



Panorama **DOOH** **2025**

Report by **GALAXIES**



**Tendências,
Desafios e
Oportunidades**

PREFÁCIO

É uma felicidade imensa fazer parte do lançamento dessa pesquisa inédita no Brasil.

A iniciativa, liderada pelo IAB Brasil, marca um passo importante para o fortalecimento e o amadurecimento do ecossistema de DOOH. E trata-se do primeiro estudo dedicado a analisar o meio.

Mais do que números, essa pesquisa nos oferece uma visão sobre como o mercado tem adotado o DOOH e o DOOH programático, os principais desafios enfrentados por agências, anunciantes e veículos, e as oportunidades que se abrem para o futuro – e que são muitas!

É um conteúdo estratégico, que orienta decisões e eleva o debate sobre inovação, dados e complementaridade de canais.

Ver o IAB Brasil liderando esse movimento só reforça o papel importante que ele tem no nosso mercado.

Boa leitura!



Silvia Ramazzotti
JCDecaux
Presidente do Comitê de
DOOH do IAB Brasil 2025



Heitor Estrela
Eletromidia
Vice-presidente do Comitê
de DOOH do IAB Brasil 2025

ÍNDICE

O que você encontra
neste relatório

1. Objetivo	04
2. Principais Insights	05
3. Análise dos Dados	13
4. Desafios e Barreiras	27
5. Integração Omnichannel	37
6. Capacitação e Padronização	40
7. Investimento no DOOH	42

Objetivo

A presente pesquisa analisa o uso do DOOH (Digital Out-of-Home) no planejamento e execução de campanhas publicitárias, com ênfase na compra programática e sua integração com outros canais de mídia.

A PESQUISA VISOU ENTENDER:

- A adoção do DOOH programático
- Os desafios enfrentados
- As oportunidades futuras para o setor



Visão geral dos dados

Os dados provêm de um questionário disponível na plataforma da Galaxies do dia 18 de fevereiro de 2025 a 07 de abril de 2025. Os dados compilados revelam 133 respondentes únicos.



Principais Insights



Principais insights

As perspectivas de investimento são positivas

Apesar das dificuldades, o sentimento predominante é de otimismo.

Segundo os dados:

- 71% pretendem aumentar os investimentos em DOOH nos próximos meses.
- 28% manterão o volume atual.
- Apenas 2% indicam intenção de redução.



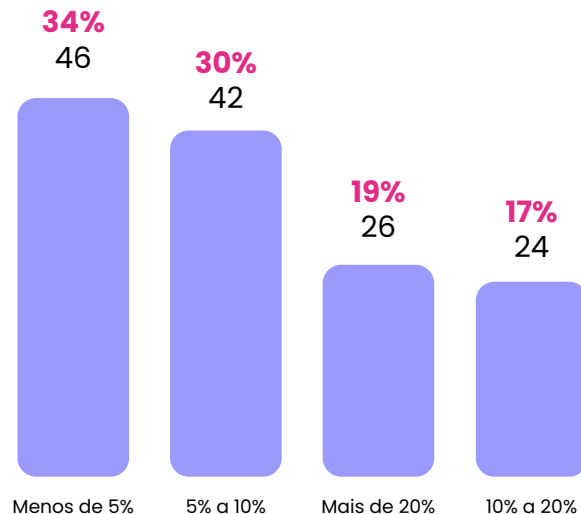
Esse cenário indica que, com a evolução de métricas, integração técnica e capacitação, o canal deve ganhar espaço nos planos de mídia — tornando-se mais do que uma mídia complementar, mas sim um pilar estratégico da comunicação.

Principais insights

O DOOH ainda representa uma fração modesta dos orçamentos de mídia

- Apesar do reconhecimento crescente do DOOH como um canal de alto impacto visual, ele **ainda não ocupa uma posição de destaque nos investimentos em mídia**. Para 34% das empresas, o canal representa menos de 5% do orçamento, enquanto 31% alocam entre 5% e 10%.
- Essa **baixa penetração não necessariamente indica falta de interesse, mas sim a existência de barreiras estruturais**, como *inventário limitado, altos custos operacionais e dificuldades de mensuração*. Em muitas organizações, o DOOH é reservado para campanhas pontuais, ativações urbanas ou ações complementares de reforço de marca.
- **Entre anunciantes**, o investimento tende a ser mais conservador, priorizando canais consolidados como TV ou digital tradicional. **Já agências digitais** demonstram maior abertura para testar o canal, principalmente quando há integração com dados geolocalizados e públicos comportamentais.

Qual a participação média do DOOH no orçamento total de mídia da sua empresa ou para clientes que atende?



Como o DOOH se integra ao seu mix de mídia de campanhas publicitárias?

Principais insights

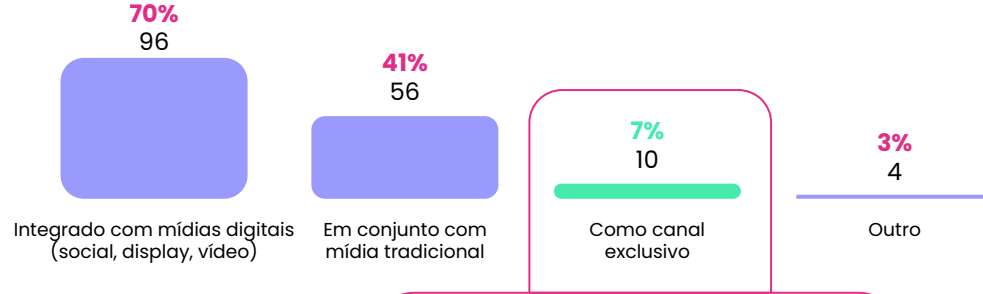
A integração com outros canais é crescente, mas ainda enfrenta entraves



O DOOH vem sendo progressivamente incorporado às estratégias omnichannel, e **70% dos respondentes afirmam que o utilizam de forma integrada com mídias digitais**, como redes sociais, display e vídeo on-line. Além disso, **41% também integram o canal à mídia tradicional, como TV e rádio.**



Esses números demonstram uma tendência positiva na inclusão do DOOH dentro do mix de comunicação. No entanto, **a falta de padronização técnica, dificuldades na sincronização de mensagens e ausência de métricas comparáveis** com o digital ainda são entraves para uma integração plena.



Apenas 7% utilizam o DOOH como canal exclusivo, reforçando seu papel atual como complemento estratégico, voltado a gerar presença urbana e impacto visual.

Principais insights

O DOOH é percebido principalmente como um canal de awareness



68% dos profissionais indicam o **aumento de awareness como o principal objetivo em campanhas com DOOH**. Esse dado evidencia o reconhecimento do canal como ferramenta de cobertura e impacto urbano, especialmente em **locais de alto fluxo**.



Outros **39% utilizam o canal para promoção de produtos/serviços**, posicionando o DOOH como reforço em estratégias de médio prazo. Já apenas **14% enxergam o canal como gerador de conversão direta**, o que reflete os atuais limites de atribuição e mensuração do meio.

Esse cenário é coerente com a maturidade atual do mercado, mas também sinaliza oportunidade de evolução, principalmente com o avanço de tecnologias que conectem o DOOH às jornadas digitais dos consumidores.

Adoção do modelo programático ainda é incipiente



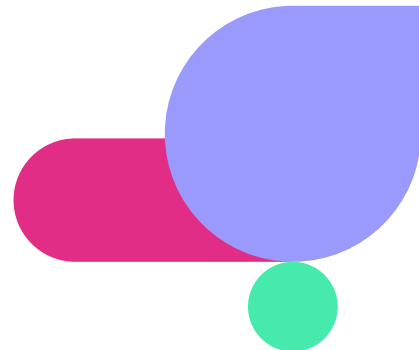
A adoção do DOOH programático ainda é inicial no Brasil. Enquanto 41% das empresas o utilizam em até 25% das campanhas e 33% seguem com compra exclusivamente tradicional, apenas 2% afirmam aplicar essa abordagem em mais da metade das ativações (entre 51% e 75%), o que evidencia espaço relevante para crescimento.



Essa cautela pode ser atribuída à falta de conhecimento técnico, dificuldade na operação de plataformas (DSPs), e ausência de parceiros especializados. Entre anunciantes, as barreiras são ainda maiores, frequentemente relacionadas a compliance e aversão a riscos tecnológicos.



O modelo programático garantido é o mais adotado (53%), por oferecer previsibilidade. Já leilão aberto (27%) e não garantido (20%) ainda enfrentam resistência por demandarem maior domínio técnico.



Principais insights

Barreiras operacionais limitam o crescimento do canal



1. O crescimento sustentável do DOOH programático depende da superação de entraves operacionais. Os **principais desafios** citados foram:

- **Falta de métricas padronizadas** – 43%
- **Falta de integração com outros canais** – 31%
- **Custos elevados** – 30%
- **Disponibilidade limitada de inventário** – 28%
- **Plataformas DSP pouco intuitivas** – 27%

2. Essas barreiras afetam diretamente a capacidade das empresas de investir e escalar o uso do canal. A fragmentação de fornecedores e formatos, aliada à carência de padrões técnicos, dificulta a execução de campanhas eficientes em larga escala.

Principais insights

Capacitação e padronização são prioridades absolutas



1. A necessidade de formação técnica é uma demanda clara do mercado: 91% dos respondentes apontam que o setor precisa de capacitação. Os principais temas identificados como prioritários são:

- **Mensuração de resultados** – 74%
- **Integração de canais** – 60%
- **Planejamento estratégico** – 51%

2. A ausência de profissionais com domínio técnico do DOOH programático compromete a qualidade das ativações, desde a escolha do inventário até a avaliação de performance. Além disso, o mercado carece de padrões operacionais e boas práticas unificadas, o que contribui para insegurança e baixa escalabilidade.



Análise dos Dados



Demografia

A amostra obtida na pesquisa revela um público majoritariamente composto por profissionais maduros, com elevado nível de instrução e poder de decisão. A faixa etária predominante está entre 28 e 45 anos (64%), seguida por profissionais entre 46 e 60 anos (25%). Isso indica que os respondentes estão em fases da carreira associadas a cargos de liderança, coordenação de equipes e gestão de orçamento.

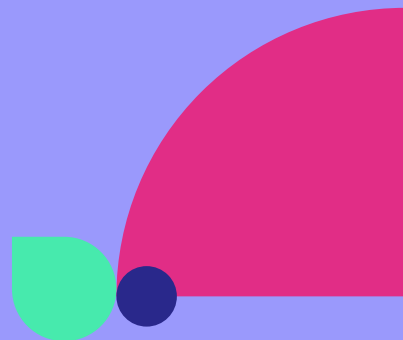
O recorte de gênero aponta uma distribuição relativamente equilibrada: 53% dos respondentes se identificam como masculino e 47% como feminino. Embora ainda haja uma leve maioria masculina, a presença expressiva de mulheres no levantamento representa a evolução da diversidade de gênero nos setores de mídia e publicidade.

Em relação à renda, os dados revelam um perfil econômico elevado: 38% possuem renda mensal superior a R\$15.000, e outros 26% entre R\$7.000 e R\$15.000. Apenas 2% dos profissionais declararam renda inferior a R\$1.500. Esses números indicam que os respondentes, além de experientes, ocupam funções estratégicas, com acesso direto à definição de investimento em mídia.

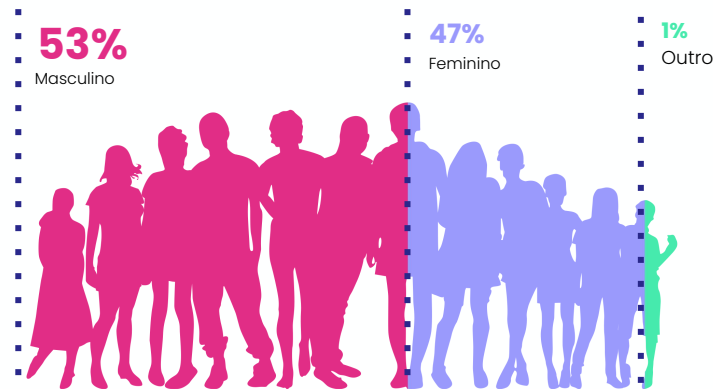
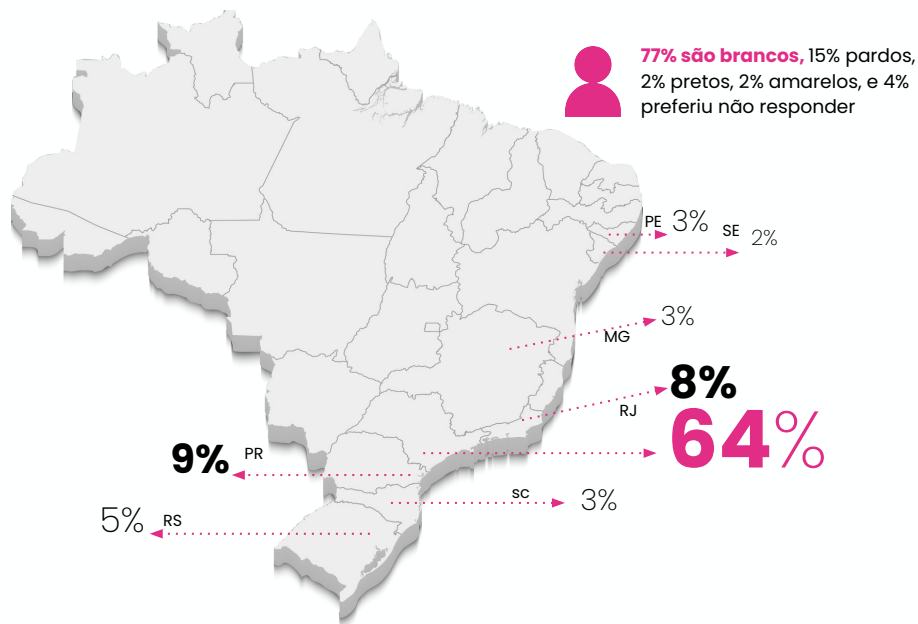
No quesito educacional, 61% possuem pós-graduação, mestrado ou doutorado, enquanto 37% têm ensino superior completo. Isso reflete um mercado composto por profissionais que aliam formação acadêmica sólida com vivência prática em planejamento e execução de campanhas.

Geograficamente, a concentração em São Paulo é expressiva: 64% dos respondentes atuam no estado, que é reconhecido como o principal polo publicitário e tecnológico do país. Outros estados com participação relevante incluem Paraná (9%), Rio de Janeiro (8%), Rio Grande do Sul (5%) e Minas Gerais (3%).

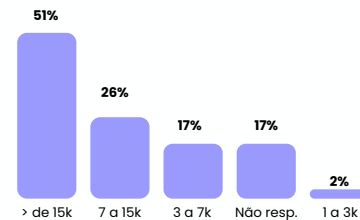
Esse panorama reforça que a pesquisa captou percepções de profissionais que estão no centro da tomada de decisão estratégica, tanto do ponto de vista de orçamento quanto de inovação no uso de mídia.



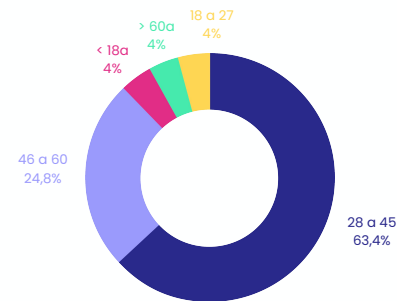
Perfil dos respondentes



Gênero



Renda Individual



Faixa etária

Perfil Profissional

dos respondentes



A pesquisa destaca a liderança no mercado de DOOH, com **52% dos respondentes em cargos de diretoria ou gerência, 22% como analistas e 13% como coordenadores.**

A maioria está nas áreas de mídia e planejamento (52%) e marketing e comunicação (32%), indicando que o estudo reflete profissionais diretamente envolvidos com DOOH.

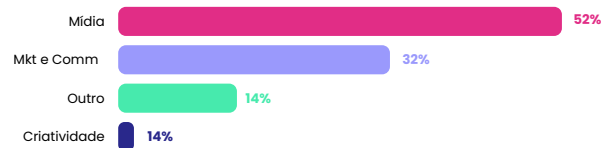
As empresas representadas variam, com 33% classificadas como “Outro”, incluindo tecnologia e varejo, 26% de agências full service, 22% de anunciantes, 10% de agências especializadas e 9% de agências digitais.

A experiência no setor é alta, com **47% atuando há mais de 5 anos, 20% entre 1 e 3 anos** e apenas 17% com menos de 1 ano, garantindo uma visão aprofundada das transformações do setor ao longo do tempo.

CARGO OU FUNÇÃO



ÁREA DE ATUAÇÃO



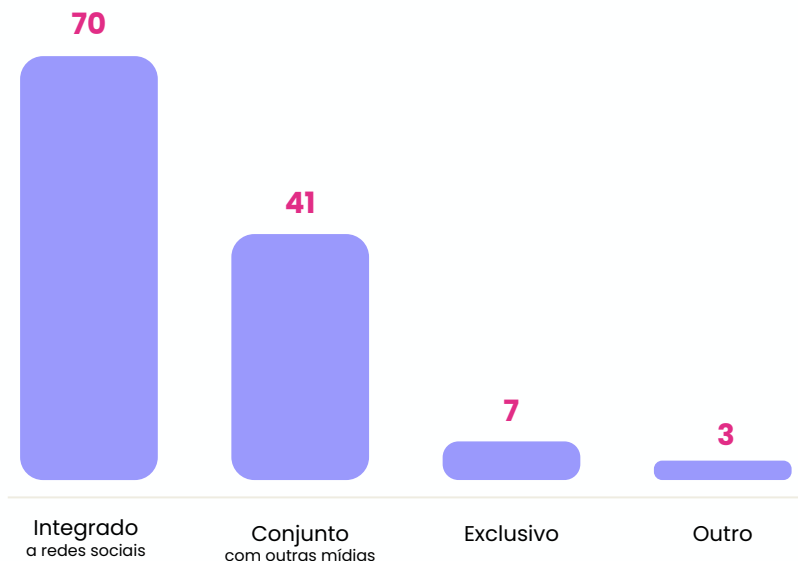
34% dos respondentes destinam menos de 5% de seu investimento total em mídia para DOOH

O DOOH já é uma realidade na maioria das estratégias de mídia, mas ainda ocupa uma posição tímida nos orçamentos das empresas. Os dados da pesquisa mostram ainda que:

- **31% aplicam entre 5% e 10%**
- **Apenas 13% investem acima de 20%**

Esses números evidenciam que, embora presente nas estratégias, o **DOOH ainda é utilizado como canal complementar**, sendo acionado principalmente em campanhas de reforço de presença urbana, ativações específicas ou como extensão de mídia digital em ambientes físicos.

O DOOH já foi incorporado à lógica omnichannel da maioria das marcas...



O que demonstra seu valor como canal complementar e estratégico. Para que atinja um protagonismo ainda maior nos investimentos, há oportunidades de evolução em aspectos como ampliação do inventário disponível, maior acessibilidade nos custos de entrada e avanços na mensuração de resultados — caminhos que, ao serem aprimorados, podem impulsionar significativamente sua adoção em larga escala.

Objetivos das campanhas



Os dados revelam que o **aumento de awareness é a principal finalidade atribuída ao DOOH** pelas empresas. 68% dos profissionais apontam esse objetivo como central em suas estratégias. Em seguida, 39% utilizam o canal para promoção de marca ou produto, enquanto 14% o aplicam para conversão direta.



A pesquisa também identificou **diferenças relevantes entre os setores internos das empresas quanto à percepção sobre o DOOH**. Outros 23% dizem que as percepções são distintas, mas bem alinhadas, e 22% relatam que há uma visão unificada entre os times.

Percepção das Diferentes Áreas sobre o DOOH



39% dos respondentes afirmam que as áreas de marketing, mídia e criação possuem uma visão complementar sobre o canal.



5% dos participantes relatam que há grande divergência entre os setores quanto ao papel do DOOH dentro das estratégias da empresa.

Essa fragmentação de percepção pode representar uma barreira interna à adoção eficiente do canal. Quando não há consenso entre as áreas envolvidas — especialmente em temas como objetivo da campanha, orçamento e formatos criativos —, as decisões ficam descentralizadas e a execução das ativações pode ser comprometida. Fortalecer o alinhamento estratégico entre os departamentos é essencial para garantir que o DOOH seja utilizado de forma integrada e com maior efetividade.



Planejamento e decisão de compra

A pesquisa revela que a **decisão sobre o uso do DOOH programático ainda ocorre de forma fragmentada ao longo do ciclo da campanha**, embora a maioria dos respondentes demonstre uma tendência à abordagem estratégica.

Proporção de campanhas em DOOH programático x Momento da decisão de investir em DOOH programático

● 0% (somente métodos tradicionais) ● 1 a 25% ● 26 a 50% ● 51 a 75% ● 76 a 100%



Planejamento e decisão de compra

1. Durante a Definição de Objetivos da Campanha

- 30% das empresas utilizam apenas métodos tradicionais (0% programático).
- 48% investem entre 1% e 25% de suas campanhas em programático.
- 9% investem entre 26% e 50%.
- 12% aplicam DOOH programático em 76% ou mais de suas campanhas.

Isso indica que, para a maioria das empresas, o DOOH programático ainda não é uma prioridade na fase estratégica inicial da campanha. A adoção acontece de forma limitada, sugerindo que as equipes podem ter dificuldades em integrar o DOOH programático logo no início ou preferem validar sua eficácia apenas na etapa de execução.

2. Na Etapa de Compra de Mídia

- 41% utilizam apenas métodos tradicionais.
- 38% investem entre 1% e 25%.
- 9% investem entre 26% e 50%.
- 9% utilizam DOOH programático em 76% ou mais das campanhas.

Esses dados mostram que a compra de mídia não representa um ponto de virada significativo para adoção do DOOH programático. Embora haja uma leve elevação nos investimentos programáticos, a maioria ainda mantém uma abordagem tradicional ou realiza apenas pequenos testes. Essa resistência pode estar relacionada a desafios operacionais, custo elevado ou falta de clareza na mensuração de resultados.

3. Outro

- 31% utilizam apenas métodos tradicionais.
- 31% investem entre 1% e 25%.
- 100% do restante (38%) investem em 76% ou mais das campanhas com DOOH programático.

Esse grupo representa empresas que tomam decisões em momentos alternativos e não convencionais — como ações emergenciais, sazonais ou baseadas em insights de mercado. A presença expressiva de investimentos altos em programático dentro deste grupo sugere maior flexibilidade estratégica e abertura à experimentação fora dos fluxos tradicionais.

4. Após Análise dos Resultados de Campanhas Anteriores

- 43% utilizam apenas métodos tradicionais.
- 57% investem em DOOH programático entre 76% e 100%.

Esse é o único grupo em que nenhuma empresa investe apenas em pequenas proporções de programático (1% a 50%), e a maior parte já migrou para níveis elevados de investimento. Isso indica que empresas orientadas por dados e resultados anteriores são mais propensas a confiar e escalar o uso do DOOH programático. O aprendizado contínuo e o uso de métricas sólidas parecem ser fatores decisivos para acelerar a adesão ao modelo programático.

Conclusões e implicações para o mercado



A **adoção do DOOH programático permanece baixa quando a decisão ocorre na fase de planejamento** estratégico, o que pode refletir **falta de confiança, conhecimento técnico ou familiaridade operacional** com a mídia programática.



O avanço do DOOH programático **depende diretamente da construção de benchmarks, da educação do mercado e da comprovação contínua de seu impacto** em resultados de **marca e performance**.



Empresas que utilizam **dados históricos como base para tomada de decisão são as que mais investem no DOOH programático**, indicando que a mensuração e o uso estratégico de resultados anteriores são os principais **motores de confiança e expansão** do uso programático.



A **compra de mídia, por si só, não impulsiona** substancialmente o uso do programático, o que reforça a necessidade de **maior capacitação e infraestrutura**.

Como é definido o planejamento de uma campanha de DOOH



47% dos respondentes, **combinam briefings internos com consultoria externa.**

46% afirmam realizar o planejamento **exclusivamente com base em briefings internos.**

Apenas 5% utilizam exclusivamente consultorias externas ou agências especializadas, enquanto 2% seguem outros formatos.



Quando se trata dos critérios mais relevantes para o planejamento programático de DOOH, a **localização** lidera com 36%, seguida de **dados de audiência** (34%). Esses dados apontam para uma forte valorização da segmentação geográfica e comportamental como diferencial competitivo. Outros fatores como **CPM** (13%), **flexibilidade** (11%) e **qualidade das telas** (2%) têm menor peso, mas ainda são considerados.

O modelo programático garantido é o mais utilizado, com **53% de adesão**, refletindo a preferência por previsibilidade e segurança na alocação de mídia. O leilão aberto aparece em segundo lugar com **27%**, seguido do **programático não garantido (20%)**. Isso sugere que, embora modelos mais dinâmicos estejam presentes, a maioria das empresas ainda valoriza contratos mais estáveis.

Entre os critérios que mais influenciam a escolha entre compra tradicional e programática, **custo/ROI é o principal fator (42%)**, seguido por **capacidade de mensuração (38%)**, **flexibilidade de inventário (35%)** e **inovação/integração tecnológica (35%)**. Esses resultados demonstram que o desempenho financeiro e a capacidade de avaliação da efetividade da campanha são os grandes direcionadores da decisão de compra.

Processo para tomar a decisão de compra

Além disso, uma análise por modelo programático mostra nuances interessantes:

- Programático garantido se destaca pelo foco em custo/ROI (25%) e capacidade de mensuração (19%).
- Leilão aberto valoriza mais a inovação tecnológica (22%) e a flexibilidade (25%).
- Já o programático não garantido tem como critério mais relevante o tempo de execução (25%) e também destina uma parte significativa da verba de ações digitais para DOOH (19%).

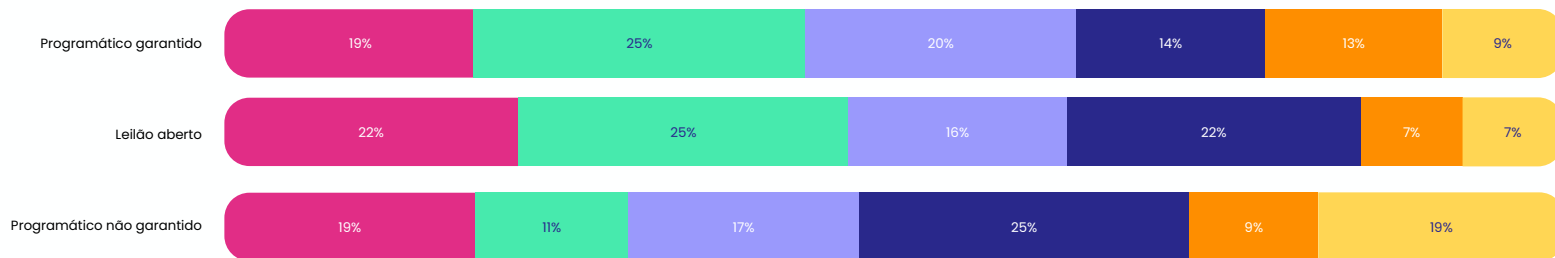
Esses dados indicam que o processo de compra no DOOH está cada vez mais sofisticado, com **escolhas pautadas por métricas concretas e busca por eficiência operacional**.

Tomada de decisão de compra

A segmentação mostra que a **escolha do modelo de compra programática depende dos objetivos da campanha**. Modelos garantidos são preferidos por quem busca segurança e retorno previsível, enquanto modelos flexíveis atraem anunciantes que valorizam inovação e otimização em tempo real.

Critérios de escolha entre compra tradicional e programática por modelo de compra programática

● Capacidade de mensuração ● Custo/ROI ● Flexibilidade de inventário ● Inovação/Integração tecnológica ● Tempo de execução ● Verba alocada nas ações de digital que migram para OOH



Tomada de decisão de compra

CUSTO/ROI

O Custo/ROI continua sendo um dos principais fatores de escolha entre compra tradicional e programática, com maior peso no modelo de programático garantido (25%). Isso reforça a preferência por previsibilidade e controle de investimento nesse tipo de transação, onde o anunciante busca garantir resultados mais estáveis e seguros.

CAPACIDADE DE MENSURAÇÃO

A capacidade de mensuração é mais valorizada no modelo de leilão aberto (22%), evidenciando a necessidade de acompanhar o desempenho em tempo real e otimizar os resultados com base em dados dinâmicos.

FLEXIBILIDADE DE INVENTÁRIO

A flexibilidade de inventário aparece com mais força tanto no programático garantido (20%) quanto no leilão aberto (16%), mostrando que essa característica é um fator-chave para estratégias que exigem agilidade na veiculação.

INOVAÇÃO E TECNOLOGIA INTEGRADA

A inovação e integração tecnológica é destaque no leilão aberto (22%) e no programático não garantido (25%), o que indica que formatos mais dinâmicos são preferidos por empresas que testam novas tecnologias ou buscam diferenciação digital.



A **verba alocada em ações digitais que migram para OOH** tem presença mais expressiva no programático não garantido (19%), sugerindo que essa modalidade está sendo usada como porta de entrada para testagem e experimentação com DOOH.



Desafios e Barreiras





A principal barreira para a evolução do DOOH programático é a **falta de modelos de mensuração eficazes**, citada por 43% dos respondentes.

Em seguida aparecem a **falta de integração com outros canais** (31%) e os **custos elevados** (30%). A complexidade na operação de DSPs também foi destacada por 27%.

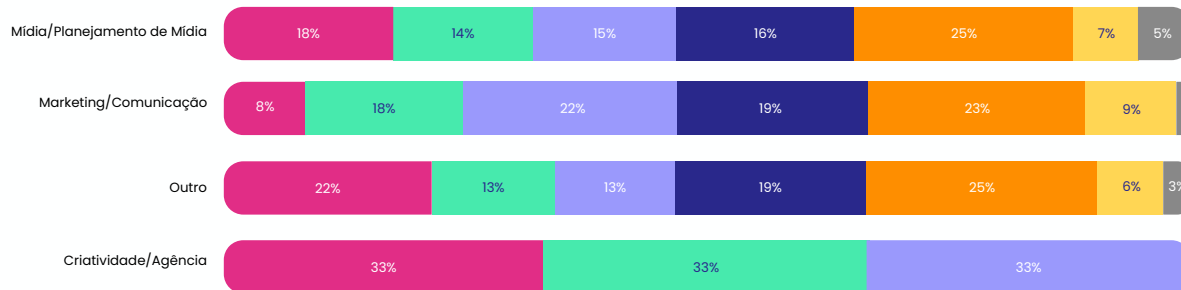


Desafios no planejamento e execução de DOOH programático

por Área de Atuação

Desafios no planejamento e execução de DOOH programático por área de atuação

● Baixa disponibilidade de inventário programático ● Complexidade de operar a ferramenta de DSP ● Custos elevados ● Falta de integração com outros canais
● Falta de métricas e modelos de mensuração eficazes ● Falta de recursos para produções de formatos ● Outro



As principais barreiras enfrentadas por diferentes áreas de atuação na implementação e execução de DOOH programático.

As categorias analisadas incluem Mídia/Planejamento de Mídia, Marketing/Comunicação, Criatividade/Agência e Outros, permitindo identificar desafios específicos para cada setor.

Mensuração e integração são os maiores desafios

A análise por área de atuação revela que as principais barreiras enfrentadas na adoção e execução do DOOH programático estão relacionadas a dois grandes fatores:

FALTA DE MÉTRICAS CONFIÁVEIS E DIFICULDADES DE INTEGRAÇÃO COM OUTROS CANAIS.

- **Em Mídia/Planejamento**, o destaque vai para a falta de métricas eficazes (25%) e integração com outros canais (16%).
- **Já em Marketing/Comunicação**, a integração omnichannel (19%) e a mensuração (23%) aparecem no topo, seguidas por custos elevados (22%).
- **No grupo de Criatividade/Agência**, a percepção é ainda mais crítica: há um empate de 33% entre três desafios principais — baixa disponibilidade de inventário programático, integração com canais e falta de métricas.
- **Na categoria Outros**, observa-se o mesmo padrão, com 25% citando a falta de métricas e 19% a dificuldade de integração.



Esses dados reforçam que a ausência de padrões claros e ferramentas de mensuração eficazes limita a avaliação precisa do impacto das campanhas, enquanto a integração limitada com outros canais dificulta a orquestração de campanhas multiplataforma — um fator essencial na publicidade atual.

CUSTO

Ainda é uma barreira para Marketing e Mídia

22% dos **profissionais de Marketing/ Comunicação** mencionam custos elevados como barreira.

Em Mídia/Planejamento, esse número é 15%.

Esses dados sugerem que o custo ainda é um fator limitante importante, especialmente em estratégias que demandam escala, frequência e personalização criativa, o que exige maior investimento.



As agências estão focadas na integração

Na visão de profissionais de criação e agências, o principal entrave é a **integração com outras estratégias de mídia (33%)**, seguida pela falta de métricas confiáveis (33%) e de inventário programático disponível (33%).

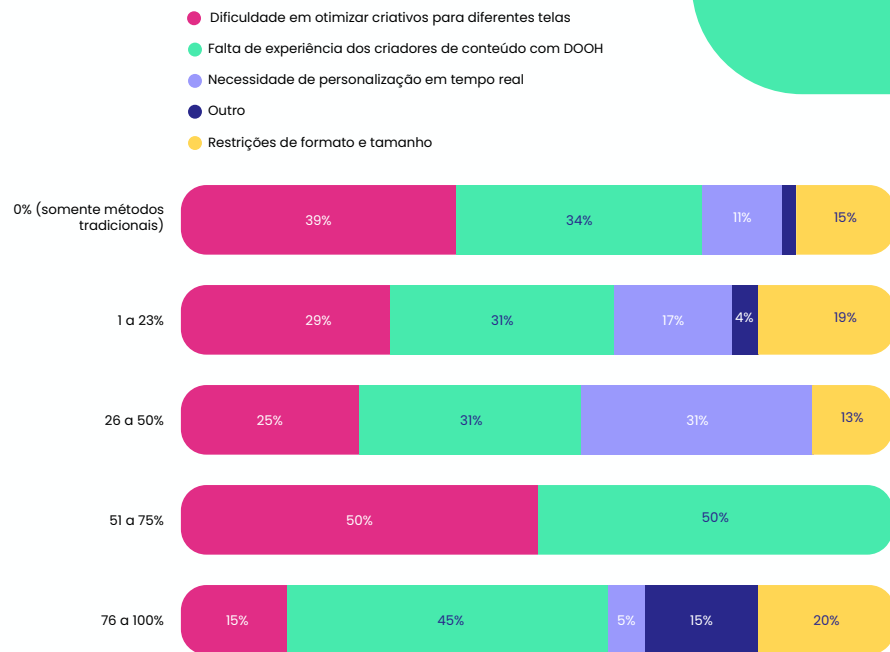
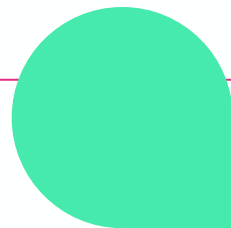
Além disso, a falta de recursos técnicos para produção de peças adaptadas ao DOOH — como formatos responsivos, dinâmicos e geolocalizados — também aparece como uma limitação recorrente (25% na categoria "Outros").

Três grandes frentes de **desafios**:

- **Técnicos** – ausência de padronização e modelos confiáveis de mensuração;
- **Financeiros** – percepção de custo elevado nas áreas responsáveis por operação;
- **Estruturais** – dificuldades de integração com outros canais e falta de suporte técnico-criativo



Esses pontos reforçam a urgência de **investimento em tecnologia, capacitação e padronização**, com vistas à criação de um ecossistema mais fluido, acessível e mensurável para o DOOH programático.



Produção de criativos por proporção de DOOH programático

Os principais desafios enfrentados na produção de criativos para DOOH programático, segmentados de acordo com a proporção de campanhas que utilizam essa tecnologia. A evolução do DOOH programático exige mais do que tecnologia. O desenvolvimento de talentos e processos criativos bem estruturados será essencial para garantir a eficiência e escala desse formato.



Produção de criativos por proporção de DOOH programático

1. A falta de experiência dos criadores de conteúdo continua sendo o principal desafio para empresas que expandem o uso de DOOH programático.

- 46% dos respondentes citaram a falta de experiência com DOOH como uma das maiores dificuldades na criação de criativos.
- Esse desafio é mais acentuado entre empresas que utilizam DOOH programático em menor proporção.
- Isso reforça a necessidade de capacitação específica e uso de ferramentas que auxiliem na criação de peças otimizadas para diferentes ambientes e formatos.

2. Dificuldade em otimizar criativos para diferentes telas e locais segue como barreira constante.

- 42% relataram essa dificuldade, independentemente do nível de adoção do programático.
- A heterogeneidade dos formatos e locais exige maior padronização e integração entre ferramentas criativas e plataformas de mídia.

3. A necessidade de personalização em tempo real é percebida como menos crítica por quem já atua fortemente com DOOH programático.

- Apenas 20% citaram isso como barreira, e o índice é ainda menor entre empresas com maior percentual de campanhas programáticas.
- Isso sugere que a experiência com o canal reduz essa dor, indicando que o domínio das ferramentas e fluxos operacionais mitiga esse desafio.

4. Capacitação e padronização são pilares para o crescimento sustentável do DOOH programático.

- 91% acreditam que o setor precisa de maior capacitação e padronização.
- Os temas mais citados para treinamentos foram: métricas e mensuração de resultados (74%), integração com outros canais (60%) e compra programática (51%).

Mensuração de resultados

desafios

A mensuração de resultados é um gargalo crítico para a consolidação do DOOH programático:

- **65%** apontam a falta de padronização de indicadores como um dos maiores desafios.
- **62%** enfrentam dificuldades na atribuição de resultados, especialmente em métricas como brand lift, recall e ROAS.
- **32%** já tiveram problemas ao tentar integrar a mensuração do DOOH com outros canais.
- **37%** citam a falta de ferramentas adequadas como obstáculo adicional.



Muitos profissionais relatam que as métricas disponíveis ainda são confusas ou pouco comparáveis, o que afeta a confiabilidade dos dados e compromete decisões estratégicas.

Métricas mais importantes para o mercado

As métricas mais valorizadas pelos profissionais do setor são

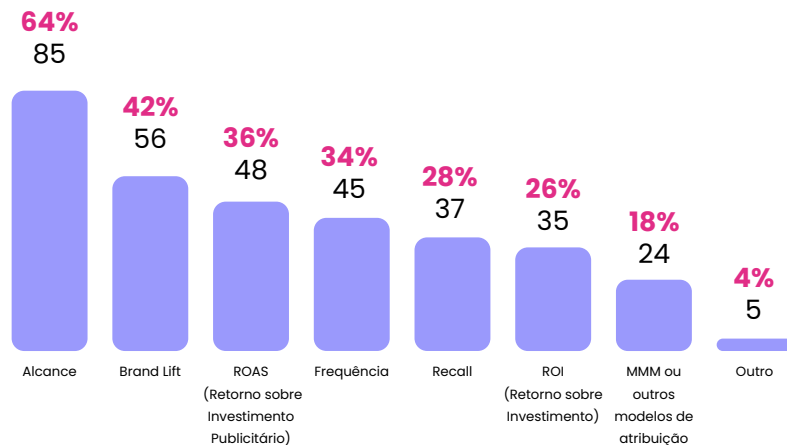


A ausência de métricas de atribuição robustas pode limitar a competitividade do DOOH frente a canais digitais como social e display. A construção de um framework de mensuração sólido e confiável é prioridade para que o canal avance.



O destaque para alcance reforça o papel do DOOH como mídia de impacto visual. Porém, a preocupação com ROAS e brand lift mostra a crescente pressão por resultados mensuráveis e justificáveis, mesmo em estratégias de branding.

Quais métricas você considera mais importantes ao mensurar resultados?





Integração Omnichannel



e Inovações Tecnológicas



67%

das empresas já
integram DOOH
com outros canais



+ com
50% Display
45% Vídeo
44% Social



A integração omnichannel é uma realidade crescente, e o DOOH vem sendo incorporado em estratégias multicanais com foco em sinergia e cobertura.

A inovação é vista como um catalisador para **a eficiência, personalização e mensuração.**

As empresas que investirem nesses pilares tendem a obter melhores resultados.

Sobre inovações tecnológicas:

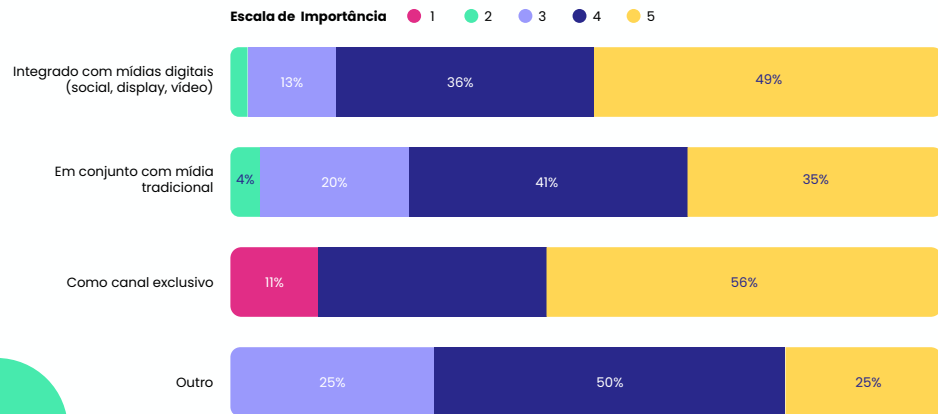
- 46% atribuíram nota máxima (5) à importância das inovações tecnológicas para a eficácia do DOOH.

Entre as tendências com maior impacto para os próximos 18 meses, destacam-se:

- Automação e IA (66%)
- Uso de dados em tempo real (65%)
- Segmentação e personalização avançada (59%)

Importância das integrações tecnológicas x DOOH com outros canais

Importância atribuída às inovações tecnológicas x Integração do DOOH com outros canais



O gráfico apresenta a relação entre a importância atribuída às inovações tecnológicas (escala de 1 a 5, onde 1 é "Nada Importante" e 5 é "Muito Importante") e a forma como o DOOH é integrado com outros canais de mídia. Ele segmenta as respostas conforme a estratégia de uso do DOOH:

- Integrado com mídias digitais (social, display, vídeo)
- Em conjunto com mídia tradicional
- Como canal exclusivo
- Outros formatos de integração

Dados mostram que empresas que integram DOOH com mídias digitais são as que mais valorizam inovações tecnológicas:

- 56% dessas empresas deram nota 5 (máxima) para importância da tecnologia.
- Entre as que usam DOOH com mídia tradicional, essa taxa cai para 35%.
- Mesmo entre as que usam DOOH como canal exclusivo, 25% ainda atribuem nota máxima — mostrando que a inovação é valorizada em diferentes contextos, mas com ênfase nas estratégias digitais integradas.



Capacitação e Padronização



91%

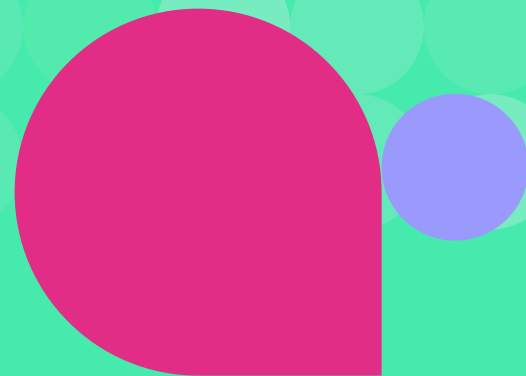
acredita que o mercado de DOOH necessita de **mais capacitação e padronização** para avançar de forma consistente.

As áreas consideradas **prioritárias para treinamentos** são:

- Métricas e mensuração de resultados (74%)
- Integração do DOOH com outros canais (60%)
- Planejamento estratégico e compra programática (51%)
- Também foram citadas inovações tecnológicas como DCO (35%) e criação e adaptação de criativos (32%).
- Em relação aos formatos de capacitação preferidos:
- Webinars e masterclasses online são os mais desejados (38%),
- Seguidos por cursos presenciais (26%) e workshops práticos (20%).
- Conteúdo on-demand foi mencionado por 15% dos respondentes.



Esses dados indicam que o mercado valoriza aprendizados práticos, acessíveis e contínuos, com foco especial em temas que possibilitam melhorar o desempenho e a mensuração das campanhas de DOOH programático.



Investimento no DOOH





O cenário futuro para o DOOH é **positivo**

71%

dos respondentes afirmam que
pretendem **aumentar seus
investimentos** no canal

Esse crescimento deverá vir principalmente dos
próprios clientes, da **realocação de verbas de
mídias** tradicionais:

TV, Rádio, Jornal e de mídias digitais.

O DOOH programático avança no Brasil, com maior integração a campanhas omnichannel e intenção de aumento de investimentos. **No entanto, ainda enfrenta desafios como padronização de métricas, capacitação técnica e acesso a plataformas.** Superar essas barreiras será essencial para consolidar o canal como protagonista na mídia out-of-home.

Agradecimentos



IAB Brasil

Denise Porto Hruby - CEO
Cristiane Duarte - Diretora de Produtos
Jovanka de Genova - Gerente de Conteúdo e Educação
Cristina de Paula - Coordenadora de Conteúdo
Talita Nunes - Community Manager

Comitê de Digital Out-Of-Home

Silvia Ramazzotti (JCDecaux) - Presidente
Heitor Estrela (Eletromidia) - Vice-presidente

Pesquisa - Galaxies

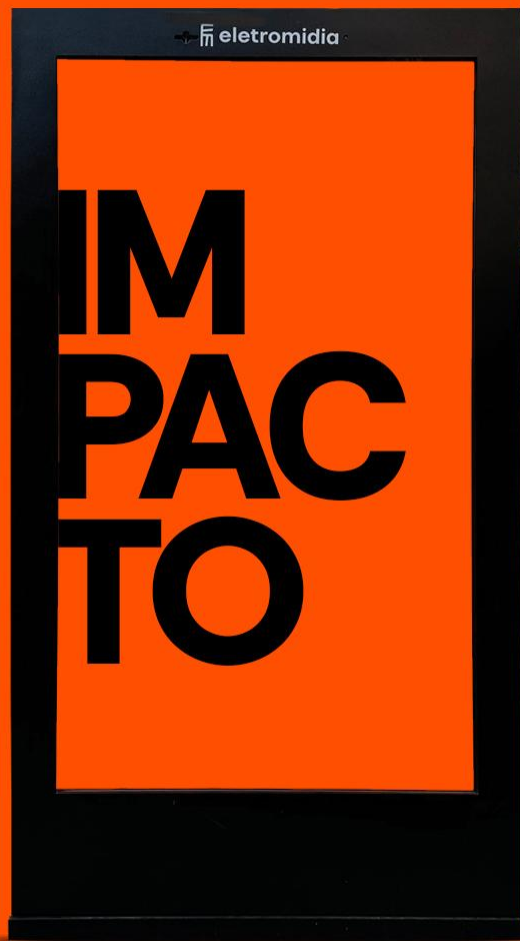
Carolina Yoshida	Jessica Zanchini	Pietro Lancieri
Daniel Teixeira	Juliana Centini	Rafael Tortella
Daniel Victorino	Leandro Ferreira	
Guilherme Ghilardi	Lucas Victor (Puerax)	
Igor Sinkevicius	Milena Kawai	

Projeto gráfico e diagramação

Marcelo Vila Nova

Apoio





Eletromidia Ads. Do planejamento aos resultados, tudo em um só lugar.

Todo poder dos nossos dados
com facilidade e autonomia nas
suas campanhas.



ads.eletromidia.com.br

eletromidia



iabbrasil.com.br

