

CODIM

COMITÊ DE ORIENTAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES AO MERCADO
(ABRAPP – ABRASCA – AMEC – ANBIMA – ANCORD – ANEFAC – APIMEC – BM&FBOVESPA – CFC – IBGC – IBRACON – IBRI)

PRONUNCIAMENTO DE ORIENTAÇÃO Nº 12, de 17 de maio de 2012.

EMENTA: COMUNICAÇÃO ELETRÔNICA E-MAIL:
PADRONIZAÇÃO DE PROCEDIMENTOS PARA PREPARAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE INFORMAÇÕES CORPORATIVAS ATRAVÉS DE E-MAIL, COMO FORMA DE CONTRIBUIR PARA A ADOÇÃO DE BOAS PRÁTICAS DE DIVULGAÇÃO.

O Comitê de Orientação para Divulgação de Informações ao Mercado – CODIM –, com base em sua competência, torna público que, após submeter a matéria em audiência pública, aprovou, por decisão de seus membros em reunião realizada no dia 19 de abril de 2012, o presente Pronunciamento de Orientação, o que faz mediante os seguintes termos:

Conceituação

Um eficiente sistema de distribuição de e-mail é peça fundamental na política de divulgação pública de uma companhia aberta e deve ser utilizado como ferramenta na comunicação de informações e prestação de contas entre a Área de Relações com Investidores da companhia e seus públicos estratégicos. Este canal deve ser coerente com o restante da política de divulgação pública e com o posicionamento pretendido pela companhia. Trata-se de um veículo de comunicação eletrônica que permite a uma companhia informar, comunicar e promover suas atividades por meio da Internet. Esta correta articulação revela-se decisiva para o êxito de uma estratégia ou política de divulgação.

Do Objetivo

1. O propósito deste Pronunciamento de Orientação de Conduta é o de identificar as melhores práticas e procedimentos nas ações de comunicação das companhias pela utilização de e-mail, valendo-se do meio digital da Internet.

Das Considerações Gerais

2. A distribuição de e-mails em grande quantidade por parte de uma companhia tem por função divulgar suas atividades, conquistar novos investidores ou melhorar a sua rede de relacionamentos. Não deve ser confundido, nem deve substituir os procedimentos oficiais de envio de informações na forma exigida pela legislação e regulamentação existentes aos órgãos de controle, CVM e Bolsa de Valores.
3. A distribuição de e-mails utiliza canais de distribuição eletrônicos para chegar a seus públicos estratégicos rapidamente, de forma relevante, personalizada e com mais eficiência.
4. A distribuição de e-mails é uma forma simples de se conectar e ser lembrado. Esta ferramenta não apenas permite enviar mensagens direcionadas regularmente, mas também receber respostas rápidas e alcançar resultados imediatos.

5. A adoção de um sistema de distribuição de e-mails por parte de uma companhia permite a esta alcançar uma série de benefícios:
 - a. Proatividade – em vez de esperar o interesse do seu público estratégico a empresa pode encontrá-lo;
 - b. Interatividade – o leitor interage imediatamente com a mensagem e com o website da companhia através de link que deve ser sempre disponibilizado;
 - c. Segmentação – é possível direcionar a mensagem por grupos de diferentes interesses;
 - d. Personalização – a mensagem pode ser facilmente personalizada com informações do destinatário;
 - e. Mensuração – o retorno da ação realizada pode ser acompanhado em tempo real;
 - f. Custo x Benefício – tanto grandes como pequenas companhias podem arcar com seu custo, que é relativamente baixo;
 - g. Uniformidade – os canais eletrônicos permitem a circulação de informações sem limitação de destinatários, e sua comunicação em progressão geométrica tende a combater a assimetria de informações entre investidores;
 - h. Aumento na Qualidade das Informações Divulgadas - os canais eletrônicos permitem ampla divulgação de informações entre as bases acionárias e entre essas e profissionais de mercado, resultando em decisões de investimento melhor informadas;
 - i. Aumento na Quantidade de Informações Disponíveis - adequadamente utilizado, os canais eletrônicos de comunicação reduzem as limitações de espaço e custos que comumente se apresentam como obstáculo à divulgação eficiente de informações.

Da Confidencialidade

6. A companhia deve manter controle escrito e detalhado de quem pode enviar mensagens de comunicação, de forma a evitar o mau uso do instrumento. O procedimento de envio de comunicações deve ser detalhado e prever todas as situações em que podem ser enviadas mensagens, os responsáveis e os níveis de autorização necessários.
7. A companhia deve dar atenção especial a comunicações eletrônicas com conteúdo considerado confidencial, atentando para o não uso do instrumento nesta oportunidade. Em caso de dúvida de como classificar a informação, os profissionais de comunicação devem buscar orientação da Diretoria de Relações com Investidores para classificação da informação como pública ou restrita. Importante destacar que apenas funcionários autorizados para o uso adequado das informações deverão ter livre acesso ao conteúdo dessas comunicações.

Da Lista de Distribuição

8. Trata-se uma lista privada e com certa quantidade de endereços de e-mail da qual uma companhia pode valer-se para enviar uma mensagem a um grande número de pessoas de uma só vez.
9. A lista de distribuição deve conter exclusivamente nomes de pessoas ou empresas com as quais a companhia tenha uma relação existente. Podem estar incluídos clientes, fornecedores, investidores e indivíduos que tenham expressamente compartilhado seu endereço eletrônico com a finalidade de receber informações.
10. Esta lista de distribuição pode e deve ser utilizada por sistemas de distribuição de e-mails, amplamente ofertados no mercado. A escolha de um sistema de distribuição

de e-mails deve levar em conta sua capacidade de enviar um texto para centenas de pessoas ao mesmo tempo, de filtrar as mensagens dependendo do seu conteúdo e cadastrar ou descadastrar nomes da lista de envio dependendo do objetivo ou conteúdo da mensagem.

11. A lista de distribuição de uma companhia é um ativo intangível fundamental de relacionamento com os agentes do mercado de capitais. A companhia deve empregar os seus maiores esforços na construção da sua própria lista de distribuição, certificando-se que os dados dos destinatários estejam sempre atualizados. Portanto, não se recomenda a terceirização desta lista. A utilização de empresas que fazem distribuição de informações ao mercado é recomendável, mas de forma complementar à sua própria lista de distribuição.

Da Formatação da Mensagem

12. A Internet nos traz uma nova e poderosa forma de se comunicar. Comunicar, neste meio, significa a conjugação de texto, imagem, dados ou som, em uma só mensagem. As fronteiras físicas desaparecem, permitindo que uma companhia possa segmentar e personalizar suas mensagens, passando então a se comunicar com seus públicos estratégicos de forma individualizada e personalizada.
13. Para que uma mensagem seja efetiva e alcance com sucesso seu objetivo, as companhias devem dar a devida atenção aos seguintes aspectos:
 - a. Título – O título é a única ferramenta que o editor de uma mensagem tem para capturar a atenção dos leitores. Quem recebe dezenas de mensagens por dia abre apenas as mais interessantes e descarta as outras com base no título;
 - b. Motivos do Envio – É importante explicar que o leitor recebeu a mensagem porque tem um relacionamento com a companhia e que ela não foi enviada aleatoriamente;
 - c. Mensagem – Deve ser simples, clara, acessível, concisa e indiretamente ao ponto a ser informado. Deve-se, ainda, evitar a utilização do uso de abreviações que não seguem as normas formais de escrita hoje comum na Internet. Isto pode servir para comunicação informal, mas é impróprio para uma relação formal. Atentar também para o emprego correto da ortografia e gramática;
 - d. Links para Cancelar Recebimento – A companhia deve oferecer ao leitor a possibilidade de cancelar a remessa de e-mails a qualquer momento;
 - e. Anexos – A companhia deve evitar mensagens com muitos anexos ou imagens “pesadas” que podem ser barrados em *firewalls* ou servidores de e-mail. Recomendamos a inclusão de *hiperlinks* para acesso integral e facilitado via navegador utilizando a mensagem usual “Caso não consiga visualizar essa mensagem *click* aqui”.

Do Gerenciamento dos Dados

14. Atualmente, no processo de comunicação por e-mail, não basta uma companhia simplesmente enviar uma mensagem a um grande número de destinatários. Esta é apenas parte do trabalho. A isto acresce a necessidade de se certificar que seu e-mail está sendo enviado para os destinatários devidos e que chegou à caixa de entrada desses contatos. Nesta tarefa é fundamental a escolha de um sistema de distribuição que atenda a esta necessidade.
15. Para uma companhia transmitir e-mails para um grande número de perfis e obter sucesso em chegar à caixa de entrada dos componentes de sua lista de participantes é importante se preocupar com alguns elementos que irão fazer a diferença entre a mensagem terminar na pasta de lixo eletrônico ou alcançar seu objetivo:

- a. Procurar uma solução técnica que possa evitar que seu domínio possa ser enquadrado em listas anti-*Spam* (e-mails não solicitados enviados em grande quantidade);
- b. Preparar suas mensagens de acordo com as melhores práticas de comunicação de e-mails amplamente divulgadas na Internet;
- c. Monitorar reclamações, e-mails inválidos, retornos por caixas saturadas, retorno por servidor indisponível ou por mensagens muito pesadas, perfis inativos e os níveis de descadastramento;
- d. Disponibilizar um e-mail específico para que os destinatários das mensagens possam interagir com a companhia sobre o assunto recebido.

Da Permissão

16. É essencial que, ao incluir-se um nome à lista de distribuição de uma companhia, haja o consentimento do participante, que pode ser explícito, quando ele mesmo opta por receber, ou implícito, caracterizado por uma relação evidente entre as partes. Da mesma forma, é imprescindível permitir ao destinatário a opção de se descadastrar a qualquer momento da lista de envio pela qual recebeu o email. Isso diferenciará a distribuição da companhia do denominado *Spam*, de acordo com as melhores práticas definidas pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil.
17. Para se obter uma permissão válida de futuro participante de uma lista de distribuição não deve haver simulações de cadastramento envolvidas na mensagem. Esta deve ser explícita e a linguagem clara, permitindo que os seus destinatários saibam de maneira nítida com o que estão concordando. Este procedimento ajuda a companhia a proteger-se de reclamações de envio de *Spam* garantindo que suas listas sejam "limpas".
18. Para solicitações de inclusões por meio do Website de Relações com Investidores, recomenda-se que seja enviado um e-mail resposta com instruções simples sobre a forma de confirmar o desejo de receber comunicações. Esta confirmação pode ser tão simples como um *link* com "sim" ou apenas uma resposta à mensagem.

Do Descadastramento

19. A companhia deve manter controle estrito sobre o descadastramento dos leitores das comunicações. Deve entender os motivos do descadastramento com o objetivo de aperfeiçoar seu programa de comunicação e melhor servir seus leitores.
20. A companhia deve informar com clareza aos participantes da sua lista de distribuição a sua política de descadastramento, indicando o prazo de remoção de endereço eletrônico da base de destinatários.
21. O prazo para remoção de nomes da lista não deverá ser superior a 2 (dois) dias úteis, quando solicitado diretamente pelo *link* de descadastramento do e-mail e de 5 (cinco) dias úteis quando solicitado por outros meios. Estes prazos devem ser contados a partir da data comprovada da solicitação.

Da Privacidade

22. Cada companhia deve criar sua própria política de privacidade referente à administração da sua lista de distribuição e divulgá-la claramente aos participantes. Esta deve ser específica a respeito de como as informações dos destinatários serão utilizadas. Compromisso em proteger e não distribuir seus detalhes é fundamental.

23. A companhia deve atentar para que não haja qualquer possibilidade de desvio em sua política de privacidade, evitando não somente problemas éticos, mas também eventuais problemas jurídicos.

Da Mensuração

24. As companhias devem dispor de ferramentas de distribuição de e-mail em grande quantidade, que possibilite acompanhar o resultado das campanhas de comunicação em tempo real (enquanto a campanha é enviada).
25. A distribuição de e-mail pode e deve ser administrada da mesma maneira que uma ferramenta de marketing direto, analisando seu retorno gerado por meio de relatórios e análises gráficas. O objetivo desta realimentação (*feedback*) é acumular informações que permitirão gerar campanhas de distribuição de informações cada vez mais otimizadas.

Do Arquivamento de Mensagens

26. Mensagens de e-mail devem ser armazenadas de forma segura e inviolável. Apesar de parecer simples, falhas neste processo podem trazer conseqüências pouco agradáveis. Uma boa solução de arquivamento permite às companhias cumprir exigências de transparência dos órgãos reguladores sejam estes locais ou internacionais.
27. Alguns dos pontos que deverão ser contemplados ao se definir um sistema de arquivamento de mensagens de e-mail:
- a. Registros eletrônicos de mensagens enviadas devem permanecer arquivadas por um período de pelo menos 3 anos. Independente do período indicado, atentar para que o sistema de arquivamento das mensagens respeite os prazos estipulados pelo órgão regulador;
 - b. As mensagens devem ser indexadas de forma a facilitar seu acesso pelas pessoas autorizadas;
 - c. Manter controle dos acessos ao sistema de arquivamento de mensagens, também, por um período de pelo menos 3 anos; e,
 - d. O sistema de arquivamento deve prever duplicidade de arquivo em locais distintos, servindo este como sistema de *back-up* (cópia de segurança).

Da Melhoria Contínua

28. A companhia deve buscar a melhoria contínua do seu sistema de distribuição de e-mail com base na análise crítica da administração e de eventos monitorados, em ações corretivas e preventivas, em resultados de auditorias, sempre com foco na segurança da informação.

São Paulo, 17 de maio de 2012.

Edison Garcia

Relatores

Helio O. M. Garcia Jr.

Geraldo Soares

Coordenadores

Haroldo Reginaldo Levy Neto