

Agenda

ESG

e o impacto social das empresas





Presidência

Synésio Batista da Costa

Vice-Presidência

Carlos Antonio Tilkian

Conselho de Administração

Cleriane Lopes Denipoti
Eduardo José Bernini
Elizabeth Maria Barbosa de Carvalhaes
Euclésio Bragança da Silva
Fernando Vieira de Figueiredo
Fernando Vieira de Mello
Humberto Barbato Neto
José Eduardo Planas Pañella
José Ricardo Roriz Coelho
Luiz Fernando Brino Guerra
Maria Rosemary França Vianna
Morvan Figueiredo de Paula e Silva
Rubens Naves
Vitor Gonçalves Seravalli

Conselho Fiscal

Almir Rosas Augusto Laranja
Bento José Gonçalves Alcoforado
Sergio Hamilton Angelucci

Superintendência

Victor Alcântara da Graça

Gerência Executiva

Juliana Mamona

Ficha Técnica

Textos

Fundação Abrinq

Colaboração

Elisabeth Botelho
João Pedro Sholl Cintra
Juliana Mamona
Marcela Garcia
Tamiris Medeiros Esteves
Victor Alcântara da Graça

Revisão de Texto

Liliane Alves

Projeto Gráfico, Diagramação e Arte-final

Natalia Meireles

Tiragem

50 exemplares

Agenda

ESG

e o impacto social das empresas

1ª edição

São Paulo

Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente

2025

Sumário Executivo

A Fundação Abrinq é uma organização sem fins lucrativos dedicada à defesa dos direitos de crianças e adolescentes no Brasil, atuando como uma ponte entre quem quer ajudar e quem precisa de ajuda.

Em mais de três décadas de atuação, desenvolve programas e projetos voltados para as áreas de Educação, Saúde e Proteção, que beneficiaram mais de **9 milhões de crianças e adolescentes** no país ao longo de sua história. Com ações de comunicação e mobilização voltadas à causa da infância, adolescência e *advocacy*, a Fundação Abrinq também incentiva o investimento social corporativo.

Com o objetivo de reunir dados e informações relevantes sobre o impacto social privado, a Fundação Abrinq realizou a presente pesquisa com empresas brasileiras de diversos portes, revelando um cenário otimista em relação ao compromisso do setor privado com os princípios de ESG (*Environmental, Social and Governance*) e sustentabilidade em suas estratégias de negócio. Visando facilitar o processo de resposta, algumas perguntas foram de múltipla escolha, abrangendo tanto os temas de atuação quanto a identificação das leis de incentivo que estão sendo priorizadas. Este estudo também busca ser uma base para

compreender as práticas e as percepções sobre ESG no contexto empresarial atual.

A pesquisa aponta que a maioria das empresas pesquisadas reconhece a importância das práticas de ESG em suas operações, como o investimento em ações sociais, a implementação de políticas de sustentabilidade, a promoção da diversidade e inclusão e a redução do impacto ambiental. Essa mudança de paradigma reflete uma compreensão de que o sucesso de uma empresa não está ligado apenas aos resultados financeiros, mas pelo impacto positivo na sociedade e no meio ambiente. Ao todo, 162 empresas participaram respondendo 27 perguntas, no período de agosto a novembro de 2024.

Das empresas que responderam à pesquisa, 32,7% são representadas por indústrias de transformação, conforme demonstrada no gráfico a seguir:



Todas as empresas declararam que sabem o que são ações sociais

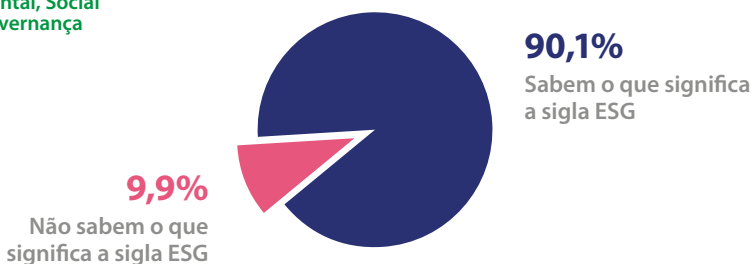
É notável que 100% das empresas participantes afirmam ter conhecimento sobre ações sociais, evidenciando a crescente conscientização sobre o papel das organizações na promoção do desenvolvimento social.

90,1% das empresas afirmam saber o que é ESG



Ambiental, Social
e Governança

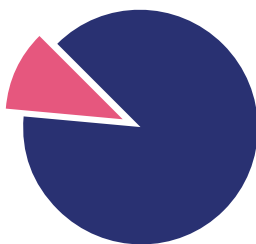
Em relação à pergunta sobre ESG, 90,1% das empresas afirmaram conhecer a sigla, o que pode demonstrar um alinhamento com as tendências globais de sustentabilidade.



89% incorporam a agenda ESG em suas estratégias de negócio

Ainda mais relevante é o fato de que, dentre as empresas que conhecem o conceito de ESG, 89% já incorporam ações sociais. Esses dados indicam um posicionamento quase unânime das empresas com a agenda ESG, representando a importância da sustentabilidade e da governança corporativa no cenário empresarial atual.

11%
Não consideram as
estratégias ESG nas
ações sociais



89%
Consideram as
estratégias ESG
nas ações sociais



A maioria das empresas respondentes escolhe **apoiar** organizações da sociedade civil

Quando perguntadas se desenvolvem ou apoiam projetos sociais, 76,5% das empresas informaram apoiar organizações sociais, demonstrando confiança no trabalho das organizações da sociedade civil. Já 19,8% das empresas respondentes declararam desenvolver seus próprios projetos, direcionando recursos para pautas que possam ser consideradas prioritárias. Apenas 3,7% declararam não realizar ações sociais.

Apoiam
organizações sociais



76,5%

Desenvolvem
projeto próprio



19,8%

Não realizam
ações sociais



3,7%

Falta de recursos financeiros representa o **único motivo** para as empresas que declararam não realizar ações sociais

Das empresas que declararam não apoiar ou desenvolver ações sociais, 100% informam não ter recursos financeiros para tal, o que pode representar um desconhecimento em relação às leis de incentivo fiscal e voluntariado. As opções “não sabem como” e “não têm interesse” não receberam respostas.



100% Não dispõem de recurso financeiro

Doações financeiras lideram as escolhas das empresas

Abrindo o leque para perguntas de múltipla escolha, a pesquisa revela que as doações financeiras são as estratégias mais adotadas pelas empresas para apoiar organizações sociais, representando 89,5% das respostas. Em seguida, destacam-se as doações de bens materiais como alimentos, roupas e outros itens, escolhidas por 50% das empresas participantes. Doações de produtos próprios e voluntariado também são práticas relevantes, com 26,6% e 19,4% das respostas, respectivamente. As leis de incentivo são utilizadas por 11,3% das empresas. Um pequeno grupo de empresas, representado por 7,3%, declarou utilizar outras formas de apoio, dentre eles serviços de planejamento, criação de campanhas e peças publicitárias para organizações sociais, treinamentos e palestras em escolas da comunidade.





Educação, Meio Ambiente e Saúde são os temas mais escolhidos pelos respondentes

A pesquisa mostra um panorama diversificado quanto aos temas de atuação social apoiados pelas empresas. Embora a **Educação** tenha liderado com 71,2% das respostas, a distribuição dos demais temas indica um engajamento corporativo em diversas frentes sociais. **Meio Ambiente** aparece em seguida com 55,8%, demonstrando a crescente preocupação com a sustentabilidade e a preservação dos recursos naturais. **Saúde** recebeu 49,4% de respostas, apontando o compromisso em promover qualidade de vida e bem-estar geral da população.

Outros temas como **situações emergenciais** (35,9%), **pessoas com deficiência** (35,3%), **diversidade** (23,1%), **pessoas em situação de rua** (22,4%), **empoderamento da mulher** (21,2%), e **igualdade de gênero** (17,3%) também receberam um número significativo de respostas. Por fim, 14,1% das empresas marcaram outros temas não referidos nas opções, mencionando crianças em abrigos e doação de cestas básicas para famílias em situação de vulnerabilidade.



90,4%

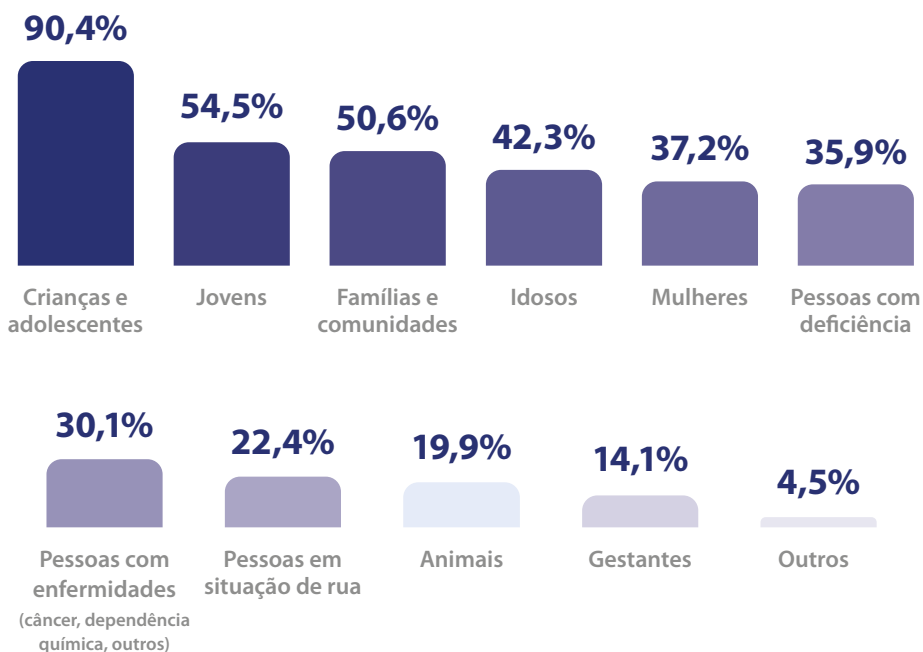
das empresas declararam que direcionam recursos para apoiar crianças e adolescentes



Além da diversidade dos temas, o levantamento demonstra que embora **crianças e adolescentes** tenha sido o grupo mais beneficiado, com 90,4% das empresas direcionando seus esforços para essa faixa etária, as respostas refletem um amplo espectro de públicos alcançados. **Jovens, famílias, comunidades** e **idosos** também foram elencados, com 54,5%, 50,6% e 42,3% das respostas, respectivamente. Em seguida, **mulheres** recebeu 37,2% das respostas, e **pessoas com deficiência** 35,9%. **Pessoas com enfermidades** com 30,1%, **pessoas em situação de rua** com 22,4%, **animais** com 19,9% e **gestantes** com 14,1% das respostas. 4,5% das empresas indicaram que seus projetos sociais beneficiam

públicos não contemplados nas opções de resposta.

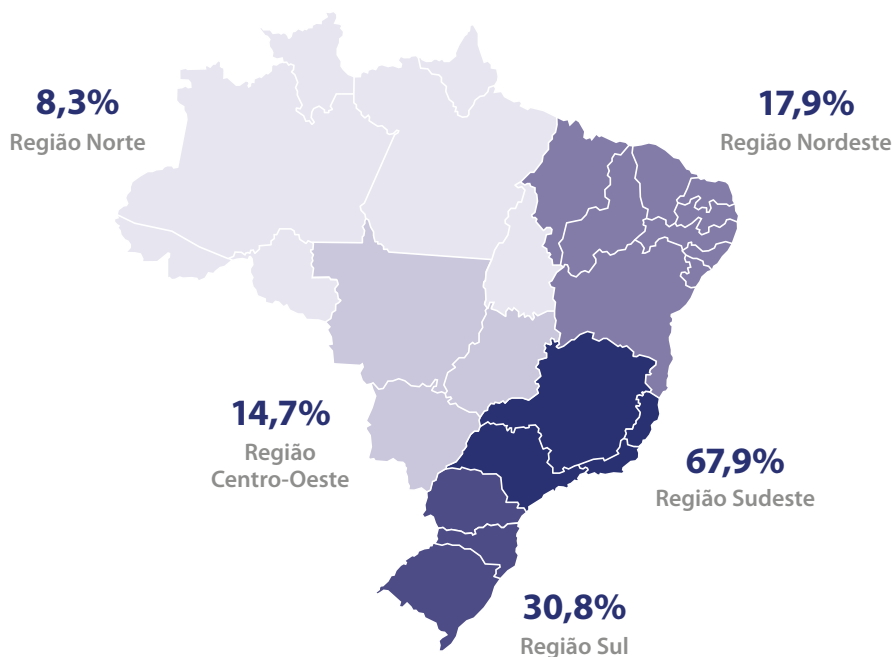
Esse espectro diverso de públicos reflete a amplitude das ações sociais e capacidade do setor privado de atender a diferentes necessidades.



A pesquisa aponta que a região Sudeste concentra a maior parte de ações de Investimento Social Corporativo

No universo das empresas que responderam a pesquisa, é possível notar um cenário de concentração geográfica significativo no que diz respeito ao investimento social corporativo. Os dados obtidos demonstram uma clara preponderância da região **Sudeste**, que abriga 67,9% das ações sociais. Esse dado, no entanto, não é surpreendente, a concentração de empresas, centros financeiros e maior capacidade de geração de renda podem favorecer o ambiente de filantropia corporativa. A região **Sul** também apresenta um volume considerável de investimentos sociais, com 30,8% das respostas. As regiões **Nordeste** e **Centro-Oeste**, por sua vez, apresentam

números mais próximos, com 17,9% e 14,7% dos investimentos. Por fim, a região **Norte**, com apenas 8,3% dos investimentos, é a que menos concentra ações sociais.

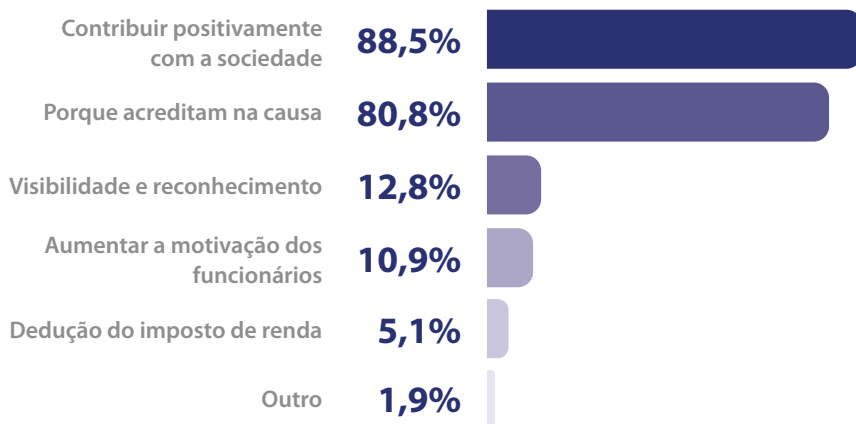


Os resultados demonstram que contribuir positivamente com a sociedade e acreditar na causa são as principais motivações das empresas para realizarem ações sociais

Em relação à pergunta voltada para as motivações mais recorrentes das empresas em realizarem ações sociais, o desejo de contribuir positivamente com a sociedade recebeu 88,5% de respostas, enquanto 80,8% declararam por acreditarem na causa. Foi permitido que os respondentes escolhessem mais de uma resposta, oferecendo alguns *insights* interessantes sobre o universo das ações sociais corporativas. A busca por visibilidade e reconhecimento, com 12,8% das respostas, demonstra que algumas empresas veem as ações sociais como uma oportunidade

de fortalecer sua marca e construir uma imagem positiva para a sociedade. Já a intenção de aumentar a motivação dos funcionários, com 10,9% das respostas, indica que as empresas reconhecem o impacto positivo que o voluntariado e o engajamento em ações sociais podem ter no clima organizacional.

A dedução do imposto de renda, com 5,1% das respostas, embora seja um benefício fiscal importante, aparece em menor proporção, sugerindo que, para a maioria das empresas, as motivações para realizar ações sociais vão além das questões financeiras. Por fim, outras motivações não especificadas com 1,9% de respostas.



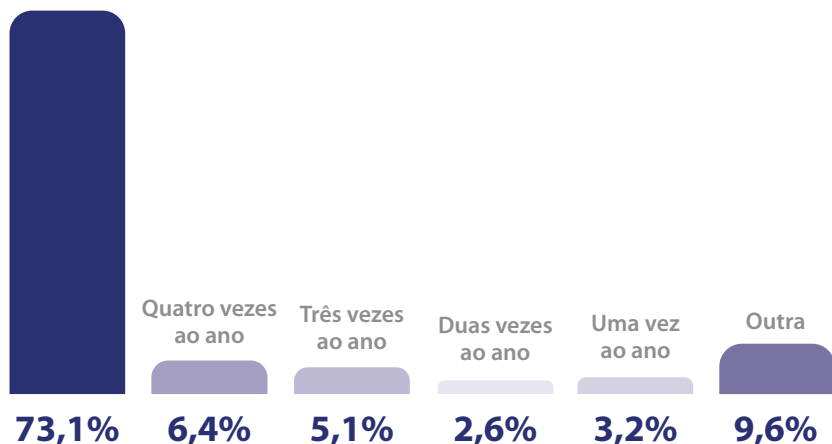
73,1%

dos respondentes fazem doações mensais



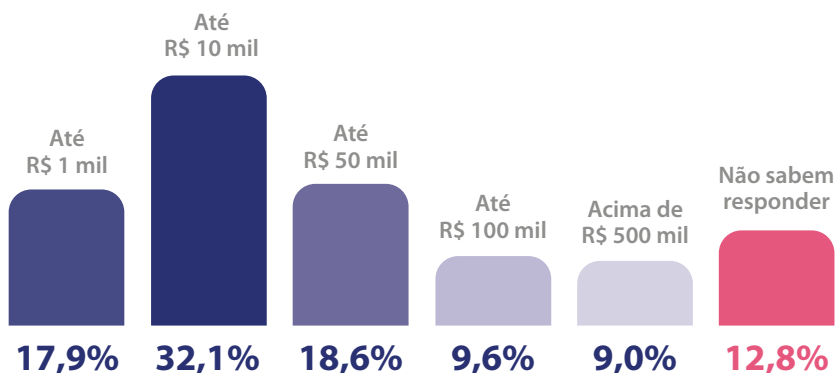
A pesquisa demonstra que 73,1% das empresas escolhem doar mensalmente; no entanto, 9,6% das participantes optaram por uma periodicidade não detalhada nas opções, o que pode significar que são doações esporádicas. As demais respostas se distribuem da seguinte forma: 6,4% realizam doações a cada trimestre, 5,1% a cada quadrimestre, 3,2% contribuem anualmente e 2,6% semestralmente.

Mensalmente



Os resultados demonstram variação nos valores destinados às iniciativas

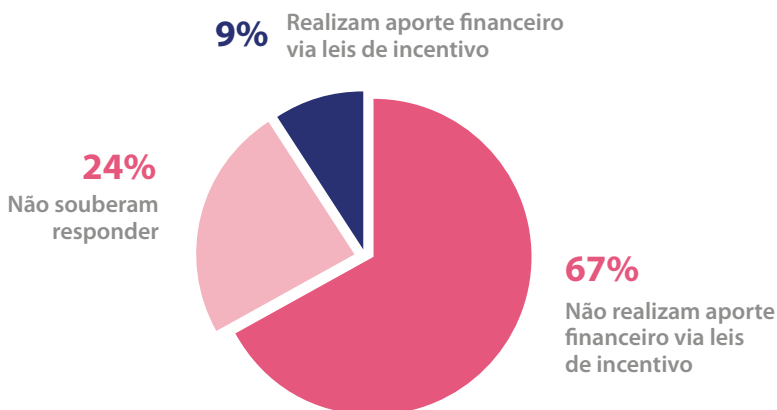
No universo das empresas que responderam à pesquisa, 32,1% investiram até R\$ 10.000,00, 18,6% das empresas informaram investir até R\$ 50.000,00, 17,9% declararam investir até R\$ 1.000,00, 9,6% até R\$ 100.000,00, e um grupo menor, composto por 9%, destinou mais de R\$ 500.000,00. Essa diferença sugere que o investimento em responsabilidade social ainda é um tema em evolução nas empresas brasileiras, com diferentes níveis de maturidade e prioridades. Além disso, 12,8% dos respondentes não souberam informar o valor investido em ações sociais.



Dentro do universo dos respondentes, os incentivos fiscais **não** estão entre as ferramentas mais utilizadas para destinação de recursos

Os incentivos fiscais são vantagens concedidas pelo Estado, por meio do sistema tributário, para estimular determinados setores da economia.

A pergunta relacionada às práticas de doação das empresas revelou um dado relevante sobre a utilização de leis de incentivo fiscal. Apenas 9% das empresas participantes afirmaram destinar parte dos impostos para ações sociais, enquanto 67% declararam **não** utilizar essa ferramenta. 24% afirmaram não saber responder à questão.



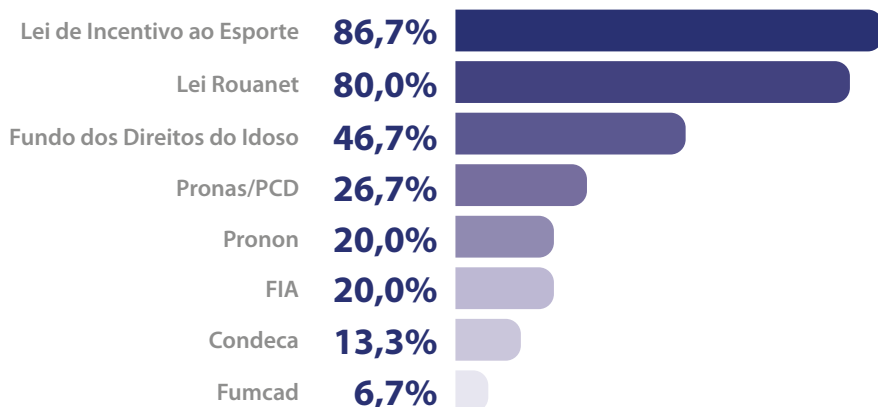
Para as empresas que responderam utilizar os incentivos fiscais, a Lei de Incentivo ao Esporte e a Lei Rouanet são as principais escolhidas

Já ao analisar o destino dos recursos da dedução de impostos através de leis de incentivo, observa-se uma concentração em algumas áreas específicas. A **Lei de Incentivo ao Esporte** se destaca como a mais utilizada, com 86,7% das empresas direcionando seus recursos para projetos nessa área. Em seguida, a **Lei Rouanet**, voltada para a cultura, com 80% das doações.



O **Fundo dos Direitos do Idoso** também se mostra relevante, com 46,7% das respostas.

Outras leis de incentivo, embora com menor representatividade, também são utilizadas pelas empresas. A **Pronas PCD** (Programa Nacional de Apoio à Atenção às Pessoas com Deficiência) aparece com 26,7% das doações, enquanto o **Pronon** (Programa Nacional de Apoio à Atenção Oncológica) e o **FIA** (Fundo para a Infância e Adolescência) com 20% cada. O **Fundo Estadual dos Direitos da Criança e do Adolescente**, administrado pelo Condeca (Conselho Estadual dos Direitos da Criança e do Adolescente) e a **Fumcad** (Fundo Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente) concentram 13,3% e 6,7% das doações, respectivamente.

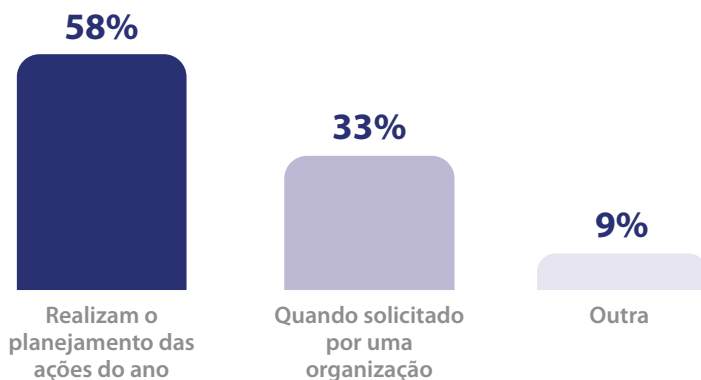


58%

Adota um planejamento anual para suas ações

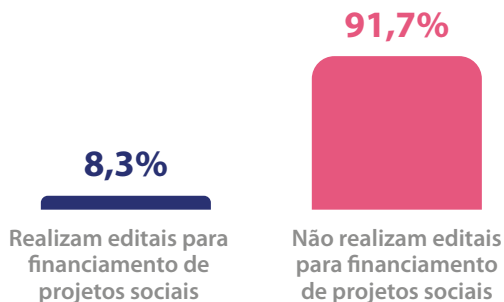
A forma como as empresas programam suas ações sociais aponta que 58% adotam um planejamento anual para suas iniciativas, demonstrando uma visão estratégica e um compromisso com a continuidade das ações. Por outro lado, 33% das empresas realizam as ações sociais em resposta a solicitações de organizações.

Um pequeno grupo de 9% das empresas utiliza outras formas de planejamento, não especificadas na pesquisa.



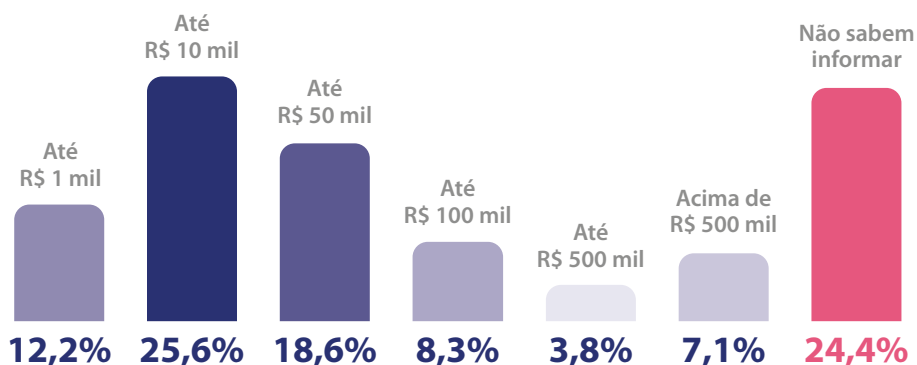
O estudo revela que a grande maioria dos respondentes **não** utiliza editais para financiamento de projetos sociais

Os resultados mostram uma lacuna significativa no que diz respeito à utilização de editais para financiamento de projetos sociais pelas empresas. Uma esmagadora maioria, 91,7%, afirmou não utilizar essa ferramenta. A baixa adesão a essa prática, com apenas 8,3% das empresas escolhendo usá-la, indica que a maioria das organizações ainda não considera ou não sabe como utilizar os editais como uma ferramenta estratégica para direcionar seus investimentos sociais.



Em relação aos investimentos previstos para 2025, a pesquisa demonstrou valores diversificados

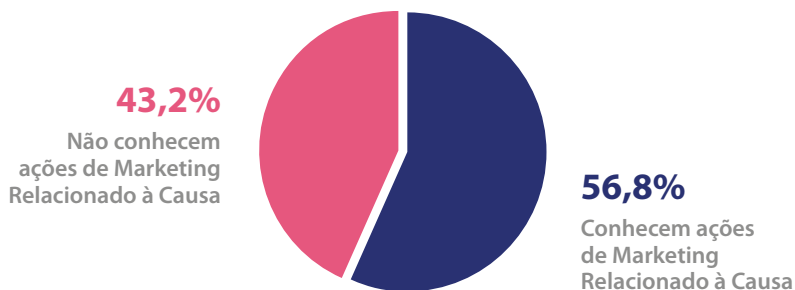
Em relação aos planos de investimento das empresas para ações sociais em 2025, 25,6% das empresas afirmaram que farão investimentos de até R\$ 10.000,00. Em seguida, 18,6% das empresas pretendem alocar até R\$ 50.000,00. Um número menor, 12,2%, destinará até R\$ 1.000,00 para ações sociais. Por fim, 7,1% das empresas planejam investir acima de R\$ 500.000,00, enquanto 3,8% investirão até R\$ 500.000,00. Um percentual significativo, 24,4%, ainda não definiu o valor, o que pode indicar que são investimentos realizados sob demanda.



56,8%

dos respondentes afirmaram ter conhecimento sobre Marketing Relacionado à Causa

A pesquisa apontou um dado interessante sobre o conhecimento das empresas em relação ao Marketing Relacionado à Causa: 56,8% das empresas afirmam ter conhecimento sobre essa prática, enquanto 43,2% declararam não estar familiarizadas com o tema. Isso indica que, embora exista um crescente interesse em associar as marcas às causas sociais como forma de agregar valor à imagem da empresa e gerar impacto positivo na sociedade, ainda há um caminho a ser percorrido para que o conceito e as estratégias do Marketing Relacionado à Causa sejam amplamente compreendidos e aplicados.

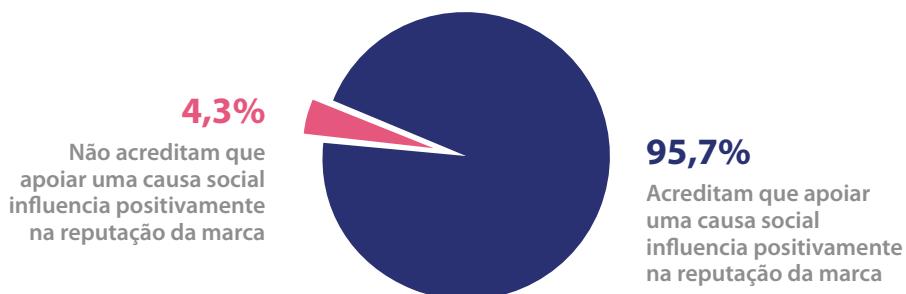


95,7%

das empresas acreditam que ações sociais influenciam positivamente a imagem das empresas

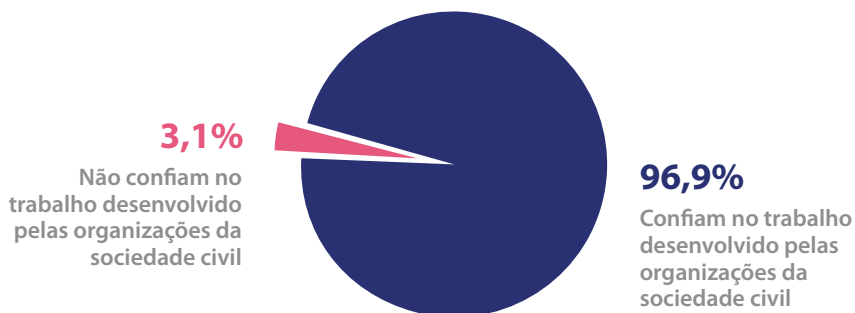
Apesar do resultado anterior, em que quase metade dos respondentes não está familiarizada com o Marketing Relacionado à Causa, quando perguntado se acreditam que apoiar ações sociais pode influenciar positivamente a imagem da empresa, 95,7% do universo de empresas que respondeu ao estudo reconhece o valor do Marketing de Causa como ferramenta para construir uma reputação positiva, contra apenas 4,3% que declararam não acreditar que influencia.

Essa percepção se alinha com as transformações ocorridas no cenário do consumo, em que as pessoas passam a demonstrar cada vez mais interesse em adquirir produtos e serviços de empresas que compartilham seus valores e contribuem para um mundo melhor. Ao apoiar uma causa social, as empresas demonstram seu compromisso com a sociedade e fortalecem seu relacionamento com os consumidores e *stakeholders*.



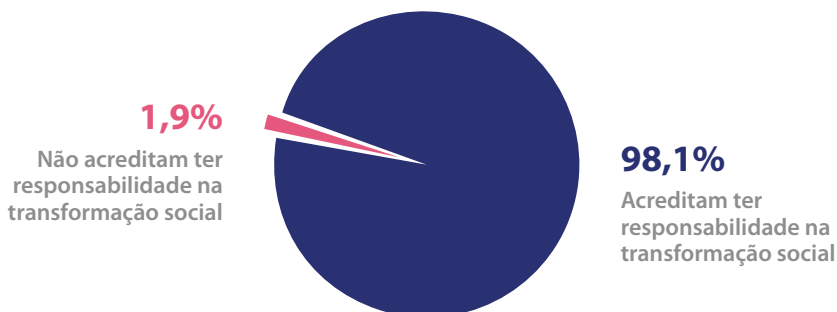
A pesquisa aponta que o terceiro setor tem adquirido confiança no meio empresarial

Um dos resultados demonstra um dado bastante significativo e otimista: 96,9% das empresas declaram confiar no trabalho desenvolvido pelas Organizações da Sociedade Civil (OSCs). Essa alta taxa de confiança reflete a crescente relevância que o terceiro setor tem adquirido no cenário social e econômico do País.



98,1% das empresas acreditam ter papel na transformação social

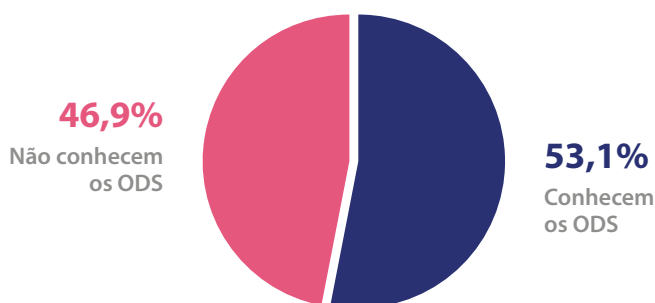
Além da confiança citada acima, a pesquisa revela mais um dado otimista: 98,1% das empresas participantes acreditam ter um papel fundamental na transformação social. Apenas 1,9% discordam dessa afirmação.



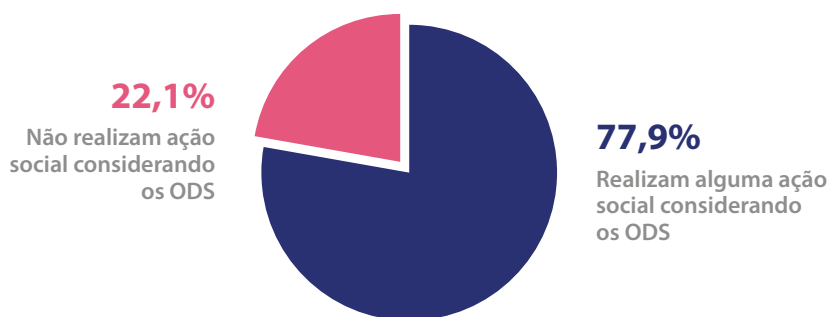
53,1%

dos respondentes afirmaram conhecer os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) representam um marco histórico no compromisso global com um futuro mais justo e sustentável. No entanto, a compreensão e a implementação desses objetivos no âmbito empresarial ainda podem enfrentar desafios. No universo das empresas que responderam à pesquisa, 53,1% afirmaram conhecer as diretrizes, contra 46,9% que declararam não conhecer.



Dentre as empresas que declararam conhecer as diretrizes da Agenda 2030, 77,9% afirmam considerar os ODS na realização de suas ações sociais. Por outro lado, 22,1% ainda não os integram em suas práticas. Embora haja um reconhecimento da importância da Agenda 2030, ainda há um espaço para aprofundar a compreensão e a aplicação dos ODS no dia a dia das empresas.



Considerações finais

Como foi dito anteriormente, os resultados mostram que a jornada rumo à sustentabilidade corporativa no Brasil tem avançado, revelando um cenário no qual as empresas brasileiras estão cada vez mais engajadas com os princípios ESG e com o compromisso de construir um futuro mais sustentável e responsável. A crescente conscientização sobre os impactos socioambientais das atividades empresariais, aliada à pressão de diversos *stakeholders*, tem impulsionado as empresas a adotarem práticas que vão além da geração de lucro.

A pesquisa aponta que o apoio das empresas às organizações sociais é um pilar importante para incentivar o progresso social do País. Essa parceria fomenta o desenvolvimento de projetos inovadores e sustentáveis, capazes de gerar impactos sociais positivos.

A Fundação Abrinq, por meio do **Programa Empresa Amiga da Criança**, conecta empresas para promover o desenvolvimento pleno das crianças e adolescentes no Brasil. As empresas que aderem ao programa implementam ou apoiam diretamente ações concretas, tendo sua marca reconhecida e ganhando destaque como defensora de direitos e impulsionadora do futuro das novas gerações. Além disso, a Fundação Abrinq desenvolveu o **Projeto Campeões**

pela Infância, em parceria com o *Center for Business Champions da Childhood Education International*, mobilizando lideranças empresariais para que defendam a implementação de boas práticas para o desenvolvimento pleno da criança no Brasil.

Além destas ações fortalecerem a imagem corporativa, possibilitam uma integração genuína com os valores sociais mais importantes da atualidade, criando um legado de responsabilidade e comprometimento. A variedade dos temas e públicos alcançados, como Educação, Saúde e Meio Ambiente, indica que as empresas passaram a se reconhecer como peça-chave para transformações sociais na busca por soluções para os desafios atuais.

A Fundação Abrinq está planejando a próxima pesquisa para discutir o tema IFRS S1 e S2. Conteúdo essencial para as empresas estarem por dentro do assunto que está transformando o mundo dos negócios.



Missão

Promover a defesa dos direitos e o exercício da cidadania de crianças e adolescentes.

Visão

Uma sociedade justa e responsável pela proteção e pleno desenvolvimento de suas crianças e adolescentes.

Valores

Ética, transparência, solidariedade, diversidade, autonomia e independência.



www.fadc.org.br

f /fundabring

 /fundacaoabring