CB TALKS

Diversificar é preciso

Especialistas apostam em variedade de mix para atender ao momento complexo da publicidade digital

» IAGO MAC CORD*

Minervino Junior

Luiz Mendes, diretor de estratégias digitais do Correio**: marcas devem diferenciar veículos de credibilidade no mercado da hiperinformação**

José de Genova vê mundo digital poluído; Paulo Itabaiana defende "questões humanísticas"; e João Paulo alerta para as métricas

O cenário da publicidade digital no Brasil, que movimenta quase R$ 38 bilhões anualmente e cresceu 60% nos últimos quatro anos, impõe desafios crescentes a anunciantes e agências, como destacou o diretor de estratégias digitais do **Correio Braziliense**, Luiz Mendes. Longe de ser um ambiente simples, a era digital exige estratégias mais sofisticadas e um olhar atento não apenas para a tecnologia, mas para o fator humano e a garantia da entrega. Essa foi a tônica do evento CB Talks — O Futuro Digital, uma parceria entre o **Correio** e a Realize. O encontro reuniu especialistas do setor para analisar o atual momento da publicidade digital e apontar as perspectivas para o segmento.

A principal dificuldade está na crescente complexidade e na disputa pela atenção do consumidor online. "Estamos num momento de aumento de complexidade na publicidade digital", alertou José Luiz de Genova, diretor regional LATAM da Taboola — plataforma de publicidade nativa que permite a exibição de anúncios em formato de recomendações de conteúdo. Ele descreve o mundo digital como "poluído", onde as pessoas são impactadas por milhares de mensagens publicitárias diariamente, tornando mais difícil alcançar o retorno sobre investimento.

Diante desse desafio, a resposta não é apostar em um ou dois canais apenas. A saída estratégica é a diversificação do mix de marketing digital — combinação estratégica de ferramentas e canais online para atingir objetivos de marketing. Segundo Genova, "diversificar o mix de marketing é fundamental", pois isso reduz a dependência de um único canal, diminui o risco, alcança consumidores em momentos diversos e tem potencial para aumentar a eficácia das campanhas.

Genova reforçou que essa diversificação deve ser inteligente, buscando ambientes que ofereçam Brand Safety — segurança para a marca não aparecer em conteúdos inadequados — e, de forma mais proativa, Brand Suitability — estar em contextos relevantes e positivos que combinem com a mensagem da marca.

Luiz Mendes frisou a diferença de veicular anúncios em veículos com "seriedade naquilo que a gente apura (se referindo ao ambiente da redação jornalística)" e plataformas onde o controle de conteúdo é menor, ressaltando que um ambiente de qualidade é "fundamental para que a gente possa oferecer para as marcas que ele faça uma associação correta".

Porém, ir além das métricas básicas e da diversificação de canais tradicionais também significa olhar para o futuro e para o próprio ser humano. Júlia de Castro, co-CEO do Catraca Livre — plataforma on-line de conteúdo digital que divulga cultura, eventos, cidadania e serviços, com foco em eventos gratuitos ou com preços acessíveis —, trouxe a visão de que o futuro da mídia e do branding passa pela construção de "relações de afeto" e "comunidades" baseadas em "propósito".

Para ela, a autenticidade deixa de ser um selo e vira um bem que gera desejo. Dessa forma, o valor se move para a criação de propriedades intelectuais que nascem dessas comunidades engajadas, gerando receita por outras vias que não apenas a venda de espaço publicitário. "A gente vai ter que estudar muito mais royalties no futuro do que necessariamente métrica de mídia", apontou a especialista.

Olhar humano

Por sua vez, o diretor nacional de comercialização multiplataforma do Grupo Record, Paulo Itabaiana, destacou que o futuro da tecnologia e da publicidade não reside apenas nos avanços técnicos, mas na compreensão da "questão humanística" e do contexto social.

Ele observou que grande parte do conteúdo de eventos de inovação foca na sociedade, no comportamento humano e nos desafios que a tecnologia impõe, como a solidão ou a dependência das telas. A verdadeira conexão digital, para ele, exige olhar além dos dados demográficos e entender a identidade e o comportamento profundo das pessoas, reconhecendo que "o que mais nos diferencia é o fato de sermos humanos, o fato de termos empatia".

Em meio a estratégias complexas e visões de futuro que valorizam a conexão humana, surge a necessidade imperativa de garantir que o investimento gere resultados reais. É aqui que entra o papel, muitas vezes subestimado, do adserver, sistema responsável por auditar e controlar a entrega dos anúncios. João Paulo, da sócio-fundador da Media Brasil e Space Adserver, posicionou o adserver como o garantidor essencial, especialmente no setor público, onde as regras são mais estritas.

"Para você trabalhar para o governo, para você ser um veículo e atender o governo, você tem que ter uma série de critérios que, às vezes, são deixados de lado. Mas o adserver serve para quê? Garantir que o mínimo que o governo contratou seja entregue", afirmou.

***Estagiário sob a supervisão de Carlos Alexandre de Souza**

EMPRESAS

Caixa determina mais mulheres na gestão

» FERNANDA STRICKLAND

Em cerimônia realizada nesta terça-feira no Teatro da Caixa Cultural, a Caixa Econômica Federal apresentou seu novo Estatuto Social. O documento que passa a reger o funcionamento da instituição com diretrizes reforçadas de governança, transparência e inclusão. Entre as principais mudanças, o banco assumiu o compromisso de garantir que ao menos um terço dos cargos de alta gestão seja ocupado por mulheres.

Na mesma ocasião, foi lançado o Plano de Enfrentamento ao Assédio Sexual, iniciativa que marca um novo posicionamento institucional da Caixa diante do tema. O plano inclui ações de capacitação e treinamento, inclusive com módulos exclusivos para o público masculino. Também está prevista a criação de Salas de Acolhimento em unidades estratégicas da instituição, como os edifícios sede e Matriz II, em Brasília, além das representações da área de pessoas em todo o país.

Para reforçar o suporte a vítimas e o recebimento de denúncias, a CAIXA disponibilizou dois canais telefônicos: 0800 591 2563 (Canal de Acolhimento) e 0800 721 0738 (Canal de Denúncia).

Durante o evento, o presidente da Caixa, Carlos Vieira, destacou o papel transformador das medidas. "Hoje, assumimos o compromisso de promover não somente a valorização da gestão feminina, mas a construção de um ambiente cada vez mais seguro, onde o respeito seja inegociável e onde as mulheres tenham espaço, voz e oportunidades reais para liderar, sem medo e com autoconfiança", disse.

A secretária de Coordenação e Governança das Empresas Estatais (SEST), Elisa Leonel, elogiou a iniciativa pioneira. "A Caixa hoje está servindo de exemplo por ser a primeira empresa estatal a trazer para o Estatuto a previsão de inclusão de mulheres na diretoria executiva", comentou.

Exemplo

Também presente no evento, a empresária Luiza Trajano, presidente do Grupo Mulheres do Brasil, celebrou a formalização das medidas no documento oficial da empresa. "Uma coisa é ter um plano para igualdade. Outra é estar no estatuto. A atitude de hoje é um exemplo para muitas outras organizações", observou.

Divulgação

Presidente da Caixa, Carlos Vieira (na primeira fila) com funcionários do banco e convidados: avanços

Além do compromisso com a equidade de gênero, o novo Estatuto Social da CAIXA contempla: Simplificação do objeto social para reforçar o papel da Caixa como instituição financeira; Fortalecimento das estruturas de Governança, Corregedoria e Controle Interno; Diretrizes alinhadas ao ambiente regulatório, ao contexto de mercado e às estratégias da empresa pública.

O novo estatuto já está disponível para consulta pública no site da Caixa.

EXPORTAÇÕES

Mineração é decisiva para saldo na balança

» ALÍCIA BERNARDES*

Mesmo diante da queda nas exportações e da retração dos preços internacionais, o setor mineral brasileiro foi o principal responsável pelo superávit da balança comercial no primeiro trimestre de 2025. Entre janeiro e março, a balança mineral apresentou saldo positivo de US$ 7,68 bilhões, o equivalente a 77% do superávit total do país no período, que somou US$ 9,98 bilhões. Os dados foram divulgados ontem pelo Instituto Brasileiro de Mineração (Ibram).

As exportações minerais atingiram US$ 9,3 bilhões, com retração de 13% em valor na comparação com o mesmo período de 2024. Em volume, no entanto, o setor manteve estabilidade, com embarques de 87,7 milhões de toneladas. O desempenho positivo na balança se deve, em parte, à redução das importações, que somaram US$ 1,6 bilhão queda de 17% em valor e 6,3% em volume.

Mesmo com o recuo nas exportações, o faturamento do setor cresceu 8,6% e chegou a R$ 73,8 bilhões no trimestre. Esse crescimento é explicado pelo desempenho doméstico e por fatores estruturais, como a diversificação dos destinos de exportação e os investimentos contínuos em produção e logística. O minério de ferro, principal produto da pauta mineral, foi responsável por 53% da receita (R$ 38,8 bilhões) e por 63,9% das exportações do setor.

Contudo, a desaceleração da economia chinesa principal destino do minério brasileiro, com 68% da fatia exportada impactou negativamente os preços internacionais. A commodity segue cotada abaixo de US$ 100 por tonelada, com média trimestral 15,7% inferior à registrada no mesmo período de 2024. Isso provocou uma queda de 26% no valor exportado do produto.

Estabilidade

O diretor-presidente do Ibram, Raul Jungmann, avalia que o desempenho do setor deve se manter estável ao longo de 2025, mesmo diante das incertezas globais. Para ele, medidas protecionistas que possam ser adotadas pelos Estados Unidos, especialmente em um eventual novo governo Donald Trump, não devem afetar de forma significativa as exportações brasileiras de minério. "O mercado norte-americano não é central para os minerais do Brasil, que tem na Ásia seu principal destino", afirmou.

No plano interno, Minas Gerais, Pará e Bahia lideraram o faturamento da mineração, concentrando 78% da receita nacional do setor. O levantamento também destaca a geração de mais de 2 mil novos postos de trabalho diretos, elevando o total para 223 mil empregos. A arrecadação tributária do setor mineral alcançou R$ 25,5 bilhões, com crescimento de 8% em relação ao primeiro trimestre de 2024. Já a Compensação Financeira pela Exploração Mineral (CFEM), principal royalty da mineração, somou R$ 2 bilhões, aumento de 1,2%.

Além do desempenho atual, o Ibram projeta um ciclo positivo de investimentos para os próximos anos. A estimativa é de que o setor receba US$ 68,4 bilhões entre 2025 e 2029, valor 6,6% superior ao previsto anteriormente.

Mesmo diante de um cenário internacional desafiador, a mineração brasileira segue como um dos pilares da economia nacional. Com ampla base produtiva, forte contribuição fiscal e geração de empregos, o setor demonstra resiliência e capacidade de adaptação, sustentando boa parte do desempenho comercial do país.