

Guia para Situações Diárias

da família de empresas DJEH

Documento complementar ao Código de Conduta



O U T U B R O

2020

Sumário

03 INTRODUÇÃO

04 Gerenciamento do portfólio de clientes

06 Realizando campanhas de clientes

10 MÍDIA ESPONTÂNEA & STORYTELLING

10 Relações com a imprensa

12 Envolvendo redatores externos

12 Brindes

14 MÍDIA PRÓPRIA & REDES SOCIAIS

14 Comportamento on-line

15 Gerenciamento da comunidade

15 Wikipedia

16 MÍDIA PAGA

16 Transparência na cobrança e no conteúdo

17 Segurança da marca

17 Conteúdo patrocinado

17 Marketing de afiliados

18 Publicidade programática

18 Influenciadores

21 OUTROS

21 Pesquisa de mercado, de opinião e social e análise de dados

21 *Public affairs*

22 Códigos de conduta setoriais

22 Solicitações de clientes não relacionadas com nosso negócio

23 Outras requisições e solicitações de informações da DJEH

Introdução

O Código de Conduta orienta os funcionários da Daniel J. Edelman Holdings, Inc.¹ (“DJEH”) sobre as normas legais e éticas gerais adotadas por nossas empresas.

Desenvolvemos o Guia para Situações Diárias para dar uma assistência adicional aos funcionários em questões que são específicas à natureza de nosso trabalho em comunicação e relações públicas. Esses dois documentos devem ser consultados conjuntamente.

Nos últimos anos, o cenário da comunicação mudou drasticamente. As relações com a imprensa continuam evoluindo, com as empresas de mídia reduzindo o efetivo das redações enquanto trabalham para se reinventar como veículos digitais e produtoras de eventos. A distinção entre mídia orgânica e paga está mais tênue. As marcas estão adotando novas abordagens que integram marketing e comunicação, e tópicos como marketing de influência, marketing de afiliados, *insights* de clientes e segurança da marca são parte essencial dos esforços de planejamento de muitas companhias atualmente.

Diante das contínuas mudanças nesse panorama, também temos visto o aumento da preocupação com as *fake news*, a perda de confiança na mídia e dúvidas sobre onde e como encontrar informações corretas.

Acreditamos que nosso papel na comunicação seja "contar a verdade",

garantindo que a mídia trabalhe com fatos e que as empresas e marcas possam ter um impacto positivo em nossa sociedade.

Reunimos assuntos-chave que nossas equipes devem manter em mente nesse ambiente, em relação tanto às atividades e campanhas de nossos clientes quanto às áreas que abrangem mídia orgânica, própria e paga. Repare que essas categorias nem sempre se distinguem, podendo se confundir entre si; assim, é importante se familiarizar com cada uma dessas importantes áreas conforme elas forem pertinentes à rotina de trabalho de cada um.

As políticas descritas no Código de Conduta e neste Guia para Situações Diárias muitas vezes precisam ser cuidadosamente consideradas quando aplicadas a questões com as quais você pode se deparar no trabalho. O que se segue é uma estrutura que aprofunda as considerações e o processo de tomada de decisão aplicáveis a tais situações.

¹ Daniel J. Edelman Holdings, Inc. inclui Daniel J. Edelman, Inc., StrategyOne, Inc. nome fantasia Edelman Data & Intelligence, Zeno Group, Inc., Assembly Media, Inc., Matter, Inc., United Entertainment Group Holdings, LLC, Edible, Inc., Edelman Miami Latin America Corp., The H & W Group, Inc. nome fantasia Saluitem, The R Group Public Relations Company, Inc. nome fantasia Revere, First & 42nd, Inc., e todas as empresas e divisões, inclusive divisões como First@Edifi, BioScience Communications e DJEScience, que operam sob a família de companhias Edelman (coletivamente chamadas de “DJE Holdings” ou “DJEH” neste documento).

Estrutura do Código de Conduta para tomada de decisão:
considerações & dúvidas

PRIMEIRO PASSO: Identificar o potencial problema e impacto	SEGUNDO PASSO: Envolver-se e investigar	TERCEIRO PASSO: Avaliar e analisar as opções	QUARTO PASSO: Comunicar o caminho escolhido
<p>- É uma potencial violação</p> <p>+ do Código de Conduta?</p> <p>+ da lei?</p> <p>+ dos procedimentos operacionais da DJEH?</p> <p>- É uma potencial quebra de contrato ou compromisso com o cliente?</p> <p>- Isso pode impactar</p> <p>+ a reputação da DJEH?</p> <p>+ as finanças da DJEH?</p> <p>+ os clientes da DJEH?</p> <p>+ as pessoas da DJEH – você ou outras?</p> <p>+ a legislação ou a sociedade?</p>	<p>- Quem devo envolver para ajudar nesse assunto?</p> <p>+ Jurídico?</p> <p>+ <i>Compliance</i>?</p> <p>+ RH?</p> <p>+ Gerência?</p> <p>+ Financeiro?</p> <p>- De quais informações preciso para resolver o potencial problema?</p> <p>- Onde obtenho essas informações?</p> <p>+ Internamente?</p> <p>+ Com o cliente?</p>	<p>- Há um caminho a ser seguido?</p> <p>- Esse caminho</p> <p>+ está de acordo com o Código de Conduta e os valores da DJEH?</p> <p>+ estão em conformidade com a lei?</p> <p>- Esse caminho</p> <p>+ afeta a reputação da DJEH?</p> <p>+ afeta a reputação de um cliente?</p> <p>- Quem decide sobre esse caminho?</p>	<p>- Identifique os principais envolvidos:</p> <p>+ DJEH?</p> <p>+ Clientes?</p> <p>+ Funcionários?</p> <p>+ Legisladores/Justiça?</p> <p>+ Outros terceiros, como subsidiárias? ONGs?</p>

**LEMBRE-SE:
PERGUNTE ANTES DE AGIR**

Gerenciamento do portfólio de clientes

Ao construir nosso portfólio de clientes, é importante lembrar que, como membros da área de comunicação, ajudamos a servir o interesse público agindo como defensores responsáveis daqueles que representamos. Damos voz a ideias, fatos e pontos de vista no mercado a fim de fundamentar o debate público. É importante que facilitemos o diálogo e a diversidade de opiniões, em vez de encorajar ou esperar que terceiros adotem um ponto de vista singular.

Há uma série de fatores a serem considerados ao determinar se um cliente em potencial se enquadra em nossa agência. Entre essas considerações, estão:

- **Considerações sobre o setor** – A DJEH não aceita trabalhos para as indústrias de tabaco (inclusive cigarros eletrônicos), armas de fogo, pornografia ou produção de carvão.
- **Considerações sobre conflitos** – Devemos tratar de potenciais conflitos entre clientes e questões de exclusividade antes de aceitar novos clientes. Muitas vezes, podemos solucionar potenciais conflitos implementando as salvaguardas adequadas, inclusive criando equipes separadas ou envolvendo outro escritório. Em algumas situações, pode ser o caso de usar outra empresa DJEH, como a Zeno ou outra empresa especializada (como Revere,

Edible, Saludem, First At Edifi e outras), e devemos ser transparentes, informando adequadamente o(s) cliente(s) afetado(s) sobre o plano de mitigação do conflito. Consulte a Política de Conflitos entre Clientes da DJEH para mais detalhes.

- **Considerações sobre reputação** – É importante considerar os interesses de nossos clientes, da DJEH e de outros *stakeholders* ao determinar se vamos aceitar um compromisso com um cliente. Precisamos estar atentos a trabalhos nos quais nosso envolvimento com o cliente, o setor em que ele atua ou a natureza do próprio trabalho possa prejudicar a reputação da DJEH ou ser inconsistente com nossos valores estabelecidos. Preste atenção também a acontecimentos atuais, uma vez que a posição do cliente sobre assuntos pode afetar nossa decisão sobre representá-lo ou não.
- **Considerações estratégicas** – Avalie como a oportunidade pode se encaixar em nossa estratégia de crescimento e atendimento de clientes como um todo, bem como a natureza da oportunidade e o nível de mudanças positivas no âmbito da companhia ou da sociedade que nossa atuação pode gerar.
- **Considerações sobre recursos** – Determine se o cliente tem os recursos financeiros e operacionais demandados pelas necessidades e metas do trabalho e para o cumprimento suas obrigações contratuais.

Decisões no gerenciamento do portfólio nem sempre são fáceis. Os seguintes procedimentos e políticas foram estabelecidos

Abordando assuntos complicados e controversos

Apoiar o debate público fundamentado e equilibrado significa que as agências às vezes podem representar clientes que talvez sejam considerados controversos em alguns casos. Devemos ponderar essas questões e apoiar os esforços de responsabilidade social de nossos clientes. Em assuntos complicados, muitas vezes todos os lados têm perspectivas válidas e acaloradas, e nós certamente esperamos que nossos colegas da DJEH tenham opiniões variadas. Nos casos em que houver uma percepção de que empresas estão do lado errado de uma questão ou cometeram erros no passado, a comunicação pode ter o poder de ajudá-las a tomar medidas de correção, seguir adiante e contar sua história no presente.

para garantir que as oportunidades sejam adequadamente avaliadas antes de entrarem para nosso portfólio de clientes:

Comitê de Gerenciamento de Portfólio de Clientes (Client Portfolio Management Committee – CPMC):

O CPMC foi criado para tratar situações em que um *prospect* ou novo trabalho de um cliente atual possa ser considerado como potencialmente controverso, além de fazer a supervisão sênior sobre nosso trabalho com clientes globalmente. O comitê é composto por líderes de área de cada região para assegurar que tenhamos uma perspectiva global e local das questões que surgirem. Consulte nossa Política de Gerenciamento de Portfólio de Clientes para informações sobre o papel e o propósito do CPMC, os tipos de assunto que devem ser encaminhados para revisão, os tipos de risco comercial, de

reputação e jurídico/de *compliance* que devem ser considerados etc.

Devida diligência:

Quem estiver envolvido na busca de uma oportunidade de negócio é responsável por realizar a devida diligência comercialmente justificável a fim de garantir que haja a consideração adequada de conflitos entre clientes e de controvérsias e questões de reputação que potencialmente possam estar associadas ao novo cliente ou trabalho. Isso é importante não só por razões comerciais, mas também por razões legais (e.g., sanções ou restrições nacionais, notificações pela Lei de Registro de Agentes Estrangeiros [Foreign Agents Registration Act], transparência local/indireta de *lobby* etc.). Sempre que tais considerações forem identificadas como parte do processo de diligência, precisam ser encaminhadas a líderes sêniores, a especialistas na matéria (tais como jurídico e *compliance*) e/ou ao CPMC, conforme mais apropriado, sempre em confidencialidade.

Convicções pessoais:

Como observado acima, reconhecemos que alguns funcionários possam ter opiniões divergentes sobre determinados trabalhos. Nesses casos, tanto o funcionário como nossa companhia devem respeitar a posição alheia. A DJEH estabeleceu procedimentos para garantir que todas as atividades, inclusive aquelas em que possa haver alguma percepção de controvérsia, sejam avaliadas e consideradas cuidadosamente antes de iniciadas. Assim, mesmo se funcionários discordarem de uma decisão da DJEH de aceitar um trabalho, devem respeitar as

decisões de gerenciamento de portfólio da DJEH, uma vez que elas passaram por criteriosa avaliação e consideração. Essas divergências devem ser vistas com profissionalismo – às vezes só concordando com discordar –, sempre respeitando as obrigações de confidencialidade exigidas pelo Código de Conduta e contratualmente previstas para todos os nossos trabalhos com clientes.

Porém, a DJEH respeita as convicções dos funcionários, garantindo que nenhum deles seja obrigado a trabalhar para um cliente cujos negócios contrariarem suas crenças pessoais. Se um funcionário recusar-se a trabalhar para um cliente por causa de um conflito dessa natureza, a DJEH deve, dentro de suas possibilidades, designar o funcionário para um cliente ou trabalho alternativo.

Realizando campanhas de clientes

Precisamos estar cientes de restrições legais e regulatórias, considerações de segurança e questões éticas, culturais e sociais que possam afetar a maneira como conduzimos as campanhas de nossos clientes. Leis e regulações são estabelecidas nos níveis nacional, regional e local, podendo variar significativamente de acordo com o lugar.

Expectativas éticas e sociais:

Ao planejar campanhas, devemos considerar suas implicações éticas e sociais. Não fazer isso pode resultar em problemas para a integridade dos clientes ou mesmo a nossa. Desta forma, temos duas funções: ajudar nossos clientes a contar suas histórias e ajudá-los a avançar em um ambiente que requer mais transparência, colaboração e

consideração das expectativas da sociedade. Para isso, somos orientados pelos valores e princípios da DJEH, pelo Código de Conduta e por nossa cultura de aderir, em espírito e na prática, à ideia de fazer a coisa certa.

Regulações setoriais do cliente:

Muitos de nossos clientes operam em ambientes regulados, tais como os dos setores de saúde e finanças. Precisamos entender e cumprir as regulações setoriais específicas que se aplicarem aos serviços que prestamos a nossos clientes.

Regras da mídia ou do veículo:

A DJEH tem como norma seguir as regras e regulações estabelecidas para qualquer tipo de mídia ou canal de comunicação que usamos para realizar campanhas de clientes.

Direcionamento de audiência:

Nos últimos anos, o direcionamento de audiência tem gerado cada vez mais discussões éticas. Questões como privacidade do usuário, *fake news* e saúde e bem-estar pessoais têm aumentado a tendência de diversas plataformas e outros órgãos da mídia a tomar medidas para garantir que empresas, agentes políticos e outras organizações não se aproveitem de uma audiência em suas publicidades e mensagens. Assim, a comunicação que mira grupos e seus influenciadores deve ser estruturada de acordo com as leis e regulações pertinentes e com a devida ponderação das suscetibilidades do público.

- Deve-se tomar cuidado ao estabelecer um segmento demográfico específico como audiência-alvo (raça/etnia, gênero, faixa etária, LGBTQ+ etc.) e, sempre que necessário, consultar integrantes da equipe

interna que forem apropriados (e.g., nossa equipe multicultural, rede de funcionários etc.).

- A DJEH não desenvolve nem distribui a menores de idade qualquer material de comunicação sobre bebidas alcólicas, serviços ou produtos de jogos de azar ou produtos direcionados a adultos.
- A DJEH distribui peças de comunicação relativas a produtos ou materiais adultos apenas para pessoas acima da idade de consentimento legal e que tenham especificamente consentido em receber marketing de conteúdo adulto.
- Leve em consideração, também, os requisitos de proteção de dados ao abordar audiências-alvo.

Permissões e licenças:

A legislação local ou regional talvez exija que empresas obtenham permissões ou licenças antes de realizarem atividades como campanhas porta a porta e aglomerações.

Freelancers:

O envolvimento de *freelancers* contratados para atuar com a equipe da DJEH em trabalhos de clientes deve ser registrado por escrito, de acordo com a seção "Acordos com agências/consultorias" do Código de Conduta. Geralmente, espera-se que todos esses profissionais autônomos assinem um Contrato de Confidencialidade (*Non-Disclosure Agreement* – NDA). Também é esperado que cumpram o Código de Ética de Fornecedores e Prestadores de Serviços da DJEH.

E, claro: certifique-se de realizar a devida diligência que for razoável ao contratar

freelancers. Essa devida diligência pode ser informal ou – nos casos em que forem usados em trabalhos com o setor público – formal. Além disso, utilize a Equipe de Compliance para checar se a pessoa física e/ou jurídica está em listas de sanções e vigilância.

Propriedade intelectual:

Respeitamos e preservamos os direitos de propriedade intelectual no mercado.

Segurança:

Use o bom senso e considere questões de segurança pública ou individual ao desenvolver itens, eventos ou campanhas promocionais em nome de nossos clientes.

Concursos:

Embora concursos muitas vezes sejam instrumentos eficazes de marketing, também são rigidamente regulados para impedir práticas antiéticas e enganosas de marketing e para evitar a violação da legislação de jogos de azar aplicável a esses casos.

Privacidade e dados:

Restrições substanciais podem ser impostas à coleta, utilização e distribuição de informações pessoais como parte de uma campanha. Nunca venda, distribua ou utilize tais informações de outra forma que não a indicada na campanha e permitida pelas leis pertinentes. Leis como o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) da Europa e a Lei de Proteção do Consumidor da Califórnia (CCPA, na sigla em inglês) têm implicações de amplo alcance sobre nosso trabalho em diversas jurisdições. Essas leis regem o compartilhamento de informações pessoais identificáveis – por exemplo, captura de tela de uma conta no Instagram que pode

mostrar informações pessoais, tais como nome e localização da pessoa, ou informações de contato de um jornalista que não estão disponíveis ao público. Familiarize-se com as Normas de Processamento de Dados Pessoais da DJEH, utilize a Avaliação de Impacto à Proteção de Dados quando necessário e consulte o Departamento Jurídico sempre que precisar de ajuda.

Telemarketing e comunicação por celular:

Várias leis de telemarketing restringem a prática de chamadas telefônicas de marketing não solicitadas para consumidores por parte de empresas e organizações.

Organizações de advocacy:

Se recomendarmos a um cliente a criação de uma organização em defesa de uma causa ou lhe prestarmos assistência nesse sentido, devemos ser transparentes quanto à fonte de financiamento e às organizações e aos interesses que representamos.

Grassroots marketing ou lobby indireto:

Ao realizar campanhas de mobilização popular (*grassroots marketing*), precisamos garantir a transparência sobre a identidade de nosso cliente e a causa defendida. Não nos envolvemos em campanhas de *grassroots* que criem ou usem qualquer organização que alega servir a uma causa quando, na verdade, promove um interesse especial ou privado oculto.

Em alguns lugares, pode haver exigência legal de publicação de informações referentes ao *grassroots marketing* ou ao *lobby* indireto cujo propósito seja estimular o ativismo visando a influenciar leis ou regulamentações.

Um exemplo são as campanhas de envio de cartas a legisladores. A obrigatoriedade de

abrir as informações desse tipo de *lobby* indireto muitas vezes depende da legislação estadual e/ou municipal. Antes de se envolver em atividades de *lobby* indireto, consulte a Equipe de *Compliance* para saber se essas exigências se aplicam a seu caso.

Marketing de guerrilha:

Se a proposta de uma campanha incluir elementos de marketing de guerrilha ou maneiras não tradicionais de chamar atenção da mídia, certifique-se de que cumpra as diretrizes estabelecidas acima, incluindo a necessidade de atender às expectativas éticas e sociais, questões de segurança pública e assim por diante. Além disso, garanta a transparência sobre o patrocínio corporativo de tais eventos ou ações.

Se tiver dúvidas sobre como leis específicas afetam uma proposta de campanha do cliente, consulte a Equipe de *Compliance* da companhia ou o Departamento Jurídico.

Mídia Espontânea & Storytelling

Mídia espontânea & Storytelling

Hoje, o poder das narrativas é mais importante do que nunca. Os elementos narrativos – tensão, surpresa, protagonista ou porta-voz com quem as pessoas se identificam, forte convite à ação – ajudam a chamar atenção, transmitir informações úteis e apresentar conteúdos atraentes que reverberam em outros canais. Trata-se do ponto central do que orienta nossas estratégias de mídia, devendo fundamentar nossas interações, especialmente com jornalistas.

Relações com a imprensa:

Acreditamos que o *storytelling* eficiente esteja intrinsecamente ligado ao compartilhamento de informações precisas e factuais. O melhor conteúdo é aquele que empodera as partes interessadas, propicia decisões melhores, fundamenta e promove o debate e melhora nossa comunidade global. Uma das bases de nossa abordagem de mídia espontânea é o papel essencial da transparência. Para isso, esperamos que todos os funcionários da DJEH observem o seguinte ao trabalhar o cliente com a imprensa:

- **Divulgação de informações** – Obtenha permissão do cliente antes de divulgar informações sobre ele ou de interagir com a imprensa em seu nome.
- **Transparência e devida representação** – Ao se relacionar com jornalistas, identifique-se adequadamente e identifique o(s) cliente(s) que você representa. Seja transparente sobre suas intenções.

As iniciativas de órgãos regulatórios, tais como a Comissão Federal de Comunicação (FCC, na sigla em inglês) dos Estados Unidos, e as diretrizes éticas de organizações do setor, como a Associação de Diretores de Jornalismo de Rádio e Televisão (EUA), foram estabelecidas para proteger a credibilidade do noticiário. Algumas jurisdições já aplicam multas para impor os devidos alertas quando as emissoras usam conteúdo de marca ou de terceiros. A fim de garantir transparência e credibilidade, não podemos posicionar materiais patrocinados por clientes como se fossem jornalismo quando, na verdade, são marketing ou divulgação promocional sem dar o devido aviso. Por exemplo, se você buscar uma "integração de marca", é importante

envolver a Equipe de Liderança de Redes de Mídia (*Media Network*) da DJEH para se certificar de entender os protocolos necessários.

Estas são regras e normas emitidas pelas diversas agências regulatórias ou associações de classe relativas a vídeo-*releases* e outros vídeos apresentados por terceiros que não são da imprensa. Quando nossa equipe dá suporte a nossos clientes com trabalhos envolvendo esse tipo de conteúdo externo, tais como vídeo-*releases* (VNRs), *media tours* via satélite (SMTs) e áudio-*releases* (ANRs), temos a responsabilidade de garantir que tais diretrizes sejam seguidas.

Praticamos continuamente as melhores abordagens de relação com a imprensa, que são a marca da DJEH:

- Mantemos relacionamento constante e construtivo com jornalistas, garantindo boas condições para ajudá-los e assegurar resultados precisos e impactantes para nossos clientes.
- Encontramos maneiras criativas e atraentes de oferecer pautas, incluindo formas de lhes dar vida por meio de conteúdo visual e em múltiplos formatos que veículos como Bloomberg, Fortune ou CNBC, por exemplo, possam compartilhar em suas plataformas (e.g., material impresso, vídeo on-line, *newsletter* ou rede social).
- Asseguramos que conteúdos e mensagens sejam acessíveis e gerem identificação, por meio de porta-vozes interessantes ou locais que possam passar mensagens com clareza, eficiência e credibilidade.
- Nos certificamos de que nossas pautas usem dados, fatos e porta-vozes especialistas para garantir a precisão e a integridade das informações.

- Adotamos o mais alto nível de integridade.

Conforme observado ao lado, sempre recomendamos maneiras criativas e visuais de dar vida às pautas. É importante que a produção desses materiais seja adequadamente documentada, atribuída e divulgada, de forma que não comprometam inadvertidamente a integridade do jornalismo com conteúdo de marca e comercial.

Atualmente, a DJEH recomenda com mais frequência a criação de conteúdo sob medida e/ou a parceria com veículos de imprensa para o desenvolvimento conjunto de materiais relevantes para as necessidades do jornalista ou da plataforma. Além disso, pacotes de extras (e.g., material bruto, como cenas de produção fabril; cenas de bastidores em uma gravação; cenas de carro em uma estrada) continuam sendo úteis. Extras bem produzidos contêm cenas que não são excessivamente comerciais e permitem que produtores e repórteres desenvolvam e editem com facilidade suas próprias matérias. Também é necessário informar quem produziu e pagou por essas gravações.

Regras semelhantes valem para o rádio. Assim como no noticiário televisivo, nada afasta produtores e repórteres mais rápido do que materiais de comunicação explicitamente comerciais. Devemos tentar garantir, no máximo, uma ou duas menções relevantes ao cliente ou produto, e apenas se couberem em uma pauta de fato jornalística. A mensagem terá impacto máximo quando emitida por um porta-voz de credibilidade como parte de um comentário convincente, informativo ou sagaz.

Em caso de dúvidas sobre qualquer um dos tópicos anteriores, entre em contato com integrantes da equipe de liderança da DJEH.

Envolvendo redatores e especialistas externos para formular ou assinar conteúdo escrito:

Se você contratar um jornalista ou redator externo ("Redator"), deixe claro que espera que o Redator siga as mesmas diretrizes relativas à transparência e à adequada representação de si próprio e do cliente ao apresentar pautas a veículos de imprensa para possível publicação.

Quando formulamos materiais de comunicação para nossos clientes, a transparência sobre a autoria e sobre nossa relação com os especialistas que escrevem ou assinam esses materiais pode envolver questões complexas e desafiadoras para nossos clientes e para as operações da DJEH. Isso vale especialmente a áreas profissionais em que os consumidores dependem muito da opinião de especialistas para tomar decisões, tais como publicações sobre saúde e educação, outros aspectos da comunicação sobre saúde e finanças, e nos casos em que a ética empresarial foi questionada.

De forma geral, devemos ajudar nossos clientes de todos os segmentos a entender a mudança das regras de engajamento de *stakeholders*, que passou das interações baseadas em "associações patrocinadas" para as que são baseadas em relações de confiança.

- No desenvolvimento de materiais de comunicação, insistimos que os autores sejam especializados e envolvidos com o

assunto, com pesquisa (médica ou outras) ou, no caso dos setores farmacêutico e biotecnológico, com ensaios clínicos. Não encorajamos nem solicitamos a mera assinatura de textos, incluindo, mas não se limitando a editoriais, artigos opinativos, comentários, relatórios originais de pesquisa, relatórios técnicos e postagens de blog, sem antes obter, por e-mail ou por escrito, a aprovação do autor assumindo a responsabilidade pelo conteúdo, inclusive concordando com informações, comentários, opiniões e conclusões expostos em tais materiais.

- Seguimos as recomendadas pertinentes feitas pela mídia, por periódicos e grupos internacionais de editores científicos (e.g., Comitê Internacional dos Editores de Revistas Médicas), pela indústria e pelo governo em relação a autoria, aviso de apoio editorial, financiamento privado e outras questões do gênero.

Particularmente em uma era de *fake news*, não existe solução fácil ou uma única abordagem para tratar essas questões. Transparência, apuração, referenciamento e abertura de informações são essenciais. Consulte nossos líderes de área ou a Equipe de *Compliance* da DJEH se precisar de orientações sobre uma situação específica.

Brindes, reembolsos de viagem e afins:

A DJEH tem uma abrangente política de presentes relativa a nossos funcionários, clientes e outros. Em relação à imprensa, não recompense membros da mídia, monetariamente ou de outra forma, em troca da expectativa de cobertura jornalística. Para cafés, almoços e outros encontros sociais com

jornalistas, bem como para presentes de marca, muitas publicações impõem limitações específicas ao valor que os jornalistas têm permissão para aceitar, o que é importante entender. Da mesma forma, muitos jornalistas não podem ter suas despesas de viagem pagas (e.g., *New York Times* ou *Wall Street Journal*). Sempre que for admissível e prática comum o pagamento de custos de viagem, é crucial seguir as normas locais e ser transparente com todas as partes envolvidas sobre a fonte das verbas destinadas à viagem de um jornalista. O reembolso de despesas de viagem de um jornalista por parte de um cliente não deve impor a expectativa de que o jornalista faça a cobertura.

Mídia Própria & Redes Sociais

Mídia própria & redes sociais

Os canais e plataformas sociais on-line nos quais as audiências passam tempo mudam constantemente. Paralelamente, nossos clientes também avançam continuamente em termos de presença on-line em mídias próprias e sociais. Algumas plataformas crescem e permanecem ativas por décadas, enquanto outras acabam saindo do ar com o tempo. É importante que a DJEH considere como atuamos e como ajudamos nossos clientes a atuar nesse ambiente em constante evolução de maneira consistente.

Comportamento on-line:

A DJEH reconhece a importância da comunidade, da comunicação e do comércio on-line, e incentiva o uso de redes sociais na vida profissional e pessoal.

Embora a discussão do que se pode ou não fazer nas atividades on-line esteja fora do escopo deste documento, certifique-se de conhecer as regras e diretrizes apresentadas nos Procedimentos e Normas de Comportamento On-line da DJEH, válidos para todos os funcionários das empresas do grupo, antes de conduzir qualquer atividade

on-line em nome de um cliente. Além disso, sempre tome conhecimento sobre o uso de informações pessoais antes de criar e executar uma campanha on-line para garantir o cumprimento dos Padrões de Processamento de Dados Pessoais da DJEH, incluindo o uso de Avaliações de Impacto à Proteção de Dados (DPIAs) quando necessário.

Princípios baseados na honestidade e na transparência continuam valendo:

- Proteção e respeito ao consumidor são primordiais
- Promoção de um ambiente seguro e inclusivo, particularmente ao se direcionar à audiência
- O ROI da Honestidade: relacionamento, opinião e identidade honestos
- Compreensão e respeito das regras explícitas e subentendidas do espaço
- Gerenciamento responsável da relação com minorias
- Promoção de comunicação honesta direcionada aos usuários

- Proteção da privacidade e das permissões

Muitas jurisdições e associações setoriais têm implementado regulamentações ou diretrizes relativas às atividades on-line de comunicação e marketing. Todos os funcionários da DJEH devem se familiarizar com as regulamentações e diretrizes pertinentes a seu trabalho e, acima de tudo, seguir as diretrizes gerais sobre comportamento on-line e proteção da reputação da companhia.

Em caso de dúvidas, consulte os especialistas apropriados da DJEH para mais orientações.

Gerenciamento da comunidade:

Recomendamos que todos os clientes que mantêm comunidades on-line e sociais tenham diretrizes claras de como os usuários podem participar e se engajar, de forma a garantir um ambiente saudável e seguro. Isso faz com que tanto a marca quanto as audiências entendam as regras de mento dentro de uma comunidade própria, que são definidas para a promoção de relacionamentos e ambientes positivos a todos os participantes.

Wikipedia:

Em geral, quase nunca é uma boa ideia que uma companhia edite seu próprio verbete na Wikipedia, ou qualquer verbete no qual tenha interesse. Assim, não devemos realizar essa atividade em nome dos clientes. A comunidade da Wikipedia é muito rápida para apontar qualquer empresa ou pessoa que ela acha que esteja atuando em conflito de interesses. Recorra a seu líder local de Digital para orientações caso um cliente precise de assessoria na Wikipedia.

Mídia Paga

Mídia paga

Como já apontado neste documento, a mídia paga é um aspecto cada vez mais importante no contexto de comunicação e marketing. Os meios de comunicação estão experimentando novos formatos de modelo de negócios que contam com novos fluxos de receita e mais tipos de conteúdos e integrações pagos. Além disso, novas categorias de mídia paga surgiram com as mudanças das plataformas de comunicação onde as audiências encontram entretenimento, mantêm conexão com amigos e familiares e passam tempo comprando mercadores e serviços. Enquanto categorias tradicionais, como publicidade televisiva, apresentavam grande declínio, áreas emergentes, como programação paga de influenciadores, tiveram ascensão muito rápida. Com as marcas aprimorando e aumentando continuamente sua comunicação paga para garantir o alcance de suas audiências nos canais certos e com conteúdos relevantes, é importante que consideremos os impactos mais decisivos disso na reputação.

Transparência na cobrança e no conteúdo:

Para a DJEH, é importante ter um entendimento claro com os clientes sobre

seus mecanismos, acordos oficiais, visibilidade das plataformas e dos parceiros que estão usando e novas tecnologias de direcionamento de mídia paga. Assim como a publicidade, os modelos de pagamento também evoluem. Modelos que combinam custos de mídia, tecnologia, dados e agência (comumente chamados de modelos *bundle*) podem parecer obscuros e não ter transparência sobre os valores cobrados. Embora esses pacotes facilitem, sim, a cobrança, devem ser acompanhados de relatórios completamente transparentes para que todos os valores sejam informados ao cliente de forma ética.

Também é importante darmos transparência aos anúncios e parcerias em si. Apesar de muitas plataformas terem mecanismos para garantir anúncios éticos (e.g., facilitando que os usuários saibam qual conteúdo é publicitário), muitos formatos mais recentes de publicidade ainda carecem de regras. Um exemplo é o marketing de influência no Instagram: a rede lançou uma ferramenta para mostrar especificamente os posts patrocinados, e os reguladores lembram influenciadores e marcas constantemente de

informar suas parcerias com clareza, muitos seguem buscando atalhos e simplesmente incluem a *hashtag* "#ad" ("publicidade") ao invés de usar os avisos apropriados.

Segurança da marca:

Este é um ponto de reputação da marca relacionado principalmente aos casos em que um conteúdo publicitário aparece em várias plataformas de mídia e tecnologia. É fundamental que qualquer estratégia de mídia paga considere onde o conteúdo da marca pode aparecer a fim de assegurar relevância e adequação, e que implemente os processos de monitoramento e engajamento adequados para proteção adicional da segurança da marca. Por exemplo, tem havido casos notáveis em que conteúdos de marca aparecem inadvertidamente em contextos políticos ou raciais inadequados ou que contrariam os valores da marca. É importante usar tecnologias da plataforma ou de terceiros para proteger a marca de nossos clientes e evitar que seus anúncios apareçam em conteúdos inapropriados.

Conteúdo patrocinado:

Com as receitas publicitárias em queda nos veículos impressos, algumas publicações têm feito cada vez mais experiências com vários tipos de conteúdo pago semelhantes a publicidades. Alguns conteúdos são assinados por um porta-voz da marca e editados pela redação do veículo, enquanto outros são assinados pela redação e aprovados pelo cliente ou marca participante. Esse tipo de material é pago diretamente em alguns casos, e financiado indiretamente pela compra de publicidade em outros. Como o conteúdo patrocinado pode confundir a distinção entre conteúdo editorial e pago, é

importante garantir que a transparência, as normas informais e outras diretrizes ou regras do setor sejam consideradas e respeitadas minuciosamente e especificamente para cada cliente e situação.

É importante estabelecer claramente como se espera que o conteúdo patrocinado seja usado (e.g., repostagem nas redes sociais) tanto pelo veículo quanto pelo cliente participante, bem como definir avisos adequados que identifiquem que a cobertura é patrocinada. Por exemplo, muitas publicações diferenciam o conteúdo patrocinado do editorial pelo estilo de fonte ou *design*, publicando-o como inserção ou rotulando-o como conteúdo pago (e.g., com as palavras "Anúncio", "Especial publicitário" ou "Patrocinado" no chapéu). Também existem periódicos, como os segmentados dos mercados de turismo e imobiliário, em que tanto os anunciantes quanto os leitores estão cientes de que a maior parte ou a totalidade do conteúdo é pago.

Marketing de afiliados:

Um programa de afiliados consiste em um acordo entre uma empresa ou marca e plataformas afiliadas on-line, podendo ser um intermediário e/ou um veículo de comunicação no qual o anunciante paga uma comissão ao afiliado por direcionar tráfego a seu site por meio de publicidade ou cobertura jornalística. As plataformas afiliadas são remuneradas de acordo com acordos específicos, frequentemente baseados no número de pessoas direcionadas ao site do anunciante e/ou nas ações dos usuários, como novos cadastros e transações on-line.

Um número crescente de veículos está ligando seus conteúdos editoriais a programas de afiliados ou criando seus próprios programas (e.g., Business Insider, USA Today, CNBC). Quando produtos de uma empresa fazem parte de um programa de afiliados para um veículo de comunicação, muitas vezes ela é a fonte a que se recorre para inclusão em matérias sobre assuntos relacionados a esses produtos. Embora a redação mantenha sua perspectiva independente – por exemplo, não fazendo uma crítica positiva de um produto ruim –, isso define o volume de cobertura para algumas marcas.

Afiliação de publicidade podem impactar a reputação de uma marca ao deturpar seu posicionamento, utilizar táticas de direcionamento de audiência que não estejam alinhadas com os padrões éticos da DJEH ou colocar anúncios em conteúdos inapropriados, conforme já discutido aqui. Portanto, é importante fazer uso de tecnologias de monitoramento de afiliados para supervisionar as ações deles e proteger a reputação do cliente.

Publicidade programática:

Com os publicitários buscando atingir audiências em uma lista cada vez longa de canais e plataformas, o uso de Plataformas de Gerenciamento de Dados (DMPs, na sigla em inglês) tem se tornado comum. Uma DMP oferece um ponto central para o direcionamento de anúncios em redes sociais, websites, plataformas digitais variadas e grande mídia. É importante saber a relação dessas tendências com áreas como Segurança de Marca e proteção de dados. Como já observado, comunicar com transparência os valores das plataformas

tecnológicas, dos dados e da agência é importante, uma vez que esses valores podem ser acumulativos e devem ser administrados para que as verbas sejam adequadamente direcionadas a mídias que funcionem de fato.

Engajando influenciadores, especialistas e porta-vozes remunerados:

O mundo do "porta-voz remunerado" ficou muito mais complexo desde os tempos dos "Toni Twins" de Dan Edelman. Para começar, há a exigência de avisar que a ação é remunerada, e não fazer isso pode ser uma violação dos Princípios e Valores da DJEH e também, em alguns casos, das regulamentações pertinentes. Outra coisa que mudou é que você não só talvez tenha que pagar o porta-voz por seus serviços, como também, em alguns casos, pagar taxas de integração aos veículos de comunicação pela participação/segmento em que o porta-voz aparece.

Observe os seguintes pontos ao envolver influenciadores, especialistas e porta-vozes ("Influenciadores") em campanhas de clientes:

- **Identificação** – Ao avaliar a adequação de um Influenciador, a DJEH utiliza ferramentas para identificar e analisar todas as informações disponíveis sobre essa pessoa e apresentar um relatório completo sobre essa diligência para o cliente fazer suas considerações. Na etapa de pesquisa e identificação, definimos critérios de apuração específicos, de acordo com cliente, a fim de garantir que selecionemos parceiros seguros para a marca, apurando parcerias passadas, qualidade de conteúdo, seguidores falsos e conduta pessoal. É importante conhecer

os trabalhos remunerados recentes do Influenciador e seus outros trabalhos promocionais atuais, de forma a assegurar que esses trabalhos não criam problemas para nosso cliente. Os representantes do Influenciador poderão lhe dar essas informações. Para ampliar essa devida diligência, entre em contato com a Equipe de *Compliance* para verificar se o Influenciador e/ou sua pessoa jurídica estão em listas de alerta. Se o cliente pedir, realizaremos apurações formais de antecedentes, de acordo com o que a lei permitir.

Em todos os aspectos de nosso negócio, estamos comprometidos em apoiar e viabilizar um ambiente de trabalho diverso e inclusivo. Isso inclui nossos esforços para garantir que as opiniões dos porta-vozes identificados reflitam bem essa diversidade em nome de nossos clientes.

- **Treinamento** – Quando o Influenciador for treinado para se comunicar com a mídia ou endossar a marca de um cliente, é essencial que essa pessoa – seja ela um funcionário do cliente, seja um especialista, uma celebridade, um influenciador ou outra figura independente – compreenda seu papel na campanha, as mensagens que deve passar e como ela será representada antes de iniciar o trabalho.
- **Documentação** – O acordo entre o Influenciador e a DJEH deve ser feito por escrito e conter informações mínimas sobre as obrigações das duas partes, os direitos do cliente, o valor total, a conduta adequada, a descrição geral do serviço, a

duração da atividade e em que medida o cliente espera que o Influenciador seja exclusivo.

Lembre-se de que, em alguns casos, documentos adicionais podem ser exigidos por lei. Por exemplo, em nossos trabalhos na área de saúde, a lei norte-americana que regula os pagamentos feitos a médicos, Physician Payments Sunshine Act (PPSA), pode exigir que quaisquer remunerações ou outras transferências de valor feitas a médicos ou hospitais universitários por serviços que prestam em nome de nossos clientes sejam reveladas.

- **Conflito de interesses** – Quando engajamos pessoas influentes, respeitamos sua independência. Pagamentos são feitos por serviços de fato prestados e nunca de forma que possam ser interpretados como suborno ou outros meios ilegais ou impróprios de induzir o uso ou a promoção de um produto. Decisões sobre honorários, reembolso de despesas, seleção de espaços e transparência sobre o relacionamento são tomadas de acordo com as práticas habituais aceitas, as considerações éticas e o bom senso. Vale lembrar que, toda vez em que um pagamento for feito a um influenciador, porta-voz ou especialista, ele deve ser instruído a revelar explicita e claramente sua parceria, o que também pode ser exigido pela legislação.

Lembre-se também de que pagamentos a influenciadores, especialistas e porta-vozes às vezes são regulamentados por lei, particularmente no caso de pagamento

a prestadores de serviços de saúde. Nesses casos, é de suma importância garantir que os processos e controles adequados sejam implementados de acordo com as regulamentações e com os requisitos de *compliance* do próprio cliente antes de qualquer pagamento seja feito.

Em caso de dúvidas sobre nosso trabalho com Influenciadores, consulte os especialistas da DJEH apropriados para mais orientações.

Outros

Pesquisa de mercado, de opinião e social e análise de dados

A pesquisa é um elemento cada vez mais importante para fundamentar o trabalho que realizamos para nossos clientes. Com o volume crescente de dados disponíveis em formato digital, temos uma função cada vez maior de curadoria, focando a coleta, a organização, a integração e a análise de dados obtidos em uma diversidade de fontes, muito do que já existe. Essa pesquisa pode nos dar *insights* que nos ajudam a desenvolver campanhas inovadoras e estratégias mais impactantes de engajamento para nossos clientes.

Ao fazer isso, contamos com a cooperação e confiança do público para garantir que a pesquisa seja conduzida com honestidade e objetividade, ao mesmo tempo respeitando os direitos de privacidade e proteção de dados daqueles cujos dados usamos como parte de nossa pesquisa e manuseando esses dados responsabilmente e em cumprimento às regulamentações de proteção de dados.

Nossa mentalidade e nossas políticas relativas a nossa abordagem de pesquisa são baseadas em nossa participação na Insights Association e na ESOMAR. Enquanto membros, aderimos ao Código de Normas e Ética para Pesquisa de Mercado e Análise de Dados e ao Código Internacional de Pesquisa de Mercado, Opinião e Social e Análise de Dados da ICC/ESOMAR. Consulte também o Código de Conduta da DJEH para informações sobre as políticas de proteção de dados de nossa agência.

Public Affairs

Nossa atuação em *public affairs* muitas vezes está associada a exigências regulatórias. Todos os colegas dessa área devem seguir o código de ética e os requisitos profissionais determinados pela legislação nacional.

Esses requisitos variam bastante de acordo com o lugar e podem incluir:

- A atuação em *public affairs* pode implicar que a companhia seja registrada como lobista e preste esclarecimentos regularmente ao governo sobre a natureza

de seu trabalho, como exigem, por exemplo, União Europeia e outras jurisdições.

- Talvez tenhamos que registrar nossas interações com grandes figuras políticas ou que exercem funções públicos. Manter um registro de horário e data de tais ocorrências, acompanhado de observações sobre as conversas mais relevantes, é fundamental nesses casos.

Saiba que a DJEH NÃO é registrada como lobista em algumas jurisdições que exigem esse registro (e.g., Estados Unidos e Índia) e, portanto, **a DJEH não pode se envolver em quaisquer atividades de lobby que devem ser reveladas nessas jurisdições.**

Se você não tiver certeza das exigências legais relativas a nosso trabalho em *public affairs*, consulte o CEO ou COO de *Public Affairs*, o líder local da área de *Public Affairs* ou a liderança do escritório local para mais orientações.

Códigos de conduta de setoriais e profissionais

Uma série de códigos de conduta tem sido desenvolvida por diversas organizações nacionais e internacionais de relações públicas, comunicação e categorias profissionais. Os funcionários devem reservar um tempo para revisar os códigos válidos para sua região ou especialidade, pois eles podem ser usados por terceiros para avaliar nossas práticas profissionais. A intranet de sua companhia fornece os *links* par vários desses códigos de conduta setoriais e profissionais (e.g., SharePoint). Você também pode

consultar seu gerente geral ou líder de área para mais orientações.

Solicitações de clientes não relacionadas com nosso negócio

É possível que um cliente nos peça para fazer algo que não esteja relacionado com os serviços pelos quais fomos contratados. Exemplos desse tipo de pedido especial podem incluir, mas não se limitam a:

- Pedidos para usar o orçamento e nossos próprios recursos para o pagamento de faturas do cliente sobre as quais não temos controle e/ou que não estejam relacionadas com nosso trabalho;
- Reembolso de despesas para funcionários do cliente ou lhes fornecer quaisquer outros pagamentos ou valores; ou
- Contratação de um funcionário ou estagiário para que trabalhe sob controle direto e exclusivo do cliente, e não da DJEH.

Com frequência, a justificativa dada para o favor pode soar razoável e pode parecer que estaríamos apenas ajudando um estimado cliente ou colega. Infelizmente, não temos como ter certeza de que este é o caso. Embora a satisfação do cliente seja muito importante, esse tipo de pedido é extremamente arriscado. Em alguns casos, o pedido pode ser uma tentativa de driblar os controles internos do próprio cliente. Em outros, não sabemos nem temos uma garantia de que os recursos estejam de fato sendo empregados com a finalidade indicada. Fazer parte de uma transação na qual não estamos envolvidos e sobre a qual não temos conhecimento ou controle pode

involuntariamente dar origem a alegações de lavagem de dinheiro, corrupção ou outras infrações.

Por causa desses riscos, tais pedidos especiais são proibidos pelas normas da DJEH. Se estiver em dúvida ou preocupado em relação a um pedido especial de um cliente, consulte seus departamentos regionais de finanças e *compliance*.

Atendendo a pedidos externos de informações e quebra de confidencialidade

Ocasionalmente, os funcionários da DJEH são procurados por terceiros para divulgar informações sobre a DJEH ou seus negócios. A fim de evitar possíveis inconsistências, problemas de privacidade de dados, revelação acidental de informações confidenciais ou potenciais conflitos com clientes atuais ou *prospects*, apenas funcionários autorizados ou que tenham recebido permissão expressa para tal podem atender a tais pedidos. Siga as orientações abaixo em caso de ser procurado por alguém de fora para comentar ou dar informações sobre um assunto:

- **Atividades de clientes** – Consulte nosso contrato ou acordo com o cliente para determinar quais funcionários estão autorizados a falar com a imprensa ou outros terceiros externos.
- **Solicitações gerais da imprensa** – Via de regra, não comentamos sobre o trabalho ou a equipe do cliente com a imprensa. A única exceção é quando temos consentimento do cliente em questão, expresso por sua liderança verbalmente ou por escrito, para fornecer um estudo de caso para um veículo, anunciar uma nova

conta conquistada ou submeter nosso trabalho para um programa de premiação setorial. Sobre outras solicitações da imprensa:

- Funcionários devem obter aprovação das lideranças global e regional de Marketing para qualquer solicitação da imprensa que gire em torno de questões potencialmente controversas e acontecimentos atuais, situações de crise de grande notoriedade, assuntos controversos ou relacionados à reputação que tenham potencial impacto sobre a DJEH e seus *stakeholders*, informações financeiras da DJEH e trabalhos realizados com clientes.
- Funcionários de nível 5 ou superior (incluindo gerente geral e diretor administrativo) podem comentar sobre outras atividades ou matérias da imprensa não relacionadas com clientes e que tratem de assuntos não controversos e tendências do setor que tenham a ver com seu mercado, desde que essas oportunidades tenham sido completamente checadas junto ao Marketing local/regional e global, a fim de garantir a coerência e que os interesses da DJEH e de seus clientes sejam protegidos.
- **Endosso de fornecedores** – Trabalhamos com uma grande variedade de fornecedores, e alguns deles podem pedir para darmos um depoimento sobre seus produtos ou serviços. Fazer isso às vezes pode gerar um conflito não intencional com clientes atuais ou *prospects*. Nunca devemos oferecer ou concordar com esse

tipo de depoimento ou com o uso de qualquer marca ou logo da DJEH por terceiros para fins de marketing sem a revisão e expressa aprovação da Equipe de *Compliance* e o Marketing Global da DJEH.

- **Litígio ou outra resolução de disputa** – Contate o Departamento Jurídico para saber quem tem autorização para responder a tais solicitações.
- **Requisições regulatórias** – Os diversos departamentos de apoio da DJEH (*e.g.*, recursos humanos) têm especialistas que estão autorizados a responder a requisições rotineiras de informações a respeito de questões regulatórias. No caso de uma requisição relativa a uma investigação extemporânea feita por uma agência reguladora, peça orientações ao Departamento Jurídico.
- **Outras requisições sobre a DJEH** – O Comitê Executivo permite que apenas o presidente, o CEO global e outros expressamente indicados divulguem essas informações. Nenhum outro funcionário está autorizado a fazer divulgações públicas sem permissão expressa do presidente, CEO global, Departamento Jurídico, Equipe de *Compliance* da DJEH e/ou Marketing Global.

Pode haver momentos em que agentes externos tentem obter informações sobre nossos funcionários ou sobre nossa empresa. Recrutadores ou concorrentes inescrupulosos podem até mesmo se disfarçar para isso. Tome medidas para confirmar a identidade

desses terceiros e siga as normas apontadas acima para garantir que não divulguemos inadvertidamente informações internas ou confidenciais de forma a prejudicar a DJEH, nossos funcionários ou nossos clientes.

De acordo com a legislação aplicável, caso a tradução deste documento em língua diferente do inglês apresentar conflito linguístico com a versão em inglês, a versão em inglês deve prevalecer

CONTATO DE COMPLIANCE GLOBAL

Daniel J. Edelman Holdings, Inc.
Departamento Jurídico
200 East Randolph Street
Chicago, IL 60601
compliance@djeholdings.com

OUVIDORIA DE CONFORMIDADE E ÉTICA

www.mycompliance.com
Código de acesso: DJE
(EUA e Canadá) 844-223-4172
(Internacional) Consulte a lista na página 37 do Código de Conduta

© 2020 Daniel J. Edelman Holdings, Inc.