



Sustentabilidade PT

Guia de Comunicação Responsável

Checklist de avaliação de riscos e oportunidades

ÍNDICE

Enquadramento	03
Definição de comunicação responsável	05
Máximas da comunicação responsável	06
Conteúdo	07
Desafios transversais	08
Desafios do setor	11
Desafios da comunicação	12
Forma	17

Enquadramento

RELEVÂNCIA NO CONTEXTO PT

A sustentabilidade empresarial na Portugal Telecom faz parte integrante dos nossos processos de decisão e tem por objetivo garantir o equilíbrio económico, social e ambiental da empresa a médio e longo prazo, continuando a criar valor para os acionistas, colaboradores, clientes, fornecedores e para a sociedade em geral.

Cientes da influência da comunicação e da publicidade na satisfação dos nossos clientes e nas atitudes e modos de vida, aceitamos o desafio de ter práticas de comunicação coerentes com os nossos compromissos para com a sustentabilidade empresarial.

Este guia prático de comunicação responsável, de carácter voluntário e auto regulatório, compila um conjunto de boas práticas e recomendações e permite a sua divulgação interna, junto de toda a cadeia de valor, e externa, junto de fornecedores e parceiros.

ÂMBITO

Deve ser utilizado por todas as áreas internas e fornecedores externos que impactem a comunicação com os nossos stakeholders; desde a gestão do produto à gráfica, passando naturalmente pelas funções de marketing e comunicação, venda, pós-vendas e atendimento de todas as empresas PT em Portugal. A observância deste guia ajuda no cumprimento das disposições legais gerais e sectoriais, mas não substitui o conhecimento e cumprimento das mesmas. Este guia é dinâmico e está sujeito a revisões que reflitam o desenvolvimento do mercado e de novos serviços.

Definição de Comunicação Responsável

A COMUNICAÇÃO RESPONSÁVEL

A comunicação responsável é uma comunicação que avalia as consequências, os riscos e as oportunidades ambientais e sociais dos meios que utiliza e das mensagens que veicula.

Privilegia os meios ecoconcebidos e utiliza argumentos ecológicos apenas quando se justifica e é verdade.

Recusa a promoção de comportamentos que impactem negativamente na qualidade do ambiente e das relações sociais.

Promove a evolução positiva dos modos de pensar e de vida da sociedade e a mudança de comportamentos e atitudes.

Definição de comunicação responsável

CollectifAdWiser

COMUNICAÇÃO

Conjunto da publicidade e de outras formas de comunicação comercial destinadas à promoção de um qualquer tipo de bem ou serviço, incluindo a promoção institucional e corporativa.

Definição de comunicação

Código Consolidado da Câmara de Comércio Internacional

CONTEÚDO E FORMA

Da conceção à produção, forma e conteúdo.

As ações de comunicação responsável implicam a integração de considerações de Respeito pelas Pessoas e pelo Ambiente em todas as fases da campanha ou evento: da ideia até ao final da ação.

CONFORMIDADE

Antecipar o risco cumprindo a legislação em geral e códigos gerais e do setor.

PRO ACTIVIDADE

Gerir oportunidades e promover a mudança de atitudes e comportamentos.

Máximas da Comunicação Responsável

CUMPRIMENTO DA LEI

CONFORMIDADE COM OS CÓDIGOS DE MARKETING E PUBLICIDADE,
MEDIA E TELECOMUNICAÇÕES

RESPEITO PELO AMBIENTE E PELAS PESSOAS

A CLAREZA E VERACIDADE COMO PONTOS DE PARTIDA

LIDERAR AS TENDÊNCIAS NA COMUNICAÇÃO RESPONSÁVEL

Conteúdo

Desafios Transversais

Ambiente

Dignidade Humana

Protecção das Crianças

Desafios do Setor

Segurança da Informação e Garantia de Privacidade

Info-Inclusão

Desafios da Comunicação

Desafios Transversais Ambiente

Só utilizar declarações ambientais quando um elevado nível de prova estiver imediatamente disponível.

- Uma declaração ambiental deve ser clara e precisa;
- Não pode induzir em erro;
- Deve corresponder a uma verdadeira vantagem para o ambiente.

A expressão “Alegação Ambiental” designa qualquer declaração ou símbolo ou gráfico que façam referência a aspetos ambientais ou ecológicos relativos à produção, embalagem, distribuição, utilização/consumo ou à eliminação de produtos.

*Definição de alegação ambiental
Código de Conduta do ICAP em Matéria de Publicidade
e outras formas de Comunicação Comercial, 2010*

Desafios Transversais Dignidade Humana

A comunicação da PT deve ser inclusiva no que respeita a todos os grupos de consumidores, incluindo minorias.

A comunicação deve refletir a diversidade cultural da nossa sociedade.

- Evitar todos os tipos de discriminação (nacionalidade, religião, género, idade, cultural, étnica, política, clubística, etc.);
- Evitar a utilização de estereótipos. Se tiver de ser, tratar com delicadeza e subtileza;
- Não induzir ideia de inferioridade de um grupo;
- Não apresentar situações complacentes de submissão ou exploração;
- Não explorar o medo, infortúnio, sofrimento ou superstições;
- Não sugerir ou incitar comportamentos violentos, ilícitos ou antissociais;
- Não comprometer, desvalorizar nem prejudicar a atitude, o comportamento social e o estilo de vida positivos;
- Promover a participação ativa dos stakeholders, nomeadamente dos clientes;
- Ser cordial e atencioso.

Desafios Transversais

Proteção das Crianças

A comunicação sobre P&S dirigida a crianças, para além de dever estar em conformidade com todos os outros princípios deve ter em consideração a sua (i) maturidade e credulidade na formulação das mensagens.

- Os P&S destinados a crianças devem ser comunicados, preferencialmente, junto dos seus pais / educadores;
- A publicidade deve ser FÁCIL e IMEDIATAMENTE identificada;
- Não utilizar apenas crianças, a menos que seja absolutamente necessário para evidenciar um conceito ou uma função do produto;
- Não utilizar apenas crianças quando a mensagem não é dirigida para esse segmento;
- Não relacionar um produto com uma vantagem física, social ou intelectual;
- Não sugerir que a compra de um produto é INDISPENSÁVEL;
- A comunicação deve ser absolutamente clara no que respeita ao preço e desempenho do produto;
- Não apelar para o pestpower;
- Não incentivar a um consumo excessivo ou irresponsável;
- Não promover consumo irresponsável de bebidas alcoólicas, tabaco e outras substâncias nocivas.

Desafios do Setor

Segurança da Informação e Garantia de Privacidade

- Todos os dados dos clientes são tratados como confidenciais e não serão fornecidos a terceiros, exceto quando o cliente concorda expressamente com esse fornecimento;
- O acordo dos clientes na utilização dos seus dados deve ser obtido de modo que estes percebam claramente o que estão a consentir. Não deve estar escondido em letras pequenas e termos legais;
- Os dados pessoais só podem ser usados se recolhidos de acordo com as leis de recolha e proteção de dados pessoais;
- Dados pessoais e comportamentais apenas podem ser usados para comunicação personalizada, com o acordo do cliente;
- A política de privacidade deve estar publicada em local e linguagem acessíveis.

Info-Inclusão

- Promover ações de sensibilização e formação sobre a utilização segura e responsável dos nossos P&S;
- Incentivar os pais e/ou tutores a participarem nas atividades interativas dos seus filhos e/ou a supervisioná-las;
- Disponibilizar ferramentas simples e intuitivas bem como tutoriais sobre a sua utilização com segurança.

Desafios da Comunicação

PREÇO

O preço dos P&S deve ser claramente comunicado e ser absolutamente transparente no que respeita a custos adicionais, inerentes à sua compra e à sua utilização, como por exemplo, portes, equipamentos adicionais ou outros, de acordo com a natureza do produto e do suporte de comunicação em causa. Por exemplo, em mass media como TV, Radio, Outdoor, podemos não comunicar o preço de equipamentos adicionais como routers, boxes e pens. No entanto, tal deve ser claramente comunicado num folheto e, naturalmente, no ato da venda. Deve incluir o IVA aplicável sempre que a comunicação for dirigida aos consumidores.

PROMOÇÕES

- As regras da promoção e o seu período de duração devem ser claramente comunicados;
- A oferta promocional deve ser imediatamente disponibilizada no ato da compra/adesão/installação;
- Se determinada promoção se consubstanciar na oferta de um período experimental, o cliente não deve ser faturado, a menos que tenha expressa e ativamente confirmado o seu desejo em subscrever o P&S após o período experimental. *Não utilizar o negative option;*
- Se determinada promoção prever a oferta de x meses grátis na adesão ao produto/serviço, deve ficar absolutamente claro o período da gratuidade, bem como o valor a pagar findo este período.

SLOGANS PUBLICITÁRIOS

- Os slogans publicitários devem ser precisos, claros e não induzir em erro;
- Se aplicável, as condições comerciais devem ser consultáveis de imediato, e devem estar escritas em linguagem clara e terem um corpo de letra legível.

Desafios da Comunicação

TERMOS E CONDIÇÕES COMERCIAIS CLAROS

Os termos e condições de venda de produtos e serviços são a maior razão de queixa da comunicação, em termos gerais.

- Os termos e condições comerciais devem ser total e claramente explicados aos clientes, antes da venda e durante a venda, nomeadamente qualquer período de fidelização aplicável, promoção e oferta, bem como os custos associados ao produto e serviço;
- Também devem ser criados mecanismos que permitam que o cliente assumo de forma explícita que conhece e aceita os termos e condições comerciais de adesão/compra de um produto/serviço;
- Os termos e condições comerciais não devem ser usados em letras pequenas, para corrigir ou mesmo contradizer a mensagem do headline, devendo estar, naturalmente, adaptados ao meio em causa;
- Especial atenção à utilização de palavras como “grátis” e “ilimitado”;
- Sempre que possível, devemos evitar as notas na comunicação, com exceção das absolutamente necessárias por motivos legais, de regulação e concorrência.

GARANTIA

No ato da venda/adesão devem ficar claros os seguintes aspetos referentes à garantia dos P&S: âmbito, duração, suporte de prova de data de compra e como acionar a garantia, por que meios e de que forma.

Desafios da Comunicação

DISPONIBILIZAÇÃO DE P&S

- Por ocasião da comunicação, os P&S devem estar disponíveis na quantidade adequada;
- Se determinado P&S está disponível numa quantidade limitada, tal deve ser comunicado claramente.

UTILIZAÇÃO RESPONSÁVEL DOS P&S

A comunicação não deve colocar os nossos P&S em contextos ilegais ou inseguros, como, por exemplo, conduzir em estações de abastecimento de combustível ou em hospitais, a incomodar outras pessoas.

MARKETING DIGITAL

- Não usar técnicas publicitárias que dificultem a utilização do P&S ; ter sempre disponível e visível o fecho do anúncio digital;
- Fornecer sempre links para páginas de termos e condições comerciais dos P&S publicitados;
- Exibir sempre uma aceitação explícita, por parte do cliente, dos termos e condições comerciais nas compras/adesões online.

Desafios da Comunicação

MARKETING TELEFÓNICO

- Ter em atenção o horário em que a mensagem é enviada ou o telefonema é feito, observando no mínimo o que dispõe o DL DL 134/2009 , que é realizar as chamadas entre as 9 e as 22 horas;
- Respeitar um intervalo mínimo de x semanas entre contactos; atualmente é de 3 meses no segmento residencial;
- Evitar fazer ofertas repetidas; apenas fazer novo contacto caso o cliente o solicite, ou se o P&S ou condição/promoção comercial for realmente nova;
- Adequar a oferta ao perfil do destinatário, nomeadamente posse de P&S, cobertura de rede, histórico de contactos anteriores, notas de satisfação, tendo em especial atenção o diálogo com o cliente e a sua disponibilidade.

Desafios da Comunicação

PUBLICIDADE COMPARATIVA

- Deve comparar P&S e/ou desempenhos comparáveis;
- Deve ser precisa, objetiva e realista;
- Deve ter claramente provada e, disponível para consulta, a base de comparação;
- Deve estar em linha com as melhores práticas e com o código do ICAP.

RELAÇÕES COM OS MEDIA

- Disponibilizar informação de forma simples e verídica;
- Responder de forma célere e perceptível às questões que são colocadas;
- Não discriminar qualquer tipo de órgão de comunicação social;
- Nas comunicações com a imprensa, respeitar as mesmas regras de comunicação responsável que estão estabelecidas para as áreas de marketing e publicidade;
- Avaliar sempre que meio poderá ter mais interesse para determinada matéria;
- Adequar a informação aos meios de comunicação social.

Forma

Repensar
Reduzir
Reutilizar
Reciclar
Comunicar

Forma

As ações de comunicação mais sustentáveis implicam a integração de considerações ambientais em todas as fases da campanha ou evento, da ideia até ao final da ação.

REPENSAR

- Logo desde a conceção, conceber a peça ou evento, considerando, a par dos seus objetivos de comunicação e tempo de vida, critérios eco - eficientes, desde a matéria prima utilizada ao tratamento dos resíduos, passando pelo método de produção, armazenamento, logística e distribuição, seleção de parceiros locais e certificação da cadeia de valor;

- Definir critérios para seleção de fornecedores, privilegiando os parceiros com sistemas de gestão certificados.

DESMATERIALIZAR

Apostar fortemente na desmaterialização da informação e da comunicação: fatura online, comunicação web e eletrónica.

REDUZIR

- Dimensão da embalagem ou do folheto;
- Gramagem dos materiais utilizados;
- Número de cores utilizadas, impressão, predominantemente, a duas cores;
- Aplicação de verniz;
- Uso de grandes manchas de cor;
- Utilização de papel couché;
- Utilização de cores metálicas;
- O consumo de água pela seleção de técnicas de impressão waterless.

Forma

REUTILIZAR

- Reintegrar os resíduos na cadeia de valor. Ex: Aproveitamento de telas publicitárias para sacos e pufes e das embalagens da tmn;

- Recorrer a matérias-primas recicladas ou de fornecimento sustentável.

COMUNICAR

Devemos comunicar as nossas práticas eco- eficientes junto dos nossos públicos.

- Exemplo de ficha técnica de produção do relatório de sustentabilidade

Impressão em papel com origem em florestas geridas de forma sustentável e com certificação FSC. As unidades fabris do produtor de papel detêm as certificações ISO 9001, ISO 14001 e cadeia de responsabilidade PEFC. Tiragem de 1000 exemplares, produzidos na gráfica Fernandes e Terceiro, empresa com as certificações ISO 9001 e ISO 14001. A impressão foi feita recorrendo a tintas vegetais e utilizando a técnica computer-to-plate (sem fotólitos).

GUIA DA ECO COMUNICAÇÃO DA SAIR DA CASCA

Greenwashing

Impressão gráfica

Eventos

Produção audiovisual

Este texto está escrito ao abrigo do novo Acordo Ortográfico. - convertido pelo Lince.

