BOLETIM AMIRT

Edição nº 19 - 8 de agosto de 2025

Convenções Coletivas garantem avanços para profissionais da radiodifusão em Minas

As Convenções Coletivas do Trabalho da Capital e Região Metropolitana de Belo Horizonte e do interior de Minas Gerais (CCTs), entre o sindicato patronal, Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão de Minas Gerais (SERT-MG), e os sindicatos que representam os trabalhadores — Sindicato dos Jornalistas e Sindicato dos Trabalhadores em Empresas de Radiodifusão e TV no Estado de Minas Gerais (SINTERT-MG) — têm estabelecido garantias mínimas aos trabalhadores do setor. As cláusulas sociais são discutidas a cada dois anos, e as cláusulas econômicas, anualmente. Com reuniões semanais, as partes buscam negociar termos equivalentes ao trabalho dos jornalistas e radialistas, como o piso salarial, reajustes, seguro-viagem e garantias aos trabalhadores em processo de aposentadoria.

As negociações coletivas relativas ao período foram finalizadas no início de julho, já entrando em vigor. O reajuste salarial deste ano foi de 5,20%, com base no Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC), aplicável aos pisos e demais cláusulas econômicas, tanto para jornalistas quanto para radialistas. O pagamento, retroativo à data-base da categoria, 01/04, será efetuado em parcela única na folha de julho.

Para Adriana Rosa, membro da comissão de negociação da capital,

esses acordos evitam perdas salariais e promovem a manutenção do poder aquisitivo dos empregados: “Ao garantir melhores condições de trabalho, as negociações sindicais podem contribuir para o aumento da produtividade e para o desenvolvimento econômico. A importância da entidade sindical (patronal e dos empregados) e a ação conjunta nas negociações são necessárias para manter os acordos em dia e garantir avanços concretos nas relações de trabalho.”

No interior, além do reajuste de 5,20%, foram estabelecidos novos pisos salariais, que tiveram correção inflacionária com um ganho real médio de 2%, sendo definidos novos pisos diferenciados para empresas de televisão e produtoras nas cidades de Montes Claros e Uberaba, além da correção de todos os pisos de Uberlândia e Juiz de Fora. Ao final, chegaram-se a acordos coletivos que garantem a aplicação do INPC retroativo a abril e avanços, como a criação de pisos salariais regionais para profissionais da televisão em 5 cidades definidas.

Kênia Ribeiro, membro da comissão de negociações coletivas do interior, avaliou que as concessões são fundamentais para equilibrar os interesses tanto dos profissionais quanto das empresas, especialmente no interior, onde há realidades econômicas muito específicas: “Entendo que esses acordos só foram possíveis porque o setor patronal reconheceu que tinha condições de assumir esse compromisso, ao passo que as expectativas das categorias também foram atendidas. Como membro da comissão de negociação, vejo esse resultado como um reflexo da maturidade nas relações de trabalho e um passo importante para valorizar os profissionais, além de conferir previsibilidade às empresas. ”

Confira as CCTs da capital e do interior clicando aqui.

Regulamento da Anatel formaliza responsabilização de plataformas digitais por infrações à oferta de produtos irregulares

O Regulamento de Avaliação da Conformidade e de Homologação de Produtos para Telecomunicações passou por revisão pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). As principais mudanças envolvem marketplaces, a regulamentação de equipamentos recondicionados e os data centers.

Uma das alterações mais significativas foi a formalização da responsabilização solidária dos marketplaces e das demais plataformas digitais envolvidas no processo de comercialização, pela oferta de produtos para telecomunicações não homologados ou em desacordo com os requisitos técnicos da Anatel.

Segundo a Agência, vinculada ao Ministério das Comunicações, a atuação dessas plataformas vai muito além de uma “vitrine virtual”, sendo parte essencial da cadeia de comercialização e, por isso, elas devem responder solidariamente com os vendedores por infrações relacionadas à oferta de produtos irregulares, normatizando um entendimento já adotado em decisões da Anatel.

O entendimento consolidado é que, ao intermediar vendas e controlar aspectos da transação, essas plataformas assumem o papel de fornecedor, nos termos do Código de Defesa do Consumidor.

Produtos recondicionados ou reformados

A revisão do regulamento também incluiu a possibilidade de homologação de produtos recondicionados ou reformados, desde que destinados a políticas públicas. O objetivo é garantir que apenas

produtos aptos e seguros sejam reaproveitados, evitando a concorrência desleal e riscos ao consumidor.

“Isso dará uma garantia a mais, por exemplo, aos equipamentos que entregamos dentro do programa Computadores para Inclusão, que são recondicionados por centros de recondicionamento de computadores habilitados”, ressalta o ministro das Comunicações, Frederico de Siqueira Filho.

Data centers

Pela primeira vez, a Anatel estabelece diretrizes para a avaliação da conformidade de data centers que integram as redes de telecomunicações.

“A decisão reconhece o papel estratégico dessas estruturas na era da computação em nuvem, da inteligência artificial e das redes 5G e futuras, em que a fronteira entre telecomunicações e tecnologia da informação é cada vez mais tênue”, ressaltou o relator da matéria, o conselheiro da Anatel, Alexandre Freire.

Os data centers que compõem a infraestrutura das operadoras deverão ser catalogados, classificados e acompanhados pela Agência. Antes de entrarem em operação, precisarão ser avaliados quanto à conformidade com requisitos de resiliência, segurança física e cibernética, eficiência energética e sustentabilidade ambiental.

O procedimento operacional detalhado será publicado em até 240 dias após a entrada em vigor da norma, e os data centers já existentes terão o prazo de três anos para se adequarem.

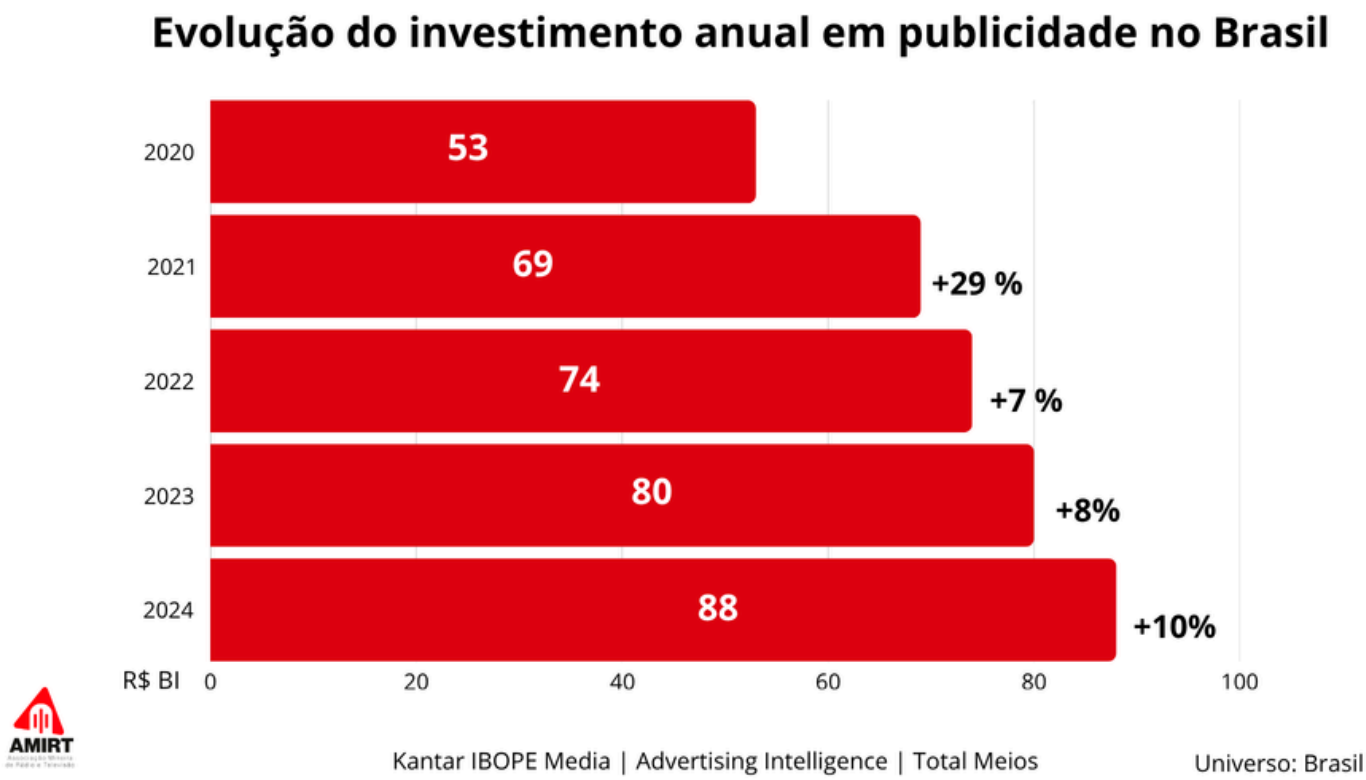
Panorama da publicidade brasileira mostra crescimento do mercado e receptividade do público

O relatório “Inside Advertising: Os principais movimentos da indústria publicitária em 2024” da Kantar IBOPE Media, divulgado recentemente na edição 46 do “Data Stories”, oferece uma visão abrangente sobre o cenário da publicidade brasileira em 2024. O estudo destaca um mercado em franca expansão, impulsionado por um grande número de anunciantes e por um público consumidor bastante receptivo.

Forte crescimento do investimento publicitário

Em 2024, o investimento total em publicidade no Brasil atingiu a marca impressionante de R$ 88 bilhões. Este valor representa um crescimento de 10% em relação a 2023, superando em duas vezes a inflação acumulada do ano (IPCA de 4,73%). O crescimento de 2024 foi superior às variações observadas em 2022 e 2023, ficando atrás apenas dos 29% registrados em 2021 (em comparação com 2020), período de recuperação pós-pandemia. De 2020 a 2024, o salto nos investimentos foi de 65%. Todos os meses de 2024, com exceção de dezembro (que teve uma variação de 6%), apresentaram investimentos superiores aos de 2023, com janeiro, fevereiro e julho se destacando

com crescimentos de dois dígitos. Julho, em particular, foi impulsionado pelo início dos Jogos Olímpicos.



Um público receptivo e engajado

O estudo mostrou que a atividade das marcas encontra um público bastante receptivo no Brasil. Mais da metade dos respondentes das soluções de Consumer Intelligence da Kantar IBOPE Media afirmam que a publicidade proporciona assunto para suas conversas e que eles procuram pelos produtos que veem anunciados.

Especificamente, os dados revelam que:

- 52% dos consumidores acreditam que a publicidade na TV é interessante e proporciona assunto para conversas.
- 53% declaram ser favoráveis à publicidade em plataformas de streaming.
- 53% afirmam procurar online pelos produtos que veem anunciados enquanto assistem TV.

A publicidade brasileira, há décadas, vai além de apenas informar

sobre produtos e ofertas, sendo um elemento que expressa valores, gera memes e ajuda empresas a se conectarem com seus públicos através de entretenimento e posicionamento.

Dinamismo em múltiplos setores e regiões

Em 2024, mais de 100 mil anunciantes, de todos os segmentos, investiram em publicidade em pelo menos um dos meios monitorados pela Advertising Intelligence da Kantar IBOPE Media.

Dos 29 setores anunciantes, os cinco maiores concentraram 48% do faturamento do espaço publicitário. Entre esses cinco principais, os setores financeiro e de serviços foram os que mais cresceram, com variações de 22% e 25% respectivamente entre 2023 e 2024, combinando forte representatividade e crescimento expressivo. Outros setores importantes incluem Comércio (17% de share), Farmacêutico (6%) e Beleza (6%). O setor de Jogos e Apostas apresentou o maior crescimento percentual, com uma variação de quase 50%. O crescimento da Administração Pública também é notado, sendo compatível com o histórico e o contexto de anos eleitorais.

Geograficamente, embora o eixo São Paulo-Rio tenha concentrado 24% dos investimentos, a compra de mídia cresceu acima da inflação em 15 regiões metropolitanas, e em 10 delas, o crescimento superou os 10%.

A publicidade nas mídias sociais

O Inside Advertising também destaca que as mídias sociais possuem diferentes dinâmicas de conteúdo e publicidade que são específicas para cada plataforma.

Para o Facebook e o Instagram, os top 5 setores com maiores participações, nesta ordem, são Comércio, Serviços, Eletros, Educação e Financeiro. No TikTok, os principais setores são Comércio

Serviços, Eletros, Financeiro e Mídia.

Em resumo, os dados de 2024 revelam um mercado publicitário brasileiro robusto, com crescimento significativo de investimentos, impulsionado por uma base ampla de anunciantes e uma notável receptividade do público, adaptando-se às tendências de consumo de mídia e comportamento online.

Confira o Minuto Agência Minas desta semana

Adquira seus ingressos

AMIRT

SIGA-NOS

@amirtoficial @amirtoficial @amirtcast www.amirt.com.br