eventual falta de infraestrutura adequada, a ocorrência de eventos climáticos extremos e o desinteresse ou baixa adesão de lojistas e consumidores, o que pode comprometer o êxito e a continuidade da ação proposta.



Figura 4: Matriz SWOT da implementação de telhado verde e compostagem.
Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Os resultados apontam que, embora existam desafios a serem superados, a implementação de um telhado verde e do sistema de compostagem configura-se como uma estratégia promissora. Essa ação possibilita o reaproveitamento de restos de comida, a redução do volume de resíduos destinados a aterros sanitários e o engajamento e conscientização dos consumidores e profissionais que atuam no shopping, especialmente os da praça de alimentação, que contribuem diretamente com a iniciativa. Sendo assim, conclui-se que, com um marketing e endomarketing eficazes e um planejamento bem estruturado, a proposta pode representar um diferencial competitivo no mercado atual.

Dessa forma, a aplicação da análise PESTEL revela-se uma ferramenta estratégica para o Resende Shopping, ao possibilitar a identificação de oportunidades e tendências emergentes que podem ser incorporadas ao modelo de negócios da organização. A partir da compreensão aprofundada do ambiente externo, torna-se viável antecipar mudanças no comportamento do consumidor e estruturar práticas sustentáveis que estejam alinhadas às novas demandas do mercado. Além disso, a análise contribui significativamente para a formulação de decisões estratégicas, como a inclusão de brechós e iniciativas de moda circular no mix de atrações do empreendimento, as quais se relacionam diretamente com os fatores sociais, ecológicos e legais destacados pela ferramenta.

A análise de PESTEL da proposta de implementação de um brechó sustentável no Resende Shopping, conforme ilustrado na Figura 5, revela fatores relevantes para sua viabilidade. No aspecto político, há um ambiente favorável a práticas sustentáveis, com possibilidade de incentivos públicos ao consumo consciente. No âmbito econômico, a proposta pode atrair consumidores preocupados com sustentabilidade e gerar receita com baixo investimento inicial. Do ponto de vista social, o projeto estimula o engajamento da comunidade, promove inclusão e reforça a imagem do shopping como agente transformador.

No campo tecnológico, as redes sociais do shopping representam um canal eficaz para divulgação, sensibilização e mobilização do público. Quanto ao fator ecológico, o brechó contribui para a redução do descarte têxtil e prolonga o ciclo de vida de peças, alinhando-se à economia circular. Por fim, no aspecto legal, Leis de incentivo fiscal podem ser aproveitadas em projetos sociais e ambientais.

Conforme apresentado na Figura 5, a análise PESTEL da proposta de implementação de um brechó sustentável no Resende Shopping evidencia fatores relevantes que reforçam sua viabilidade. No aspecto político, observa-se um ambiente institucional favorável à adoção de práticas sustentáveis, com a possibilidade de incentivos públicos voltados ao consumo consciente. No âmbito econômico, a proposta apresenta potencial para atrair consumidores preocupados com sustentabilidade, além de possuir um investimento inicial relativamente baixo, especialmente quando realizada em parceria com organizações do terceiro setor.

Sob a perspectiva social, o projeto estimula o engajamento da comunidade, promove a inclusão social e fortalece a imagem do shopping como um agente de transformação local. No campo tecnológico, as redes sociais do empreendimento configuram-se como canais estratégicos para a divulgação da iniciativa. Quanto ao fator ecológico, o brechó contribui significativamente para a redução do descarte têxtil, prolongando o ciclo de vida das peças e alinhando-se aos princípios da economia circular. Por fim, no aspecto legal, destaca-se a possibilidade de aproveitamento de leis de incentivo fiscal voltadas a projetos com impacto social e ambiental, o que pode ampliar a sustentabilidade financeira da proposta.



Figura 5: PESTEL da implementação do brechó

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Por fim, na análise da viabilidade das metodologias, empregou-se a Matriz CSD para avaliar a proposta de transformar lojas desocupadas em espaços voltados à conscientização ambiental e ao engajamento comunitário. Conforme Pinheiro et al. (2011), trata-se de uma ferramenta visual composta por três campos: certezas, suposições e dúvidas. No presente estudo, identificaram-se como certezas a existência de lojas ociosas, a presença de iniciativas ambientais já implementadas no shopping e o crescente engajamento da população com temas socioambientais. Entre as suposições, considera-se que a proposta pode favorecer o surgimento de novas parcerias com instituições e projetos ambientais, além de atrair novos visitantes em razão da maior visibilidade e centralidade das ações. No campo das dúvidas, destacam-se aspectos como a aceitação do público e dos lojistas, a necessidade de

sensibilização sobre os objetivos da proposta e a capacidade do espaço em atender, com segurança e eficiência, à diversidade dos resíduos recebidos, conforme ilustrado na Figura 6.

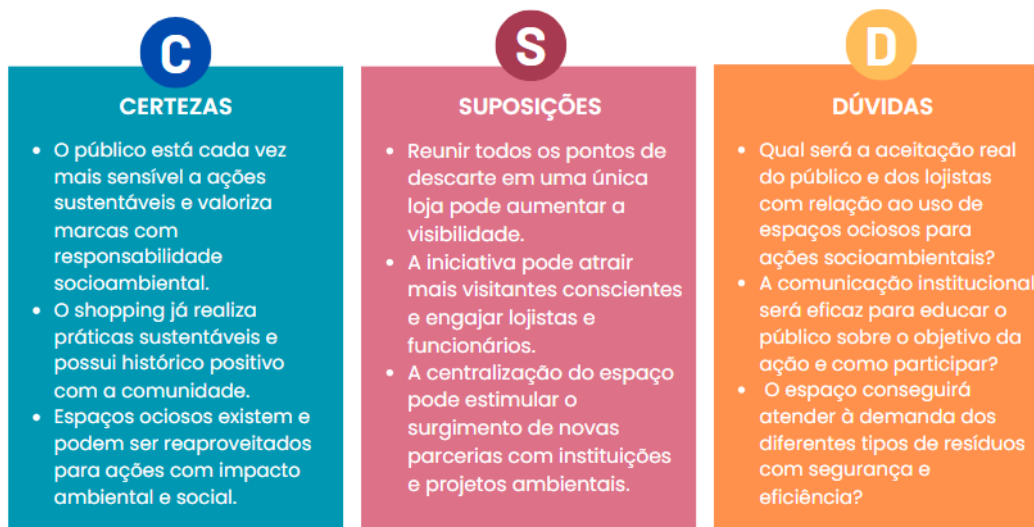


Figura 6: Matriz CSD do reaproveitamento de espaços
Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Portanto, a análise integrada das ferramentas SWOT, PESTEL e Matriz CSD possibilitou uma avaliação consistente das iniciativas propostas, com base em experiências já implementadas por outros shoppings centers brasileiros. Os resultados indicam que as ações ambientais são viáveis e promissoras, desde que acompanhadas de monitoramento contínuo, planejamento estruturado e articulação com parceiros locais. Além de contribuírem para a redução de resíduos e a promoção da educação ambiental, tais iniciativas reforçam o posicionamento do shopping como um agente comprometido com a sustentabilidade e com o desenvolvimento da comunidade em que está inserido.

6. CONCLUSÕES

A análise das oportunidades de sustentabilidade em shopping centers mostra um cenário viável para novas implementações socioambientais, pois esses empreendimentos demonstram disposição em inovar na forma de gerir suas operações e transformar sua imagem institucional. Assim, deixam de ser vistos apenas como centros de consumo e lazer, passando a ser reconhecidos como espaços que promovem o cuidado com o meio ambiente, o bem-estar coletivo, a conscientização social e a disseminação de boas práticas junto à comunidade local.

Além disso, cresce o número de consumidores que valorizam marcas comprometidas com práticas sustentáveis, o que reforça o papel dos shopping centers como agentes de transformação. Essa tendência está alinhada à visão de García et al. (2011), que destacam o esforço das empresas em demonstrar que seus produtos atendem às necessidades do mercado de forma responsável. Compreender essas preferências é essencial para desenvolver estratégias alinhadas às expectativas ambientais dos consumidores.

Nesse contexto, destaca-se o conceito de economia circular, que propõe um modelo de gestão e consumo pautado na redução, reutilização, recuperação e reciclagem de recursos. No setor de shopping centers, esse modelo se concretiza por meio de ações que transformam resíduos em novos insumos, otimizam o uso de materiais e incentivam o reaproveitamento contínuo dentro da própria estrutura dos empreendimentos.



Como exemplo, a Ilha Ecológica, do Shopping Estação BH, em 2022, economizou 19 mil litros de água, evitou a emissão de 139 toneladas de CO₂ na atmosfera e contribuiu para que 232 toneladas de resíduos não fossem destinadas a aterros sanitários, preservando ainda cerca de 5 mil árvores. Já o Shopping Eldorado, em São Paulo, por meio da iniciativa do telhado verde e da compostagem, conquistou reconhecimentos como o Prêmio de Sustentabilidade da Abrasce, o Prêmio de Grande Empresa da Federação do Comércio de São Paulo e o ICSC Global Awards Latin America.

De forma adicional, foi realizado um estudo de caso no Resende Shopping, empreendimento localizado na região sul fluminense que, nos últimos anos, tem buscado realizar ações ambientais voltadas à conscientização e ao engajamento da comunidade local, por meio de pontos de recolhimento de pilhas, baterias, óleo de cozinha usado, entre outros. Essas iniciativas oferecem opções para a população destinar corretamente seus resíduos e promovem uma percepção de inovação por parte do shopping diante das demandas do seu público.

Com base nas avaliações realizadas por meio das metodologias SWOT, PESTEL e Matriz CSD, foi identificado um cenário propício para novas implementações no Resende Shopping, considerando que a população já está ambientada com as práticas de sustentabilidade existentes e que há parcerias com instituições da região. Por outro lado, ainda existem dúvidas a serem sanadas, como a adesão dos lojistas e consumidores às ações e se o investimento trará retornos suficientes.

Sendo assim, será necessário realizar um planejamento estruturado, ampla divulgação das ações e atualizações contínuas. Além disso, é essencial manter um monitoramento frequente e articulação com parceiros locais. Dessa forma, a finalidade de analisar as principais oportunidades associadas à adoção de práticas sustentáveis nesse setor foi alcançada, e a questão norteadora foi respondida por meio da avaliação de outros shoppings e da análise das discussões apresentadas.

Por fim, a proposta mostra-se alinhada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), reforçando o papel dos shopping centers como espaços de transformação socioambiental. Portanto, sua aplicabilidade em outros espaços reforça seu valor estratégico, sendo uma alternativa sustentável e inovadora para a revitalização de centros comerciais e para a promoção de práticas ambientalmente responsáveis.

7. REFERÊNCIAS

ABRASCE. Brechó do Entra ganha espaço fixo no Shopping Recife. Disponível em: <https://abrasce.com.br/espaco-do-associado/inauguracoes/brecho-do-entra-ganha-espaco-fixo-no-shopping-recife/>. Acesso em: 30 maio 2025.

ALVES, Ricardo Ribeiro. Sustentabilidade empresarial e mercado verde: a transformação do mundo em que vivemos. Petrópolis: Vozes Limitada, 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS (ABRASCE). Sustentabilidade. Disponível em: <https://abrasce.com.br/sobre-nos/sustentabilidade/>. Acesso em: 30 maio 2025.

AU-YONG-OLIVEIRA, M.; SOUSA, M. J. Sustainable Marketing and Strategy. Sustainability, v. 14, n. 6, p. 3642, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su14063642>. Acesso em: 17 jun. 2025.

BENTO, Kaique Dias. Sustentabilidade em shoppings centers: a fusão entre uma ferramenta de marketing verde e uma estratégia de vantagem competitiva. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2016, Natal. Anais... Natal, RN, Brasil, 2016.

CALDAS, Vinícius Câmara. Gestão de resíduos sólidos: estudo de caso de shopping center. 2017. 64 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia Ambiental) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.



CANABRAVA NETO, Ethel Geraldo et al. Telhado verde: alternativa sustentável para a drenagem do escoamento superficial. *Mix Sustentável*, v. 7, n. 2, p. 125–136, abr. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.29183/2447-3073.MIX2021.v7.n2.125-136>. Acesso em: 17 jun. 2025.

CENTRO DE PESQUISA EM CIÊNCIA, TECNOLOGIA E SOCIEDADE. Centro de Pesquisa em Ciência, Tecnologia e Sociedade - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). A ciência e a tecnologia como estratégia de desenvolvimento. Artigo publicado em 11 jun. 2019. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/cts/pt/central-de-conteudo/artigos/artigos/116-a-ciencia-e-a-tecnologia-como-estrategia-de-desenvolvimento>.

CICLOVIVO. Shopping Eldorado tem ecotelhado com compostagem e horta. 2022. Disponível em: <https://ciclovivo.com.br/mao-na-massa/horta/shopping-eldorado-tem-ecotelhado-com-compostagem-e-horta/>. Acesso em: 30 maio 2025.

FERREIRA, J. J. M.; SANTOS, C. M. Análise estratégica: modelo PESTEL aplicado ao ambiente externo das organizações. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, v. 3, n. 6, p. 98–109, 2021.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. *Moda e Sustentabilidade: Design para mudança*. São Paulo: Senac, 2011.

FRANKLIN, Marcos Antonio et al. Sustentabilidade aplicada a serviços de varejo: um estudo empírico em um shopping center de São Paulo. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, v. 8, n. 1, p. 72–93, jan./abr. 2018. Disponível em: <http://www.revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms>. Acesso em: 27 abr. 2025.

GARCIA, Mauro Neves et al. Estudo sobre o comportamento do consumidor em relação à questão ambiental. *Revista de Gestão Social e Ambiental – RGSA*, v. 5, n. 1, p. 140–157, jan./abr. 2011.

JUGEND, Daniel; BEZERRA, Barbara S.; SOUZA, Ricardo Gabbay de. *Economia Circular: Uma rota para a sustentabilidade*. São Paulo: Grupo Almedina, 2022. E-book. p.8. ISBN 9786587019499. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786587019499/>. Acesso em: 10 jul. 2025.

LÖSCH, Silmara; RAMBO, Carlos Alberto; FERREIRA, Jacques Lima. A pesquisa exploratória na abordagem qualitativa em educação. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*, p. e023141-e023141, 2023.

MAGALHÃES, Aline Souza. *Moda circular: o consumo em brechó e a economia circular*. 2024. 92 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufop.br>. Acesso em: 20 jun. 2025.

PADILHA, Valquiria. *Shopping Center: a catedral das mercadorias e do lazer reificado*. 2003. Tese (Doutorado) – [S.l.: s.n.].

PEÇA RARA BRECHÓ. Sobre nós. Disponível em: <https://site.pecararabrecho.com.br/sobre-nos/>. Acesso em: 30 maio 2025.

PINHEIRO, Tennyson; ALT, Luis. *Design Thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

RESENDE SHOPPING. Conheça nossas ações ambientais. Disponível em: <https://resendesshopping.com.br/>. Acesso em: 27 abr. 2025.

RESENDE SHOPPING. Resende Shopping investe em sustentabilidade. Disponível em: <https://resendesshopping.com.br/blog/resende-shopping-investe-em-sustentabilidade>. Acesso em: 22 maio 2025.

SHOPPING ELDORADO. Sustentabilidade. Disponível em: <https://institucional.shoppingeldorado.com.br/conteudo/sustentabilidade.htm>. Acesso em: 30 maio 2025.

SHOPPING ESTAÇÃO BH. Sustentabilidade. Disponível em: <https://shoppingestacaobh.com.br/conteudo/sustentabilidade.htm>. Acesso em: 5 jun. 2025.

SHOPPING ESTAÇÃO. Estação do Bem. Curitiba, 29 fev. 2024. Disponível em: <https://shoppingestacao.com.br/estacao-do-bem/>. Acesso em: 5 jun. 2025.

SILVA FILHO, A. M. Sobre a análise SWOT para planejamento e gestão de projetos. *Revista Espaço Acadêmico*, v. 14, n. 169, p. 53–57, 2015. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/28083>. Acesso em: 5 jun. 2025.

SILVA, Maria Alice Menezes da. *Brechós virtuais e sustentabilidade: um estudo acerca dos processos comunicacionais da organização Repassa*. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.



VIEIRA, F. M. B.; PIZZINATTO, N. K.; MARTINS, G. Marketing verde em programas de responsabilidade social corporativa. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO – ENEGEP, 25., 2005, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: ABEPRO, 2005.

VIEIRA, James Batista; BARRETO, Rodrigo Tavares de Souza. Governança, gestão de riscos e integridade. Brasília: Enap, 2019.

XAVIER, Rodrigo Navarro; CHICONATTO, Patrícia. O rumo do marketing verde nas organizações: conceito, oportunidades e limitações. Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe), v. 12, n. 1, 2014. Disponível em: <https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/1381/0>. Acesso em: 5 jun. 2025.

YIN, Robert K. Estudo de caso. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. E-book. ISBN 9788582602324. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582602324/>. Acesso em: 12 jul. 2025.