

# PADRÕES E PRÁTICAS PARA A PUBLICIDADE DIGITAL: O PAPEL DO IAB NO CENÁRIO BRASILEIRO

Neste painel, exploraremos por meio de apresentações e discussões, o papel do IAB (Interactive Advertising Bureau) no cenário digital e destacar a importância de incentivar a adoção de padrões e boas práticas na indústria da publicidade online. Apresentaremos também algumas das pesquisas realizadas pela Associação, que fornecem insights valiosos sobre CTV e dados.

Ao promover uma discussão agnóstica e coletiva sobre diversos temas relacionados à publicidade digital, buscamos analisar os impactos e desafios, bem como identificar soluções e oportunidades para se estabelecer um ambiente mais transparente, ético e confiável para todo o ecossistema.

**Moderadora: Cris Camargo, CEO, IAB Brasil**

## **Palestrantes:**

- **Alexandre Kavinski, Presidente do Comitê Privacidade e Personalização do IAB Brasil**
- **Sabrina Balhes, Professora do IAB Brasil**



### **Cris Camargo, CEO, IAB Brasil**

Cris Camargo é CEO do IAB Brasil, onde consolidou sua trajetória como gestora de negócios de impacto. Paralelamente, é professora da Miami AdSchool e conselheira de administração da ALADAS e da ABRAPHEM. Com passagens por agências de publicidade (MPM e Fbiz), já liderou também áreas de marketing em companhias como C&A e Carrefour. Bacharel em Comunicação Social, Cris é pós-graduada em Administração e Relações Governamentais pelo Insper, em Liderança de Negócios Sem Fins Lucrativos pela Universidade de Columbia e certificada como conselheira de Administração pela Dom Cabral.



**Alexandre Kavinski, Presidente do Comitê Privacidade e Personalização do IAB Brasil**

Pioneiro do mercado de search no país, Kavinski é CMO do Grupo Mirum e fundador da i-Cherry, agência do Grupo WPP, que tem clientes como Americanas SA, CVC, TIM, entre outros. Após longa temporada no mercado dos Estados Unidos, voltou ao Brasil no início de 2019 para coordenar as ações de marketing das agências.



**Sabrina Balhes, Professora do IAB Brasil**

Formada em Administração de empresas pela EAESP-FGV, ingressou na Nielsen em 2009, onde trabalhou para clientes locais e globais nos mercados de bens de consumo. Hoje ela e sua equipe são responsáveis por ajudar os anunciantes, as mídias e as agências da Nielsen a otimizar seus investimentos e validar as metas e os sucessos de métricas para dados de mídia claros e confiáveis que são comparáveis entre plataformas para decisões de negócios inteligentes.