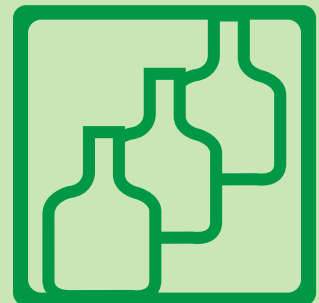


MANUAL DE BOAS PRÁTICAS

Comunicação Comercial
de Bebidas Alcoólicas no
Universo digital

abrabe



associação
brasileira
de bebidas

ÍNDICE

CARTA DE ABERTURA	2
1. POR QUE UM GUIA DE BOAS PRÁTICAS?	3
1.1. A QUE MEIOS SE APLICA?	3
1.2. QUANDO E POR QUEM DEVE SER USADO?	4
1.3. CONCEITOS BÁSICOS USADOS NESTE GUIA	4
2. PRINCÍPIOS CENTRAIS	6
2.1. PÚBLICO ADULTO	6
2.2. CONSUMO RESPONSÁVEL	6
2.3. PRIVACIDADE	7
2.4 TRANSPARÊNCIA	7
3. CONFIRMAÇÃO DE IDADE	7
3.1. ONDE DEVE EXISTIR	7
3.2. COMO FAZER	8
3.3. ORIENTAÇÕES ESPECÍFICAS POR MEIOS	8
4. CONTEÚDO	11
4.1. O QUE É CONTEÚDO?	11
4.2. ORIENTAÇÕES POR TEMA	11
4.3. CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO	13
4.4. FAÇA CERTO	13



CARTA DE ABERTURA

Este material foi pensado como um guia para as ações de marketing digital da Associação Brasileira de Bebidas – ABRABE, e de suas associadas e está disponível para quem quiser usá-lo como parâmetro.

Por tal razão, deixamos aqui registradas nossas intenções ao produzi-lo:

- Por meio de iniciativas como esta, pretendemos fortalecer o sistema nacional de autorregulamentação publicitária.
- No nosso entender, esse sistema, pelo qual anunciantes, agentes de publicidade e veículos de divulgação promovem a autofiscalização de suas atividades, oferece vantagens aos consumidores, às autoridades e aos próprios concorrentes.
- Seguindo os princípios constantes no art. 37, da SEÇÃO 11 – Crianças e Jovens, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que versa sobre a proteção às crianças e os adolescentes, entendemos a importância de proteger esse público e, dessa maneira, proibir propagandas de bebidas alcoólicas destinadas a indivíduos nessas faixas etárias.
- Esse material pretende ainda proporcionar mais transparência e proteção ao consumidor.

Pelas razões acima expostas surgiu a ideia de dar vida a este guia.

As propostas nele contidas têm por finalidade:

- Promover o fortalecimento da autorregulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, vigente no Brasil desde 1980.
- Estendê-las para a comunicação digital, aqui entendida como aquela operada em qualquer formato, mídia, plataforma ou aplicada ao universo digital, incluindo a internet e os aparelhos de móveis (celular).
- O princípio norteador deste manual é a recomendação para que as ações de comunicação no universo digital sejam direcionadas somente a adultos.
- Suas determinações específicas são orientadas a todos os tipos e marcas de bebidas alcoólicas, independentemente de sua graduação.
- Vale lembrar que as orientações deste guia não visam as campanhas de caráter socioeducativo promovidas por marcas de bebidas alcoólicas – nesses casos, devem ser usados os princípios e normas estabelecidos para esse gênero de comunicação.

Atenciosamente,

José Augusto Rodrigues da Silva

Presidente executivo da ABRABE



1. POR QUE UM GUIA DE BOAS PRÁTICAS?

A redução das audiências da mídia tradicional em detrimento dos meios digitais tem sido a tendência dominante desde a popularização da Internet. Cada vez mais, as pessoas passam mais e mais tempo em seus smartphones, tablets ou computadores. Hoje em dia, até mesmo relógios permitem o acesso à rede.

Este mundo hiperconectado apresenta-se, ao mesmo tempo, como oportunidade e como desafio para todas as empresas. Primeiro por representar uma maneira mais rápida e eficiente para se acessar o público desejado e, no segundo ponto, por deixar nas mãos de cada um a responsabilidade por filtrar as audiências e por estabelecer uma relação pautada pela ética e pelo bom senso.

Na internet, mesmo as ações locais tendem a se transformar em globais. Uma peça inicialmente feita para o mercado brasileiro, por exemplo, pode ser vista de qualquer parte do mundo, bastando para isso um dispositivo e acesso à rede.

No caso particular do marketing de bebidas alcoólicas, torna-se necessário implementar e expandir os padrões éticos criados ao largo das últimas décadas, adaptando-os sempre que necessário às novas demandas deste ambiente mais volátil e etéreo que o das mídias tradicionais.

1.1. A QUE MEIOS SE APLICA?

As disposições deste guia aplicam-se, mas não se limitam, a:

- a) Aplicativos,
- b) Blogs,
- c) Bluetooth,
- d) Mensagens instantâneas por qualquer via digital (ex. SMS, MMS, MSN, Snapchat, Whatsapp),
- e) Serviços de Geolocalização,
- f) Microblogs (ex. Twitter, Tumblr),
- g) Comunicação via celular (WAP sites, anúncios em aparelhos móveis),
- h) Propagandas online (ex. Banner),
- i) Jogos (ex. aplicativos online, jogos para celular),
- j) Sites informativos e/ou de opinião (ex. Apontador, Yelp),
- k) Serviços de compartilhamento de fotos (ex. Instagram, Flickr, Zoomr, Photobucket, Smug-Mug),
- l) Podcasts,
- m) Instalações digitais durante eventos,
- n) Marketing de relacionamento (ex. e-mail, campanhas do tipo “member get member”),
- o) RSS feeds,
- p) Mecanismos de Otimização de Buscas,
- q) Redes sociais (ex. Facebook, LinkedIn, MySpace),
- r) Compartilhamento de vídeos (ex. Youtube, Vimeo, Instagram),
- s) Wiki's (ex. Wikipedia, Pbwiki),
- t) Mundos virtuais (ex. Second Life),
- u) Emails,
- v) QR



1.2. QUANDO E POR QUEM DEVE SER USADO?

As orientações aqui contidas são recomendações para todo o marketing digital controlado pela ABRABE e suas associadas, englobando tanto ações pagas quanto não-pagas, com especial atenção para comunicações realizadas por meio de mídias sociais, blogs, sites e aplicativos.

Considera-se como controlado pela instituição todo aquele conteúdo por ela produzido ou comissionado, assim como tudo o que é veiculado em plataformas cujo controle esteja sob responsabilidade legal da ABRABE ou de suas associadas.

Isso inclui todo e qualquer conteúdo gerado pelos (as) usuários (as) e postado ou compartilhado dentro de plataforma controlada pela instituição.

Em síntese, sugere-se usar este guia sempre que se envolver:

- Anúncios no meio digital
- Patrocínios a sites e a outros meios digitais
- Sites educativos mantidos pela ABRABE ou por suas associadas
- Website da ABRABE ou de suas associadas
- Mídia social
- Promoções on-line

Terceirizados

As orientações contidas neste guia são válidas tanto para os trabalhos realizados pela equipe da ABRABE ou de suas associadas quanto por empresas ou profissionais terceirizados, particularmente pelas agências de publicidade.

Recomenda-se acrescentar ao contrato de prestação de serviço a necessidade de os parceiros seguirem este guia durante a realização de trabalhos de marketing digital.

Pede-se ainda que o contrato seja elaborado em linguagem direta e específica, deixando claro as responsabilidades de cada uma das partes, que seja de fácil compreensão e esteja sempre atualizado e disponível para a consulta.

1.3 CONCEITOS BÁSICOS USADOS NESTE GUIA

Confirmação de idade

Mecanismo pelo qual o (a) usuário (a) deve providenciar sua data de nascimento completa e o país de residência, de modo a comprovar se ele (a) pode comprar bebida legalmente. Os mecanismos de confirmação de idade podem variar de acordo com a tecnologia disponível.

Interação direta

São todas aquelas situações nas quais o (a) usuário (a) pode interagir de modo direto e ativo com a marca e não apenas ver ou escutar o conteúdo online. Exemplos de interação direta são o compartilhamento e a postagem de conteúdo produzido pelo (a) próprio (a) usuário (a) ou os espaços para comentar ou responder às peças de marketing digital.



Marketing digital direto

Consiste em todas as ações de marketing nas quais há a interação direta da marca com o (a) usuário (a), por exemplo, quando a marca entra em contato com a pessoa por meio de seu e-mail pessoal ou telefone celular.

Idade legal de compra e consumo (ILCC)

É a idade mínima exigida para a compra de álcool e que varia de um país para o outro. No Brasil, a ILCC é de 18 anos de idade.

Conteúdo gerado pelo (a) usuário (a) (CGU)

É todo o conteúdo produzido pelos (as) usuários (as), sem que haja nenhuma associação com os anunciantes. Podem ser textos, vídeos ou imagens.

Conteúdo compartilhável

Todo o conteúdo digital relativo à marca que possa ser encaminhado e/ou compartilhado por um (a) usuário (a) para outros (as) usuários (as). Incluem-se conteúdo estático, disponível para download ou streamings.

Mensagem de consumo responsável

São as mensagens veiculadas nas ações de marketing de bebidas alcoólicas recomendando o consumo responsável. O conteúdo e a forma de apresentação dessas mensagens podem variar de uma companhia para a outra.

Dados pessoais

Toda e qualquer informação que possa ser usada para identificar um indivíduo.

Página de entrada

É a página que serve de porta de entrada para um website ou para uma seção em particular de um website.

Fonte: 2013 OECD Privacy Framework (Traduzido e adaptado)



2. PRINCÍPIOS CENTRAIS

2.1. PÚBLICO ADULTO

O marketing de bebidas alcoólicas no meio digital, assim como ocorre nas mídias tradicionais, deve ser sempre orientado para o público adulto e nunca voltado para pessoas com idade inferior à ILCC. Dessa forma, as comunicações destinadas a esse universo precisam obedecer às seguintes orientações:

a. Distribuição: Regra dos 70%

Recomenda-se que as ações de marketing digital sejam veiculadas em meios nos quais ao menos 70% do público seja composto por pessoas acima da ILCC. Essa orientação vale tanto nas ações que implicam interação dos (as) usuários (as) com a marca quanto naquelas em que não há essa possibilidade.

b. Conteúdo compartilhável

Sempre que uma plataforma controlada pela ABRABE ou uma de suas associadas oferecer ferramentas de compartilhamento, sugere-se acrescentar um aviso aos (às) usuários (as) esclarecendo que o conteúdo não deve ser encaminhado para pessoas abaixo da ILCC.

Recomenda-se que essa mensagem esteja visível ou seja acessível por meio de um link igualmente exposto e seja mostrada sempre que houver a possibilidade de compartilhamento do conteúdo digital, por exemplo, por meio de mídias sociais ou por aplicativos móveis.

A mesma recomendação é válida para todo o conteúdo enviado por e-mail marketing. No caso de material disponível para download, é necessário que todo ele venha com os avisos apropriados sobre o consumo responsável de bebidas alcoólicas.

2.2. CONSUMO RESPONSÁVEL

Recomenda-se que as ações de marketing digital incentivem sempre o consumo responsável de bebidas alcoólicas, sem abusos e com consciência.

a. Onde exibir o recado

Sempre que possível, sugere-se veicular as mensagens de incentivo ao consumo responsável na página de entrada.

Alternativamente ou de modo adicional, todas as ações de marketing digital de bebidas alcoólicas podem incluir uma aba sobre o assunto – essa recomendação é especialmente útil no caso de mídias sociais.



2.3. PRIVACIDADE

A ABRABE, assim como suas associadas, deve sempre respeitar a privacidade de seus (suas) usuários (as).

a. Coleta dos dados

Recomenda-se que os endereços de e-mail sejam captados apenas mediante consentimento e que os “Termos e Condições” de uso dessa informação estejam disponíveis online. Sugere-se como procedimento a inclusão de uma caixa no formulário de cadastramento. Como padrão, recomenda-se que esta área seja sempre visualizada em branco, de modo que o (a) internauta precise ativamente marcá-la para demonstrar seu interesse em fornecer o e-mail.

b. Envio de informações

O conteúdo de marketing só será enviado ao (a) usuário (a) após a sua autorização e seguindo as determinações dos “Termos e Condições” do serviço. Sugere-se ainda que as comunicações por e-mail sejam realizadas a partir de um endereço eletrônico válido e ativo, apto a receber eventuais respostas do (a) usuário (a).

A opção de retirar o contato da lista de e-mails deve estar sempre acessível e, ao receber um desses pedidos, recomenda-se sempre obedecer a um prazo máximo estabelecido pelos “Termos e Condições” para a realização do descadastramento.

c. Identificação

Recomenda-se que as seguintes informações constem dos e-mails marketing:

- Instruções sobre como optar por não receber mensagens futuras
- Informações corretas de origem do e-mail
- A marca ou o nome da ABRABE ou de suas associadas e um endereço postal físico

2.4 TRANSPARÊNCIA

Recomenda-se deixar claro para a audiência sempre que houver o pagamento para a veiculação de qualquer material ou mensagem em blogs, linha do tempo do Twitter ou do Facebook, sites ou outro meio digital.

Da mesma maneira, sempre que um (a) funcionário (a) ou agente da ABRABE ou uma de suas associadas fizer qualquer comentário relacionado ao consumo de bebidas alcoólicas ou a evento patrocinado ou financiado por essas instituições, é preciso que ele (a) deixe claro sua relação empregatícia.

3. CONFIRMAÇÃO DE IDADE

Sempre que houver a interação direta entre o (a) usuário (a) e a marca da ABRABE ou de uma de suas associadas, recomenda-se estabelecer um mecanismo para o controle da idade do (a) internauta (a), de modo a garantir que ele (a) está acima da ILCC.

3.1. ONDE DEVE EXISTIR

Em todas as páginas, games, widgets e aplicativos relacionados à ABRABE ou suas associadas, exceção feita àqueles casos em que o (a) usuário (a) já está em um ambiente em que é exigida a confirmação de idade.



3.2. COMO FAZER

Recomenda-se que a confirmação de idade seja feita por meio de uma combinação entre os dados de nascimento do (a) usuário (a) e seu país de residência. Essa informação pode ser obtida através de um formulário a ser preenchido pelo (a) próprio (a) visitante ou pelo uso de tecnologias que permitam a coleta automática dessas duas informações.

Indica-se que, sempre que o (a) visitante indicar idade abaixo da ILCC, seja exibida uma mensagem informando-lhe de que não pode acessar o conteúdo, uma vez que o material é destinado ao público adulto. Sugere-se que as páginas de confirmação de idade incluam ainda “Termos e Condições” de uso, “Nota de Privacidade e Cookies” e um lembrete sobre o consumo responsável de bebidas alcoólicas.

Nos casos em que o mecanismo de confirmação de idade ofereça a opção de gravar os dados para uso posterior, uma mensagem adicional deve ser mostrada alertando o (a) internauta para as possíveis consequências de se usar essa opção em um computador compartilhado.

Quando é o (a) próprio (a) usuário (a) quem fornece sua idade, recomenda-se a criação de um sistema que impeça que ele (a) facilmente volte ao formulário de entrada para digitar uma nova data de nascimento. Sugere-se que o sistema bloqueie novas tentativas durante pelo menos cinco minutos.

Alternativa

Nos casos em que a plataforma digital permita interação direta entre usuário(a) e marca, mas não ofereça nenhum mecanismo para a confirmação de idade, recomenda-se considerar as três condições abaixo:

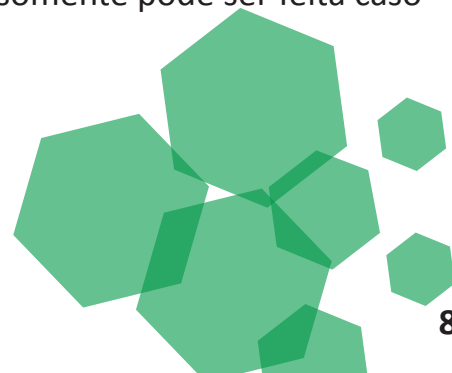
1. Que a audiência da plataforma seja composta por, pelo menos, 70% de usuários (as) acima da ILCC;
2. Que uma mensagem de alerta seja mostrada aos (às) usuários (as) deixando claro que o conteúdo é destinado a pessoas acima da ILCC;
3. Que a plataforma ofereça mecanismos para a remoção ou a moderação de conteúdo inapropriado gerado pelos (as) usuários (as).

3.3. ORIENTAÇÕES ESPECÍFICAS POR MEIOS

a) Facebook

No caso do Facebook, como a própria plataforma oferece tecnologia para a confirmação da idade do (a) internauta, não é necessário o uso de nenhum mecanismo externo. Entretanto, aconselha-se configurar a página para que seu conteúdo só esteja disponível para pessoas acima da ILCC.

Complementarmente, recomenda-se haver uma mensagem na própria página alertando que seu conteúdo não deve ser lido, acessado ou compartilhado com quem está abaixo da ILCC. A comunicação em páginas de Facebook controladas por terceiros somente pode ser feita caso a audiência do canal obedeça à regra dos 70%.



b) Aplicativos

Nos casos em que a loja online permite selecionar a idade do comprador, recomenda-se o uso dessa opção (O iTunes, por exemplo, oferece essa ferramenta). Indica-se ainda habilitar, sempre que presente, a função que impede o download do aplicativo caso o requisito etário não seja cumprido.

Caso essas opções não estejam disponíveis, aconselha-se adicionar um aviso na descrição do aplicativo informando que ele deve ser descarregado apenas por pessoas acima da ILCC.

c) Blogs

Recomenda-se que todos os blogs de relações públicas possuam uma página de confirmação de idade.

d) Bluetooth

Aconselha-se que as mensagens por Bluetooth conectem-se diretamente a uma página de confirmação de idade, salvo quando usadas em ambientes nos quais a entrada é restrita a pessoas acima da ILCC (Por exemplo, clubes e bares).

e) Mensagens instantâneas

Indica-se o seu uso apenas quando os (as) destinatários (as) confirmarem idade acima da ILCC durante o registro.

f) Twitter

Recomenda-se a inclusão de um aviso na página inicial da conta alertando que o conteúdo se destina apenas a pessoas acima da ILCC.

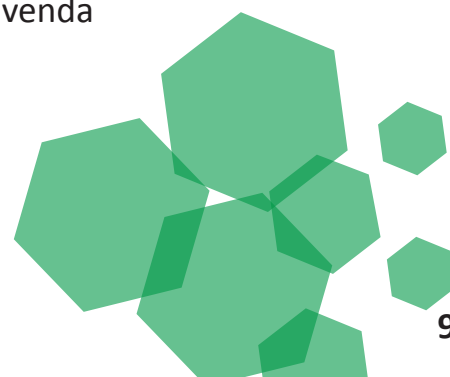
g) Aparelhos móveis

Nos casos de publicidade em sites móveis de terceiros, aplica-se a mesma sugestão dos 70%. Em sorteios cuja inscrição possa ser feita pelo celular, recomenda-se primeiro a conexão com uma página de confirmação de idade, antes de permitir o cadastro do (a) usuário (a).

Indica-se o envio de mensagens diretas para dispositivos móveis apenas após o (a) usuário (a) confirmar ter idade acima da ILCC. Aconselha-se não aceitar contas telefônicas em nome de uma pessoa maior de idade como confirmação, uma vez que um (a) adolescente pode usar um aparelho registrado pelos seus pais.

h) Jogos

Recomendam-se ações de publicidade nesse tipo de mídia apenas quando a audiência do jogo cumprir com a regra dos 70% ou sua venda for restrita a maiores de 18 anos.



i) Aplicativos de compartilhamento de fotos (ex. Flickr, Instagram)

Sugere-se que contribuições para páginas no Flickr ou em outros sites semelhantes não sejam realizadas caso não haja ferramentas para pré-moderar as postagens ou para garantir a remoção de conteúdo impróprio. O envio de fotos para photosites pode ser realizado desde que a audiência do canal atenda à regra dos 70%.

j) Podcasts

Indica-se sua postagem apenas em sites que possuam página de confirmação de idade.

l) QR codes (Quick Response Codes)

Recomenda-se que, a menos que estejam situados em zonas cujo acesso é restrito àqueles acima da ILCC (por exemplo, clubes ou bares), os QR codes levem o (a) internauta primeiro a uma página de confirmação de idade. Adicionalmente, indica-se que junto do QR code haja uma notificação alertando para o fato de que o conteúdo a ser acessado é destinado a pessoas maiores que a ILCC.

m) Instalações digitais durante eventos

Exceto quando estiverem instalados em uma área cuja entrada é restrita àqueles acima da ILCC, recomenda-se que essas ações incluam uma página de confirmação de idade ou sejam diretamente controladas por uma pessoa, a qual deve garantir o acesso apenas àquele acima da ILCC.

n) Feeds RSS (Really Simple Syndication feeds)

Antes de conectar-se com o conteúdo indica-se pedir ao (à) usuário (a) que atravesse a página de confirmação de idade do site original.

o) Marketing de busca & otimização

Sugere-se que os links de busca (palavras-chave, por exemplo) direcionem os usuários para a página de confirmação de idade do site.

p) Serviços de compartilhamento de Vídeo (ex. YouTube, Vimeo, Hulu, Instagram)

Recomenda-se que todo o material de vídeo disponível nestes sites seja precedido por um aviso de idade, independentemente de ser ou não possível baixá-lo. Além disso, indica-se que eles sejam enviados apenas a sites que satisfaçam a regra dos 70%.

q) Mundos Virtuais (ex. Second Life) e Wiki's

Recomenda-se igualmente que atendam à regra dos 70%.



4. CONTEÚDO

É preciso garantir que todo o conteúdo produzido pela ABRABE e suas associadas siga rígidos padrões éticos. As orientações abaixo ajudam a manter o nível desejado para essas comunicações, garantindo que todos (as) os (as) envolvidos (as) nas estratégias de marketing digital, sejam eles (as) contratados (as) diretos (as) ou terceirizados (as), enfatizem sempre o discurso do consumo responsável de bebidas, sem incentivar abusos ou o consumo por pessoas abaixo da ILCC.

4.1. O que é conteúdo?

O conceito engloba conteúdo de qualquer natureza, inclusive obras musicais, pictóricas, gráficas e audiovisuais, gravações sonoras, texto e recursos interativos. Contempla também conteúdo gerado pelo (a) usuário (a).

Por essa razão, recomenda-se que todo o conteúdo postado por usuários (as) em sites, páginas ou aplicativos online ou móveis de propriedade da empresa ou em sites de terceiros sobre os quais a empresa possua controle editorial seja monitorado e moderado, bem como respeite os “Termos e Condições de Uso”, assim como as seguintes regras:

4.2. ORIENTAÇÕES POR TEMA

a. Abuso

O consumo excessivo ou irresponsável de bebidas alcoólicas não deve ser incentivado nem justificado. Da mesma maneira, a abstinência ou moderação não devem ser criticadas ou entendidas de forma negativa.

Não devem ser usadas imagens de pessoas que pareçam bêbadas ou que passem a ideia de que a embriaguez é aceitável.

Comportamentos violentos, agressivos, ilegais, perigosos ou antissociais não devem ser sugeridos.

Devem ser evitadas associações a drogas ilícitas.

Todas as ações de marketing digital devem incluir uma mensagem de consumo responsável de bebidas alcoólicas, claramente legível e em lugar visível. A mensagem de consumo responsável deve ser expressa na língua mais fácil de ser compreendida pelo público-alvo e adaptada às situações locais.

b) Menores de idade

O conteúdo não deve ser dirigido a menores.

Recomenda-se que modelos e atores/atrizes abaixo dos 25 anos de idade não apareçam nas ações de marketing digital.

Não devem ser usados objetos, imagens, estilos, símbolos, cores, música ou personagens (reais ou fictícias, incluindo personagens de desenho animado ou celebridades), que atraiam principalmente a atenção de crianças ou adolescentes.

c) Direção responsável

Não se deve sugerir que o consumo de bebidas alcoólicas é aceitável antes ou durante a condução de veículos motorizados de qualquer tipo, incluindo lanchas, jet-skis, veículos de neve ou aviões.



d) Atividades Perigosas, Local de trabalho & Recreação

Não se deve sugerir que o consumo de bebidas alcoólicas é aceitável antes ou durante a operação de máquinas potencialmente perigosas ou a realização de qualquer atividade potencialmente perigosa, seja ela de recreação ou de trabalho.

e) Aspectos de saúde

Não se deve sugerir que bebidas alcoólicas têm propriedades terapêuticas ou que o seu consumo pode ajudar a prevenir, tratar ou curar qualquer doença.

f) Gravidez

Gestantes não devem ser mostradas consumindo bebidas alcoólicas e as ações de marketing digital não devem ter esse público como foco.

g) Teor Alcoólico

Informações sobre a gradação alcoólica das bebidas podem ser apresentadas, mas o elevado teor alcoólico não deve ser exaltado, assim como o baixo índice não deve ser tratado como uma estratégia para se evitar abusos.

h) Desempenho

Não se deve sugerir que o consumo de bebidas aumenta a capacidade mental, o desempenho físico ou sexual.

O consumo de bebidas alcoólicas também não deve ser apresentado como uma exigência para a aceitação social ou para o sucesso, assim como capaz de gerar mais atração sexual.



4.3. CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO

Sugere-se que todo o CGU postado em plataformas controladas pela ABRABE ou por suas associadas passe por moderação frequente.

Aconselha-se que a frequência do monitoramento de todo o CGU para cada uma das plataformas mantidas esteja definido no código de boas práticas de marketing de cada companhia. Da mesma maneira, indica-se que cada uma dessas plataformas abertas a CGU publique os termos e condições de uso a serem seguidos pelos (as) usuários (as).

Recomenda-se ainda que os (as) usuários (as) sejam informados (as) de que a veiculação de seu material estará sujeita à obediência aos termos e condições, e que sejam orientados a postar apenas conteúdo sobre o qual possuam os direitos autorais adequados.

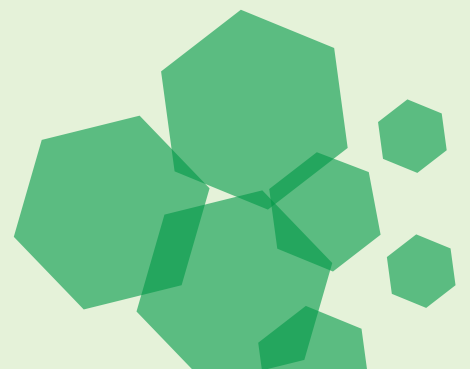
4.4 FAÇA CERTO

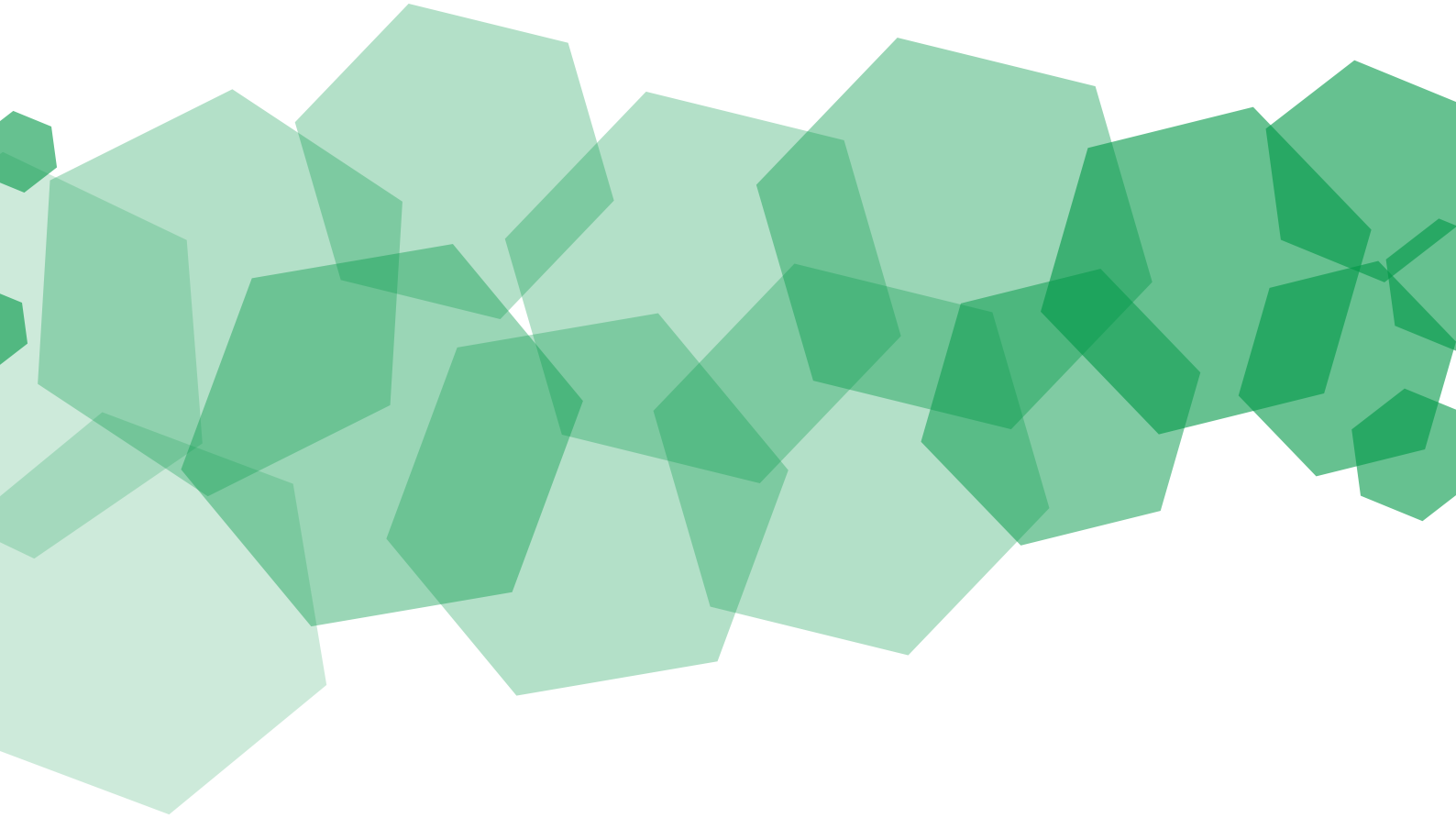
- Somente use material sobre o qual você tenha direitos de utilização.
- Fotografias e imagens gravadas em eventos precisam do consentimento por escrito de todas as pessoas visíveis e identificadas.
- Além disso, esse material só pode ser usado com a devida autorização por parte do (a) fotógrafo (a) que possui os direitos autorais.
- Se existe um prazo estipulado para o direito de uso de determinado material, garanta que ele só será usado enquanto o prazo não tiver caducado.
- Disponibilize sempre um contato por meio do qual as pessoas possam contatar-lhe caso suspeitem que o material viola direitos autorais ou encontrem qualquer outro problema relacionado à propriedade intelectual.



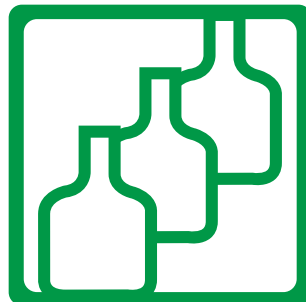
Sobre a ABRABE

A Associação Brasileira de Bebidas - ABRABE - é uma organização de âmbito nacional representativa do setor de bebidas, que reúne produtores, representantes, importadores e exportadores de cachaça, vinho, destilados, cervejas e energéticos, entre dezenas de outras categorias. São, atualmente, 40 empresas associadas, que representam a grande maioria do mercado e detêm as principais marcas de bebidas nacionais e mundiais. Um dos objetivos da entidade é fazer com que as empresas associadas tenham um compromisso permanente com a postura responsável sobre o consumo de bebidas alcoólicas.





abrabe



**associação
brasileira
de bebidas**