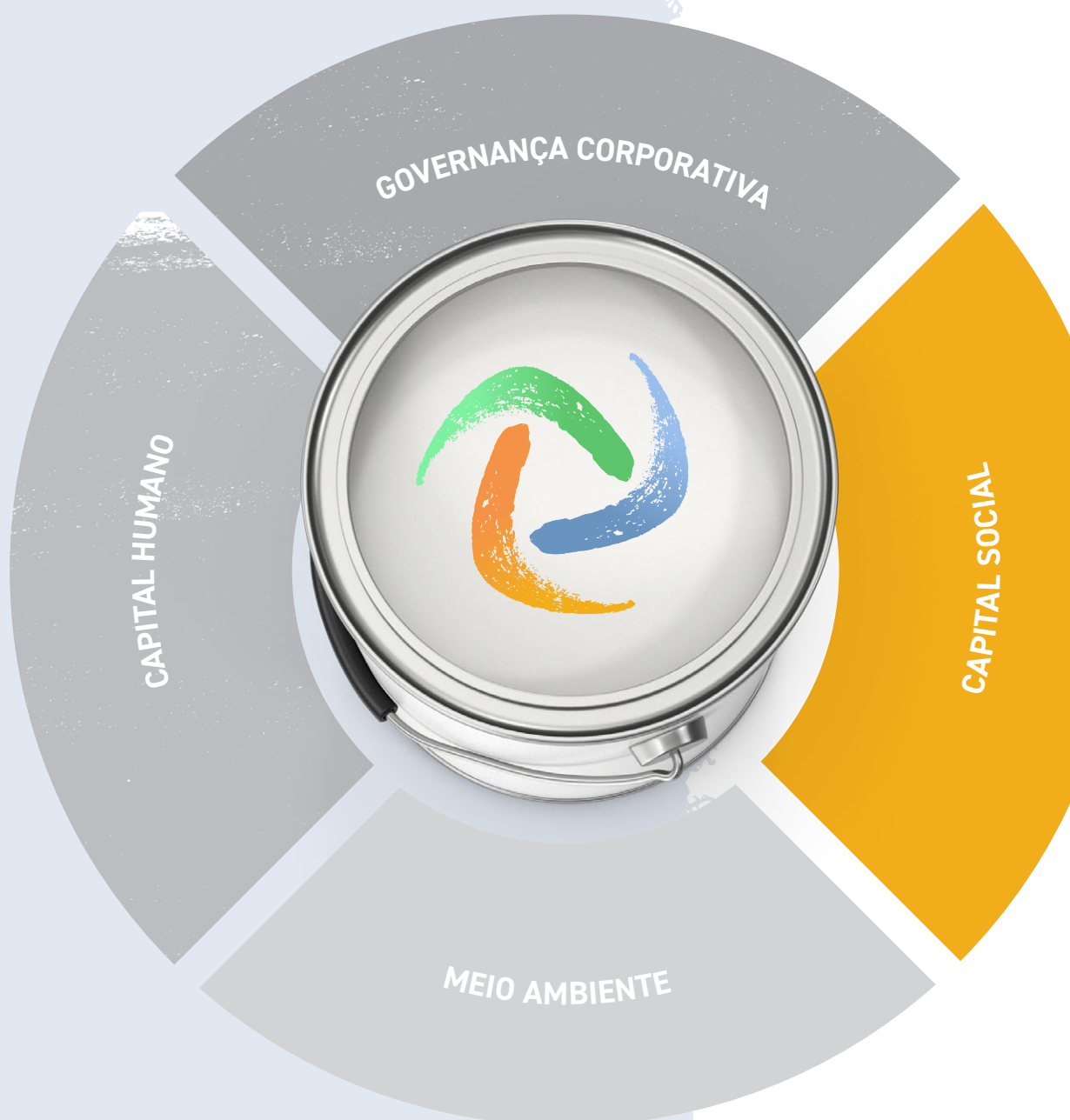



CAPITAL SOCIAL

CADERNO TEMÁTICO DO PROGRAMA SETORIAL DE SUSTENTABILIDADE – PSS ABRAFATI

Volume I – 2025





Este Caderno Temático foi desenvolvido pelo Instituto AKATU para a Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas (ABRAFATI) como material de apoio ao Programa Setorial de Sustentabilidade da instituição.

Uma publicação da Abrafati
abrafati.com.br

Coordenação do Projeto
Cindy Moreira

Equipe de apoio
Fabio Humberg, Ana Paula Figuera
e Igor Lessa

Projeto Editorial e Gráfico
Instituto Akatu
akatu.org.br

Direção
Lucio Vicente

Coordenação Geral
Ana Paula Mazzini

Redação
Giovana Zucchermario

Pesquisa e Conteúdos
Alice Imperatrice,
Bruno Yamanaka,
Flávia Lafraia e
Giovana Zucchermario

Design Gráfico
Cesar Santini



CAPITAL SOCIAL

1. O QUE É CAPITAL SOCIAL?

2. RELACIONAMENTO COM A COMUNIDADE E A SOCIEDADE

- 2.1 Responsabilidade social corporativa
- 2.2 Investimento social privado
- 2.3 Voluntariado corporativo

3. CADEIA DE FORNECIMENTO SUSTENTÁVEL

- 3.1 Gestão de fornecedores sob a visão da sustentabilidade
- 3.2 Direitos Humanos e o combate ao trabalho infantil e ao trabalho forçado

4. RELACIONAMENTO COM REVENDEDORES E PROFISSIONAIS DE PINTURA

- 4.1 Revendedores
- 4.2 Profissionais de pintura

5. TRANSPARÊNCIA E INFORMAÇÃO PARA O CONSUMIDOR

- 5.1 Comunicação democrática e inclusiva
- 5.2 Informações sobre a sustentabilidade e o consumo consciente de tintas

6. METAS E INDICADORES DE CAPITAL SOCIAL

- 6.1 Definição de metas
- 6.2 Indicadores de desempenho

7. EDUCAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO

- 7.1 Educação e engajamento para a sustentabilidade

8. ENGAJAMENTO SETORIAL

- 8.1 Programa Setorial de Sustentabilidade

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

10. GLOSSÁRIO

1. O QUE É CAPITAL SOCIAL

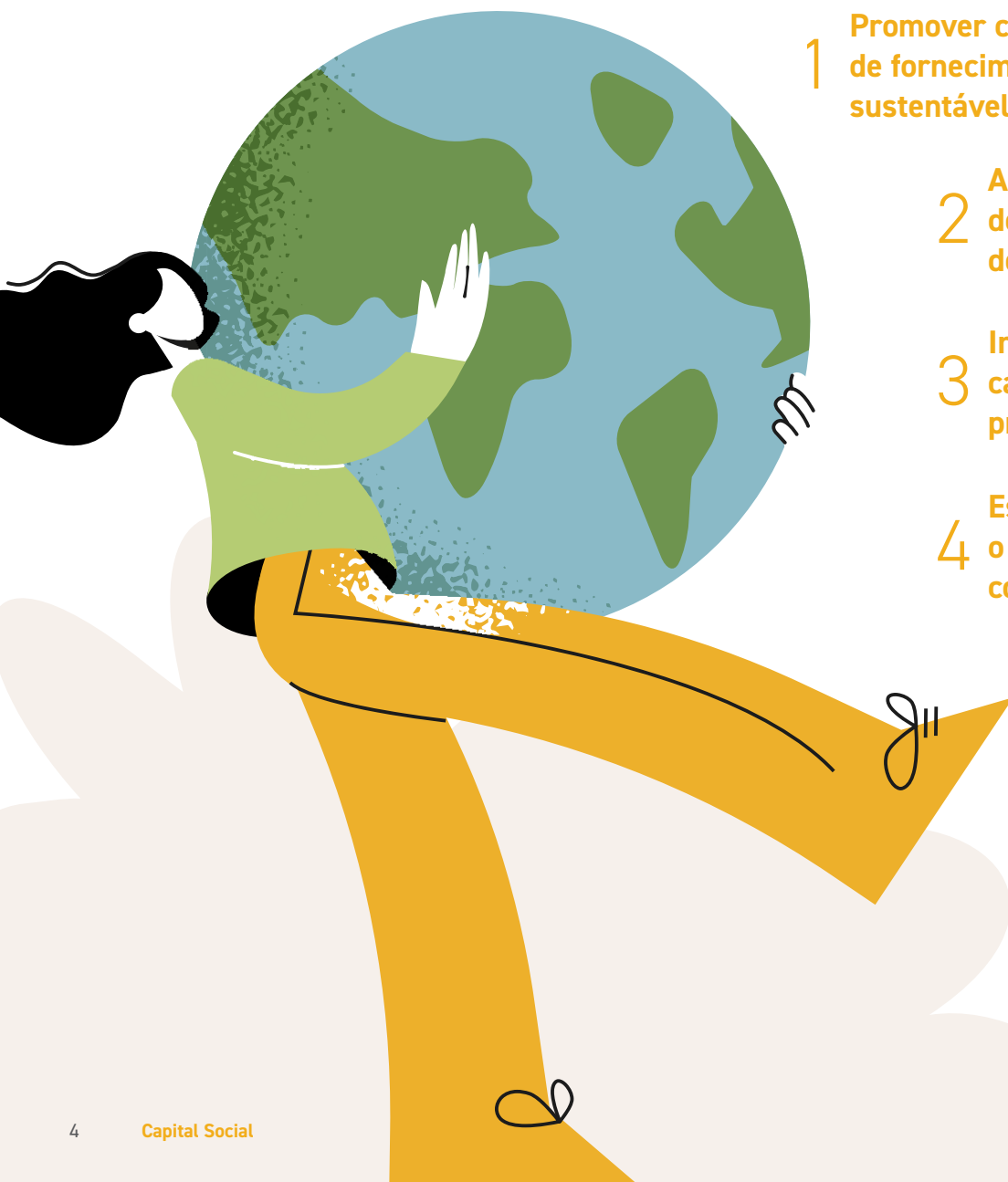
Em economia social, o capital social é a forma como se criam e fortalecem as relações entre a organização e a sociedade. Ele está ligado à confiança (entre pessoas e na própria instituição), ao senso de pertencimento, ao alinhamento de valores e ao respeito às normas e práticas que orientam a conduta de seus representantes. Esses fatores influenciam diretamente na percepção de **valor da empresa** e no **impacto** que ela gera.

Na prática, o capital social pode ser entendido como o valor criado a partir da confiança e da cooperação entre pessoas, empresas, comunidades, governo e organizações da sociedade civil. Em outras palavras, é a capacidade de transformar relacionamentos em impacto positivo.

Do ponto de vista da responsabilidade social corporativa, investir em capital social significa adotar práticas que vão além das obrigações legais, contribuindo voluntariamente para o desenvolvimento sustentável. O conceito de valor compartilhado mostra que o benefício social pode e deve caminhar junto com os resultados do negócio, gerando competitividade e fortalecendo a sustentabilidade no longo prazo.

O capital social se traduz em ações práticas, como:

- 1 Promover cadeias de fornecimento sustentável
- 2 Apoiar o desenvolvimento de comunidades
- 3 Investir na capacitação de profissionais
- 4 Estimular o consumo consciente.





Essas iniciativas ampliam laços de confiança e fortalecem o papel das empresas como agentes de transformação, seja dentro da sociedade, seja ao longo das cadeias produtivas. Podemos dizer que o capital social é um recurso moral, cultural e institucional que potencializa o desenvolvimento econômico e social, especialmente em comunidades em situação de vulnerabilidade. **Ele promove valores como solidariedade, confiança, responsabilidade social e cultura de paz.**

No cenário internacional, o **capital social é reconhecido como um pilar essencial para o crescimento inclusivo e da redução da pobreza**, pois redes de confiança reduzem barreiras, diminuem custos e estimulam soluções coletivas para desafios comuns.

Ele está diretamente conectado à Agenda 2030 da ONU e aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que dependem da cooperação entre governos, empresas e sociedade civil. Projetos de inclusão social, capacitação e desenvolvimento comunitário prosperam de forma duradoura apenas quando sustentados por relações sólidas de confiança e colaboração.



Organismos internacionais destacam que empresas que investem em capital social fortalecem sua competitividade, criando ambientes mais inovadores, colaborativos e sustentáveis.

No âmbito do ESG (sigla em inglês para Ambiental, Social e Governança) o capital social aparece na forma como a empresa constrói relacionamentos positivos com suas **partes interessadas**.

A expectativa global é de que as empresas atuem ativamente no fortalecimento dos territórios em que estão inseridas, indo além das exigências legais e gerando valor compartilhado.



No setor de tintas, por exemplo, isso se traduz em:

Capacitação de profissionais de pintura → promove inclusão social e valorização da profissão, com formação que vai além da técnica de pintura, abrangendo também empreendedorismo, sustentabilidade, saúde e segurança, gestão de recursos e redução de desperdícios, dentre outros.

Relacionamento com revendedores de tintas → fortalece boas práticas de sustentabilidade, engajamento e consumo consciente.

Inclusão de jovens em programas de aprendizagem → forma novas gerações de profissionais para a cadeia de tintas, fortalecendo o capital humano e social.

Projetos comunitários → geram impacto positivo direto, reforçam o vínculo com a sociedade e evidenciam o papel da empresa no desenvolvimento do entorno.

Parcerias com organizações locais (organizações da sociedade civil, associações e cooperativas) → ampliam a confiança e articulação com a comunidade, criando soluções coletivas para desafios sociais e ambientais.

Educação e conscientização → promove sensibilização sobre sustentabilidade, uso consciente de tintas e descarte correto de embalagens.

Projetos de revitalização urbana (praças, escolas e espaços públicos) → melhoram a qualidade de vida local e aproximam a marca da comunidade de forma visível e positiva.

Assim, o capital social representa um caminho prático para alinhar o crescimento empresarial ao desenvolvimento sustentável.





2. RELACIONAMENTO COM A COMUNIDADE E A SOCIEDADE

As empresas expandiram seu papel na sociedade, indo além da produção e comercialização de produtos e serviços. O relacionamento com comunidades e a compreensão dos impactos sociais e ambientais de suas atividades tornaram-se parte central das estratégias de sustentabilidade e responsabilidade social corporativa.

Esse compromisso se traduz tanto na prevenção e mitigação de riscos quanto na geração de valor coletivo, por meio de ações que fortalecem vínculos e contribuem para o bem-estar da sociedade.

As empresas do setor podem investir em iniciativas que fortalecem o vínculo com a comunidade e isso ocorre por meio de práticas como:

- Criação de canais de comunicação com comunidades do entorno, promovendo escuta ativa e construção de soluções conjuntas;
- Realização de campanhas de doações direcionadas a causas relevantes;
- Inclusão de participação comunitária em comitês internos, garantindo que os interesses coletivos sejam considerados em decisões estratégicas;
- Implementação de projetos de desenvolvimento social alinhados aos ODS, em áreas como educação, saúde, igualdade de gênero e consumo responsável;
- Estruturação da gestão do investimento social privado (ISP), com monitoramento do impacto gerado;
- Utilização de leis de incentivo (como Lei Rouanet, Lei do Esporte, Fundo da Criança e do Adolescente) para ampliar o alcance de projetos sociais;
- Promoção do voluntariado corporativo, que engaja colaboradores e fortalece o vínculo humano com a comunidade.

Além disso, cresce no setor a adoção de práticas sustentáveis integradas, como:

- Redução das emissões de VOCs (Compostos Orgânicos Voláteis);
- Gerenciamento de resíduos de forma adequada;
- Estimulação da economia circular e o reaproveitamento de recursos.
- Utilização de matérias-primas de menor impacto ambiental.

Essas medidas não apenas reduzem externalidades negativas, mas também geram benefícios diretos para as comunidades do entorno, reforçando a percepção positiva do setor.

Ao reconhecer-se como parte de um ecossistema interdependente, o setor de tintas fortalece sua atuação como **agente de transformação social, alinhando crescimento econômico, respeito ambiental e compromisso com a sociedade.**

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) envolve práticas empresariais que vão além das exigências legais, incorporando em sua gestão aspectos sociais, ambientais e éticos para promover o desenvolvimento sustentável. Assim, a empresa deixa de ser vista apenas como um agente econômico isolado e passa a ser compreendida como parte de um ecossistema mais amplo, no qual sua atuação afeta e é afetada pelas comunidades e territórios em que está inserida.

Exemplos de RSC incluem capacitação profissional, relacionamento com revendedores, parcerias comunitárias e projetos de educação e revitalização urbana, demonstrando como o capital social se traduz em impacto positivo para a sociedade e para o setor.

No setor de tintas, isso se reflete no desenvolvimento de produtos de menor impacto socioambiental, como tintas com baixa emissão de VOCs, e na criação de canais de diálogo com comunidades, fortalecendo vínculos e construindo soluções conjuntas.

Nesse contexto, a **ISO 26000** (2010), norma internacional de caráter voluntário, é uma das principais referências. Ela estabelece diretrizes para que as organizações incorporem a responsabilidade social em seus processos decisórios e relacionamentos, orientando-se por princípios como transparência, ética, engajamento de *stakeholders* e integração de aspectos socioambientais em toda a cadeia de valor.

Assim, a responsabilidade social corporativa conecta-se diretamente com o capital social, **funcionando como uma estrutura orientadora para que as iniciativas empresariais sejam consistentes, estratégicas e efetivas na geração de valor compartilhado.**

Exemplos de iniciativas:

Qualificação profissional: programas de auxílio financeiro e capacitação para qualificação técnica de profissões do ramo, como técnico de química, formulador de tintas e profissionais de pintura;

Inclusão de jovens: ações que orientem os jovens na escolha profissional e programas que facilitem seu ingresso no mercado de trabalho, como a contratação de jovens aprendizes e estagiários;

Equidade e diversidade: proposição de ações que contribuem para a capacitação de públicos minorizados, como o incentivo para o aumento da participação de mulheres profissionais de pintura.

2.2 INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO

O Investimento Social Privado (ISP) é uma das principais formas de atuação empresarial dentro do pilar de capital social, sendo caracterizado pelo aporte voluntário de recursos privados em projetos de interesse público.

O primeiro passo para estruturar o ISP é definir uma estratégia, estabelecendo áreas prioritárias de investimento que tenham relação com o negócio e com as demandas da sociedade. A partir dessa definição, a empresa pode optar por diferentes modalidades de investimento. No setor de tintas, por exemplo, é possível propor projetos de educação ambiental e cidadania nos territórios onde as fábricas atuam, como:

- Investimento direto em projetos sociais próprios ou em parceria com Organizações da Sociedade Civil (OSC).
- Apoio à infraestrutura urbana, por exemplo, revitalizando espaços públicos com uso de tintas.
- Educação ambiental e cidadania, especialmente em comunidades do entorno das fábricas e pontos de venda.

Outro caminho é utilizar as **Leis de Incentivo**, instrumentos criados pelo governo para estimular investimentos em áreas estratégicas, como cultura, esporte, saúde, meio ambiente, inovação e inclusão social. Funcionam por meio da renúncia fiscal, permitindo que empresas destinem parte do imposto devido, principalmente Imposto de Renda (IR), para financiar projetos aprovados pelo poder público. Em vez de pagar todo o imposto ao governo, o contribuinte pode direcionar uma parcela para iniciativas que gerem impacto socioambiental e cultural.



Entre as principais:

1. **Lei Rouanet (Lei nº 8.313/1991):** Incentiva projetos culturais como teatro, música, literatura, cinema e artes visuais. Empresas podem destinar até 4% do IR devido.
2. **Lei de Incentivo ao Esporte (Lei nº 11.438/2006):** Apoia projetos esportivos e paradesportivos, promovendo inclusão social e desenvolvimento esportivo.
3. **Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990):** Permite destinação de IR para projetos que protegem e promovem direitos de crianças e adolescentes.
4. **Fundos do Idoso (Lei nº 12.213/2010):** Apoia ações voltadas ao bem-estar e inclusão social da população idosa.
5. **Lei de Incentivo à Reciclagem (Lei nº 14.260/2021):** Estimula projetos de reciclagem e economia circular, promovendo sustentabilidade.
6. **Programas PRONAS e PRONON (Lei nº 12.715/2012):** Direcionados à saúde, apoiam projetos para pessoas com deficiência e tratamento oncológico.

Indicadores e Avaliação

O impacto dos investimentos sociais pode ser acompanhado por meio de indicadores que reflitam resultados tangíveis e qualitativos, como:

- Número de pessoas impactadas diretamente ou indiretamente pelas iniciativas;
- Áreas preservadas, recuperadas ou revitalizadas em decorrência dos projetos;
- Geração de empregos diretos e indiretos;
- Acesso ampliado a serviços essenciais, como educação, cultura, saúde e esporte;
- Avaliação de impactos sociais (SROI – Retorno Social sobre o Investimento).

Além de indicadores quantitativos, ferramentas de mensuração de impacto são essenciais para avaliar a efetividade das ações. Entre elas, destaca-se o **SROI (Retorno Social sobre o Investimento)**.

Diferente do ROI (Retorno sobre Investimento) tradicional, focado apenas no retorno financeiro, o SROI atribui valor monetário também a **impactos sociais, ambientais e econômicos**. Essa metodologia oferece uma avaliação mais ampla e estratégica, ajudando organizações a compreenderem quanto impacto positivo é gerado a cada real investido. Com isso, fortalece-se a tomada de decisão, a transparência e a comunicação com *stakeholders*, além de garantir maior credibilidade e consistência às ações.



2.3 VOLUNTARIADO CORPORATIVO

O voluntariado corporativo é uma poderosa **ferramenta de engajamento e transformação** que vai além da solidariedade. Ao estruturar e incentivar a participação de seus colaboradores em ações voluntárias, as empresas têm a oportunidade de gerar impacto positivo nas comunidades em que estão inseridas, ao mesmo tempo em que **fortalecem a sua cultura organizacional e criam valor para todos os envolvidos**.

Diferente do voluntariado espontâneo, ele é estruturado e incentivado pela empresa, que organiza atividades, divulga oportunidades, capacita voluntários e acompanha resultados.

Benefícios para colaboradores:

- Desenvolvimento de competências pessoais e profissionais;
- Ampliação de redes de relacionamento e senso de propósito;
- Maior engajamento, motivação, satisfação no trabalho e redução da rotatividade.

Benefícios para a empresa:

- Melhoria do clima organizacional;
- Fortalecimento da reputação e da imagem institucional;
- Estímulo ao trabalho em equipe, cooperação e inovação;
- Atração e retenção de talentos;
- Reforço da identidade corporativa, com colaboradores atuando como embaixadores da marca.

Formas de atuação

- Ações pontuais (ex.: mutirões de revitalização em espaços comunitários).
- Programas contínuos (ex.: capacitações, mentoria ou apoio educacional).
- Parcerias com OSCs, escolas e órgãos públicos.





3. CADEIA DE FORNECIMENTO SUSTENTÁVEL

A **gestão da cadeia de valor** é um dos pilares estratégicos da sustentabilidade, já que grande parte dos impactos socioambientais ocorre fora dos muros da empresa, advindos de **fornecedores, parceiros e distribuidores**. Identificar e gerir riscos e oportunidades ao longo da cadeia é essencial para garantir resiliência, competitividade e geração de valor compartilhado.

No setor de tintas, cresce o reconhecimento de que a responsabilidade vai além do portfólio de produtos e processos internos. Essa visão integrada exige mecanismos robustos de monitoramento e governança, capazes de prevenir práticas que violem direitos humanos, leis trabalhistas ou que causem impactos ambientais negativos. Ao mesmo tempo, abre espaço para inovação, diferenciação competitiva e fortalecimento de relações de confiança, transformando fornecedores em aliados estratégicos na construção de um futuro mais sustentável.

3.1 GESTÃO DE FORNECEDORES SOB A VISÃO DA SUSTENTABILIDADE

A gestão de fornecedores deixou de ser apenas da responsabilidade das áreas de compras e logística para se tornar parte central da estratégia de sustentabilidade. Consumidores, distribuidores e o mercado de consumo estão cada vez mais atentos à rastreabilidade e responsabilidade socioambiental dos produtos, tornando indispensável a adoção de critérios ESG. Além de ampliar a credibilidade e o acesso a mercados, essa prática conecta às ações que estão sendo exigidas em âmbito regulatório. *Frameworks* globais para reporte e transparência, como GRI, SASB e IFRS S1/S2, olham para essa temática e apoiam compromissos como de economia circular e neutralidade de carbono.

Entre os principais mecanismos aplicados no setor destacam-se:

- Avaliações periódicas de fornecedores com base em critérios ESG;
- Instrumentos para assegurar que fornecedores estejam alinhados com os princípios éticos, regulatórios e de sustentabilidade que norteiam a indústria: políticas de *compliance*, questionários de homologação, códigos de conduta e auditorias socioambientais;
- Programas de capacitação, treinamentos e engajamento sobre gestão de resíduos, eficiência energética e redução de VOCs;
- Priorização de fornecedores que olham para inovação e desenvolvam insumos menos tóxicos, embalagens recicláveis e matérias-primas renováveis;
- Auditorias e diligência prévia (*due diligence*) para assegurar conformidade regulatória e ética.

O estímulo à diversidade e ao fortalecimento da economia local também é um diferencial estratégico. Parcerias com pequenos fornecedores e negócios regionais reduzem custos logísticos, aumentam a margem de negociação, fortalecem comunidades e geram empregos formais.

A publicação do IBGC (Instituto Brasileiro de Governança Corporativa) – Boas Práticas para uma agenda ESG nas organizações, reforça que conselhos e diretorias têm papel fundamental na disseminação de boas práticas de governança ao longo da cadeia produtiva.

Ao expandir a responsabilidade para fornecedores, distribuidores e prestadores de serviços, o setor de tintas não apenas reduz riscos e assegura conformidade, mas também multiplica impactos positivos em escala, fortalecendo sua reputação, competitividade e contribuição para o desenvolvimento sustentável.



3.2 DIREITOS HUMANOS E O COMBATE AO TRABALHO INFANTIL E AO TRABALHO FORÇADO

Em um cenário de crescente atenção global às questões sociais e de direitos humanos, as empresas assumem um papel essencial na promoção de práticas responsáveis em toda a sua cadeia de valor. Criar mecanismos eficazes para evitar relações comerciais com organizações que possam violar princípios fundamentais, como o combate ao trabalho infantil, ao trabalho forçado e a garantia dos direitos humanos, é uma medida de integridade corporativa e de compromisso ético.

Essas práticas não apenas reduzem riscos legais, reputacionais e financeiros, mas também reforçam a confiança de investidores, clientes, colaboradores e da sociedade. Ao implementar políticas de auditoria socioambiental, cláusulas contratuais específicas, auditorias periódicas e códigos de conduta para fornecedores, a empresa assegura que seus parceiros de negócios estejam alinhados com padrões internacionais de dignidade humana, equidade e respeito.



Mais do que uma exigência regulatória ou de mercado, trata-se de uma responsabilidade compartilhada para construir cadeias de fornecimento mais justas, transparentes e sustentáveis, fortalecendo o papel da indústria na contribuição para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), como **ODS 8 – Trabalho Decente e Crescimento Econômico**, e para uma economia que valoriza o ser humano em primeiro lugar.

Os Princípios Orientadores (POs) sobre Empresas e Direitos Humanos da ONU trazem diretrizes que podem auxiliar as empresas nesse processo de controle de sua cadeia de fornecedores. Eles sugerem ações como:

- Auditoria da Cadeia de Fornecedores;
- Estabelecimento de compromissos públicos sobre os temas;
- Mecanismos de reparação.



4. RELACIONAMENTO COM REVENDEDORES E PROFISSIONAIS DE PINTURA

O relacionamento com revendedores e profissionais de pintura é estratégico para o fortalecimento do capital social no setor de tintas. Mais do que comercializar ou aplicar tintas, esses atores constroem confiança, reconhecimento e colaboração, bases da sustentabilidade no setor.

O relacionamento com revendedores e profissionais de pintura está diretamente conectado a diversos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).



4.1 RELACIONAMENTO COM REVENDEDORES

Os revendedores são peças-chave para conectar fabricantes, consumidores e profissionais. Seu engajamento fortalece a cadeia de valor e garante que boas práticas de sustentabilidade cheguem até o cliente final.

Engajamento de Revendedores:

- Fortalecer a comunicação junto às lojas, incentivando boas práticas de sustentabilidade e ampliando o relacionamento.
- Realizar visitas técnicas e eventos presenciais (como congressos) para criar proximidade, disseminar conteúdos, compartilhar cases e fomentar parcerias.
- Apoiar a gestão empresarial dos lojistas, com foco em conhecer os temas críticos para esse público e apoiar com parcerias e campanhas educacionais.

Revendedores engajados tornam-se multiplicadores de informação e aliados estratégicos da indústria.

Logística Reversa e Consumo Consciente:

A comunicação simples e direta é essencial para transformar logística reversa e consumo consciente em realidade. Como exemplo:

- Reforçar programas de logística reversa existentes, ampliando o conhecimento sobre compra, uso e descarte correto.
- Criar campanhas de comunicação educativas que orientem sobre atributos sustentáveis das tintas, consumo consciente e economia circular.
- Desenvolver projetos educacionais para que revendedores se tornem multiplicadores de informação para pintores, vendedores e lojistas, atuando como protagonistas na disseminação positiva de informações.

4.2 PROFISSIONAIS DE PINTURA

Os profissionais de pintura são protagonistas da sustentabilidade no setor, já que estão na ponta da cadeia, são usuários e influenciam diretamente a percepção do consumidor. Fortalecer o vínculo com esses profissionais significa dar a eles ferramentas, reconhecimento e oportunidades para que assumam esse papel com mais segurança e dignidade.

Capacitação e Qualificação:

Capacitação é a base para valorizar a profissão e abrir espaço para outros temas de sustentabilidade. Ela deve ir além da técnica de pintura:

- **Treinamento técnico:** especificações de produto, inovação, normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e combate à ilegalidade.
- **Saúde e segurança:** uso correto de equipamentos de proteção individual (EPIs), normas regulamentadoras e campanhas de prevenção.
- **Gestão e empreendedorismo:** educação financeira, marketing, comunicação pessoal e organização de obras.
- **Novas regulamentações:** preparação para exigências legais e ambientais.

Capacitação transforma pintores em profissionais completos, capazes de gerir seus negócios e se posicionar como referência de confiança entre revendas e consumidores. Além disso, a formação contínua promove dignidade, orgulho e pertencimento, estimulando a valorização da profissão.

Valorização gera dignidade. Dignidade gera engajamento. Engajamento fortalece o setor.

Diversidade e Inclusão:

Estimular a diversidade é tanto um valor social quanto uma estratégia de competitividade, gera inovação e conecta o setor às agendas globais de ESG e ODS.

- Incentivar a participação de mulheres, pessoas com deficiência e populações vulneráveis.
- Criar condições para inclusão adaptada para cada realidade, como horários flexíveis para capacitações e comunicação acessível.

Logística Reversa e Consumo Consciente:

A sustentabilidade só se concretiza quando a ponta da cadeia está engajada. Nesse sentido, o profissional de pintura tem papel central em orientar consumidores sobre o uso eficiente e o descarte correto.

- Orientações práticas: quantidade correta, reaproveitamento de sobras e descarte adequado.
- Comunicação simples e clara: linguagem acessível aumenta a adesão e facilita a multiplicação do conhecimento.
- Reforço de pontos de coleta e visibilidade às iniciativas já existentes.

Quando o profissional de pintura entende, pratica e compartilha essas orientações, o setor inteiro avança em direção à economia circular.



5. TRANSPARÊNCIA E INFORMAÇÃO PARA O CONSUMIDOR

A transparência é um pilar essencial para promover o consumo consciente e fortalecer a confiança do consumidor. As empresas fabricantes de tintas vêm aprimorando a forma como comunicam os atributos de seus produtos, destacando informações sobre composição, impactos ambientais, durabilidade, rendimento e segurança no manuseio.

Informações claras sobre o produto permitem que consumidores façam escolhas mais responsáveis, conscientes dos efeitos de sua decisão de compra para o meio ambiente e para a sociedade.

Os atributos sustentáveis dos produtos, como baixo teor de VOCs, maior durabilidade, embalagens recicláveis e formulações à base de água, contribuem para minimizar impactos ambientais, reduzir emissões de gases e estimular a economia circular.

5.1 COMUNICAÇÃO DEMOCRÁTICA E INCLUSIVA

A comunicação democrática e inclusiva significa estabelecer um diálogo com os consumidores de forma clara, acessível e representativa, garantindo que todas as pessoas, independentemente de idade, escolaridade, gênero, etnia, condição social ou física, tenham acesso às informações necessárias para fazer escolhas conscientes e sustentáveis.

Esse tipo de comunicação vai além da divulgação de atributos técnicos dos produtos. Ela envolve traduzir especificações em linguagem simples, utilizar símbolos visuais que facilitem o entendimento, oferecer canais de atendimento acessíveis e promover campanhas que valorizem a diversidade e representem diferentes perfis de consumidores.

No setor, também se conecta à educação para o consumo consciente, mostrando de forma transparente como os produtos podem contribuir para a saúde, o bem-estar e a sustentabilidade.

Ao adotar essa prática, as empresas não apenas cumprem seu papel de informar, mas também empoderam os consumidores para que se tornem agentes ativos na construção de uma sociedade mais responsável, inclusiva e sustentável.



5.2 INFORMAÇÕES SOBRE A SUSTENTABILIDADE E O CONSUMO CONSCIENTE DE TINTAS

Traduzir os atributos de sustentabilidade de forma que o consumidor compreenda com facilidade pode, por vezes, ser desafiador. Nesse campo da comunicação, no entanto, existem ações que podem facilitar esse entendimento.

Certificações de segurança e sustentabilidade

Oferecendo uma padronização e permitindo, algumas vezes, a comparação entre produtos. Além disso, essa prática sinaliza ao consumidor que o fabricante segue padrões internacionais e nacionais reconhecidos, fortalecendo a credibilidade da marca e sua contribuição para os ODS.

Exemplos de certificações e selos relevantes para o setor:

- **ABNT NBR:** normas técnicas brasileiras que estabelecem critérios de desempenho, qualidade e segurança em tintas;
- **ISO 14001 (Gestão Ambiental) e ISO 9001 (Gestão da Qualidade):** aplicáveis às indústrias para assegurar processos padronizados e sustentáveis;
- **LEED e AQUA-HQE:** certificações de edificações que valorizam o uso de tintas de baixo impacto ambiental em construções sustentáveis;
- **Green Seal e Greenguard:** selos internacionais que reconhecem produtos com baixo impacto ambiental e baixa emissão de poluentes;
- **Programa Setorial da Qualidade (PSQ-Tintas Imobiliárias):** iniciativa nacional que atesta a conformidade dos produtos com requisitos técnicos de desempenho e segurança;
- **Cradle to Cradle Certified:** um rigoroso padrão de múltiplos atributos que avalia a saúde dos materiais, a circularidade dos produtos, a proteção do ar limpo e do clima, a gestão responsável da água e do solo, e a justiça social.

Etiquetagem clara e precisa

Sendo um importante conceito de transparência e da responsabilidade socioambiental na relação com o consumidor, representa um compromisso das empresas em fornecer informações confiáveis, acessíveis e completas aos consumidores de forma geral, bem como demais atores da cadeia de valor.

No setor de tintas, isso se reflete nas embalagens dos produtos, que utilizam uma linguagem acessível para informar o consumidor, destacando, por exemplo:

- Rendimento por metro quadrado;
- Tempo de secagem;
- Composição química;
- Orientação de aplicação;
- Cuidados de saúde e segurança;
- Forma de descarte ou devolução das embalagens para programas de logística reversa.

Campanhas de conscientização

As campanhas de conscientização voltadas aos consumidores de tintas desempenham um papel estratégico na promoção do consumo consciente e no fortalecimento da sustentabilidade do setor. Mais do que divulgar produtos, essas iniciativas educam, engajam e orientam o consumidor sobre como sua escolha impacta a saúde, o meio ambiente e a sociedade.



Elas permitem que o consumidor compreenda os atributos de sustentabilidade das tintas, facilite a identificação de informações claras no momento da compra e se conecte a campanhas e programas setoriais relevantes, como iniciativas de logística reversa e de economia circular.

A relevância dessas campanhas vai muito além do ato de compra: elas empoderam o consumidor para decisões mais conscientes, contribuem para a redução de impactos ambientais por meio do uso adequado e do descarte correto das embalagens, fortalecem a reputação das empresas e estimulam uma transformação cultural rumo a uma sociedade mais informada, participativa e comprometida com a sustentabilidade.

Por que tais campanhas são necessárias:

- **Resíduos perigosos:** muitas tintas (especialmente à base de óleo, vernizes etc.) são classificadas como resíduos perigosos devido à presença de VOCs, metais pesados e outros químicos tóxicos.
- **Contaminação da água e do solo:** o descarte incorreto (como despejar em ralos, no solo ou no lixo comum) pode contaminar o lençol freático, poluir o solo e prejudicar a vida aquática e humana.
- **Pressão sobre aterros sanitários:** tintas líquidas podem vazar nos aterros e contaminar o solo.
- **Confusão do consumidor:** as regras variam bastante entre tintas à base de água (látex) e à base de óleo, o que leva consumidores bem-intencionados a descartarem de forma inadequada.

Exemplos de iniciativas em outros países:

- **Community RePaint (Reino Unido):** rede nacional que recolhe tinta residual (considerada resíduo perigoso), redistribuindo-a para indivíduos, escolas e projetos comunitários; cria e vende tinta 97% reciclada sob a marca WeColour. Tem como principal destaque ser um modelo replicável que transforma descarte em recurso, com benefícios sociais, ambientais e econômicos.
- **PaintCare (EUA):** o programa funciona com a cobrança de uma taxa de recuperação antecipada, embutida no preço das latas de tinta novas. Essa taxa financia todo o programa: coleta, transporte, reciclagem e campanhas educativas. O projeto oferece uma rede de centenas de pontos de entrega, um site informativo e materiais de comunicação simples e acessíveis.
- **Paint Reuse Network (Irlanda):** organização que apoia reutilização de tintas em comunidades locais, promovendo conscientização, facilitando doações/reuso, articulando redes de coleta para que a tinta em bom estado não vá para o lixo.

Influências e inspirações para Novas Campanhas no Brasil

- Pontos de coleta acessíveis para o consumidor;
- Parcerias estratégicas com *stakeholders* como varejo e associações;
- Ações baseadas em circularidade;
- Modelo de redistribuição comunitária;
- Campanhas permanentes e educativas.

6. METAS E INDICADORES DE CAPITAL SOCIAL

Integrar sustentabilidade ao planejamento estratégico requer identificar os temas materiais mais relevantes para o negócio e *stakeholders*, orientando prioridades de forma consistente. A partir da materialidade, a empresa deve definir objetivos claros, metas e indicadores mensuráveis, garantindo acompanhamento e efetividade das ações.

O engajamento da alta gestão é crucial para dar legitimidade e reforça o compromisso da liderança com a sustentabilidade.

Essas decisões precisam ser comunicadas de forma transparente, permitindo que todos os envolvidos compreendam sua relevância e acompanhem sua execução. A sociedade, em especial investidores e consumidores, observa cada vez mais de perto como as empresas lidam com questões socioambientais. Assim, metas bem definidas e indicadores robustos não apenas atendem às expectativas externas, mas também fortalecem vínculos de longo prazo, ao oferecer clareza sobre a gestão de riscos, a mitigação de impactos e a criação de valor.

6.1 DEFINIÇÃO DE METAS E INDICADORES

Definir metas representa um caminho claro para avançar em direção ao desempenho sustentável e gerar valor no longo prazo. Quando o capital social é integrado à gestão, as metas tornam-se mais consistentes e efetivas. Esse alinhamento fortalece a liderança estratégica, transforma compromissos em resultados concretos gerando valor para a empresa.

O acompanhamento das metas exige indicadores de desempenho, que mostram se a organização está avançando. Bons indicadores devem ser relevantes, mensuráveis, comparáveis e temporais, ligados às prioridades estratégicas, com métricas claras, possibilidade de comparação no tempo e prazos definidos para análise.

Além de medir resultados, os indicadores também funcionam como instrumentos de gestão e tomada de decisão, permitindo identificar desvios, corrigir rumos e reforçar práticas que geram valor.





Exemplos de Metas e Indicadores de Capital Social

Meta: Relação com Comunidades Locais

Fortalecer o diálogo com o território do entorno das fábricas e centros de distribuição.

Indicadores:

- Número de consultas públicas ou reuniões comunitárias realizadas por ano;
- Índice de satisfação ou confiança das comunidades locais (via pesquisa);
- Percentual de demandas comunitárias incorporadas em planos de ação socioambiental;
- Número de chamados no Canal de Comunicação direta.

Meta: Engajamento de Colaboradores e Voluntariado Corporativo

Incentivar o envolvimento dos colaboradores em ações sociais e ambientais.

Indicadores:

- Percentual de colaboradores engajados em programas de voluntariado;
- Horas de voluntariado realizadas por ano;
- Avaliação do impacto social das ações de voluntariado (ex.: número de beneficiários atendidos).

Meta: Programas de Educação e Conscientização

Ampliar a conscientização sob consumo consciente e descarte adequado de embalagens.

Indicadores:

- Número de campanhas de conscientização realizadas anualmente;
- Engajamento do público (ex.: alcance digital, participação em pontos de coleta de logística reversa);
- Volume de embalagens de tintas devolvidas em programas de logística reversa (ex.: Prolata);
- Número de parcerias realizadas com Organizações da Sociedade Civil, para projetos de educação.

Meta: Reforçar a credibilidade da marca com base em práticas responsáveis

Reputação e Confiança dos *stakeholders*

Indicadores:

- Índice de confiança da marca medido em pesquisas externas;
- Evolução do Net Promoter Score (NPS) com consumidores e parceiros.

7. EDUCAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO

Educar e conscientizar é uma importante ação para trazer maior sinergia e entendimento entre os *stakeholders*. No aspecto da sustentabilidade, é um momento importante para conseguir alinhar metas da organização com o entendimento dos atores envolvidos na cadeia. Por isso, além dos colaboradores, essa ação pode se estender para todos os elos, como consumidores, fornecedores e até mesmo nos territórios onde a empresa está presente.

7.1 EDUCAÇÃO E ENGAJAMENTO PARA A SUSTENTABILIDADE

A educação corporativa voltada à sustentabilidade pode estar atrelada a iniciativas relacionadas ao negócio, promovendo, a partir da conscientização sobre o tema, maior engajamento dos *stakeholders*.

Essa ação educativa pode ser realizada internamente, por meio de uma área estruturada na empresa, ou por meio de parcerias com outras organizações que contribuam nesse processo.

No setor de tintas, isso pode ocorrer, por exemplo, por meio de:

- Ações educativas sobre o descarte correto de sobras de tinta e logística reversa;
- Orientações sobre como calcular a quantidade ideal de tinta para cada aplicação;
- Explicações sobre os diferentes tipos de tinta e seus respectivos benefícios.

Vale destacar que existem iniciativas promovidas pelo PSS Abrafati, como materiais informativos, que apoiam as empresas na realização dessas ações de educação e engajamento, disseminando informações confiáveis e ampliando o alcance dessas práticas.

Como educar e treinar:

Um processo de educação envolve a troca de saberes, em que o indivíduo possa se sentir pertencente àquela ação e assim se engajar na temática.

Há algumas maneiras de se realizar um processo eficiente de educação e treinamento, por exemplo:

- Rodas de conversa com um mediador, propondo a discussão da temática relevante;
- Encontros com *stakeholders* apresentando ações desenvolvidas e como isso reverbera na vida daquelas pessoas;
- Parcerias com Organizações da Sociedade Civil para projetos em escolas com temáticas de sustentabilidade relevantes ao negócio, como descarte correto de resíduos;
- Fortalecimento de lideranças comunitárias, propondo encontros e sensibilização de termos importantes para o negócio, como profissionalização para mão de obra qualificada;
- Oferecimento de cursos online e vídeos informativos abertos ao público para explicar de maneira didática atributos de sustentabilidade;
- Disponibilização de canal de comunicação claro, que traga referências confiáveis para que o público externo possa encontrar mais informações sobre como funciona, por exemplo, a logística reversa;
- Realização de encontros e treinamento com os fornecedores para discutir práticas, compartilhar experiências e resolver dúvidas.



8. ENGAJAMENTO SETORIAL

As empresas do setor, frequentemente, possuem desafios semelhantes, especialmente no que diz respeito ao desenvolvimento sustentável. A proposta de iniciativas setoriais é um ótimo mecanismo para promover ações pré-competitivas, que alavancam a maturidade das organizações com ações voltadas ao bem comum.

8.1 PROGRAMA SETORIAL DE SUSTENTABILIDADE – PSS ABRAFATI

O PSS Abrafati é uma iniciativa pioneira da indústria de tintas, que reafirma o seu compromisso com o desenvolvimento sustentável e a busca das melhores soluções para o meio ambiente e as pessoas. O programa impulsiona a sustentabilidade no setor de tintas por meio de um processo de melhoria contínua, estimulando o desenvolvimento de ações setoriais e a criação de soluções inovadoras pelas empresas.



A partir do Sistema de Avaliação da Sustentabilidade do PSS, e com base na estratégia de fortalecimento dos indicadores de menor maturidade, é desenvolvido anualmente um plano com diversas ações. Dentre elas, destacam-se:

- Campanhas de engajamento e ciclos anuais de avaliação de cada empresa;
- Oficinas com os associados, abordando o relacionamento com *stakeholders*;
- Desenvolvimento de Plano Tático Setorial;
- Produção de conteúdos educacionais, como os Cadernos Temáticos e o Guia do Consumo Consciente de Tintas.

Parceiros setoriais

Diante da crescente atenção à sustentabilidade, diversas iniciativas setoriais vêm sendo desenvolvidas. Estar atenta a essas iniciativas é uma excelente estratégia para promover o desenvolvimento empresarial e gerar valor para o setor, unindo-se a outras organizações em prol de um objetivo comum, com contribuições socioambientais significativas.

PROLATA Reciclagem

Criada em 2012 pela ABEAÇO em parceria com a Abrafati, a PROLATA é uma associação sem fins lucrativos desenvolvida para contribuir com políticas de resíduos, como a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Com o olhar voltado para a logística reversa e reciclagem de aço, a organização realiza diversas ações educacionais e estratégicas, como:



- Sensibilização sobre resíduos nas escolas;
- Gerar dados confiáveis sobre a reciclagem das latas de aço;
- Sensibilizar o consumidor sobre o descarte correto desse material;
- Estimular a reciclagem no país.

Pintou, Sobrou, Levou

Campanha desenvolvida pela ABIPLAST, em parceria com outras entidades como a Abrafati, foi realizada em 2022 com o objetivo de sensibilizar o consumidor sobre o descarte correto de resíduos de pintura. Durante o período da campanha educacional, os consumidores foram orientados sobre como calcular a quantidade ideal de tinta necessária e como realizar o descarte adequado dos materiais utilizados.



Descarta aí

Desenvolvido pela ABIPLAST em parceria com diversas entidades, como a Abrafati, o programa Descarta aí foi criado com o propósito de contribuir para a reciclagem de baldes plásticos no pós-consumo da construção civil. A iniciativa disponibiliza pontos de coleta desse material em São Paulo (SP) e Fortaleza (CE), permitindo que consumidores e profissionais autônomos da construção civil realizem o descarte correto.



9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania (MDHC). *Código de Conduta para Fornecedores do MDHC*. Brasília: MDHC, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/acesso-a-informacao/governanca/programa-de-integridade>

UNITED NATIONS. Office of the High Commissioner for Human Rights. *Princípios orientadores sobre empresas e direitos humanos*. Nova York/Geneva: ONU, 2011. Disponível em: <https://bibliotecadigital.mdh.gov.br/jspui/bitstream/192/1918/1/principios-orientadores-sobre-empresas-e-direitos-humanos.pdf>

AKATU; GLOBESCAN. *Pesquisa Vida Saudável e Sustentável 2024: estudo global de percepções do consumidor*. São Paulo: Instituto Akatu, 2024. Disponível em: <https://akatu.org.br/pesquisa-vida-saudavel-e-sustentavel-2024/>

INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA – IBGC. *Boas práticas para uma agenda ESG nas organizações*. São Paulo: IBGC, 2022. Disponível em: <https://conhecimento.ibgc.org.br/Paginas/Publicacao.aspx?PubId=24587>

SENADO FEDERAL. Secretaria de Comunicação Social – Secom. *Linguagem inclusiva – Manual de Comunicação*. Brasília: Senado Federal, 2023. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/estilos/linguagem-inclusiva>

ROCHA, Renata Menezes; SBRAGIA, Isabel de Araujo. *A rotulagem ambiental e o consumidor*. São Paulo: Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT, 17 fev. 2016. Disponível em: <https://portaldasustentabilidade.abnt.org.br/a-rotulagem-ambiental-e-o-consumidor>





10. GLOSSÁRIO

Capital financeiro: Refere-se aos recursos monetários disponíveis para investimento, operações e crescimento organizacional.

Capital físico: Corresponde a bens tangíveis como máquinas, equipamentos, instalações e infraestrutura, que possibilitam a produção de bens e serviços.

Compostos Orgânicos Voláteis (VOCs): Qualquer composto de carbono, exceto monóxido de carbono, dióxido de carbono, ácido carbônico, carbonetos ou carbonatos metálicos e carbonato de amônio, que participa de reações fotoquímicas atmosféricas.

Desenvolvimento sustentável: Modelo de desenvolvimento que busca satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atenderem às suas próprias necessidades, integrando as dimensões econômica, social e ambiental.

Diligência prévia (Due diligence): Processo de investigação e análise realizado antes de uma transação, parceria ou investimento, a fim de avaliar riscos, oportunidades e conformidade legal, ambiental, social e financeira.

Economia circular: Conceito econômico em que o modelo de produção é restaurativo e regenerativo, isto é, mantém os produtos, componentes e materiais em seu máximo nível de utilidade e de valor. Dentre as formas de consumo que são amigáveis à economia circular estão o compartilhamento, o aluguel, a reutilização, a reparação, a renovação e a reciclagem de materiais e de produtos existentes.

Frameworks: Estruturas conceituais ou modelos de referência que oferecem diretrizes para a elaboração de relatórios, implementação de práticas de governança ou de sustentabilidade. Ex.: GRI, SASB, IFRS.

Global Reporting Initiative (GRI): Organização internacional que estabelece o padrão para as instituições divulgarem os resultados de suas práticas sustentáveis, por meio de diretrizes e indicadores claramente definidos.

IFRS S1/S2 (International Financial Reporting Standards): Normas emitidas pelo ISSB (International Sustainability Standards Board), voltadas para divulgação de riscos e oportunidades relacionados à sustentabilidade e ao clima.

Impacto positivo: Refere-se aos efeitos benéficos de uma ação, projeto ou prática, seja no âmbito social, ambiental ou econômico, que vão além da mitigação de impactos negativos e contribuem ativamente para o desenvolvimento sustentável.

Logística reversa: Área da logística que foca no retorno de produtos e de materiais já utilizados em um processo produtivo, buscando o reaproveitamento ou descarte adequado de materiais visando ao seu reprocessamento de forma a preservar o meio ambiente.

Materialidade: Análise e priorização das questões/temas mais relevantes a serem abordados pelas empresas (ou setores) e seus *stakeholders*.

Net Promoter Score (NPS): Métrica de satisfação e lealdade do cliente baseada na probabilidade de recomendação de um produto ou serviço, medida por meio da pergunta: “Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar esta empresa a um amigo ou colega?”.

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS): Agenda global estabelecida pela ONU com 17 objetivos e 169 metas que visam a erradicar a pobreza, proteger o planeta e assegurar prosperidade para todos até 2030.

OSCs (Organizações da Sociedade Civil): Entidades privadas sem fins lucrativos que atuam em prol de causas sociais, ambientais, culturais ou comunitárias, muitas vezes desempenhando papel de articulação entre Estado, mercado e cidadãos.

Política Nacional de Resíduos Sólidos: Lei Nº 12.305/2010, regulamentada pelo Decreto Nº 10.936/2010, que tem como propósito adequar a gestão dos resíduos sólidos no país com vista à preservação ambiental, à redução do uso de aterros, à eliminação de lixões e à adoção de logística reversa de resíduos pós consumo.

Programa Setorial de Qualidade – PSQ Tintas Imobiliárias: Ferramenta orientada por normas técnicas que realiza análises sistemáticas dos atributos das tintas imobiliárias. Vinculado ao Governo Federal, abrange mais de vinte segmentos de materiais da construção e, no caso das tintas, é coordenado pela ABRAFATI desde 2002.

Responsabilidade social corporativa (RSC): Estratégia de gestão empresarial que incorpora práticas éticas, ambientais e sociais nas operações do negócio, visando a gerar valor para a sociedade e para a empresa.

SASB (Sustainability Accounting Standards Board): Fornece padrões para divulgação de informações financeiras relevantes em sustentabilidade, setoriais.

Stakeholders: Partes interessadas que podem afetar ou ser afetadas pelas atividades de uma organização, incluindo clientes, fornecedores, investidores, comunidade, governo e colaboradores.

Valor compartilhado: Conceito desenvolvido por Porter e Kramer (2011), que propõe que empresas aumentem sua competitividade ao mesmo tempo em que promovem benefícios sociais e econômicos para as comunidades onde atuam.



Iniciativa:



Apoio:

