

# SV ANO-BASE 2025 SUSTENTABILIDADE

AÇÕES QUE  
VALORIZAM AS PESSOAS.  
RESULTADOS QUE  
CONSTROEM O FUTURO.



SHOPPING VITÓRIA

## SOBRE A CAPA

A escolha de trazer nossos colaboradores, de todas as áreas, para a capa da edição 2025 do Relatório de Sustentabilidade do Shopping Vitória traduz o reconhecimento de que o **capital humano** é o alicerce que sustenta o nosso negócio.

São as pessoas que orientam decisões, garantem a operação, qualificam as relações e transformam compromissos em prática cotidiana. Todos os resultados apresentados neste relatório, as ações implementadas, os indicadores alcançados, as metas superadas e as iniciativas desenvolvidas, só existem porque há pessoas que decidem, operam, cuidam, atendem e consolidam o Shopping Vitória como referência em sua atuação.

O **selo ESG** compõe a capa e se conecta à presença de pessoas reais ao traduzir, de forma simbólica, os pilares que orientam a nossa atuação: a folha representa nossa conexão com o meio ambiente; o círculo reflete o impacto social que geramos na comunidade; e a nossa logo simboliza uma gestão ética, responsável e transparente. Três formas, um só



propósito: expressar, de maneira integrada, o compromisso do Shopping Vitória com o ESG.

Esse compromisso se concretiza no dia a dia. Não existe ESG fora das pessoas e não há impacto consistente para fora sem coerência para dentro.

É a partir dessa lógica que o Shopping Vitória constrói sua **trajetória de sustentabilidade** e orienta suas decisões de futuro.

## SHOPPING VITÓRIA

### Administradora Nova Cidade Shopping Centers

- **Presidente:** Americo Buaiz Filho
- **Diretoria:** Mariana Arnal Sperancin Buaiz, Ricardo Abreu Sodré Civita e Marcelo Cerchiari da Costa Santos

### Supervisão do Relatório de Sustentabilidade

- **Diretor-geral:** Raphael Brotto
- **Gerente de Operações e Manutenção:** Cicero Nobre
- **Gerente de Governança, Tecnologia e Estratégia:** Fabiano Martim
- **Gerente de Marketing:** Letícia Dalvi
- **Gerente de Gente & Gestão:** Jeane Ruchdeschel
- **Coordenadora de Governança:** Lohara Moreira
- **Analista de RH:** Fernanda Endlich
- **Analista de Comunicação Institucional:** Lucas Inácio

### Projeto gráfico e imagens

- **Capa e projeto gráfico:** A4 Comunicação e Marketing
- **Fotos:** Acervo Shopping Vitória

*Este documento, publicado em 5 de maio de 2026, é uma iniciativa independente do Shopping Vitória com vistas a informar suas ações e resultados ESG. O conteúdo não segue padrões e normas internacionais para relatos de sustentabilidade.*

- 04 Introdução
- 05 Materialidade
- 07 Mensagem da Administração

### DESTAQUES DE 2025

- 10 Desempenho Econômico e Expansão
- 10 Governança e Integridade Digital
- 11 Ecoeficiência e Ação Climática
- 11 Conexão com a Sociedade
- 12 Capital Humano e Cultura
- 12 Reconhecimento de mercado
- 13 Compromissos e prioridades para 2026

### NOSSA HISTÓRIA, NOSSA ESSÊNCIA

- 15 Identidade Corporativa
- 16 Como atuamos
- 19 Comitês
- 21 Desempenho recorde marca 2025 e inaugura novo ciclo de crescimento
- 22 O valor que geramos e distribuimos (2025/2026)
- 23 Nosso impacto global

### GOVERNANÇA

- 25 A Estratégia de Gestão
- 26 Shopping Vitória mantém a ISO 27001 e conquista a ISO 27701
- 28 Operação do SOC (*Security Operations Center*)
- 29 Inovação Responsável: Governança de IA
- 30 Integridade Corporativa e Gestão de Riscos
- 36 Destaques do Capítulo

### AMBIENTAL

- 38 A Estratégia de Gestão
- 39 Shopping Vitória atinge 100% de energia de fontes renováveis
- 40 Mobilidade Sustentável e Redução de Emissões
- 41 Gestão inteligente do consumo de energia
- 42 Jornada de inteligência climática
- 44 Eficiência em cada gota
- 45 Gestão de Resíduos
- 48 Gestão de Riscos e Resiliência Climática
- 49 Destaques do Capítulo

### SOCIAL

- 51 A Estratégia de Gestão
- 52 Proteção Social: Todos Pela Infância
- 55 Solidariedade Circular: A Loja Vazia e A Loja de Brinquedos Vazia
- 58 Cidadania e Território

- 60 Inclusão Produtiva e Empreendedorismo
- 65 Relacionamento com o Entorno
- 67 Destaques do Capítulo

### PESSOAS NO CENTRO DA ESTRATÉGIA

- 69 A Estratégia de Gestão
- 70 Avanços no modelo de remuneração
- 73 Saúde integral como cultura: SV Bem-Estar
- 76 O menor *turnover* dos últimos 4 anos
- 77 Perfil Demográfico da Equipe
- 78 Diversidade, Equidade e Inclusão: diagnóstico e letramento
- 79 Programa Jovem Aprendiz fortalece inclusão e desenvolvimento de jovens
- 80 Cultura de inovação: soluções que vêm de dentro
- 82 Excelência em cultura e cuidado que inspira
- 85 Destaques do Capítulo

### EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

- 87 A Estratégia de Gestão
- 88 A voz do cliente: dados são transformados em experiência
- 89 Ala Parque: requalificação estratégica do ativo e expansão do varejo capixaba
- 91 Destaques do Capítulo



# INTRODUÇÃO

O Relatório ESG do **Shopping Vitória (SV)** apresenta o desempenho ambiental, social e de governança do empreendimento no período de **1º de janeiro a 31 de dezembro de 2025**, incorporando, quando pertinente, diretrizes, investimentos e compromissos previstos para 2026.

Este documento marca um avanço na jornada de maturidade em sustentabilidade do Shopping Vitória. Embora ainda não se configure como um relatório elaborado integralmente em conformidade com os padrões da *Global Reporting Initiative* (GRI), o documento foi **estruturado com referência às bases e aos conceitos dos GRI Standards**, especialmente no que se refere à definição de temas materiais, à descrição da forma de gestão e à apresentação de indicadores.

A adoção dessas referências reflete o compromisso do SV com a qualificação progressiva de seus processos de gestão, mensuração e transparência, respeitando o estágio atual de maturidade da organização e evitando declarações ou enquadramentos que não reflitam fielmente sua prática.

O escopo do relatório contempla as atividades sob gestão direta do Shopping Vitória, incluindo sua operação, administração, relacionamento com lojistas, colaboradores, investidores e iniciativas socioambientais. Sempre que aplicável, são indicadas limitações de dados e de escopo, em respeito à transparência e à integridade do relato. Neste ciclo, o **pilar econômico no padrão GRI ainda não é reportado**, sendo reconhecido pela organização como um ponto de evolução para os próximos anos.

Em 2025, o Shopping Vitória estruturou, pela primeira vez, sua **matriz de materialidade**, visando identificar e priorizar os temas mais relevantes para o negócio e seus públicos de relacionamento.

Os temas priorizados já orientam a estratégia, os investimentos e a organização dos capítulos deste relatório. No capítulo a seguir, são apresentados o processo adotado, os critérios de priorização e os resultados da matriz de materialidade do Shopping Vitória.

# MATERIALIDADE

Em 2025, o Shopping Vitória consolidou um **marco em sua gestão estratégica** ao realizar seu primeiro processo formal de Identificação de Materialidade. O estudo foi fundamentado nas diretrizes da norma GRI 3: Temas Materiais (2021), com integração aos padrões do SASB (*Real Estate*) e às orientações do EFRAG, o que resultou em uma análise técnica alinhada às melhores práticas internacionais de relato. O processo, a priorização e a validação foram realizados junto ao Comitê ESG.

## METODOLOGIA E PROCESSO DE ESCUTA

A construção da materialidade baseou-se na **abordagem de materialidade de impacto**, que avalia os impactos reais e potenciais da operação sobre o meio ambiente, a economia e as pessoas.

## O PROCESSO FOI ORGANIZADO EM QUATRO ETAPAS PRINCIPAIS:

### 1 ANÁLISE DE CONTEXTO E DIAGNÓSTICO

Avaliação documental interna e mapeamento de pressões externas setoriais.

### 2 BENCHMARKING SETORIAL

Análise comparativa dos temas materiais de seis grandes *players* do setor de *shopping centers* para identificar tendências e lacunas de transparência.

### 3 ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS

Realização de consultas quantitativas e qualitativas com 359 representantes de grupos-chave, incluindo clientes e comunidade (62,4%), colaboradores (20,1%), lojistas (13,4%), além de gestores, investidores e de alta governança.

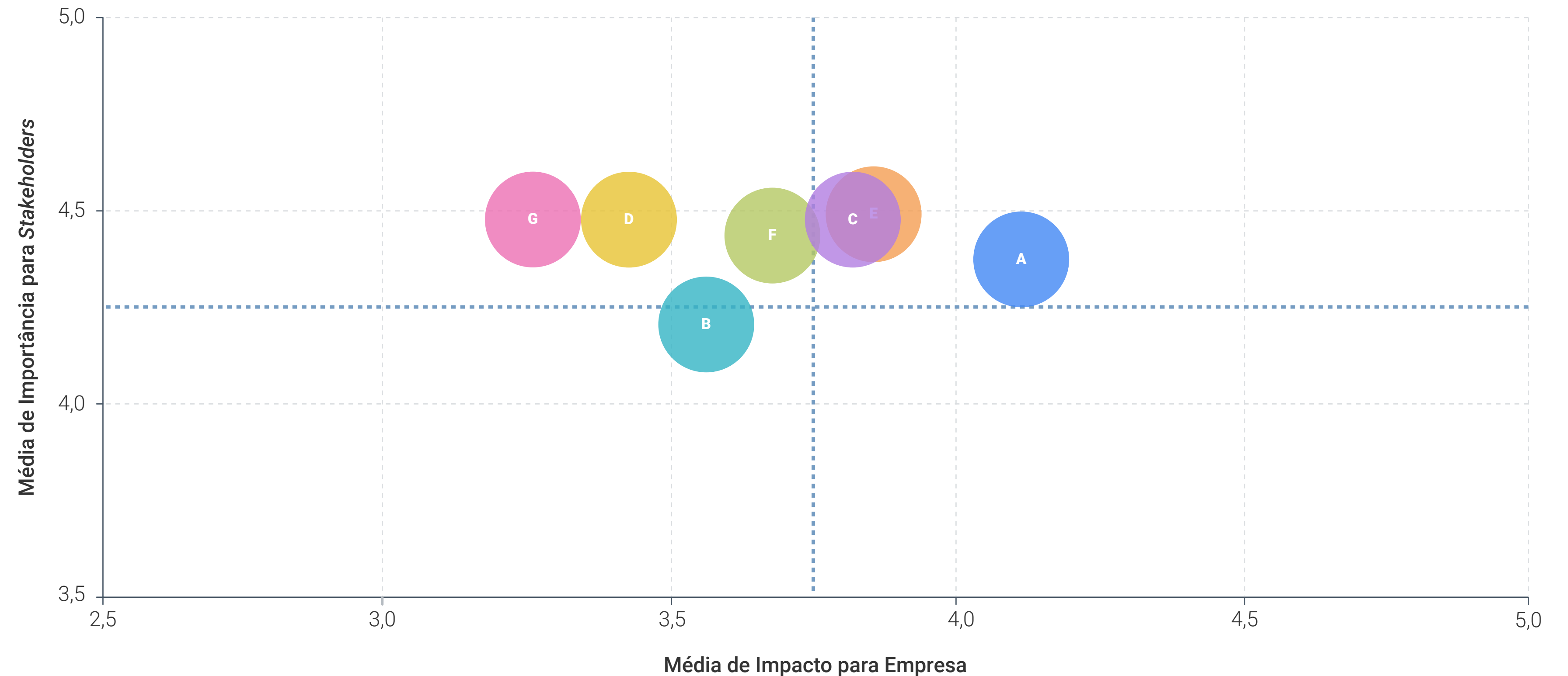
### 4 MAPEAMENTO E PRIORIZAÇÃO DE IROS

Identificação de Impactos, Riscos e Oportunidades, cruzando a importância atribuída pelas partes interessadas com a magnitude do impacto no negócio e na sociedade.

## RESULTADOS

O processo culminou na **priorização de sete temas materiais estratégicos**, validados pela alta liderança, que refletem a visão de “**centro de convivência e experiência**” e a resiliência do ativo diante dos desafios climáticos e regulatórios. A definição desses temas assegura que o Shopping Vitória direcione seus esforços para os aspectos em que possui maior capacidade de gerar valor compartilhado e de mitigar riscos negativos, integrando definitivamente a agenda ESG à sua estratégia de negócio.

### Temas materiais priorizados



- A Inovação e Valor de Mercado
- B Gestão de Riscos e Resiliência
- C Governança, Ética e Conformidade
- D Capital Humano e Cultura Organizacional
- E Saúde, Segurança e Bem-Estar
- F Eficiência e Gestão de Recursos
- G Comunidades e Projetos Sociais

# MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Quando olhamos para o que o Shopping Vitória construiu em 2025, vemos como o **pensar coletivo** e o **construir juntos** tornaram a jornada do empreendimento muito mais relevante e conectada com as transformações da sociedade. Chegar a 2026 com o protagonismo que o SV mantém ao longo de sua trajetória exige visão estratégica, capacidade de adaptação e compromisso permanente com a evolução do negócio.

Mais do que crescer, queremos entregar propósito. Somos uma empresa que acredita na sustentabilidade como alicerce, definindo de forma concreta como nos relacionamos com as pessoas: desde os nossos colaboradores e clientes, com desdobramentos em toda a comunidade. Fazemos dessa sinergia o motor para o crescimento da empresa, consolidando um modelo de gestão que combina **desempenho econômico, responsabilidade socioambiental e alta governança**.

Acreditamos ser um espaço de infinitas possibilidades, um organismo vivo que pulsa com o dia a dia da cidade, e usamos dessa materialidade para construir, colaborativamente, o caminho para o desenvolvimento de um ambiente de negócio transformador, de constante aprendizagem e acolhimento. Assim, dialogamos com o nosso território, influenciando debates e contribuimos para a evolução do varejo local.

Isso é ser Shopping Vitória em essência: atuar com a mesma profundidade com que lidamos com os nossos números e resultados operacionais. Afinal, é caminhando

lado a lado com a sociedade que fortalecemos as bases do negócio e impactamos diferentes esferas da comunidade, unindo capacidade de preservação ambiental, justiça, ética e valor social para garantir um crescimento sólido e sustentável.

Um exemplo significativo do alcance das nossas ações de ESG vem da área social. Tornamo-nos **referência na defesa de causas importantes e que ajudam e ajudam a transformar vidas**. Por meio de campanhas como a Mochila Solidária, A Loja Vazia e a Loja de Brinquedos Vazia, com o Instituto Americo Buaiz (IAB), vimos as iniciativas mobilizarem diversos atores, desde o protagonismo dos nossos colaboradores até o crescente engajamento da iniciativa privada e de clientes que abraçam as ações.

O êxito dessas campanhas sinaliza o quanto podemos e devemos caminhar sempre juntos. Esse movimento demonstra e reafirma o compromisso contínuo do Shopping Vitória com o futuro e a geração de valor perene, entregando um legado em que a sustentabilidade é sentida e vivida, na prática, em toda fase do negócio e refletida na sociedade, ampliando a percepção do que é crescimento econômico com propósito.

**MARIANA BUAIZ**  
VICE-PRESIDENTE DO SHOPPING VITÓRIA





## RAPHAEL BROTO DIRETOR-GERAL DO SHOPPING VITÓRIA

O ano de 2025 marca um ponto de inflexão na trajetória do Shopping Vitória. Ao lançarmos o nosso selo ESG, criamos uma identidade visual e materializamos a consolidação da sustentabilidade como eixo central da nossa estratégia de negócio.

O novo logotipo simboliza o nosso propósito, em que a performance social, ambiental e de governança estão em sinergia com a performance financeira. Temos, como valor, o propósito de ser um agente ativo no fortalecimento de um **ecossistema de negócios cada vez mais ético, inclusivo e sustentável** em cada detalhe da nossa operação.

Vamos além das intenções ao garantir padrões e diretrizes sustentadas por uma governança corporativa que prima pela integridade e conformidade, protegendo toda a cadeia de *stakeholders*. Demos um passo decisivo ao conquistar a certificação ISO 27701 e na renovação da ISO 27001, que **elevaram o Shopping Vitória a um patamar de excelência global em segurança da informação e privacidade de dados**. Em 2025, a certificação ISO 27001 rendeu ao SV o reconhecimento nacional do mercado com a conquista do Prêmio Abrasce.

Também iniciamos o uso de Inteligência Artificial (IA) aplicada à gestão e tomada de decisão. No ciclo anterior, promovemos cursos de formação envolvendo os colaboradores. Para 2026, está desenhada uma nova trilha sobre o uso de IA.

Nosso compromisso com a sustentabilidade também alcançou excelentes indicadores na área ambiental. Mesmo com a incorporação de 16 novas operações

na nova Ala Parque, demonstramos eficiência e resiliência operacional ao reduzir o consumo de energia. O investimento inédito em um moderno equipamento de ar-condicionado garantiu uma redução de 50% no consumo de eletricidade.

No pilar social, consolidamos nossas principais campanhas sociais, demonstrando a maturidade do time e o propósito firme da alta gestão ao abraçar causas do Terceiro Setor. Em 2025, essas ações impactaram mais de 8 mil famílias. O ano também marcou a renovação da certificação GPTW e a conquista inédita do selo + Ser Humano (ABRH-ES), além do Prêmio Abrasce com o case “Dia da Empatia”, atestando o nosso compromisso contínuo com o bem-estar do time.

Olhando para a cadeia de valor, trabalhamos pelo fortalecimento da relação com os lojistas, sendo parte integrante e estratégica do nosso ecossistema. Investimos em *workshops* e palestras, gerando conhecimento que se traduz em vendas e sustentabilidade operacional.

Para o futuro, entendemos que a perenidade do nosso negócio depende da capacidade de interpretar, em tempo real, as transformações do comportamento do consumidor, as demandas do varejo e os desafios socioambientais. Precisamos ser ágeis para continuar sendo o principal destino dos capixabas.

O Shopping Vitória reafirma seu compromisso de ser um negócio que gera retorno aos investidores, desenvolvimento para o lojista e orgulho para os colaboradores e para a sociedade, com **visão estratégica, eficiência operacional e sustentabilidade**.



DESTAQUES  
2025

---

## DESEMPENHO ECONÔMICO E EXPANSÃO

### O MELHOR RESULTADO EM 32 ANOS DE HISTÓRIA

Marco de **R\$ 1,3 bilhão** em vendas totais.

**10%** de crescimento em relação a 2024.

### ALTA ATRATIVIDADE

O ano de 2025 encerrou com **97% de Taxa de Ocupação** do empreendimento.

### ENTREGA DA ALA PARQUE

Investimento de **R\$ 20 milhões** na modernização de **4.050 m<sup>2</sup>**, trazendo marcas inéditas como Sephora e NV (Nati Vozza).



## GOVERNANÇA E INTEGRIDADE DIGITAL

### DUPLA CERTIFICAÇÃO ISO

Manutenção da **ISO 27001** e **conquista inédita** da **ISO 27701**, posicionando o SV como pioneiro na gestão integrada de dados no setor.

### CULTURA DE ÉTICA

**100%** dos colaboradores treinados em Ética e Compliance; **100%** das manifestações no Canal de Denúncias tratadas e resolvidas.

### SEGURANÇA CIBERNÉTICA

Operação com **zero (0)** vazamentos de dados e **zero (0)** interrupções críticas de serviços digitais.

### MATERIALIDADE

Realização da primeira **Matriz de Materialidade formal**, alinhada aos padrões GRI e SASB.

## ECOEFIÊNCIA E AÇÃO CLIMÁTICA

### 100% ENERGIA RENOVÁVEL

**Neutralização das emissões** de Escopo 2 (eletricidade) com a aquisição de Certificados Internacionais de Energia Renovável (I-RECs).

### EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

O consumo absoluto de energia foi reduzido em **4,7%** e o de água em **5,4%** comparado a 2024, graças à tecnologia e gestão de dados.

### MOBILIDADE ELÉTRICA

Mais de **50 toneladas de CO<sub>2</sub>** evitadas por meio do *Hub* de Recarga Solar para veículos elétricos.

## CONEXÃO COM A SOCIEDADE

### SOLIDARIEDADE EM ESCALA

Mais de **8 mil famílias** apoiadas por projetos sociais ligados a Educação, Saúde, Inclusão e Cidadania.

### PROTEÇÃO À INFÂNCIA

O programa “Todos pela Infância” realizou **868 abordagens** educativas e triplicou a articulação com a rede pública, protegendo crianças em vulnerabilidade.

### MOCHILA SOLIDÁRIA: EDUCAÇÃO E DIGNIDADE

Campanha arrecada **2.081** itens escolares, crescimento de **217%** em relação a 2024.



## CAPITAL HUMANO E CULTURA

### INOVAÇÃO INTERNA

Recorde de **194 ideias** inscritas no programa “Shopping de Ideias” (+42%), com foco em experiência do cliente e eficiência operacional.

### RESULTADO COMPARTILHADO

Ativação do Programa de Premiação por Desempenho (PPD), que transforma resultados em reconhecimento e incremento de renda para os colaboradores.

### RETENÇÃO RECORDE

Redução do *turnover* para **3,73%**, o menor índice dos últimos quatro anos.

## RECONHECIMENTO DE MERCADO

### GPTW (*GREAT PLACE TO WORK*)

Pelo **7º ano** consecutivo, somos certificados como um excelente lugar para trabalhar.

### GREAT PEOPLE MENTAL HEALTH

O selo atesta que o Shopping Vitória é um ambiente psicologicamente **saudável**.

### SELO +SER HUMANO (ABRH-ES)

Reconhecimento às organizações com elevado nível de maturidade em **gestão de pessoas** e práticas inclusivas.

### PRÊMIO LÍDER EMPRESARIAL

**Raphael Brotto** eleito líder no segmento de *shopping centers* no ES (12ª conquista).

### PRÊMIO FÓRUM ESG – MARCA AMBIENTAL (2º LUGAR)

**Categoria:** Melhor Iniciativa Sustentável.

**Projeto:** “Todos pela Infância”.

### MARCAS ÍCONES

**Categoria:** Shopping Center - 1º lugar.

### RECALL DE MARCAS A GAZETA

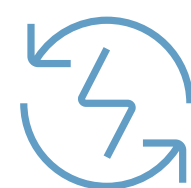
**Categoria:** Shopping Center - 1º lugar.

### PRÊMIO ABRASCE (BRONZE)

**Dois cases premiados:** “Dia da Empatia no SV” e “Segurança que se sente – A jornada do primeiro shopping do mundo com ISO 27001”.

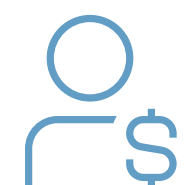


# COMPROMISSOS E PRIORIDADES PARA 2026



## R\$ 12 MILHÕES EM ADAPTAÇÃO CLIMÁTICA

Aprovação do **maior investimento** único em eficiência energética da história recente do Shopping. O recurso será destinado à modernização total da Central de Água Gelada (CAG) para redução de 25% em relação ao consumo dos equipamentos atuais.



## PLANO DE CARGOS E SALÁRIOS

2026 também consolidará a formalização final das regras de progressão do Plano de Cargos e Salários para **100% da equipe**.



## GOVERNANÇA NA CADEIA DE VALOR

Os treinamentos de ética, *compliance* e proteção de dados passarão a abranger a cadeia de lojistas, estruturando um ecossistema de negócios mais **seguro e alinhado**.



## POLÍTICA DE DIVERSIDADE

Lançamento da **Política Formal de Diversidade e Inclusão**, que estabelecerá metas progressivas e indicadores de monitoramento.

# NOSSA HISTÓRIA

---

# NOSSA ESSÊNCIA

# IDENTIDADE CORPORATIVA



## MISSÃO

Ser um lugar que promova bem-estar e experiências inovadoras, conectando comunidade, lojistas e consumidores, para gerar resultados e agregar valor.



## VISÃO

Consolidar-se como um complexo que ofereça as melhores soluções de entretenimento, serviços, consumo e negócios do Espírito Santo.



## VALORES

Inovação, Valorização das Pessoas, Ética e Transparência, Respeito, Sustentabilidade.



# COMO ATUAMOS

## *Shopping Vitória, na vanguarda do varejo capixaba.*

O Shopping Vitória (SV) é uma sociedade anônima de capital fechado, pertencente à Nova Cidade Shopping Centers S.A., ao fundo de previdência Previ e ao fundo de investimento imobiliário Apex Malls. A administração é conduzida pela Nova Cidade, enquanto a operação do estacionamento está sob responsabilidade da Novapark.

Desde sua inauguração, em 1993, **o Shopping Vitória acompanha e impulsiona a transformação urbana da Enseada do Suá.** Ao longo de mais de três décadas, o empreendimento passou por ciclos de expansão voltados à modernização da infraestrutura, à qualificação do *mix* comercial e ao aprimoramento contínuo da experiência do cliente.

Em 2002, a primeira grande ampliação, a Ala Mar, elevou a capacidade operacional e fortaleceu sua atratividade.

Em 2007, a chegada da rede Cinemark ampliou a oferta de entretenimento e consolidou o Shopping como espaço de lazer e convivência.

A inauguração da Galeria Enseada, em 2010, diversificou o ecossistema comercial ao incorporar novos serviços e ampliar a dinâmica de uso do espaço. No ano seguinte, a implantação do Centro Médico e Odontológico agregou serviços essenciais, ampliando a conexão do *mall* com as demandas cotidianas da população.

Em 2025, **a entrega da Ala Parque marcou um novo ciclo de expansão.** O projeto reforçou a integração com o entorno urbano, priorizou conforto, eficiência espacial e fluidez de circulação, além de incorporar soluções alinhadas à geração de valor sustentável no longo prazo.

## O SHOPPING VITÓRIA HOJE

 <p><b>495</b> operações</p>	 <p><b>7</b> lojas âncoras</p>	 <p><b>Cinema</b> moderno</p>	 <p>Praça de Alimentação em <b>revitalização</b></p>
 <p><b>10</b> lojas semiâncoras</p>	 <p><b>10</b> megalojas</p>	 <p>Portfólio diversificado de <b>restaurantes</b></p>	 <p>Espaços de <b>convivência</b></p>
		 <p>Uma <b>área gastronômica:</b> Gourmet Place</p>	 <p>Centro <b>Médico e Odontológico</b></p>

**TODO O PROJETO DO SHOPPING  
VITÓRIA É PAUTADO NOS PRINCÍPIOS:**

✓ **Eficiência** operacional

✓ Compromisso com a **sustentabilidade**

✓ **Experiência** do cliente

## DADOS GERAIS

### Razão social:

Nova Cidade Shopping Centers S.A.

### CNPJ:

31.282.494/0001-78

### Endereço:

Av. Américo Buaiz, 200, Enseada do Suá, Vitória/ES,  
CEP: 29050-902

### Telefone:

27 3335-1000

### NOI (Net Operating Income):

2025: 88,4%

### Empreendedores (2024/2025):

- Nova Cidade Shopping Centers
- Previ - Caixa de Previdência dos Funcionários do Banco do Brasil
- Apex - Fundo de investimento imobiliário Apex Malls FII



**4**  
pisos (incluindo  
o subsolo)



**12**  
escadas  
rolantes



**6**  
salas de cinema  
(Cinemark)

### Picos do ano

#### Movimentação de pessoas



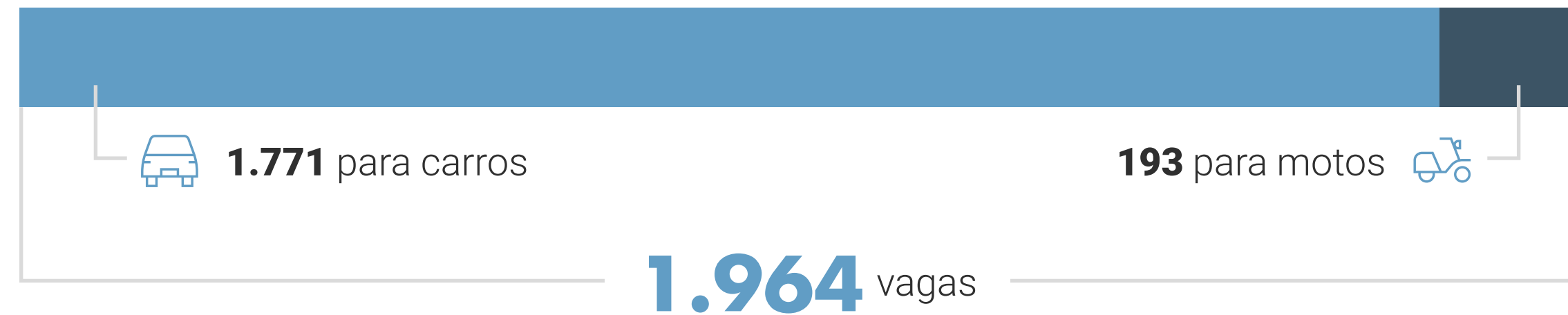
**943,2 mil**  
(dezembro/2025)

#### Fluxo de veículos



**301,8 mil**  
(dezembro/2025)

### Vagas de estacionamento:



### Vagas com prioridade e inclusão:



Idosos:  
**75**



Pessoas com  
Deficiência (PCD): **28**



Gestantes:  
**6**



Pessoas com TEA (Transtorno  
do Espectro Autista): **6**

### Mobilidade sustentável:



Vagas dedicadas para  
carros elétricos: **12**



Vagas de  
bicicletário: **100**

### Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC):

27 3335-1000 • sac@shoppingvitoria.com.br

### Comercialização:

27 3145-5900 • comercializacao@shoppingvitoria.com.br

### Sustentabilidade:

sustentabilidade@shoppingvitoria.com.br  
www.shoppingvitoria.com.br/esg

# COMITÊS



## COMITÊ DE ÉTICA

### Composição:

Vice-Presidência, Diretoria e Governança.

### Atribuições e responsabilidades:

Analisar as denúncias que chegam ao Canal de Denúncias ou em qualquer outro meio e observar a confidencialidade das informações tratadas.



## COMITÊ DE INOVAÇÃO

### Composição:

Diretoria, Governança, Tecnologia e Estratégia, Jurídico, Operações, Segurança, Marketing, Administrativo e Financeiro, Relacionamento com Lojistas, Comercial, Gente & Gestão e HUGB (*Hub* de inovação do Grupo Buaiz).

### Atribuições e responsabilidades:

Desenvolver estratégias de inovação, identificar oportunidades, avaliar e priorizar ideias, alocar recursos, fomentar a cultura da inovação, estimular a colaboração e a cooperação, gerenciar projetos de inovação, monitorar e avaliar resultados, comunicar e engajar.



## COMITÊ COMERCIAL

### Composição:

Vice-Presidência, Diretoria, Relacionamento com Lojistas e Comercial.

### Atribuições e responsabilidades:

Aprovar a política comercial e a tabela de preços, aprovar negociações de locação, aprovar orçamento (metas) de vendas anuais, aprovar descontos concedidos na negociação de locação de espaços e deliberar sobre as negociações com lojistas/clientes.



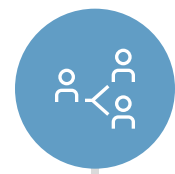
## COMITÊ DE DIRETORIA

### Composição:

Presidência, Vice-Presidência e Diretoria.

### Atribuições e responsabilidades:

Representar os interesses dos acionistas e das partes interessadas externas, bem como garantir a transparência e a responsabilidade em todas as operações do Shopping.



## COMITÊ DE GESTORES

### Composição:

Diretoria, Governança, Tecnologia e Estratégia, Jurídico, Operações, Segurança, Marketing, Administrativo e Financeiro, Relacionamento com Lojistas, Comercial e Gente & Gestão.

### Atribuições e responsabilidades:

Compartilhar e coordenar tarefas vitais para o funcionamento eficaz do SV: estabelecer metas estratégicas, gerenciar as operações diárias, atrair e manter locatários, promover o Shopping para atrair clientes, garantir a manutenção adequada das instalações, gerenciar as finanças de maneira eficiente, identificar oportunidades de crescimento e expansão e manter boas relações com a comunidade local.



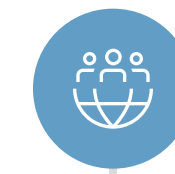
## COMITÊ GESTOR DE SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

### Composição:

Governança, Tecnologia e Estratégia, Jurídico, Gente & Gestão e Consultoria Externa.

### Atribuições e responsabilidades:

Apoiar no estabelecimento de diretrizes e definições estratégicas para as ações e os projetos relacionados à segurança da informação, consolidar e analisar os resultados dos trabalhos de auditoria sobre a gestão da segurança da informação, propor alterações na política de segurança da informação, entre outras providências.



## COMITÊ DE SUSTENTABILIDADE/ ESG

### Composição:

Diretoria, Governança, Tecnologia e Estratégia, Operações, Marketing, Controladoria e Gente & Gestão.

### Atribuições e responsabilidades:

Desenvolver e implementar políticas e estratégias sustentáveis, alinhadas aos princípios ESG, que promovam um impacto positivo nas operações e na sociedade. Educar e sensibilizar, monitorando o desempenho das iniciativas por meio de relatórios periódicos, com foco em inovação e na promoção da diversidade e inclusão.



## COMITÊ DE CLIMA

### Composição:

Governança, Tecnologia e Estratégia, Jurídico, Operações, Segurança, Marketing, Administrativo e Financeiro, Relacionamento com Lojistas, Comercial e Gente & Gestão.

### Atribuições e responsabilidades:

Promover um ambiente de trabalho saudável, melhorar a satisfação dos colaboradores e fortalecer a cultura da empresa.

# DESEMPENHO RECORDE MARCA 2025 E INAUGURA NOVO CICLO DE CRESCIMENTO

Em 2025, ano em que completou 32 anos de operação, o Shopping Vitória registrou o **melhor desempenho financeiro de sua história**. O faturamento total alcançou R\$ 1,3 bilhão, com crescimento de 10% em relação a 2024. O resultado se destaca no contexto setorial: enquanto o empreendimento apresentou expansão em dois dígitos, a média nacional para o período foi de 1,2%, segundo o Censo Brasileiro de Shopping Centers (2025-2026). A diferença evidencia a consistência das estratégias comercial e de marketing, sustentadas por um *mix* qualificado e por atrações exclusivas que impulsionam o fluxo de visitantes e fortalecem, de forma contínua, a relação com o cliente.

A taxa de ocupação encerrou o ano em 97% da Área Bruta Locável (ABL), índice superior à média nacional de 95,4%\*. O indicador reflete alta atratividade para lojistas, baixo nível de vacância e estabilidade do ecossistema de negócios,

fatores que contribuem para um ambiente comercial diversificado e competitivo.

## O MOTOR DE CRESCIMENTO: ALA PARQUE

O desempenho recorde está diretamente associado aos investimentos realizados na modernização do ativo, com destaque para a inauguração da Ala Parque, em outubro de 2025. A expansão incorporou 16 novas operações, nove inéditas no Estado, ampliando o portfólio de marcas e reforçando a capacidade do Shopping de atrair tendências nacionais e internacionais.

O fluxo mensal manteve-se consistente, variando entre 800 mil e cerca de 1 milhão de visitantes, sustentando a **geração de valor econômico e social para a região**.



**Faturamento  
Total**

**R\$ 1,3  
BILHÃO**



**Melhor resultado** em  
32 anos de operação



**Crescimento  
de Vendas**

**10%**

Média Nacional  
(Abrasce)\*: **1,2%**



Crescimento **quase  
sete vezes superior**  
à média do setor



**Taxa de  
Ocupação**

**97%**

Média Nacional  
(Abrasce)\*: **95,4%**



**Alta demanda e  
baixa vacância**

\*Dados comparativos com base no Censo Brasileiro de Shopping Centers 2025–2026, divulgado pela Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce).

# O VALOR QUE GERAMOS E DISTRIBUÍMOS (2025/2026)

A sustentabilidade do Shopping Vitória se traduz em investimentos na operação, na cidade e nas pessoas.

## INVESTIMENTOS ESTRATÉGICOS E VALOR SOCIAL (2025)

\*Nota: Valores de CAPEX aproximados.

CATEGORIA	INICIATIVA / PROJETO	VALOR INVESTIDO / GERADO (R\$)	IMPACTO RELACIONADO E INSTITUIÇÕES
<b>Investimentos na Operação (CAPEX)</b>	Expansão Ala Parque	R\$ 20.000.000,00	Ampliação da ABL, geração de 120 empregos diretos e ganho de até 50% em eficiência energética.
	Estacionamento e Hub Solar	R\$ 2.000.000,00	Infraestrutura e mobilidade elétrica (50 tCO <sub>2</sub> evitadas).
	Compromisso Climático (Previsto 2026)	R\$ 12.000.000,00	Modernização do sistema responsável pela climatização do empreendimento.
<b>Programa de Inovação</b>	Shopping de Ideias	R\$ 27.000,00	Valor distribuído diretamente aos colaboradores por inovação.
<b>Geração de Valor e Receita Social</b>	Cessão de lojas e realização de Campanhas Solidárias	R\$ 1.025.750,40	Valor revertido para a manutenção de projetos de saúde, assistência, inclusão produtiva e apoio à infância.
	Comercialização de Recicláveis	R\$ 181.569,89	Receita gerada pela venda e destinação correta de resíduos recicláveis por meio do conceito de economia circular.
<b>TOTAL</b>	<b>INVESTIMENTO E IMPACTO MAPEADO (2025)</b>	<b>R\$ 23.234.320,29*</b>	<b>(EXCLUÍDO O VALOR PREVISTO PARA O CICLO DE 2026)</b>

# NOSSO IMPACTO GLOBAL

Como as ações do Shopping Vitória contribuem para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU.



# GOVERNANÇA DE VALOR E INTEGRIDADE





## GOVERNANÇA



# A ESTRATÉGIA DE GESTÃO

Em 2025, a governança do Shopping Vitória (SV) avançou da estruturação para a **integração de processos**. O foco do ano foi garantir a segurança da informação e a privacidade como pilares de negócio que geram valor e confiança para lojistas, colaboradores, fornecedores e clientes.

## DESEMPENHO EM GOVERNANÇA E INTEGRIDADE 2025

- 
Queixas comprovadas de violação de privacidade:
0
- 
Interrupções críticas de serviços digitais:
0
- 
Incidentes de vazamento de dados:
0
- 
Denúncias tratadas dentro do prazo:
100%

# SHOPPING VITÓRIA MANTÉM A ISO 27001 E CONQUISTA A ISO 27701

*Governança de dados em novo patamar.*

Em 2025, o Shopping Vitória avançou na consolidação de sua governança de dados, integrando a Gestão de Segurança da Informação à Gestão da Privacidade.

Conquistamos a certificação **ISO 27701**, norma internacional que atesta as melhores práticas de Gestão da Privacidade da Informação, em total conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Esta conquista soma-se à manutenção da certificação ISO 27001, obtida em 2024.

No setor de *shopping centers*, a conquista é ainda mais relevante, uma vez que a ISO 27701 somente pode ser obtida por organizações previamente certificadas na ISO 27001, o que posiciona o Shopping Vitória como **pioneiro** na adoção integrada das duas certificações.

A integração das certificações fortalece a capacidade de operar com previsibilidade regulatória, segurança operacional e confiabilidade no tratamento de dados em todo o ecossistema de negócios.



## 2024

Estruturação da base de segurança da informação (ISO 27001)

## 2025

Integração de segurança e privacidade (ISO 27001 + ISO 27701 + SOC)

## 2026

Expansão para cadeia de valor e governança preditiva baseada em dados



### CERTIFICADO

No. QMS-02424

Certificamos que o Sistema de Gestão na  
**NOVA CIDADE SHOPPING CENTERS S/A**

em

Avenida Américo Buaiz, 200 - Enseada do Suá, Vitória ES  
29050-420 Brasil

Foi auditado pelos auditores da QMS Certification e considerado em conformidade com os requisitos da norma

**ISO/IEC 27701:2019**  
**Sistema de Gestão da Privacidade da Informação**

De acordo com o seguinte escopo:

IAF Code: N/A  
Serviços de administração de Shopping Centers considerando os departamentos (Diretoria; Governança, Tecnologia e Estratégia; Administrativo e Financeiro; Relacionamento com Lojistas; Marketing; RH, Jurídico, Comercial; Segurança, Operação e Manutenção). Controlador de Dados (PII Controller). Versão da Declaração de Aplicabilidade: v.1. Certificado de extensão do certificado nº QMS-01923 (ISO/IEC 27001:2022).

Este certificado é válido de **27/08/2025** até **30/07/2027**  
Data de certificação inicial: **27/08/2025**  
Data de emissão: **27/08/2025**

Este certificado está sujeito à continuidade da empresa no controle efetivo do referido sistema de gestão, que será monitorado pela QMS Certification.

Neifer Franca, Chief Executive Officer



QMS CERTIFICATION | Avenida Fagundes Filho, 145 - 31/32 SP | BR  
Para verificar a validade do certificado, acesse: [www.iafcertsearch.org](http://www.iafcertsearch.org)

# EVOLUÇÃO DA GOVERNANÇA DE SEGURANÇA E PRIVACIDADE DA INFORMAÇÃO

## 2024

### Estruturação da Base

- ✓ Certificação ISO 27001
- ✓ Estrutura de governança e gestão de riscos em segurança da informação

## 2025

### Integração Estratégica

- ✓ Adoção de normas internacionais como base estruturada para atendimento à LGPD
- ✓ Integração ISO 27001 + ISO 27701 em Sistema de Gestão Integrada

### Aplicação Organizacional

- ✓ Trilha obrigatória de treinamentos para colaboradores (PodCybers)
- ✓ Auditorias internas integradas
- ✓ Auditorias externas com manutenção ISO 27001 e certificação ISO 27701

### Governança Contínua

- ✓ Ciclo anual de auditorias
- ✓ Auditorias externas periódicas
- ✓ Atualização contínua de controles e processos

# OPERAÇÃO DO SOC (SECURITY OPERATIONS CENTER)

Em plena operação desde 2025, o SOC (*Security Operations Center*) abrange a vigilância de 100% dos sistemas, bancos de dados, arquivos e acessos, atuando de forma preventiva para identificar quaisquer indícios de anomalias e reportar atividades suspeitas em tempo real.

## Monitoramento 24/7

- Vigilância ininterrupta de bancos de dados, arquivos e acessos.

## Detecção Inteligente

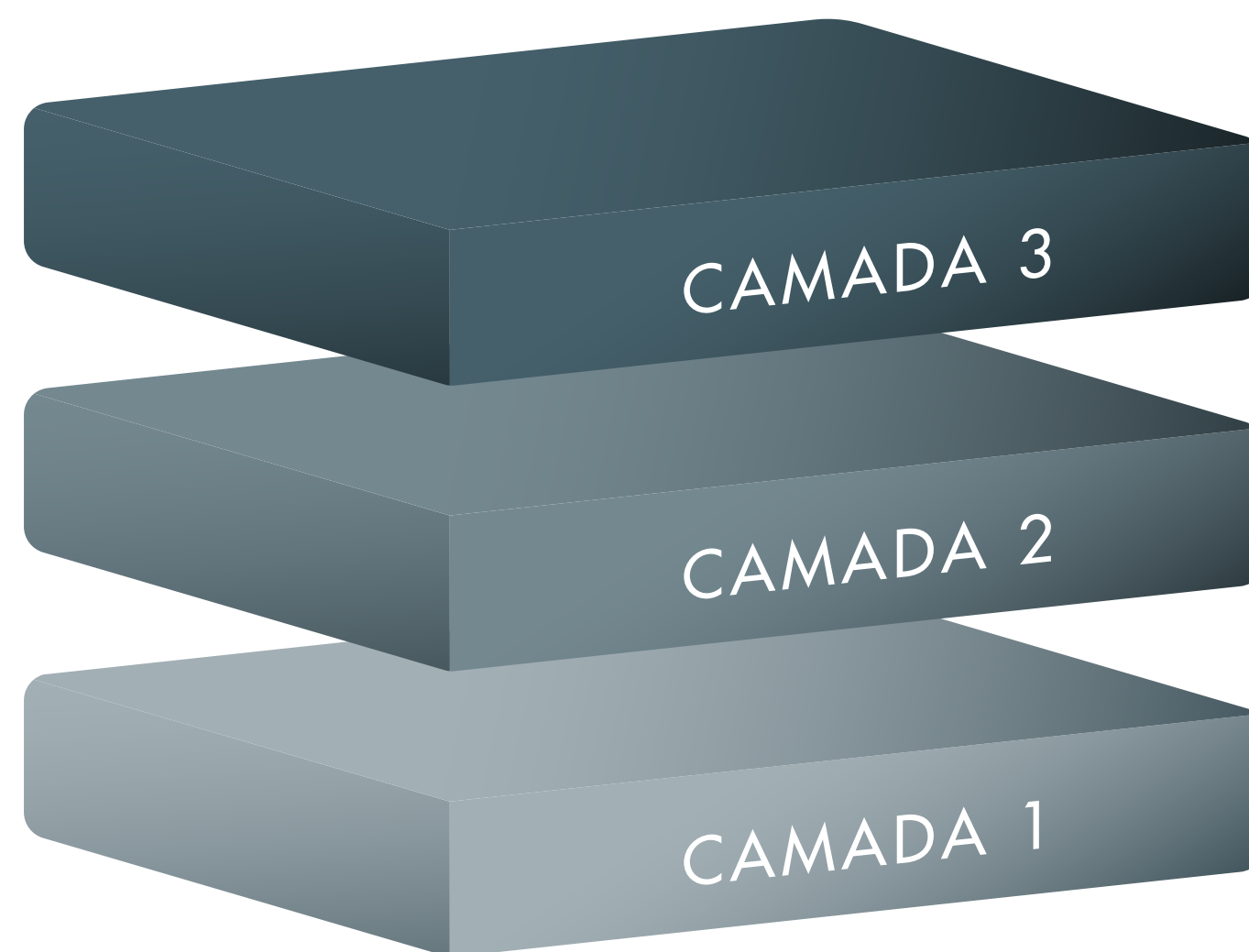
- Identificação automática de anomalias e comportamentos fora do padrão.

## Resposta Imediata

- Atuação da TI para mitigação de ataques em tempo real.

## Governança

- Escalonamento para alta direção em casos críticos (Nenhum acionamento necessário em 2025).



<b>CAMADA 3</b>	<b>Humana</b>	Treinamentos + Cultura de ética e prevenção
<b>CAMADA 2</b>	<b>Operacional</b>	SOC 24/7 + Auditorias Internas/Externas
<b>CAMADA 1</b>	<b>Normativa</b>	ISO 27001 + ISO 27701 + LGPD



## SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO COMO PROTEÇÃO PARA OS LOJISTAS

A governança adotada protege a operação comercial. Ao garantir zero incidentes críticos em 2025, foi assegurada a estabilidade dos sistemas de vendas e fiscais dos lojistas, contribuindo diretamente para a proteção do faturamento e para a previsibilidade operacional do ecossistema.

# INOVAÇÃO RESPONSÁVEL: GOVERNANÇA DE IA

Em 2025, a adoção dos princípios da metodologia ITIL (*Information Technology Infrastructure Library*) **consolidou fluxos formais de validação para projetos de tecnologia**, garantindo análise prévia de riscos, sustentabilidade operacional e aderência às diretrizes de segurança da informação.

## GESTÃO PREVENTIVA DE RISCOS:

O projeto piloto de IA no WhatsApp para lojistas, iniciado em 2024, foi testado com um grupo de 10 lojistas em 2025. Após testes controlados, a governança optou por descontinuar a solução. A avaliação técnica indicou a necessidade de ajustes adicionais para garantir a precisão e a segurança dos dados.

## SOLUÇÃO (FERRAMENTA PROPRIETÁRIA):

Desenvolvimento de uma IA interna em ambiente controlado, garantindo eficiência operacional sem expor dados confidenciais a plataformas públicas.

## INOVAÇÃO RESPONSÁVEL



### Decisão:

Pausa estratégica no piloto de IA externa.



### Motivo:

Garantia de segurança da informação e qualidade.



### Legado:

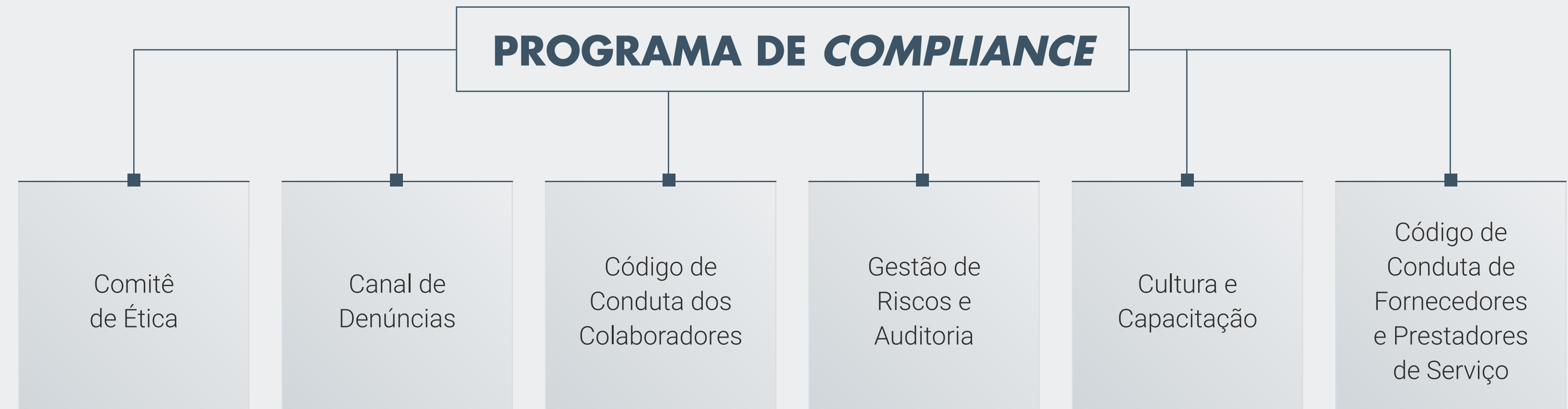
Desenvolvimento de IA interna para produtividade segura.

# INTEGRIDADE CORPORATIVA E GESTÃO DE RISCOS

A integridade corporativa do Shopping Vitória é organizada como um sistema integrado de governança, que articula mecanismos de prevenção, detecção e resposta a riscos éticos e de conformidade.

Esse sistema é suportado por políticas formais, instâncias independentes de supervisão, canais estruturados de reporte e programas contínuos de capacitação.

## ARQUITETURA DO SISTEMA DE INTEGRIDADE E GESTÃO DE RISCOS



# CANAL DE DENÚNCIAS: DETECÇÃO, APURAÇÃO E RESPOSTA A DESVIOS DE CONDUTA

NATUREZA DO CASO	Comportamento inapropriado	Assédio moral	TOTAL
QUANTIDADE	4	2	6

### Medidas adotadas:

- ✓ Aplicação de medidas corretivas e ações de orientação individual para ajuste de condutas;
- ✓ Realização de treinamentos direcionados e, quando necessário, revisão de processos internos e da estrutura organizacional para tratar a causa raiz identificada.

### Efetividade do sistema:

**100%**  
das manifestações foram **apuradas e tratadas** dentro dos prazos internos estabelecidos.

## Fluxo de Tratamento de Manifestações



### Detecção

Registro via Canal de Denúncias



### Apuração

Análise e deliberação pelo Comitê de Ética



### Resposta e Tratamento

100% dos casos tratados em 2025

### Canal de denúncias do SV Como funciona?



Assuntos que não estão relacionados com ilícitos ou infrações ao Código de Conduta devem ser direcionados a nossa caixa de sugestões ou diretamente com o RH.



O Canal de Denúncias é disponibilizado a colaboradores e ex-colaboradores, com gestão por **plataforma externa independente**, reduzindo riscos de conflito de interesse e reforçando a confiabilidade do processo de apuração.

# GESTÃO DE RISCOS COMO PROTEÇÃO DO VALOR CORPORATIVO

A formalização de uma Política de Gestão de Riscos (GTE-POL-002) consolidou **diretrizes corporativas para identificação, avaliação, tratamento e monitoramento contínuo dos riscos**, alinhadas às melhores práticas internacionais, incluindo COSO ERM e o Modelo das Três Linhas do Instituto dos Auditores Internos (IIA).

O processo integra riscos estratégicos, operacionais, financeiros e de conformidade, com reporte estruturado à Alta Administração e revisão periódica por auditoria interna, fortalecendo a proteção do valor do negócio e a previsibilidade operacional.

## MODELO DE GOVERNANÇA: Três Linhas de Defesa

### 1 Gestão Operacional

*Atua diretamente na identificação, na avaliação e no tratamento dos riscos no cotidiano das operações, incluindo execução de controles e gestão de processos.*

### Governança, Tecnologia e Estratégia (GTE)

*Estabelece as metodologias corporativas, mantém o mapa integrado de riscos e acompanha a execução dos planos de mitigação.*

### 3 Auditoria Interna e Externa

*Realiza avaliação independente da efetividade dos controles e reporta resultados à Alta Administração.*

## MODELO ANALÍTICO: Matriz de Criticidade (*Heat Map*)

A classificação dos riscos utiliza matriz que cruza probabilidade de ocorrência e impacto multidimensional no negócio. O impacto é avaliado considerando quatro **critérios críticos**:



#### Financeiro:

perdas monetárias e impacto em resultado operacional



#### Reputacional:

exposição negativa e impacto na marca



#### Regulatório:

sanções legais e riscos de não conformidade



#### Complexidade de Resposta:

esforço operacional necessário para resolução

O Shopping Vitória adota postura de **tolerância zero** para riscos classificados como críticos.

# CULTURA DE INTEGRIDADE SUSTENTADA POR CAPACITAÇÃO CONTÍNUA

Em 2025, o Shopping Vitória manteve uma estratégia permanente de capacitação em governança para seus colaboradores, com foco em três frentes prioritárias: Ética e Compliance, Segurança da Informação e Uso Responsável de Inteligência Artificial.


## Indicadores 2025


Colaboradores capacitados:

100%

Média de assertividade nos testes das capacitações ISO:

94,7%

 **6 ciclos temáticos** de ética e prevenção de riscos

 **Abordagem pioneira:** diretrizes sobre comportamento em redes sociais e aplicativos de mensagem

## ÉTICA, COMPLIANCE E PREVENÇÃO DE RISCOS

O programa de capacitação fortaleceu a prevenção de riscos comportamentais, reputacionais e legais, com foco em dilemas reais do ambiente corporativo contemporâneo, incluindo comunicação digital, condutas discriminatórias e fluxo de denúncias.

A adoção do modelo de *microlearning* integrado à rotina operacional ampliou a retenção de conhecimento e a aderência da equipe.

TEMAS	FOCO DE RISCO MITIGADO
<b>Comunicação Digital Corporativa</b>	Uso adequado de WhatsApp, mídias e comunicação institucional
<b>Conduta e Respeito no Ambiente de Trabalho</b>	Prevenção de discriminação, assédio e comportamentos ofensivos
<b>Cultura de Denúncia e Transparência</b>	Funcionamento dos canais, fluxos de apuração e tratamento de casos
<b>Condutas Inadequadas e Consequências</b>	Responsabilização disciplinar e impactos organizacionais
<b>Prevenção ao Assédio Moral</b>	Proteção psicológica, ambiente seguro e cultura de respeito



## SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO COMO PILAR DO NEGÓCIO

Em alinhamento às normas ISO 27001 e 27701, o programa **PodCyber** consolidou a cultura de proteção de dados e ativos digitais. Todo o conteúdo do programa foi gerado por meio de Inteligência Artificial, com validação humana, revisão técnica e observância aos controles previstos no Sistema de Gestão de Segurança da Informação e Privacidade.

A média superior a 94% de assertividade nos testes pós-capacitação evidencia maturidade organizacional na gestão de riscos cibernéticos e proteção da informação.

## LETRAMENTO EM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A capacitação em IA reforçou a estratégia corporativa de antecipação a riscos tecnológicos, com foco no uso ético, seguro e produtivo dessas ferramentas no ambiente de trabalho.

De caráter voluntário, a iniciativa priorizou o desenvolvimento de competências digitais e o uso da tecnologia como suporte à tomada de decisão e à eficiência operacional.

### Desenvolvimento de competências digitais



Antecipação a riscos tecnológicos



Uso ético e seguro da tecnologia



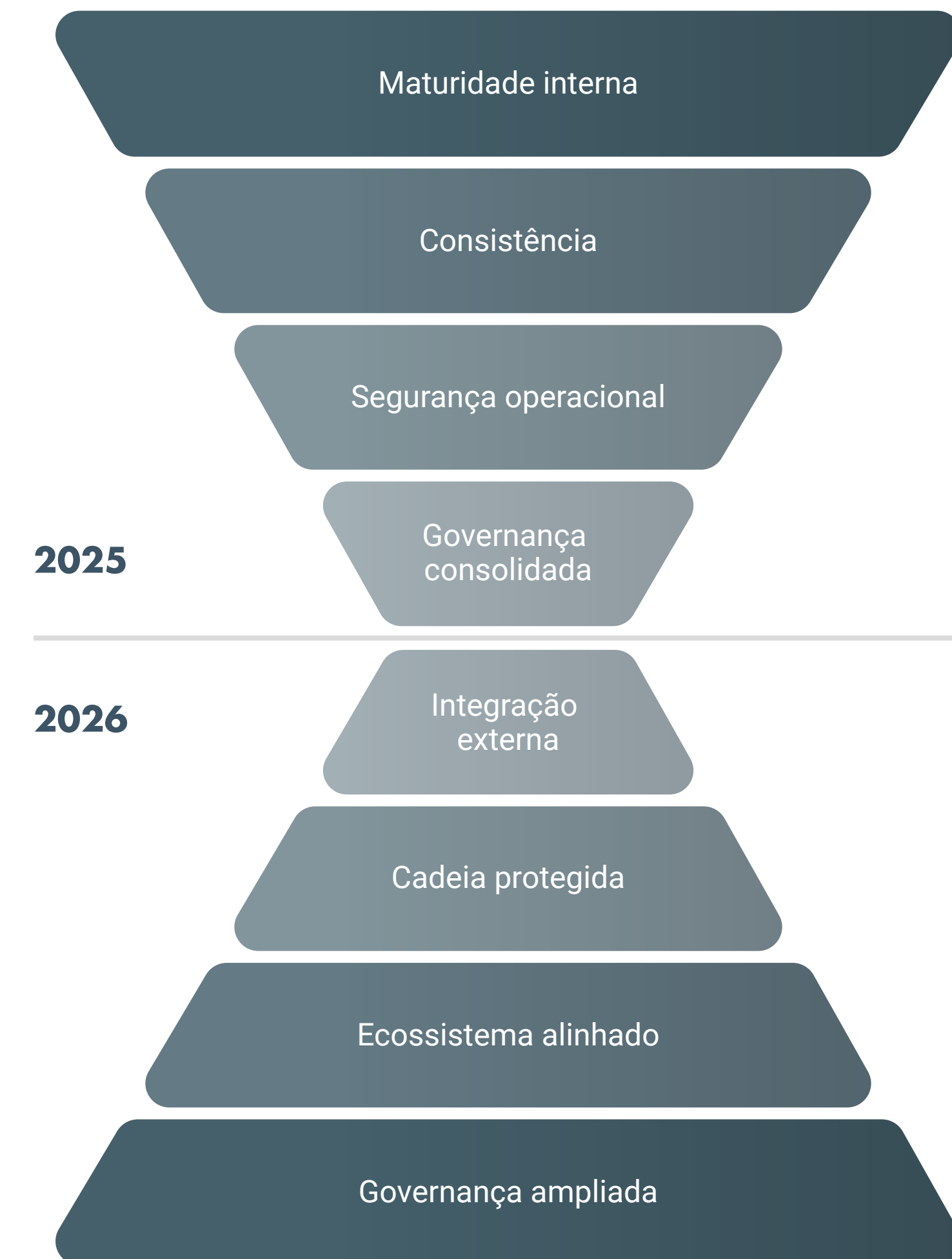
Fortalecimento de maturidade digital organizacional



### COMPROMISSO 2026

- Implementação de **treinamentos direcionados à cadeia de valor**, com foco na disseminação de princípios essenciais de ética, *compliance* e proteção da informação.

## Cultura de Ética e Prevenção de Riscos



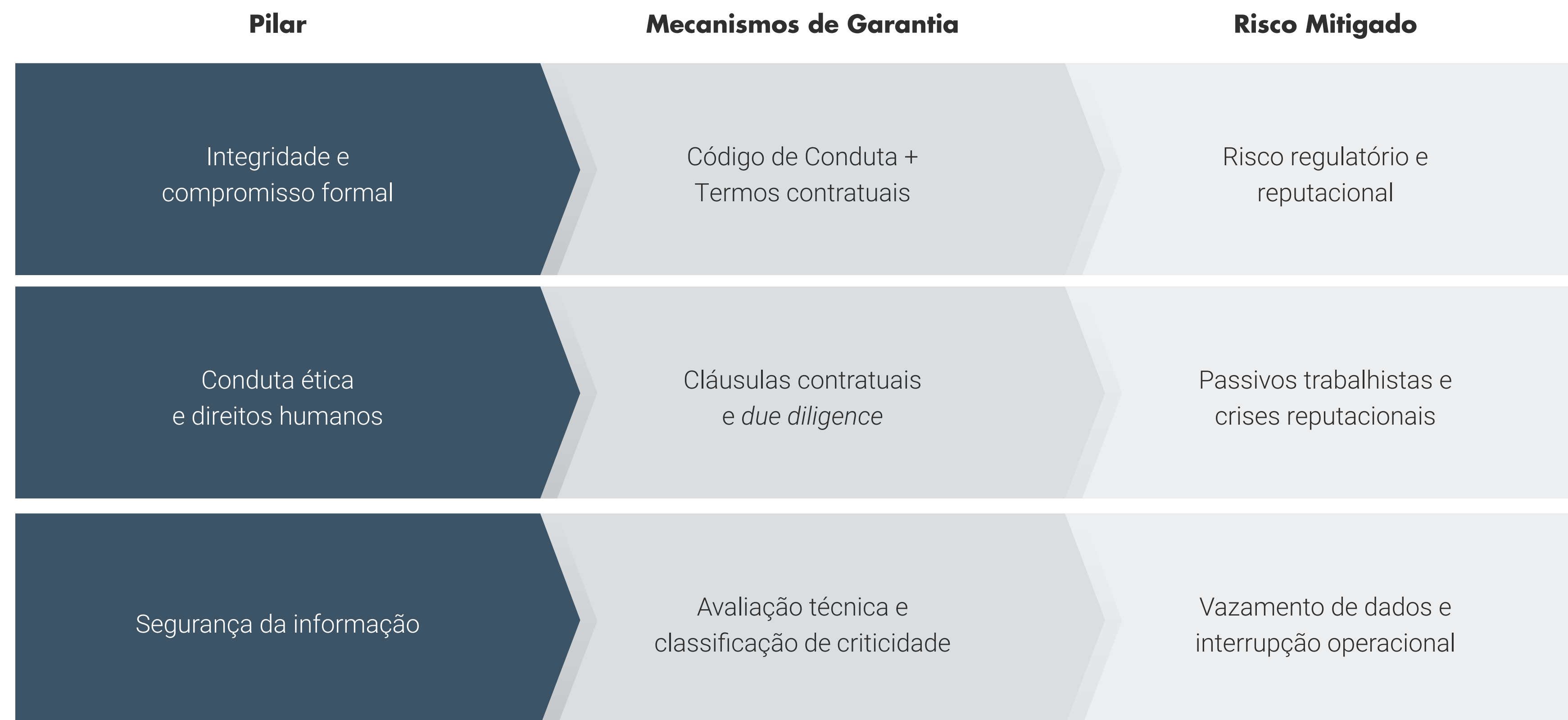
## CONFORMIDADE ÉTICA DOS FORNECEDORES

A governança ética dos fornecedores é tratada como extensão direta da gestão de riscos corporativos e da proteção do valor do negócio.

### COMPROMISSO 2026

- Estruturar e formalizar o **processo de qualificação de fornecedores**, com definição de etapas, critérios e responsabilidades, visando padronizar a avaliação e ampliar a transparência nas contratações.

### RISCOS MITIGADOS NA CADEIA DE VALOR



# DESTAQUES DO CAPÍTULO

1



## SEGURANÇA GLOBAL:

Manutenção da **ISO 27001** e conquista da **ISO 27701**, ampliando a integração da governança de dados.

2



## PRIVACIDADE:

Zero vazamentos de dados e 100% das requisições de titulares atendidas.

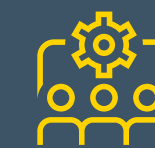
3



## INTEGRIDADE:

100% dos casos reportados no Canal de Ética foram apurados e solucionados, incluindo reestruturações de processos.

4



## GESTÃO RACIONAL:

Implementação da metodologia **ITIL** para otimização de investimentos em TI.

OLIVEIRA  
LOCALIZADA NA ENTRADA  
PRINCIPAL DO SHOPPING VITÓRIA,  
REGADA COM ÁGUA DE REÚSO

# AMBIENTAL

## ECOEFIÊNCIA E AÇÃO CLIMÁTICA



# A ESTRATÉGIA DE GESTÃO

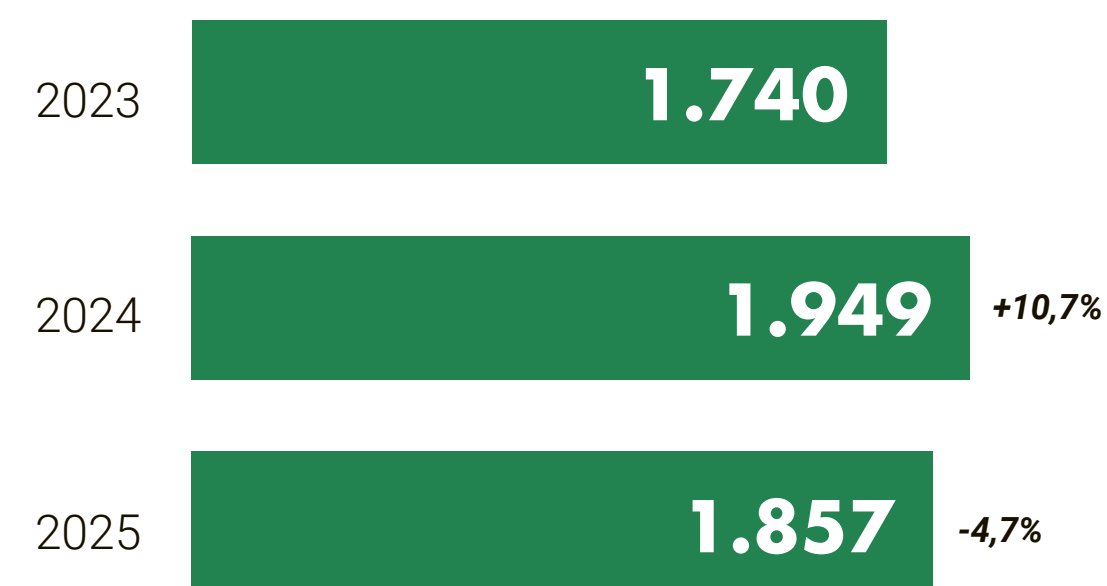
A operação do Shopping Vitória em 2025 foi marcada pelo **ganho de eficiência** sem troca massiva de ativos. A gestão focou a inteligência operacional: uso de dados para otimizar o funcionamento dos equipamentos existentes e manutenção preventiva rigorosa. A estratégia de ecoeficiência é liderada pela Gerência de Operações (GEOP), com suporte de ferramentas de monitoramento em tempo real que segregam o consumo de áreas comuns e lojistas, garantindo precisão nos indicadores.

# SHOPPING VITÓRIA ATINGE 100% DE ENERGIA DE FONTES RENOVÁVEIS

O Shopping Vitória passou a operar com 100% da energia elétrica adquirida com garantia de origem renovável. Na prática, isso assegura que toda a eletricidade consumida pelo empreendimento está vinculada à geração proveniente de **fontes limpas**.

Além de garantir uma energia limpa, o Shopping Vitória demonstrou que é possível crescer preservando recursos. Mesmo com a inauguração de mais 4.050 m<sup>2</sup> da Ala Parque, o consumo médio mensal caiu, em relação à linha de base operacional de 2024.

## CONSUMO MÉDIO MENSAL (MWh)



## COMPROMISSO 100% RENOVÁVEL

- ✓ **Neutralização** das emissões de Escopo 2 (Eletricidade).
- ✓ Resultado alcançado via **Mercado Livre de Energia** e aquisição de **Certificados Internacionais de Energia Renovável (I-RECs)**, que garantem a rastreabilidade e a origem limpa de cada kWh utilizado.
- ✓ A validade do contrato é até **2030**, podendo ser renovado.

## INDICADORES DE INTENSIDADE 2025

**Consumo por m<sup>2</sup> de ABL/ano: 440,36 kWh/m<sup>2</sup>**

**Consumo por visitante/ano: 2,45 kWh/pessoa**

O resultado veio com melhorias na programação dos sistemas de climatização, manutenção preditiva e uso de *machine learning* para ajustes automáticos de demanda.



### Redemption Statement

This Redemption Statement has been validated against the Evident Registry.

This Redemption Statement has been produced for

## CONDOMINIO DO SHOPPING VITORIA

by

### CPFL COMERCIALIZACAO BRASIL S.A.

confirming the Redemption of

**22 287.000000**

I-REC Certificates, representing 22 287.000000 MWh of electricity generated from renewable sources

This Statement relates to electricity consumption located at or in

**AV AMERICO BUAIZ, 200, PARTE, CEP 29.050-902, ENCEADA DO SUA, VITORIA/ES Brazil**

in respect of the reporting period

**2025-01-01 to 2025-12-31**

The stated Purpose is

**Renewable Energy Certificate - 2025**

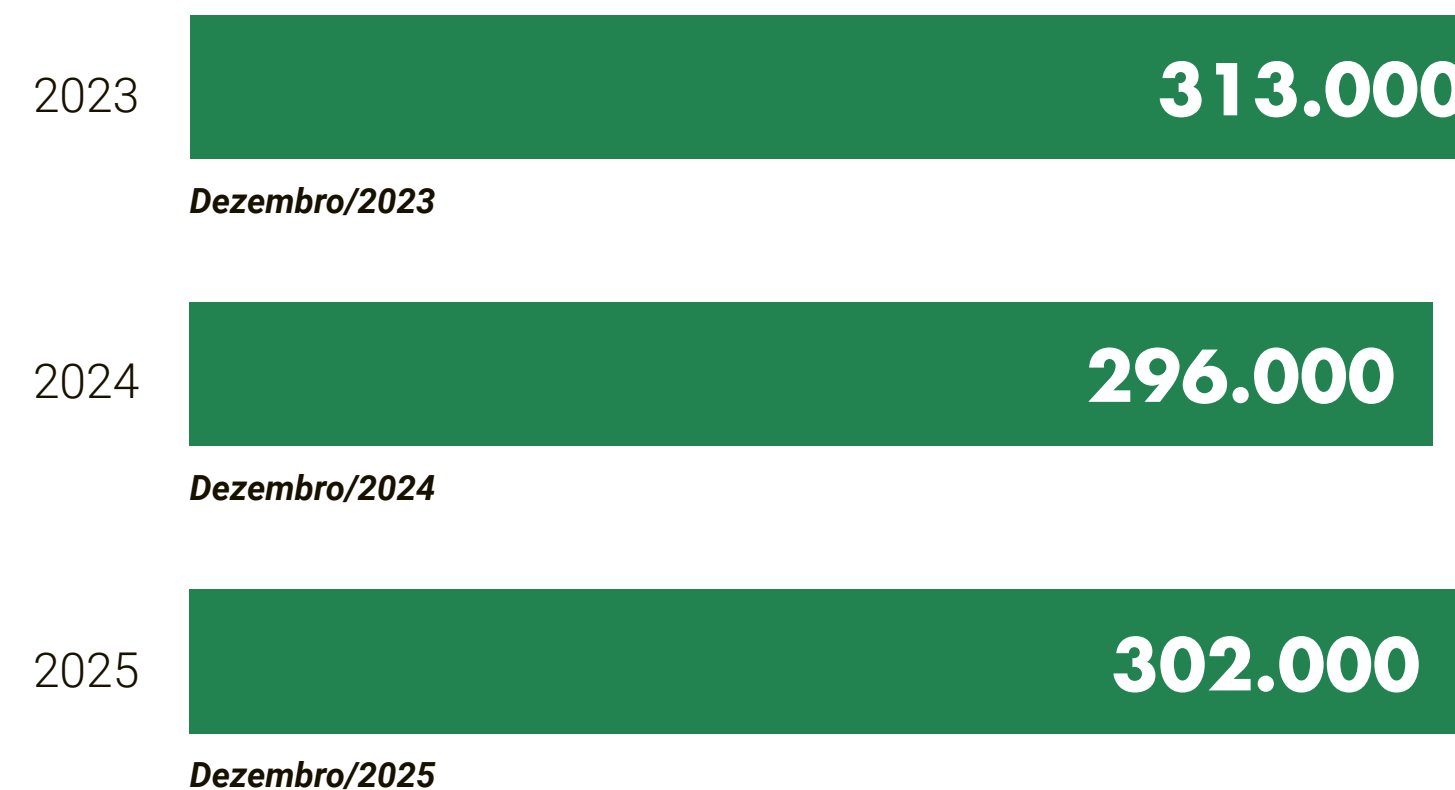


# MOBILIDADE SUSTENTÁVEL E REDUÇÃO DE EMISSÕES

Em 2025, o Shopping Vitória evitou a emissão de **50,06 toneladas de CO<sub>2</sub> equivalente** por meio de soluções de mobilidade de baixa emissão. Para fins de comparação, esse volume corresponde, aproximadamente, ao plantio de **350 árvores mantidas por 20 anos**.

A redução está associada ao **hub de recarga para veículos elétricos**, alimentado por uma usina solar dedicada, que atende, em média, 800 veículos por mês.

## NÚMERO DE CARROS/MÊS (PICO)



## COMPROMISSOS 2026

- Ampliação em 50% da **infraestrutura do hub de recarga para veículos elétricos**, expandindo a capacidade de atendimento e a mobilidade de baixa emissão no empreendimento.

*\*O Shopping Vitória registrou um pico de 302.000 entradas de veículos em 2025. Na ausência de dados sobre origem/destino, distância percorrida, ocupação dos veículos e motivação da viagem, não foi possível realizar a mensuração completa das emissões.*

# GESTÃO INTELIGENTE DO CONSUMO DE ENERGIA

A tecnologia também ajudou a realizar o **monitoramento digital de 100% da carga elétrica**, permitindo a separação objetiva entre o consumo das áreas comuns e o das áreas locais. Um avanço que também **permitiu aos lojistas controlarem a conta de luz, evitarem desperdício e emitirem menos CO<sub>2</sub>**.

Isso acontece com a promoção de uma **gestão compartilhada**, na qual cada lojista possui acesso exclusivo à ferramenta (24h/dia), gerando resultados práticos no dia a dia dos negócios, ao diferenciar quedas de energia externa de falhas técnicas nos equipamentos internos.

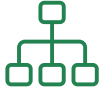


Identificação de problemas, como os de vedação em câmaras frigoríficas e aparelhos de ar-condicionado com alto gasto, é exemplo prático de ocorrências em que o monitoramento resultou em correções rápidas.



**Economia direta:** ganho financeiro de **R\$ 130,9 mil** no período, com a automação dos *chillers* (equipamentos centrais de refrigeração do sistema de ar-condicionado).

# JORNADA DE INTELIGÊNCIA CLIMÁTICA

Como a tecnologia alinhou crescimento com redução de impacto ambiental.

	<b>2023</b> <b>Eficiência Luminosa</b>	<b>2024</b> <b>Inteligência Artificial</b>	<b>2025</b> <b>Eficiência em Escala</b>	<b>2026</b> <b>Resiliência</b>
 O contexto	Necessidade de reduzir a carga elétrica básica nas áreas comuns e de apoio para preparar o Shopping para futuras expansões.	Aumento de 10,7% na demanda total de energia devido à inauguração de dois grandes restaurantes e alto nível de ocupação do <i>mall</i> .	Desafio de manter a eficiência energética durante as obras de expansão da Ala Parque e a necessidade de apoiar a descarbonização do transporte dos clientes.	Necessidade crítica de adaptar o Shopping às ondas de calor extremas e atender à crescente frota de veículos elétricos da cidade.
 A solução	Modernização massiva do sistema de iluminação externa e estacionamentos, substituindo 204 luminárias de descarga (menos eficientes) por tecnologia LED.	Substituição do antigo tanque de termoacumulação por um sistema de automação com <i>machine learning</i> nos <i>chillers</i> . O algoritmo passou a ajustar pressão e temperatura em tempo real.	Aplicação da metodologia IPMVP (Protocolo Internacional de Medição e Verificação de Performance) nos <i>chillers</i> e operação plena do <i>Hub</i> de Recarga Solar.	Investimento aprovado de R\$ 12 milhões na modernização da Central de Água Gelada (CAG), sistema responsável pela climatização de todo o <i>mall</i> , e expansão do <i>Hub</i> de Recarga para veículos elétricos.
 O resultado	Economia aferida de 81.600 kWh no ano (aprox. R\$ 64.800), reduzindo custos de manutenção e troca de lâmpadas.	O sistema evitou o desperdício, gerando uma economia mensal de 415.326 kWh (aprox. R\$ 174 mil/mês) e evitando a emissão de 31 toneladas de CO <sub>2</sub> por mês.	Redução extra de 8,3% no consumo de energia (economizando R\$ 130,91 mil) e 50,06 toneladas de CO <sub>2</sub> evitadas na atmosfera por meio da infraestrutura de mobilidade elétrica e eficiência.	Melhoria no desempenho do sistema de climatização, com +25% de eficiência energética, garantindo conforto térmico mesmo em ondas de calor, além da ampliação de 50% do <i>Hub</i> de Recarga Elétrica.

## A ENERGIA QUE USAMOS X A ESCOLHA QUE FIZEMOS

Ao adquirir Certificados Internacionais de Energia Renovável (I-RECs), o Shopping Vitória apoia a **geração de energia limpa** e **neutraliza as emissões associadas ao consumo de eletricidade** (Escopo 2).

### TRANSPARÊNCIA E LIMITES DO RELATO

O Shopping Vitória não realizou um Inventário completo de Gases de Efeito Estufa (GEE) para o ciclo 2025, portanto, as emissões diretas (Escopo 1) e outras categorias do Escopo 3 não estão reportadas neste documento. **A meta é que o inventário completo seja estruturado até 2027.**

*Os indicadores de emissões apresentados neste capítulo referem-se exclusivamente ao monitoramento do consumo de energia elétrica (Escopo 2) e a uma estimativa de triagem (screening) da mobilidade de clientes (Escopo 3), que representam as fontes de impacto mais relevantes da nossa operação atual.*

### O QUE EVITAMOS (PADRÃO BRASIL)

O Shopping Vitória está conectado ao **Sistema Interligado Nacional**, que combina diferentes fontes de geração, predominantemente hidrelétrica, mas também com participação de termelétricas movidas a gás, carvão e óleo.

**Se nenhuma ação fosse tomada**, o consumo de energia do empreendimento resultaria em aproximadamente:

**953 ton**  
de CO<sub>2</sub> emitidas  
na atmosfera

*Estimativa calculada com base no fator médio de emissão da rede elétrica brasileira, método baseado na localização.*

### O QUE ESCOLHEMOS (NOSSA ESTRATÉGIA)

Para reduzir esse impacto, o Shopping Vitória adquiriu **I-RECs** (*International Renewable Energy Certificates*).

Esses certificados garantem que, para cada megawatt-hora de energia consumido, uma quantidade equivalente de energia gerada a partir de fontes renováveis foi produzida e registrada em nome do empreendimento.

#### Pegada de carbono da eletricidade em 2025:

**0,00 tCO<sub>2</sub>**  
(Escopo 2 – método baseado no mercado)

**100%**  
de energia com garantia de origem renovável

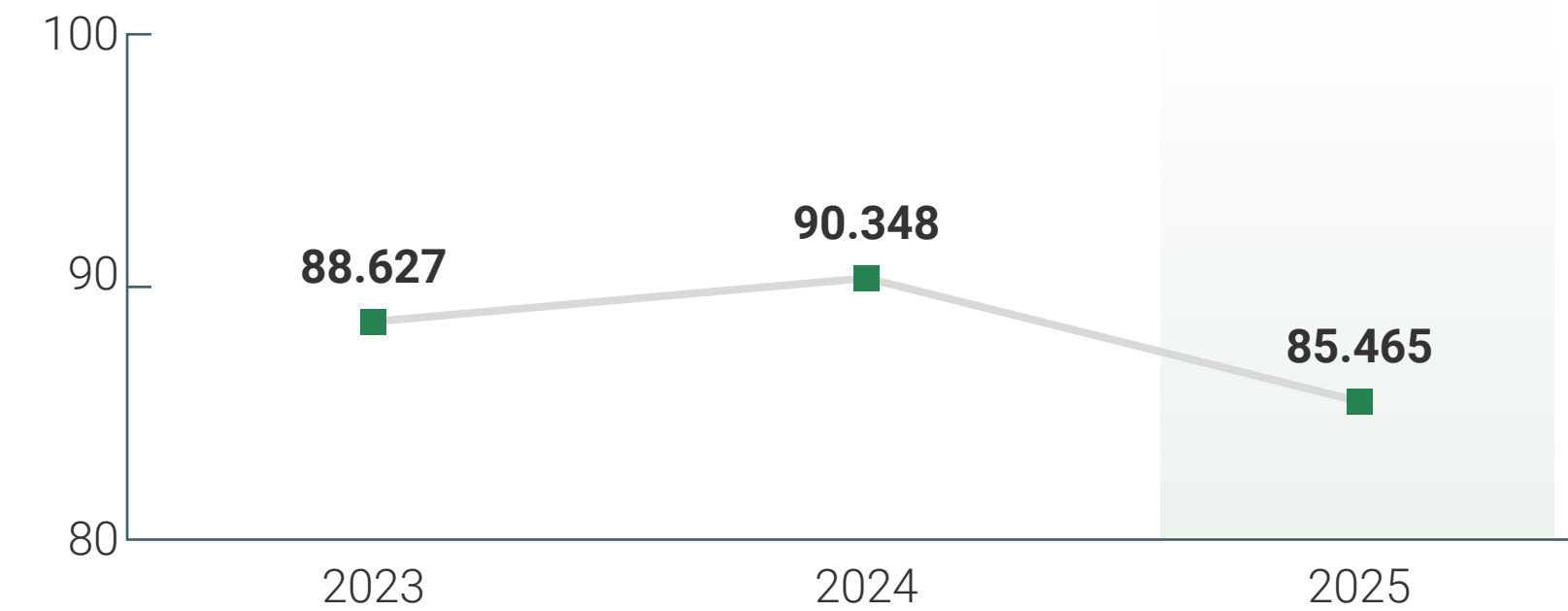
# EFICIÊNCIA EM CADA GOTA

Como a tecnologia e o controle de processos reduziram nosso consumo ao menor nível histórico recente.

A gestão hídrica acompanhou a eficiência energética. Em 2025, o consumo total de água do Shopping Vitória foi de 85.465 m³. Esse resultado valida a estratégia de eficiência operacional no uso da água. Mesmo com o aumento de fluxo

e novas áreas operacionais, **o Shopping conseguiu reduzir seu consumo absoluto** em comparação aos patamares históricos. O controle de vazamentos e o monitoramento setorizado foram fundamentais para não desperdiçar água.

## CONSUMO TOTAL DE ÁGUA (M³)



1. Aumento natural devido à inauguração de grandes operações de gastronomia e maior fluxo de visitantes.
2. O consumo caiu mesmo mantendo as operações gastronômicas ativas, provando que a redução veio da eliminação de perdas e não da queda de atividade.

## COMO ECONOMIZAMOS?



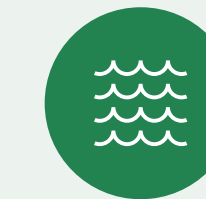
### TORNEIRAS INTELIGENTES:

- Instalação de **válvulas automáticas** e temporizadores em 20 pontos estratégicos.
- **Resultado:** Economia de 94.200 litros/mês.
- **Impacto Financeiro:** Redução de custos operacionais com água e esgoto.



### APROVEITAMENTO DE CHUVA:

- Captação e uso de água não potável para **limpeza e jardinagem**.
- **Infraestrutura:** 2 tanques de 15.000 litros cada.
- **Volume Captado** (2025): 4.680 m³



### DRENAGEM ENERGÉTICA:

- O sistema de **redirecionamento de águas** pluviais alivia a elevatória principal durante tempestades.
- **Eficiência:** Desvio de até 65.000 litros/hora em chuvas intensas.
- **Energia Poupada:** O bombeamento evitado economiza cerca de 2.700 kWh/ano.

# GESTÃO DE RESÍDUOS

*Controle digital para reduzir impactos na cadeia de valor.*

Em 2025, o Shopping Vitória gerenciou **1.695,3 toneladas de resíduos sólidos**, resultado que reflete a estabilização operacional após a conclusão das obras estruturais da Ala Parque.

O sistema de gestão consolidou processos mais estruturados de controle e triagem, com reflexo direto na destinação: **239,9 toneladas (14,15%)** foram desviadas de aterros sanitários e encaminhadas para reciclagem ou manufatura reversa.

A comercialização de recicláveis também gerou R\$ 181.569,89 em receita ao longo do ano, reforçando o **potencial econômico da gestão eficiente de resíduos** dentro da lógica da economia circular.

## GESTÃO DIGITAL DAS OBRAS: PLATAFORMA SV ÁGIL

Para garantir rastreabilidade e controle sobre os resíduos gerados nas obras de lojistas, o Shopping Vitória consolidou o uso da plataforma SV Ágil, **ferramenta digital voltada à gestão de obras e descartes**.

A digitalização da gestão de obras permitiu maior transparência no processo de descarte e redução de riscos ambientais associados à construção civil.

**Em 2025,  
o sistema  
monitorou:**

- ✓ 147 **projetos** de lojas
- ✓ **controle digital** de caçambas e descartes
- ✓ **rastreabilidade** de resíduos gerados
- ✓ **zero reclamações** operacionais registradas

## DESAFIO:

A gestão dos resíduos gerados pela operação dos lojistas (pós-consumo) permanece um desafio mapeado. Projetos de conscientização via QR Code foram desenhados em 2025 para **implementação futura**.

## GESTÃO DE RESÍDUOS | 2025

**1.695,3 toneladas** de resíduos sólidos gerenciados no ano

**239,9 toneladas** (14,15%) desviadas de aterros sanitários

**R\$ 181.569,89** em receita gerada com a comercialização de recicláveis

## MENOS RESÍDUO, MAIS CONTROLE: A ESTABILIZAÇÃO PÓS-OBRAS E A EFICIÊNCIA DO MONITORAMENTO DIGITAL.

### 1 A evolução do volume (ton)



### 2 Construção civil: SV Ágil

- **Tecnologia:** Uso consolidado da plataforma SV Ágil.
- **Volume:** 147 projetos de lojistas gerenciados no ano.
- **Resultado:** Controle rigoroso de descartes e zero reclamações operacionais.

### 3 Destinação e circularidade

TIPO DE RESÍDUO	DESTINAÇÃO	2023	2024	2025	VARIAÇÃO (25 vs. 24)
Orgânico	Aterro licenciado	1.217,6 t	1.388,6 t	1.449,76 t	+4,40%
Papelão <sup>3</sup>	Reciclagem	194,1 t	220,3 t	193,73 t	-12,06%
Plástico <sup>3</sup>	Reciclagem	4,5 t	6,3 t	4,73 t	-24,92%
Lixo eletrônico <sup>4</sup>	Manufatura reversa	0,6 t	2,9 t	3,479 t	+19,97%
Sucata metálica e outros recicláveis <sup>5</sup>	Reciclagem	N/D <sup>6</sup>	81,3 t	37,95 t	-53,32%
Não Reciclável	Aterro licenciado	225,49 t	83,61 t	5,63 t	-93,27%
<b>TOTAL GERADO</b>		<b>1642.29 t<sup>6</sup></b>	<b>1783.01 t</b>	<b>1695.279 t</b>	<b>-4.92%</b>

### 4 O desafio pós-consumo

- **O Foco:** Melhorar a segregação na praça de alimentação e lojas.
- **A Solução 2026:** Conscientizar e mobilizar lojistas sobre a destinação correta de resíduos.

### COMPROMISSOS 2026

- Criação de **programa de educação ambiental** para lojistas e equipes operacionais, com cartilhas e sinalização padronizada.
- Instalação de QR Codes em áreas estratégicas com **orientações sobre separação correta de resíduos.**

1. Pico devido a grandes demolições. 2. -4,92% em relação a 2024. - Conclusão das obras estruturais da Ala Parque e ajustes operacionais. 3. Papelão/Plástico: A redução reflete a estabilização operacional e ajustes na logística reversa de lojistas. 4. Lixo eletrônico: O crescimento contínuo reflete o sucesso de engajamento do Eco ponto com os clientes. 5. Sucata metálica: A variação expressiva deve-se à conclusão das demolições pesadas da Ala Parque em 2024. Em 2025, o volume refere-se apenas a manutenções de rotina, obra da Praça de Alimentação e lâmpadas. 6. Total 2023 exclui Sucata metálica (dado não disponível naquele ano).

## ESPAÇO SUSTENTÁVEL: ENGAJAMENTO COMUNITÁRIO EM PRÁTICAS DE REAPROVEITAMENTO


Em 2025, o Shopping Vitória passou a contar com um **ponto para coleta de resíduos recicláveis de pequeno porte**, como tampinhas, lacres e rolhas, conectando o cotidiano do empreendimento a uma cadeia de reaproveitamento com impacto socioambiental.


Entre agosto e dezembro de 2025, foram arrecadados 58,2 kg de materiais, destinados à ONG capixaba Vira Lata Vira Luxo, que os converte em produtos artesanais e recursos para o cuidado de cães resgatados. A destinação desses materiais evitou a emissão estimada de **277 kg de CO<sub>2</sub>**.


A iniciativa incorpora o **descarte responsável** à experiência do público e torna o reaproveitamento uma prática visível e acessível no cotidiano do empreendimento.





### INDICADORES-CHAVE 2025 (AGO-DEZ)

 **58,2 kg** de resíduos destinados ao reaproveitamento

 **277 kg** de emissões de CO<sub>2</sub> evitadas (estimativa)

 **1 parceria local ativa:** apoio direto a organização da sociedade civil

 **Engajamento multistakeholder:** participação de clientes, lojistas e colaboradores

 **Duplo impacto**

- **Ambiental:** prolongamento do ciclo de vida de materiais
- **Pedagógico:** estímulo a hábitos cotidianos de descarte responsável

## ECOPONTO PARA RESÍDUOS ELETROELETRÔNICOS

O Shopping também conta com um ecoponto para descarte de resíduos eletroeletrônicos, que passam por triagem especializada e são destinados à reutilização, à reciclagem ou ao descarte seguro por empresa licenciada. A iniciativa contribui para evitar a contaminação do solo e da água, além de reduzir riscos à saúde humana e animal.



# GESTÃO DE RISCOS E RESILIÊNCIA CLIMÁTICA

*Reconhecendo a vulnerabilidade para construir adaptação.*

Na Análise de Materialidade 2025 do Shopping Vitória, **eventos climáticos extremos**, especialmente chuvas intensas e ondas de calor, foram identificados como os principais riscos físicos com potencial de impactar a operação.

A gestão desses riscos combina procedimentos operacionais já implementados com investimentos estruturais em adaptação climática.

## RESILIÊNCIA A CHUVAS INTENSAS E ALAGAMENTOS

O sistema de drenagem urbana no entorno do empreendimento representa um desafio logístico em episódios de chuvas intensas, podendo impactar o acesso de clientes e colaboradores.

Embora o plano formal de contingência climática esteja em fase de estruturação pela governança do empreendimento, o Shopping Vitória já opera com **Procedimentos**

**Operacionais Padrão (POP)** voltados à resposta rápida a eventos extremos.

A brigada e a equipe de manutenção são treinadas para atuar imediatamente em situações emergenciais relacionadas à drenagem ou ao acúmulo de água, garantindo a integridade do patrimônio e, principalmente, a segurança das pessoas que frequentam o Shopping.

## ADAPTAÇÃO AO CALOR EXTREMO

O aumento da frequência e intensidade das ondas de calor exige infraestrutura preparada para manter a estabilidade operacional.

Como resposta a esse cenário, está previsto para 2026 um investimento estratégico **(CAPEX) de R\$ 12 milhões na modernização da Central de Água Gelada (CAG)**, responsável pelo sistema central de climatização do empreendimento.

A modernização inclui:

- substituição de **4 chillers**
- substituição de **16 fancoils**

Esses equipamentos são responsáveis pela produção e distribuição de água gelada que alimenta o sistema de climatização do Shopping.

Além da melhoria de eficiência energética, o objetivo é aumentar a confiabilidade e a estabilidade do sistema, garantindo que, mesmo durante episódios de calor extremo, o empreendimento mantenha conforto térmico e continuidade operacional.



## COMPROMISSOS 2026

- Investimento de R\$ 12 milhões na **Central de Água Gelada**, com substituição de *chillers* e *fancoils* para ampliar a eficiência energética e a resiliência térmica do empreendimento.
- Ampliação da **capacitação das equipes de brigada e manutenção**, com treinamentos voltados à resposta rápida a chuvas intensas, alagamentos e ondas de calor.
- Incorporação de cenários climáticos à matriz de riscos, fortalecendo a **gestão preventiva** e a **governança climática**.

# DESTAQUES DO CAPÍTULO

1



## 100% RENOVÁVEL (ESCOPO 2):

Aquisição de certificados I-RECs garantiu emissão zero no consumo de energia elétrica, neutralizando aproximadamente 953 toneladas de CO<sub>2</sub> que seriam emitidas na operação.

2



## EFICIÊNCIA HÍDRICA E ENERGÉTICA:

Redução simultânea de 4,7% no consumo de energia e 5,4% no consumo de água, mesmo com a inauguração da Ala Parque.

3



## RESILIÊNCIA CLIMÁTICA:

R\$ 12 milhões aprovados para modernização da climatização (2026) e zero interrupções operacionais causadas por chuvas ou calor em 2025.

4



## ECONOMIA CIRCULAR:

Redução na geração total de resíduos e recorde de 3 toneladas de lixo eletrônico coletadas com a comunidade.

# CONEXÃO COM A COMUNIDADE E SOCIEDADE

# SOCIAL



## A ESTRATÉGIA DE GESTÃO

Em 2025, a estratégia de impacto social do Shopping Vitória foi estruturada com base em duas frentes prioritárias identificadas na Matriz de Materialidade: **Inclusão Produtiva**, com foco na geração de renda e ampliação de visibilidade para grupos em situação de vulnerabilidade, e **Proteção Social**, direcionada ao fortalecimento de redes de apoio e iniciativas de proteção de direitos.

O Shopping Vitória atua como uma plataforma de conexão entre iniciativas sociais, organizações da sociedade civil, empreendedores e população, utilizando sua infraestrutura e fluxo médio de **1 milhão de visitantes por mês** para ampliar o alcance de ações de impacto social.

A atuação social do Shopping Vitória parte do reconhecimento de seu papel como ativo urbano de relevância pública.



# PROTEÇÃO SOCIAL: TODOS PELA INFÂNCIA

*Segurança que se transforma em acolhimento social.*

Ativo desde 2024, o **Todos pela Infância** representa uma inovação metodológica na gestão de riscos sociais em *shopping centers*, ao adotar uma abordagem baseada em direitos humanos e proteção social para situações envolvendo crianças em contexto de trabalho infantil ou vulnerabilidade social.

Em 2025, o projeto avançou com a padronização de protocolos, o fortalecimento da atuação em rede e a ampliação da capacidade de identificação e acompanhamento de casos.

Indicador	2024	2025	Variação
Abordagens educativas	400	868	↑ 117%
Relatórios enviados à rede (Cras/Creas)	83	284	↑ 242%
Encaminhamentos formais à rede (Peti/Órgãos)*	45	28*	↓ 40%

\* A redução dos encaminhamentos ao Peti, associada ao aumento dos registros de acompanhamento, reflete o fortalecimento da atuação preventiva e da gestão integrada de casos junto à rede de proteção social.

## Equipe treinada e papéis bem definidos

A equipe de segurança recebe capacitação contínua para identificação de situações de risco social, sem atuação direta na abordagem.

O contato com a criança é realizado exclusivamente por assistentes sociais, evitando exposição pública e situações potencialmente vexatórias.

## Acolhimento em ambiente protegido

As crianças são direcionadas ao Núcleo Social, espaço dedicado com atividades lúdicas, acesso à internet e estrutura de acolhimento.

O objetivo é estabelecer vínculos de confiança e compreender o contexto familiar, educacional e social da criança.

1

5

2

4

3

COMO  
FUNCIONA  
O PROGRAMA

## Educação e autonomia econômica

**Apoio às famílias:** articulação voltada à empregabilidade dos pais/responsáveis e apoio à regularização documental para acesso a direitos sociais.

**Inserção produtiva protegida para adolescentes:** direcionamento de adolescentes elegíveis para programas formais de aprendizagem (parceria com o Cesam - Centro Salesiano do Adolescente Trabalhador), promovendo qualificação profissional e substituição do trabalho informal por renda protegida.

## Inteligência social e monitoramento (Observatório PET)

O Observatório PET atua como sistema integrado de dados e articulação institucional, conectando a operação social do Shopping à rede pública de proteção.

Registro e rastreabilidade social → Integração com a rede pública → Diagnóstico de causa raiz → Fluxo de devolutiva institucional.

## Articulação com rede de proteção

O projeto opera de forma integrada ao Sistema de Garantia de Direitos, por meio de cooperação técnica com:

- Conselho Tutelar
- Creas (Centro de Referência Especializado de Assistência Social)
- Peti (Programa de Erradicação do Trabalho Infantil)
- Ministério Público
- Delegacia Especializada de Proteção à Criança e ao Adolescente
- Secretarias Municipais de Assistência Social da Grande Vitória
- Instituto Américo Buaziz

## RECONHECIMENTO INSTITUCIONAL:

O programa Todos pela Infância conquistou o **2º lugar na categoria Melhor Iniciativa Sustentável do Prêmio Fórum ESG – Marca Ambiental**, reforçando o reconhecimento externo da metodologia adotada.

### O TODOS PELA INFÂNCIA ATUA NA PROTEÇÃO INTEGRAL DE DIREITOS AO:

- ✓ Retirar crianças de contextos de **exploração** econômica imediata
- ✓ Oferecer **ambiente seguro** de acolhimento
- ✓ **Conectar famílias** à rede pública de proteção social
- ✓ **Promover acesso** à educação e qualificação profissional formal



# SOLIDARIEDADE CIRCULAR: A LOJA VAZIA E A LOJA DE BRINQUEDOS VAZIA

*O espaço físico transformado em recurso financeiro direto.*

As campanhas proprietárias do Shopping Vitória, **A Loja Vazia** e **A Loja de Brinquedos Vazia**, consolidaram-se em 2025 como instrumentos de impacto social direto, com geração de renda para organizações parceiras e arrecadação de brinquedos destinados a instituições sociais.

Ao **disponibilizar lojas completas**, com infraestrutura física e suporte operacional, o Shopping Vitória possibilitou que itens doados fossem convertidos em receita por meio de bazares sociais, com repasse integral às instituições beneficiadas, em parceria com o Instituto Americo Buaziz (IAB).

Indicador	2024	2025	Variação
Loja Vazia (Vestuário)	42.954 itens	43.292 itens	Estável
Loja de Brinquedos Vazia	19.602 itens	27.866 itens	↑ 42%



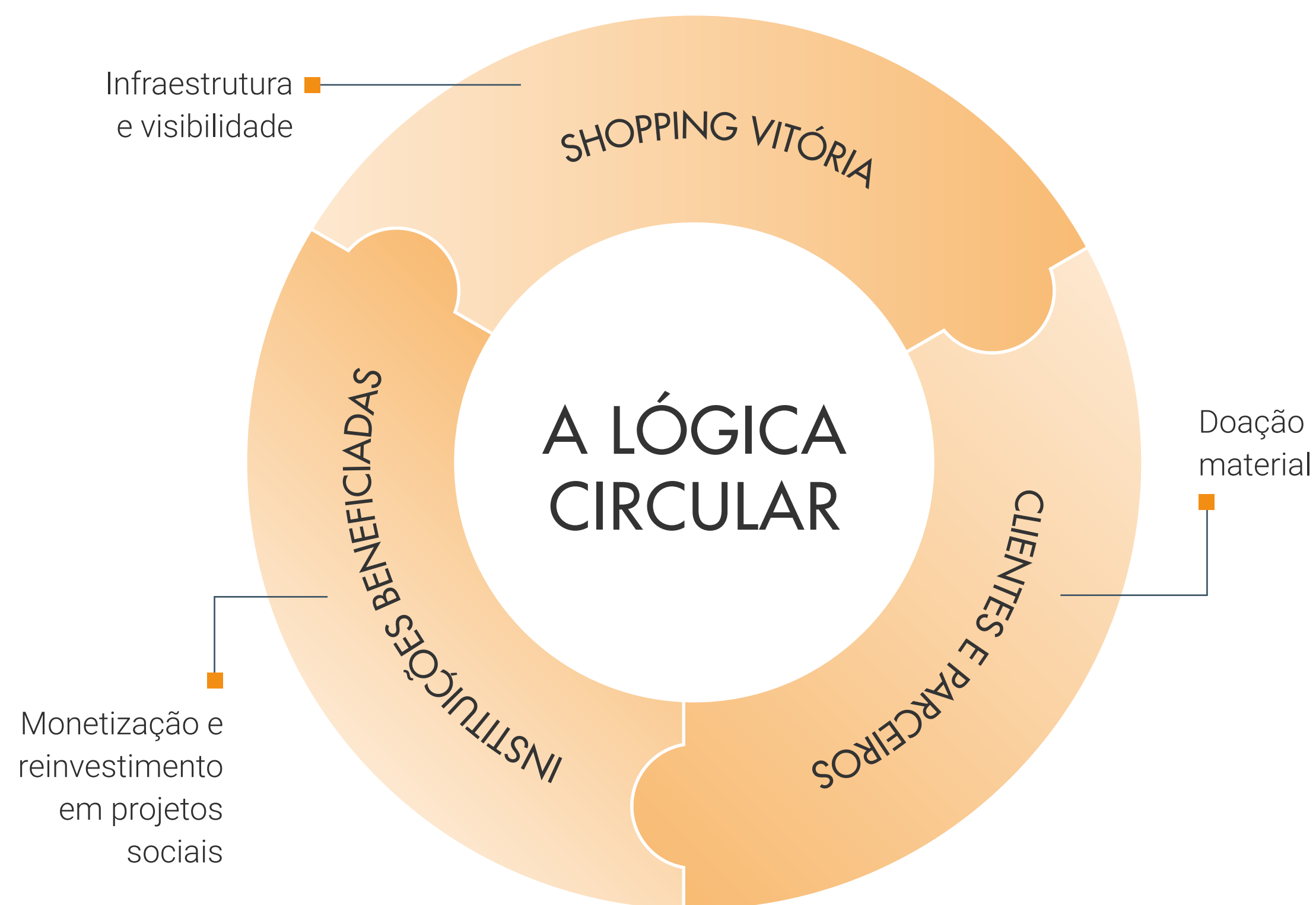


## A LOJA VAZIA: IMPACTO FINANCEIRO E SOCIAL DETALHADO

INSTITUIÇÃO	RECURSO GERADO (R\$)	PÚBLICO IMPACTADO
Asilo dos Idosos	84.000,00	80 idosos residentes
Amaes	78.817,40	1.400 atendimentos semanais
IJBS	61.251,00	Projetos educacionais e comunitários (≈ 1.100 pessoas)
FBPC	43.000,00	240 crianças (contraturno escolar)
Afecc	42.163,00	+120 mil pessoas impactadas/ano (oncologia SUS)
Montanha da Esperança	13.000,00	1.500 pessoas/ano em vulnerabilidade

# LOJA DE BRINQUEDOS VAZIA: IMPACTO SOCIAL EM ESCALA

Em 2025, as doações arrecadadas pela campanha Loja de Brinquedos Vazia cresceram 42% em relação ao ciclo anterior e alcançaram mais de 6.000 famílias e pessoas atendidas. O impacto foi viabilizado por meio da **atuação integrada de organizações parceiras**, como Apae Vitória, Secri, ACPC, Cestas do Bem, Amaes, FBPC e Cariacica Down.



## DOAÇÃO CONVERTIDA EM RECEITA SOCIAL

O modelo das campanhas proprietárias permite que doações sejam transformadas em receita direta para organizações sociais, **fortalecendo a sustentabilidade financeira do Terceiro Setor** e reduzindo a dependência exclusiva de doações pontuais.

# CIDADANIA E TERRITÓRIO

Ações que geram impacto concreto nas comunidades.

A capacidade mobilizadora do Shopping Vitória resultou na arrecadação de mais de **73 mil itens** (entre roupas, brinquedos e materiais escolares) destinados às instituições parceiras ao longo do ano.

Essas iniciativas geram impacto ambiental e social, ao prolongar o ciclo de vida dos produtos, reduzir o descarte de resíduos e incentivar práticas de consumo consciente, ao mesmo tempo em que transformam doações em recursos e oportunidades para projetos sociais.

## MOCHILA SOLIDÁRIA

Em sua segunda edição, a campanha Mochila Solidária arrecadou **2.081 itens**, entre mochilas, tênis e kits de material escolar, representando crescimento de 217% em relação à edição anterior. A iniciativa ajudou a garantir a **volta às aulas** de centenas de crianças e adolescentes, com os materiais necessários para o início do ano letivo, reduzindo pressões financeiras sobre as famílias e fortalecendo o sentimento de pertencimento e o vínculo com a trajetória educacional.

A distribuição dos itens doados foi estratégica, alcançando territórios de alta vulnerabilidade social na Grande Vitória.

2024	2025	Variação
657 itens	2.081 itens	↑ 217%



## DISTRIBUIÇÃO ESTRATÉGICA E CAPILARIDADE SOCIAL

TERRITÓRIO	INSTITUIÇÃO	ALCANCE DIRETO	FAIXA ETÁRIA PREDOMINANTE
<b>Território do Bem – Vitória</b> (São Benedito, Penha, Bonfim e Itararé)	Secri	56 famílias / 61 crianças e adolescentes	6 a 17 anos
<b>Comunidades Santos Dumont e Morro do Quadro</b>	Cestas do Bem	Aproximadamente 100 famílias	6 a 14 anos
<b>Serra, Cariacica e Viana</b>	Amaes	Mais de 40 famílias impactadas	4 a 15 anos
<b>Grande Vitória</b> (Inclusão e PCD)	Associação Cariacica Down	Aproximadamente 200 pessoas	0 a 14 anos

## MOBILIZAÇÃO QUE AMPLIA ESPERANÇA

O Shopping Vitória fortaleceu sua atuação em mobilização comunitária ao longo de 2025, por meio de iniciativas voltadas à conscientização e ao engajamento social.

Como parte dessa agenda, o empreendimento sediou uma ação de incentivo ao cadastro de novos doadores voluntários de medula óssea, em parceria com o **Redome – Registro Nacional de Doadores Voluntários de Medula Óssea**, um dos maiores bancos de doadores do mundo.

Para viabilizar a iniciativa, foi montada uma estrutura dedicada de atendimento ao público, com orientação técnica, prestação de informações sobre a doação e realização de cadastros voluntários.

**140**

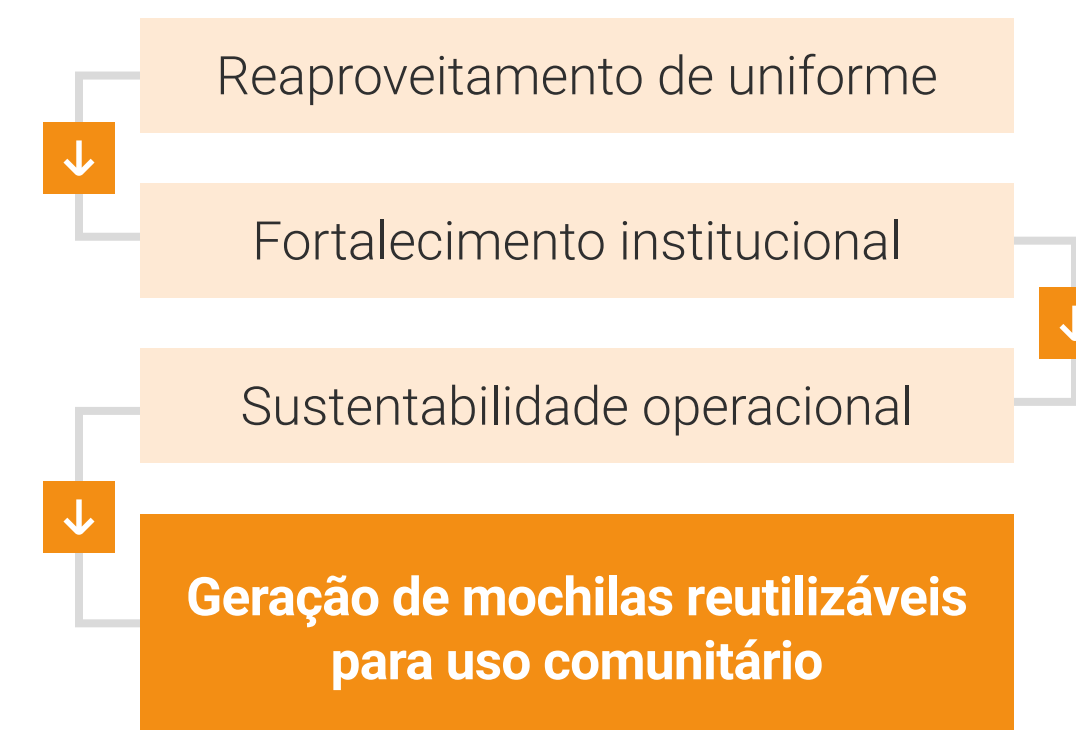
novos cadastros de doadores de medula óssea



## UNIFORMES QUE VIRAM MOCHILAS: REAPROVEITAMENTO COM VALOR SOCIAL

Dentro da agenda social do ano, o Shopping Vitória realizou a doação de uniformes administrativos e operacionais à organização social parceira Montanha da Esperança, que transformou os materiais em mochilas destinadas ao uso social, garantindo a **destinação responsável** e **geração de valor comunitário**.

### CADEIA DE VALOR DO IMPACTO



### COMPROMISSOS 2026

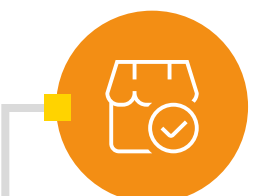
- Garantir a manutenção e evolução do portfólio de campanhas sociais proprietárias, com compromisso de **ampliação progressiva dos indicadores** de impacto social ano a ano.
- Ampliar o **engajamento social da cadeia de valor** (lojistas) nas campanhas sociais, com mecanismos de reconhecimento institucional e integração formal como parceiros das iniciativas.

# INCLUSÃO PRODUTIVA E EMPREENDEDORISMO

*Cedendo espaço para talentos e trajetórias empreendedoras.*

Ao longo de 2025, o Shopping Vitória ampliou sua atuação em inclusão produtiva por meio da **cessão qualificada de espaços comerciais** a organizações sociais e iniciativas de economia inclusiva.

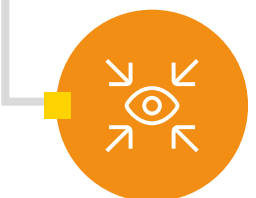
A disponibilização de lojas e espaços institucionais sem cobrança de aluguel, condomínio ou custos operacionais viabilizou a monetização de produtos, ampliou a visibilidade dessas iniciativas e contribuiu diretamente para geração de renda e sustentação de projetos sociais.



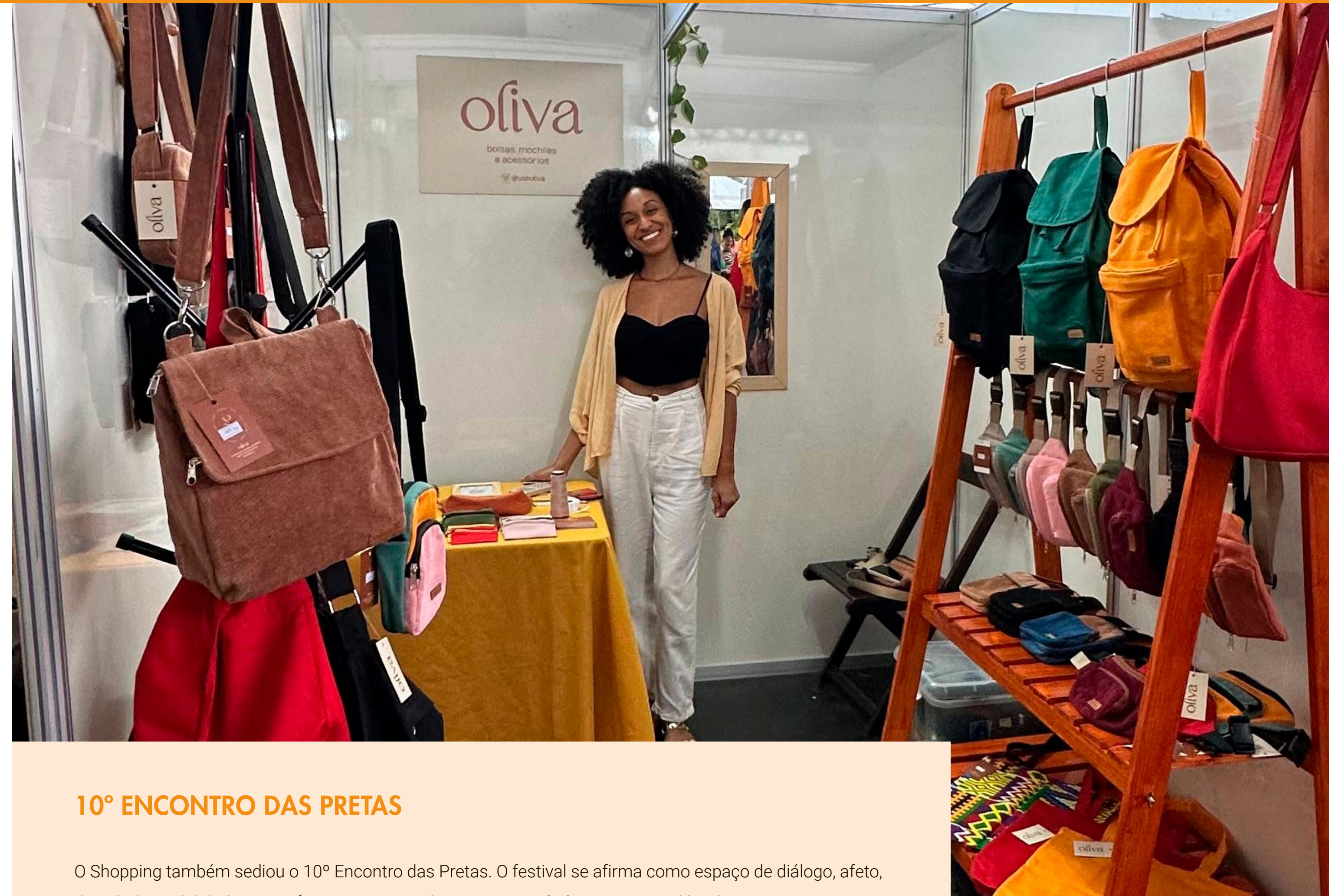
Cessão de infraestrutura sem custos operacionais



Geração direta de receita para projetos sociais



Visibilidade comercial qualificada



## 10º ENCONTRO DAS PRETAS

O Shopping também sediou o 10º Encontro das Pretas. O festival se afirma como espaço de diálogo, afeto, dignidade, visibilidade e transformação, reunindo **50 empreendedoras negras**, além de apresentações musicais, contações de histórias, intervenções artísticas e experiências gastronômicas e culturais.



## LOJA COLABORATIVA DAS PRETAS

Em parceria com o **Instituto Das Pretas**, laboratório de inovação social voltado ao protagonismo feminino negro, o Shopping Vitória viabilizou uma loja colaborativa dedicada

ao afroempreendedorismo capixaba, reunindo produtos de moda, beleza, arte e bem-estar em uma **vitrine ativa da economia preta**.

### INCLUSÃO PRODUTIVA — LOJA COLABORATIVA DAS PRETAS

DIMENSÃO	MODELO	IMPACTO
Infraestrutura	Loja sem custo por 28 dias	Redução de barreiras de entrada
Receita	100% revertida	Geração direta de renda
Visibilidade de mercado	Alta circulação	Expansão de público
Inclusão	Negócios liderados por mulheres negras	Oportunidade econômica ampliada

*A cessão de loja totalmente estruturada permitiu a inserção de mulheres negras empreendedoras em ambiente comercial de alta circulação, ampliando visibilidade de mercado, acesso a novos públicos consumidores e geração direta de renda, ao mesmo tempo em que reforçou o posicionamento do empreendimento como espaço de diversidade econômica e inclusão produtiva.*



## LOJA DA TUTTE MANI

Como parte de sua agenda contínua de geração de valor social, o Shopping Vitória, em parceria com o Instituto Jutta Batista da Silva (IJBS) e com apoio do Instituto Americo Buaiz (IAB), viabilizou a operação da loja solidária Da Tutte Mani, dedicada à comercialização de bordados e produtos artesanais produzidos por grupos e associações acompanhados pelo Instituto.

- ✓ **Apoio** indireto a instituições socioassistenciais, hospitais e projetos sociais na Região Serrana do Espírito Santo.
- ✓ Geração de **renda complementar** para grupos produtivos comunitários.
- ✓ Vendas de novembro e dezembro/2025: **R\$ 65.207,00**

## LOJA ARTES AMAES

O Shopping Vitória mantém, desde 2016, parceria com a Associação dos Amigos dos Autistas do Espírito Santo (Amaes), garantindo a operação da loja temporária Artes Amaes, espaço dedicado à comercialização de produtos artesanais produzidos por mães e voluntárias da instituição.

Em 2025, a iniciativa ganhou reforço institucional ao ser integrada às ações do **Movimento Abril Azul**, ampliando a visibilidade da temática e potencializando a geração de recursos destinados à continuidade dos atendimentos a pessoas com autismo e suas famílias.



DIMENSÃO	RESULTADO
Receita gerada	R\$ 55.452,00
Destinação dos recursos	Manutenção das 6 unidades da Amaes
Aplicação prioritária	Material pedagógico e insumos para atendimento
Impacto educacional direto	Suporte ao CAEE (Centro Educacional Amaes) – atendimento a 140 autistas
Capacidade assistencial da instituição	1.406 pessoas com autismo e famílias atendidas semanalmente
Volume anual de atendimentos	Mais de 80.000 atendimentos em 2025
Sustentabilidade financeira gerada	Recursos suficientes para manutenção de projetos por 13–14 meses (estimativa institucional)

## AFECC

Por mais um ano, o Shopping Vitória viabilizou a realização da Loja Outubro Rosa, iniciativa voltada à captação de recursos para manutenção dos programas sociais da Afecc, responsáveis pelo atendimento a pacientes oncológicos do SUS no Hospital Santa Rita de Cássia.

Toda a receita obtida com a comercialização de produtos da campanha foi **integralmente destinada aos programas sociais da Afecc**, contribuindo para a continuidade do atendimento e para a ampliação do impacto social gerado pela instituição.

DIMENSÃO	RESULTADO
Recursos arrecadados	R\$ 532.830,00
Destinação dos recursos	100% aplicados nos programas sociais da Afecc
Impacto social indireto	Mais de 120 mil pessoas impactadas/ano
Finalidade social	Manutenção do atendimento a pacientes oncológicos do SUS e familiares






## FEIRA AGROECOLÓGICA

Realizada semanalmente no estacionamento do Shopping Vitória, a Feira Agroecológica conecta diretamente produtores rurais e consumidores, fortalecendo cadeias curtas de comercialização e incentivando práticas agrícolas sustentáveis.

A iniciativa integra o Programa de Fortalecimento da Agricultura Orgânica, coordenado pela Secretaria de Estado da Agricultura, Abastecimento, Aquicultura e Pesca (Seag), e **reúne produtores de diferentes regiões do Espírito Santo**. Todos os itens comercializados são de produção própria dos expositores, incluindo frutas, hortaliças e outros alimentos cultivados.

Ao disponibilizar espaço, infraestrutura e visibilidade, o Shopping Vitória contribui para a geração de renda de famílias produtoras, a valorização da agricultura capixaba e o fortalecimento de sistemas alimentares mais sustentáveis. A feira também **amplia o acesso da população a alimentos frescos e saudáveis**, promovendo benefícios sociais, ambientais e econômicos para o território.

### INDICADORES DA FEIRA AGROECOLÓGICA (2025)

 Periodicidade: **Semanal**  
(todas as segundas-feiras)

**17**  
famílias de produtores  
diretamente envolvidas

**4**  
municípios  
diretamente envolvidos  
*Cariacica, Santa Leopoldina, Santa  
Maria de Jetibá e Marechal Floriano*

# RELACIONAMENTO COM O ENTORNO

*Presença urbana com geração de valor coletivo.*

## QUALIFICAÇÃO DE ESPAÇO PÚBLICO: APOIO À REVITALIZAÇÃO DO MORRO DO BODE

A atuação territorial também se expressa no apoio a projetos de qualificação do espaço urbano. O Shopping Vitória integra iniciativas multissetoriais voltadas à **melhoria da infraestrutura pública**, como o apoio institucional ao projeto de revitalização do Morro do Bode, conduzido pela AMARV (Associação de Moradores e Amigos da Reserva Vitória). A iniciativa prevê ampliação de áreas verdes, espaços de convivência, infraestrutura de lazer e melhorias na mobilidade urbana.

## GESTÃO DE IMPACTOS URBANOS

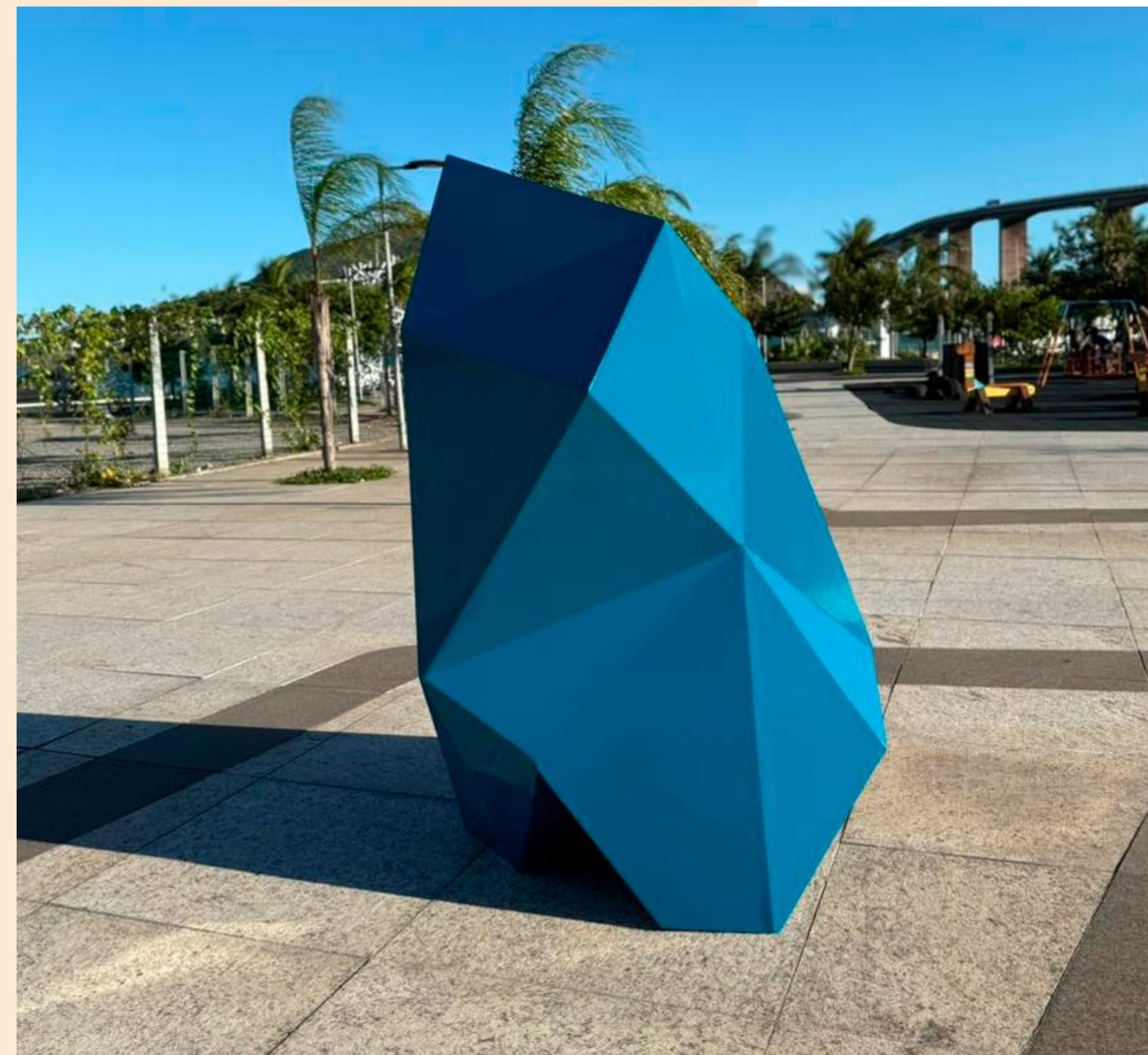
Localizado entre a Enseada do Suá e a Ilha do Boi, o empreendimento mantém uma relação de **diálogo contínuo com a comunidade local**, buscando antecipar demandas territoriais e atuar preventivamente na mitigação de impactos operacionais. Em 2025, essa abordagem se traduziu em ajustes na **gestão logística das Docas e nas operações de carga e descarga**, reduzindo impactos sonoros e visuais em horários sensíveis para a vizinhança.



## PARQUE CULTURAL RESERVA VITÓRIA: INTEGRAÇÃO URBANA E ACESSO PÚBLICO

Localizado na rua Victor Civita, atrás do Shopping Vitória, e com acesso público gratuito, o parque funciona como um **espaço aberto de fruição cultural e ambiental**, conectando o Shopping ao tecido urbano do entorno. O local abriga obras permanentes de arte contemporânea, com curadoria especializada, e recebe programações temporárias que ampliam o acesso à produção artística e cultural na cidade.

A programação de 2025 incluiu a exposição de obras do projeto **Realidade Expansiva**, que integrou arte, tecnologia e interação digital, além de atividades formativas, como oficinas, rodas de conversa e visitas guiadas dentro do projeto Reserva Arte. O programa promove **visitas educativas** de estudantes da rede pública e comunidade em geral, reforçando seu papel como plataforma de educação cultural e ocupação qualificada do espaço urbano.



# DESTAQUES DO CAPÍTULO

1



## REDE DE PROTEÇÃO:

O programa **Todos pela Infância** mais que dobrou suas abordagens (868) e triplicou a articulação com órgãos públicos (284 relatórios), atuando na defesa de direitos.

2



## TRANSPARÊNCIA FINANCEIRA:

A campanha **Loja Vazia** gerou mais de **R\$ 320.000,00** em recursos diretos para 6 instituições, com prestação de contas detalhadas.

3



## ECONOMIA INCLUSIVA:

A loja colaborativa **Das Pretas** operou por 28 dias, sem custos para as participantes. O Shopping também sediou a 10ª edição do **Encontro das Pretas**, injetando renda na economia periférica.

4



## ESCALA DE IMPACTO SOCIAL:

Somadas, as campanhas Loja Vazia, Loja de Brinquedos Vazia e Mochila Solidária resultaram na arrecadação de mais de 73 mil itens e mais de **8 mil famílias impactadas positivamente**.

# PESSOAS NO CENTRO DA ESTRATÉGIA





# A ESTRATÉGIA DE GESTÃO

A estratégia de gestão de pessoas do Shopping Vitória é orientada pela **integração** entre governança de carreira, desenvolvimento profissional, bem-estar e cultura organizacional.

O avanço do Plano de Cargos e Salários, somado à realização do Censo de Diversidade e Inclusão e ao fortalecimento do clima organizacional e da saúde mental, **posicionou as pessoas como eixo central** da geração de valor e da sustentabilidade do negócio.

Plano de Cargos e Salários:

# AVANÇOS NO MODELO DE REMUNERAÇÃO

O Shopping Vitória avançou da fase de estruturação para a aplicação efetiva de um modelo técnico de gestão de remuneração e carreira. Com o avanço das etapas do **Plano de Cargos e Salários** em 2025, a remuneração passou a ser orientada por critérios objetivos, referências externas de mercado e avaliação estruturada do impacto das funções no negócio.

## AVANÇOS EM 2025:

**100%**  
dos cargos revisados  
tecnicamente

**2**  
*benchmarks* externos  
realizados:

- Mercado regional (grandes empresas do ES)
- Mercado nacional (shoppings de porte equivalente)

## EVOLUÇÃO DA GESTÃO DE REMUNERAÇÃO E CARREIRAS

**2024**



### Estruturação

Diagnóstico, revisão de cargos e *benchmarks* salariais

**2025**



### Implementação

Plano ativo, remuneração técnica e alinhamento ao mercado

**2026**

### Consolidação

Formalização das regras de progressão e ciclo completo de remuneração variável



## INDICADORES DE COMPETITIVIDADE



**Remuneração**  
alinhada à mediana de  
mercado → competitividade  
com sustentabilidade  
financeira.



Número residual  
de cargos **fora do**  
**enquadramento técnico.**



**Ausência de**  
**disparidade salarial;**  
em alguns *clusters*,  
remuneração feminina  
ligeiramente superior na  
mesma faixa funcional.

## PPD: RECONHECIMENTO QUE GERA INCREMENTO DE RENDA

O ano de 2025 marcou a ativação operacional do **Programa de Premiação por Desempenho** (PPD), iniciativa de remuneração variável do Shopping Vitória, após a fase de estruturação técnica realizada no ciclo anterior.

O programa fortalece a previsibilidade e a transparência na gestão de pessoas ao vincular resultados institucionais, entregas setoriais e performance individual a critérios técnicos e mensuráveis, sustentados pelo Plano de Cargos e Salários.

### CRITÉRIO DE MENSURAÇÃO DO RESULTADO

O cálculo da premiação considera **três níveis de responsabilidade:**

Resultado do Shopping + Resultado da Área + Desempenho individual

- 1 Metas Institucionais:** O resultado global do Shopping Vitória (financeiro e operacional).
- 2 Metas Setoriais:** A entrega específica de cada área.
- 3 Desempenho Individual:** Avaliação composta por critérios de performance, desenvolvimento e engajamento institucional.

## INOVAÇÃO NO PPD: GAMIFICAÇÃO ESG

Treinamentos socioambientais passaram a compor a pontuação individual → sustentabilidade integrada ao desenvolvimento profissional.

## RESULTADOS QUE RETORNAM PARA AS EQUIPES

Resultados convertem-se em premiação → incentivo à performance e incremento de renda.

## INDICADORES PPD 2025

**100%**  
de atingimento das metas  
institucionais

**94,17%**  
de atingimento das metas setoriais

## CICLOS DE FEEDBACKS



**191**

feedbacks estruturados

Fortalecimento do diálogo contínuo, transparência e desenvolvimento entre líderes e equipes.



**1.969**

ações de desenvolvimento (PDI)

Desdobramentos diretos da avaliação de desempenho, impulsionando crescimento técnico e comportamental.



**Avaliação 180°** aplicada a todos os cargos, incluindo alta direção

Modelo ampliado de avaliação, reforçando equidade, responsabilidade compartilhada e protagonismo do colaborador.



Plano de Cargos e Salários

Ciclo de Feedbacks

Programa de Premiação por Desempenho (PPD)

### COMPROMISSO 2025

- ✓ Metas definidas, comunicadas e apuradas.

### COMPROMISSOS 2026

- Evolução para um processo ainda mais estruturado de **planejamento** e **reporte** das metas do PPD.
- Conclusão e comunicação da **Política de Administração de Cargos e Salários** a todos os colaboradores.

# SAÚDE INTEGRAL COMO CULTURA: SV BEM-ESTAR

Sinônimo de proteção do capital humano e de estabilidade organizacional, o SV Bem-Estar é o programa do Shopping Vitória com foco no bem-estar pessoal, emocional e profissional.

O amadurecimento desse modelo foi validado externamente em 2025 com a conquista inédita da certificação **Great People Mental Health**, que reconhece o Shopping Vitória como um ambiente psicologicamente saudável, e do **Selo +Ser Humano**, da ABRH-ES, criado para reconhecer iniciativas que valorizam a gestão de pessoas.

## ECOSSISTEMA INTEGRADO DE CUIDADO

### ASSISTÊNCIA MULTIDISCIPLINAR

*Programa Fique Bem!*

### SAÚDE FÍSICA E PREVENÇÃO

*Vacinação • Ginástica laboral •  
Incentivo à atividade física •  
Plano odontológico • Plano de Saúde •  
Convênio academia*

### SEGURANÇA OCUPACIONAL

*SESMT • CIPA • SIPAT •  
Monitoramento contínuo*

### PROTEÇÃO SOCIAL E BENEFÍCIOS

*Previdência • Auxílio-creche •  
Benefícios alimentares*





## EDUCAÇÃO COMO FERRAMENTA DE PREVENÇÃO

**+ de 15**

temas abordados ao longo do ciclo anual de palestras e eventos

Prevenção clínica • Saúde emocional • Segurança no trânsito • Sustentabilidade • Diversidade e inclusão • entre outros

**100%**

de cobertura da equipe nas agendas educativas

Ações planejadas para alcance amplo, conectadas ao calendário global de saúde e riscos organizacionais prioritários.



## COMPROMISSO 2026

- Aprimoramento do SV Bem-Estar com **inteligência de dados** em saúde coletiva para orientar ações preventivas mais precisas e aderentes às necessidades reais da equipe.



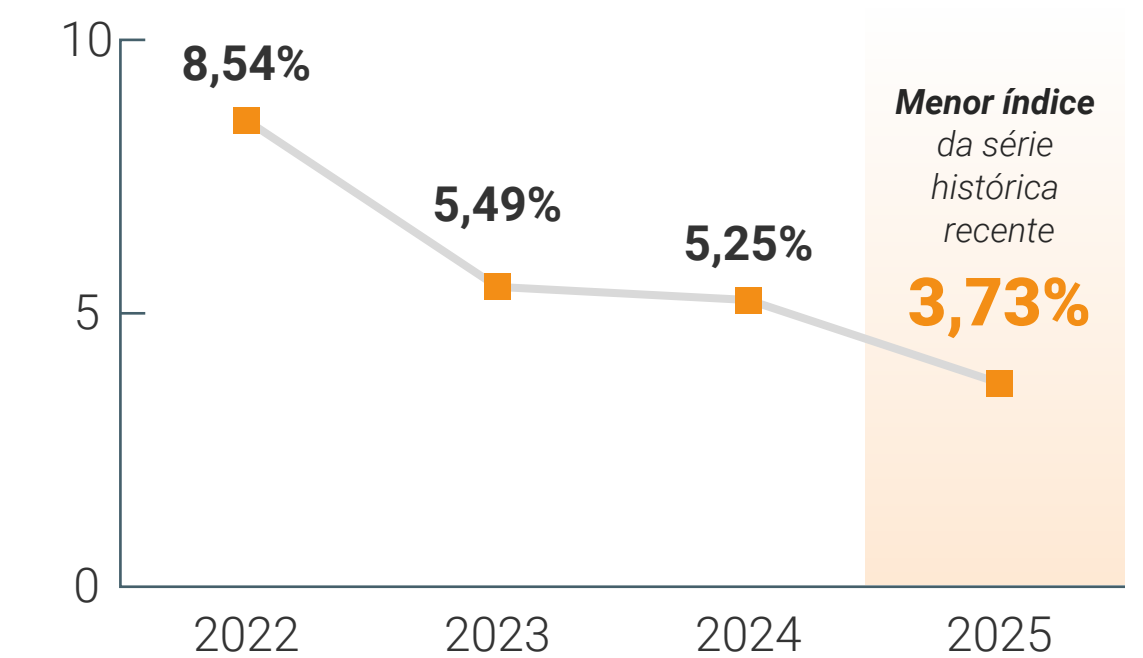


# ○ MENOR *TURNOVER* DOS ÚLTIMOS 4 ANOS

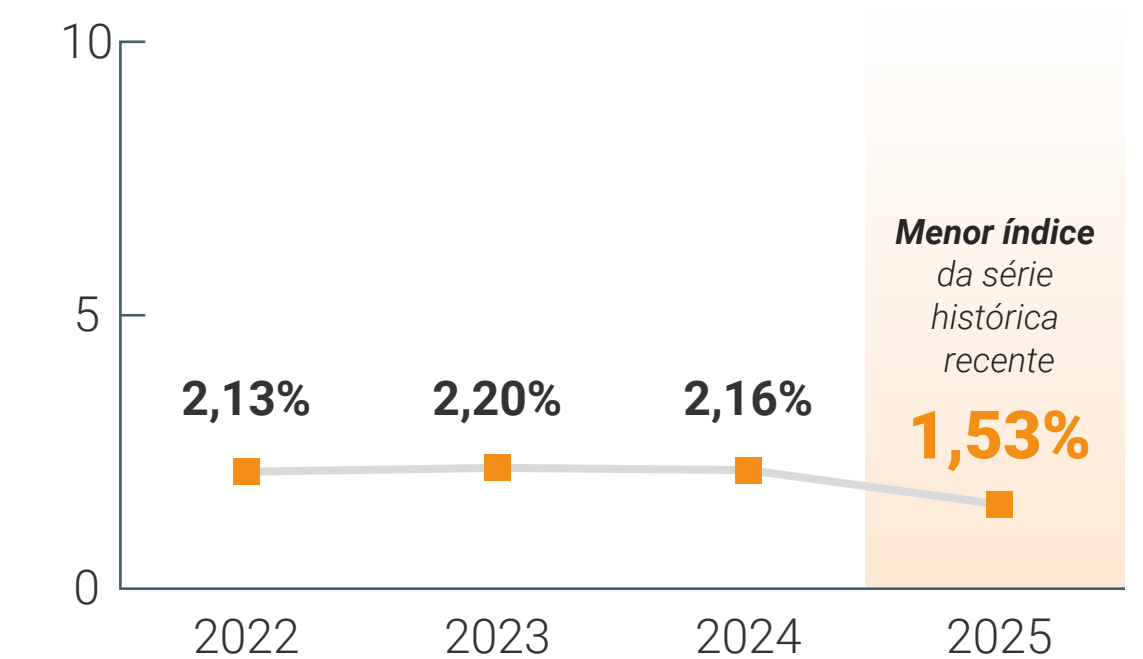
O impacto positivo das políticas integradas de saúde organizacional apresentaram resultados quantitativos imediatos. Em 2025, o Shopping Vitória registrou os **melhores indicadores de estabilidade de equipe** dos últimos quatro anos.

A redução simultânea dos indicadores **reforça** a consistência do ambiente organizacional, **preserva** conhecimento institucional e **sustenta** eficiência operacional.

## TURNOVER (ROTATIVIDADE)

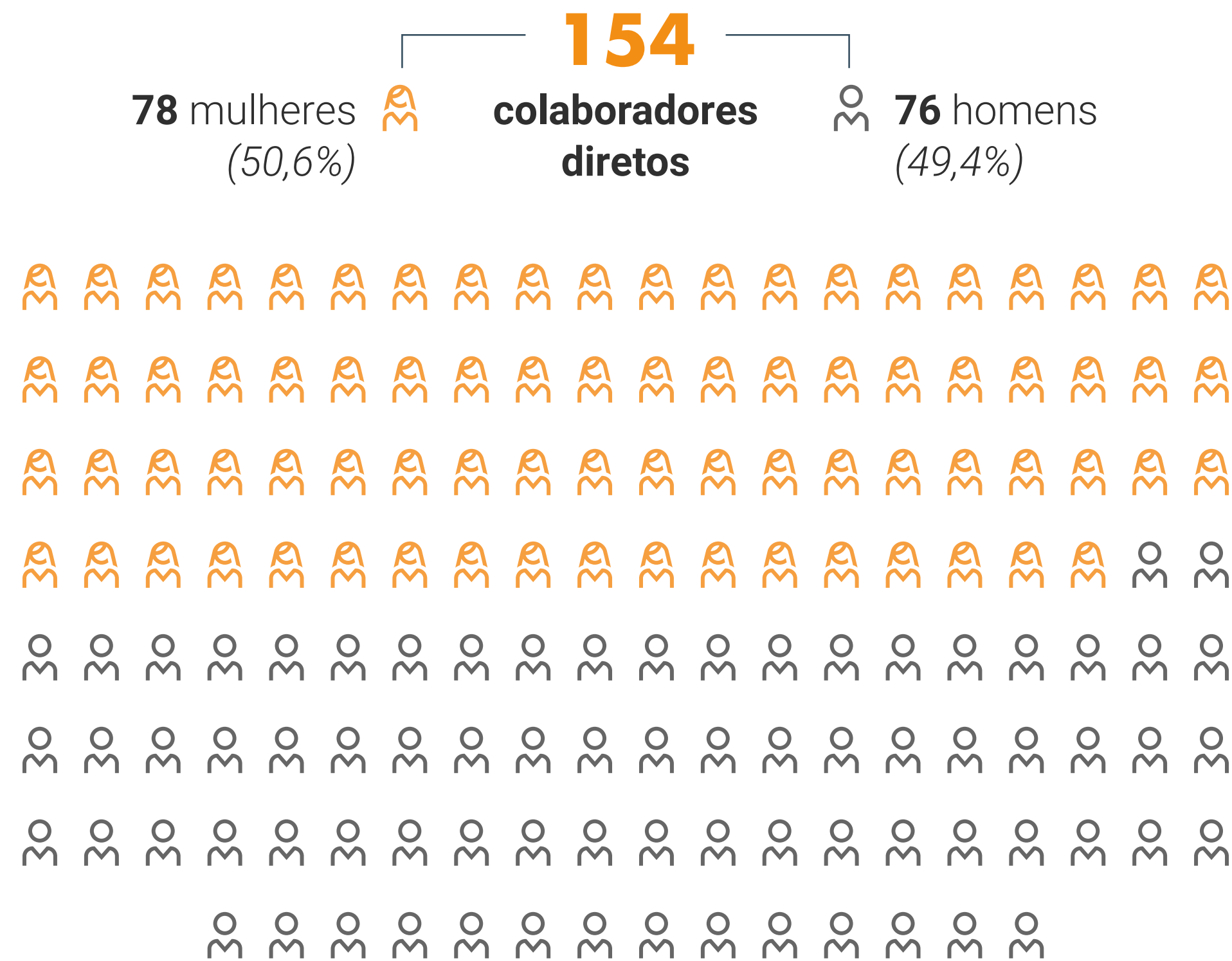


## ABSENTEÍSMO

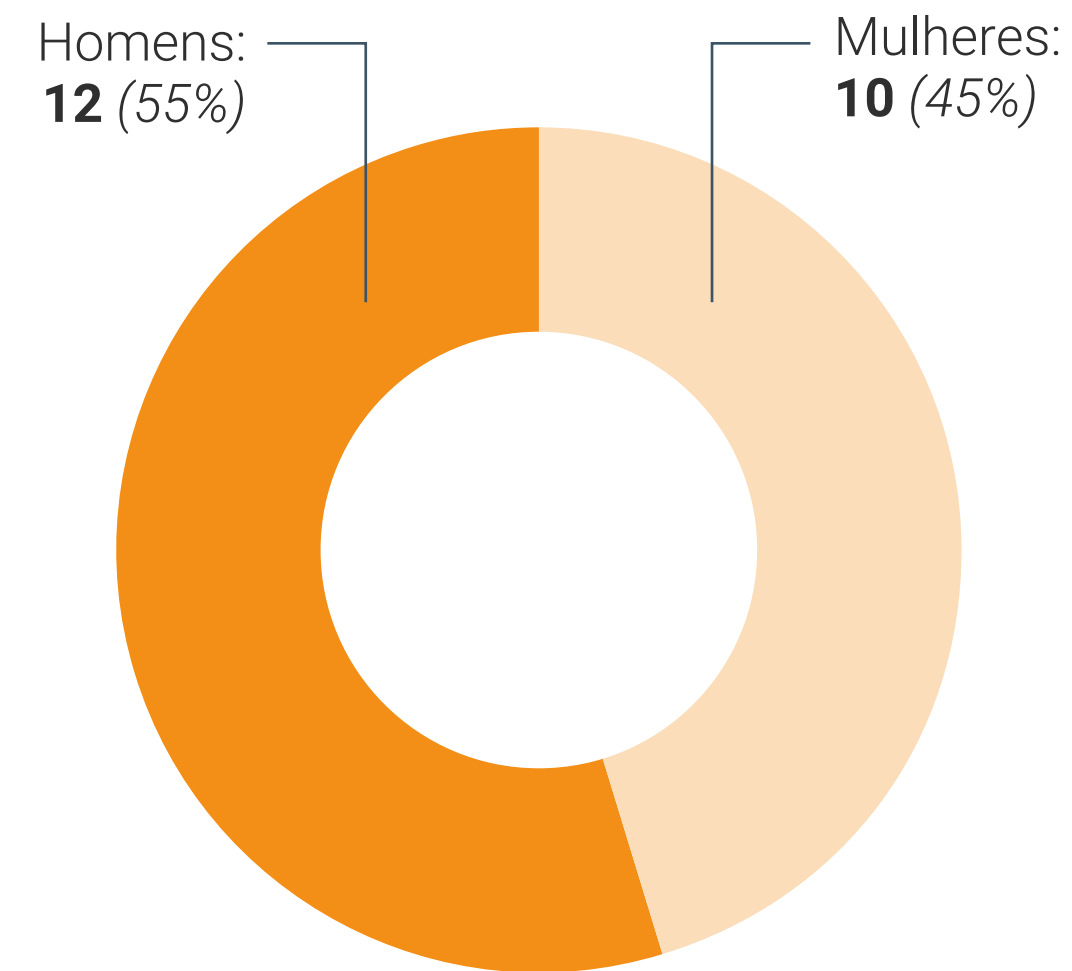


# PERFIL DEMOGRÁFICO DA EQUIPE

## QUADRO MÉDIO ANUAL E DISTRIBUIÇÃO DE GÊNERO

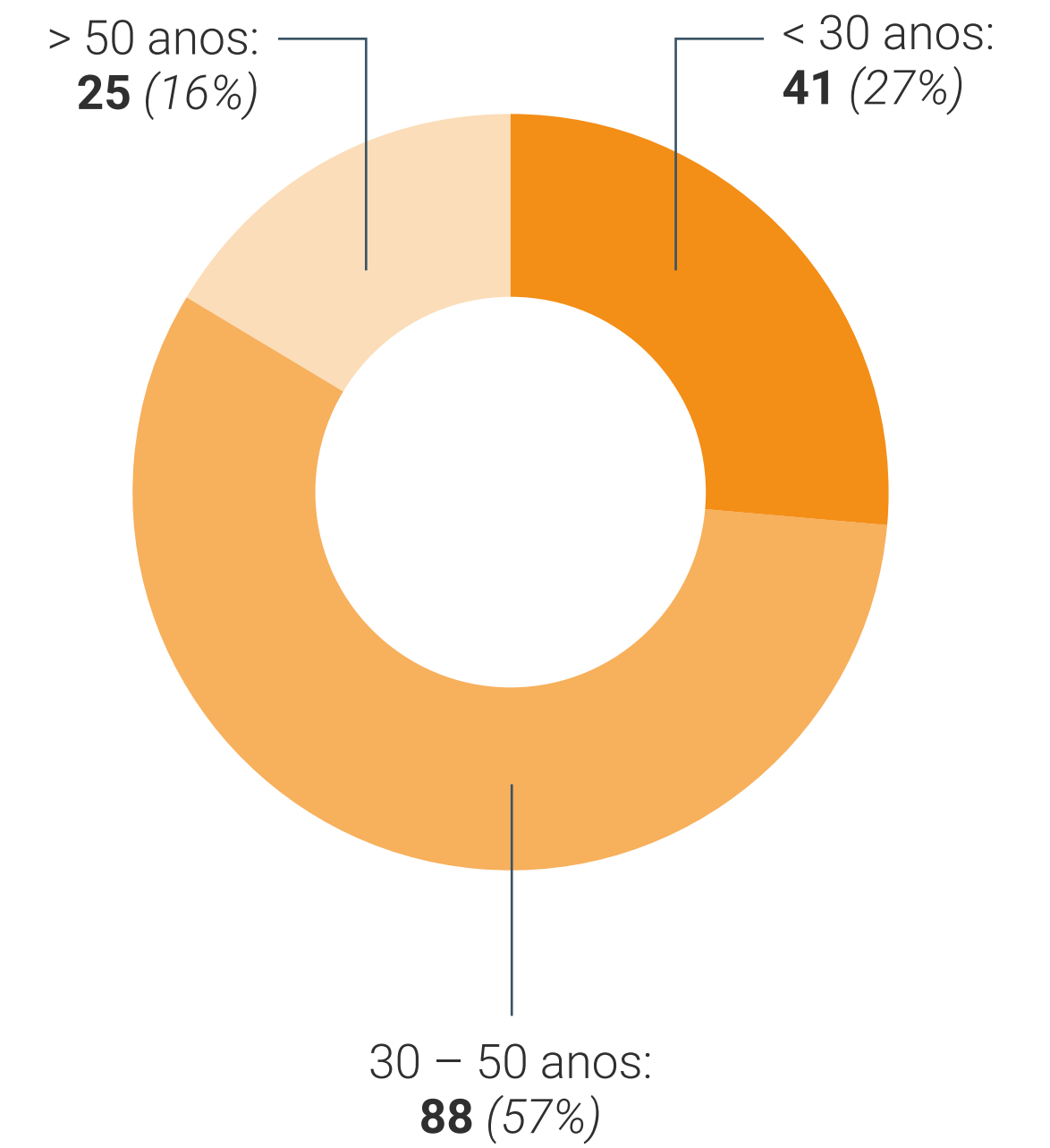


## GÊNERO NA LIDERANÇA (ALTA GESTÃO + GERÊNCIA)



**Evolução:**  
+1 mulher na gestão vs. 2024

## DISTRIBUIÇÃO ETÁRIA



# DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO: DIAGNÓSTICO E LETRAMENTO

Cumprindo o compromisso assumido no ciclo anterior, o Shopping Vitória realizou, em 2025, o **Censo de Diversidade e Inclusão**, que estabelece a base técnica para a formulação de políticas estruturadas de Diversidade, Equidade e Inclusão.

## AVANÇOS EM 2025:

### Diagnóstico Organizacional

- ✓ Aplicação do Censo de Diversidade
- ✓ Estruturação da base demográfica organizacional

### Letramento e Cultura Inclusiva

- ✓ Treinamento de Diversidade e Inclusão para 100% da equipe e liderança

### Governança de Dados

- ✓ Parametrização do sistema de RH para registro de etnia em novas contratações
- ✓ Evolução da rastreabilidade de indicadores demográficos



## COMPROMISSOS 2026

- **Estruturação** da Política Formal de Diversidade e Inclusão
- Definição de **indicadores e metas** progressivas baseadas em evidência
- Ampliação da governança de **dados demográficos**
- Evolução do **monitoramento** de pessoas com deficiência e neurodiversidade

# PROGRAMA JOVEM APRENDIZ FORTALECE INCLUSÃO E DESENVOLVIMENTO DE JOVENS

Em 2025, o modelo do Programa Jovem Aprendiz foi revisado com o objetivo de **ampliar** o alinhamento com os valores institucionais e **fortalecer** o impacto social da iniciativa.

A nova parceria foi estabelecida com o Centro Salesiano do Adolescente Trabalhador (Cesam), organização sem fins lucrativos mantida pela Inspetoria São João Bosco, presente no Espírito Santo e em outros estados brasileiros. O programa integra experiência prática e formação socioeducativa, apoiando adolescentes e jovens em sua transição para o mundo do trabalho.

## IMPACTOS PROMOVIDOS:

- ✓ Inserção **qualificada e protegida** no mercado de trabalho
- ✓ Desenvolvimento de **competências** técnicas e socioemocionais
- ✓ Incentivo à permanência e ao **desempenho escolar**
- ✓ Fortalecimento do vínculo familiar e do **protagonismo juvenil**



# CULTURA DE INOVAÇÃO: SOLUÇÕES QUE VÊM DE DENTRO

Para estimular o intraempreendedorismo, o Shopping Vitória manteve o Shopping de Ideias, programa corporativo de intraempreendedorismo, incentivando colaboradores de todas as áreas a proporem **soluções para eficiência, redução de custos e experiência do cliente.**



## COMO FUNCIONA O SHOPPING DE IDEIAS?

### Identificar

Oportunidades e desafios do dia a dia

### Propor

Registro da solução na plataforma

### Validar e Implementar

Avaliação técnica e aplicação prática

### Reconhecer e Escalar

Premiação, visibilidade e replicação de boas práticas

## EM 2025, O PROGRAMA BATEU RECORDES:



# 194

ideias inscritas  
(crescimento de  
42% vs. 2024).



# R\$ 27 mil

distribuídos em  
premiações.

O foco do ciclo foi a execução: a ideia vencedora, desenvolvida pela equipe de Operações, implementou o **monitoramento inteligente de fancoils** (ar-condicionado), gerando impacto direto na eficiência energética reportada no capítulo ambiental.

## 1º LUGAR NO SHOPPING DE IDEIAS 2025

### Projeto:

Monitoramento Inteligente  
de Climatização

### Autores:

Flávio Xible e José  
Emanuel (Equipe de  
Manutenção - GEOP)

### O Desafio:

O Shopping possui uma vasta rede de equipamentos de ar-condicionado (*fancoils*). Antigamente, identificar uma falha ou um consumo excessivo exigia deslocamento físico da equipe técnica, muitas vezes agindo apenas após o problema acontecer.

### A Solução Inovadora:

Os colaboradores propuseram e implementaram a instalação de sensores inteligentes (tecnologia Neras). Esses dispositivos monitoram em tempo real a temperatura, a voltagem e a corrente elétrica dos equipamentos.

### O Resultado:

- ✓ **Eficiência:** Controle do consumo de energia minuto a minuto.
- ✓ **Agilidade:** A equipe recebe alertas de anomalias no celular, sem precisar ir até a casa de máquinas.
- ✓ **Prevenção:** Identificação de falhas antes que o equipamento quebre, garantindo o conforto térmico do cliente sem interrupções.



# EXCELÊNCIA EM CULTURA E CUIDADO QUE INSPIRA

Em 2025, o Shopping Vitória conquistou **quatro premiações** que reforçam a qualidade do ambiente de trabalho e a solidez da cultura organizacional, com destaque para a confiança interna e a maturidade das práticas de promoção da saúde mental e do bem-estar dos colaboradores.



## GREAT PLACE TO WORK: 7 anos consecutivos de certificação



### RESULTADOS 2025

**Trust Index:**  
**83 pontos**  
(+3 p.p. vs. 2024)

**Adesão à pesquisa:**  
**87%**  
dos colaboradores

A evolução em todas as dimensões avaliadas demonstra a **efetividade** das políticas de gestão implementadas no ciclo.

Dimensão	2024	2025	Variação
Imparcialidade	75	81	↑ 6
Respeito	79	82	↑ 3
Credibilidade	79	81	↑ 2
Orgulho	84	86	↑ 2
Camaradagem	84	86	↑ 2

## GREAT PEOPLE MENTAL HEALTH: certificação inédita

Reconhecimento externo de **ambiente organizacional psicologicamente saudável**, que comprova a efetividade das práticas de promoção de segurança psicológica, equilíbrio emocional e suporte ao colaborador, com destaque para o programa SV Bem-Estar.



Apoiar iniciativas de qualidade de vida, como a participação em **atividades esportivas**, faz parte da cultura do Shopping Vitória de cuidado integral com as pessoas.



## SELO +SER HUMANO: excelência em gestão de pessoas

Certificação concedida pela ABRH-ES a organizações com elevado nível de maturidade em gestão de pessoas. O selo reconhece práticas que promovem um ambiente de trabalho **saudável, inclusivo e colaborativo**, alinhado às melhores práticas de desenvolvimento humano e ESG.



## PRÊMIO ABRASCE: *reconhecimento nacional no setor.*

A iniciativa integra o calendário anual de ações do RH e tem como objetivo fortalecer relações, estimular a escuta ativa e promover uma cultura baseada em respeito e colaboração. O crescimento contínuo da participação ao longo das edições evidencia o engajamento das equipes e a consolidação de uma cultura organizacional construída de forma coletiva.

**Categoria: Gestão de Pessoas - Bronze**  
*Case: Dia da Empatia no SV – Conexão que transforma*

O reconhecimento nacional reforça o posicionamento do Shopping Vitória como uma organização que integra o cuidado com as pessoas à sua estratégia de sustentabilidade e geração de valor no longo prazo.



# DESTAQUES DO CAPÍTULO

1



## CULTURA DE EXCELÊNCIA:

Manutenção do GPTW e conquista inédita do selo *Great People Mental Health*.

2



## RETENÇÃO RECORDE:

Redução do *turnover* para 3,73%, o menor índice em quatro anos.

3



## ESTRUTURA:

Avanço significativo do Plano de Cargos e Salários.

4



## INCLUSÃO:

Realização do Censo de Diversidade e ciclo de letramento para 100% da equipe.

# EXPERIÊNCIA DO CLIENTE





# A ESTRATÉGIA DE GESTÃO

A gestão da experiência do cliente do Shopping Vitória é **orientada por dados e indicadores**, monitorados principalmente por meio do NPS (*Net Promoter Score*) e do CSAT (*Customer Satisfaction Score*).

A materialização desse pilar, voltado à excelência na jornada do cliente, ganhou destaque com a **entrega da Ala Parque**, que incorporou 16 novas operações, fortalecendo simultaneamente a competitividade do empreendimento, a eficiência operacional e a geração de valor econômico, social e urbano.



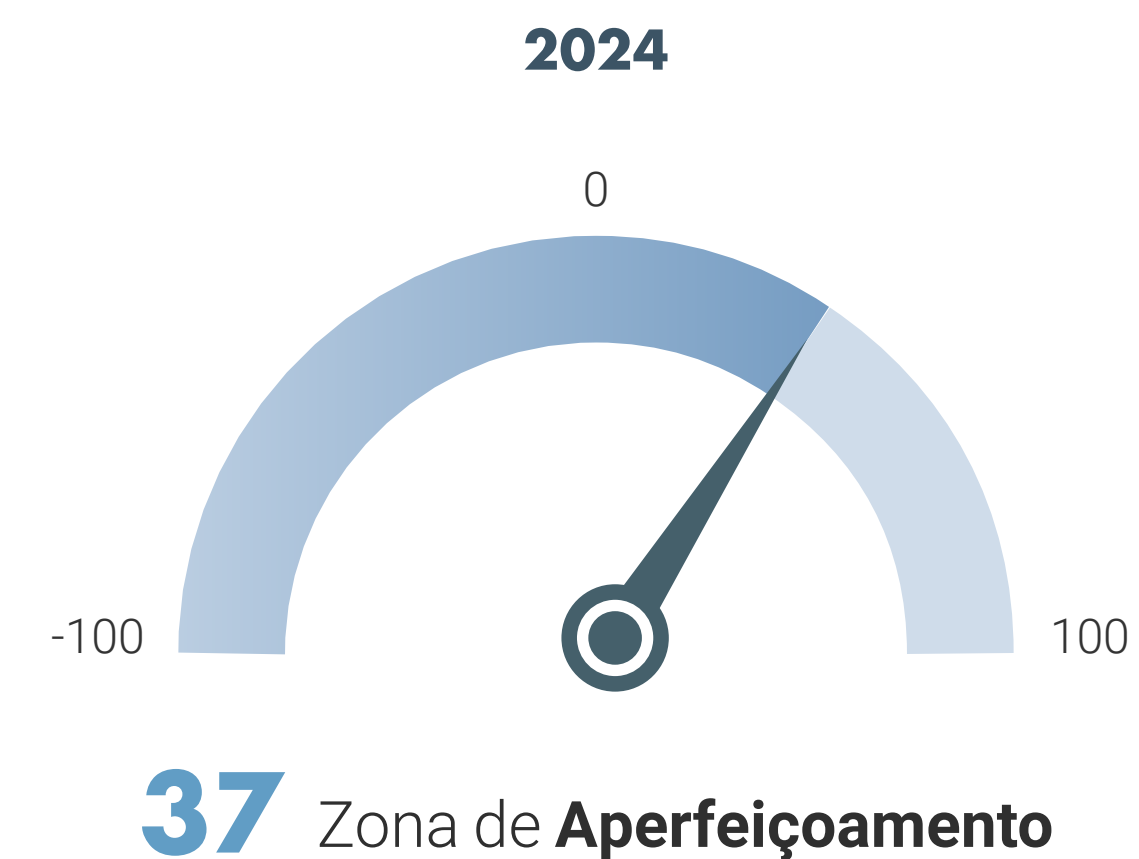
# A VOZ DO CLIENTE: DADOS SÃO TRANSFORMADOS EM EXPERIÊNCIA

Em 2025, a gestão da experiência do cliente deixou de ser reativa para ser baseada em dados. O NPS (*Net Promoter Score*), uma metodologia internacional utilizada para medir a disposição de clientes e visitantes em recomendar um serviço ou local, foi institucionalizada, estruturando a **escuta contínua do público** por meio de pontos de coleta em áreas de grande fluxo.

O acompanhamento diário do indicador permitiu correções ágeis em pontos críticos como limpeza, climatização e estacionamento.

## EVOLUÇÃO DO NPS

O avanço de 16 pontos em um único ciclo reflete a **percepção direta das melhorias na infraestrutura**. De forma complementar, a satisfação imediata foi monitorada pelo CSAT, que atingiu 85% de aprovação geral (nota média 4,3 de 5).



# ALA PARQUE: REQUALIFICAÇÃO ESTRATÉGICA DO ATIVO E EXPANSÃO DO VAREJO CAPIXABA

Em 2025, o Shopping Vitória consolidou um novo ciclo de crescimento com a inauguração da **Ala Parque**, sua quarta expansão, resultado da requalificação estratégica de uma área existente e do fortalecimento do posicionamento do empreendimento como ativo urbano e plataforma integrada de experiência, consumo e convivência.

Com investimento aproximado de **R\$ 20 milhões e 4.050 m<sup>2</sup>** de nova área comercial, a expansão estabeleceu uma conexão direta com o Parque Cultural Reserva Vitória e a paisagem da Baía de Vitória. A intervenção seguiu o modelo de **satelização**, estratégia adotada pelos principais *shopping centers* contemporâneos para qualificar o uso de áreas existentes, diversificar o *mix* e aumentar a relevância do ativo no longo prazo.

## EXPANSÃO POSICIONA VITÓRIA NO RADAR DE MARCAS INTERNACIONAIS

A Ala Parque projetou a capital capixaba no radar de grandes conglomerados globais do varejo, com a **chegada de marcas inéditas e exclusivas no Espírito Santo**, como a primeira unidade estadual da Sephora, com 300 m<sup>2</sup>, e a primeira cafeteria da marca Lindt. Ao todo, foram implantadas **16 novas operações**, sendo nove inéditas no Estado, ampliando o acesso a novas experiências de consumo e fortalecendo o posicionamento de Vitória como destino de expansão de marcas nacionais e internacionais.

Além da qualificação do *mix*, a expansão gerou impacto socioeconômico direto, com a mobilização de cerca de 270 profissionais durante a fase de obras e a criação de mais de 120 empregos permanentes na operação.





## SUSTENTABILIDADE E ECOEFICIÊNCIA NA EXPANSÃO

A implantação da Ala Parque incorporou **princípios de engenharia responsável e eficiência operacional** desde a fase de construção. A gestão estruturada de resíduos garantiu a destinação correta de 51 toneladas de sucata metálica, integralmente encaminhadas para reciclagem e reaproveitamento, reduzindo o impacto ambiental da obra e promovendo a circularidade de materiais.

Como parte da modernização da infraestrutura, foi instalado um novo sistema de climatização (HVAC) de alta eficiência, componente crítico em empreendimentos de grande porte, onde o ar-condicionado representa uma das principais fontes de

consumo energético. A tecnologia adotada foi **projetada para reduzir o consumo de energia em até 50%** em comparação a sistemas convencionais, permitindo que a nova área opere com menor intensidade energética e maior eficiência ambiental, sem comprometer o conforto térmico dos visitantes e colaboradores.

A requalificação da área demonstra como investimentos em infraestrutura podem combinar expansão econômica, eficiência operacional e redução de impactos ambientais, fortalecendo a resiliência e a sustentabilidade do empreendimento no longo prazo.

## ALA PARQUE EM NÚMEROS

**R\$ 20 milhões**  
de **investimento** total

**4.050 m<sup>2</sup>**  
Nova **área comercial**  
integrada ao parque

**Até 50%**  
de ganho potencial em  
**eficiência energética**

**16**  
**operações comerciais**,  
sendo 9 marcas inéditas  
no Estado:

Barutti Gelateria, Café Cultura,  
Camicado, Diniz Prime, Lez a Lez,  
Lindt, Live, LoftyStyle, Maria Filó,  
MyPlace, NV (Nati Vozza), Sacada,  
Samsonite, Sephora, Visão  
Express e VR/Ellus.

**270**  
profissionais mobilizados  
durante a **fase de obras**

**+120**  
**empregos diretos** gerados  
na operação permanente

**51**  
toneladas de sucata  
metálica destinadas à  
**reciclagem** durante a obra

# DESTAQUES DO CAPÍTULO

1



## SALTO NA SATISFAÇÃO:

O NPS subiu de 37 para 53, com 68% dos clientes atuando como **promotores da marca**.

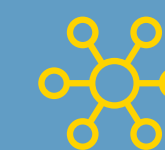
2



## NOVAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO COM MARCAS INÉDITAS:

A entrega da Ala Parque amplia o **repertório de experiências** do cliente ao incorporar operações exclusivas no Estado.

3



## CONEXÃO COM O ENTORNO:

Integração com o entorno, conectando o Shopping à paisagem da Baía de Vitória e ao Parque Cultural Reserva Vitória, o que **qualifica** a jornada do cliente e **amplia** o tempo de permanência.



[www.shoppingvitoria.com.br](http://www.shoppingvitoria.com.br)

