COM BASE NAS NORMAS GRI

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2025

SHOPPING BARRA



enashopp 25 ANOS

SHOPPING BARRA

“CADA DECISÃO DE HOJE MOLDA O MUNDO QUE VIVEREMOS AMANHÃ.”

enashopp 25 ANOS

MENSAGEM DO SUPERINTENDENTE

Ao apresentarmos o **Relatório de Sustentabilidade 2025 do Shopping Barra**, reforçamos nosso compromisso com uma gestão responsável, transparente e alinhada aos desafios contemporâneos da sustentabilidade. Mais do que um documento de prestação de contas, este relatório representa um momento de reflexão sobre nossa trajetória, nossos aprendizados e os caminhos que seguimos construindo para o futuro.

O Shopping Barra sempre compreendeu seu papel para além da atividade comercial. Como um empreendimento inserido em uma comunidade dinâmica, buscamos atuar como um agente de desenvolvimento do entorno, promovendo iniciativas que gerem valor não apenas para nossos lojistas e parceiros, mas também para a sociedade. Ao longo de 2025, fortalecemos esse compromisso por meio de diversas ações sociais, eventos e parcerias institucionais, que ampliaram o diálogo com a comunidade e contribuíram para a promoção de temas relevantes, como saúde, cultura, inclusão e empreendedorismo.

Também avançamos de forma consistente em nossa agenda ambiental. Um dos destaques do período foi a consolidação do uso de energia proveniente de fontes 100% renováveis, resultado de nossa participação no mercado livre de energia e da aquisição de certificados I-REC, reforçando nossa contribuição para a transição energética. Paralelamente, seguimos aprimorando a gestão de resíduos e implementamos o projeto de compostagem, que transformou resíduos orgânicos em adubo para uso em nossos jardins e distribuição à comunidade, ampliando o impacto ambiental positivo e promovendo conscientização entre colaboradores, lojistas e clientes.

Outro marco relevante foi a manutenção do status de carbono neutro nas emissões sob nosso controle direto, alcançado por meio do monitoramento e da compensação das emissões de gases de efeito estufa.

o campo social e organizacional, observamos uma evolução significativa na maturidade da nossa gestão. Passamos a olhar com maior profundidade para indicadores relacionados às práticas trabalhistas, diversidade e bem-estar dos colaboradores, ampliando o número de programas internos voltados à saúde e qualidade de vida da equipe. Esse avanço reflete uma cultura organizacional cada vez mais comprometida com o cuidado com as pessoas e com a construção de um ambiente de trabalho responsável e inclusivo.

Também registramos nosso agradecimento à Enashopp, administradora do Shopping Barra, pelo suporte estratégico e pela atuação conjunta na consolidação de práticas de gestão, governança e sustentabilidade que contribuem para o fortalecimento contínuo do empreendimento.

A jornada ASG também tem nos mostrado a importância de fortalecer continuamente nossos processos de governança. Em 2025, avançamos na revisão e na formalização de documentos institucionais, na sistematização de indicadores e no registro das iniciativas desenvolvidas pelo empreendimento. Esse esforço contribui para ampliar a transparência e consolidar uma gestão baseada em evidências, prestação de contas e melhoria contínua.

Seguimos, portanto, com o compromisso de aprofundar essa jornada.
Entre nossas prioridades estratégicas está o fortalecimento das práticas de governança e o avanço rumo à certificação do Sistema B, um objetivo que expressa nossa ambição de consolidar um modelo de negócios que gere impacto positivo para todos os nossos públicos de relacionamento.

A sustentabilidade, hoje, está integrada à estratégia do Shopping Barra. Ela orienta nossas decisões relacionadas ao consumo de recursos, à gestão operacional, ao relacionamento com a comunidade e à criação de valor para nossos lojistas, clientes e empreendedores. Sabemos que ainda há muito a evoluir, mas seguimos confiantes de que, por meio da colaboração e do compromisso coletivo, continuaremos construindo um empreendimento cada vez mais responsável, inovador e conectado às necessidades da sociedade.

Boa análise e até os próximos passos.

André Podhorodeski - Superintendente do Shopping Barra



MENSAGEM DA ADMINISTRADORA

GRI 2-22

A Enashopp, empresa brasileira com mais de 25 anos de atuação no desenvolvimento, planejamento, comercialização e gestão de shopping centers e empreendimentos multifuncionais, reúne profissionais com mais de quatro décadas de experiência no setor. Por meio deste relatório, reafirma seu compromisso com a sustentabilidade, a transparência e a geração de valor compartilhado para todos os seus stakeholders, promovendo também a criação de valor para empreendedores, lojistas, parceiros e clientes que fazem parte do ecossistema do Shopping Barra.

No Shopping Barra, empreendimento de forte relevância econômica, social e cultural para a cidade de Salvador, esse compromisso se traduz em uma atuação integrada que conecta pessoas, negócios e a comunidade. Com um fluxo médio de aproximadamente 1,2 milhão de visitantes por mês e um ecossistema que envolve mais de 4.900 profissionais diretos e indiretos, o empreendimento consolida-se como um importante polo de convivência urbana, geração de empregos e desenvolvimento local.

Ao longo de 2025, avançamos na consolidação de práticas ambientais, sociais e de governança (ASG) alinhadas à estratégia do empreendimento. Entre os principais avanços, destacam-se a evolução na gestão responsável da cadeia de valor (composta por lojistas, fornecedores, prestadores de serviços e parceiros institucionais) e o fortalecimento de iniciativas voltadas ao impacto social e ao relacionamento com a comunidade do entorno.

No pilar ambiental, reforçamos nosso compromisso com a mitigação das mudanças climáticas por meio do consumo de energia 100% proveniente de fontes renováveis, certificadas por I-REC, o que evitou a emissão de aproximadamente 716 tCO_2e em 2025. Esse resultado reflete a adoção de práticas mais eficientes e responsáveis na operação do empreendimento, alinhadas às melhores práticas do setor.

No aspecto social, o Shopping Barra segue atuando como uma plataforma de oportunidades, promovendo inclusão, geração de renda e iniciativas que fortalecem o vínculo com a comunidade local. A gestão integrada com lojistas e parceiros contribui para a construção de um ambiente mais dinâmico, acolhedor e sustentável, que vai além da experiência de consumo e se posiciona como espaço de convivência e desenvolvimento urbano.

Reconhecemos, contudo, que a jornada rumo à sustentabilidade é contínua e desafiadora. Entre os principais desafios, destacam-se o engajamento de toda a cadeia de valor nas práticas ASG, a evolução dos processos de mensuração de impacto e a adaptação constante às transformações do setor e às expectativas da sociedade.

Para os próximos ciclos, nosso compromisso é aprofundar a integração dos princípios ASG à estratégia do Shopping Barra, ampliando a capacidade de mensuração de indicadores, fortalecendo a governança e estimulando práticas responsáveis em toda a cadeia. Seguiremos investindo em inovação, eficiência operacional e relacionamento com stakeholders, sempre orientados pela transparência e pela geração de valor de longo prazo.

Acreditamos que a sustentabilidade é um pilar essencial para a perenidade dos negócios e para a relevância dos empreendimentos no contexto urbano contemporâneo. Este relatório reflete não apenas os avanços alcançados, mas o compromisso contínuo da Enashopp em evoluir de forma responsável, contribuindo para um futuro mais sustentável para o Shopping Barra e para a sociedade.

Boa leitura e que este relatório inspire reflexões, conexões e novos avanços.

Alexandre Mazalli
Diretor de Operações da Enashopp

Mirela Cubilhas
Diretora de Marketing e Comercial da Enashopp



SOBRE O RELATÓRIO

GRI 2-3

Este Relatório de Sustentabilidade apresenta os principais avanços, iniciativas e resultados do Shopping Barra ao longo do ano de 2025, refletindo o compromisso do empreendimento com uma gestão responsável, transparente e alinhada às melhores práticas de sustentabilidade corporativa.

O documento foi elaborado com base nas Diretrizes da Global Reporting Initiative – GRI Standards 2021, um dos principais referenciais internacionais para relato de sustentabilidade. A adoção desse padrão permite estruturar e apresentar informações relevantes sobre os impactos econômicos, sociais, ambientais e de governança da organização, garantindo maior transparência, comparabilidade e consistência das informações apresentadas aos seus públicos de interesse.

A construção deste relatório também está alinhada aos Dez Princípios do Pacto Global das Nações Unidas, iniciativa da qual o Shopping Barra é signatário. Por meio dessa adesão, o empreendimento reafirma seu compromisso com princípios universais relacionados a direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção, além de fortalecer sua contribuição para a Agenda 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

No âmbito da agenda climática, o relatório contempla informações estruturadas a partir da metodologia do GHG Protocol, padrão internacional amplamente utilizado para a mensuração e gestão das emissões de gases de efeito estufa. Essa abordagem reforça o compromisso do Shopping Barra com a gestão responsável de suas emissões, a transparência climática e a busca contínua por soluções que contribuam para a mitigação das mudanças climáticas.

As informações apresentadas neste relatório estão alinhadas à Política de Sustentabilidade e ASG do Shopping Barra, que estabelece as diretrizes institucionais que orientam a atuação sustentável do empreendimento e integram a agenda ASG à estratégia e à gestão do negócio. Essa política organiza as iniciativas e compromissos do shopping a partir de três eixos estratégicos, que estruturam a jornada de sustentabilidade do empreendimento:

Gestão Ambiental – eixo que orienta as ações voltadas ao uso eficiente de recursos naturais, à gestão responsável de resíduos, à redução de emissões de gases de efeito estufa e à adoção de práticas alinhadas à economia circular, contribuindo para a mitigação dos impactos ambientais e para o enfrentamento dos desafios climáticos.

Responsabilidade Social – eixo que reflete o compromisso do Shopping Barra com as pessoas e com a sociedade, incluindo iniciativas voltadas à promoção da diversidade, da inclusão, do respeito aos direitos humanos, da saúde, segurança e bem-estar dos colaboradores, além do fortalecimento das relações com comunidades, lojistas e demais stakeholders.

Transparência e Ética – eixo que consolida as práticas de governança do empreendimento, fundamentadas na integridade, na conformidade com normas e legislações aplicáveis, na prestação de contas e na adoção de mecanismos de controle e gestão responsáveis, apoiados por instrumentos institucionais e pelo acompanhamento do Comitê ASG.

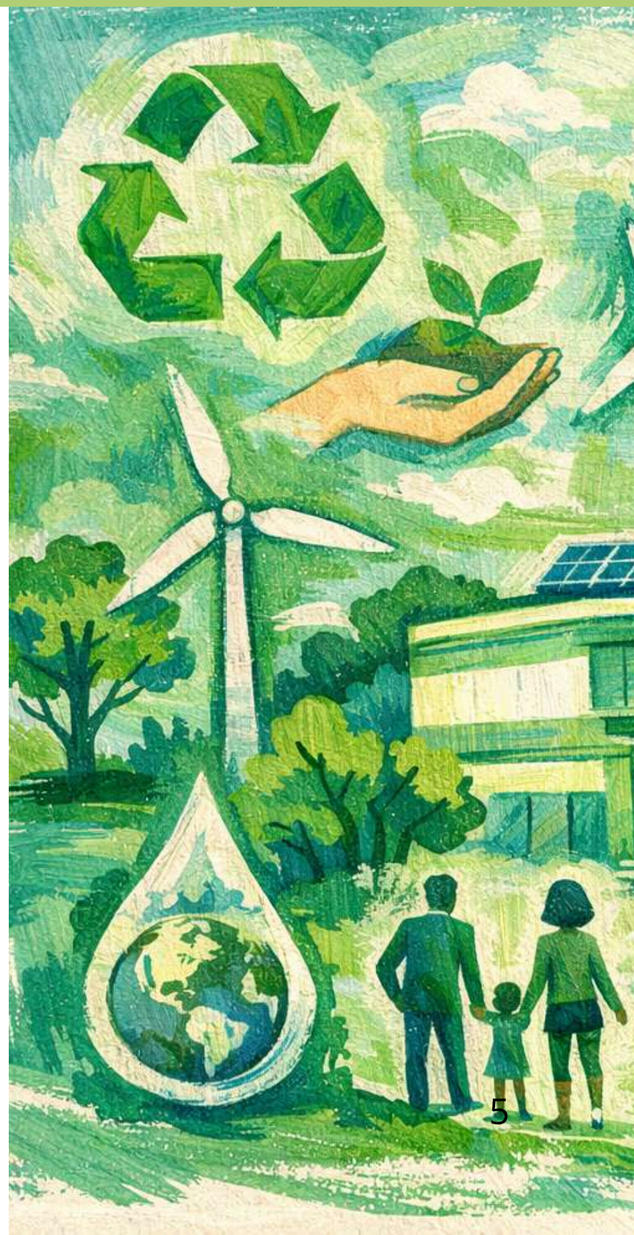
A elaboração deste documento contou com a participação de diferentes áreas do empreendimento, além de entrevistas com lideranças e análise de indicadores internos, permitindo consolidar uma visão abrangente das iniciativas implementadas ao longo do período. O relatório busca apresentar não apenas resultados, mas também a evolução da jornada ASG (Ambiental, Social e Governança) do Shopping Barra, evidenciando os avanços alcançados e os desafios que ainda fazem parte dessa trajetória.

Ao compartilhar este relatório com seus stakeholders — incluindo lojistas, colaboradores, fornecedores, clientes, comunidade e parceiros institucionais — o Shopping Barra reafirma seu compromisso com a prestação de contas, a melhoria contínua e a geração de valor sustentável para a sociedade.

Pacto Global Rede Brasil

GRI

Programa Brasileiro GHG Protocol



SOBRE O RELATÓRIO

GRI 2-3

RELACIONAMENTO COM STAKEHOLDERS

Não dá para gerir bem o que você não conhece. E não dá para se comprometer com quem você não ouviu.

Em 2025, o Shopping Barra formalizou algo que toda gestão responsável precisa ter: um mapa claro de quem são as pessoas e organizações que influenciam, ou são influenciadas, pela operação do empreendimento. Esse processo, conduzido com base nas diretrizes do GRI e da ABNT PR 2030, não foi um exercício burocrático. Foi o reconhecimento de que decisões melhores dependem de escuta estruturada.

Como o processo foi conduzido

O mapeamento aconteceu por meio de uma oficina participativa com o Comitê ASG do Shopping Barra, com envolvimento direto da liderança do empreendimento. Em três etapas: identificação, classificação e priorização, foram analisados critérios como impacto, influência e dependência para definir quais grupos demandam maior atenção na gestão do relacionamento.

O resultado foi o mapa de nove grupos de stakeholders do Shopping Barra:

- *Clientes e consumidores*
- *Lojistas*
- *Parceiros e fornecedores*
- *Colaboradores*
- *Empreendedores e investidores*
- *Instituições parceiras e organizações sociais*
- *Mídia e imprensa*
- *Órgãos públicos e reguladores*
- *Comunidade do entorno*

O que vem depois do mapeamento

Identificar os grupos é o primeiro passo. O segundo é definir como se relacionar com cada um deles de forma contínua e estruturada. Para isso, foram desenhadas estratégias de engajamento específicas por grupo, com formatos variados: pesquisas de percepção, entrevistas, reuniões, formulários e canais digitais.

O objetivo não é comunicar mais. É ouvir melhor.

As contribuições captadas por esses canais alimentam diretamente a matriz de materialidade, a gestão de riscos e o planejamento das iniciativas ASG. Quando um lojista sinaliza uma dificuldade ou um morador do entorno aponta um impacto que o shopping não havia mapeado, essa informação tem valor estratégico real e precisa de um canal formal para chegar até quem decide.

O que ainda está sendo construído

O mapeamento realizado em 2025 é o ponto de partida, não o modelo consolidado. As estratégias de engajamento foram definidas, mas sua implementação sistemática e a mensuração da qualidade dessas relações ainda estão em desenvolvimento. Os próximos ciclos de reporte trarão dados concretos sobre a frequência e os resultados do engajamento com cada grupo.

O Shopping Barra passa a tratar o relacionamento com stakeholders como função de gestão, não como ação de comunicação. Essa distinção define o nível de maturidade que este relatório começa a documentar.



SOBRE A ORGANIZAÇÃO

Modelo de Negócio

GRI 2-3

O Shopping Barra é um ativo consolidado no mercado varejista de Salvador, com posicionamento estratégico em uma das localizações mais icônicas e valorizadas da cidade. Fundado em 1987 e com décadas de atuação, o empreendimento construiu uma marca forte, reconhecida por sua solidez, tradição e capacidade de adaptação às transformações do varejo.
Seu modelo de negócio é estruturado como uma plataforma integrada de varejo e serviços, baseada na locação e gestão qualificada de um mix diversificado de operações, que inclui grandes âncoras, marcas nacionais e regionais de moda feminina e masculina, gastronomia, entretenimento, perfumaria, papelaria e serviços especializados.

A estratégia do Shopping Barra está fundamentada em quatro pilares de geração de valor:

1. Diversificação e Curadoria do Mix
A seleção estratégica de lojistas e âncoras busca equilibrar marcas consolidadas e operações inovadoras, fortalecendo o posicionamento do shopping como destino de consumo e experiência.

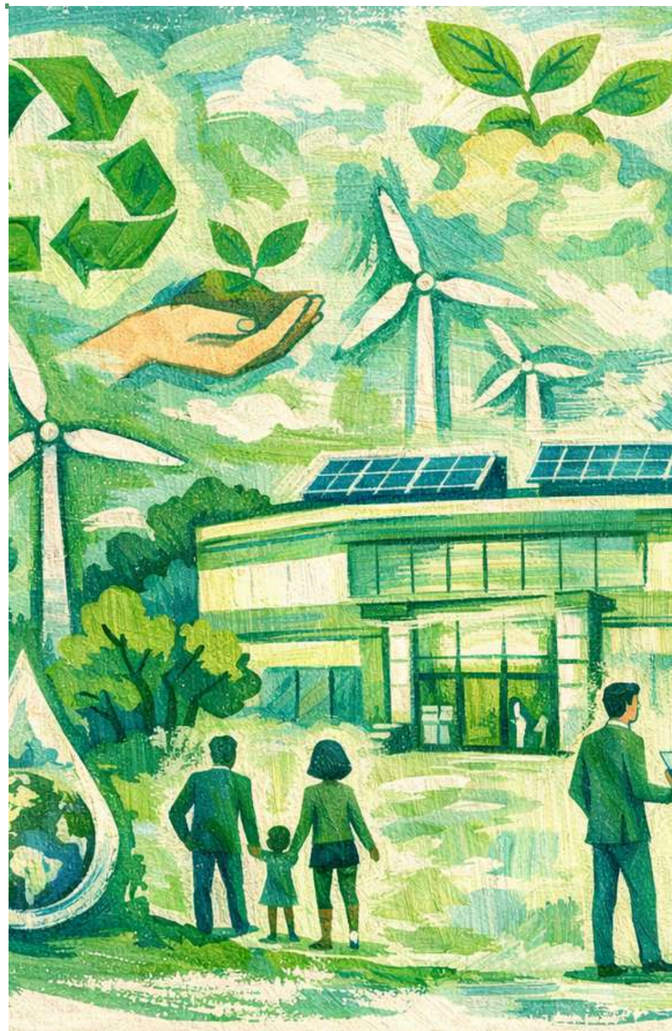
2. Gestão Ativa do Ativo Imobiliário
A administração eficiente dos contratos, a manutenção da infraestrutura, os investimentos em modernização e a otimização da ocupação contribuem para estabilidade financeira e previsibilidade de receitas.

3. Experiência e Engajamento do Consumidor
O shopping atua como espaço de convivência urbana, promovendo eventos, campanhas e iniciativas que ampliam fluxo, permanência e fidelização do público.

4. Governança e Sustentabilidade
A incorporação de práticas ASG fortalece a resiliência do negócio, reduz riscos operacionais, regulatórios e reputacionais, e contribui para a geração de valor sustentável no longo prazo.
As principais fontes de receita derivam de contratos de locação com lojistas e âncoras, receitas condominiais e iniciativas promocionais, sustentadas por uma gestão financeira estruturada e orientada à eficiência operacional.

Ao operar como articulador de relações econômicas e sociais, o Shopping Barra gera impactos diretos e indiretos na economia local, na geração de empregos e na dinâmica urbana de Salvador. Sua inserção histórica e simbólica na cidade reforça seu valor como ativo estratégico, combinando desempenho econômico com relevância territorial.

Esse posicionamento permite ao empreendimento manter competitividade em um cenário de transformação do varejo, fortalecendo sua capacidade de adaptação, inovação e criação de valor para investidores, lojistas, consumidores e demais stakeholders



SOBRE A ORGANIZAÇÃO

Quem Somos

GRI 2-3

O Shopping Barra não é apenas um centro comercial. É parte da rotina de Salvador.

Em quase quatro décadas de funcionamento, o empreendimento tornou-se referência na capital baiana, não só pelo que vende, mas pelo que representa: um espaço onde a cidade se encontra, negocia, descansa e se reconhece. Administrado pela Enashopp Administradora de Shopping Centers, o Shopping Barra opera com um modelo de gestão que conecta lojistas, colaboradores, fornecedores, clientes e parceiros em torno de um objetivo comum: gerar valor real para quem trabalha aqui, para quem compra aqui e para quem vive no entorno.

Em 2025, o empreendimento conta com 315 operações comerciais ativas, reunindo marcas nacionais e internacionais nos segmentos de moda, gastronomia, serviços, entretenimento e conveniência. Só neste ano, 11 novas operações foram inauguradas, resultado de um processo contínuo de renovação do mix e de escuta ativa das demandas dos consumidores. (GRI 2-6)

O volume de pessoas que circulam pelo Shopping Barra é uma medida concreta de sua relevância urbana: 1,2 milhão de visitantes por mês, aproximadamente 14,4 milhões ao longo de um ano. Esse fluxo não é apenas indicador comercial. É a expressão de um espaço que a cidade escolhe, repetidamente, como lugar de convivência.

A operação do empreendimento mobiliza um conjunto significativo de pessoas. São ao todo:

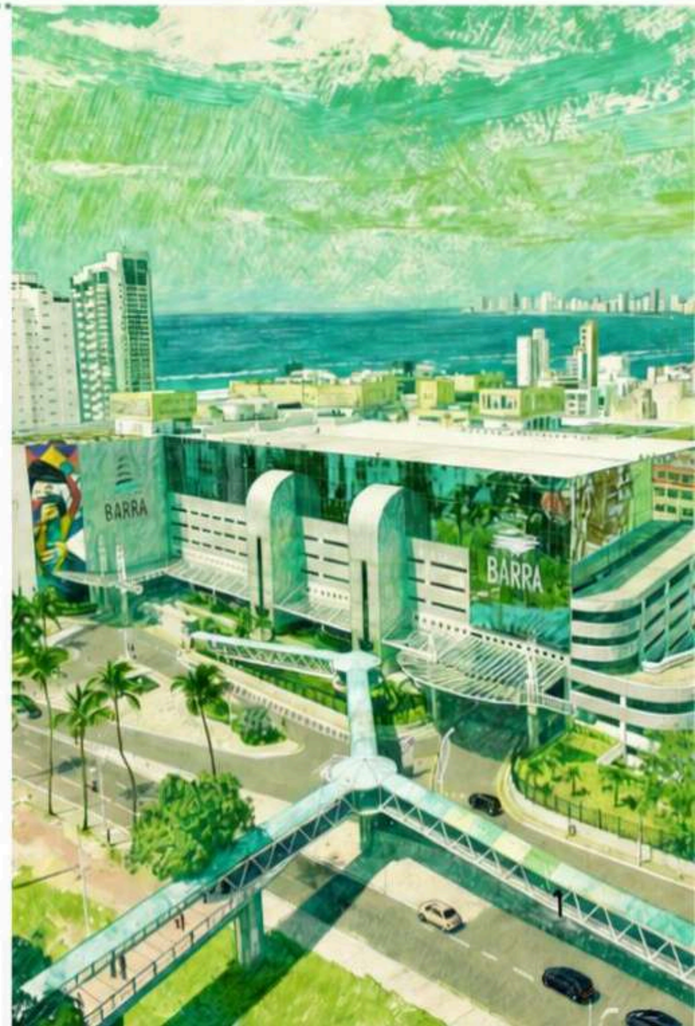
- *331 colaboradores do condomínio, responsáveis pela gestão e operação do empreendimento*
- *148 profissionais de empresas terceirizadas, atuando em segurança, limpeza, manutenção e serviços de apoio*
- *4.421 colaboradores das lojas, vinculados às operações comerciais instaladas no shopping*



Distribuição da Força de Trabalho no Empreendimento

Esse total aproximado de 4.900 pessoas trabalha diariamente para que o Shopping Barra funcione. São elas que sustentam a operação, garantem a experiência dos clientes e compõem a maior parte do impacto social direto do empreendimento. (GRI 2-7)

Dimensionar esse número é o ponto de partida. Entender quem são essas pessoas, em que condições trabalham e como o Shopping Barra se relaciona com elas é o compromisso que este relatório começa a responder.



SOBRE A ORGANIZAÇÃO

Cadeia de valor e relacionamento com stakeholders

GRI 2-3

Por trás de cada loja aberta, cada corredor limpo e cada evento realizado, existe uma rede de pessoas e organizações que tornam o empreendimento possível. Compreender essa rede e assumir responsabilidade pela qualidade das relações dentro dela, é parte central da gestão responsável que este relatório documenta.

A cadeia de valor do Shopping Barra é composta por seis grupos principais:

Lojistas: as 315 operações comerciais instaladas no empreendimento, responsáveis pela oferta de produtos e serviços e pela experiência direta do cliente. São parceiros de negócio, não apenas inquilinos.

Fornecedores e prestadores de serviços: empresas especializadas que garantem a infraestrutura da operação nas áreas de manutenção, segurança, limpeza, tecnologia, logística e eventos. Sua atuação é condição para que o shopping funcione todos os dias.

Colaboradores: os aproximadamente 4.900 profissionais que trabalham no empreendimento, seja no condomínio, nas lojas ou em empresas terceirizadas. São o principal ativo humano da operação.

Clientes: os 1,2 milhão de visitantes mensais que escolhem o Shopping Barra como espaço de consumo, lazer e convivência. Sua experiência é o resultado final de toda a cadeia.

Comunidade local: moradores, organizações e instituições do entorno que são impactados pela operação do empreendimento e com quem o Shopping Barra mantém relações que vão além do aspecto comercial.

Parceiros institucionais: entidades públicas, associações setoriais e organizações da sociedade civil com as quais o shopping se relaciona em temas de interesse coletivo.

A gestão dessa cadeia segue diretrizes definidas na Política de Sustentabilidade e ASG do empreendimento, que orientam as relações comerciais para padrões de ética, conformidade e responsabilidade socioambiental. Na prática, isso significa que fornecedores e prestadores não são avaliados apenas por preço e prazo, critérios de conduta e boas práticas fazem parte do processo de seleção e acompanhamento.

Há, no entanto, um caminho a percorrer. O mapeamento sistemático de riscos socioambientais na cadeia de fornecimento ainda está em desenvolvimento. Este relatório marca o ponto de partida formal desse processo, e os próximos ciclos de reporte trarão indicadores mais detalhados sobre a qualidade das relações com cada grupo de stakeholders.

O Shopping Barra existe porque essa rede existe. Fortalecê-la com responsabilidade não é apenas estratégia de negócio. É condição para que o empreendimento continue sendo relevante para Salvador nos próximos anos.



SHOPPING BARRA



MURAL DE EDUARDO KOBRA
EM HOMENAGEM A SANTA
DULCE DOS POBRES

SOBRE A ORGANIZAÇÃO

Missão, Visão e Valores

GRI 2-3

Missão

Conectar pessoas, criando experiências únicas e memoráveis, com ousadia e inovação.

Visão

Sermos um dos shoppings mais admirados do segmento, existindo para inspirar nossa comunidade.

Valores

- Valorização das Pessoas: O cuidado e o respeito é um compromisso em todas as relações, promovemos o bem-estar de nossos colaboradores e a satisfação de nossos clientes.
- Responsabilidade Social, Ambiental e de Governança: Comprometidos com práticas responsáveis, para minimizar impactos, geramos retorno positivo à sociedade e atuamos com transparência e integridade, garantindo confiança em todas as nossas ações.
- Inovação: Inovamos para melhorar resultados e fortalecer as relações com clientes e colaboradores.
- Resultados: Alcançamos excelência por meio de performance e eficiência.
- Posicionamento: Encantar diariamente, com nosso estilo Barra de ser.



SOBRE A ORGANIZAÇÃO

Prêmios 2025 - Reconhecimento

GRI 2-3

Reconhecimento Carbono Neutro e Agenda ASG

O empreendimento foi destaque por suas ações de sustentabilidade, incluindo a operação de uma estação de compostagem que transforma resíduos orgânicos em adubo para a comunidade. Além de investimentos em eficiência energética, o shopping adquiriu **54 créditos de carbono** para reduzir sua pegada ambiental, recebendo reconhecimentos da Abrasce por seus projetos de gestão e sustentabilidade.



Prêmio Master Marketing Empresarial 2025

Destaque do Anuário Empresarial da Bahia, este prêmio celebrou a liderança, inovação, branding e o compromisso do shopping com o desenvolvimento regional. A premiação reflete o impacto social, ambiental e econômico das estratégias adotadas pelo empreendimento.



Prêmio Abrasce 2025 (Ações de Natal)

Vencedor na categoria "Ações de Natal" com o projeto "Natal Inclusivo". A iniciativa ofereceu experiências acessíveis com o uso de Libras, audiodescrição e recursos sensoriais, além de promover uma arrecadação financeira revertida para o Instituto dos Cegos da Bahia.

Selo da Diversidade Étnico-Racial

Concedido pela Prefeitura de Salvador, este selo reconhece organizações que implementam políticas de equiparação racial. A certificação destaca a valorização da diversidade como um valor central para a criatividade e competitividade das equipes

Adesão ao Pacto Brasil pela Integridade Empresarial

O shopping passou a integrar esta iniciativa da Controladoria-Geral da União (CGU), que estimula a ética, a transparência e o fortalecimento da governança corporativa. A adesão consolida a atuação do empreendimento alinhada a padrões internacionais de combate à corrupção e direitos humanos.

Selo "Racismo, aqui não!"

O shopping recebeu este selo ao assinar o Termo de Compromisso Social, reafirmando sua postura ativa no combate ao racismo e na promoção de um ambiente seguro e inclusivo. A iniciativa é compartilhada com mais de 40 instituições parceiras.



Prêmio IEL Talentos 2025

Conquistou o 1º lugar na categoria "Estágio Inovador – Empresa de Médio Porte". O prêmio reconhece a qualidade do programa de estágio do shopping, focado no desenvolvimento profissional, inovação e na integração entre teoria e prática para a formação de jovens.

Selo da Diversidade LGBT+ (Categoria Compromisso)

Outorgado pela Secretaria da Reparação de Salvador, reconhece as ações do shopping no combate à LGBTfobia. Entre as iniciativas estão campanhas de conscientização, ações educativas e a iluminação simbólica da fachada com as cores do orgulho

SOBRE A ORGANIZAÇÃO

Certificação

13 CLIMATE ACTION

GRI 305

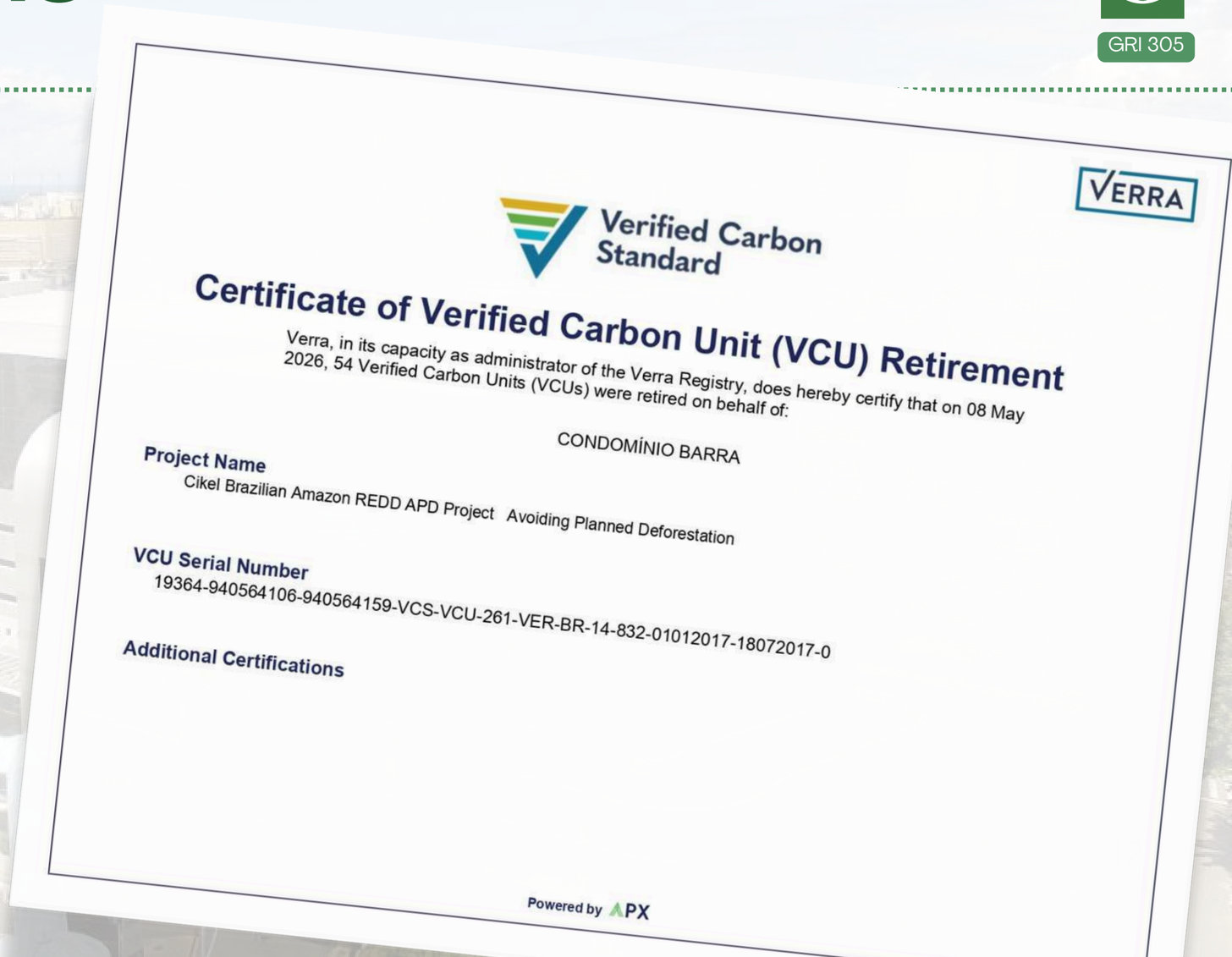
Reconhecimento Carbono Neutro e Agenda ASG

Em 2025, o Shopping Barra obteve o **Selo Carbono Neutro**, certificado pelo Verra Registry (VCS), mediante a aposentadoria de 54 VCUs vinculadas ao projeto Cikel Brazilian Amazon REDD – Avoiding Planned Deforestation.

O reconhecimento atesta a compensação das emissões de Escopo 1 (emissões diretas) e Escopo 2 (consumo de energia elétrica), reforçado pelo Certificado I-REC, que garante que 100% da energia consumida pelo empreendimento é de origem renovável.

CARBONO NEUTRO
CARBONEXT
NATURE & FUTURE
2025

SHOPPING BARRA



VERRA

Verified Carbon Standard

Certificate of Verified Carbon Unit (VCU) Retirement

Verra, in its capacity as administrator of the Verra Registry, does hereby certify that on 08 May 2026, 54 Verified Carbon Units (VCUs) were retired on behalf of:

CONDOMÍNIO BARRA

Project Name

Cikel Brazilian Amazon REDD APD Project Avoiding Planned Deforestation

VCU Serial Number

19364-940564106-940564159-VCS-VCU-261-VER-BR-14-832-01012017-18072017-0

Additional Certifications

Powered by APX

SOBRE A ORGANIZAÇÃO

Linha do Tempo ASG do Shopping Barra

GRI 2-3

Jornada de Sustentabilidade do Shopping Barra

Antes de 2024

Base e Engajamento Social

Desenvolvimento contínuo de iniciativas socioambientais e consolidação de projetos sociais de alto impacto

2024

Estruturação da Agenda ASG

Diagnóstico de maturidade ASG, plano de ação ASG, adesão ao Pacto Global da ONU e alinhamento à Agenda 2030

2025

Consolidação e Governança

Estratégia ASG estruturada, política de sustentabilidade formalizada, adesão ao Pacto Brasil pela Integridade Empresarial e certificação Carbono Neutro

Perspectivas Futuras

Escala e Liderança ASG

Fortalecimento da governança orientada por dados, eficiência no uso de recursos, mitigação de emissões e posicionamento como referência em sustentabilidade



SOBRE A ORGANIZAÇÃO

Estratégia de Sustentabilidade

GRI 2-3

Um shopping center não é só um lugar de compras. É infraestrutura urbana. É gerador de emprego. É espaço onde a cidade se organiza, se encontra e, cada vez mais, precisa dar respostas concretas sobre seu impacto no meio ambiente e na sociedade.

O setor de shopping centers opera com uma complexidade que poucos segmentos igualam. Numa mesma gestão coexistem operação imobiliária, varejo, serviços, entretenimento, segurança, logística e relacionamento com centenas de lojistas, milhares de colaboradores e milhões de visitantes ao longo do ano. Cada uma dessas frentes carrega impactos e responsabilidades.

É nesse contexto que a agenda ASG deixa de ser opcional.

No eixo ambiental, os shoppings estão entre os maiores consumidores de energia elétrica do varejo urbano. Climatização, iluminação, elevadores e sistemas de segurança funcionam todos os dias, ininterruptamente. A isso se somam o uso intensivo de água, a geração diária de resíduos sólidos e as emissões indiretas de gases de efeito estufa associadas à operação e ao fluxo de veículos. Eficiência energética, gestão de resíduos, inventários de carbono e transição para fontes renováveis não são mais diferenciais — são exigências crescentes de reguladores, investidores e do próprio mercado.

No eixo social, o papel do setor é direto e mensurável: geração de emprego, estímulo ao empreendedorismo local, fortalecimento de cadeias produtivas e oferta de espaços acessíveis e seguros para toda a população. Mas responsabilidade social não se encerra na contagem de vagas de trabalho. Envolve as condições dessas vagas, a diversidade de quem as ocupa e o respeito aos direitos de todos que circulam pelo empreendimento, dentro e fora das lojas.

No eixo de governança, a pressão por transparência nunca foi tão alta. Investidores querem dados verificáveis. Reguladores querem conformidade. A sociedade quer saber o que acontece por trás das portas dos grandes empreendimentos. Políticas formais, códigos de ética, canais de escuta e a adoção de frameworks reconhecidos internacionalmente, como as Diretrizes GRI, são a resposta estruturada a essa demanda.

O cenário competitivo do varejo adiciona outra camada de urgência. O crescimento do e-commerce e a transformação nos padrões de consumo exigem que os shoppings se reinventem continuamente. Quem não consegue justificar sua relevância além do mix de lojas perde espaço. A sustentabilidade, nesse contexto, não é custo: é argumento de permanência.

O **Diagnóstico de Maturidade ASG** realizado no Shopping Barra confirmou o que a lógica já indicava: incorporar a agenda ASG de forma estruturada fortalece a resiliência do empreendimento, reduz exposição a riscos sistêmicos e posiciona o shopping como agente ativo, não reativo, na construção de um modelo urbano mais sustentável em Salvador.

Este relatório é o primeiro passo formal dessa jornada. Não o ponto de chegada.



SOBRE A ORGANIZAÇÃO

Grandes Números em 2025

100% ENERGIA RENOVÁVEL

69,86% ÁGUA DE FONTES ALTERNATIVAS

45 AÇÕES SOCIAIS

9,69 ton DE RESÍDUOS ORGÂNICOS COMPOSTADOS

27 AÇÕES/PROGRAMAS INTERNOS PARA COLABORADORES

2º ANO CARBONO NEUTRO*

**Escopo 1 e Escopo 2*

14,4 MILHÕES DE VISITANTES POR ANO

100% CONTRATOS COM CLÁUSULAS SOCIOAMBIENTAIS

TEMAS MATERIAIS

Em 2025, o Shopping Barra respondeu a uma pergunta que todo empreendimento sério precisa fazer: **entre tudo que poderíamos reportar, o que realmente importa?**

A resposta não veio por intuição. Veio de um processo estruturado de identificação e priorização dos temas ASG mais relevantes para o negócio e para quem se relaciona com ele. Esse processo, chamado de análise de materialidade, é o alicerce sobre o qual este relatório foi construído.

A condução ficou a cargo da Movimento ASG Consultoria e Capacitação, seguindo as diretrizes do GRI 3 (Temas Materiais) e da ABNT PR 2030-Parte 2, norma brasileira alinhada às melhores práticas internacionais de gestão e reporte ASG.

O que é materialidade, na prática?

Materialidade é o critério que define quais impactos, positivos ou negativos, reais ou potenciais, são relevantes o suficiente para orientar decisões. Tanto as decisões internas do Shopping Barra quanto as decisões de quem se relaciona com ele: lojistas, investidores, colaboradores, comunidade, poder público.

O processo adotado incorporou o conceito de dupla materialidade. Isso significa que dois movimentos foram analisados ao mesmo tempo: o impacto que o Shopping Barra causa na sociedade e no meio ambiente, e os riscos e oportunidades que esses mesmos temas representam para a saúde do negócio. As duas direções importam. Ignorar qualquer uma delas produziria um retrato incompleto.

O resultado desse processo são os temas materiais que estruturam este relatório: os assuntos onde o Shopping Barra tem mais responsabilidade, mais exposição e mais potencial de contribuição. Eles não foram escolhidos por conveniência. Foram identificados a partir de evidências, validados com partes interessadas e aprovados pela liderança do empreendimento. Nas seções seguintes, cada tema material é apresentado com seus indicadores, avanços e desafios reais.

Temas Materiais ASG no Shopping Barra

GRI 3-1



TEMAS MATERIAIS

Processo de Definição dos Temas Materiais

GRI 3-1

Definir o que é material não é escolher o que é conveniente reportar. É identificar, com método, o que realmente importa para o negócio e para quem ele impacta.

O processo adotado pelo Shopping Barra foi estruturado em quatro etapas, conduzidas com rigor técnico e envolvimento direto da liderança do empreendimento.

Etapa 1: Estudo do contexto da organização
Antes de priorizar qualquer tema, foi necessário entender o ambiente em que o Shopping Barra opera. Essa etapa envolveu a análise do contexto interno e externo do empreendimento: suas operações, modelo de negócio, cadeia de valor, e o cenário regulatório e competitivo do setor.
Foram examinadas tendências do segmento de shopping centers, riscos socioambientais relevantes, expectativas do mercado e benchmarking com empreendimentos similares. Esse diagnóstico inicial garantiu que a agenda ASG do Shopping Barra não fosse construída no vácuo, mas conectada à realidade do setor e às demandas concretas do momento.

Etapa 2: Oficina de definição dos temas materiais
A segunda etapa reuniu o Comitê ASG do Shopping Barra em uma oficina estruturada, com participação direta das lideranças do empreendimento. O formato combinou capacitação (conceitos de ASG e materialidade com base nas diretrizes da ABNT PR 2030) com construção coletiva dos temas prioritários.
O engajamento da liderança nessa etapa não foi protocolar. Foi o que garantiu que os temas materiais definidos estivessem ancorados na visão estratégica do negócio, não apenas nas exigências formais de reporte. Quando quem decide participa do processo, as conclusões têm mais chance de se traduzir em ação real.

Etapa 3: Escuta e engajamento dos stakeholders
A materialidade definida apenas internamente tem um limite claro: ela reflete a visão de quem está dentro. Para ampliar esse olhar, o processo incluiu a escuta ativa de lojistas, fornecedores, parceiros, colaboradores, empreendedores e consumidores. Esse engajamento é exigência das diretrizes GRI e, mais do que isso, é o que confere legitimidade ao processo. Um tema que a liderança considera irrelevante pode ser crítico para um lojista ou para um morador do entorno. Essas perspectivas divergentes são dados estratégicos, não ruído.
O Shopping Barra reconhece que essa etapa, realizada em 2025, representa o início de um ciclo de escuta que precisa se tornar contínuo e cada vez mais estruturado nos próximos anos.

Etapa 4: Priorização dos temas materiais
Na etapa final, os temas identificados foram analisados e ordenados por critérios de impacto e relevância, considerando duas direções: o impacto do Shopping Barra no meio ambiente e na sociedade, e o impacto desses temas sobre o desempenho e a estratégia do negócio.

A priorização utilizou uma escala de relevância (de irrelevante a muito alto), produzindo uma visão estruturada dos temas mais críticos. O resultado são os temas materiais que organizam este relatório e que passam a orientar o planejamento, a tomada de decisão e os compromissos ASG do empreendimento a partir de agora.

Seguir boas práticas não é mérito. É ponto de partida.

O que diferencia um processo de materialidade bem feito de um exercício formal é a combinação de elementos que, juntos, garantem que o resultado seja legítimo, verificável e útil para a gestão. O processo do Shopping Barra foi construído sobre cinco bases:

- *Diretrizes internacionais de reporte (GRI), referência global para transparência em sustentabilidade*
- *Referencial normativo nacional (ABNT PR 2030), que adapta essas diretrizes ao contexto brasileiro*
- *Benchmarking com empreendimentos de referência do setor, para situar o Shopping Barra no cenário competitivo*
- *Engajamento estruturado de stakeholders, garantindo que perspectivas externas entrassem na definição das prioridades*
- *Participação ativa da liderança, condição para que os temas materiais se traduzam em decisões reais.*

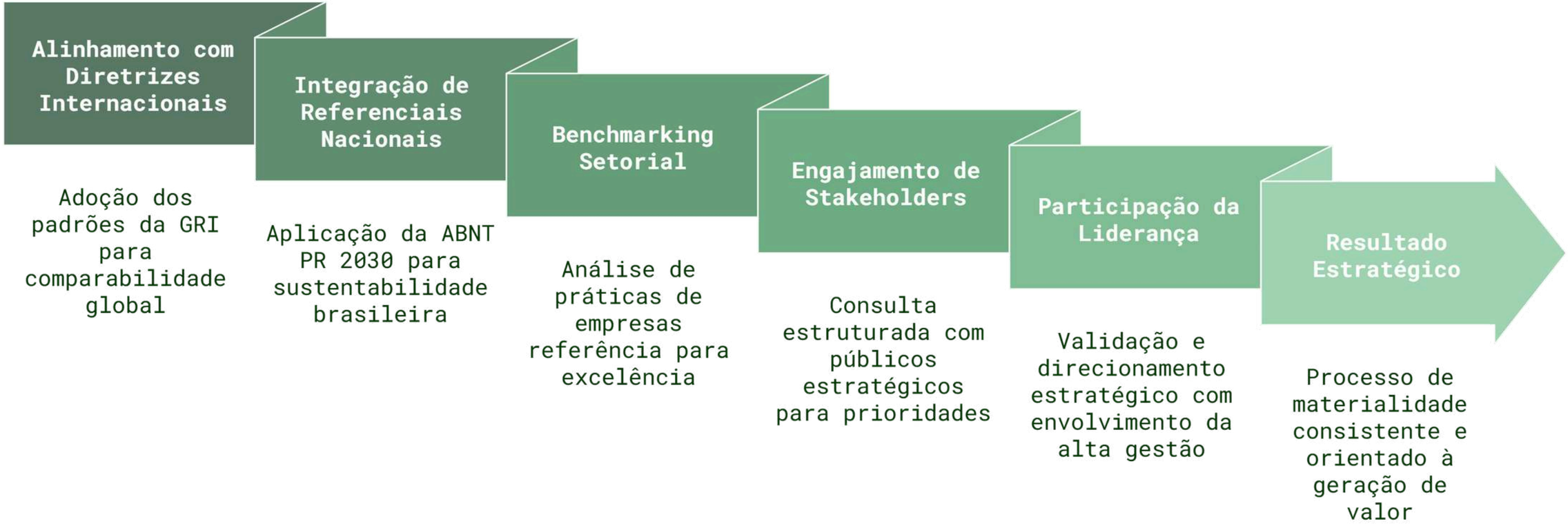
Esse conjunto não é lista de credenciais. É o que assegura que este relatório possa ser lido com confiança por investidores, auditores, reguladores e pela comunidade, cada um encontrando o nível de rigor que precisa.

O Shopping Barra está no início dessa jornada. O alinhamento às melhores práticas não significa que tudo está resolvido. Significa que o método está correto e que há uma base sólida para evoluir com consistência nos próximos ciclos.

TEMAS MATERIAIS

Processo de Definição dos Temas Materiais

GRI 3-1



TEMAS MATERIAIS

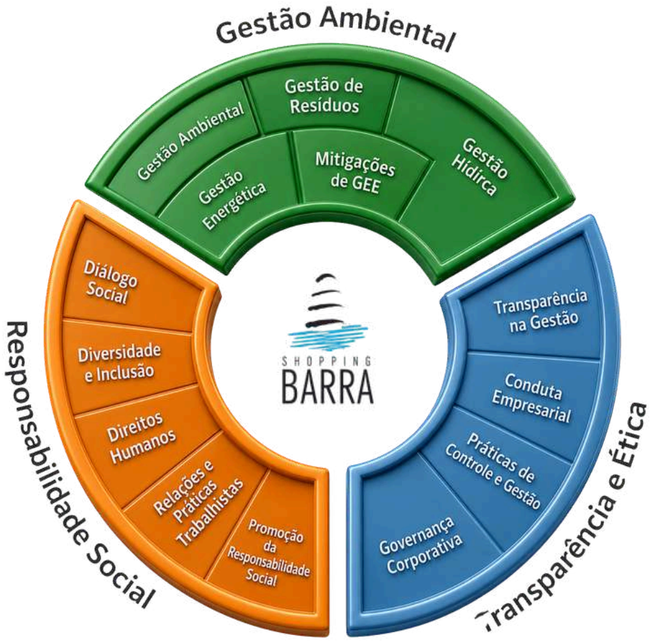
ODS

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

GRI 3-1

GESTÃO AMBIENTAL

GESTÃO AMBIENTAL	11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES · 12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION · 13 CLIMATE ACTION
GESTÃO ENERGÉTICA	7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY · 11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES · 12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION · 13 CLIMATE ACTION
GESTÃO HÍDRICA	6 CLEAN WATER AND SANITATION · 11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES · 12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION
GESTÃO DE RESÍDUOS	11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES · 12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION · 13 CLIMATE ACTION
MITIGAÇÕES DE GEE	11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES · 12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION · 13 CLIMATE ACTION



TEMAS MATERIAIS

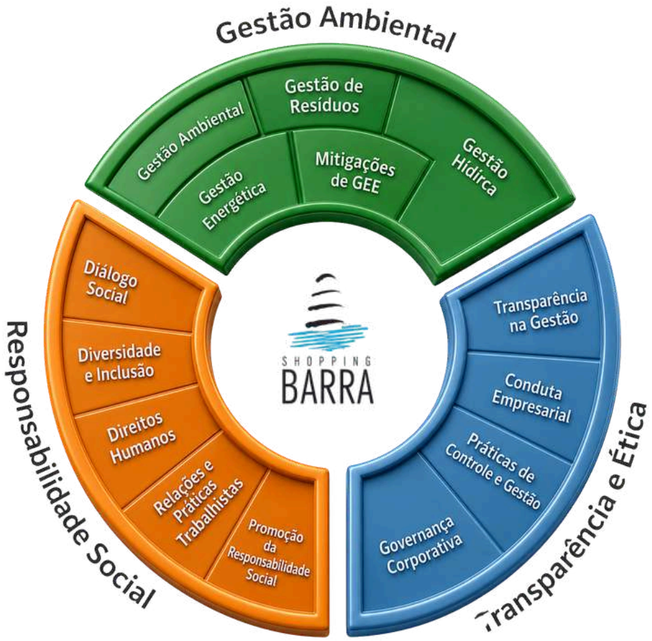
ODS

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

GRI 3-1

GESTÃO SOCIAL

DIREITOS HUMANOS	1 NO POVERTY · 3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING · 5 GENDER EQUALITY · 8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH · 12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION · 17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS
RELAÇÕES E PRÁTICAS TRABALHISTAS	8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH · 10 REDUCED INEQUALITIES · 16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS
DIÁLOGO SOCIAL	1 NO POVERTY · 3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING · 5 GENDER EQUALITY · 8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH · 12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION · 17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS
PROMOÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL	11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES · 12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION · 16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS · 17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS
DIVERSIDADE E INCLUSÃO	5 GENDER EQUALITY · 8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH · 10 REDUCED INEQUALITIES · 16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS



TEMAS MATERIAIS

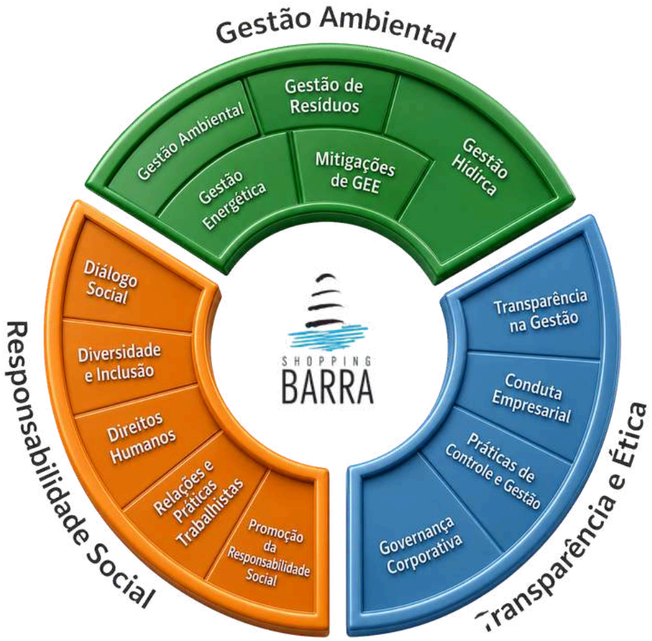
ODS

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

GRI 3-1

TRANSPARÊNCIA E ÉTICA

ESTRUTURA DE GOVERNANÇA	12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION; 16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS
CONDUTA EMPRESARIAL	8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH; 12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION; 16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS
PRÁTICAS DE CONTROLE E GESTÃO	12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION; 16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS
TRANSPARÊNCIA NA GESTÃO	12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION; 16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS





GESTÃO AMBIENTAL

SHOPPING BARRA

“QUANDO INOVAÇÃO E CONSCIÊNCIA CAMINHAM JUNTAS, NASCE UM NOVO PADRÃO DE DESENVOLVIMENTO”

GESTÃO AMBIENTAL

O Shopping Barra não começou a cuidar do meio ambiente porque virou tendência. Começou antes disso.

Desde 01/01/2016, o empreendimento opera com energia proveniente de fontes 100% renováveis. A gestão de resíduos com segregação e reciclagem já estava em curso antes da formalização da agenda ASG, em 2024. O projeto de compostagem de resíduos orgânicos, desenvolvido em parceria com instituições acadêmicas, é outro exemplo de iniciativa que antecede o relatório e que segue em evolução.
Esse histórico importa por uma razão simples: ele mostra que a cultura de responsabilidade ambiental no Shopping Barra não foi criada para constar num documento. Foi construída na operação, ao longo de anos.

O que muda com a consolidação da agenda ASG não são as práticas. É a capacidade de medi-las, organizá-las e torná-las verificáveis. A realização do inventário de emissões de gases de efeito estufa e a decisão pela compensação das emissões representam esse salto. Não basta fazer. É preciso saber quanto, comparar com o ano anterior e definir para onde ir.

A gestão ambiental do Shopping Barra se organiza em quatro eixos integrados:

- ***Energia:*** *uso de fontes renováveis, eficiência em equipamentos e modernização de sistemas operacionais*
- ***Água:*** *fontes alternativas de abastecimento e iniciativas de reaproveitamento*
- ***Resíduos:*** *segregação, reciclagem e compostagem de orgânicos*
- ***Clima:*** *inventário de emissões, compensação e preparação para metas de redução que a agenda climática global exige e que o Shopping Barra se compromete a alcançar.*

"Com a estruturação da agenda ASG, conseguimos organizar melhor tudo o que já fazíamos e avançar com mais estratégia, monitoramento e visão de longo prazo."

José Henrique de Oliveira
Gerente de operações

Esses eixos não operam de forma isolada. Uma decisão de eficiência energética afeta emissões. Uma melhoria na gestão de resíduos orgânicos gera insumo para compostagem. A visão sistêmica é o que transforma ações pontuais em estratégia.

O desafio dos próximos ciclos é avançar da compensação para a redução efetiva das emissões, ampliar a capacidade de tratamento de resíduos orgânicos e estruturar metas anuais com indicadores verificáveis para cada eixo. Esse é o patamar que a agenda climática global exige e que o Shopping Barra se compromete a alcançar.

Empreendimentos do porte do Shopping Barra, com 1,2 milhão de visitantes por mês e mais de 315 operações comerciais, têm impacto ambiental relevante. Reconhecer isso é o primeiro passo. Gerenciar com método é o segundo. Reduzir com consistência é o objetivo.



GESTÃO AMBIENTAL

Energia e Eficiência Operacional

GRI 302-1 GRI 302-3 GRI 302-4

Toda a energia elétrica consumida pelo Shopping Barra vem de fontes renováveis. Não como meta futura. Como realidade de operação.

Essa garantia é assegurada por meio da aquisição de certificados I-REC (International Renewable Energy Certificate), instrumento reconhecido internacionalmente que comprova a rastreabilidade da energia consumida até sua origem limpa. O I-REC não é marketing verde: é auditável, verificável e alinhado às melhores práticas globais de reporte climático.
Mas origem renovável é apenas uma parte da equação. A outra é consumir menos.

Nessa frente, o Shopping Barra conduz um processo contínuo de modernização dos seus sistemas operacionais, com três iniciativas principais em andamento:

- Substituição de escadas rolantes por modelos com tecnologia de maior eficiência energética, reduzindo o consumo sem impacto na experiência dos usuários
- Modernização do sistema de iluminação nas áreas comuns, com substituição progressiva por lâmpadas mais eficientes
- Atualização dos equipamentos de climatização e refrigeração, que respondem por parcela significativa do consumo energético total de qualquer shopping center

"A gestão ambiental já faz parte da nossa operação há muitos anos, com iniciativas voltadas à eficiência energética, gestão de resíduos e uso consciente de recursos."

José Henrique de Oliveira
Gerente de Operações



Em 2025, o Shopping Barra consumiu 15.532 MWh de energia elétrica. Todo esse volume veio de fontes renováveis, certificado por I-REC.

A escolha por energia limpa teve uma consequência mensurável: aproximadamente 716 toneladas de CO2 equivalente deixaram de ser emitidas na atmosfera. Para ter uma referência concreta, esse volume equivale ao carbono fixado por 5.009 árvores em um projeto de reflorestamento ao longo de 30 anos.

Essas mudanças não acontecem de uma vez. São decisões de capital que precisam ser planejadas e executadas em ciclos. O que garante consistência ao processo é o monitoramento contínuo do consumo energético integrado às rotinas operacionais, permitindo identificar desvios, antecipar manutenções e encontrar novas oportunidades de redução.

O próximo passo nesse eixo é quantificar os resultados acumulados dessas iniciativas em indicadores anuais de consumo por metro quadrado, tornando possível comparar o desempenho ao longo do tempo e estabelecer metas de redução com base em dados históricos reais.

O Inventário de Gases de Efeito Estufa de 2025 contabilizou 717,40 tCO_2e associadas ao consumo de energia elétrica do empreendimento, sendo 354,85 tCO_2e referentes ao Escopo 2 (áreas comuns do Shopping Barra) e 362,55 tCO_2e referentes ao consumo de energia elétrica das lojas, contabilizado no Escopo 3.



GESTÃO AMBIENTAL

Emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE)

13 CLIMATE ACTION

GRI 305

Da linha de base ao segundo ciclo: medir para avançar

Em 2024, o Shopping Barra realizou seu primeiro inventário de emissões de gases de efeito estufa, estabelecendo a linha de base que tornaria possível comparar, evoluir e prestar contas com rigor.

Em 2025, o segundo inventário foi concluído e o resultado não é apenas um número novo. É a confirmação de que o processo funciona: os dados são rastreáveis, as variações têm explicação técnica documentada e as medidas de compensação das emissões sob controle direto foram executadas dentro do mesmo ciclo de reporte.

O inventário de 2025

O levantamento foi conduzido com base na metodologia do GHG Protocol - Programa Brasileiro, referência nacional e internacional para mensuração, gestão e reporte das emissões de gases de efeito estufa. É o GHG Protocol que define os critérios de classificação das emissões por escopo, os fatores de emissão aplicados a cada fonte, os Potenciais de Aquecimento Global (PAGs) utilizados na conversão para CO_2 equivalente e os limites organizacionais e operacionais do inventário. Toda a estrutura de cálculo, categorização e apresentação dos dados deste relatório segue esse referencial.

O inventário abrangeu os Escopos 1, 2 e 3 (parcial): emissões diretas provenientes de fontes controladas pelo empreendimento, como o consumo de óleo diesel no gerador e as emissões fugitivas dos sistemas de refrigeração; emissões indiretas associadas ao consumo de energia elétrica das áreas comuns; e emissões indiretas da cadeia de valor — energia dos lojistas, efluentes líquidos, viagens a negócio e deslocamento dos colaboradores. O levantamento dessas novas fontes de Escopo 3 foi concluído em 11 de agosto de 2026.

As emissões totais do Shopping Barra em 2025 somaram 1.028,25 tCO_2e, distribuídas conforme as tabelas ao lado.

ESCOPO	2024 (LINHA DE BASE)	2025	VARIAÇÃO
Escopo 1 Emissões diretas	30,06 tCO_2e	53,92 tCO_2e	+79,37%
Escopo 2 Energia elétrica (áreas comuns)	377,67 tCO_2e	354,85 tCO_2e	-6,04%
Escopo 3 Cadeia de valor (parcial)	401,00 tCO_2e	619,481 tCO_2e	+54,48%
Total	**808,73 tCO_2e**	**1.028,25 tCO_2e**	**+27,14%**

Composição do Escopo 3

Fonte	2024	2025
Energia dos lojistas — Cat. 13	401,00	362,55
Efluentes líquidos — Cat. 5	-	65,33
Viagens a negócios — Cat. 6	-	1,75
Deslocamento casa-trabalho — Cat. 7	-	189,85
Total	**401,00**	**619,48**

GESTÃO AMBIENTAL

Emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE)

13 CLIMATE ACTION

GRI 305

I-REC 2025

Verifique o status escaneando os códigos abaixo e inserindo as respectivas Chave de Verificação:

https://api.evident.app/public/certificates/en/K57R%2BEpjU%2B4OKa%2BAbve52C%2B4n89nZ%2BgZWY%2B4WVDzOzM0VoRIbzN9eVTSn5lHk1IM

Verification Key
17872181

https://api.evident.app/public/certificates/en/%2Fgd%2B2CVBS7eFZaQwWuFa%2F1FoX2X06YtaYE5C70rdGzw8TECOpPyA4SyJ9TS9PJ2B

Verification Key
17321880



GESTÃO AMBIENTAL

Emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE)

13 CLIMATE ACTION

GRI 305

Escopo 1: o aumento e sua explicação técnica

O crescimento de 79,37% nas emissões, de Escopo 1 de 30,06 para 53,92 tCO_2e , tem origem identificada e documentada: a detecção de micro vazamentos em dois chillers do sistema de climatização, ocorrida ao longo de 2025.

O processo de manutenção corretiva exigiu a retirada completa do gás refrigerante de cada equipamento e sua posterior reposição. Considerando que cada chiller comporta aproximadamente 400 kg de gás, os processos de manutenção resultaram em volume de reposição superior ao habitual. Em 2025, três tipos de gases refrigerantes foram utilizados no abastecimento dos equipamentos: R22, R134 e R410A. O gás R134, em especial, registrou o maior volume de reposição, associado ao vazamento identificado em um dos equipamentos. Esse fator explica a concentração do aumento nas emissões fugitivas, categoria que engloba liberações não intencionais de gases com potencial de aquecimento global provenientes de sistemas de refrigeração e climatização.

O Shopping Barra está providenciando as medidas necessárias para reforçar os controles preventivos nos sistemas de refrigeração, com o objetivo de reduzir a incidência de vazamentos nos próximos ciclos operacionais.

Escopo 2: emissões e variação da matriz elétrica

As emissões de Escopo 2 apresentaram redução de 6,04% em relação a 2024, passando de 377,67 tCO_2e para 354,85 tCO_2e em 2025. Essa redução está associada à diminuição do fator de emissão de energia elétrica do Sistema Interligado Nacional (SIN), utilizado no cálculo das emissões indiretas pela abordagem baseada na localização. O fator de emissão do SIN varia conforme a composição da matriz elétrica brasileira, sendo influenciado, entre outros aspectos, pela participação de fontes renováveis e pelo acionamento de usinas termelétricas. Em 2025, a menor intensidade de carbono da eletricidade fornecida pelo sistema contribuiu para a redução das emissões de Escopo 2 do empreendimento. Cabe destacar que o consumo total de energia elétrica do Shopping Barra também contempla a energia utilizada pelas lojas, cujas emissões são contabilizadas no Escopo 3. Dessa forma, a variação do consumo energético total do empreendimento não corresponde exclusivamente à variação do consumo considerado no Escopo 2.

O número de série dos créditos aposentados — **19364-940564106-940564159-VCS-VCU-261-VER-BR-14-832-01012017-18072017-0** — garante rastreabilidade completa e verificação pública no registro da Verra, assegurando que cada tonelada compensada corresponde a uma remoção real e verificada de CO_2 equivalente da atmosfera.

O que os números revelam no conjunto

A comparação entre os dois ciclos de inventário evidencia a maturidade crescente da gestão climática do Shopping Barra:

- *As variações são explicadas, não apenas registradas. O aumento nas emissões fugitivas tem causa identificada, documentação técnica e medidas corretivas em curso.*
- *A redução das emissões calculadas no Escopo 2 reflete principalmente a menor intensidade de carbono da eletricidade do Sistema Interligado Nacional. A certificação I-REC documenta separadamente a origem renovável da energia adquirida.*
- *A compensação das emissões sob controle direto foi executada dentro do mesmo ciclo, com créditos de alta qualidade, rastreáveis e publicamente verificáveis.*
- *O status de Carbono Neutro foi mantido pelo segundo ano consecutivo para as emissões sob controle direto, não como meta de chegada, mas como patamar a partir do qual o Shopping Barra avança rumo à redução efetiva das emissões na fonte.*
- *O crescimento do Escopo 3 não reflete aumento da atividade poluidora, e sim a ampliação do mapeamento: em 2024 ele considerava apenas a energia dos lojistas; em 2025 passou a incluir também efluentes, viagens a negócio e deslocamento casa-trabalho.*

O próximo passo na agenda climática é o desenvolvimento de um plano estruturado de redução das emissões de Escopo 1, com metas anuais ancoradas nos dados acumulados nos dois primeiros inventários. A compensação cumpre seu papel neste ciclo. Nos próximos, o indicador relevante será a curva de redução.

2024 estabeleceu a linha de base. 2025 confirmou o método. A partir daqui, há um histórico para superar.



GESTÃO AMBIENTAL

Emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE)

13 CLIMATE ACTION

GRI 305

A compensação das emissões

Em 2025, as emissões contabilizadas do Escopo 1 (53,92 tCO_2e), do consumo de energia elétrica das áreas comuns no Escopo 2 (354,85 tCO_2e) e da energia das lojas no Escopo 3, Categoria 13 (362,55 tCO_2e), somaram 771,32 tCO_2e. As emissões diretas do Escopo 1 foram compensadas por meio de créditos de carbono (VCUs), enquanto o consumo de eletricidade das áreas comuns e das lojas contou com certificados I-REC, que documentam a origem renovável da energia na abordagem por mercado.

A compensação das emissões remanescentes de Escopo 1 foi realizada por meio da aposentadoria de 54 Verified Carbon Units (VCUs) junto ao Verra Registry, organismo internacional de referência para certificação de créditos de carbono pelo padrão VCS (Verified Carbon Standard), em 8 de maio de 2026, em nome do Condomínio Barra.

Os créditos estão vinculados ao **Projeto Cikel Brazilian Amazon REDD APD** — Avoiding Planned Deforestation, localizado no Pará, em uma das regiões da Amazônia sob maior pressão de desmatamento. O projeto opera sob a metodologia REDD+ (Redução de Emissões por Desmatamento e Degradação Florestal) e protege área de floresta nativa com impacto direto em comunidades do entorno.

As três novas fontes de Escopo 3 mapeadas em 2025 — efluentes líquidos, viagens a negócio e deslocamento casa-trabalho, que somam 256,93 tCO_2e — ainda não foram compensadas. O cálculo dessas fontes foi concluído em 11 de agosto de 2026 e a compensação será realizada em etapa subsequente.

Medir é a etapa inicial e a condição para qualquer estratégia de redução. Reportar uma fonte recém-mapeada antes de neutralizá-la é mais consistente do que deixar de medi-la.



GESTÃO AMBIENTAL

Resíduos

GRI 306

Resíduo que vai para aterro é recurso desperdiçado. E custo que poderia ser evitado.

Essa lógica orienta a gestão de resíduos do Shopping Barra, que em 2025 avançou em duas frentes concretas: consolidou práticas já estabelecidas e lançou uma iniciativa inédita que muda a forma como o empreendimento trata o que sobra das suas operações.

O que já funciona

100% do papelão coletado nas operações do Shopping Barra é reciclado. Foram 130 toneladas em 2025. Não é meta, é rotina. Uma rotina estruturada de segregação e encaminhamento adequado que mantém esse material fora dos aterros de forma consistente. Considerando o volume de embalagens que circula diariamente num empreendimento com 315 operações comerciais, esse número tem peso real.



O que estreou em 2025

O projeto piloto de compostagem de resíduos orgânicos foi lançado em parceria com a Universidade Federal da Bahia (UFBA), com participação inicial de cinco restaurantes do mall. O processo transforma resíduos orgânicos em adubo por compostagem acelerada.

Os resultados da fase piloto são concretos:

- *9,69 toneladas de resíduos orgânicos desviadas de aterro em 2025*
- *Estimativa de redução de aproximadamente 6,72 tCO2e em emissões de gases de efeito estufa (com base em fatores do modelo WARM da U.S. EPA, de caráter referencial)*
- *Adubo produzido utilizado na manutenção dos jardins do shopping e distribuído gratuitamente para a comunidade*

A parceria com a UFBA não é detalhe. É o que garante rigor técnico ao processo e abre caminho para escalar a iniciativa com base em evidências, não em intuição.

O compromisso público

Em 2025, o Shopping Barra aderiu ao Movimento Conexão Circular do Pacto Global da ONU, assumindo uma meta declarada: reduzir em 30% a geração de resíduos orgânicos até 2030. O projeto piloto de compostagem é o primeiro passo nessa direção.

O desafio dos próximos ciclos é expandir o número de restaurantes participantes, aumentar a capacidade de tratamento e construir um sistema de monitoramento que permita acompanhar a evolução rumo à meta de 2030. Ainda estamos em fase piloto. O potencial de escala é o que justifica o compromisso.

O que o adubo representa

Distribuir adubo para a comunidade pode parecer detalhe operacional. Não é. É o momento em que um resíduo gerado dentro do shopping volta para a cidade como recurso, fechando um ciclo que a maioria dos empreendimentos simplesmente ignora. É também o ponto de contato mais tangível entre a agenda ambiental do Shopping Barra e quem vive no entorno.



GESTÃO AMBIENTAL

Coleta de Recicláveis

GRI 306

Trazidos pelos Clientes

O Shopping Barra mantém parcerias com empresas para coletas de recicláveis, disponibilizando espaços com caixas coletoras para descarte de materiais trazidos pela população.

Em 2024, através das parcerias foram coletados um total de 52 toneladas de recicláveis, sendo:

- *1 tonelada de resíduos eletrônicos com a BDPWaste*
- *10 toneladas de roupas e têxteis usados com a Humana*
- *Em 2023 fomos premiados como o maior ponto de coleta.*
- *41 toneladas de recicláveis com a Neoenergia Programa Vale Luz.*

TEXTÉIS
9.600 kg
19%

ELETRÔNICOS
1.080 kg
2%

DIVERSOS
40.999 kg
79%



GESTÃO AMBIENTAL

Gestão de Recursos Hídricos

GRI 303

A gestão eficiente dos recursos hídricos é um tema prioritário na agenda ASG do Shopping Barra, considerando a água como um recurso essencial, compartilhado e de impacto direto nas comunidades e no meio ambiente, conforme orienta o GRI 303.

Em 2025, o empreendimento registrou um consumo total de 144.845 m³ de água, frente aos 138.987 m³ consumidos em 2024, representando uma variação de aproximadamente 4,2% no período.

O aumento observado está diretamente relacionado à ampliação da atividade operacional do empreendimento ao longo de 2025, incluindo a entrada de novas operações comerciais e gastronômicas. Entre elas, destaca-se o restaurante Almacen Pepe, cuja natureza da atividade demanda consumo hídrico mais intensivo em comparação a outras operações típicas de shopping center. Dessa forma, a variação observada reflete o crescimento e a diversificação do mix de operações do empreendimento, não estando associada a ineficiências na gestão dos recursos hídricos.

Mesmo diante desse cenário, aproximadamente 69,86% da água utilizada nas operações é proveniente de fontes alternativas, por meio de captação subterrânea com tratamento próprio, realizada em conformidade com todas as exigências legais e ambientais. Em 2024, esse percentual foi de aproximadamente 73,2%, demonstrando a manutenção de um elevado nível de autonomia hídrica e reduzindo significativamente a dependência do sistema público de abastecimento.

Essa prática contribui para a preservação dos recursos hídricos locais e para a mitigação da pressão sobre a infraestrutura urbana, reforçando a estratégia do empreendimento de promover uma gestão mais resiliente e sustentável da água.

"A utilização da água para a gente é muito importante. Temos conseguido utilizar água do subsolo, através de poços artesianos com tratamento próprio."

José Henrique de Oliveira
Gerente de operações

A declaração evidencia um compromisso histórico do empreendimento com a gestão responsável dos recursos hídricos e a busca contínua por soluções que promovam segurança operacional e eficiência ambiental.

Além disso, o Shopping Barra mantém uma abordagem permanente de eficiência hídrica, com foco na otimização do consumo nos pontos de uso. São adotadas medidas como regulagem de pressão, manutenção preventiva dos sistemas hidráulicos e modernização de equipamentos sanitários, garantindo o uso racional da água sem comprometer a experiência dos clientes, colaboradores e lojistas.

Outro destaque relevante é o engajamento da equipe operacional, que atua de forma ativa na identificação de oportunidades de melhoria. Conforme relatado durante as entrevistas para elaboração deste relatório, pequenas intervenções operacionais, muitas vezes simples e de baixo custo, têm contribuído significativamente para a redução de desperdícios e para o aprimoramento contínuo da eficiência hídrica.

Avançando em sua agenda de inovação ambiental, o empreendimento encontra-se em fase de implementação de um sistema de captação e reutilização de águas pluviais para utilização em sanitários, substituindo o consumo de água potável nas descargas.

Segundo relato da área de operações: "Os banheiros passarão a utilizar água da chuva para não mais utilizar água potável nas descargas."

A iniciativa encontra-se em estágio avançado de planejamento e implementação, com previsão de entrada em operação das primeiras unidades no próximo ciclo de gestão. Embora ainda não existam indicadores quantitativos consolidados para reporte, o projeto representa um importante avanço na estratégia de redução do consumo de água potável e de fortalecimento da resiliência hídrica do empreendimento.

Esse conjunto de iniciativas demonstra uma gestão hídrica estruturada, orientada pela eficiência, inovação e responsabilidade ambiental. Mais do que reduzir impactos, o Shopping Barra busca construir soluções de longo prazo para a preservação dos recursos naturais, reforçando seu compromisso com a sustentabilidade e com a geração de valor para a sociedade e para o território em que está inserido.

Indicador Hídrico	2024	2025	Variação
Consumo total de água (m³)	138987	144845	**+4,2%**
Água proveniente de fonte própria tratada (%)	73,2%	69,86	**-3,3 p.p.**
Meta de utilização de fonte própria (%)	70%	70%	Mantida
Projeto de reaproveitamento de água pluvial	Planejamento	Implementação	Evolução

SHOPPING BARRA



RESPONSABILIDADE SOCIAL

“UM SHOPPING SÓ PROSPERA DE VERDADE QUANDO O DESENVOLVIMENTO DO ENTORNO CRESCE JUNTO COM ELE”

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Algumas iniciativas sociais existem porque parecem uma boa ideia. Outras existem porque a organização simplesmente nunca parou de fazê-las.

O Shopping Barra tem 17 edições do Prêmio Barra Mulher e 25 anos de Árvore dos Sonhos. Esses números não foram construídos para um relatório. Foram construídos em Salvador, ano após ano, antes de qualquer agenda formal de sustentabilidade existir no empreendimento.

Esse histórico resolve a questão mais difícil de qualquer ação social corporativa: de onde vem. No caso do Shopping Barra, vem da operação, não da comunicação.
O que muda agora é o método: organizar o que já existe, medir o que ainda não tem indicador e ampliar o que demonstra impacto real.

Prêmio Barra Mulher
Em 2025, o Prêmio Barra Mulher chegou à sua 17ª edição. A iniciativa reconhece mulheres que se destacam em diferentes áreas da sociedade e tornou-se referência na agenda institucional de Salvador. Com quase duas décadas de história, o prêmio acumulou um papel que vai além da premiação em si: ele posiciona o Shopping Barra como espaço de reconhecimento do protagonismo feminino na cidade.

"O Shopping Barra sempre teve um olhar muito forte para o social. Muitas das iniciativas que hoje se conectam com a agenda ASG já fazem parte da nossa história há bastante tempo."

Karina Brito
Gerente de Marketing



Comunidade do Calabar
O entorno imediato do Shopping Barra inclui o Calabar, uma das comunidades mais próximas ao empreendimento. Em 2025, o shopping aprofundou o apoio a projetos educacionais, esportivos e sociais desenvolvidos na comunidade, em parceria com instituições locais.

A relação com o Calabar é o exemplo mais direto de como o Shopping Barra afeta o território além dos seus muros. Documentar essa relação com indicadores de alcance e continuidade é uma das prioridades para os próximos ciclos de reporte.

Inclusão e acesso
A pista de patinação do Shopping Barra recebe regularmente grupos atendidos por instituições como a APAE, o Instituto de Cegos e organizações de apoio a pessoas com transtorno do espectro autista. Abrir experiências do shopping para esses grupos transforma um equipamento de lazer em instrumento de inclusão, sem custo adicional relevante e com impacto direto e verificável.

Árvore dos Sonhos
A campanha solidária que mobiliza clientes, lojistas e parceiros para a doação de presentes a crianças em situação de vulnerabilidade social completou cerca de 25 anos em 2025. O alcance acumulado dessa iniciativa, em termos de crianças beneficiadas, precisa ser sistematizado e reportado nos próximos ciclos. Iniciativas com esse histórico merecem indicadores que mostrem sua evolução ao longo do tempo.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

O que ainda precisa evoluir

As iniciativas existem e têm histórico. O que falta é mensuração sistemática: número de pessoas alcançadas por projeto, investimento social por iniciativa, parceiros envolvidos e resultados verificáveis ao longo dos anos. Sem esses dados, o impacto real permanece maior do que o relatório consegue demonstrar.

As ações do Shopping Barra dialogam com quatro Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 da ONU: igualdade de gênero (ODS 5), redução das desigualdades (ODS 10), cidades e comunidades sustentáveis (ODS 11) e parcerias para a implementação (ODS 17). Nos próximos ciclos, o desafio é conectar cada iniciativa a indicadores específicos desses ODS, tornando possível avaliar a contribuição real do empreendimento para cada um deles.

“Hoje buscamos atuar também como um hub social, capaz de gerar conexões e apoiar iniciativas que tenham impacto positivo na sociedade.”

Karina Brito
Gerente de Marketing









RESPONSABILIDADE SOCIAL

Emprego

GRI 401-1 GRI 401-2 GRI 401-3

As pessoas que trabalham no Shopping Barra são fundamentais para o funcionamento diário do empreendimento. Garantir condições adequadas de trabalho, desenvolvimento e valorização profissional é parte essencial de uma operação eficiente e sustentável.

Em 2025, o quadro de colaboradores próprios do condomínio foi de 331 profissionais. Ao longo do ano, foram registradas 54 admissões e 88 desligamentos, resultando em uma taxa bruta de rotatividade de 26,6%.

Esse indicador, no entanto, deve ser analisado considerando a sazonalidade da operação. Dos 88 desligamentos registrados em 2025, 22 referem-se a profissionais temporários contratados para atender ao aumento da demanda durante o Natal de 2024 e desligados em janeiro e fevereiro de 2025, conforme previsto no planejamento dessas contratações.

Desconsiderando os contratos temporários de fim de ano, foram registrados 66 desligamentos de colaboradores do quadro regular, o que corresponde a uma taxa de rotatividade ajustada de aproximadamente 19,9%.

Parte da redução do quadro também esteve relacionada à adoção de novas tecnologias e à revisão dos processos operacionais. Entre as iniciativas implementadas, destacam-se a utilização de veículos elétricos de mobilidade individual, como Segways, que ampliaram a capacidade e a frequência das rondas realizadas pelas equipes de vigilância, e o aumento da cobertura monitorada do empreendimento, por meio da instalação de novas câmeras.

Essas medidas permitiram aumentar a produtividade e a abrangência das atividades de segurança, reduzindo a necessidade de reposição integral das posições desligadas. Nos próximos ciclos, o indicador de rotatividade deverá continuar sendo acompanhado de forma segmentada, distinguindo desligamentos sazonais, movimentações do quadro regular e reduções decorrentes de ganhos de eficiência operacional.

Benefícios

Em 2025, foram mapeados sete benefícios destinados aos colaboradores próprios em regime integral, contemplando aspectos relacionados à saúde, à segurança e ao suporte ao colaborador. A formalização desse conjunto representa um avanço na gestão das informações, pois permite que benefícios já oferecidos sejam registrados, acompanhados e comparados ao longo do tempo.

O próximo passo será detalhar os benefícios concedidos, o percentual de cobertura por categoria de colaborador e sua relação com as exigências legais aplicáveis. Esse aprofundamento permitirá avaliar de forma mais precisa a abrangência das políticas de valorização e proteção dos profissionais.

Licença parental

A inclusão da licença parental no escopo de monitoramento em 2025 representa um avanço na governança de dados relacionados às pessoas. O indicador ainda está em fase de estruturação, e os próximos relatórios deverão apresentar informações sobre o número de colaboradores que utilizaram esse direito, considerando gênero e tipo de licença.

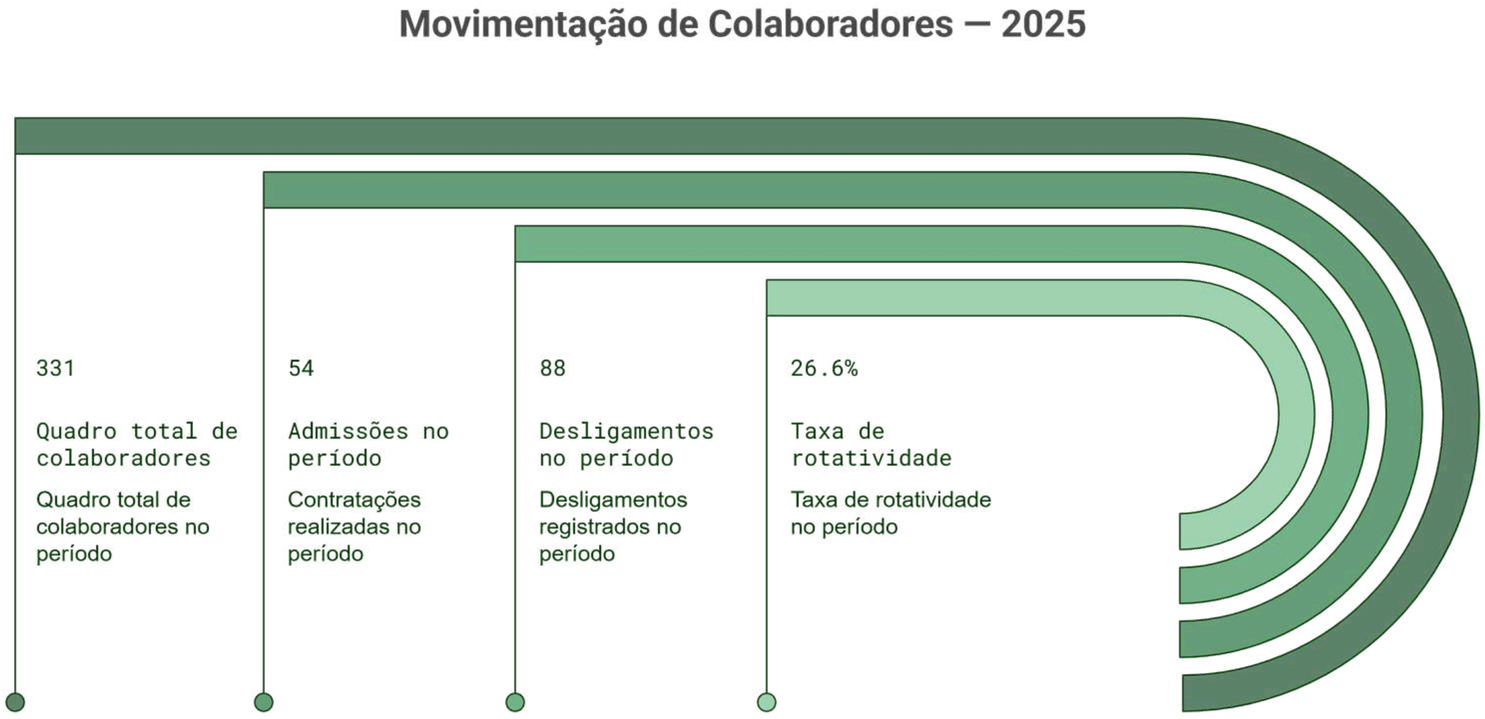
O acompanhamento desse indicador permitirá avaliar o nível de utilização das licenças parentais e identificar eventuais diferenças entre homens e mulheres, contribuindo para o aprimoramento das políticas internas de apoio à parentalidade e de promoção da equidade.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

Emprego

GRI 401-1 GRI 401-2 GRI 401-3



No período analisado, foram registrados 88 desligamentos. Esse número, entretanto, não deve ser interpretado isoladamente como uma redução estrutural do quadro de colaboradores.

Do total de desligamentos, 22 referem-se a profissionais temporários contratados para atender ao aumento sazonal da operação durante o Natal de 2024. O encerramento desses contratos, ocorrido em janeiro e fevereiro de 2025, já estava previsto desde a contratação e, portanto, representa o término planejado de vínculos temporários, e não a perda de postos permanentes de trabalho.

Desconsiderando esse efeito sazonal, foram registrados 66 desligamentos relacionados ao quadro regular. Considerando também as admissões realizadas no período, os dados refletem uma combinação de renovação da equipe, ajustes operacionais e adequação do quadro às necessidades do empreendimento, não sendo possível associar a totalidade dos 88 desligamentos a uma redução permanente do nível de emprego.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Diversidade e Inclusão

GRI 405-1

Salvador é uma das cidades com maior proporção de pessoas negras fora da África. Nesse contexto, o Shopping Barra se destaca por refletir essa realidade em seu quadro de colaboradores, fortalecendo seu compromisso com a representatividade e com a diversidade que marca a identidade da cidade.

Como os dados foram coletados

Em 2025, o Shopping Barra consolidou sua base de dados de diversidade por meio de autodeclaração voluntária dos colaboradores, cobrindo raça/etnia, identidade de gênero e orientação sexual. O processo alcançou 98,3% de respostas válidas, o que confere alta confiabilidade ao perfil apresentado.

A metodologia segue princípios de voluntariedade, confidencialidade e possibilidade de não resposta. As categorias de raça/etnia e identidade de gênero adotam referências alinhadas ao IBGE. A coleta teve início em 2024 e a comparação com o ciclo anterior permite identificar estabilidade ou variações no perfil ao longo do tempo.

Perfil étnico-racial

O quadro de colaboradores do Shopping Barra em 2025 é composto por:

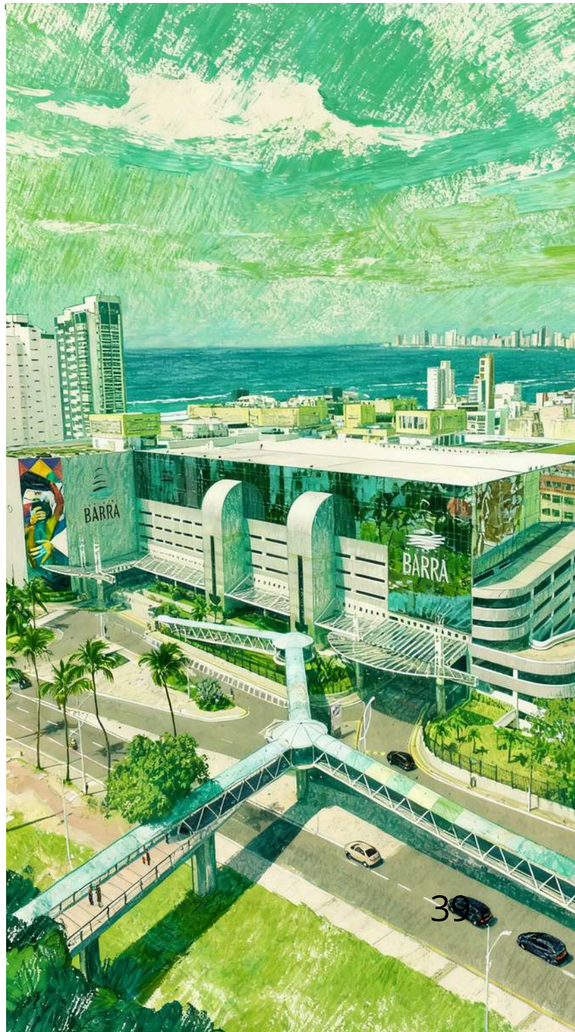
- *45,7% de pessoas autodeclaradas pardas*
- *42,3% de pessoas autodeclaradas pretas*
- *9,1% de pessoas autodeclaradas brancas*
- *1,3% de pessoas autodeclaradas indígenas*
- *1,3% de pessoas autodeclaradas amarelas*
- *0,3% em outras categorias*

Somadas, pessoas pardas e pretas representam 88% do quadro de colaboradores. Esse perfil é coerente com a composição demográfica de Salvador e sua estabilidade em relação a 2024 confirma consistência metodológica, não apenas resultado pontual.

O que esse dado ainda não responde é como essa representatividade se distribui por nível hierárquico. A diversidade no quadro geral não garante diversidade nas posições de liderança. Mapear a composição étnico-racial por cargo e nível é o próximo passo necessário para avaliar se o ambiente do Shopping Barra é diverso apenas na entrada ou também no avanço das carreiras.

Distribuição Étnico-Racial — Evolução 2024 vs 2025

Grupo Étnico	2024	2025	Variação
Branco	9,9%	9,1%	-0,8 p.p.
Preto	43,2%	42,3%	-0,9 p.p.
Pardo	44,3%	45,7%	+1,4 p.p.
Indígena	1,2%	1,3%	+0,1 p.p.
Amarelo	1,2%	1,3%	+0,1 p.p.
Outros	0,3%	0,3%	0 p.p.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

Diversidade e Inclusão

GRI 405-1 GRI 405-2

Identidade de gênero e orientação sexual
O quadro de 2025 é composto por 71,8% de homens cisgênero e 26,2% de mulheres cisgênero. A presença de pessoas trans e não binárias ainda é incipiente nos dados registrados.

Esse resultado precisa ser lido com um cuidado metodológico importante: autodeclaração de identidade de gênero e orientação sexual depende de um ambiente onde as pessoas se sintam seguras para responder com honestidade. O fato de 94% dos colaboradores se autodeclararem heterossexuais e a presença reduzida de identidades diversas pode refletir a realidade do quadro, mas pode também refletir o nível de confiança no processo de coleta.

Essa distinção importa. Construir um ambiente onde pessoas trans, não binárias e LGBTQIA+ se sintam seguras para se declarar é condição para que os dados de orientação sexual e identidade de gênero sejam informativos. Sem esse ambiente, o indicador mede abertura, não representatividade.
A estabilidade dos dados em relação a 2024 confirma consistência metodológica. O que ainda precisa ser construído é a interpretação qualitativa desses números, com escuta dos colaboradores sobre o clima organizacional para esse tema.

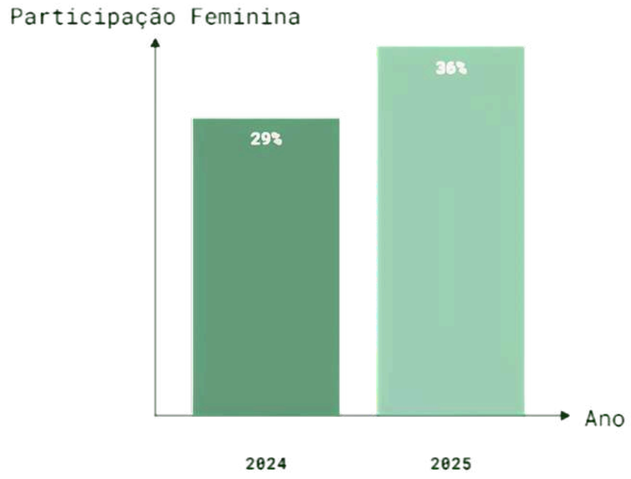
Diversidade na liderança
Em 2025, o Shopping Barra conta com 25 cargos de liderança. Desses, 9 são ocupados por mulheres, representando 36% do total. Em 2024, esse percentual era de 29%. A evolução é consistente e vai na direção certa.

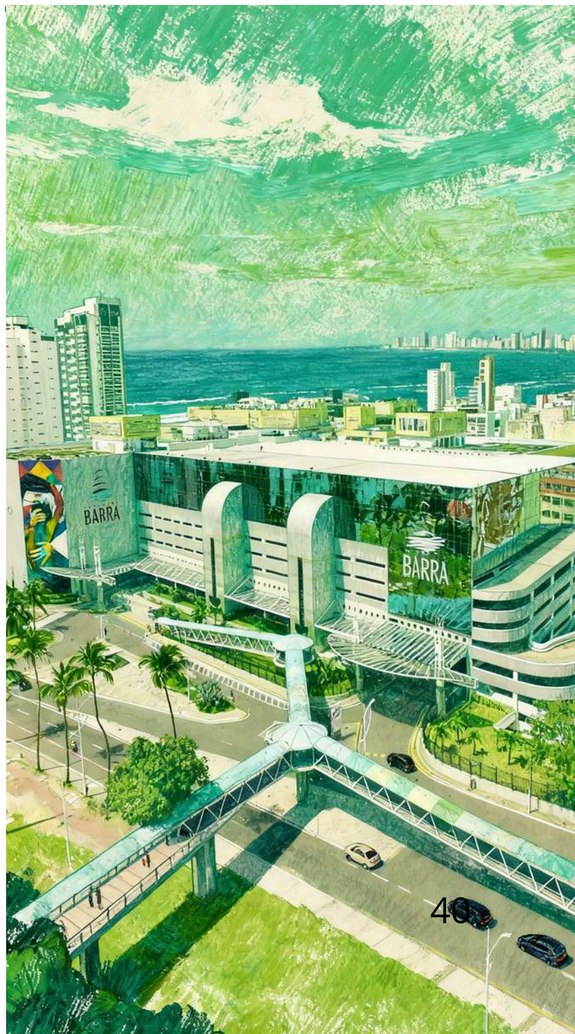
11 das 25 lideranças pertencem a grupos minoritários, o que corresponde a 44% dos cargos decisórios. Esse dado coloca o Shopping Barra acima do que seria esperado em muitos empreendimentos do setor. O desafio agora é distribuir essa representatividade de forma mais equilibrada entre diferentes grupos e níveis hierárquicos, e estabelecer uma meta formal para os próximos ciclos.

Evolução da Entidade de Gênero

Identidade de Gênero	2024	2025	Variação
Mulher cisgênero	26,7%	26,2%	-0,5 p.p.
Homem cisgênero	71,3%	71,8%	+0,5 p.p.
Mulher trans	1,0%	1,0%	0 p.p.
Homem trans	0,3%	0,3%	0 p.p.
Travesti	0,3%	0,3%	0 p.p.
Não binário	0,3%	0,3%	0 p.p.

Participação Feminina na Liderança





RESPONSABILIDADE SOCIAL

Diversidade e Inclusão

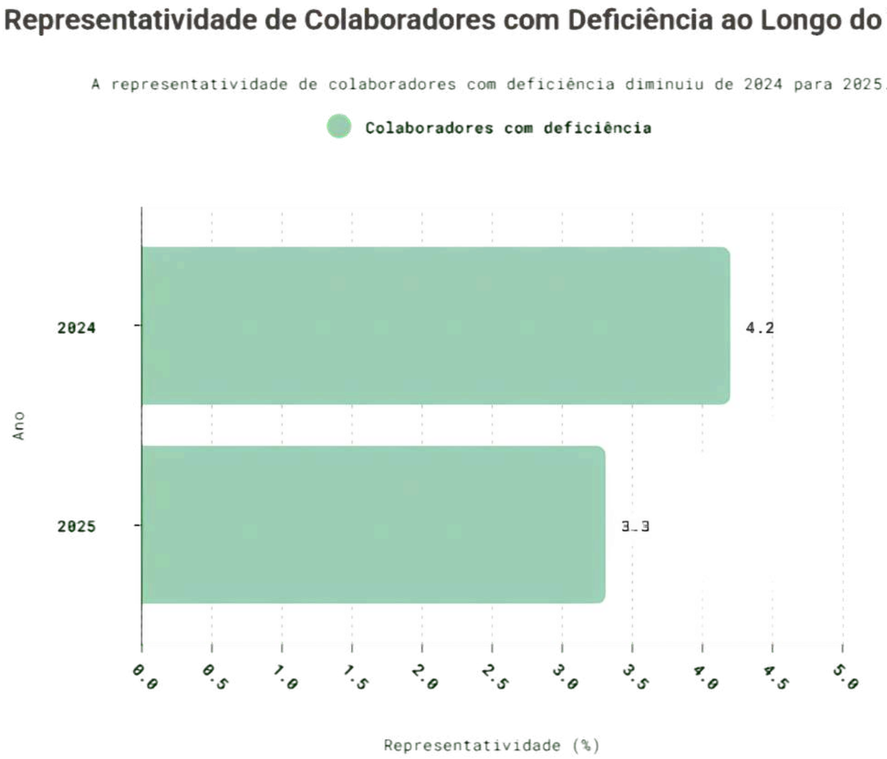
GRI 405-1 GRI 405-2

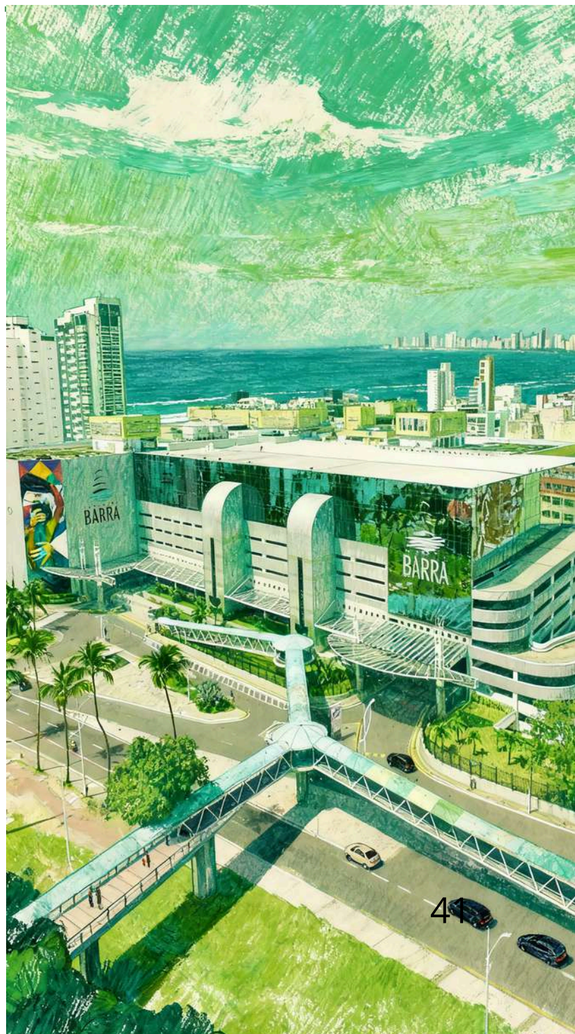
Pessoas com deficiência

Em 2025, o Shopping Barra registrou uma redução na representatividade de colaboradores com deficiência, passando de 4,21% em 2024 para 3,32% em 2025. Essa variação está relacionada à movimentação natural do quadro funcional, especialmente aos desligamentos ocorridos no período, e não representa uma retração do compromisso do empreendimento com a inclusão.

Para recompor esse quantitativo, o Shopping Barra está em fase de contratação de novos postos destinados a pessoas com deficiência, com o objetivo de compensar os desligamentos registrados e avançar na retomada dos indicadores de representatividade. Esse processo reforça a importância de manter ações contínuas de atração, seleção, integração e retenção desses profissionais.

Mais do que acompanhar o percentual, o desafio está em fortalecer uma política de inclusão estruturada, capaz de garantir acessibilidade, acolhimento e desenvolvimento profissional. Dessa forma, os dados apresentados servem como base para orientar as próximas ações e ampliar a presença de pessoas com deficiência no quadro de colaboradores nos próximos ciclos.





RESPONSABILIDADE SOCIAL

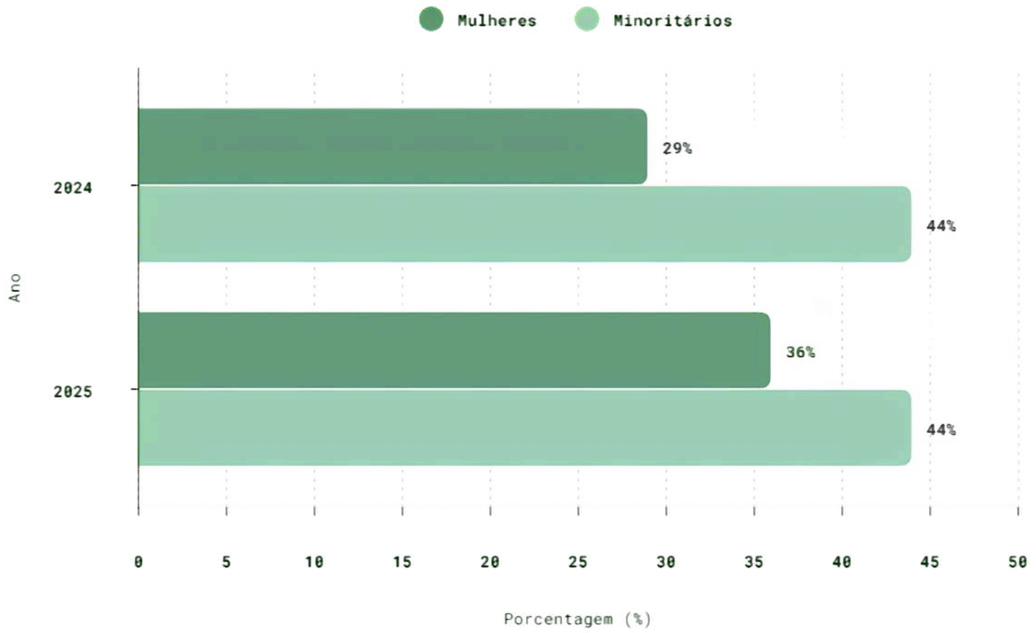
Diversidade e Inclusão

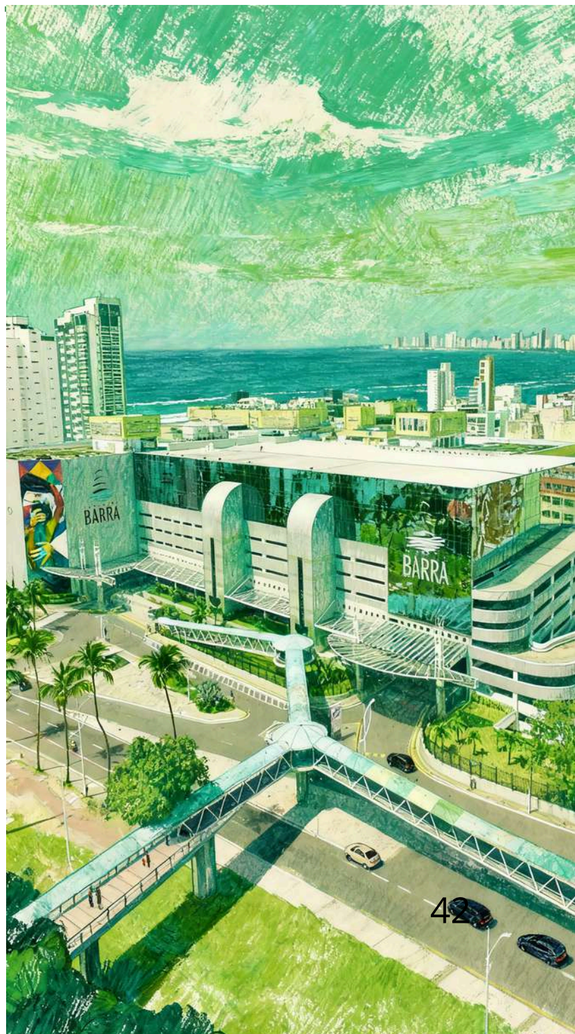
GRI 405-1 GRI 405-2

Orientação Sexual — Evolução 2024 vs 2025

Orientação Sexual	2024	2025	Variação
Heterossexual	94,1%	94,0%	-0,1 p.p.
Homossexual	2,9%	3,0%	+0,1 p.p.
Bissexual	1,6%	1,7%	+0,1 p.p.
Assexual	0,7%	0,7%	0 p.p.
Pansexual	0,3%	0,3%	0 p.p.
Outros	0,3%	0,3%	0 p.p.

Diversidade na Liderança e Inclusão — Evolução 2024 vs 2025





RESPONSABILIDADE SOCIAL

Capacitação e Desenvolvimento

GRI 404-1 GRI 404-3 GRI 405-1

Em 2025, todos os colaboradores do Shopping Barra tiveram acesso a treinamentos. E a média de horas de capacitação por colaborador dobrou em relação a 2024.

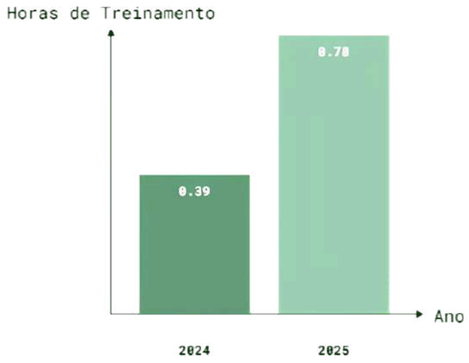
Esses dois dados juntos dizem algo relevante: não foi só expansão de volume, foi expansão com cobertura. Passar de 0,39 para 0,78 horas médias por colaborador representa crescimento de 101% no indicador. O ponto de partida era baixo, o que significa que há espaço considerável para avançar nos próximos ciclos.

O que foi treinado
A grade de capacitação de 2025 combinou dois grupos distintos de conteúdo.

O primeiro é técnico-operacional e tem caráter normativo: NR 10, NR 12, NR 20, NR 33 e NR 35, além de brigada de incêndio e resgate vertical. Esses treinamentos garantem a qualificação das equipes de segurança e manutenção dentro dos requisitos legais aplicáveis à operação de um shopping center.

O segundo grupo é estratégico e contemporâneo, e é onde está o avanço mais relevante:

- *Sustentabilidade e ASG: oficinas sobre plano de ação, mapeamento de stakeholders e temas materiais, levando a agenda ASG para dentro das equipes operacionais e administrativas*
- *Inteligência artificial: capacitações para lideranças e para áreas específicas como marketing*
- *Sistemas de gestão: treinamentos voltados à eficiência operacional e uso de ferramentas digitais*
- *Jurídico e regulatório: impactos da reforma tributária e aspectos legais do setor*
- *Inglês para a equipe de segurança: ampliação da capacidade de atendimento a públicos diversos*

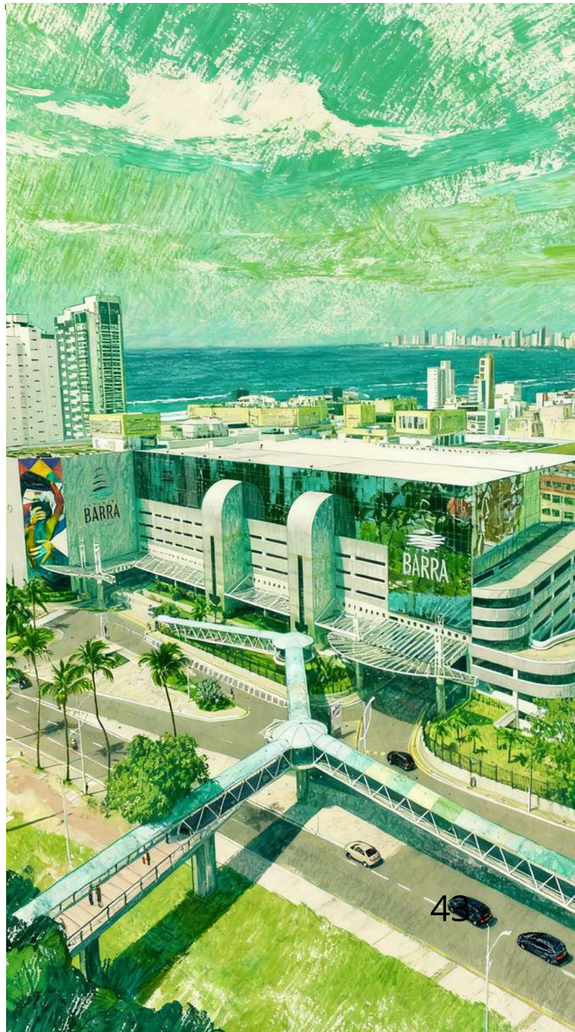


Horas Médias de Treinamento por Colaborador (2024-2025)

Esse segundo grupo é o que diferencia um programa de capacitação reativo de um programa com visão de futuro. Treinar a equipe de segurança em inglês ou as lideranças em inteligência artificial são decisões que antecipam demandas, não apenas respondem a obrigações.

O que o indicador ainda não captura
Horas médias de treinamento mede quantidade, não qualidade. O que os próximos ciclos precisam responder é: o que mudou na prática depois dos treinamentos? Quais competências foram desenvolvidas? Como isso se refletiu em performance operacional ou em indicadores de clima?

Capacitação que não gera mudança de comportamento é custo, não investimento. Construir indicadores de efetividade dos treinamentos é o próximo passo para que esse eixo da gestão de pessoas se consolide como estratégico.



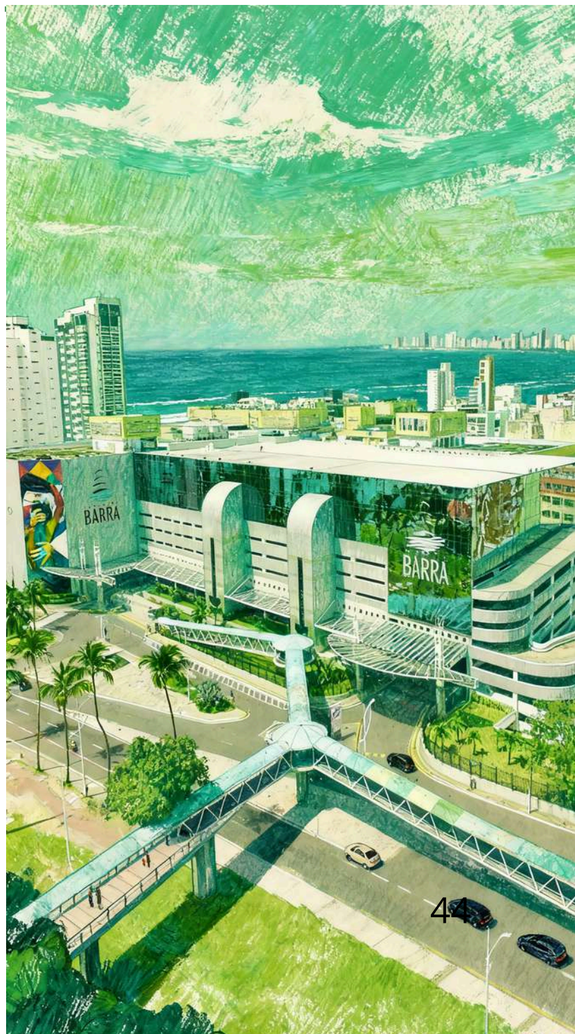
RESPONSABILIDADE SOCIAL

Capacitação e Desenvolvimento

GRI 404-1 GRI 404-3 GRI 405-1

Distribuição das Capacitações por Tema

Tema	Conformidade e Segurança	Desenvolvimento e Inovação
Percentagem	42%	58%
Foco	Integridade, conformidade regulatória e mitigação de riscos	Sustentabilidade e ESG, inteligência artificial, gestão, aspectos jurídicos e idiomas



RESPONSABILIDADE SOCIAL

Saúde e Segurança do Trabalho

GRI 403-9 | GRI 403-3 | GRI 403-6

Segurança do trabalho começa no cumprimento da lei. Saúde do colaborador vai além dela.

O Shopping Barra conduz as duas frentes de forma integrada, combinando prevenção de riscos operacionais com promoção ativa da saúde física e mental das equipes.

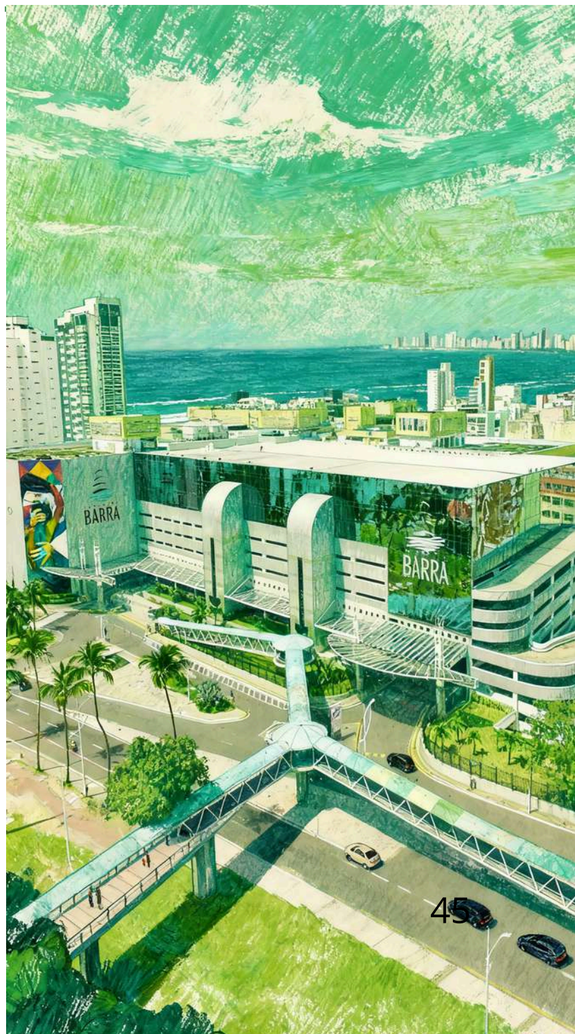
Acesso a programas de bem-estar
Em 2025, 100% dos colaboradores tiveram acesso a programas de bem-estar, conforme monitoramento interno. Esse indicador de cobertura é o ponto de partida. O que os próximos ciclos precisam registrar é o nível de adesão: ter acesso é diferente de participar. Medir o percentual de colaboradores que efetivamente utilizaram cada programa é o que transforma cobertura em resultado.

Benefícios de saúde
O pacote de benefícios voltados à saúde inclui plano de saúde, plano odontológico, seguro de vida e apoio psicológico. A esses se soma um benefício de aplicação direta no dia a dia: 50% de desconto para uso da academia localizada no próprio shopping, reduzindo a barreira de acesso à atividade física para quem trabalha no empreendimento.

A presença do apoio psicológico no pacote merece destaque específico. Saúde mental deixou de ser pauta periférica nas organizações e passou a ser indicador de gestão. Disponibilizar esse recurso formalmente é reconhecer que a performance das equipes depende também do que acontece fora do expediente.

Ações de prevenção e conscientização
Ao longo de 2025, o Shopping Barra realizou campanhas e programas internos de conscientização sobre saúde física e mental, autocuidado e qualidade de vida. Essas iniciativas operam numa lógica complementar aos benefícios estruturais: enquanto o plano de saúde atua quando o problema já existe, as campanhas de prevenção atuam antes.

O que ainda precisa ser consolidado
Os indicadores GRI 403-9 (taxa de acidentes de trabalho, doenças ocupacionais e dias perdidos) ainda estão em processo de estruturação. Esses dados são centrais para avaliar a efetividade real da gestão de segurança e precisam estar disponíveis no próximo ciclo de reporte.
Sem eles, é possível afirmar que o Shopping Barra investe em saúde e segurança. Com eles, será possível demonstrar que esse investimento está reduzindo riscos de forma mensurável.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

Indicadores de segurança e gestão dos eventos

GRI 403-3 GRI 403-6 GRI 403-9

Em 2025, o Shopping Barra registrou 8 acidentes de trabalho com afastamento. Todos de natureza leve, sem ocorrências de maior gravidade. Em todos os casos, foram adotados os protocolos internos de atendimento, acompanhamento e cuidado com os colaboradores afetados.

A taxa resultante foi de 11 acidentes por milhão de horas trabalhadas, frente a 3 por milhão registrados em 2024. A variação entre os dois ciclos merece atenção e investigação: o que mudou na operação, nos processos ou na metodologia de registro que pode explicar esse movimento?

Essas perguntas orientam o trabalho da gestão de saúde e segurança para o próximo ciclo. Publicar o dado com essa leitura crítica é parte do compromisso com a transparência que orienta este relatório.

A estrutura de segurança do Shopping Barra tem bases sólidas:

- *Benefícios de saúde*
- *SIPAT com programação ampla*
- *Treinamentos normativos*
- *Monitoramento de indicadores*

O indicador de 2025 sinaliza que essa estrutura precisa ser revisada em pontos específicos. Identificar onde os controles podem ser reforçados é a prioridade declarada para o próximo ciclo.



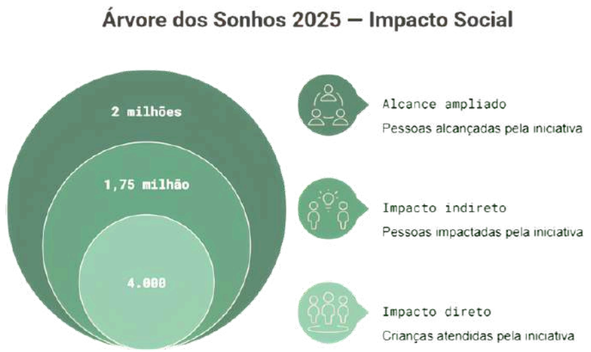
RESPONSABILIDADE SOCIAL

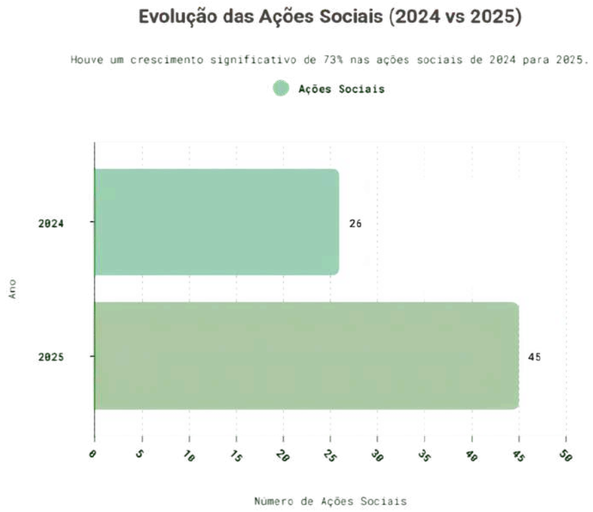
Impacto Social e Engajamento com a Comunidade

GRI 413-1

Em 2025, o Shopping Barra realizou 45 ações sociais estruturadas. Em 2024, foram 26. Crescimento de 73% num único ciclo.

Esse número importa por duas razões. A primeira é quantitativa: mais ações significam mais pontos de contato com a comunidade. A segunda é qualitativa: crescimento dessa magnitude num único ano indica que a agenda social saiu da operação espontânea e entrou no planejamento deliberado.





+102 MIL CRIANÇAS IMPACTADAS EM 25 ANOS

Árvore dos Sonhos

A iniciativa mais longeva do Shopping Barra completou 25 anos em 2025. Nesse tempo, a Árvore dos Sonhos se consolidou como o programa social de maior escala do empreendimento e um dos mais reconhecidos no calendário solidário de Salvador.

Os resultados de 2025 mostram a dimensão que a campanha alcançou:

- *Mais de 4.000 crianças de instituições filantrópicas atendidas diretamente*
- *Impacto indireto estimado em 1,75 milhão de pessoas*
- *Alcance total de aproximadamente 2 milhões de pessoas*

Esses números são resultado de 25 anos de construção contínua, não de uma campanha isolada. A mobilização de clientes, lojistas e parceiros em torno de uma causa com esse histórico é o que transforma uma ação de doação numa plataforma de engajamento social.

O próximo passo para essa iniciativa é sistematizar a metodologia de cálculo do impacto indireto e do alcance total, tornando esses indicadores verificáveis e comparáveis ao longo dos anos. Dados com essa escala merecem critérios de apuração documentados.





RESPONSABILIDADE SOCIAL

Impacto Social e Engajamento com a Comunidade

GRI 413-1

O impacto social do Shopping Barra em 2025 pode ser lido em cinco dimensões. Cada uma com dados concretos.

SAÚDE E BEM-ESTAR

- 3.425 pessoas vacinadas em campanhas públicas
- Ações recorrentes de conscientização (Outubro Rosa, Novembro Azul, Março Azul, Agosto Branco)
- Mais de 140 atendimentos diretos em ações de saúde preventiva



SOLIDARIEDADE E APOIO SOCIAL

- 1,5 tonelada de alimentos arrecadados (Bailinho do Barra)
- Mais de 700 kg de alimentos doados em campanhas institucionais
- Doações financeiras diretas para instituições sociais (R$ 45 mil em campanhas solidárias)



SEGURANÇA E CIDADANIA

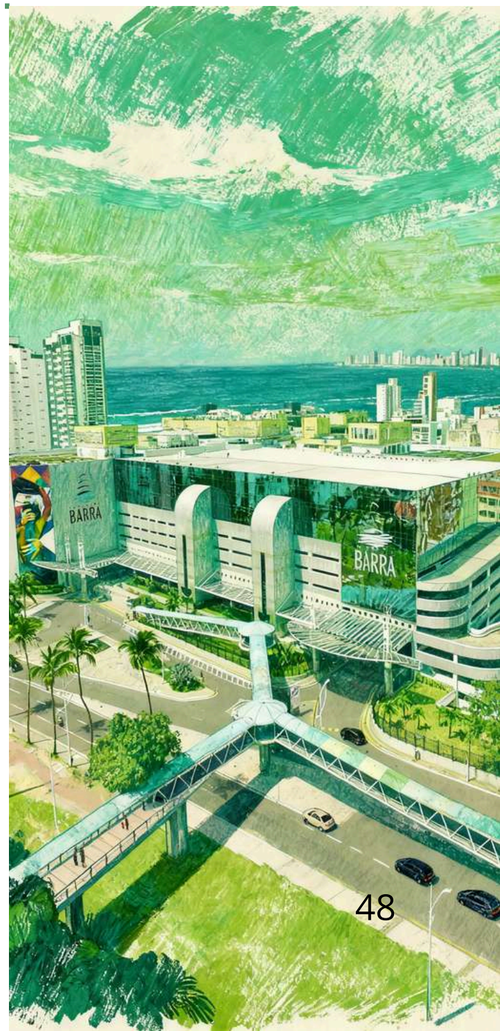
- Apoio a operações de segurança durante o Carnaval, com impacto em cerca de 2,5 milhões de pessoas
- Parceria com o Observatório da Discriminação, com alcance superior a 3 milhões de pessoas



INCLUSÃO E DIVERSIDADE

- Realização de ações inclusivas como Sessão Azul e eventos com instituições como APAE e OSID
- Apoio a iniciativas de valorização da cultura afro-brasileira e do protagonismo feminino





RESPONSABILIDADE SOCIAL

Impacto Social e Engajamento com a Comunidade

GRI 413-1

Educação e cultura não aparecem no calendário do Shopping Barra por obrigação. Aparecem porque um empreendimento inserido numa cidade como Salvador, com a densidade cultural que ela tem, não pode fingir que existe numa bolha comercial.

Em 2025, centenas de crianças e jovens foram impactados diretamente por ações educativas e culturais realizadas no espaço do shopping. Exposições, workshops e eventos de conscientização social transformaram as áreas comuns do empreendimento em ambiente de aprendizado e troca, ampliando o papel do Shopping Barra além do consumo e do lazer.

Esse é o tipo de iniciativa que não aparece no resultado financeiro imediato, mas que constrói, ao longo do tempo, a razão pela qual uma cidade escolhe um empreendimento como parte da sua vida e não apenas da sua rotina de compras.













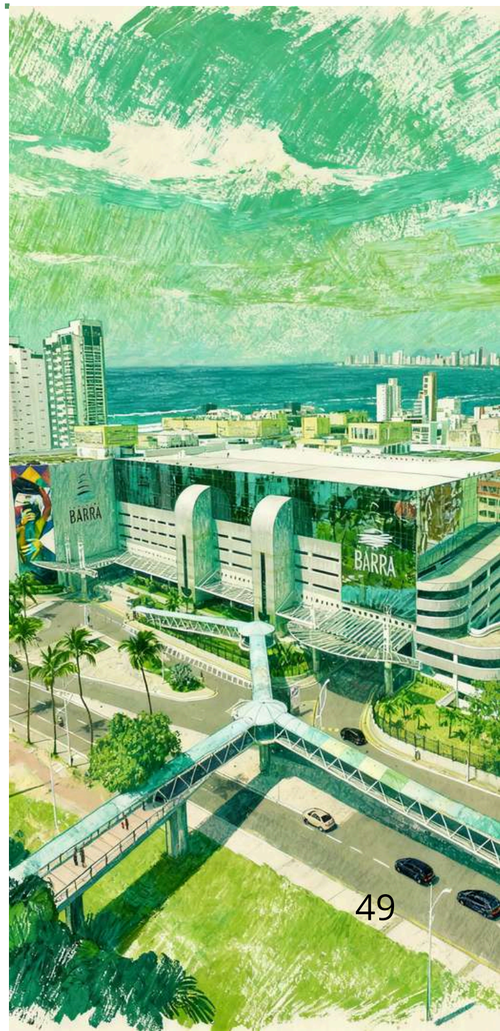












RESPONSABILIDADE SOCIAL

Impacto Social e Engajamento com a Comunidade

GRI 413-1

60,3 ton

51 toneladas de resíduos coletados na parceria com a Vale Luz e 9,3 toneladas em parceria com a Humana



7,81 ton

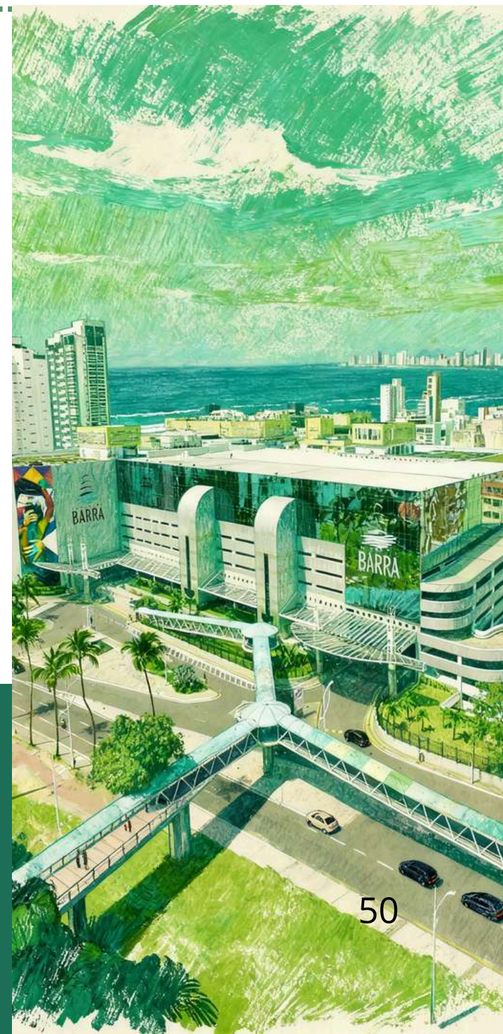
Adubo orgânico utilizado nos jardins do shopping e distribuídos para clientes e comunidades vizinhas



9,69 ton

Aproximadamente 10 toneladas de resíduos transformados via compostagem





RESPONSABILIDADE SOCIAL

Portfólio de Iniciativas Sociais

GRI 413-1

Esse portfólio evidencia uma estratégia estruturada e recorrente, que integra diferentes públicos e temas sociais relevantes, demonstrando a diversidade e a consistência da atuação social do Shopping Barra. Entre as principais iniciativas, destacam-se:

- *AFRO FASHION DAY*
- *APOIO À COMUNIDADE DO CALABAR*
- *OBSERVATÓRIO DA DISCRIMINAÇÃO*
- *ÁRVORE DOS SONHOS*
- *BAILINHO DO BARRA*
- *CAMPANHAS DE SAÚDE (AGOSTO BRANCO, OUTUBRO ROSA, NOVEMBRO AZUL, MARÇO AZUL, JUNHO LILÁS)*
- *DIA MUNDIAL DO RIM E DIA DO SONO*
- *EXPOSIÇÃO BARRA MULHER E PRÊMIO BARRA MULHER*
- *IMPLANTAÇÃO DE POSTOS DE VACINAÇÃO*
- *PARCERIAS COM ÓRGÃOS PÚBLICOS (CARNAVAL)*
- *SESSÃO AZUL (INCLUSÃO DE PESSOAS COM TEA)*
- *VACINAÇÃO ANTIRRÁBICA*
- *AÇÃO PRAIA LIMPA*
- *CORAIS NATALINOS*
- *CAMPANHAS SOLIDÁRIAS (DIA DOS PAIS, NATAL)*
- *ESTAÇÃO DE COMPOSTAGEM E EDUCAÇÃO AMBIENTAL*
- *AÇÕES COM INSTITUIÇÕES (APA, APAE, OSID, EXÉRCITO DA SALVAÇÃO)*
- *WORKSHOPS EDUCATIVOS (PROTEÇÃO INFANTIL, SAÚDE, CIDADANIA)*
- *PROJETOS CULTURAIS E EDUCACIONAIS (SEMANA DA DANÇA, EXPOSIÇÕES, LANÇAMENTOS)*



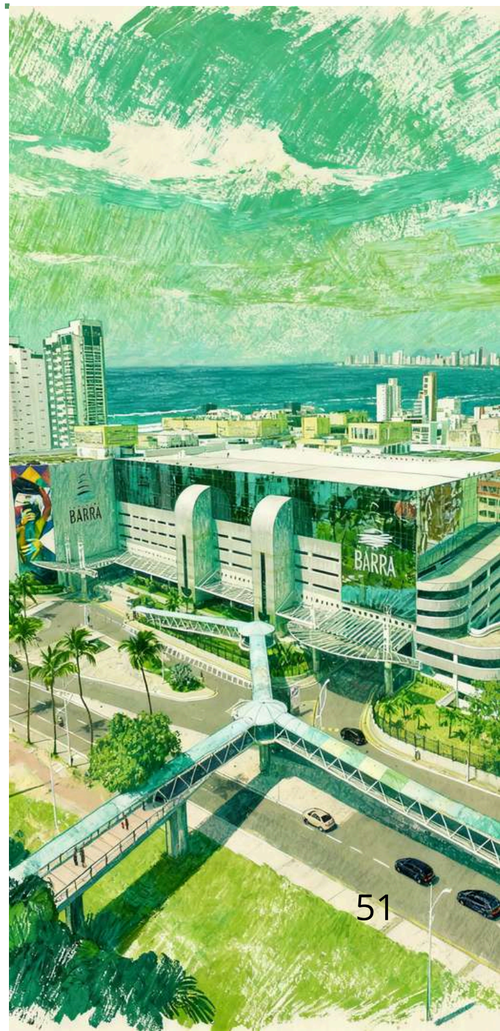












RESPONSABILIDADE SOCIAL

Impacto Social e Engajamento com a Comunidade

GRI 405-1

Evolução do Impacto Social — Comparativo 2024 vs 2025

Característica	2024	2025	Evolução
Número de ações sociais	26	45	+73%
Engajamento comunitário	Moderado	Elevado	Expansão significativa
Diversidade de temas	Média	Alta	Ampliação de escopo
Alcance social	Regional	Massivo	Escala ampliada

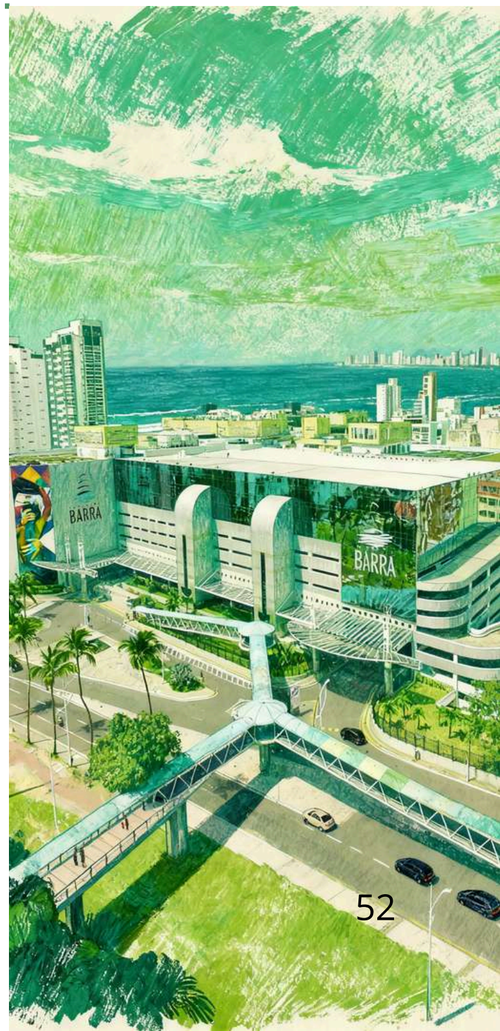
+73%

Esse crescimento demonstra a transição de uma atuação social pontual para uma estratégia estruturada de impacto social, alinhada às melhores práticas ASG e às diretrizes da ABNT PR 2030.

O desempenho do Shopping Barra em 2025 evidencia que sua atuação social não se limita a ações pontuais, mas configura uma plataforma contínua de geração de impacto positivo, baseada em:

- ***Capilaridade (alto fluxo de público)***
- ***Capacidade de mobilização***
- ***Parcerias estratégicas***
- ***Integração com agenda ASG***

Ao transformar seu espaço em um ambiente de promoção de saúde, inclusão, cultura e cidadania, o Shopping Barra fortalece seu posicionamento como um hub de impacto social urbano, contribuindo de forma concreta para o desenvolvimento sustentável da sociedade.





TRANSPARÊNCIA E ÉTICA

“SUSTENTABILIDADE NÃO É APENAS UMA META: É UMA FORMA DE GESTÃO”

TRANSPARÊNCIA E ÉTICA

Governança boa não aparece quando tudo corre bem. Aparece quando algo dá errado e a organização tem estrutura para responder.

O Shopping Barra vem construindo essa estrutura. Em 2025, com a formalização da agenda ASG, esse processo ganhou método e registro, tornando visível o que já existia como prática e identificando o que ainda precisa ser desenvolvido.

Controles internos e auditoria
A implementação de sistemas gerenciais mais integrados resultou em maior rastreabilidade das informações e confiabilidade dos dados operacionais e financeiros. O indicador mais concreto desse avanço: os relatórios de auditoria de 2025 foram concluídos sem ressalvas.

Auditoria sem ressalvas não é celebração, é linha de base. O que ela confirma é que os controles internos funcionam no nível esperado. Manter esse resultado nos próximos ciclos, com operação crescente e agenda ASG em expansão, é o desafio real.

Conformidade e segurança jurídica
A base contratual do empreendimento é revisada e validada por áreas especializadas, com incorporação contínua de requisitos legais e regulatórios. Em 2025, dois temas concentraram atenção especial: a adequação às exigências da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e as atualizações da legislação tributária.

Conformidade normativa não é diferencial competitivo. É obrigação. O que diferencia é a antecipação, construir os processos antes que a fiscalização chegue.

A governança do Shopping Barra em 2025 é mais madura do que era em 2024. E menos madura do que precisará ser em 2026. Esse reconhecimento é, em si, parte da governança.

Comitê ASG e engajamento da liderança
O Shopping Barra conta com um comitê interno de acompanhamento da agenda ASG, com participação direta da alta liderança. Esse envolvimento não é protocolar: as prioridades da agenda foram definidas com a presença de quem decide, o que aumenta a probabilidade real de que os compromissos assumidos se traduzam em ação.

Na prática, esse engajamento se materializou em 2025 na revisão de documentos institucionais, no fortalecimento de políticas internas e na sistematização de práticas que já existiam, mas não estavam registradas. Documentar o que se faz é condição para que outros possam verificar, auditar e cobrar.

Integração entre ASG e gestão operacional
Um sinal concreto de maturidade em governança é quando a agenda de sustentabilidade deixa de ser pauta de reunião separada e passa a entrar nas decisões de custo, eficiência e investimento. Esse movimento está em curso no Shopping Barra.

Decisões sobre modernização de equipamentos, gestão de resíduos e eficiência hídrica passaram a ser analisadas também pelo seu impacto socioambiental, não apenas pela equação financeira imediata. A transversalidade ainda está sendo construída, mas a direção é clara.

O que está em desenvolvimento
Dois pontos de atenção para os próximos ciclos merecem registro explícito.
O primeiro é a ampliação do uso de tecnologia e inteligência artificial na gestão, com potencial para apoiar análise de dados, identificação de desvios e qualificação dos processos de reporte. A capacidade existe, a aplicação sistemática ainda está em desenvolvimento.

O segundo é a ambição de avançar rumo à certificação do Sistema B, que avalia empresas pelo impacto gerado para pessoas, comunidades e meio ambiente. Essa certificação representa um nível de exigência mais alto do que os padrões atuais de reporte e exigirá aprofundamento em indicadores que este relatório ainda não cobre completamente.



TRANSPARÊNCIA E ÉTICA

Estrutura de Governança

Governança não é organograma. É saber quem decide o quê, com base em quê, e quem responde pelos resultados.

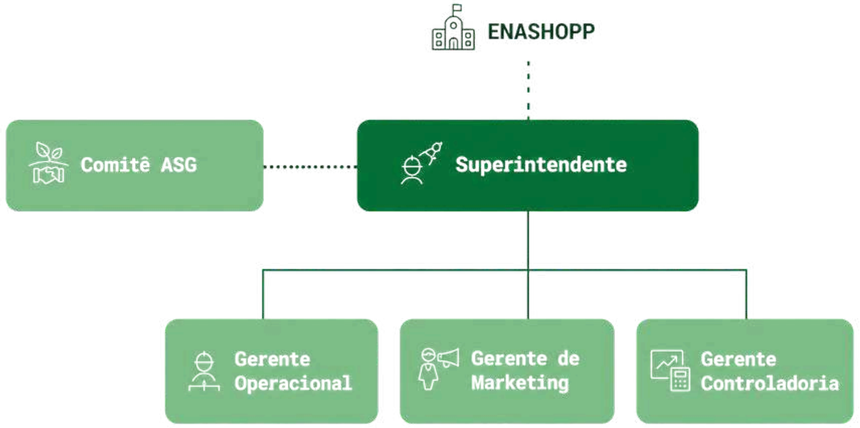
O Shopping Barra tem uma estrutura clara nesse sentido, com camadas de responsabilidade bem definidas e um mecanismo específico para integrar a agenda ASG ao processo decisório.

Como a gestão está organizada
A administração do empreendimento é conduzida pela Enashopp, responsável pela gestão estratégica do Shopping Barra e pela garantia de conformidade com requisitos legais e regulatórios. É dela que partem as diretrizes corporativas que orientam a operação.

No nível executivo, a Superintendência é a instância que articula estratégia e operação no dia a dia. É quem garante que as decisões das diferentes áreas estejam alinhadas com os objetivos do negócio.

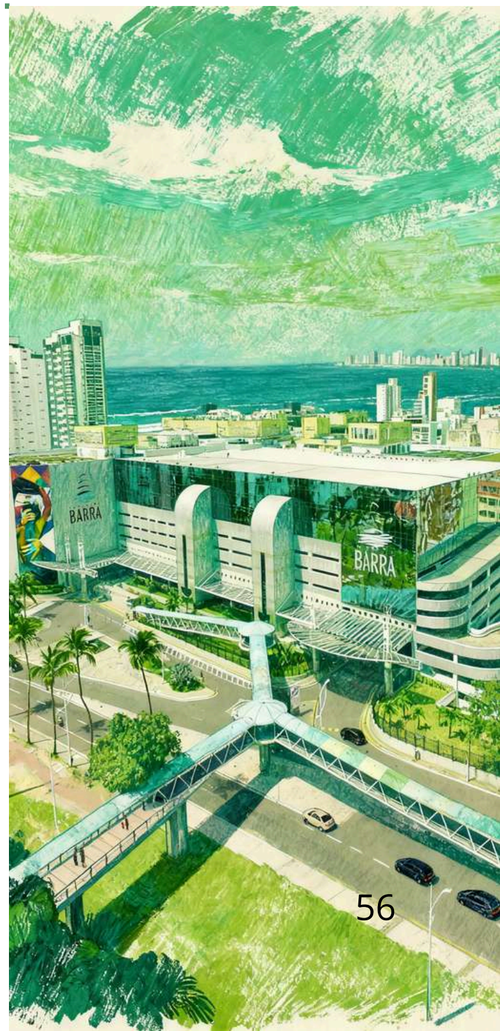
A estrutura gerencial é composta por cinco áreas que operam de forma integrada: operações, marketing, recursos humanos, controladoria e financeiro. Cada uma tem responsabilidades específicas na execução das atividades e no suporte à tomada de decisão. O modelo é descentralizado na execução e alinhado na estratégia, o que favorece agilidade sem perder coerência.

O Comitê ASG
A integração da agenda de sustentabilidade à gestão do empreendimento é responsabilidade do Comitê ASG, formado por representantes de todas as áreas gerenciais: marketing, operações, recursos humanos, controladoria, financeiro e superintendência. Essa composição multidisciplinar não é acidental. Decisões de sustentabilidade raramente cabem numa única área. Uma iniciativa de eficiência energética envolve operações e financeiro. Um projeto social envolve marketing e RH. Ter todas as áreas representadas no mesmo espaço reduz o risco de que a agenda ASG fique isolada numa única equipe.



A composição do comitê também reflete a diversidade presente na organização, com participação de profissionais de diferentes perfis de gênero, idade e raça, o que amplia a pluralidade de perspectivas nas discussões.

Em 2025, o comitê realizou reuniões mensais e participou diretamente dos processos estruturantes da agenda ASG: a oficina de definição de temas materiais e o mapeamento de stakeholders. Não como validador formal, mas como parte ativa da construção.



TRANSPARÊNCIA E ÉTICA

Ética, Integridade e Compliance

GRI 2-23 | GRI 205-2 | GRI 205-3 | GRI 206-1

Integridade não se declara. Se demonstra, indicador por indicador, decisão por decisão. Em 2025, o Shopping Barra avançou nessa demonstração com ações concretas e com honestidade sobre o que ainda está sendo construído.

Adesão ao Pacto Brasil pela Integridade Empresarial
O marco mais visível de 2025 na agenda de compliance foi a adesão ao Pacto Brasil pela Integridade Empresarial, iniciativa da Controladoria-Geral da União (CGU) que reúne empresas comprometidas com práticas éticas, prevenção à corrupção e fortalecimento da governança corporativa. A adesão é pública e verificável, o que cria um nível de accountability que vai além do relatório interno.

Código de Conduta e capacitação
O Shopping Barra conta com um Código de Conduta e Ética que estabelece as diretrizes de comportamento esperadas de colaboradores e parceiros. Em 2025, avançou na estruturação de ações de capacitação voltadas à disseminação da cultura de integridade, com treinamentos sobre ética e prevenção à corrupção.

O percentual de colaboradores treinados nesse tema evoluiu em relação a 2024. O próximo passo é estabelecer uma meta formal para esse indicador e garantir cobertura sistemática em todas as áreas do empreendimento, incluindo parceiros e prestadores de serviços.

Ao longo de 2025, não foram registrados casos confirmados de corrupção ou suborno. Esse resultado reflete a efetividade dos controles internos existentes e precisa ser mantido com o mesmo rigor nos ciclos seguintes, especialmente à medida que a operação cresce e novos parceiros são incorporados à cadeia.

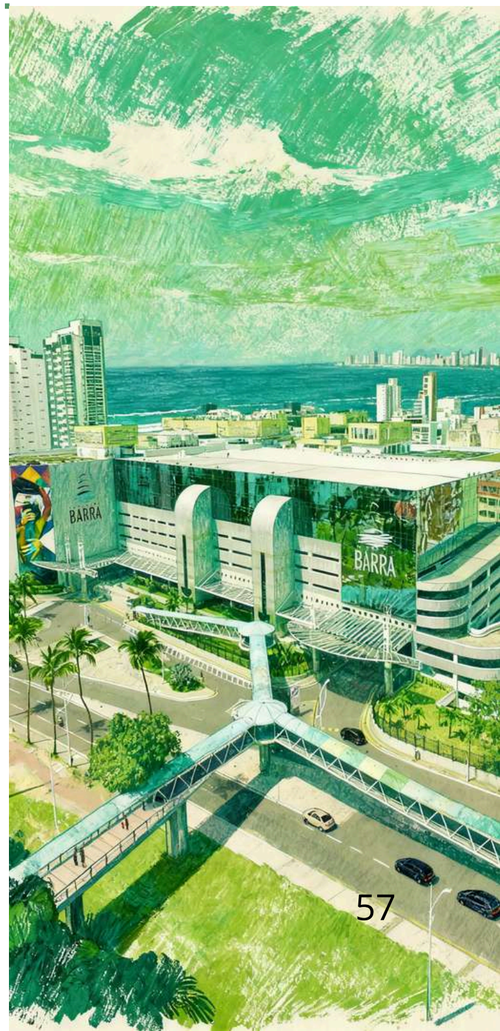
Cadeia de valor
100% dos contratos do Shopping Barra com fornecedores e parceiros incluem cláusulas de responsabilidade socioambiental. Esse indicador significa que a exigência de conduta ética e alinhamento a critérios ASG não se limita à operação interna. Ela se estende a quem presta serviço, fornece insumos e mantém relação comercial com o empreendimento.
Incorporar esse critério nos contratos é o primeiro nível. O próximo é monitorar o cumprimento dessas cláusulas na prática, o que ainda está em desenvolvimento.

Canais de reporte e fortalecimento da governança
No que se refere aos mecanismos de reporte, o Shopping Barra já dispõe de um canal de Ouvidoria formal, acessível em ouvidoria@enashopp.com.br, que está alinhado às melhores práticas de mercado e às diretrizes de proteção ao denunciante. A implementação e consolidação desses canais representam um elemento central para o fortalecimento da governança, ampliando a transparência, a confiança dos stakeholders e a capacidade de identificação e tratamento de eventuais desvios de conduta.

Vale nomear por quê isso importa: organizações sem canal de denúncias estruturado dependem de que os problemas cheguem até a liderança por vias informais, o que reduz a probabilidade de que desvios sejam identificados e tratados antes de se tornarem maiores. A implementação desse canal é prioridade declarada para os próximos ciclos.

Onde está a evolução
A comparação entre 2024 e 2025 mostra uma transição real: de indicadores em estágio inicial para uma estrutura com políticas formalizadas, metas definidas e monitoramento em curso. Usando os critérios da ABNT PR 2030, o movimento é de um estágio inicial para um nível gerencial de maturidade.

O que caracteriza esse nível não é a perfeição dos controles, mas a capacidade de identificar onde há lacunas e agir sobre elas com método. O canal de denúncias em desenvolvimento e a meta de cobertura de treinamentos são os dois pontos onde essa capacidade ainda precisa ser demonstrada.

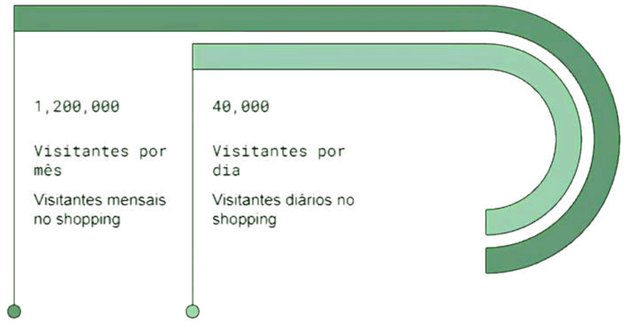


TRANSPARÊNCIA E ÉTICA

Clientes, Transparência e Privacidade de Dados

GRI 416-2 GRI 418-1

Fluxo Mensal de Visitantes no Shopping Barra



1,2 milhão de pessoas passam pelo Shopping Barra todo mês. Cada uma delas tem expectativas, dúvidas, reclamações e dados pessoais que precisam ser tratados com responsabilidade. Gerenciar essa escala de relacionamento exige estrutura. E exige transparência sobre como essa estrutura funciona.

Canais de atendimento e comunicação

O Shopping Barra mantém múltiplos pontos de contato com seus clientes: redes sociais para interação e engajamento, canais diretos de atendimento para registro e acompanhamento de manifestações, e sistemas integrados de gestão que garantem rastreabilidade das demandas recebidas.

O que esses canais precisam demonstrar, nos próximos ciclos de reporte, é resultado mensurável: tempo médio de resposta, volume de manifestações por categoria, percentual de resoluções concluídas. Ter os canais é o primeiro nível. Monitorar o que passa por eles é o segundo.

Segurança e qualidade dos serviços (GRI 416-2)

Em 2025, não foram registrados incidentes de não conformidade relacionados a impactos na saúde e segurança de clientes decorrentes das operações do empreendimento. Esse resultado é sustentado por práticas de controle de infraestrutura, segurança predial e conformidade com normas aplicáveis.

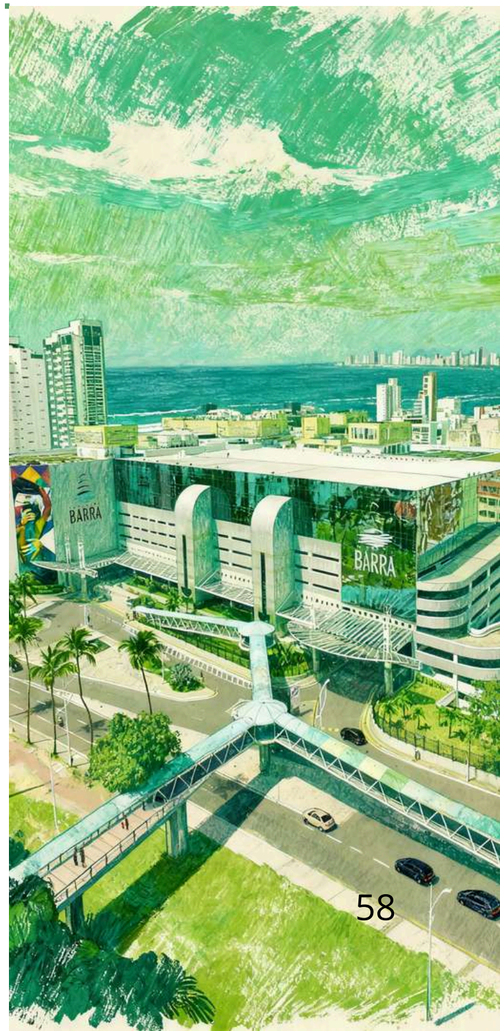
Além da operação regular, o Shopping Barra realizou iniciativas voltadas ao bem-estar dos clientes, incluindo campanhas de saúde e parcerias com órgãos públicos, reforçando seu uso como espaço de utilidade coletiva além do consumo.

Privacidade e proteção de dados (GRI 418-1)

A operação do Shopping Barra envolve o tratamento de dados pessoais de clientes em diferentes pontos de contato. A gestão dessas informações segue as diretrizes da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), com cláusulas de conformidade incorporadas nos contratos com fornecedores e parceiros que acessam ou processam dados do empreendimento.

Em 2025, não foram registrados incidentes comprovados de violação de dados pessoais, incluindo vazamentos, uso indevido de informações ou reclamações fundamentadas relacionadas à privacidade.

Ausência de incidentes confirmados é resultado positivo. O que garante que esse resultado se mantenha, à medida que o volume de dados tratados cresce, é a evolução contínua dos controles e a capacitação das equipes que lidam com informações pessoais. Esse é o ponto de atenção para os próximos ciclos.



TRANSPARÊNCIA E ÉTICA

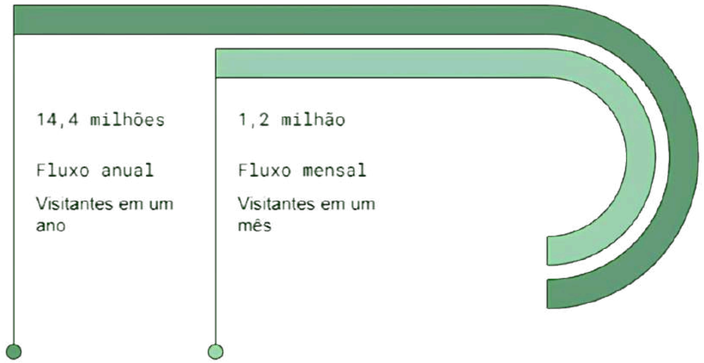
Engajamento e construção de valor com stakeholders

O Shopping Barra não é só um lugar onde as pessoas compram.
É um espaço onde Salvador se reconhece.

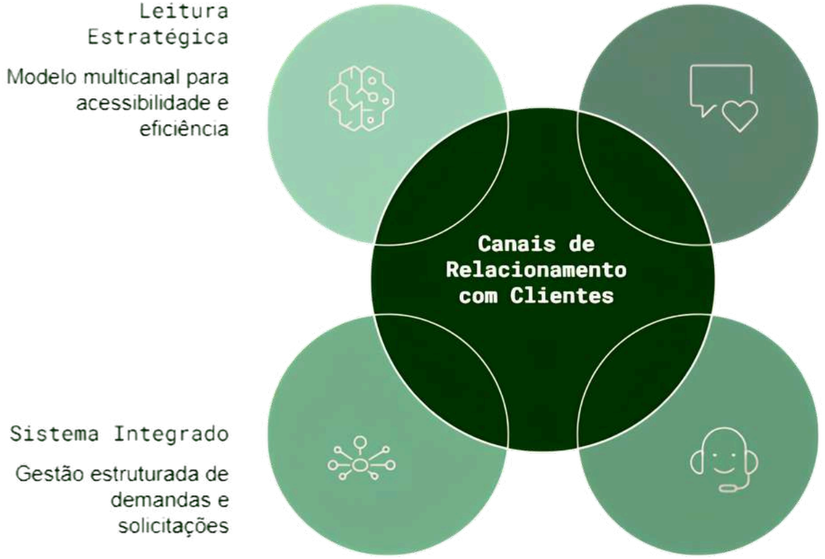
Ações sociais, culturais e de utilidade pública realizadas ao longo do ano reforçam esse papel. A ausência de incidentes relacionados à saúde, segurança e privacidade dos clientes em 2025 sustenta a confiança que esse volume de 1,2 milhão de visitantes mensais deposita no empreendimento.

O próximo nível é quantificar o engajamento: com que frequência os clientes interagem, o que dizem, o que pedem e o que muda na operação por causa disso. Pertencimento se mede. E medir é o que transforma percepção em gestão.

Volume de Público Atendido



Estrutura de Canais de Relacionamento com Clientes

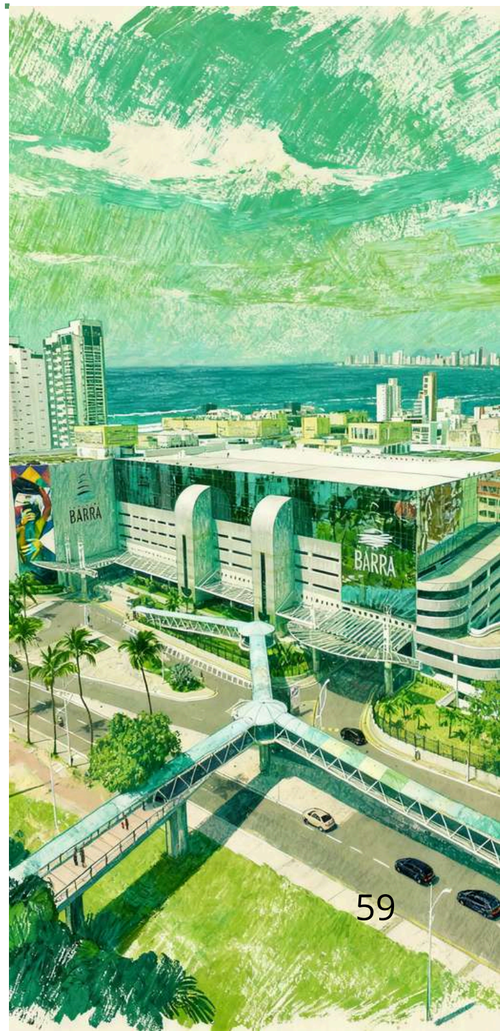


Leitura Estratégica
Modelo multicanal para acessibilidade e eficiência

Redes Sociais
Plataformas digitais para interação e engajamento em tempo real

Sistema Integrado
Gestão estruturada de demandas e solicitações

Atendimento Direto
Contato presencial para resolução ágil e experiência do cliente



TRANSPARÊNCIA E ÉTICA

Controle Interno, Auditoria e Gestão de Riscos

GRI 2-23 | GRI 2-27 | GRI 2-26 | APOIO: 205 E 206

Controle interno é o que impede que a operação dependa da memória de uma pessoa ou da boa vontade de um processo informal.
Em 2025, o Shopping Barra deu um passo concreto nessa direção com a implantação de um sistema de gestão empresarial em nuvem, mais integrado e com maior capacidade de rastreabilidade. A mudança não foi apenas tecnológica: foi de cultura de gestão.

O que o novo sistema mudou na prática
A integração dos módulos operacionais, financeiros e contábeis num único ambiente trouxe três consequências diretas: automação de lançamentos contábeis (reduzindo erros manuais), controle orçamentário em tempo real (permitindo decisões com base em dados atualizados) e centralização de aprovações e documentos em ambiente seguro (eliminando dependência de arquivos físicos ou locais).

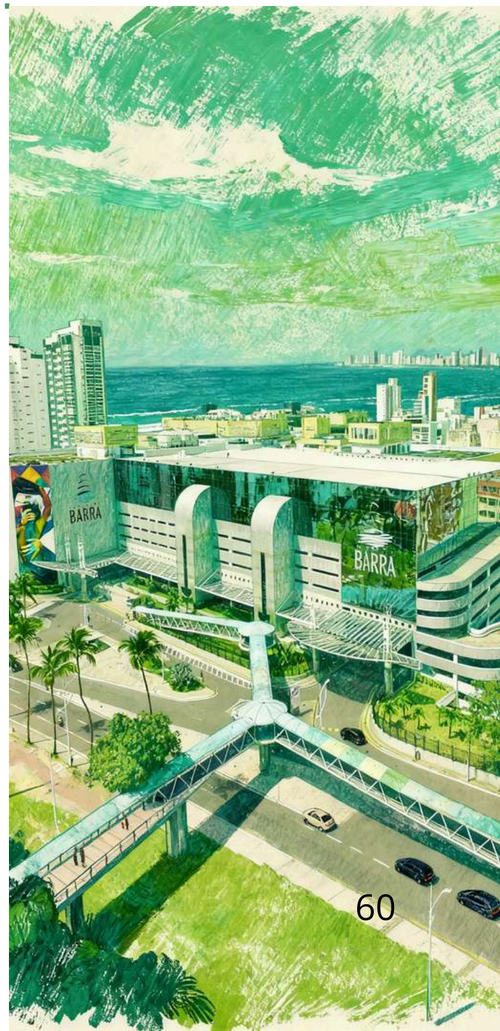
O resultado mais visível desse avanço está nas auditorias externas independentes realizadas em 2025, concluídas sem ressalvas. Auditoria sem ressalvas confirma que os controles funcionam no nível esperado. É também o indicador que investidores e parceiros institucionais consultam primeiro quando avaliam a solidez de um empreendimento.

Contratos e conformidade
Todos os contratos firmados pelo Shopping Barra passam por validação das áreas de auditoria, diretoria e jurídico antes de serem assinados. Isso inclui verificação de conformidade com a LGPD, aspectos socioambientais e requisitos legais aplicáveis. Não há contrato sem essa passagem.
Os relatórios financeiros e gerenciais são elaborados de forma sistemática e compartilhados com os proprietários do empreendimento e com a Enashopp, garantindo transparência e alinhamento na gestão.

O que ainda está em transição
O sistema conta com instruções normativas históricas que estão em processo de modernização. Esse ponto merece registro explícito: normas que não são atualizadas perdem aderência à realidade da operação ao longo do tempo. O processo de revisão em curso é necessário e precisa ser concluído com prazo definido.

A integração dos temas ASG aos processos de controle financeiro também está em desenvolvimento. Cláusulas contratuais socioambientais já existem, como descrito na seção de ética e compliance. O próximo nível é que esses critérios entrem nos processos de avaliação de risco e nas rotinas de auditoria interna, não apenas nos contratos.

O que o sistema demonstra
Formalização de processos, tecnologia integrada, auditoria independente sem ressalvas e revisão contínua de normas. Esse conjunto caracteriza um sistema de controle interno com maturidade acima da média do setor. O desafio dos próximos ciclos é manter esse nível enquanto a operação cresce e a agenda ASG adiciona novas exigências de reporte e verificação.



SUMÁRIO GRI

Conteúdos Gerais

Norma GRI	Indicador	Descrição do Conteúdo	Localização no Relatório (pág.)	Observações / Omissões
GRI 2	2-1	Detalhes organizacionais (nome, localização, operações)	7	
GRI 2	2-2	Entidades incluídas no relato	5	
GRI 2	2-3	Período de relato, frequência e contato	5	
GRI 2	2-6	Atividades, cadeia de valor e modelo de negócio	6 a 9	
GRI 2	2-7	Empregados	8	
GRI 2	2-8	Trabalhadores não empregados	8	
GRI 2	2-9	Estrutura de governança	56	
GRI 2	2-10	Nomeação e seleção do mais alto órgão de governança	56	
GRI 2	2-11	Papel do órgão de governança na supervisão ESG	56	
GRI 2	2-13	Delegação de responsabilidades ESG	56	
GRI 2	2-14	Papel do órgão de governança na elaboração do relatório	5	
GRI 2	2-15	Conflitos de interesse	61	

Norma GRI	Indicador	Descrição do Conteúdo	Localização no Relatório (pág.)	Observações / Omissões
GRI 2	2-22	Declaração sobre estratégia (alta liderança)	3 e 4	
GRI 2	2-23	Compromissos de política	65 a 69	
GRI 2	2-26	Mecanismos de aconselhamento e denúncia	58	
GRI 2	2-27	Conformidade com leis e regulamentos	60	
GRI 2	2-28	Associações e iniciativas	11	
GRI 2	2-29	Engajamento de stakeholders	6, 9 e 21	
GRI 3	3-1	Processo de determinação dos temas materiais	15 a 17	
GRI 3	3-2	Lista de temas materiais	18 a 20	
GRI 3	3-3	Gestão dos temas materiais	16	

SUMÁRIO GRI

Pilar Ambiental

Tema Material	Norma GRI	Indicador	Descrição	Página	Observações
Energia	GRI 302	302-1	Consumo de energia	25	
Energia	GRI 302	302-3	Intensidade energética	25	
Energia	GRI 302	302-4	Redução de consumo	25	
Água	GRI 303	303-1	Interações com recursos hídricos	32	
Água	GRI 303	303-3	Retirada de água	32	
Água	GRI 303	303-5	Consumo de água	32	
Emissões	GRI 305	305-1	Emissões Escopo 1	26 a 29	
Emissões	GRI 305	305-2	Emissões Escopo 2	26 a 29	
Emissões	GRI 305	305-3	Outras emissões indiretas (Escopo 3)	26 a 29	
Emissões	GRI 305	305-5	Redução de emissões	27 a 29	
Resíduos	GRI 306	306-3	Resíduos gerados	30 e 31	
Resíduos	GRI 306	306-4	Resíduos destinados para reciclagem	30 e 31	

SUMÁRIO GRI

Pilar Social

Tema Material	Norma GRI	Indicador	Descrição	Página	Observações
Emprego	GRI 401	401-1	Novas contratações e rotatividade	39	
Benefícios	GRI 401	401-2	Benefícios oferecidos	39	
Treinamento	GRI 404	404-1	Horas de treinamento	44 e 45	
Diversidade	GRI 405	405-1	Diversidade nos colaboradores e liderança	39 a 42	
Saúde e segurança	GRI 403	403-3	Serviços de saúde ocupacional	46 a 47	
Saúde e segurança	GRI 403	403-9	Acidentes de trabalho	46 a 47	
Comunidade	GRI 413	413-1	Engajamento com comunidades locais	48 a 53	

COMPROMISSOS FUTUROS

Toda jornada tem um ponto em que deixa de ser intuição e vira sistema. Para o Shopping Barra, esse ponto é 2025. Não porque as práticas ambientais, sociais e de governança começaram agora, mas porque pela primeira vez elas estão reunidas em uma estrutura com metas, indicadores e prestação de contas. Este capítulo documenta esse movimento.

Esse avanço tem um respaldo institucional concreto: a adesão do Shopping Barra ao Pacto Global da ONU, com compromisso formal com os dez princípios universais nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e combate à corrupção.

- ***EIXO AMBIENTAL***
- ***EIXO SOCIAL***
- ***EIXO GOVERNANÇA***



COMPROMISSOS FUTUROS

EIXO AMBIENTAL

- *No campo das emissões, o Shopping Barra mantém o compromisso com a neutralidade de carbono e avança na mensuração das emissões indiretas (Escopo 3), etapa que exige maior complexidade metodológica e que será aprofundada nos próximos ciclos de reporte. O inventário de emissões deixa de ser obrigação de reporte e passa a funcionar como ferramenta de gestão ativa.*

- *Na gestão de resíduos, o projeto de compostagem segue como prioridade estratégica. Mais do que tratar resíduo orgânico, a iniciativa tem funcionado como instrumento de educação ambiental e ponto de engajamento com lojistas e colaboradores. O desafio dos próximos anos é escalar a capacidade de tratamento e reduzir o volume que ainda segue para aterros sanitários. Esse é o limite atual e o objetivo declarado.*

- *Nessa direção, o Shopping Barra aderiu ao Movimento Conexão Circular do Pacto Global da ONU, assumindo publicamente o compromisso de ampliar a circularidade dos seus processos, com foco nos resíduos orgânicos.*

- *Na gestão de recursos naturais, dois compromissos estruturam os próximos ciclos: a implementação de sistemas de reaproveitamento de água pluvial e a continuidade das ações de eficiência energética, já consolidadas na operação. A premissa que orienta essas iniciativas é objetiva: operar com responsabilidade ambiental sem comprometer a eficiência econômica do negócio.*



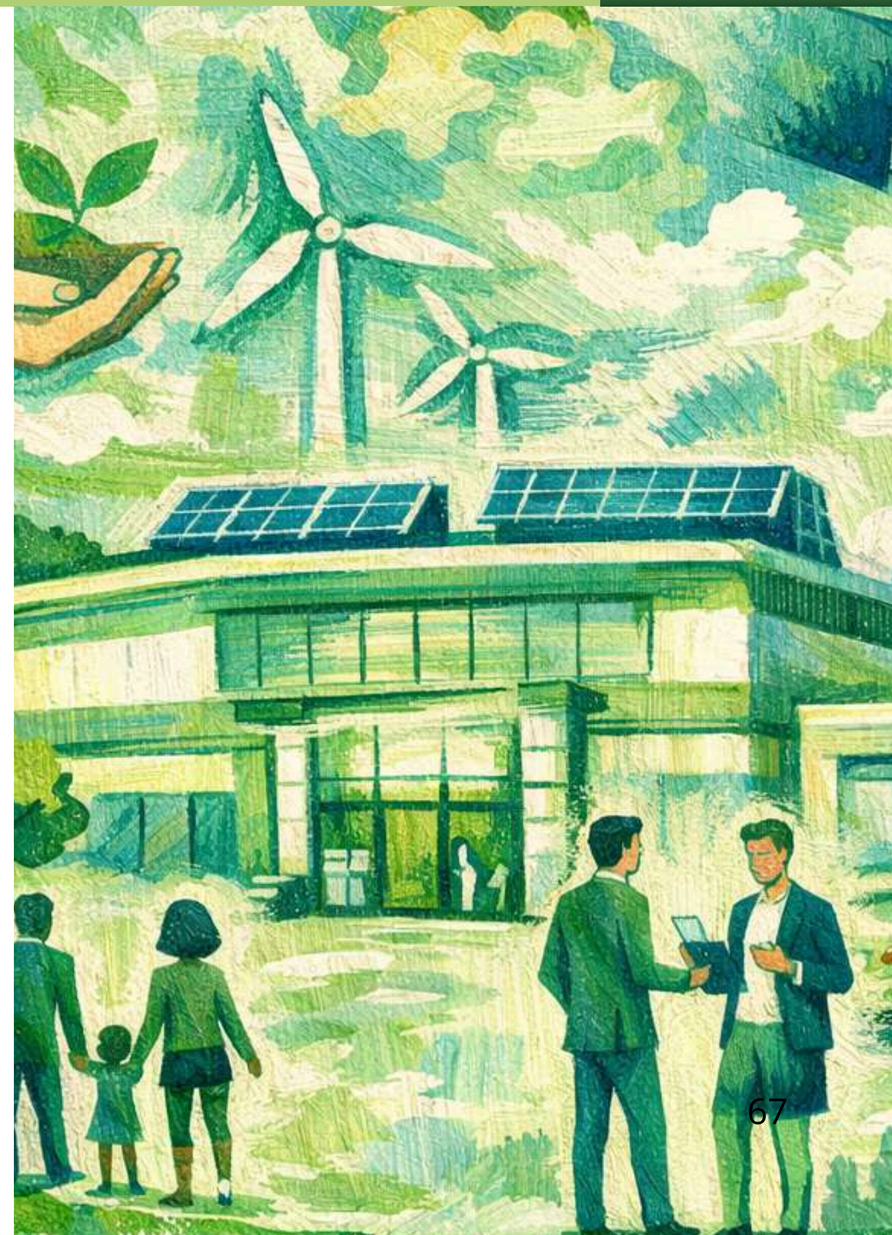
COMPROMISSOS FUTUROS

EIXO SOCIAL

- *O Shopping Barra acumula iniciativas sociais com histórico e reconhecimento. O Prêmio Barra Mulher e a Árvore dos Sonhos são programas consolidados que seguem como referência da atuação social do empreendimento. A evolução esperada para os próximos ciclos é qualitativa: avançar de uma lógica de ação pontual para iniciativas com maior capacidade de transformação estrutural.*

- *O aprofundamento da parceria com o Projeto Calabar, comunidade do entorno do empreendimento, representa um passo nessa direção. Assim como o investimento contínuo em diversidade, inclusão e acesso à cultura, que deixa de ser pauta esporádica e passa a integrar o planejamento anual.*

- *Internamente, o foco está no bem-estar e no desenvolvimento dos colaboradores, com ampliação dos programas de saúde, qualidade de vida e capacitação. O capital humano do Shopping Barra, aproximadamente 4.900 pessoas, é também seu principal ativo de operação. Tratá-lo com consistência não é benefício, é estratégia.*



COMPROMISSOS FUTUROS

EIXO GOVERNANÇA

- *Os compromissos de governança estão centrados em três frentes: fortalecimento dos controles internos, revisão de políticas formais e ampliação da transparência no reporte.*

- *A evolução dos sistemas integrados e a realização de auditorias sem ressalvas evidenciam o nível de rigor já alcançado. A revisão do Código de Conduta e a institucionalização das práticas ASG em processos documentados garantem rastreabilidade e consistência ao longo do tempo.*

- *O Shopping Barra aderiu ao Pacto Brasil pela Integridade Empresarial, iniciativa da Controladoria-Geral da União (CGU), reforçando o compromisso público com ética, transparência e prevenção à corrupção.*

- *Dois compromissos de médio prazo merecem destaque. O primeiro é a ambição de avançar rumo à certificação do Sistema B, que avalia empresas pelo impacto gerado para pessoas, comunidades e meio ambiente, não apenas pelo resultado financeiro. O segundo é a ampliação do uso de tecnologia e inteligência de dados na gestão, incluindo ferramentas de inteligência artificial para apoiar decisões operacionais e qualificar os processos de reporte ASG.*



COMPROMISSOS FUTUROS

Os próximos 40 anos...



Jornadas ASG não têm linha de chegada. Têm ciclos de reporte, e em cada ciclo a pergunta é a mesma: fizemos o que dissemos que faríamos?

Este relatório responde essa pergunta com avanços concretos e com desafios nomeados. Os avanços foram construídos por pessoas: colaboradores, lojistas, parceiros e moradores do entorno que fazem parte dessa operação todos os dias.

Em 2027, o Shopping Barra completará 40 anos. Quatro décadas de presença em Salvador, de transformação do entorno, de conexão com a cidade e com as pessoas que a constroem. Esse aniversário não é apenas uma data no calendário institucional. É um convite para que cada compromisso assumido neste relatório seja, até lá, uma conquista que valha celebrar.

A sustentabilidade passa a orientar decisões, guiar investimentos e definir o tipo de empreendimento que o Shopping Barra quer ser para Salvador nas próximas décadas.

Não como slogan. Como legado.

SHOPPING BARRA

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2025

COORDENAÇÃO DO RELATÓRIO 2025

COMITÊ ASG -
ENASHOPP/SHOPPING BARRA

CONSULTORIA EM ASG

MOVIMENTO ESG
CONSULTORIA & CAPACITAÇÃO
www.movimentoesg.com.br

PROJETO GRÁFICO

VILLANOVA DIGITAL
www.villanovadigital.com.br

CONTATOS

SHOPPING BARRA
AV. CENTENÁRIO, 2992
CHAME CHAME - SALVADOR - BA
(71) 2108-8288

www.shoppingbarra.com
@shoppingbarra

enashopp 25 ANOS