

# Diretrizes Jurídicas, de Boas Práticas e de Marca

## Envio de SMS para Clientes

**Versão:** 1.0

**Última atualização:** 2026-01-01

**Aplicável a:** campanhas de CRM, comunicações transacionais e promocionais via SMS

**Responsáveis:** Jurídico, Compliance, CRM, Marca

---

## 1. Objetivo do documento

Este documento estabelece as **diretrizes obrigatórias** para criação, validação e envio de mensagens SMS pela companhia, garantindo:

- Conformidade jurídica e regulatória
- Respeito à privacidade e aos direitos do cliente
- Clareza, transparência e boa experiência
- Proteção da marca
- Redução de riscos legais, reputacionais e operacionais

Estas diretrizes devem ser seguidas por **times internos, agências e sistemas automatizados**, incluindo soluções baseadas em Inteligência Artificial.

---

## 2. Princípios fundamentais

Toda comunicação via SMS deve respeitar os seguintes princípios:

### 1. Transparência

O cliente deve entender claramente:

- quem está enviando a mensagem
- por que está recebendo
- o que está sendo oferecido
- Como interromper o recebimento

### 2. Consentimento e controle

O cliente deve poder **interromper o recebimento** de mensagens a qualquer momento.

### **3. Proporcionalidade**

O conteúdo deve ser adequado ao canal SMS: curto, objetivo e relevante.

### **4. Boa-fé e veracidade**

Não é permitido induzir o cliente ao erro, exagerar benefícios ou omitir condições essenciais.

### **5. Proteção de dados e privacidade**

Não expor, inferir ou explorar dados pessoais de forma inadequada.

---

## **3. Identificação do remetente (obrigatório)**

Toda mensagem SMS deve permitir identificar claramente que a comunicação é da companhia.

### **Regras obrigatórias**

- O nome **Orquestra** deve aparecer no texto da mensagem, preferencialmente no início.
- O texto não deve induzir o cliente a acreditar que a mensagem vem de terceiros não relacionados à Orquestra.

#### **Exemplo aceitável**

Orquestra: confira as condições especiais para você no app.

#### **Exemplo não aceitável**

Confira agora sua oferta exclusiva.

---

## **4. Opt-out e cancelamento (obrigatório)**

A Orquestra respeita o direito do cliente de interromper comunicações promocionais.

### **Regras obrigatórias**

- Toda mensagem promocional deve conter **instrução clara de opt-out**.
- A instrução deve ser simples, direta e padronizada.

#### **Padrões aceitos**

- “Responda SAIR para cancelar”
- “Envie SAIR para não receber mais mensagens”

#### **Exemplo aceitável**

Orquestra: ative sua oferta no app. Responda SAIR para cancelar.

## **Exemplo não aceitável**

Caso não queira mais receber mensagens, procure nossos canais de atendimento.

---

## **5. Linguagem e tom de voz**

### **Diretrizes gerais**

- Linguagem clara, direta e respeitosa.
- Evitar jargões internos, siglas técnicas ou termos pouco comprehensíveis.
- Evitar excesso de pontuação (!!!, ???).
- Evitar uso excessivo de letras maiúsculas.

### **Tom de voz**

O tom deve seguir o briefing da campanha, respeitando:

- Formal / informal
- Urgente / informativo
- Comercial / transacional

Mudanças bruscas de tom na mesma mensagem não são permitidas.

---

## **6. Promessas, ofertas e condições**

### **Proibições absolutas**

É proibido usar termos ou expressões que possam induzir a erro, como:

- “garantido”
- “sem risco”
- “100% aprovado”
- “sem nenhuma condição”
- “oferta definitiva”

### **Transparência obrigatória**

Quando houver menção a:

- valores
- descontos
- taxas
- limites
- benefícios financeiros

Devem ser incluídas **condições mínimas essenciais**, mesmo que de forma resumida.

#### **Exemplo aceitável**

Orquestra: crédito disponível sujeito a análise. Consulte condições no app.

#### **Exemplo não aceitável**

Orquestra: crédito liberado para você agora.

---

## **7. Dados pessoais e privacidade**

#### **É proibido:**

- Incluir dados pessoais (Nome completo do cliente, CPF, endereço, número de cartão).
- Inferir comportamentos ou situações pessoais (“sabemos que você está precisando de dinheiro”).
- Revelar informações que o cliente não espera receber via SMS.

#### **Personalização permitida**

- Referência genérica a produtos já contratados, sem detalhamento sensível.
- 

## **8. Clareza e chamada para ação (CTA)**

Toda mensagem deve responder claramente:

- O que está sendo comunicado
- Qual o benefício principal
- O que o cliente deve fazer agora
- Como interromper o recebimento

#### **Diretrizes de CTA**

- Usar verbos claros: “acesse”, “confira”, “ative”, “simule”.
  - Evitar CTAs genéricos como “clique aqui” sem contexto.
- 

## **9. Limites técnicos e tamanho da mensagem**

#### **Encoding e segmentação**

- A Orquestra prioriza mensagens em **GSM-7**.
- Caracteres especiais ou emojis podem reduzir o limite para **UCS-2**.

## Limites recomendados

- Ideal: até **130 caracteres**
- Máximo permitido: **160 caracteres**
- Mensagens concatenadas devem ser evitadas e, quando permitidas, precisam de aprovação explícita.

## Emojis

- Permitidos com moderação.
  - Não devem comprometer clareza, leitura ou segmentação da mensagem.
- 

## 10. Links e segurança

### Diretrizes

- Links devem apontar para domínios oficiais e reconhecíveis da Orquestra.
- Evitar encurtadores genéricos ou não corporativos.
- O texto não deve se assemelhar a mensagens de phishing ou fraude.

### Proibições

- Solicitação de senhas, códigos, dados pessoais ou informações sensíveis via SMS.
- 

## 11. Frequência e percepção de spam

- Evitar mensagens excessivamente frequentes.
  - Conteúdos repetitivos devem ser evitados.
  - Mensagens não devem criar sensação de pressão indevida ou urgência artificial.
- 

## 12. Uso de Inteligência Artificial

- Conteúdos gerados ou sugeridos por IA devem passar por **validação humana** antes do envio.
- A IA deve respeitar integralmente estas diretrizes.
- Sugestões automáticas devem ser rastreáveis, auditáveis e versionadas.