

Banca.Digital



Cartilha Do Creator

Com o objetivo de combater a desinformação, consolidar uma cultura de responsabilidade na internet, com conversas mais saudáveis e um olhar sobre a necessidade de profissionalização da comunidade de criadores digitais, a Banca Digital lança a primeira edição da "Cartilha do Creator".

Esse documento traz diretrizes para orientar a boa prática da produção de conteúdo em redes sociais, tabuladas a partir das trocas diárias com nossos agenciados, com agências, marcas e o mercado, em geral.

Ao Creator:

Embarque com a gente. Sua relação de credibilidade e segurança com seguidores e marcas parceiras depende de seu compromisso com a ética. Contamos contigo! Conte conosco!

Ao Mercado:

A transformação do ambiente digital é uma agenda crucial para a nossa empresa. Trabalhamos por uma realidade onde o brand safety possa ser praticado em toda sua plenitude.

À Sociedade:

Desejamos que o presente documento contribua com o letramento digital de todas as comunidades que consomem, criam e transitam pelas redes sociais e mercado de influência brasileiro.

A presente cartilha também foi construída a partir de documentos fundamentais, como:

[Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária](#)

[Código de Ética da Associação Brasileira de Imprensa](#)

[Constituição Federal](#)

[Declaração Universal dos Direitos Humanos](#)

[Marco Civil da Internet](#)

[Lei Geral de Proteção de Dados](#)

Esta cartilha não substitui a consultoria de um advogado. Tampouco substitui ou exime o cumprimento das disposições específicas previstas em lei, normas, códigos de autorregulação dos setores, e outros documentos. Enfatizando nosso compromisso com a profissionalização do mercado de influência, recomendamos que o criador de conteúdo busque assessoramento jurídico na execução das suas atividades.



Murilo Henare

CEO da Banca Digital
Julho de 2024

Índice

- 02 Introdução
- 04 Pra gente ficar
na mesma página
- 06 Ética digital: Por
que importa?
- 07 O que é a ética
digital básica?
- 16 Temas sensíveis
- 18 Quando falar sobre
temas sensíveis se torna
um problema
- 19 Como falar sobre
temas sensíveis
- 24 Antes de postar



Pra gente ficar na mesma página

Cidadania - Direitos e deveres (políticos, sociais e civis) que um indivíduo deve e pode exercer para participar de uma sociedade democrática.

CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (entidade responsável por desenvolver e fiscalizar a ética no mercado publicitário brasileiro e conforme o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, por meio de queixas do consumidores, requisição de auditorias ou representação de empresas e ONGs).

Deep Fake - Técnica que utiliza a Inteligência Artificial para fraudar conteúdos como vídeos, imagens e áudios.

Democracia - Sistema de organização política em que o povo exerce cidadania e é tomador das decisões de sua sociedade.

Desinformação - Informação falsa ou descontextualizada, popularmente também chamada de *fake news*.

Dignidade - Ser reconhecido e respeitado como ser humano.

Direitos Autorais - Direitos que um autor possui em relação a uma obra (livro, música, filme, etc.). Dentre outros direitos, permite ao autor o reconhecimento e a recompensa financeira pelo uso de sua obra por terceiros.

Direitos Humanos - Direitos fundamentais inerentes a todo e qualquer ser humano - protegendo sua vida, dignidade e igualdade perante os demais.

Ética - Normas que orientam a expectativa de conduta a ser adotada por indivíduos dentro de determinada sociedade ou grupo da sociedade (ética publicitária, ética jornalística, etc.).

Feedback - Em inglês, devolutiva ou parecer sobre alguma informação (dar um parecer sobre um projeto, por exemplo).

FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas (entidade de classe que representa a categoria de jornalistas brasileiros).

Fonte - O emissor original da informação (um indivíduo, um veículo jornalístico, uma empresa, um órgão governamental, um instituto de pesquisa, etc.).

Juízo de Valor - Avaliação sobre o valor de algo com base em crenças pessoais e subjetivas (se algo é "bom" ou "ruim", "relevante" ou "irrelevante", "interessante" ou "desinteressante", etc.)

Letramento Digital - Discernimento crítico para interpretar, analisar e elaborar sobre informações presentes no contexto digital.

Liberdade de Expressão - Direito fundamental que consiste na liberdade de expressão e divulgação de pensamentos, ideias e convicções.

Moral - Conjunto de valores - individuais ou coletivos - considerados universalmente como norteadores das relações sociais e condutas humanas.

Plágio - Cópia parcial ou total da obra de uma pessoa (a cópia parcial de uma obra é considerada plágio quando não há o reconhecimento adequado da autoria desta obra).

PROCON - Proteção e Defesa dos Direitos do Consumidor. Órgão público que age pela garantia dos direitos do consumidor em sua relação com empresas e prestadores de serviço.

Sensacionalismo - Uso de recursos de apelo à atenção (mas sem compromisso com a ética na veiculação da informação).



Ética Digital: Por que importa?

Ética digital consiste em condutas que o usuário da internet (seja ele produtor ou consumidor de conteúdo) precisa adotar “para manter dignidade, segurança, privacidade e outros valores no ambiente virtual, seguindo tanto os valores morais quanto as legislações a respeito do assunto” (“O que é Ética no Mundo Digital e por que é importante?”, Blog Mackenzie).

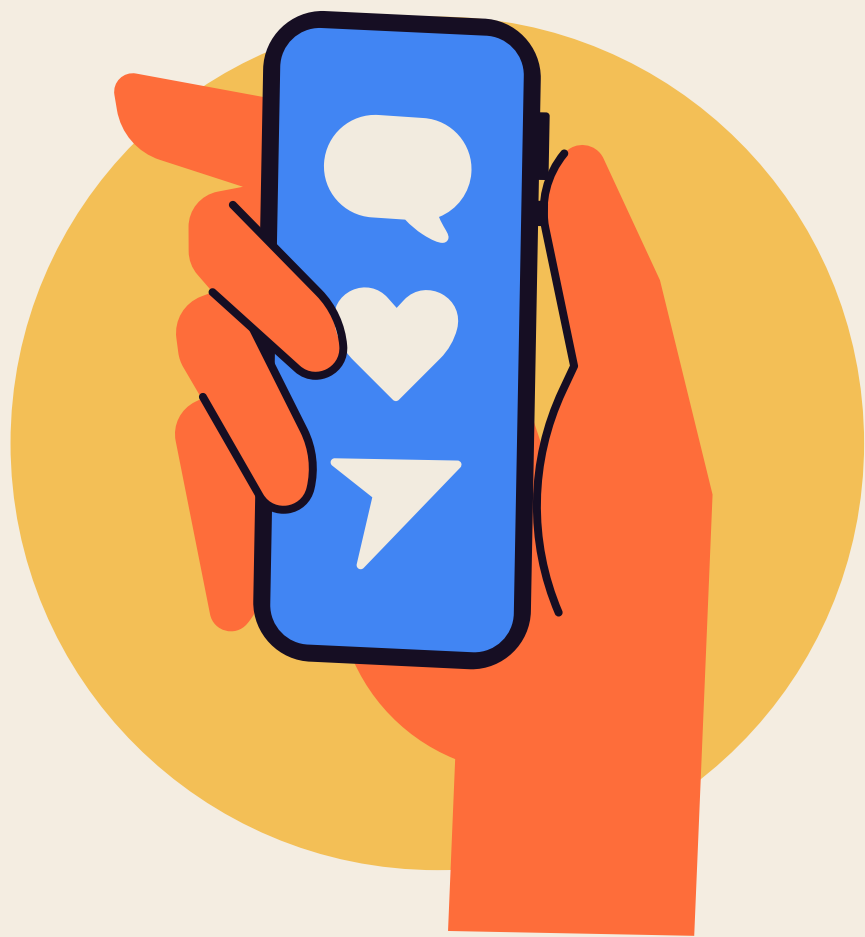
Sabemos que os fatores “tempo” e “algoritmo” no trabalho de criadores digitais podem comprometer a qualidade, a ética e a responsabilidade na produção e veiculação de informações.

A falta de ética e de responsabilidade na produção de conteúdo digital pode, por sua vez, prejudicar a reputação de um creator com seu público, clientes e a sociedade. Pode, em última análise, incorrer em implicações legais.

Ao praticar a ética na sua criação de conteúdo, você cultiva a lealdade e a credibilidade com seu seguidor.



O que é a Ética Digital?



01

Checar as informações

Apure a veracidade das informações em fontes confiáveis (veículos profissionais de jornalismo que têm reputação e credibilidade por seguir a ética jornalística). E também, sempre que possível, apurar com os envolvidos nos fatos noticiados.

EXEMPLO:

Quando estiver comunicando um acidente em uma rodovia, verifique em fontes confiáveis as informações que constituem essa notícia (onde, quando, o que, por que, e como).



02

Dar crédito às fontes

Sempre cite a fonte de onde você retirou a foto, o texto e o áudio de seu conteúdo.

IMPORTANTE: "Internet", ou a menção a uma rede social, não pode ser considerada uma fonte, pois não está atribuindo corretamente quem é o emissor da informação. É recomendável citar expressamente o indivíduo, veículo, organização ou empresa que é, de fato, o emissor da informação.

IMPORTANTE: Quando a fonte for desconhecida, ou não quiser ser identificada, indicar, na legenda, "fonte anônima".

IMPORTANTE: Fotos e vídeos também são informações. Portanto, sua autoria também deve ser creditada.

EXEMPLO:

Imagem: (nome da fonte) Reprodução: (nome da fonte ou @ do perfil)



03

Respeitar direitos autorais e direitos de imagem:

Ao reproduzir texto, foto, vídeo ou áudio de terceiros, certifique-se de solicitar autorização aos detentores dos direitos autorais e/ou dos direitos da personalidade incidentes no material que você deseja veicular.

DIREITO AUTORAL: O direito do autor de uma obra (científica, literária, ou artística).

DIREITO DA PERSONALIDADE: O direito da pessoa à sua própria imagem, voz e/ou o nome.

EXEMPLO: Em uma foto com um modelo, o fotógrafo tem o direito autoral, e o modelo tem o direito de imagem.



04

Contextualizar a informação

Não podemos pressupor que os seguidores estão acompanhando toda a sequência de acontecimentos relacionados ao caso noticiado. Portanto, contextualizar (quem, onde, quando, por que, como) é fundamental.

EXEMPLO:

“Fãs de Madonna abandonam acampamento na praia de Copacabana” (Aqui, a chamada exige a contextualização na legenda do post - Por que eles estavam acampando na praia de Copacabana? Por que eles abandonaram esse acampamento?).

05

A objetividade

Se for emitir juízo de valor, use de bom senso e responsabilidade. Evite exagero e sensacionalismo.



06

Reconhecer e corrigir erros

Para combater a desinformação, comunique e corrija seu erro de informação assim que possível, nos mesmos meios em que foi divulgada a informação inverídica.

EXEMPLO:

Após editar a legenda de um post com a informação correta, acrescentar, ao final "ERRATA: No post original, publicamos erroneamente que X foi contratado pela emissora no dia 3 de Junho. O post já está atualizado com a informação correta".



07

Cautela na divulgação de notícias exclusivas

Reforce sua pesquisa e checagem de fatos para confirmar a veracidade da informação a ser divulgada.



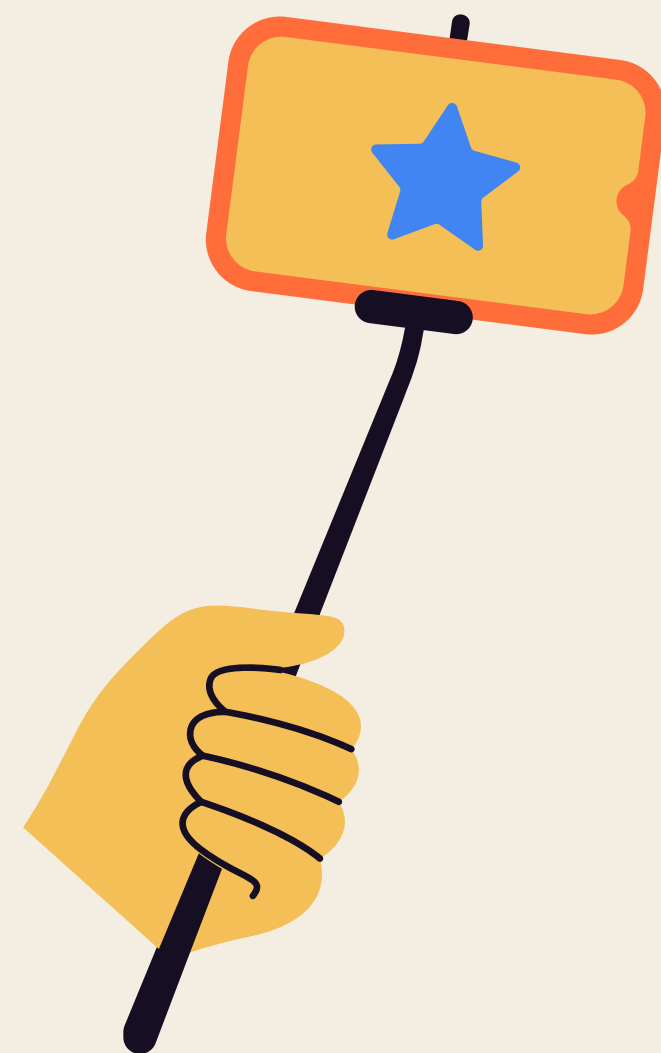
08

Respeitar a privacidade das pessoas

Não divulgue informações pessoais que possam colocar em risco a segurança de terceiros.

EXEMPLO:

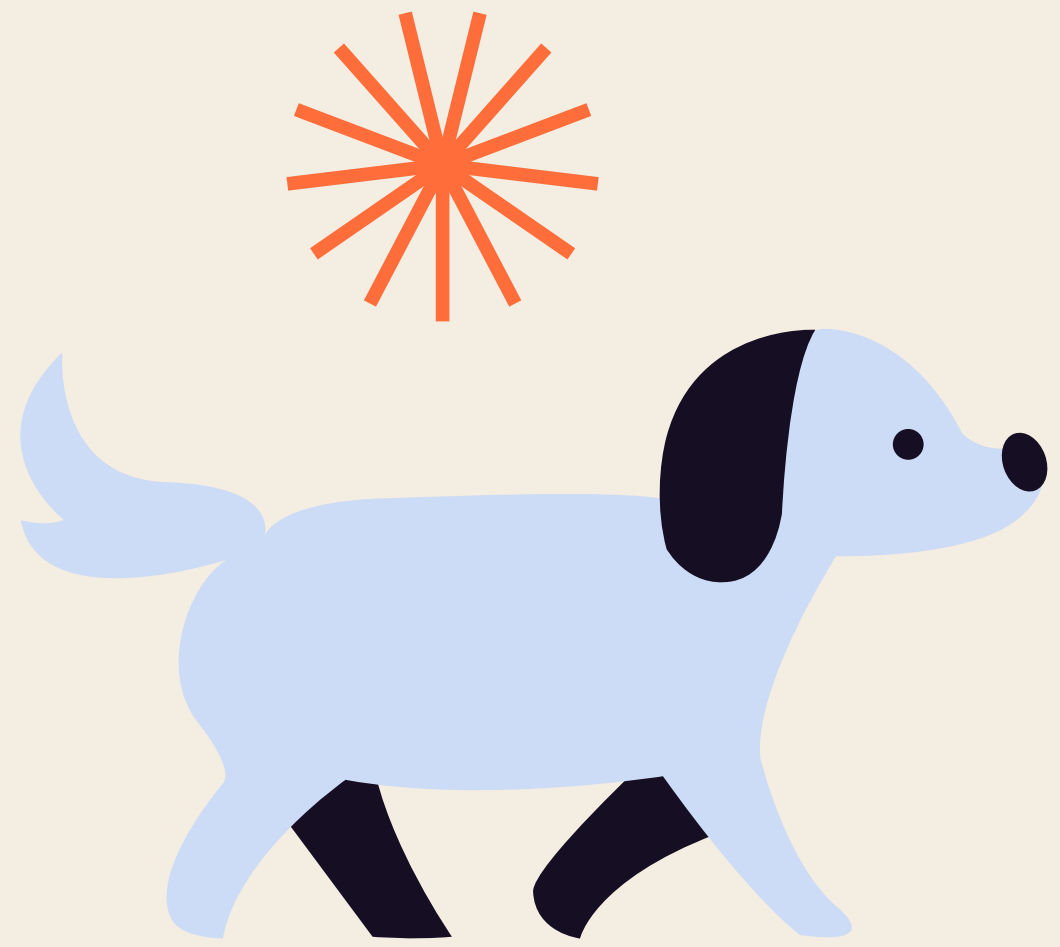
Publicar a foto completa da fachada da casa de uma pessoa pública ou anônima (Cabe pensar: Será que essa foto pode comprometer a segurança desta pessoa? Pode fazer com que essa pessoa seja vítima de perseguição fora das redes? É sempre importante ponderar).



09

A transparência na divulgação

Quando veicular uma informação cuja veracidade não tenha sido confirmada integralmente, deixe isso explícito em seu post. Comunique a fonte de informação. Quando a fonte for desconhecida ou não quiser ser identificada, coloque "fonte anônima".



10

A cultura de **responsabilidade** entre seus seguidores

Incentive o compartilhamento de críticas e sugestões para melhorar a qualidade da informação que você produz.

EXEMPLO:

Abrir caixinha de perguntas e enquetes, para que seus seguidores compartilhem o que mais têm gostado no seu conteúdo, o que pode melhorar no seu conteúdo, se sentem falta de algo em seu conteúdo, etc.

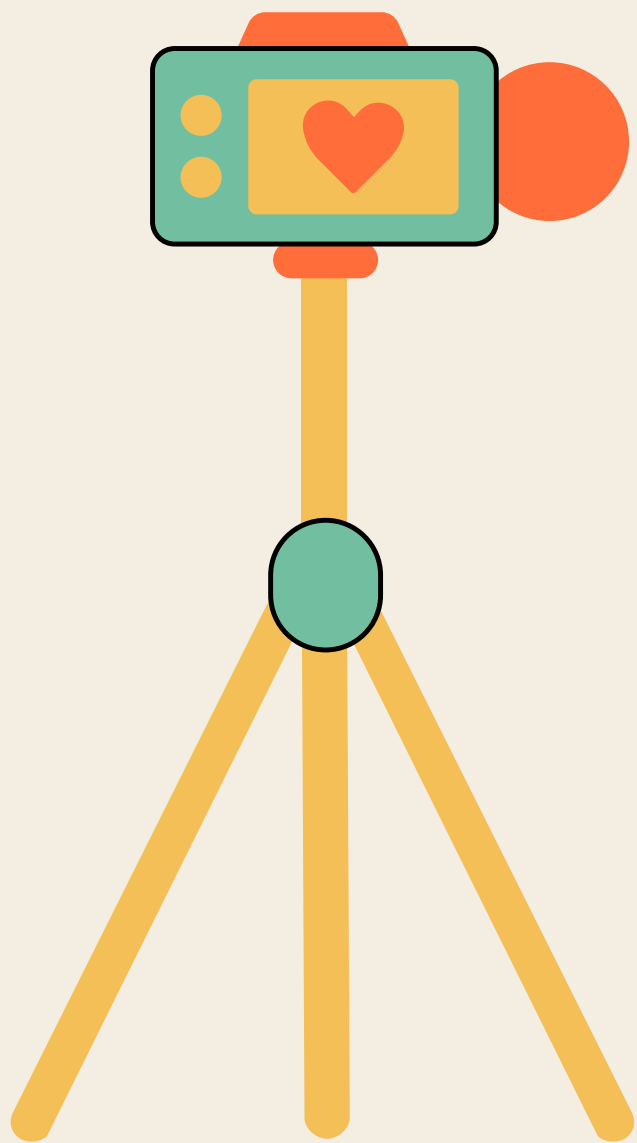
11

A **responsabilidade** na causa que você está promovendo

Certifique-se (através de pesquisa) de que a causa que você promove, bem como as pessoas por trás da causa, são genuínas.

EXEMPLO:

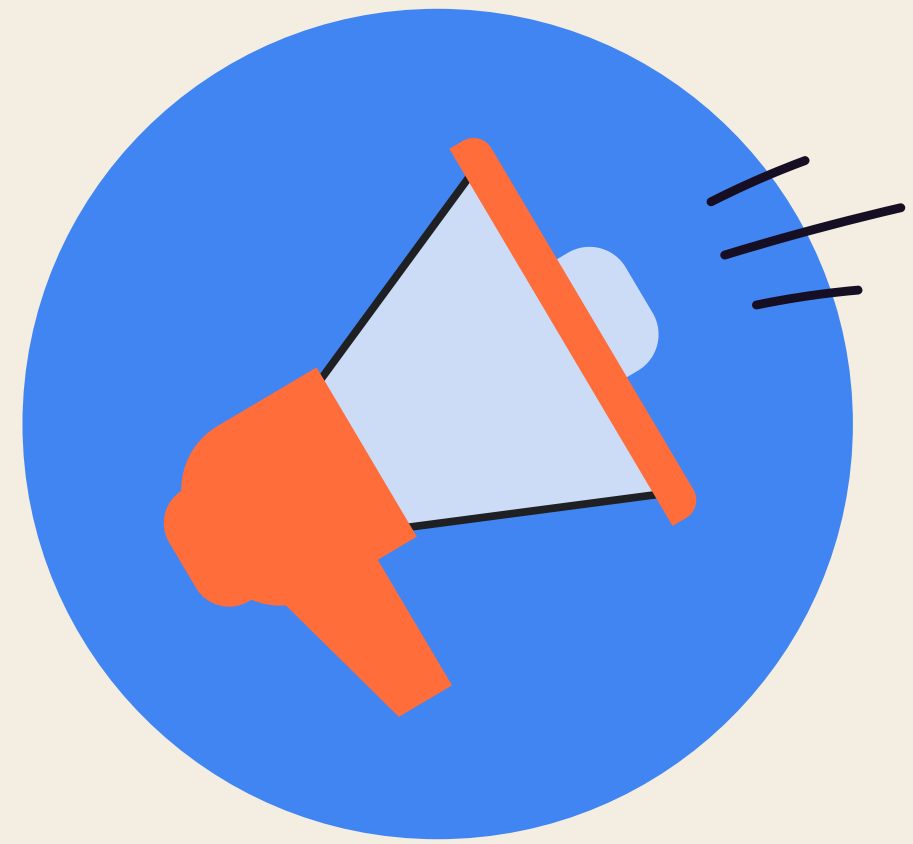
Se uma ONG divulga uma “vaquinha para o combate ao trabalho infantil”, procure saber: Que ONG é essa? Tem site? Quais são as primeiras informações que aparecem em uma busca na internet? Há notícias sobre essa ONG? Se sim, o que as notícias dizem a respeito?



12

A publicidade responsável

Certifique-se de que o texto, os sons e as imagens de seu post patrocinado cumprem com todas as normas aplicáveis, e que não violam princípios éticos e morais. Para orientações específicas sobre categorias especiais de anúncio (bebidas alcoólicas, produtos de fumo, etc.), consulte [os anexos do CONAR](#).



13

Identificar seus posts de conteúdo publicitário

Adicionar, na legenda, marcadores como #publicidade #anúncio #patrocinado #conteudopago #parceriapaga.

A não-sinalização de conteúdo publicitário pode configurar infração, a qual pode ser investigada pelo CONAR, PROCON ou Ministério Público.



14

A transparência ao divulgar “recebidos” e permutas

Permutas devem seguir as mesmas regras de uma publicidade que foi remunerada. Um produto só pode ser considerado um “recebido” se não houver contrapartida (quando o creator deve prestar algum serviço para a marca em troca do produto recebido) nem controle editorial da marca sobre a postagem.

EXEMPLO:

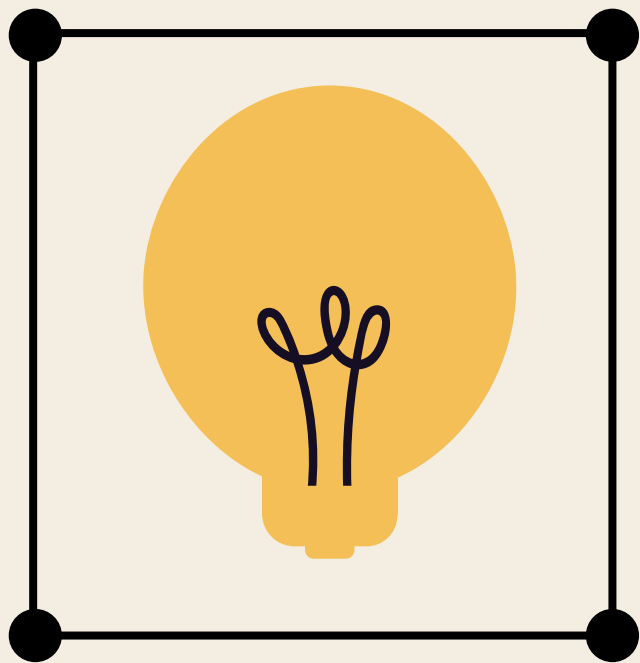
Em caso de permuta, adicione as hashtags sugeridas no item 13. Em caso de “recebidos”, adicione #recebido, #promoção, #parceria, ou mencione verbalmente a identificação publicitária. Em caso de stories, é recomendável inserir a sinalização na primeira tela.



15

A responsabilidade com a mensagem de seu conteúdo

Certifique-se de que seu conteúdo (ex.: um meme), não reproduz quaisquer tipos de violência, discriminação, humilhação, ou coloca a pessoa retratada em situação de risco. Solicite autorização de todas as pessoas que integram seu conteúdo, especialmente quando se trata de conteúdo publicitário.



16

A acessibilidade de seu conteúdo

Ofereça, em seu conteúdo, recursos que o tornem acessível para pessoas com deficiência ou que apresentem algum tipo de restrição (ex: texto alternativo para legendas ou ativação de legenda automática do Instagram).



17

O cuidado ao abordar assuntos sensíveis

Para que o usuário possa acessar o conteúdo sensível de forma segura, certifique-se de sinalizar este conteúdo com um "alerta". O alerta deve constar na legenda e na arte do post (antecedendo eventuais imagens sensíveis que ilustram a postagem). Para mais informações sobre temas sensíveis, consulte a seção seguinte da cartilha.

EXEMPLO:

ALERTA: abuso sexual

ALERTA: animal em situação de sofrimento



Mas, afinal...
O que são "temas
sensíveis"?

Assuntos relacionados à saúde mental;

Transtornos alimentares, distorção de autoimagem; síndrome do burnout; fobias, transtorno obsessivo compulsivo (TOC); dependência química (tabagismo, alcoolismo e outras substâncias químicas); transtornos de ansiedade; depressão; qualquer dano à integridade física de um indivíduo.

Assuntos ligados à saúde física;

Doenças terminais; câncer; cirurgias; internações hospitalares.

Assuntos relacionados a violências;

Assédio moral; assédio sexual; abuso sexual; importunação sexual; estupro; homicídio; agressão física; guerras, genocídios; etnocídios; terrorismo; violência psicológica; assédio moral; assédio profissional; cárcere privado; sequestro; etc.

Assuntos relacionados à discriminação e ao preconceito;

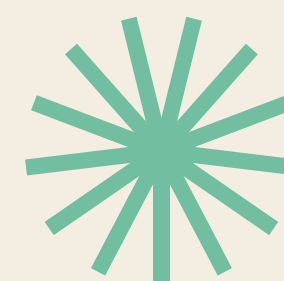
Capacitismo; machismo; racismo; LGBTQIAP+fobia; misoginia; gordofobia; etarismo; xenofobia; sorofobia; preconceito regional; preconceito linguístico; intolerância religiosa; racismo religioso; perseguição política; e qualquer outro tipo de intolerância, discriminação ou preconceito.

Morte;

Assuntos ligados a valores antidemocráticos e totalitarismo;

Nudez;

Calamidades públicas, desastres naturais, emergências ou eventos adversos.



No Brasil, estes são os casos mais recorrentemente mencionados por veículos jornalísticos e em redes sociais. Há outros que não estão contemplados na lista acima.

Quando falar sobre temas sensíveis se torna um problema?

Quando o tema sensível vira meme ou piada - seja através de imagens, textos, áudios e/ou vídeos.

Quando a prioridade do conteúdo não é informar - é engajar e/ou entreter.

Quando o post pode:

- * ridicularizar ou banalizar um assunto sério
- * ofender seus seguidores
- * gerar gatilhos em seus seguidores
- * tratar um assunto sério de forma irresponsável ou desrespeitosa
- * violar direitos humanos
- * violar valores democráticos
- * ofender ou constranger as pessoas retratadas no conteúdo
- * desinformar



Como falar de temas sensíveis?

SAÚDE

COMUNICANDO MORTE

- * **APENAS** comunique o falecimento de uma pessoa se o fato foi confirmado pelo perfil oficial desta mesma pessoa ou por veículos jornalísticos confiáveis (ver ponto 1 da seção “O Que é Ética Digital Básica?”).
- * **NUNCA** exponha fotos da pessoa falecida em estado de óbito. Apenas fotos de quando a pessoa ainda estava viva.

Ao noticiar uma morte, é compreensível usar fotos em preto e branco da pessoa que faleceu.

- * Em caso de morte violenta (assassinato, acidente, etc.), **EVITE** mencionar termos violentos no título de seu post (EXEMPLO: “X morre carbonizada em acidente de avião”. Nesse caso, é recomendável que não se use o termo “carbonizada”). Contextualize e explique a causa da morte na legenda.
- * **NUNCA** publique conteúdo de humor sobre a morte de uma pessoa. Isso desrespeita a dignidade e a memória da pessoa falecida.
- * **NUNCA** use música dramática/sentimental em postagens que falam de morte.
- * Ao publicar este tipo de notícia, sempre respeite a pessoa falecida e sua memória.

COMUNICANDO DOENÇA

- * **SOMENTE** comunique o diagnóstico de uma pessoa se o fato foi confirmado pelo perfil oficial da mesma ou por veículos jornalísticos confiáveis (ver ponto 1 da seção “O Que é Ética Digital Básica?”).
- * **NUNCA** publique conteúdo sobre doença com montagem de fotos em preto e branco. Para um seguidor distraído, ou um seguidor que não leu o título do post, a montagem pode insinuar que a pessoa em questão faleceu. O post pode, portanto, gerar desinformação.
- * Na legenda de seu post, certifique-se de que você está descrevendo o diagnóstico de maneira correta e compreensível.
- * **EVITE** publicar fotos que mostrem a pessoa doente em situação de vulnerabilidade (fotos que mostram a pessoa abatida em uma cama de hospital, por exemplo).
- * **NUNCA** use música dramática/sentimental em postagens que falam de doença. A comunicação deve ser séria e respeitar a condição do noticiado.
- * **EVITE** publicar fotos que exponham sangue, fraturas expostas, cicatrizes e outras informações visuais que possam constranger a pessoa doente.
- * Caso a pessoa retratada no post solicite a exclusão do conteúdo, recomendamos que atenda ao pedido.

SAÚDE

COMUNICANDO
CIRURGIAS

- * **APENAS** veicule conteúdo sobre cirurgia se o fato foi confirmado pelo perfil oficial desta mesma pessoa ou por veículos jornalísticos confiáveis (ver ponto 1 da seção “O Que é Ética Digital Básica?”).
- * **NUNCA** veicule conteúdo sobre estes temas através de montagens em preto e branco. Para um seguidor distraído, ou um seguidor que não leu o título do post, a montagem pode insinuar que a pessoa em questão faleceu. O post pode, portanto, gerar desinformação.
- * Em posts sobre cirurgias estéticas: Certifique-se de que você tem a autorização para divulgar a imagem da pessoa envolvida, ou que o post não veicule “foto vazada”. É razoável repostar imagens/informações desse tema somente se o próprio sujeito (diga-se, a pessoa que passou pela cirurgia) foi quem divulgou essas imagens/informações.
- * Só publique montagens em formato “antes e depois” se a própria pessoa que se submeteu ao procedimento estético tiver publicado deste modo.

COMUNICANDO
QUESTÕES DE
SAÚDE MENTAL

- * Falar sobre saúde mental ainda é um tabu. Fale sobre o assunto de forma construtiva, de modo a conscientizar e desmistificar preconceitos a respeito do tema. (Exemplo: reprodução de entrevistas de psicólogos e médicos comprometidos com a ética profissional de suas respectivas classes).
- * **SOMENTE** veicule conteúdo sobre a saúde mental de uma pessoa se a própria pessoa se pronunciou a respeito disso (em seu perfil de Instagram, por exemplo).
- * **NUNCA** publique conteúdo de humor sobre a saúde mental de uma pessoa. O seguidor pode interpretar como “piada de mau gosto” e insensível com transtornos mentais que geram sofrimento psíquico em muita gente (EXEMPLO: Meme com o fato de que uma pessoa toma remédios controlados).

APARÊNCIA FÍSICA

- * **NUNCA** publique conteúdo de humor sobre a aparência física de alguém - pode ser ofensivo, desrespeitoso, gerar gatilhos negativos em seus seguidores, e configurar algum tipo de discriminação, como racismo, gordofobia, etc.
- * **NUNCA** publique conteúdos que façam montagens comparativas sobre o corpo de alguém (pode estimular comentários preconceituosos, insinuar a valorização de um padrão de beleza, ou gerar gatilhos negativos em seus seguidores).
- * **NUNCA** reproduza comentários, vídeos ou notícias em que alguém critica a aparência física de terceiros.

VIOLÊNCIA

COMUNICANDO CRIMES QUE ENVOLVEM VIOLÊNCIA FÍSICA

- * **NUNCA** publique fotos e/ou vídeos que exponham o rosto da vítima.
- * **NUNCA** publique fotos e/ou vídeos explícitos (podem gerar gatilhos em seus seguidores).

COMUNICANDO CRIMES DE ÓDIO OU ATOS DE DISCRIMINAÇÃO

- * Ao noticiar crimes de ódio ou atos de discriminação de qualquer natureza, **SOMENTE** exponha o rosto da pessoa se a vítima autorizar (ou se a vítima tiver exposto seu próprio rosto ao denunciar o caso em suas redes sociais).

OUTROS ASSUNTOS

COMUNICANDO DEPENDÊNCIA QUÍMICA (DROGAS)

- * **SEMPRE** desfoque o rosto de pessoas usuárias de substâncias químicas consideradas ilícitas pela legislação brasileira.
- * **SEMPRE** desfoque o rosto de pessoas em situação de dependência química (mesmo quando se trata de substâncias lícitas, como o álcool).

CALAMIDADES PÚBLICAS, DESASTRES NATURAIS, EMERGÊNCIAS OU EVENTOS ADVERSOS:

- * Compartilhar fotos e vídeos ajuda a conscientizar sobre a dimensão dos danos de tragédia. No entanto, **NUNCA** publique imagens de pessoas e/ou animais em estado de óbito. **EVITE** publicar imagens de pessoas e/ou animais em situação de sofrimento.
- * **NUNCA** publique memes ou qualquer conteúdo de humor relacionado a uma tragédia.
- * **NUNCA** utilize música “triste”, “melancólica”, ou “dramática” como trilha sonora das fotos e vídeos. Essas músicas podem ser interpretadas como “de mau gosto”, conferindo um tom sensacionalista inadequado a uma situação que gera trauma, sofrimento, destruição, e perdas.
- * **NUNCA** utilize caixa alta (letras maiúsculas) no título do post - pode soar agressivo ou sensacionalista.
- * **SEMPRE** apure a veracidade das informações.
- * Publique, também, conteúdos construtivos - que focam em soluções, boas notícias (Ex.: pessoas e animais sendo resgatadas), e iniciativas de arrecadação de doações. Caso decida indicar projetos de arrecadação de auxílio, é recomendável checar o destino das arrecadações antes de divulgar o projeto em questão.

Resumindo:
**Antes de postar, reflita
criticamente:**



Alguma informação nesse conteúdo (foto, texto ou áudio) viola Direitos Humanos?

Viola a legislação brasileira ou algum código de ética do jornalismo ou da publicidade?

Esse conteúdo pode gerar gatilhos negativos em seus seguidores? Pode estimular discurso de ódio em seus comentários?

Alguma informação deste conteúdo pode desrespeitar ou ofender, de algum modo, seus seguidores, ou a pessoa que está em evidência naquele conteúdo?

Antes de postar, certifique-se de que revisou seu conteúdo:



Todas as informações foram apuradas, e todas as fontes utilizadas foram citadas corretamente?

Todas as informações estão contextualizadas? Estão compreensíveis para seu público?

Há algum erro ortográfico ou gramatical na legenda ou na arte do post?

Banca.Digital



Tudo certinho com
o conteúdo? Sinal
verde, pode publicar ✨

Referências para a construção deste documento:

"Caso do "Tio Paulo": Por que nem toda notícia absurda deve acabar como meme nas redes sociais?", material informativo produzido pela Agência Lupa, publicado em Abril de 2024.

Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros - Federação Nacional dos Jornalistas (2007).

Código de Ética - Associação Brasileira de Imprensa (2023).

Código Penal Brasileiro (1940).

Constituição Federal do Brasil (1988)

Declaração Universal de Direitos Humanos - Organização das Nações Unidas (1948).

Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei N° 8.069, 1990).

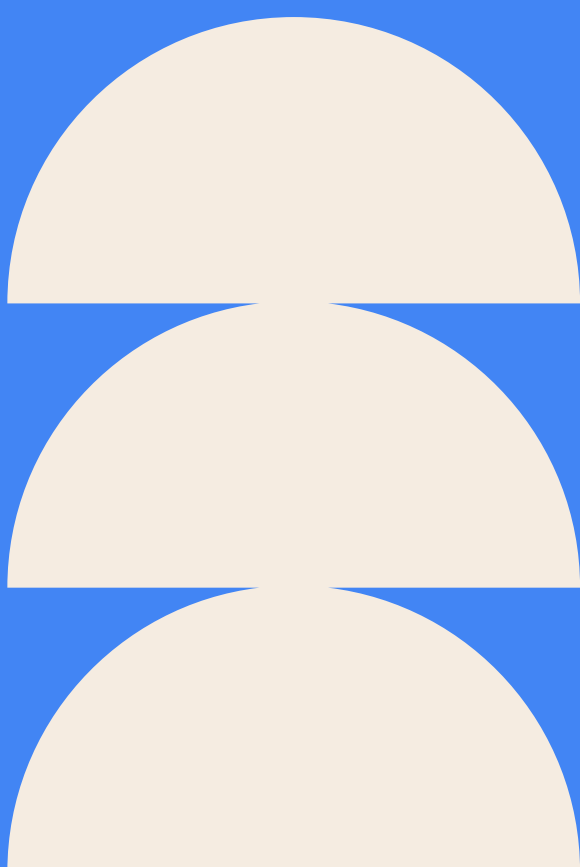
"Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais" - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (2021).

"O que é Ética no Mundo Digital e por que é importante?", Blog Mackenzie. <<https://blog.mackenzie.br/mercado-carreira/mercado-de-trabalho/nocoas-de-etica-no-mundo-digital-2>>. Acesso em 2 de Maio de 2024.

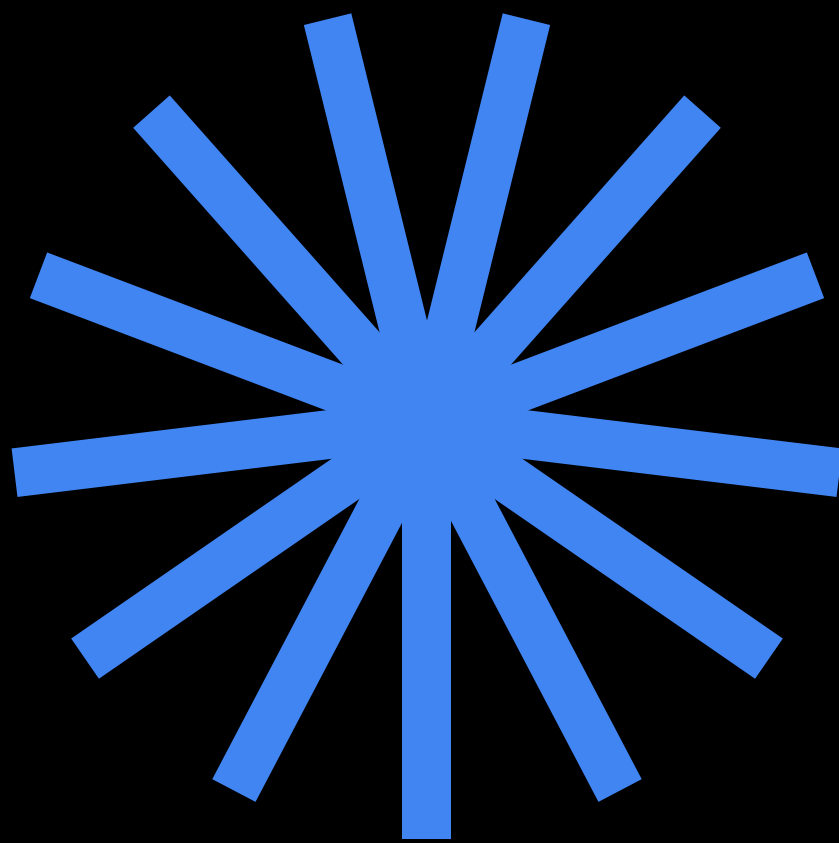
"Publicidade responsável com influenciadores digitais: o jeito certo de comunicar" - Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens (2021).

"Quando se pode usar o conteúdo de outros sites e redes sociais?", IJNet (Rede de Jornalistas Internacionais). Publicado em 30 de Outubro de 2018. <<https://ijnet.org/pt-br/story/quando-se-pode-usar-o-conte%C3%BAdo-de-outros-sites-e-redes-sociais>> Acesso em 2 de Abril de 2024.

"Saiba o que é deep fake, técnica de inteligência artificial que foi apropriada para produzir desinformação.", CNN Brasil. Publicado em 27 de Setembro de 2022. <<https://www.cnnbrasil.com.br/noticias/saiba-o-que-e-deepfake-tecnica-de-inteligencia-artificial-que-foi-apropriada-para-produzir-desinformacao/>>. Acesso em 2 de Abril de 2024.

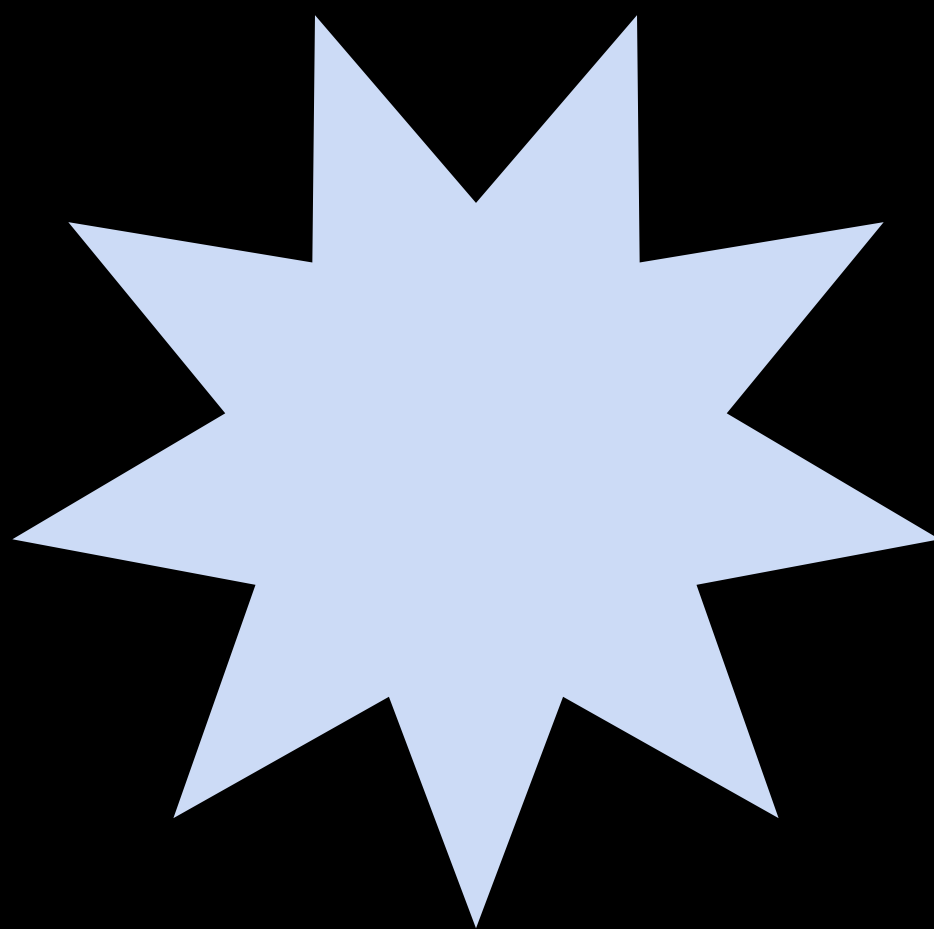


Banca.Digital



A Banca, seus seguidores, seus parceiros comerciais e a comunidade digital brasileira agradecem o seu compromisso com um ambiente digital mais seguro e responsável.

Banca.Digital



Idealização: Peter de Albuquerque
Edição: Alberto Pereira Jr.
Redação e pesquisa: Beatriz Miranda
Design: Sofia de Carvalho
Consultoria de conteúdo: Daví Vosk, Kamilla
Bitarães, Rafael Neves e Carolina Fernandes