



**sustainability  
intelligence  
in action**  
make it happen

## CÓDIGO DE BOAS PRÁTICAS

### COMUNICAÇÃO PARA CRIANÇAS E JOVENS

## PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

- Assumimos que o princípio de **inclusão** (tomada em consideração das partes interessadas, preocupação com a acessibilidade) é um princípio base da comunicação socialmente responsável.
- Acharmos igualmente que o princípio de **informação** é uma característica fundamental na comunicação segundo a perspectiva do Desenvolvimento Sustentável.
- Por fim, o princípio de **coerência** com os valores do Desenvolvimento Sustentável deve ser, na nossa perspectiva, orientador das estratégias e ações.

## PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

Na nossa perspectiva, estratégias e ações de marketing e comunicação socialmente responsáveis devem respeitar e evidenciar:

- A preocupação com a exemplaridade – os projetos devem aplicar os princípios do desenvolvimento sustentável.
- A preocupação com a sustentabilidade – entendida aqui como a capacidade de replicar, criar mecânicas que permitam continuar um projeto; que criem competências que assegurem a durabilidade / disseminação das mensagens e tornam os alvos da comunicação atores do desenvolvimento sustentável.
- A preocupação com o envolvimento das partes interessadas e a consideração das suas expectativas.
- A preocupação com a acessibilidade aos conteúdos – clareza da informação; adequação ao alvo; facilidade de acesso.
- A preocupação com os temas do desenvolvimento sustentável: saúde, educação; diversidade e igualdade de oportunidades; direitos humanos; alterações dos modos de consumo / consumo sustentável etc.
- A preocupação com o impacto ambiental – quer na forma/nos suportes, quer nas mensagens.
- A preocupação com a avaliação e a melhoria contínua.
- A preocupação com o rigor, a clareza e a exatidão da informação.

## **CLÁUSULAS ESPECÍFICAS PARA A COMUNICAÇÃO NAS ESCOLAS**

Crianças e jovens passam quase metade dos dias do ano na escola. Por isso, em muitos países da Europa, incluindo Portugal, a comunicação das empresas nas escolas tem vindo a ganhar peso, com numerosas ações desenvolvidas todos os anos.

Para além de ser um local de concentração, a escola confere algo de muito importante às mensagens transmitidas: «foi o professor que disse» ou «vi lá na escola»... ou seja, as mensagens deixam de ser percebidas como publicidade para ganharem o peso de sólidas verdades. Por isso, e para além da ingenuidade das crianças que motiva as restrições impostas por lei à publicidade destinada a este público, é preciso que as ações de comunicação das empresas nas escolas tenham em conta esse contexto específico: a escola é o local da educação e as empresas não podem desvirtuar esse seu papel... sob pena de um dia verem as suas iniciativas sujeitas a restrições ou a fortes críticas por parte da opinião pública.

## **AS REGRAS DE CONDUTA DA SAIR DA CASCA - COMUNICAÇÃO NAS ESCOLAS**

- As ações e os documentos devem facilitar a aprendizagem e ser adaptados aos programas escolares;
- Os programas são elaborados com o apoio de especialistas ou instituições;
- Os documentos são testados com alunos e professores;
- A identidade da marca ou empresa não deve ser escondida, mas deve ser discreta;
- Não deve haver slogans ou incentivos à compra (vales de compra, recolha de códigos de barras...);
- A escola deve mostrar o seu desejo de aderir à ação;
- Os suportes de informação nunca são distribuídos directamente aos alunos, mas através dos diretores / membros do Conselho Executivo e dos professores;
- A distribuição de amostras é sujeita à autorização específica da Direção da escola;
- O Ministério da Educação e Ciência é informado das ações desenvolvidas nas escolas.