

DECODIFICANDO

O DIGITAL OUT OF HOME (DOOH)
NO BRASIL



INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o DOOH (Digital Out of Home) deixou de ser uma evolução tecnológica do OOH tradicional para se tornar um dos segmentos mais dinâmicos da indústria publicitária. Ao combinar alcance, impacto visual, dados, segmentação e integração omnichannel, o canal passou a ocupar uma posição estratégica dentro dos planos de mídia.

Esse movimento já se reflete nos investimentos. Segundo estimativas do IAB Brasil e IBOPE Inteligência, o DOOH movimentou aproximadamente R\$ 4,4 bilhões no Brasil em 2025, consolidando-se como um dos principais vetores de crescimento do mercado.

Mais do que entender um formato de mídia, compreender o DOOH significa entender como tecnologia, dados e contexto estão redefinindo a comunicação fora de casa. Este estudo explora os principais movimentos que impulsionam essa transformação, os desafios para sua evolução e as oportunidades para marcas que desejam construir estratégias mais relevantes, conectadas e eficientes.

O DOOH passa a ocupar uma posição estratégica por combinar atributos historicamente difíceis de encontrar em um único meio: cobertura de massa, impacto visual, segmentação geográfica, flexibilidade criativa e capacidade de mensuração.

Essa combinação tem ampliado o interesse de anunciantes, agências e plataformas de mídia, consolidando o canal como um dos pilares da comunicação omnichannel.

203 GALLERY
EAST ST. NEW YORK

WORKSHOP
START 5 PM EVERYDAY

MAIN SPONSOR
ART SPACE COLTD

Durante anos, a indústria de mídia concentrou seus esforços em entender o que as pessoas faziam online.

O crescimento do DOOH reflete uma nova necessidade: compreender também onde elas estão, para onde se deslocam e em quais contextos as decisões são tomadas.



O crescimento do DOOH acontece porque as marcas passaram a enxergar o ambiente urbano como uma extensão do ecossistema digital.

O crescimento do DOOH não está acontecendo porque surgiram mais telas e, sim, porque é capaz de conectar alcance, contexto e dados em uma única estratégia de comunicação.



Em um cenário de atenção fragmentada, o desafio das marcas deixou de ser apenas alcançar pessoas e se tornou alcançá-las no momento e contexto certos.

A transformação digital multiplicou os estímulos aos quais os consumidores estão expostos diariamente. Entre redes sociais, streaming, marketplaces, aplicativos e diversos canais de conteúdo, a atenção tornou-se um recurso cada vez mais disputado. Ao mesmo tempo, a jornada do consumidor passou a acontecer de forma híbrida, distribuída entre ambientes físicos e digitais ao longo do dia.

Nesse cenário, o DOOH ganha relevância por acompanhar as pessoas durante seus deslocamentos e momentos de mobilidade, inserindo as marcas em contextos de alta circulação e atenção qualificada. Mais do que ampliar cobertura, o canal permite conectar mensagens ao local, ao momento e ao contexto do consumidor, combinando presença física e inteligência digital em uma plataforma estratégica de comunicação.

A jornada do consumidor

Em um cenário de jornadas fragmentadas, a eficiência da mídia depende cada vez mais da capacidade de conectar diferentes pontos de contato ao longo da experiência do consumidor.

ANTES

Consumo concentrado em poucos canais

Jornadas mais lineares

-> **Maior previsibilidade** dos pontos de contato.

HOJE

Consumo simultâneo de mídia

Múltiplos dispositivos

Alternância constante entre ambientes físicos e digitais

Jornadas fragmentadas

-> **Menor previsibilidade** da atenção.

DOOH não compete com outros canais, amplifica seus resultados.

O DOOH contribui para ampliar a cobertura de campanhas, alcançando pessoas em momentos onde outros canais não estão presentes.

Por isso, muitas marcas passaram a utilizar o canal não apenas para gerar novos impactos, mas para aumentar a eficiência do mix de mídia como um todo, atuando como um elo entre o ambiente físico e os canais digitais.

Sua função pode variar conforme o objetivo da campanha:

Construção de awareness:

Expandindo cobertura
e presença urbana.

Reforço de campanhas digitais:

Aumentando frequência e
lembrança de marca.

Amplificação de lançamentos:

Gerando impacto visual
em larga escala.

Conexão com ambientes de compra:

Influenciando decisões
próximas ao consumo.

Extensão de campanhas institucionais:

Garantindo presença além das
telas pessoais.

A mídia exterior passou a oferecer não apenas visibilidade, mas também inteligência operacional.

As telas foram apenas a porta de entrada para uma transformação maior. O verdadeiro diferencial está na capacidade de utilizar dados, automação e contexto para tornar a mídia exterior tão dinâmica quanto os canais digitais.

É essa convergência entre impacto físico e inteligência de dados que está redefinindo o papel do DOOH dentro do planejamento de mídia moderno.



Hoje é possível:

- Atualizar campanhas sem necessidade de troca física de materiais.
- Adaptar mensagens de acordo com horário e contexto.
- Planejar ativações por região, praça ou ambiente.
- Integrar DOOH a estratégias digitais mais amplas.
- Utilizar dados para otimizar investimentos e aumentar eficiência.

Da mídia exterior tradicional ao DOOH programático:

A evolução do setor pode ser entendida em três grandes etapas



OOH (Out of Home)

O modelo tradicional de mídia exterior.



INVENTÁRIO ESTÁTICO



COMPRA FIXA



CRIATIVOS ÚNICOS



BAIXA FLEXIBILIDADE OPERACIONAL



MENSURAÇÃO BASEADA EM FLUXO ESTIMADO



DOOH (Digital Out of Home)

A digitalização das telas ampliou as possibilidades do meio.



CONTEÚDO DINÂMICO



ATUALIZAÇÃO REMOTA DE CAMPANHAS



MAIOR FLEXIBILIDADE CRIATIVA



SEGMENTAÇÃO POR LOCAL E HORÁRIO



INTEGRAÇÃO COM DADOS EXTERNOS



Programmatic DOOH (pDOOH)

A terceira fase da evolução incorpora automação e compra orientada por dados.



COMPRA AUTOMATIZADA DE INVENTÁRIO



OTIMIZAÇÃO EM TEMPO REAL



ATIVAÇÃO BASEADA EM AUDIÊNCIA



INTEGRAÇÃO COM PLATAFORMAS DE MÍDIA DIGITAL



POSSIBILIDADE DE AJUSTES DURANTE A CAMPANHA



No DOOH o valor da audiência está no contexto e a segmentação começa pelo ambiente onde a mesma pessoa pode assumir comportamentos diferentes dependendo do contexto em que está inserida.

- *No aeroporto, está pensando na viagem.*
- *No shopping, está mais próxima do consumo.*
- *Na academia, está conectada ao bem-estar.*
- *No escritório, está em modo produtivo.*
- *No supermercado, está tomando decisões de compra.*



**Em um mundo saturado de mensagens,
o diferencial não está apenas em
alcançar pessoas. Está em alcançá-las
no momento mais relevante.**

Uma das maiores transformações trazidas pelo DOOH foi a evolução do conceito de segmentação.

Enquanto a mídia exterior tradicional era planejada principalmente com base na localização dos ativos, o DOOH adicionou novas camadas de inteligência que permitem considerar fatores como contexto, comportamento, mobilidade e condições do ambiente.

Essa mudança aproxima o canal da lógica do marketing digital, mas com uma diferença importante: no DOOH, o contexto físico continua desempenhando um papel central.

A evolução da segmentação:



Primeira geração: localização

Historicamente, a mídia exterior era planejada a partir da localização física dos ativos. As perguntas eram simples: Qual avenida possui maior fluxo? Qual região possui maior circulação? A localização continua importante, mas deixou de ser o único critério.



Segunda geração: audiência

Com o avanço dos dados de mobilidade e geolocalização, tornou-se possível compreender melhor quem circula pelos ambientes. Hoje, o planejamento pode considerar: Faixa etária, perfil socioeconômico e de consumo e os hábitos. O foco passa a ser a audiência presente em cada local, e não apenas o local em si.



Terceira geração: contexto

A etapa mais avançada da evolução do DOOH incorpora variáveis capazes de alterar a relevância da mensagem em tempo real como: geográfica, temporal, ambiental, mobilidade, proximidade. Nesse modelo, a campanha pode responder a condições específicas do ambiente e do comportamento das pessoas.

A evolução da segmentação



GEOGRÁFICA

A camada mais básica e amplamente utilizada.

- Cidade
- Região
- Bairro
- CEP
- Raio de influência
- Proximidade de pontos de interesse

Aplicação: Campanhas regionais, lançamentos locais e estratégias de cobertura.



TEMPORAL

Nem toda audiência é igual ao longo do dia.

- Horário
- Dia da semana
- Datas comemorativas
- Feriados
- Eventos sazonais

Aplicação: Promoções, alimentação, varejo, mobilidade e entretenimento.



AMBIENTAL

Uma das capacidades mais valorizadas do DOOH digital.

- Temperatura
- Chuva
- Umidade
- Índice UV
- Qualidade do ar

Aplicação: Bebidas, moda, turismo, saúde e varejo.



MOBILIDADE

Baseada em informações sobre deslocamento e fluxo de pessoas.

- Origem e destino
- Volume de circulação
- Permanência
- Frequência de visitação
- Rotas mais utilizadas

Aplicação: Estratégias de drive-to-store e influência próxima ao ponto de venda.



PROXIMIDADE

Relacionada à presença de pontos de interesse específicos.

- Lojas
- Concessionárias
- Restaurantes
- Shoppings
- Aeroportos
- Academias

Quando uma marca investe em DOOH, ela não está comprando apenas um espaço publicitário.

Ela está comprando:



What are you looking for?



- Atenção.
- Contexto.
- Relevância.
- Presença física.
- Proximidade.
- Impacto visual.
- Integração com outras iniciativas de mídia.

As telas são apenas o veículo que viabiliza essa entrega.

CONCLUSÕES E OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS PARA MARCAS

O DOOH se consolida como uma plataforma de mídia que combina alcance, impacto visual, dados e capacidade de integração com outros canais.

Para as marcas, a principal oportunidade está em utilizar o DOOH não apenas como uma ferramenta de awareness, mas como um elemento capaz de conectar presença física, contexto e inteligência de mídia ao longo da jornada do consumidor. Em um cenário de atenção fragmentada, o canal oferece a possibilidade de impactar audiências em ambientes de alta relevância, ampliar o alcance incremental de campanhas digitais e fortalecer a construção de marca em momentos estratégicos. As empresas que começarem a explorar essas capacidades desde agora estarão mais preparadas para capturar vantagem competitiva à medida que o DOOH evoluir de um canal de exibição para uma plataforma cada vez mais orientada por dados, automação e resultados.

OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS



1.

Ampliar alcance em uma jornada cada vez mais fragmentada

O consumidor transita constantemente entre ambientes físicos e digitais, tornando mais difícil construir presença consistente.

Ação: DOOH Premium + Inventário Omnichannel, ampliando cobertura em ambientes de alta circulação e atenção.

2.

Gerar alcance incremental para campanhas digitais

O DOOH não substitui canais digitais; ele amplia cobertura e frequência em momentos onde outros canais não estão presentes.

Ação: Urban Sync (DOOH + Mobile), permitindo continuar a comunicação após a exposição nas telas.

3.

Impactar consumidores no contexto mais relevante

O futuro da segmentação está no contexto, combinando localização, mobilidade e comportamento.

Ação: Geofencing, Geotargeting e Dados de Mobilidade, utilizando mais de 400 fontes de dados para planejamento de audiência.

OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS



4.

Conectar awareness e resultado em uma mesma estratégia

O mercado busca evoluir de métricas de exposição para métricas de impacto e negócio.

Ação: Drive-to-Store e Footfall Measurement, mensurando visitas e comportamento após a exposição à campanha.

5.

Construir estratégias verdadeiramente omnichannel

70% dos profissionais já utilizam DOOH integrado a mídias digitais, reforçando a importância da convergência entre canais.

Ação: Integração entre DOOH, Mobile, CTV e Social, criando continuidade ao longo da jornada do consumidor.

6.

Utilizar dados próprios para aumentar eficiência e reduzir desperdícios

O mercado caminha para modelos orientados por audiência e dados, especialmente em um cenário de maior preocupação com privacidade.

Ação: First Party Data e Audiências Proprietárias, com ativação e reimpacto em diferentes plataformas digitais.



SOMOS A ONE STATION MEDIA

A OSM é a combinação Tecnológica de Media & Programmatic, rodando em mais de 200 países, com uma equipe altamente desenvolvida e capacitada para melhor operá-la.

Atuando no Brasil desde 2019, conquistamos a confiança de grandes marcas nos setores do varejo, indústria e serviços no mercado Brasileiro e Latino.

CONTATO:

<https://onestationmedia.com/>

<https://www.linkedin.com/company/onestationmedia/>

Fontes utilizadas



1. Estudos e Relatórios

- IAB Brasil + IBOPE Inteligência

Digital AdSpend 2026 – Ano Base 2025

<https://iabbrasil.com.br>

Principais dados: investimento em DOOH, tamanho do mercado, share e principais ambientes de exibição.

- IAB Brasil + Galaxies

Panorama DOOH 2025 – Tendências, Desafios e Oportunidades

<https://iabbrasil.com.br>

Principais dados: adoção do canal, programática, omnichannel, desafios, métricas e intenção de investimento.

2. Artigos de Mercado

- Negócios SC – [Como a mídia DOOH ajuda a construir marcas e aumentar as vendas](#)
- Cortex Intelligence – [Mídia DOOH e Geomarketing](#)
- Valor Econômico – [DOOH avança no Brasil e impulsiona mídia indoor](#)
- Propmark – [DOOH chega a R\\$ 4,27 bilhões no Brasil](#)
- Adnews – [OOH Summit 2026](#)
- Portal da Propaganda – [DOOH e mídia programática](#)
- Portal da Comunicação – [Ambientes de espera positiva](#)
- Grandes Nomes da Propaganda – [Crescimento do DOOH](#)

Todos os dados quantitativos citados foram extraídos diretamente dos relatórios oficiais acima, com identificação explícita em notas de rodapé e/ou páginas específicas do documento original.

Imagens retiradas do Freepik ou gerada por I.A. via Gemini.