



SEMANA MUNDIAL DO INVESTIDOR

PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO DA CAMPANHA

COMITÊ DA IOSCO SOBRE INVESTIDORES DE VAREJO
(COMITÊ 8)

MAIO DE 2022



ÍNDICE

1 – INTRODUÇÃO E SUMÁRIO EXECUTIVO	3
2 – ANÁLISE DA SITUAÇÃO	3
3 – PÚBLICO-ALVO	4
4 – OBJETIVOS E METAS	4
5 – BARREIRAS, BENEFÍCIOS, MOTIVADORES E CONCORRÊNCIA	5
6 – DECLARAÇÃO DE POSIÇÃO	5
7 – ESTRATÉGIAS PARA MIX DE MARKETING	5
8 – PLANO DE AVALIAÇÃO	7
9 – ORÇAMENTO	7
10 – GRUPO DE TRABALHO WIW DO C8	8
11 – PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO	9
ANEXO I – MÉTRICAS DE MARKETING	11
ANEXO II – DIRETRIZES DA CAMPANHA PARA OS MEMBROS DO IOSCO	12

1 INTRODUÇÃO E SUMÁRIO EXECUTIVO

Este plano descreve as atividades recomendadas relativas à coordenação da Semana Mundial do Investidor (WIW) a ser realizada pelo Comitê 8 (C8) por meio de um Grupo de Trabalho dedicado à WIW. Baseia-se no pensamento estratégico sobre os objetivos da campanha, recursos disponíveis e métodos viáveis para avaliar os resultados. O plano transforma a estratégia em ações e, ao fazê-lo, aborda as principais questões de qualquer plano de implementação (o quê, quem, quando e quanto). Também projeta mecanismos para facilitar a colaboração entre os membros da IOSCO na campanha, estabelece parcerias com outras organizações e comitês da IOSCO e oferece um método para avaliar os resultados da campanha. A abordagem é informada pela literatura da disciplina de marketing social¹.

2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Entre os objetivos do C8, um é certamente encontrar novas maneiras de chegar ao público que possa se beneficiar do trabalho da IOSCO em educação e proteção do investidor, e outro é garantir que a voz da IOSCO em educação seja ouvida. A WIW é um ótimo instrumento para alcançar ambos, na medida em que envolve formas de contato direto com pessoas que mais precisam de educação e proteção financeira, além de colocar a IOSCO como um ator central no cenário mundial, em matéria de educação financeira e proteção do investidor.

A WIW tem dois objetivos principais de marketing:

1. disseminar mensagens-chave que promovam ainda mais educação e proteção do investidor, bem como alfabetização financeira; e
2. fomentar oportunidades de aprendizagem para o investidor.

Um objetivo secundário é fortalecer a colaboração entre os membros da IOSCO na educação e proteção do investidor.

¹ Este plano se baseia em diretrizes e recomendações referidas por: (1) Lee, N., & Kotler, P. (2016). *Social marketing: changing behaviors for good* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE. (2) Andreasen, A. (1995). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. San Francisco, CA: Jossey-Bass. (3) Lee, N., & Kotler, P. (2007). *Marketing in the public sector: a roadmap for improved performance*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. (4) Bendle, N., Farris, P., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2016). *Marketing metrics: the manager's guide to measuring marketing performance* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Person.

3 PÚBLICO-ALVO

Está bem estabelecido que a segmentação ajuda a alcançar os objetivos de marketing de uma campanha (por exemplo, aumentar a conscientização, aumentar o conhecimento e mudar o comportamento). Esta seção explorará brevemente as vantagens da segmentação e fornecerá informações adicionais quando se trata de segmentar a população, de modo que cada jurisdição participante possa decidir como abordá-la.

A segmentação aumenta a efetividade da campanha, na medida em que a estratégia é projetada para atender as necessidades específicas de um público-alvo. Na verdade, focar em grupos específicos com maior probabilidade de responder a mensagens-chave da campanha pode resultar em maior eficiência.

O público-alvo pode ser dividido em grupos com base em variáveis demográficas (idade, sexo, religião, nível de renda etc.), geográficas e psicográficas (classe social, estilo de vida, valores e características de personalidade), bem como em conhecimentos, atitudes e comportamentos que queremos incentivar ou desestimular em um segmento da população. Grupos mais propensos a adotar novos comportamentos ou atitudes (como os pioneiros na adoção) também podem ser considerados.

As jurisdições participantes podem querer não apenas se concentrar no público final (investidores/consumidores), mas também no público intermediário (líderes religiosos, profissionais de saúde, artistas e outros que estão mais próximos de indivíduos) e público mais de topo (formuladores de políticas públicas, meios de comunicação, empresas, fundações e outros grupos). Tem-se observado que as comunidades podem desempenhar um papel em soluções de longo prazo para problemas sociais de modo mais eficiente e barato². Elas podem motivar indivíduos a agir, apoiar a mudança de comportamento, chegar a outras comunidades e estimular parcerias. Mudanças estruturais também podem ser buscadas ao focar a campanha em legisladores, formuladores de políticas públicas e outros reguladores e órgãos públicos que tenham interesse comum e legítimo na educação e proteção do investidor (por exemplo, agências de proteção ao consumidor).

4 OBJETIVOS E METAS

No nível internacional, o seguinte conjunto de objetivos e metas será perseguido:

- Obter participação considerável dos membros da IOSCO; e
- Engajar organizações/fóruns internacionais na campanha, tornando-se apoiadores por meio do endosso à campanha e/ou à promoção de eventos e atividades.

No nível jurisdicional, os membros da IOSCO estabelecerão seus próprios objetivos e metas.

² Andreassen, A. (2006). *Social marketing in the 21st century*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

5 BARREIRAS, BENEFÍCIOS, MOTIVADORES E CONCORRÊNCIA

É vital para o sucesso da WIW que os membros da IOSCO e as organizações internacionais se engajem na campanha. Um fator que pode impedir uma organização de fazer parte da WIW é a data, uma vez que a WIW pode se sobrepor a outras campanhas nacionais ou globais. No entanto, uma jurisdição pode criar sinergia, promovendo eventos relacionados na mesma semana.

Organizações e fóruns internacionais serão convidados pela IOSCO para participar da WIW como apoiadores. O apoio à campanha não exigirá apoio financeiro nem serão esperados esforços diretos no sentido de organizar eventos ou atividades. Para as entidades apoiadoras, os custos devem ser baixos, especialmente se as organizações impulsionarem principalmente a amplificação de mensagens da WIW nas redes sociais. O Grupo de Trabalho acredita que a principal barreira percebida pode ser um foco potencialmente diferente para a organização.

Cada jurisdição tem seus próprios recursos e prioridades. As condições diferem de país para país, mas acredita-se que todos os membros poderiam se beneficiar da associação a uma campanha global destinada a educar e proteger o investidor. Os membros do C8 interagindo com outras organizações poderiam explorar “o que a WIW tem para eles” e se concentrar nos benefícios percebidos de participar da WIW, como imagem da marca e capacitação do programa, o que pode ser uma motivação poderosa.

6 DECLARAÇÃO DE POSIÇÃO

A campanha visa a envolver os membros da IOSCO, organizações internacionais e outras partes interessadas relevantes na promoção de uma ação coordenada voltada para a educação e a proteção do investidor em todo o mundo. Ao fazer isso, o investidor em cada jurisdição pode se beneficiar das iniciativas e programas levados a efeito durante a WIW.

7 ESTRATÉGIAS PARA MIX DE MARKETING³

As jurisdições participantes podem transmitir mensagens-chave por meio de campanhas de comunicação e programas educacionais que ajudarão a melhorar a conscientização e a compreensão de conceitos financeiros importantes. Atitudes e comportamentos devem ser influenciados de forma positiva, melhorando os resultados financeiros dos indivíduos e evitando fraudes⁴. Em última análise, esses esforços levarão a melhorias no bem-estar financeiro individual.

³ Estratégia para Mix de Marketing (4Ps): *Produto* (benefícios percebidos, bens e serviços oferecidos/promovidos), *Preço* (incentivos/desincentivos monetários e não monetários), *Local* e *Promoção* (Mensagens-chave, mensageiros-chave, canais de comunicação).

⁴ Ver FR09/14 *Strategic Framework for Investor Education and Financial Literacy*, Final Report, Report of the Board of IOSCO, October 2014, disponível em: <http://www.iosco.org/library/pubdocs/pdf/IOSCOPD462.pdf>.

No nível jurisdicional, os membros da IOSCO decidirão quais organizações (autorregulação, associações industriais, participantes do mercado etc.) serão convidadas a fazer parte da campanha. Em princípio, a participação de escolas, universidades, clubes e associações deve ser incentivada e facilitada.

Internacionalmente, o Coordenador do GT fará a coordenação geral da campanha, conectando-se com outras organizações⁵ e discutindo a possibilidade de obter seu apoio para a WIW. Esse apoio incluiria o endosso à campanha e ajuda na divulgação das mensagens chave da WIW entre seus membros ou em todo o mundo. A cooperação também pode incluir a promoção de eventos e atividades por essas organizações, de acordo com as Diretrizes da Campanha para os Membros da IOSCO (Anexo II). O C8 também pode entrar em contato com outras associações internacionais (como o *Financial Planning Standards Board* (FPSB)), que podem querer associar sua própria campanha à WIW (por exemplo, *Financial Planning Day*), especialmente se isso atrair mais atenção e reforçar as mensagens chave da WIW.

As iniciativas da WIW podem incluir a distribuição e promoção de folhetos, panfletos e outras publicações; jogos, softwares e aplicativos; sites, blogs e perfis de redes sociais. Atividades como prêmios, campanhas locais e nacionais, comunicados de imprensa, entrevistas, programas de TV, programas de rádio, artigos de jornais etc. também são incentivadas.

Uma ampla gama de diferentes eventos, como webinários, aulas, bate-papos, seminários, conferências, visitas, visitas guiadas, palestras e reuniões, será aceitável se visarem a melhorar a educação financeira ou a educação do investidor. Iniciativas para aumentar a proteção do investidor também são elegíveis, como um serviço para investidores (uma linha direta, por exemplo) ou alguma nova norma para proteger o consumidor de produtos financeiros.

As jurisdições participantes informarão ao GT da WIW sobre os eventos e atividades que desejam incluir na agenda da WIW, preenchendo um formulário online em um prazo previamente estabelecido e anunciado. Ao fazer isso, eles facilitarão o processo de coleta de informações sobre os resultados e fornecerão ao GT da WIW informações úteis sobre a natureza das iniciativas previstas inicialmente. Somente eventos que atendam às diretrizes estarão na agenda oficial da campanha.

Os eventos e atividades devem ser gratuitos⁶, e podem ser oferecidos incentivos/desincentivos não monetários (por exemplo, reconhecimento público).

O WIW deve ser realizado em outubro, de preferência na semana da primeira segunda-feira do mês⁷. Durante toda a semana, os eventos serão agendados em locais convenientes para cada jurisdição. Caso haja um conflito com datas em uma jurisdição específica (por exemplo, feriados nacionais) ou qualquer questão relacionada à pandemia da COVID-19, qualquer outra semana de outubro ou novembro também poderá ser elegível para implementar o WIW nessa jurisdição.

Os materiais e recursos oferecidos pelas diferentes jurisdições e organizações participantes estarão disponíveis em seus próprios sites ou outros canais de comunicação, mas cópias impressas também poderão ser distribuídas. A localização dos eventos globais será decidida pelo C8 em consulta com

⁵ O plano de implementação menciona organizações internacionais e fóruns que são considerados endossantes e parceiros potenciais e aceitáveis, ao passo que novas organizações exigirão um processo de consulta com a Secretaria Geral da IOSCO.

⁶ Sem prejuízo da legislação local, alguns eventos e atividades podem cobrar taxas nominais e oferecer incentivos monetários aos indivíduos.

⁷ A edição de 2022 será realizada na semana de 03 de outubro (segunda-feira).

a Secretaria Geral da IOSCO.

Pelo menos dois comunicados de imprensa serão distribuídos pela IOSCO, e sua conta no Twitter poderá divulgar mensagens das jurisdições participantes, se assim for solicitado pela jurisdição. O C8, por meio do GT da WIW, ajudará na preparação dos comunicados de imprensa e na coordenação de mensagens globais. As mensagens da WIW enfatizarão que os reguladores de valores mobiliários de seis continentes estão participando da WIW para aumentar a conscientização sobre a importância da educação e da proteção do investidor. Talvez alguns membros da IOSCO possam participar apenas de forma mínima. Os modelos de comunicação disponibilizados no site oficial da WIW pelo GT da WIW ajudarão a aliviar o ônus dessas jurisdições, ao mesmo tempo em que permitirão que se promova a conscientização do investidor em suas respectivas áreas.

Informações sobre a campanha alimentarão o site da WIW. Eventos e atividades selecionadas, recursos de marketing e materiais de apoio em diferentes idiomas serão hospedados no site da WIW para ajudar a promover a campanha.

Os membros da IOSCO são fortemente encorajados a estimular a cobertura da mídia e compartilhá-la com o GT da WIW, além de produzir conteúdo multimídia para a campanha. O GT pode aprovar e usar vídeos e outros conteúdos produzidos por membros do C8 no site e em outros espaços.

8 PLANO DE AVALIAÇÃO

A cada ano, o Grupo de Trabalho da WIW realizará uma enquete sobre a participação na WIW. As informações coletadas serão avaliadas pelo GT da WIW, aprovadas pelo C8 e informadas à IOSCO. As jurisdições participantes podem informar à IOSCO sobre os resultados alcançados no nível de sua jurisdição ou de sua região, no caso de coordenadores regionais. Um questionário online que o GT da WIW disponibilizará aos participantes para uso voluntário facilitará o processo de coleta de informações sobre os indicadores selecionados.

O questionário se destina a medir os resultados e impactos da semana de campanha. Os participantes devem responder a todas as perguntas com os resultados das iniciativas da WIW promovidas por sua jurisdição. Mais detalhes sobre o questionário podem ser encontrados no Anexo II (métricas).

Como o WIW é um evento de uma semana, o foco dos dados estará no nível de envolvimento com as várias atividades e os resultados, como participação/feedback de eventos, visitas/interação com sites relevantes etc. As jurisdições e organizações participantes não serão obrigadas a fornecer dados sobre mudanças de comportamento, melhoria do bem-estar financeiro e hábitos de poupança ou prevenção de fraude, embora quaisquer dados adicionais sobre o impacto que possam ser coletados serão muito bem-vindos.

9 ORÇAMENTO

A WIW se baseará nos esforços de cada jurisdição participante, que contribuirá para a campanha e

será responsável pelas atividades principais.

10 GRUPO DE TRABALHO WIW DO C8

Para administrar a WIW e coordenar suas atividades, o C8 estabelecerá e manterá um Grupo de Trabalho dedicado à WIW (“GT”). O GT será composto por membros do C8 voluntários e elegerá um dos seus participantes como Coordenador, para mandato de três anos. O Coordenador do Grupo de Trabalho (“Coordenador do GT”) deve ser um Membro Ordinário da IOSCO.

Compete ao Coordenador do GT garantir que todas as atividades e projetos considerados necessários para a preparação, execução e avaliação da campanha sejam realizados. Para isso, tomará as decisões necessárias, consultando o GT e coordenando o que for necessário com o Presidente do C8 e o Secretariado da IOSCO.

O Coordenador do GT envidará esforços para manter a campanha, discutirá a participação de novos membros no GT e encontrará voluntários para executar tarefas ou substituir a responsabilidade por essas tarefas quando necessário.

Também compete ao Coordenador do GT entrar em contato com outras instituições, membros ou não da IOSCO. Nesse caso, o Coordenador do GT deve seguir as diretrizes específicas do plano de implementação da campanha para incentivar a participação de novas entidades e o desenvolvimento de novas iniciativas.

O coordenador do GT deve ser um regulador financeiro na área de educação financeira e do investidor.

Entre as tarefas que o GT assumirá, podemos destacar a elaboração das mensagens-chave, do plano de mídias sociais, design, comunicações, gráficos e website⁸.

O GT trabalhará para que haja cobertura da WIW na mídia, aumentando assim o impacto da campanha em todo o mundo. Este trabalho será feito em coordenação com o gerente de comunicação da IOSCO. Como exemplo de ação em busca de cobertura da mídia, citamos a busca por um possível Google Doodle especialmente projetado para a WIW.

Quanto ao site da WIW, este deve ser hospedado em um domínio⁹ administrado por um membro do GT ou pela IOSCO. Em caso de mudança na composição do GT, a administração do site deve ser transferida para o novo Coordenador do GT ou para a IOSCO. Em coordenação com o Secretariado da IOSCO, novos domínios podem ser estabelecidos no futuro. Mudanças estruturais no site exigirão a aprovação do Comitê 8.

⁸ Desde as duas primeiras edições da WIW (2017 e 2018), a SEC (EUA) foi responsável pelas mensagens chave, a AMF (Quebec) pelo plano de mídias sociais, a Consob (Itália) pelo design, a ISA (Israel) pelas comunicações, a CVM (Brasil) pelos gráficos e a FINRA (EUA) pelo website. Em 2021, JFSC (Jersey) contribuiu com as mensagens-chave sobre prevenção à fraude.

⁹ Desde a primeira edição da WIW, o domínio utilizado foi www.worldinvestorweek.org.

11 PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

Atividades-chave (O QUE)	Responsabilidade (QUEM)	Momento (QUANDO)
Logos e designs	Grupo de Trabalho WIW (GT) do C8	Fevereiro - Março
Mensagens-chave (em inglês)	GT	Fevereiro - Março
Lançamento da edição anual da WIW	Comitê 8 e Secretariado da IOSCO	Junho - Julho
Site da WIW	GT	Março - Abril (desenvolvimento) Maio - Outubro (manutenção/atualização)
Estratégia de divulgação	Organizações internacionais: GT* Membros do IOSCO: coordenadores regionais (Américas, África, Ásia, Europa etc.)	Junho - Setembro
Mínuta do comunicado de imprensa	GT	Março
Tuítes (em inglês)	Secretaria Geral da IOSCO (inspirados das mensagens-chave elaboradas pelo GT e incluídos no comunicado de imprensa)	Março - Outubro
Tradução do comunicado de imprensa, mensagens-chave e tuítes para outras línguas oficiais da IOSCO	Jurisdições voluntárias definidas pelo GT	Março - Outubro
Emissão de comunicados de imprensa da IOSCO	Secretaria Geral da IOSCO (um comunicado de imprensa no lançamento, e dois outros, no início e no final da campanha)	Março - Maio Outubro - Novembro
Campanha	Membros da IOSCO	Outubro - Novembro

Mínuta do Relatório Público para o Conselho da IOSCO	GT	Fevereiro - Março
--	----	-------------------

*Novas organizações e fóruns internacionais exigirão um processo de consulta com a Secretaria Geral da IOSCO.

ANEXO I MÉTRICAS DE MARKETING¹⁰

Dados valem mais que opiniões¹¹, por isso é preciso ter alguns indicadores-chave de desempenho para medir os resultados do desempenho de marketing da WIW como campanha global. O exercício de medição do GT dependerá dos dados fornecidos pelas jurisdições, então é fundamental garantir que todas as organizações participantes tenham o mesmo conhecimento sobre o que será medido e como isso será feito. Vamos nos concentrar nas métricas de desempenho de marketing para avaliar iniciativas e ferramentas baseadas na web, assim como outros esforços de marketing fornecidos pela tecnologia da informação (mala direta etc.).

As informações sobre as métricas da campanha estarão disponíveis no site da WIW. O objetivo das métricas de marketing é duplo: definir um portfólio de possíveis métricas de campanha e oferecer esclarecimentos sobre as principais medidas de marketing que podem ser usadas pela campanha. No entanto, deve-se notar que qualquer que seja o grupo de métricas escolhido por um membro para fornecer resultados com maior precisão, o mais importante é que a WIW sirva como uma ferramenta para cada membro da IOSCO atingir seus próprios objetivos jurisdicionais.

Além disso, e para alimentar o relatório público, cada jurisdição elaborará uma comparação entre o que foi planejado e o que foi alcançado (%). Isso trará flexibilidade para acomodar diferentes perspectivas nacionais/locais e diferentes escalas (desenvolvimento de mercado e tamanho, população, território etc.), permitindo que os membros se concentrem naquilo que mais importa. Outros exemplos de dados que podem ser coletados são a cobertura da imprensa nacional e/ou local, ou seja, o número de menções na mídia publicadas durante um período.

¹⁰ See Bendle, N., Farris, P., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2016). *Marketing metrics: the manager's guide to measuring marketing performance* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Person.

¹¹ "At Google, we believe that good data beats opinion", Blog da agência do Google: <http://adwordsagency.blogspot.com.br/2011/04/data-beats-opinion-introducing-think.html>.

ANEXO II DIRETRIZES DA CAMPANHA PARA OS MEMBROS DO IOSCO

A WIW é um esforço conjunto para lançar e promover iniciativas de conscientização da educação e proteção do investidor em todo o mundo. As diretrizes abaixo foram elaboradas para que todos os membros participantes da IOSCO saibam como envolver e coordenar outras entidades dentro de sua própria jurisdição. Da mesma forma, as diretrizes informam o processo pelo qual o C8 convida organizações internacionais, fóruns e redes para apoiar ou endossar a WIW, bem como a forma em que o C8 explora a colaboração potencial em relação à organização de eventos.

A agenda oficial da WIW¹² incluirá eventos e iniciativas organizadas dentro da jurisdição dos membros ordinários participantes da IOSCO, que devem coordenar com outros membros da IOSCO da mesma jurisdição (se aplicável) e decidir quais organizações não IOSCO podem ser convidadas a participar naquela jurisdição. Ainda que apenas atividades reconhecidas façam parte da agenda oficial, pode-se oferecer apoio voluntário à WIW. Durante a semana da campanha, essas iniciativas também podem ser promovidas por universidades, escolas, entidades governamentais, organizações de autorregulação, ONGs (instituições de caridade, associações, grupos de cidadãos e outros, organizados em nível local, nacional ou internacional), instituições financeiras, participantes do mercado (bolsas de valores, companhias listadas etc.), museus e outros.

Somente atividades não comerciais serão permitidas e as iniciativas deverão ser gratuitas. Incentivos/desincentivos não monetários (por exemplo, reconhecimento público) podem ser oferecidos. Contudo, a critério dos membros participantes da IOSCO, alguns eventos podem cobrar taxas nominiais (doações, subsídios, taxas simbólicas etc.) e oferecer a indivíduos incentivos monetários, tais como descontos, vouchers etc. Todas as informações fornecidas serão imparciais e se absterão de recomendar produtos ou serviços de investimento específicos.

Os membros do IOSCO poderão convidar personalidades nacionais ou locais (políticos, membros da realeza, atletas, apresentadores de TV, atores, jornalistas etc.) para dar apoio pessoal à campanha, como "embaixadores" da WIW. Se considerado relevante pelas jurisdições participantes, essas personalidades podem ser mencionadas nos sites locais da campanha. Quando chegar ao conhecimento do C8, tanto o site como o relatório da WIW também podem fazer menção a esse apoio.

Iniciativas organizadas por membros da IOSCO (ordinários, associados ou afiliados) serão consideradas como parte da WIW, a menos que não sejam compatíveis com as mensagens-chave daquele ano. Os membros da IOSCO devem informar ao GT sobre seus eventos e atividades, para que possam ser incluídos na agenda oficial e ser mencionados no Relatório Público da WIW.

Na arena internacional, o GT entrará em contato¹³ com outras organizações, fóruns e redes, buscando apoio para a campanha, na forma de endosso e ajuda na divulgação das mensagens-chave da WIW entre seus membros ou em todo o mundo. Essas organizações também podem ser consultadas sempre que seu apoio for útil ou quando houver um benefício potencial percebido em tal colaboração. Essas organizações podem ser mencionadas no site da WIW como apoiadores globais. Uma vez que uma organização tenha sido admitida para apoiar ou endossar a campanha

¹² A agenda oficial da WIW incluirá apenas eventos e iniciativas promovidas em colaboração com um membro da IOSCO, que pode autorizar o uso dos logotipos da WIW.

¹³ Veja a nota de rodapé 5.

da WIW, sua participação nas próximas edições será presumida pelo GT, embora a participação seja voluntária e, caso não tal organização não queira continuar apoiando ou endossando a WIW, pode optar por deixar a campanha, por meio de uma simples comunicação ao GT.

Se o GT considerar relevantes, eventos globais e regionais poderão ser promovidos durante a WIW e mencionados na agenda oficial¹⁴. Isso inclui abrigar sua própria campanha durante a semana (como o Dia Mundial do Planejamento Financeiro, promovido pelo FPSB). Em ambos os casos, a organização internacional discutirá a possibilidade e as características do evento/campanha com o GT, o que também demandará aprovação da Secretaria Geral da IOSCO. Uma vez aprovado o evento, ele pode fazer parte da agenda oficial, desde que as principais características permaneçam as mesmas e cumpram as regras e diretrizes da WIW.

¹⁴ Organizações e fóruns podem endossar a WIW ou promover eventos globais por conta própria, sem solicitar autorização da IOSCO. Nessas circunstâncias, o uso do logotipo da WIW não está autorizado, nem haverá qualquer menção no site da WIW de tal organização ou fórum.

