

# SHOPPING

CENTERS

Ano 28 | Número 140 | Setembro 2007

SUSTENTABILIDADE  
O risco  
da  
omissão



# QUESTÃO DE SOBREVIVÊNCIA

CONSULTOR AMBIENTAL

**FABIO FELDMAN** DIZ QUE A  
APLICAÇÃO DOS CONCEITOS  
DA SUSTENTABILIDADE  
É IRREVERSÍVEL E  
DEFENDE MUDANÇA  
DE CULTURA DOS  
EMPREENDEDORES

Por Jacques Schop

Antes mesmo de o gravador começar a funcionar, Fabio Feldman desata a falar. Demonstração clara de quem tem muito que conversar e que sabe exatamente o rumo que deseja tomar na entrevista. Ex-deputado federal, ex-secretário do Meio Ambiente, Feldman – hoje um consultor na área empresarial, e integrante do board internacional do Greenpeace – afirma que largou a política. Ainda assim confirma ser filiado ao Partido Verde, o PV, o que é coerente com a sua trajetória de décadas de ativismo pela causa ambiental.

Feldman recebeu a revista Shopping Centers em seu escritório nos Jardins para uma conversa de pouco mais de uma hora. Segundo ele, é impossível falar de sustentabilidade no Brasil sem pensar no fator de inclusão social. Sem projetos que envolvam as camadas menos favorecidas – que têm uma participação de peso na sociedade –, a equação, como ele diz, fica capenga. Feldman chama atenção também para o processo irreversível que o tema ganhou em todo o planeta. Segundo ele, o empresário que não rever conceitos terá problemas de longevidade. “É uma questão de sobrevivência”, afirma. A favor dos shoppings, ressalta a força que o varejo possui para selecionar fornecedores e conscientizar funcionários, lojistas e consumidores. Segundo Feldman, um dos maiores desafios para os empresários do setor é a mudança de cultura. Ele concorda que a adequação às exigências cada vez maiores em relação ao ambiente demanda investimentos. Mas faz um lembrete: o que pode parecer um passivo hoje, lá na frente será um ativo para lá de atraente.



**SHOPPING CENTERS - O que é sustentabilidade?**

**FABIO FELDMAN** - Para mim é uma equação que incorpora três dimensões: econômica, social e ambiental. É necessário que se trabalhe nessas três variáveis com medidas concretas e de forma que haja interação entre elas. Na parte econômica, é preciso que os empreendedores enxerguem em médio e longo prazo. Além da viabilização dos investimentos, é preciso ter em mente que a sustentabilidade vai se tornar, dentro de pouco tempo, um diferencial importante para a sociedade. Quem não incorporar esse conceito, vai ter problema de longevidade. Dentro de pouco tempo, consumidores e clientes vão exigir que produtos, matérias-primas, e a infra-estrutura respeitem determinados padrões de origem. E quem sair na frente dará um grande passo.

**"ALÉM DA VIABILIZAÇÃO DOS INVESTIMENTOS, É PRECISO TER EM MENTE QUE A SUSTENTABILIDADE VAI SE TORNAR, DENTRO DE POUCO TEMPO, UM DIFERENCIAL IMPORTANTE PARA A SOCIEDADE"**

**SC - E há diferentes pesos nessa equação?**

**FF** - Acho que em países como o Brasil é impossível ignorar a questão social. De nada vai adiantar se falar em construções sustentáveis, redução do nível de emissões ou conservação de energia e água, se a vertente social for ignorada. A equação vai ficar desbalanceada. É preciso se pensar na questão de inclusão. Esta é uma questão primordial quando falamos no aumento de conscientização da nossa sociedade. Isso porque todos os atores envolvidos na corrente da sustentabilidade precisam estar pactuados. É um processo em que um leva o outro.

**SC - E onde podem entrar os shoppings nesse esforço?**

**FF** - No aspecto social, os shoppings podem pensar em incentivar e participar de projetos de inclusão e de bom relacionamento com a comunidade no entorno. Isso já acontece com certa frequência nos Estados Unidos e na Europa, mas, aqui no Brasil, devido à nossa realidade, essa questão ganha contornos dramáticos. Além disso, há um grande trabalho de conscientização e educação que os shoppings podem fazer em relação aos funcionários, lojistas e frequentadores.

**SC - Você falou em corrente, na qual todos devem estar pactuados. Isso diz respeito ao poder público também?**

**FF** - Sem dúvida. É essencial. Tem de haver uma parceria estratégica entre o poder público e o setor empresarial. O governo poderia participar como formulador de políticas públicas e até com a criação de marcos regulatórios e processos de certificação. Ao mesmo tempo, deveria haver uma aproximação com o empresariado, o que ajudaria a resolver o maior problema que vejo hoje, que é o de mensurar claramente qual matéria-prima, produto ou serviço é melhor que o outro, levando em consideração aquela equação da sustentabilidade.

**SC - Como isso ocorreria na prática?**

**FF** - O que eu defendo é a formação de uma espécie de banco de dados amplo, com detalhes sobre origem da matéria-prima, condições dos trabalhadores e, lógico, qualidade do produto acabado. Isso poderia ser aplicado em todos os setores, da construção civil à manufatura. Com esses parâmetros, poderíamos criar testes e análises dos produtos em toda a cadeia produtiva.

**SC - E o que as empresas ganhariam com isso?**

**FF** - Em primeiro lugar, elas agregam valor à marca. Eu insisto – e esse não é um brado apocalíptico, mas pragmático: as empresas que não se adequarem ao conceito de sustentabilidade terão sérios problemas de longevidade. É uma questão de sobrevivência. Segundo: quanto mais sustentável um empreendimento, ele pode, concretamente, melhorar seu acesso ao capital financeiro, na Bolsa, ou com investidores institucionais. Terceiro: a empresa pode ter economias concretas na sua atividade. Pense no caso de um shopping center: quem tiver uma concepção que incorpore essa dimensão, desde a arquitetura, construção e operação, vai ter conservação de energia, de água e de infra-estrutura.

**SC - E os investimentos necessários para essa adequação ao conceito sustentável... são altos?**

**FF** - Não, se você pensar em longo prazo. E está aí um dos principais desafios do empresário brasileiro: ele precisa vislumbrar as mudanças no cenário mundial. Elas são lentas, mas progressivas e irreversíveis. Defendo que o empreendedor deva gastar mais tempo e energia agora, na concepção de um negócio que coloque a sustentabilidade no core business dele. Tenho certeza de que ele terá



## "HÁ COMPRADORES QUE JÁ FAZEM EXIGÊNCIAS EM TORNO DA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL E SOCIAL DE SEUS FORNECEDORES"

**SC - O que você acha de leis como a da coleta seletiva obrigatória e a recém-promulgada, que obriga as novas edificações paulistanas a terem coletores solares?**

FF - Essas leis, geralmente, têm um valor simbólico e, sozinhas, não são eficientes. Claro que marcos regulatórios e fixação de multas são fatores importantes, mas seria muito interessante que o Estado estabelecesse incentivos reais à construção sustentável.

**SC - Você pode citar exemplos?**

FF - Os telhados verdes, por exemplo, ajudam a manter o microclima, são feitos de materiais pouco agressivos ao meio ambiente e ajudam na drenagem da água da chuva. Imagine se, em shoppings, as áreas com esse tipo de cobertura saíssem da base de cálculo da cobrança de impostos municipais. Isso seria um verdadeiro incentivo.

**SC - As certificações de sustentabilidade também terão apenas valor simbólico?**

FF - Não. Leis e certificações são muito diferentes. Repito: não que leis não sejam importantes. O que ocorre é que as certificações são realizadas pelo poder público em conjunto com diversos outros atores sociais – que podem ser associações de classe, ONGs, consultorias, etc. Isso é muito importante, porque esse tipo de processo confere poder de adesão ao regulatório. Além disso, traz engajamento voluntário, que é extremamente forte.

**SC - Como é que os shoppings podem participar dessa corrente em prol da sustentabilidade?**

FF - De várias formas. Mas creio que o mais importante é criar mecanismos de "licitação responsável". Ou seja, estabelecer critérios de compra de bens e serviços que provoquem o menor impacto possível no meio ambiente e incorporem estratégias de inclusão social. Há outras maneiras, como começar a discutir conceitos de "varejo sustentável". É bom lembrar que o varejo influencia toda a cadeia produtiva que o precede. ■

retorno no futuro. Aquilo que é visto como dificuldade ou um passivo hoje, mais para a frente vai virar um ativo, um diferencial em relação aos concorrentes.

**SC - Você insiste bastante no tema da concorrência e do diferencial...**

FF - Porque isso já é uma realidade. Numas das pontas da corrente produtiva, por exemplo, já há uma série de compradores importantes, que fazem várias exigências em torno de responsabilidade ambiental e social dos seus fornecedores, antes de colocar produtos ou matérias-primas no mercado. E essa exigência, sem dúvida, não vai tardar a chegar à outra ponta, que é a do consumidor.

**SC - Os empreendedores brasileiros estão conscientes dessa mudança de realidade?**

FF - Aos poucos, vem surgindo uma iniciativa aqui e ali. Mas, de maneira geral, há ainda um longo caminho a percorrer. E esse não é um problema apenas relacionado aos empresários. Diz respeito também a quem tem de realizar esse trabalho de conscientização. É necessário deixar claro, por exemplo, que os shoppings e o varejo em geral têm um grande poder nas mãos, quando o assunto é sustentabilidade. Isso porque o setor trabalha com todos os ramos da cadeia produtiva e tem um poder de pressão e fiscalização enorme. Esse poder, por outro lado, gera a possibilidade de uma negociação social importante. Ele pode atuar numa ponta, melhorando a qualidade dos fornecedores e exigindo matérias-primas menos agressivas ao ambiente e, na outra, por meio de campanhas de conscientização de lojistas e clientes, por exemplo, realizando uma coleta seletiva de resíduos.