

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

2. Consentimento e controle

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

3. Proporionalidade

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 compreensíveis.
- 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 sensíveis (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

- Primeiro nome.
 - 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

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.