

O que está rolando?

8



Sem Excesso impacta 5 milhões de pessoas no São João de Caruaru

TROCANDO IDEIAS

Os embaixadores
Sem Excesso: Caio
Braz e Bruno Guedes

3

REPORTAGEM

Por um futuro
ainda mais digital

10

DIZEM POR AÍ

Os comentários dos
internautas sobre o
Sem Excesso

12



@



PRE
SI
DEN
TE

Neste ano de 2017, continuamos nossa trajetória para engajar os jovens para a causa do consumo consciente de bebidas alcoólicas e, mais do que nunca, as redes sociais se tornam peças fundamentais. Por isso, as ações da Plataforma Sem Excesso se tornam cada vez mais digitais e de âmbito nacional. Com a alta taxa de engajamento do Portal Sem Excesso, vimos nele a oportunidade de aproveitar os conteúdos já existentes e transformá-los em vídeos interativos para o canal do Youtube, isso para criar sinergia entre as ferramentas e ampliar o conteúdo. Outro motivo em apostar neste segmento é pelo fato de que a audiência de vídeos online no Brasil cresce exponencialmente, a previsão é de que até 2020, 82% de todo tráfego na Internet será gerado por meio de vídeos, segundo pesquisa realizada pelo [Cisco](#). Portanto, precisamos nos modernizar e acompanhar as tendências.

Além de seguir o movimento tecnológico e digital ao longo dos anos, a plataforma também mantém grandes parcerias institucionais apoiadoras das causas para o consumo responsável. A exemplo disso, pelo segundo ano consecutivo a plataforma Sem Excesso apoia a quarta edição do Circuito de Bebidas promovido pelo Senac São Paulo. Em nível estadual, mais uma vez aderimos ao Maio Amarelo e levamos a campanha para todos os nossos canais. O Detran.SP também continua como parceiro estratégico com objetivo de alertar motoristas à importância de que se forem dirigir, que não bebam, para minimizar cada vez mais acidentes no Brasil, sem contar a parceria com a Prefeitura do Município de Caruaru, fundamental para o sucesso deste sétimo ano de campanha.

E falando em São João, neste boletim mostramos o sucesso de mais uma edição da festa em Caruaru, que chega a sua sétima edição, desta vez, com um modelo de campanha nacional. A campanha levou o apresentador recifense Caio Braz e o ator Bruno Guedes, como embaixadores de Sem Excesso em uma ação totalmente digital, com objetivo de ampliar a mensagem sobre o consumo consciente de bebidas alcoólicas para mais de um milhão de pessoas. Além, claro, de expandir a ação com mais uma parceria com o aplicativo de geolocalização Waze.

Com tantas ações, parcerias e atualizações nas plataformas, atualmente a fanpage de Sem Excesso já atinge mais de 800 mil fãs, no Twitter já são mais de 57 mil seguidores e no Portal mais de 1 milhão de page views.

As novidades não param e é bom ficar de olho no que vem por aí. Me despeço deixando um convite: aumente sua frequência de visita aos nossos canais e se surpreenda com os novos conteúdos.

Boa leitura,

■ José Augusto Rodrigues da Silva, presidente da ABRABE

Em época onde as pessoas são diretamente influenciadas pelas redes sociais e meios digitais, o Boletim Sem Excesso aproveitou a festa de São João e conversou com o apresentador recifense Caio Braz e o ator Bruno Guedes que foram os embaixadores da plataforma este ano. Neste bate-papo as personalidades contaram sobre a importância em participar de uma campanha como a do Sem Excesso. Além da responsabilidade como influenciadores que eles têm no cotidiano em impactar positivamente tantos seguidores. Confira!

TROCANDO IDEIAS

Caio Braz e Bruno Guedes no São João de Caruaru



Foto: Divulgação

Newsletter: *Pelo sétimo ano consecutivo a Plataforma Sem Excesso participa junto da Prefeitura de Caruaru com ações defendendo o consumo consciente de bebidas alcoólicas. Qual a importância e o que representa esta parceria para vocês?*

Caio Braz: Para mim este papel de gerar consciência é uma honra. Nós jovens temos a obrigação de ter uma mensagem que crie o senso de responsabilidade e não apenas de criar desejo de consumo, seja qual for o produto. É importante conhecer as consequências do excesso e beber com moderação para aproveitar bem a vida. Estamos falando de uma circulação de 2 milhões de pessoas.

Bruno Guedes: De extrema importância. Nós como formadores de opinião, temos o dever de propagar e ser exemplos desse tipo de campanha. O alerta não pode ser feito apenas em épocas de comemorações. Devemos usar a nossa influencia para o bem.

Newsletter: *Este ano a ação foi 100% digital e contou com vocês dois para tornar a campanha nacional. O que acharam desta estratégia e o que isso representou para vocês em termos de público?*

Caio Braz: A nova geração consome informação na internet, isto é fato. Portanto é importante que este conteúdo esteja na plataforma que lhes é nativa. Os nativos digitais recebem mensagens com mais credibilidade através das figuras digitais. A campanha tem tudo a ver com o meu discurso de equilíbrio entre trabalho, vida pessoal e diversão.

Bruno Guedes: Tive um feedback surpreendente. Meu público se engajou como eu nunca tinha visto. Além de experiências, eles interagiram entre si debatendo sobre o tema. Na teoria é tudo muito fácil de falar e dizer das consequências, agora quando temos relatos verídicos que comprovam o que estamos falando, a credibilidade na informação é bem maior.

Newsletter: *- Além da ação diretamente com vocês, fizemos uma interação com motoristas, por meio do Waze, que se deslocaram de Recife para Caruaru e regiões, onde até o momento já atingimos quase 1 milhão de impressões. Vocês acham que ações assim transformam a qualidade de vida e consciência dos jovens, principalmente quando o assunto é bebida e direção?*

Caio Braz: Sim. Acho que é um assunto que precisa ser repetido das mais diversas formas e com todas as linguagens possíveis. Não podemos esquecer que as mortes no trânsito por bebida alcoólica são uma estatística alta no Brasil. É nosso dever cuidar deste número. A estratégia é prevenir com consciência.

Bruno Guedes: Com toda certeza! Mas a luta continua. A campanha é só um primeiro passo para conscientizar a população. Não é de uma hora pra outra que conseguimos conscientizar as pessoas. Aos poucos vamos influenciando uns, para que essas pessoas continuem influenciando outros e que isso seja

uma “bola de neve do bem”. Seguimos confiantes.

Newsletter: *Vocês acreditam que os jovens estão procurando mais qualidade de vida e moderação? Como vocês se enxergam neste papel de pessoas que influenciam diretamente este público?*

Caio Braz: Somos pessoas como eles. Com fortalezas e fragilidades como eles. Não somos instituições. E principalmente, somos vulneráveis. Nossa vulnerabilidade é o que cria conexões a ponto de sermos escutados. Por isso a qualidade de vida e a moderação são uma busca de fortalecimento coletivo. A luta é de todos, somos apenas divulgadores de uma mensagem que poderia até soar como “autoritária” em se falando para não beber em meio a uma grande festa e vimos que a receptividade sempre foi muito positiva. Então, mais do que proibir ou alertar com severidade, é preciso mostrar de maneira descontraída e atraente que o correto é não beber antes dos 18 e, se for maior, que se faça com moderação.

Bruno Guedes: Sim. E queremos fazer disso, uma aliança para a nossa causa.

Newsletter: *Deixem uma mensagem do que foi este São João em Caruaru com Sem Excesso.*

Caio Braz: Foi uma jornada cultural onde vivenciamos um São João com festa, alegria e moderação. Por mais festas assim!

Bruno Guedes: A festança só tem um final feliz; quando a gente consegue lembrar tudo o que diz. (Já estou embalado no ritmo do repente!!! hahahaha)

Confira tudo o que aconteceu no Sem Excesso

RECAPITULANDO

Grandes momentos desde a criação da plataforma Sem Excesso.

2010

O Sem Excesso surge em 2010 com a campanha “Comemore com Sucesso, Sem Excesso”, para comemorar os 35 anos de atuação da ABRABE, sendo reconhecida com o 30º o prêmio POP de Opinião Pública.

2011

De forma pioneira, foi lançado o portal Sem Excesso.com.br, site educativo de promoção do consumo responsável de bebidas alcoólicas.

LI
NHA
DO
TEM
PO



2012

Ao longo de 2012, o alcance do Sem Excesso ganhou nova dimensão com a criação de canais nas redes sociais: página no Facebook, que já conta com mais de 684 mil fãs, e canal no Youtube, cujos vídeos já foram visualizados mais de 315 mil vezes. Além das parcerias, como com o Detran.SP.

2013

A mensagem sobre o consumo moderado de bebida alcoólica foi levada aonde o público do Sem Excesso estava. No Carnaval, duas mil rádios veicularam a campanha, e para os foliões do Rio de Janeiro (RJ), a mensagem foi reforçada por faixas carregadas por aviões que sobrevoaram as praias da cidade. Já em São Paulo, em parceria com o Governo do Estado, o Sem Excesso participou do projeto piloto Operação Segura. Durante o São João, a campanha, que acontece desde 2011 e incentiva a população a não beber em excesso durante as festas populares, contou com spots em rádio e outdoors foram veiculados nas capitais Recife (PE) e João Pessoa (PB), e, no interior, nas cidades de Campina Grande e Caruaru.

2013

Durante a Semana Nacional de Trânsito, promovida pelo Governo de São Paulo, um trabalho intenso nas redes sociais e nos bares da capital incentivou os consumidores a adotar atitudes corretas no trânsito, como não dirigir depois de beber, nem usar o celular ao volante. E, na Virada da Mobilidade, evento para a promoção de alternativas de locomoção sustentáveis, uma parceria com o site Caronetas incentivou o compartilhamento de carona para voltar para casa após o bar.

2014

Em mais um São João, a ABRABE realizou sua maior campanha no Nordeste. Na festa de Caruaru (PE), um telão com a moldura do Sem Excesso exibiu fotos das pessoas que passaram pelo local com a hashtag #SemExcesso e levou a mensagem da moderação no consumo de bebidas alcoólicas. Mais de 172 mil pessoas foram impactadas pela fanpage. Confira tudo, clicando [aqui](#). Pela primeira vez, a Prefeitura de Taubaté recebeu a blitz do Sem Excesso para o alerta de ‘Se beber, não dirija’ durante a Semana Nacional do Trânsito. E o Verão não ficou de fora! O Verão Sem Excesso começou no final deste ano para incentivar as pessoas a curtir esse período, que inclui festas de final de ano, férias e carnaval, com segurança e responsabilidade. O Sem Excesso levou a mensagem de consumo consciente para mais de 350 mil pessoas, por meio de parcerias com o Detran.SP, nos voos da Gol Linhas Aéreas e por meio da rádio Conectcar SP/Rio 90.7 FM. Nas redes sociais, contou com nova cara para fanpage e animações para o Youtube.

2015

O Sem Excesso viajou para Caruaru, capital da Festa Junina, e aterrissou no Pátio de Eventos Luiz Gonzaga para levar a mensagem do consumo consciente de bebida alcoólica para um público de aproximadamente de 2 milhões de pessoas. No stand do Sem Excesso, a presença de um “matuto” em um telão recepcionou e divertiu a todos que passaram pelo local, que registrou o momento com inúmeras fotografias, o que garantiu a interação dos forrozeiros e tornou o evento um sucesso. A festa também alcançou as redes sociais, o Youtube teve animação especial para a data e a fanpage ganhou novo layout.

O Sem Excesso abriu caminho também entre os pontos de venda e lançou a primeira edição do Prêmio Sem Excesso para Bares e Restaurantes. Premiando ações de incentivo ao consumo consciente realizadas por estabelecimentos comerciais de todo o Brasil. A campanha reuniu iniciativas de São Paulo, Minas Gerais, Brasília e consolidou a parceria do Sem Excesso com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL.

O final do ano também veio recheado de mensagens do Sem Excesso. A Semana Nacional de Trânsito foi tema da animação Seta do Bem, que acompanhou o tema proposto pelo Detran.SP e mostrou que uma atitude correta no trânsito leva a uma série de boas ações.

2016

Neste ano, o conteúdo da Plataforma foi levado a mais de 6 milhões de pessoas, graças à repercussão da imprensa, incluindo TVs e aos parceiros. Em março o Sem Excesso chegou ao Twitter. A escolha pelo novo canal é resultado da análise do Estudo Comportamental 2015, que mostrou a tendência de migração de canais, de que jovens evitam comentários sobre o consumo de bebidas alcoólicas em redes como Facebook e levam o tom das conversas mais íntimas para sites como Twitter e Snapchat, onde a presença de pais e familiares é controlada.

Ainda em 2016, pelo sexto ano consecutivo o Sem Excesso esteve no São João de Caruaru (PE), atingindo com “Fala Matuto Consciente” para 185 mil pessoas direta e indiretamente.

O mês de setembro foi marcado pelo grande lançamento da web série #semexcesso. A produção abre espaço para que jovens discutam e entendam mais sobre as relações estabelecidas pela primeira vez em suas vidas, dentre elas o consumo de bebidas alcólicas. Os vídeos contam com a participação do Dr. Maurício de Souza, médico hebiatra, especialista em jovens, que se encarrega de esclarecer dúvidas e mitos relacionados a esse período. Além da da vlogger Lully de Verdade e trilha sonora de MC Diel. A série, com 10 episódios, já recebeu mais de 300 mil visualizações.

DEZEMBRO '16/ JANEIRO **2017**

O Verão Sem Excesso 2017, foi marcado de novidades, com objetivo de atingir pessoas em diferentes ambientes, de diversas idades e gostos, e principalmente durante as locomoções do cotidiano para disseminar uma #VidaSemExcesso. Um dos projetos de destaque dentro desta estratégia para o Verão Sem Excesso, foi a parceria institucional inédita com o Waze, um dos maiores aplicativos de trânsito e navegação do mundo. Esta ação aconteceu no período do carnaval - eixo Rio de Janeiro São Paulo - com a função de impactar os foliões nos trajetos para bloquinhos carnavalescos e bares. Ainda para impactar motoristas ou passantes em postos de gasolina, o Sem Excesso apresentou uma divertida animação em diversos postos de São Paulo, com a mensagem "Atitudes para Não Fazer no Verão". Também nas viagens com a Gol Linhas Aéreas o Sem Excesso esteve presente em uma ação de bordo no trecho São Paulo – Rio de Janeiro.

JUNHO' **2017**

Em junho o Sem Excesso iniciou com ações no Circuito de Bebidas do Senac SP, com a missão de passar aos profissionais de bares e restaurantes mensagens de boas práticas aos estabelecimentos, tornando a experiência dos consumidores nos pontos de venda ainda mais prazerosa e responsável. Para isso, a plataforma criou em parceria com a Instituição de ensino, uma Web Aula direcionada aos alunos e profissionais da área. Além deste material a parceria criou também uma animação, que de maneira lúdica apresenta 05 dicas sobre o "Consumo consciente de Bebidas alcoólicas", para que o profissional receba referências para instruir os clientes.



Com uma estratégia 100% digital a plataforma traz como anfitriões o apresentador Caio Braz e o ator Bruno Guedes

São João Sem Excesso atinge mais de 5 milhões de pessoas



O QUE ESTÁ ROLANDO

Há sete anos consecutivos no São João de Caruaru (PE), a Plataforma Sem Excesso entra no clima das festas juninas do Nordeste e realiza novas ações para promover o consumo consciente de bebidas alcoólicas. Em parceria com a Prefeitura de Caruaru (PE), a campanha levou o apresentador recifense Caio Braz como e o ator Bruno Guedes, embaixadores da campanha em um ambiente totalmente digital, no qual foram impactadas mais de 5 milhões de pessoas.

Em busca de uma linguagem jovem e descolada, os embaixadores foram convidados de maneira lúdica na fanpage da Campanha, pelo repentista #SemExcesso, representado pelo

conhecido poeta Adiel Luna - vídeo que gerou junto no facebook e no twitter 23.345 visualizações-. Caio, o primeiro a aceitar passar as premissas de conscientização do Sem Excesso neste São João 2017, criou um repente em seu próprio Facebook (7.300 visualizações), mostrando que as raízes recifenses permanecem fortes. Já Bruno Guedes, carioca da gema, mesmo com forte sotaque carioca, se arriscou também em um repente e provou que sabe curtir uma festa de maneira inteligente (14 mil visualizações).

Após toda a interação nas redes sociais, além de criar uma narrativa com o Sem Excesso, as personalidades Caio e Bruno foram curtir o





São João de Caruaru (PE) com muita consciência e diversão. Foram dois dias (24 e 25 de junho, respectivamente), no qual o anfitrião Caio Braz mostrou ao Bruno Guedes, como curtir uma festança com limite e moderação. Sempre com posts nas redes sociais e com as mensagens de conscientização os meninos aproveitaram a festança até o final. Caio apresentou todas as tradições e características da Capital do Forró ao carioca Bruno. Entre os pontos turísticos, os influenciadores visitaram a Rua da Má Fama (point de encontro entre os jovens de Caruaru antes dos shows), o Pátio de eventos Luiz Gonzaga, conhecido popularmente como Pátio do Forró. Além de visitar o camarim da atriz e cantora Lucy Alves. Já no domingo após tanto forró os meninos foram conhecer o famoso Alto do Moura, local onde está situada a Casa Museu Mestre Vitalino, importante artesão da cultura nordestina.

Ainda no Alto do Moura Bruno e Caio encontraram com o repentista Adiel Luna, onde criaram o último repente da campanha contando o que aprenderam nesta aventura #SemExcesso.

Outro grande destaque dentro desta estratégia é a parceria com o Waze, um dos maiores aplicativos de trânsito e navegação do mundo, que cresce cada vez mais na região Nordeste do Brasil. Na ação que esteve presente durante todo o mês de junho no Recife e Caruaru (PE), os usuários recebem conteúdos que alertam sobre a má combinação entre bebida e direção. Entre as mensagens de conscientização estão: “Sem Excesso o Arraial é certo; Neste São João, se beber não dirija”.

As ações aconteceram por meio dos canais que integram a plataforma Sem Excesso – site, Youtube, Facebook (cuja fanpage já tem mais de 800 mil curtidas) e Twitter (com mais de 57 mil seguidores) – que também veicularão conteúdos exclusivos para quem vai curtir as festas de São João em todo o Brasil, além de compartilhar toda a viagem das personalidades também nas redes sociais específicas de Bruno Guedes e Caio Braz.

POR UM FUTURO AINDA MAIS DIGITAL

Fonte: Carolina Fullen – Diretora de inovação e engajamento MSLGROUP Andreoli

Festival SxSW reúne milhares de pessoas para discutir sobre interatividade, música, filmes e o futuro da comunicação

O Sem Excesso está cada vez mais digital e ampliando seus canais de comunicação nas redes. Isso não é por acaso e aqui está o relato desta tendência mundial. O South by Southwest, ou SxSW, é um dos maiores festivais de criatividade do mundo e reuniu, no Texas/EUA, milhares de pessoas para conversar o futuro da comunicação e as tecnologias digitais. Passa ao largo de ser uma competição de belos cases para criar uma grade que estimula o pensar. São centenas de palestras, painéis de debates, sessões de mentoria em que se fala um pouco de tudo: de automação do trabalho, chatbots, AI/VR a questões mais “pé-no-chão” de comunicação como o papel dos micro influenciadores, conteúdo linear/não-linear, futuro do jornalismo e por aí vai.

Até mesmo assuntos que poderiam ser tidos como ‘tradicionais’ são abordados sob novas óticas. O exemplo perfeito disso é o já batido storytelling. Sim, acredite. Mas se você parar para pensar, em um evento em que se falou sobre automação do trabalho e substituição de posições por inteligência artificial e softwares, é uma boa notícia saber que conteúdo permanece um diferencial e grande driver de conexão de marcas e públicos.

A premissa é simples: uma campanha linda não é mais garantia de impacto positivo nas vendas. Não sem uma narrativa capaz de influenciar as pessoas a realmente mudarem um comportamento. E isso é uma boa notícia para quem trabalha com PR. Quando o assunto é contar histórias sem tantas pirotecnias que encarecem projetos em épocas de vacas mais magras, o PR pode – e deve – ter um papel mais protagonista nas estratégias das empresas.

“A premissa é simples: uma campanha linda não é mais garantia de impacto positivo nas vendas.”

RE
POR
TA
GEM



Mas se há oportunidades, há também desafios. O SxSW trouxe reflexões importantes sobre como usar novas tecnologias, neurociência e dados para construir narrativas engajadoras.

Pesquisadores científicos vêm estudando há anos como o cérebro reage à informação e já conseguiram provar como pessoas respondem de forma mais contundente quando se constrói uma conexão empática. Especialmente quando acontece o que se chama de transposição narrativa, em que a audiência consegue enxergar pela mesma perspectiva que o sujeito da história, independente de concordância. Alguma dúvida de que isso influencia?

Em um olhar geral, aqui grandes dicas de como usar isso no nosso dia-a-dia:

1. Audiência virou comunidade

A hiperconexão em que vivemos mudou o comportamento dos consumidores de informação – e do seu produto também. É mais do que uma questão de instantaneidade da informação, que existe, claro, mas é principalmente sobre o poder de influência de comportamento. Parece óbvio, porque todo mundo está cansado de saber que recomendações de outros clientes influem na formação de percepção e na tomada de decisão de compra. Tampouco é novidade o papel dos novos influenciadores nas ações de Comunicação.

“ É mais do que uma questão de instantaneidade da informação, que existe, claro, mas é principalmente sobre o poder de influência de comportamento.”

A nova reflexão que o SxSW trouxe, na verdade, é pensar no comportamento de comunidade quando pensamos estratégias de comunicação. E realmente ainda é muito mais comum pensar em targets de forma isolada e não em grupos de influência.

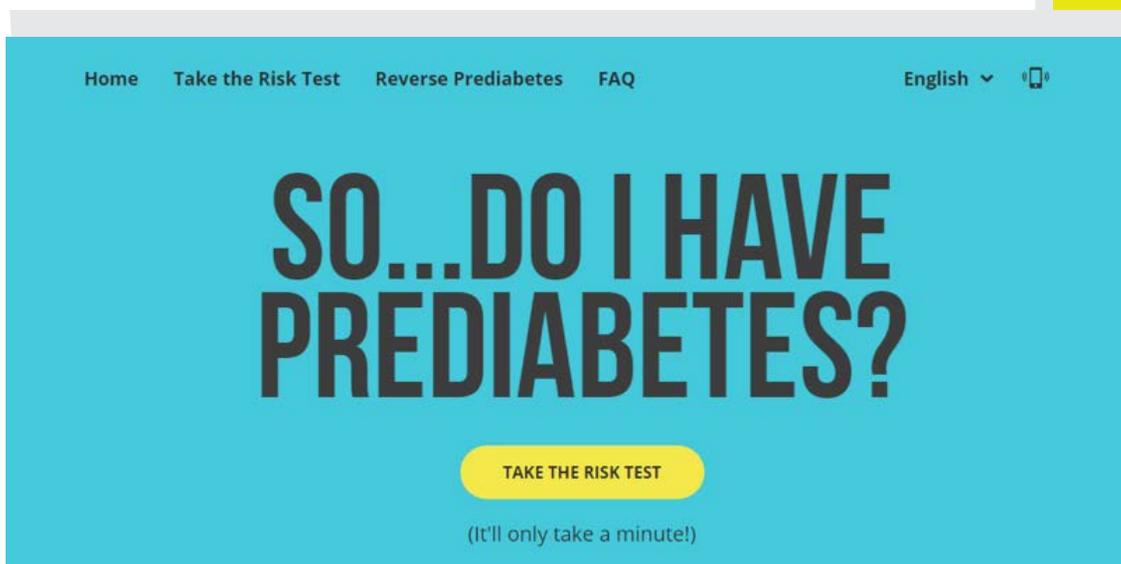
Isso requer conhecer a fundo estas audiências.

2. Use dados – mas não de forma exagerada

Vivemos a era do big data. E é maravilhoso poder entender melhor públicos, tendências e comportamentos, como acabamos de ver acima. Mas como usar dados propriamente ditos para criar narrativas poderosas ainda rende uma boa discussão.

Com prós e contras, como tudo. Na verdade, consenso sobre uso de dados existe. Usar um número como parte de argumentação pode ajudar a dar consistência e chamar a atenção para a mensagem. O importante é não exagerar na dose. Não apenas para não parecer técnico demais, mas em um universo de opiniões polarizadas, discutir os fatos não ajuda pode causar um efeito contrário ao desejado. Afinal, quem gosta de ser abertamente contrariado com um contrafato?

Mas, o uso inteligente dos dados dentro de um contexto de afirmação funciona. Um exemplo é a [campanha](#) “Do I have prediabetes?” (Tenho pré-diabetes?), que criou uma campanha de TV usando estatísticas e dedos para incentivar as pessoas a fazer o teste simples. Ah, eles também fizeram isso para responder a uma característica da comunidade: a desculpa da falta de tempo.



The screenshot shows a website with a teal header and a light blue main area. The header contains navigation links: Home, Take the Risk Test, Reverse Prediabetes, and FAQ. On the right side of the header, there is a language dropdown menu set to 'English' and a mobile menu icon. The main content area features the large, bold text 'SO...DO I HAVE PREDIABETES?' in black. Below this text is a yellow button with the text 'TAKE THE RISK TEST'. Underneath the button, in smaller black text, it says '(It'll only take a minute!)'. The website is set against a background of a yellow and white graphic on the right side of the page.

3. Emoção é chave. Decisões são emocionais. As pessoas querem criar conexões emocionais com marcas –virtualmente e no mundo real, por meio de experiências. Narrativas que encontrem seu eixo nesta seara terão mais influência naturalmente.

Isso se deve ao que os cientistas chamam de neurônios-espelhos. Como se fosse um espelhamento cerebral – em que as pessoas assimilam experiências (ou mensagens) ao assistirem/lerem algo por estarem na mesma onda cerebral do conteúdo.

Por isso, criar conexões pessoais tornou-se determinante. Independente do seu segmento de atuação. Toda história tem potencial de conectar emocionalmente sua comunidade de audiências.

Para isso, às vezes precisamos enxergar além da funcionalidade para entender como as pessoas reagem. Um exemplo é a [campanha](#) Dear Sophie, do Google, para divulgar funcionalidade e alta integração do navegador Chrome e os demais produtos da empresa. Ao mostrar a trajetória da relação de um pai e sua filha recém-nascida, o vídeo transpira emoção e engaja.



Os internautas contam o que acham das reportagens publicadas no Portal Sem Excesso e como ser bem informado pode fazer a diferença.

DI
ZEM
POR
AÍ



“

Amei a página é disso que precisamos quem cuide para que a gente seja melhor, obrigada e felicidades” (16 de maio de 2017)

Muito bem bebida e volante não combinam” (07 de junho de 2017)

Mais publicações assim séria de uma utilidade incrível” (07 de junho de 2017)

SEM EXCESSO, siga esse PROCESSO. Bebo um QUINTÃO sem MODERAÇÃO. Como toda as COMIDAS, sem pensar em DESPEDIDA. Faço minha HIDRATAÇÃO bebendo água em um COPÃO. Falando em BEBIDA não saia na MEDIDA. Nessa FESTA JUNINA, de uma chance pra aquela MENINA. E tome cuidado ao DIRIGIR, pois tem o mês inteiro pra essa festa CURTIR. (Repente sugerido pela seguidora - 14 de junho de 2017)

Já bebi numa festa e bebi todas, no outro dia fui fazer vestibular bem cedo e pasei mal, é claro, sorte que houve vazamento das provas e tiveram que refazer. Moral da história: refiz a prova e passei, na minha primeira eu não teria passado porque tava de porre. (27 de junho de 2017)

Ameeeei o tema! Mudei minha rotina de bebida e de alimentação em fevereiro, no meio do carnaval, quando tive uma crise hormonal muito forte e ao me consultar com urgência com minha dermato e endócrino, eles ficaram chocados quando eu disse que bebida toda semana pois toda semana eu tinha algum evento. Caí na real de que não era normal aquele excesso desnecessário... a partir daí coloquei a mão na consciência, tirei o sapatinho e botei o pé no chão, literalmente. (27 de junho de 2017)

EX PE DI EN TE

Esta é uma publicação semestral da
Associação Brasileira de Bebidas – ABRABE
| www.abrabe.org.br

Coordenação editorial, redação e diagramação:
MSLGROUP ANDREOLI |
<http://mslgroupandreoli.com.br/>

Projeto Gráfico: Ana Vizeu