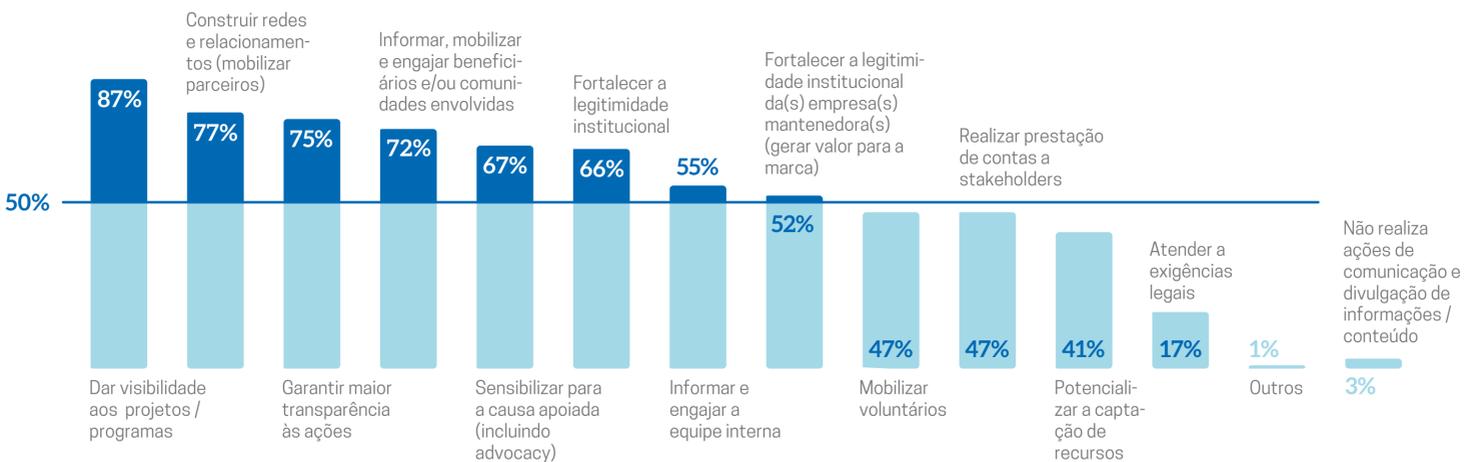


No âmbito do investimento social privado, a comunicação possui não apenas potencial informativo, mas também um caráter formativo importante. Ela contribui para dar visibilidade ao trabalho realizado pelos investidores sociais e fortalece sua reputação e legitimidade junto à sociedade, ao mesmo tempo em que representa uma grande oportunidade de ampliar o debate público em torno das causas defendidas. Nesse sentido, a comunicação se mostra uma ferramenta estratégica para sensibilizar pessoas, mobilizar cidadãos e influenciar decisões para promover mudanças e gerar impacto socioambiental.



## Múltiplos objetivos

Os investidores sociais privados possuem uma grande multiplicidade de objetivos de comunicação. **Ao menos oito objetivos diferentes foram assinalados por mais da metade das 116 organizações:**



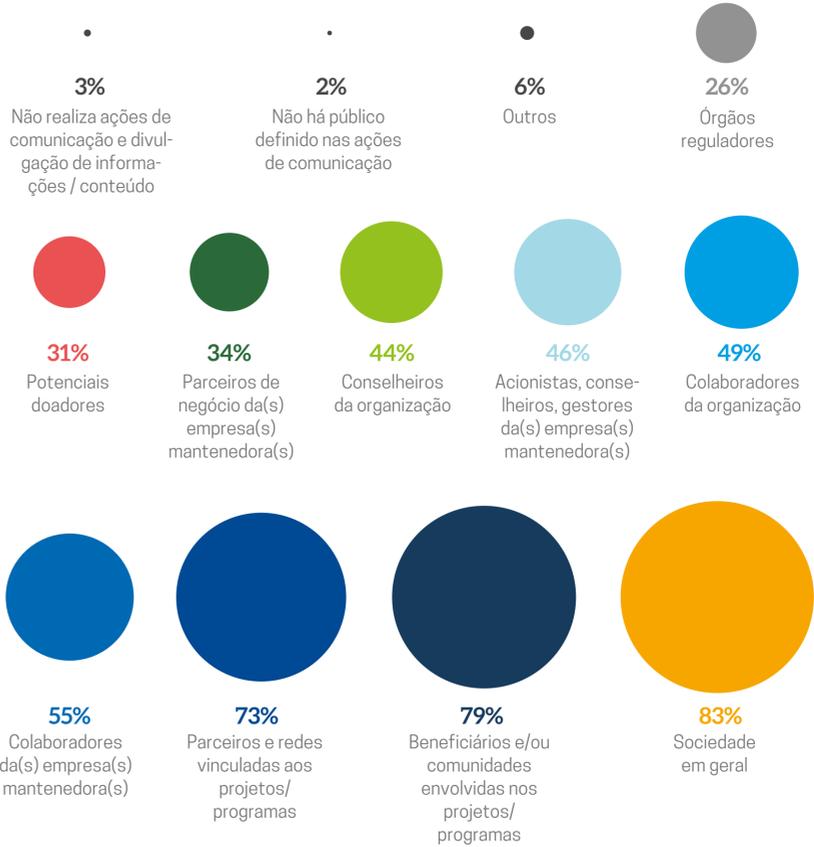
**Os institutos e fundações independentes ou comunitários são os que mais buscam sensibilizar para a causa defendida (94%)** enquanto isso é uma realidade em pouco mais da metade (57%) dos institutos e fundações empresariais.



## Públicos almejados

**A sociedade em geral é o tipo de público alvo mais citado pelas organizações, tendo sido mencionado por 83% dos investidores sociais.** Trata-se de uma categoria bastante ampla e genérica que traz questionamentos sobre se as organizações estão direcionando suas ações de comunicação. Também foram citados por mais de 50% das organizações públicos relacionados diretamente com os projetos ou programas como beneficiários e parceiros, além de colaboradores das empresas mantenedoras.

Esses últimos são o público mais citado pelas empresas (88%) e também aparecem como relevantes para os institutos e fundações empresariais (80%). Para os institutos e fundações independentes ou comunitários, é possível identificar um destaque em relação a públicos com potencial de gerar aumento de legitimidade e mobilização de novos recursos (doações, parcerias), tais como parceiros e redes vinculados aos projetos ou programas (81%), conselheiros (69%) e potenciais doadores (63%).



## Equipe de comunicação

Pouco mais da metade dos investidores sociais (53%) possuem equipe de comunicação própria dedicada exclusivamente à organização, ou seja **47% não possuem equipe própria.** Ainda assim, 42% do total das organizações contam com equipe compartilhada com a empresa mantenedora e 35% contam com equipe de comunicação terceirizada contratada diretamente.



## Internet é o canal



Em relação aos **canais de comunicação**, os investidores sociais utilizam principalmente:



**Esses dados revelam a importância da internet e de espaços virtuais para a efetivação da comunicação das organizações.** Secundariamente, também são mencionados boletim on-line/newsletter (53%), informativo impresso (44%) e meios de comunicação de massa (41%).