

STATE OF THE
NATION
DOOH programático 2024



VIOÓH

Destques do mercado brasileiro

Em parceria com

mtm

Destaque do mercado brasileiro



RESUMO EXECUTIVO

- ◆ **A mídia prDOOH ganhou espaço significativo no Brasil. Os profissionais de Marketing estimam um aumento de 27% em média dos investimentos nos próximos 18 meses.** Esse crescimento é reflexo da digitalização do meio e do crescimento da programática como modalidade de compra para o setor. Cerca de 51% das campanhas de DOOH já são realizadas de maneira programática.
- ◆ A combinação entre prDOOH e DOOH, display, social, vídeo, CTV e streamings de Vídeo e áudio para campanhas de construção de marca ou performance é cada vez mais comum. **Essas estratégias Omnichannel são cada vez mais comuns para completar a jornada do consumidor no entendimento da campanha.**
- ◆ No Brasil, as DSPs detêm a segunda maior participação (56%) no planejamento e compra de prDOOH, atrás apenas das agências especializadas em OOH, a maior entre todos os mercados pesquisados. **Isso sugere uma tendência crescente em direção à compra baseada em audiência de maneira mais holística.**
- ◆ **Cerca de 43% dos profissionais de marketing no Brasil realocaram seus budgets de canais digitais para o prDOOH, enquanto 29% fizeram esse redirecionamento de canais de mídia tradicionais.**
- ◆ **44% dos profissionais de marketing brasileiros seguem a tendência global e consideram aumento de vendas como a principal métrica para avaliar o sucesso das campanhas de prDOOH.** Porém, diferente dos padrões globais, 41% desses profissionais brasileiros têm uma ênfase notavelmente maior em pesquisas de Brandlift e Recall de marca.
- ◆ **Fornecer treinamento abrangente e recursos educacionais** que destaquem o valor do prDOOH, estabelecer padrões do setor e oferecer orientações sobre integração fluida entre canais aceleraria ainda mais a adoção do prDOOH no mercado brasileiro.

INTRODUÇÃO

O VIOOH fez uma parceria com a agência internacional de pesquisa e estratégia MTM para entrevistar 1.200 anunciantes e agências em cinco mercados-chave globais – EUA, Reino Unido, Austrália, Alemanha e França – e um mercado adicional convidado, o Brasil, para obter insights sobre o status atual da publicidade prDOOH. Os participantes da pesquisa já realizaram campanhas de prDOOH nos últimos 12 meses ou são compradores digitais dispostos a comprar esse tipo de publicidade. Este relatório tem como foco os resultados específicos do mercado brasileiro.

Como o Brasil é um mercado convidado no relatório SOTN deste ano, comparações ano a ano não estão disponíveis.



QUAL É O STATUS ATUAL DO prDOOH NO BRASIL?



A adoção do OOH programático no Brasil reflete a tendência observada em outros mercados pesquisados nos últimos 18 meses. Apesar de ser uma modalidade recente de compra de mídia, o prDOOH já foi incorporado em um quarto (25%) das campanhas no Brasil, aproximando-se da média global de 27% e indicando uma forte adoção inicial no mercado¹.

Essa tendência positiva deve continuar, com a média de planos de mídia que incluirão prDOOH prevista para subir para 32% nos próximos 18 meses².



Antes de 2019, o prDOOH era muito pequeno. Estava no início e teve um grande crescimento nos últimos anos. É uma tendência que acompanha a ampla reforma digital da publicidade em geral e da compra programática, e isso se estendeu para o out-of-home.

ANA RAQUEL HERNANDES,
CHEFE DE FLUID, INITIATIVE, BRASIL



O principal [motivo do aumento] vem de nós, das agências, pois conhecemos todos os detalhes sobre dados, tecnologias e as melhores oportunidades para uma compra de mídia mais eficiente.

ISABELLA RODRIGUES,
DIRETORA EXECUTIVA, SOLUÇÕES DE CLIENTES,
ESSENCE MEDIACOM, BRASIL

Apesar de sua introdução relativamente recente no Brasil, o prDOOH está ganhando rápida adoção, com metade (51%) das campanhas sendo exclusivamente programáticas, e 47% utilizando uma mistura híbrida de DOOH programático e DOOH direto. Isso indica uma mudança importante para aproveitar as vantagens de flexibilidade, agilidade e escalabilidade proporcionadas pela compra programática³.

Para aproveitar os benefícios da publicidade prDOOH, quase metade (43%) dos profissionais de marketing brasileiros realocou orçamentos de outros canais digitais, enquanto 29% transferiram fundos de canais tradicionais⁴. Além disso, 17% criaram orçamentos totalmente novos dedicados ao prDOOH⁵, o que destaca sua importância crescente no cenário publicitário brasileiro.



DE CAMPANHAS DE DOOH NO BRASIL
**JÁ UTILIZARAM
APENAS COMPRA
PROGRAMÁTICA**

¹ C10: Considerando as campanhas em que você trabalhou nos últimos 18 meses, em que proporção delas você incluiu, planejou ou comprou publicidade programática externa digital?

² C11: Agora considerando as campanhas em que você trabalhará nos próximos 18 meses, em que proporção delas você incluirá, planejará ou comprará publicidade programática externa digital?

³ B11: Nos últimos 12 meses, como suas campanhas de DOOH foram executadas?

⁴ Canais tradicionais são os métodos já consolidados de promover produtos e serviços que existiam antes do marketing digital. Isso inclui televisão, rádio, mídia impressa (jornais, revistas), publicidade externa (outdoors, cartazes), mala direta etc.

⁵ C5: Se o orçamento de publicidade programática externa digital será aumentado, de onde está sendo retirado esse orçamento?

NOS ÚLTIMOS 12 MESES, COMO SUAS CAMPANHAS DE DOOH FORAM EXECUTADAS?

GERALMENTE / SEMPRE



CASO O PRDOOH CRESÇA NOS PLANOS DE MÍDIA, DE QUAIS CANAIS ESSE BUDGET SERIA REALOCADO?

Canais digitais
(inclusive DOOH)

87%

Canais tradicionais
(inclusive OOH tradicional)

65%

Novo orçamento adicionado para prDOOH

17%

Fonte: Tamanho da base B11: todos os entrevistados que compram DOOH ou prDOOH no Brasil (159). Os totais não somam 100% porque os métodos de compra foram avaliados separadamente em uma escala de 5 pontos de "Nunca" a "Sempre", permitindo sobreposição das respostas "Geralmente/sempre".
C5: todos os respondentes aumentando prDOOH BR (199). Os totais não somam 100% pois a pergunta permite a seleção de vários códigos.

O prDOOH facilita a compra de mídia, pois me oferece mais oportunidades para comprar de diversos fornecedores e acesso a diferentes métricas.

ANA RAQUEL HERNANDES,
CHEFE DE FLUID, INITIATIVE, BRASIL

Os profissionais de marketing no Brasil reconhecem as distintas vantagens do prDOOH em relação a outros métodos de compra de mídia OOH, apontando os mesmos três principais benefícios identificados globalmente⁶:



Alta flexibilidade

O prDOOH oferece grande flexibilidade, já que os anunciantes podem lançar campanhas rapidamente e fazer ajustes ou pausas a qualquer momento. Eles também podem otimizar dinamicamente as exibições com base no desempenho da campanha em tempo real (66% prDOOH vs. 61% DOOH vs. 51% OOH).



Alcance sustentável e ecológico

O prDOOH só é ativado quando um público relevante está presente ou quando critérios pré-definidos são atendidos, maximizando a eficiência em comparação com DOOH e OOH tradicional (65% vs. 57% DOOH vs. 53% OOH).

Essa ênfase na eficiência é um elemento fundamental que impulsiona os investimentos futuros no prDOOH pelos profissionais de marketing do Brasil, com o retorno sobre investimento (ROI) e custo-benefício sendo considerados como os critérios mais importantes (67% cada)⁷.



Recursos criativos dinâmicos

Diferente dos formatos estáticos, o prDOOH permite que os anunciantes criem conteúdos dinâmicos e mais atrativos, personalizados para públicos específicos, maximizando o engajamento e o impacto (65% prDOOH vs. 52% DOOH vs. 45% OOH).

6 B1: Vamos mostrar uma lista de atributos e tipos de mídia. Selecione as mídias que você acredita que correspondem a esses atributos.
7 C13: Qual a importância dos itens a seguir para determinar seu investimento em publicidade programática externa digital?



QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DO prDOOH NO BRASIL?



1 OS PROFISSIONAIS DE MARKETING DO BRASIL VALORIZAM A VERSATILIDADE DO prDOOH, CONSIDERANDO-O EFICAZ TANTO PARA CAMPANHAS DE BRANDING COMO PARA PERFORMANCE.

O crescimento do DOOH programático no Brasil tem sido impulsionado, em parte, por sua comprovada capacidade de gerar resultados tanto para branding ou campanhas focadas em performance.

No Brasil, os profissionais de marketing estão percebendo que o prDOOH, mais do que qualquer outro canal, é capaz de gerar resultados de performance (94%) e obter resultados quantificáveis⁸.

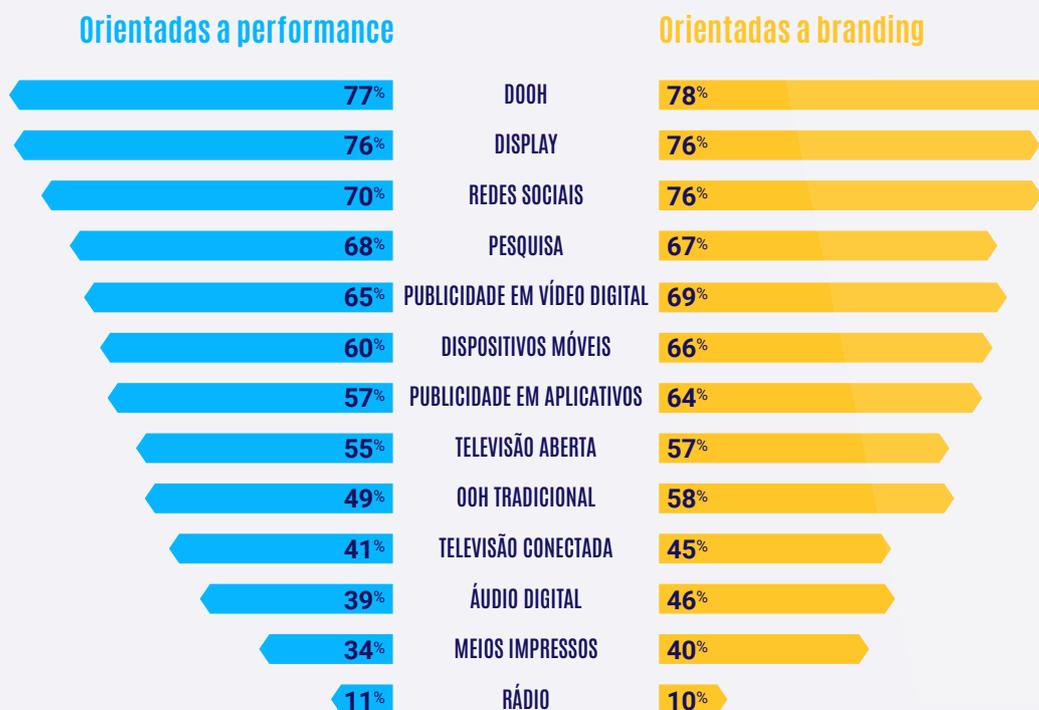
O prDOOH também é amplamente adotado para construção de marca, com 81% dos profissionais de marketing reconhecendo sua eficácia para esse fim. Isso coloca o prDOOH como o terceiro

canal mais utilizado para campanhas de branding, ao lado de display (83%) e logo atrás das redes sociais (84%)⁹.

Os profissionais brasileiros estão aproveitando a versatilidade do prDOOH para alcançar diferentes objetivos de marketing, muitas vezes combinando-o com DOOH, display e publicidade em redes sociais como parte de uma abordagem omnichannel.

Essa tendência evidencia como a combinação desses canais pode ampliar o alcance e maximizar o impacto das campanhas¹⁰.

CONSIDERANDO CAMPANHAS ORIENTADAS A PERFORMANCE / BRANDING, QUAIS CANAIS VOCÊ CONSIDERARIA UTILIZAR JUNTO COM PRDOOH?



Fonte: Tamanho da base D1 / D2: BR (199)

8 B4: Quais canais você identifica como importantes para campanhas orientadas a desempenho?

9 B5: Quais canais você identifica como importantes para campanhas orientadas a construção de marca?

10 D1: Considerando campanhas orientadas a desempenho, quais canais você consideraria utilizar junto com a publicidade programática externa digital?

2 COMO O prDOOH É PLANEJADO?

Quando se trata de planejamento de campanhas e prioridades de compra, os profissionais de marketing brasileiros classificam consistentemente os seguintes fatores como os mais importantes¹¹:

36% Metas de campanha

O alinhamento das capacidades do prDOOH com os objetivos de marketing desejados

36% Escalabilidade

A disponibilidade do inventário e alcance do prDOOH

35% Adequação à marca

A compatibilidade do prDOOH com a imagem e os valores da marca

Notavelmente, quase um terço dos profissionais de marketing brasileiros (32%) também prioriza a sustentabilidade em seu processo de tomada de decisão. Isso reflete uma crescente ênfase em práticas de marketing ecológicas, área na qual o prDOOH se destaca.

3 AS DSPs DESEMPENHAM UM PAPEL MAIOR NO BRASIL NA COMPRA DE prDOOH DO QUE EM OUTROS MERCADOS

No Brasil, as agências de mídia especializadas em OOH são a principal força por trás do planejamento e compra de prDOOH (85%). No entanto, os serviços gerenciados por plataforma de demanda (DSP) têm a segunda maior participação no planejamento e na compra (56%), a mais alta entre todos os mercados pesquisados¹², sugerindo uma tendência crescente de compra de prDOOH baseada em Target entre os proprietários de mídia.

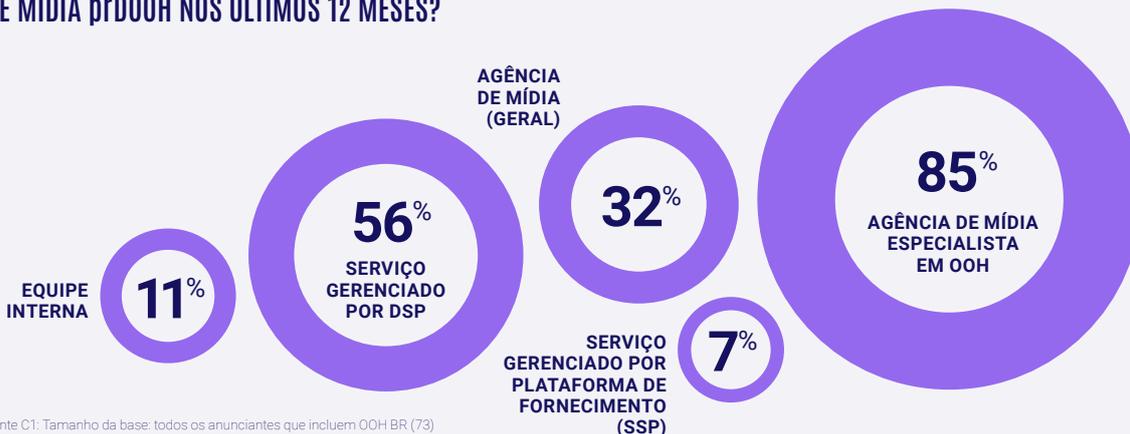
O mercado relativamente incipiente de prDOOH no Brasil também pode contribuir para a alta taxa de adoção por DSPs. Com menos agências estabelecidas especializadas na compra de prDOOH, as DSPs enfrentam menos concorrência, permitindo uma maior aceitação e utilização desse método de compra.

56%

NO BRASIL, 56% DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING ENTREVISTADOS COMPRAM prDOOH POR MEIO DE UMA DSP,

O MAIOR PERCENTUAL ENTRE TODOS OS MERCADOS PESQUISADOS

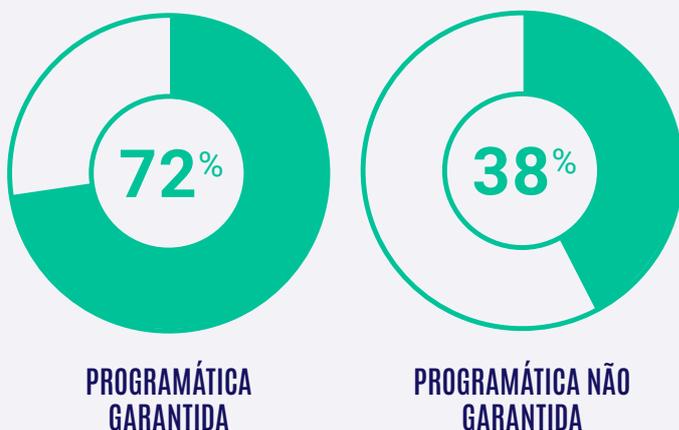
QUEM NORMALMENTE É RESPONSÁVEL PELO PLANEJAMENTO E COMPRA DE MÍDIA prDOOH NOS ÚLTIMOS 12 MESES?



4 TIPOS DE NEGÓCIOS

No Brasil, à medida que o mercado de DOOH programático ganha força, os deals garantidos (PG) têm se tornado o método preferido para a compra de mídia programática, sendo a escolha de 72% dos compradores¹³. Essa tendência corresponde às observações em outros mercados programáticos incipientes, em que a garantia dessas transações proporciona mais controle e previsibilidade para os anunciantes que estão começando a explorar esse cenário em mudança.

TIPO DE NEGÓCIO PREFERIDO



Fonte B10: Tamanho da base: todos os anunciantes que incluem OOH BR (116)

Inicialmente, usávamos [prDOOH] principalmente para campanhas de branding. Agora, com as várias opções de tamanho e o inventário disponível na DSP, podemos usar a solução para mais estratégias e campanhas de diferentes tamanhos, especialmente os formatos menores em elevadores, por exemplo, que temos usado muito para campanhas de consideração.

ISABELLA RODRIGUES,
DIRETORA EXECUTIVA, SOLUÇÕES DE CLIENTES,
ESSENCE MEDIACOM, BRASIL

5 **PROFISSIONAIS DE MARKETING NO BRASIL USAM PESQUISAS PÓS-CAMPANHA PARA DEMONSTRAR A EFICÁCIA DO prDOOH**

Embora o aumento das vendas esteja alinhado com as tendências globais como a principal métrica para avaliar o sucesso das campanhas de prDOOH no Brasil (44%), há uma divergência notável nas métricas secundárias utilizadas.

Ao contrário de seus colegas globais, os profissionais de marketing brasileiros dão maior prioridade à Brandlift e recall de marca através de pesquisas pós-venda (41%)¹⁴. Essa ênfase diferente provavelmente vem da prevalência de agências de mídia OOH que gerenciam campanhas de prDOOH no Brasil, já que essas agências tradicionalmente utilizam essas pesquisas para avaliar a eficácia das campanhas de DOOH vendidas diretamente.

O impacto do prDOOH, além das métricas de vendas, desempenha um papel crucial não apenas na medição, mas também nas atividades de planejamento, compra e execução de campanhas de prDOOH. Quase um terço dos profissionais de marketing no Brasil (31%) considera a medição entre canais e os insights baseados em dados para resposta direta como fatores cruciais que influenciam seus futuros investimentos no formato¹⁵.

O OOH é um formato de [alto] impacto. As principais métricas [para medir] são as relacionadas ao impacto, como impressões, número de pessoas e quantidade de interações.

ANA RAQUEL HERNANDES,
CHEFE DE FLUID, INITIATIVE, BRASIL

Ainda estamos trabalhando com DOOH usando KPIs off-line, como impressões e custo por impacto, e a maioria de nossas compras ainda é feita por meio de transações privadas na DSP. Precisamos evoluir nossa abordagem de compra para nos integrar cada vez mais à campanha digital geral e obter, assim, uma visão integrada de nossas campanhas.

ISABELLA RODRIGUES,
DIRETORA EXECUTIVA, SOLUÇÕES DE CLIENTES,
ESSENCE MEDIACOM, BRASIL

14 D5: Como você vê a medição/atribuição da publicidade programática externa digital sendo realizada?

15 C8: Qual dos seguintes itens você gostaria de ver para agregar mais valor às campanhas de publicidade programática externa digital e fazer você investir mais?



QUAL É O PANORAMA FUTURO DO prDOOH NO BRASIL?



A tendência de crescimento do DOOH programático no Brasil deve se manter, com os anunciantes planejando elevar seus investimentos no canal em média 27% nos próximos 18 meses¹⁶. No entanto, ainda existem várias barreiras para esse crescimento.

A disponibilidade limitada de transações de prDOOH (48%) representa o maior desafio para os profissionais de marketing brasileiros, provavelmente por conta da ainda recente evolução do mercado. Os proprietários de mídia ainda estão desenvolvendo suas ofertas e infraestruturas programáticas, enquanto a natureza fragmentada do mercado de OOH no Brasil, com diversos players menores, também pode ser um fator que contribui para esse cenário.

Ainda não temos todo o inventário disponível para mídia programática. O Brasil é um país grande. Se minha estratégia precisa ter como alvo as cidades maiores, tenho total confiança de que já contamos com boas opções disponíveis para compras de DOOH. Mas o o prDOOH ainda não atende se eu precisar chegar a cidades menores, no interior, no litoral ou em algumas áreas mais distantes das principais capitais, e eu ainda preciso do [OOH] tradicional.

ISABELLA RODRIGUES,
DIRETORA EXECUTIVA, SOLUÇÕES DE CLIENTES,
ESSENCE MEDIACOM, BRASIL

Outros desafios surgem devido à novidade do prDOOH no Brasil. Quase metade (43%) dos profissionais de marketing tem dificuldades em entender o papel do prDOOH em uma campanha omnichannel, e 42% enfrentam desafios com medição e atribuição¹⁷. Superar esses obstáculos será fundamental para o crescimento contínuo. Mais especificamente, fornecer dados mais robustos para apoiar a medição de respostas diretas aumentaria o valor percebido do prDOOH e incentivaria mais investimentos por parte dos profissionais de marketing brasileiros¹⁸.



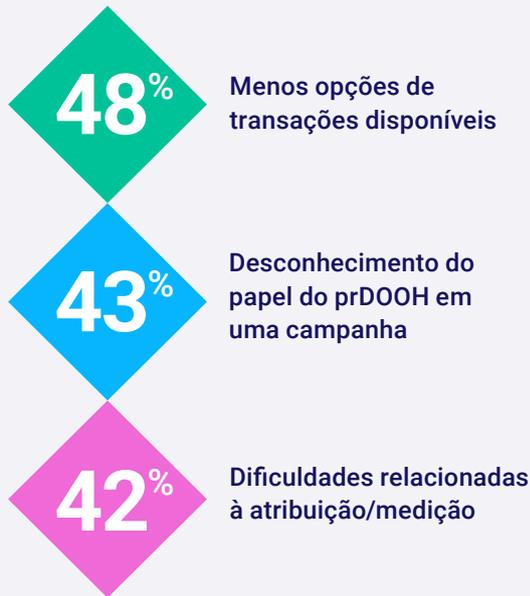
**OS ANUNCIANTES
PLANEJAM ELEVAR
SEUS INVESTIMENTOS
EM PRDOOH**
27% EM MÉDIA NOS
PRÓXIMOS 18 MESES

16 B7: Como você acredita que seu investimento publicitário nas seguintes mídias mudará nos próximos 18 meses?

17 C15: Quais dos seguintes elementos, se houver, estão impedindo você de usar mais DOOH programático em seu plano de mídia?

18 C8: Qual dos seguintes itens você gostaria de ver para agregar mais valor às campanhas de publicidade programática externa digital e fazer você investir mais?

QUAIS DOS SEGUINTE ELEMENTOS, SE HOUVER, ESTÃO IMPEDINDO VOCÊ DE USAR MAIS DOOH PROGRAMÁTICO EM SEU PLANO DE MÍDIA?



Fonte: C15, D4. Tamanho da base: BR (199)

QUAL DAS SEGUINTE OPÇÕES AJUDARIA VOCÊ A SABER MAIS SOBRE prDOOH?



Devido a esses desafios, cerca de metade dos profissionais de marketing brasileiros (52%)¹⁹ busca ativamente treinamento sobre os benefícios do prDOOH, reconhecendo seu potencial, mas precisam de orientação para aproveitar seu valor ao máximo.

Além da capacitação, criar padrões para o prDOOH, como especificações técnicas, orientações criativas e melhores práticas de mensuração, são umas das principais prioridades para aproximadamente metade (49%) dos profissionais de marketing no Brasil. Isso promoveria maior transparência, interoperabilidade e, conseqüentemente, aceleraria o crescimento do mercado.

42% dos profissionais de marketing no Brasil indicam a necessidade de orientação sobre como integrar efetivamente o prDOOH em campanhas omnichannel para maximizar seus resultados. Esse suporte permitiria que eles identificassem as melhores combinações de canais e desenvolvessem estratégias coesas que aproveitam os pontos fortes do prDOOH e de outros canais publicitários.

Como não temos todas as tecnologias como nos EUA ou na Europa, precisamos que todas as empresas de tecnologia também invistam em nós, porque somos um grande mercado e já temos um canal estabelecido aqui.

ISABELLA RODRIGUES,
DIRETORA EXECUTIVA, SOLUÇÕES DE CLIENTES,
ESSENCE MEDIACOM, BRASIL

Públicos acionáveis ainda são um desafio em um país como o Brasil; muitas partes do país ainda não são cobertas pelo DOOH. Treinar as pessoas no uso das ferramentas e fornecer capacitação sobre como criar e ativar públicos seria útil.

ANA RAQUEL HERNANDES,
CHEFE DE FLUID, INITIATIVE, BRASIL

Para melhorar a compreensão dos benefícios do prDOOH e incentivar um aumento nos investimentos, os profissionais de marketing brasileiros buscam insights sobre seu impacto em outros canais digitais (37%), acesso a dados de proximidade (36%) e público em tempo real (35%), bem como a capacidade de comprar ambientes específicos, como aeroportos e shoppings (36%)²⁰. Essas capacidades permitiriam aos profissionais de marketing refinar seu direcionamento, otimizar o desempenho das campanhas e, como consequência, obter melhores retornos sobre seus investimentos em prDOOH.

Embora a otimização criativa dinâmica (DCO) ainda não tenha um grande impacto no Brasil, ela está prestes a se tornar um fator-chave para o crescimento futuro do mercado.

Na verdade, os profissionais de marketing no Brasil consideram as capacidades criativas dinâmicas o principal benefício da publicidade programática²¹, com 24% considerando a DCO crucial para futuros investimentos em prDOOH²². Isso ressalta o aumento do reconhecimento do potencial da DCO para otimizar o desempenho e o engajamento nas campanhas.

No entanto, a adoção da DCO no Brasil pode enfrentar desafios como problemas de conectividade e inventário limitado, o que pode dificultar a entrega eficiente dos anúncios otimizados dinamicamente.

Apesar desses obstáculos, a tendência em direção à DCO, conforme destacado no white paper global, sugere que os profissionais de marketing brasileiros provavelmente adotarão seus benefícios nos próximos anos. Isso pode resultar em grandes avanços na eficácia das campanhas de prDOOH e acelerar o crescimento da publicidade programática no Brasil.

O cliente tem muitas regras relacionadas aos aspectos criativos e à segurança da marca. Preciso aprovar todos os formatos, todas as criações... A grande vantagem [da DCO] é seu alcance. Podemos fazer isso rapidamente, criar muitos formatos e ter muito conteúdo para diferentes públicos, mas acho que ainda precisamos aprimorar e disseminar a tecnologia e o uso de dados na criação.

ISABELLA RODRIGUES,
DIRETORA EXECUTIVA, SOLUÇÕES DE CLIENTES,
ESSENCE MEDIACOM, BRASIL

Estamos experimentando uma ferramenta para DCO, mas ainda não está no ponto ideal. Os resultados criativos não estão exatamente como gostaríamos.

ANA RAQUEL HERNANDES,
CHEFE DE FLUID, INITIATIVE, BRASIL

Acredito que, antes de começarmos a discutir DCO em [prDOOH], precisamos falar sobre as métricas, sobre o inventário e sobre as possibilidades de compra dessa mídia [como um todo].

ISABELLA RODRIGUES,
DIRETORA EXECUTIVA, SOLUÇÕES DE CLIENTES,
ESSENCE MEDIACOM, BRASIL

20 C8: Qual dos seguintes itens você gostaria de ver para agregar mais valor às campanhas de publicidade programática externa digital e fazer você investir mais?

21 B1: Vamos mostrar uma lista de atributos e tipos de mídia. Selecione as mídias que você acredita que correspondem a esses atributos.

22 C8: Qual dos seguintes itens você gostaria de ver para agregar mais valor às campanhas de publicidade programática externa digital e fazer você investir mais?

CONCLUSÃO

Embora ainda esteja em fase inicial, o prDOOH no Brasil demonstra um crescimento robusto e tem um grande potencial. As vantagens únicas do prDOOH, aliadas ao crescente interesse dos profissionais de mídia em integrá-lo a seus planos, indica um futuro promissor. Ao resolver as dificuldades atuais e continuar a conscientizar o mercado sobre seus benefícios, o prDOOH deve se tornar um elemento importante no dinâmico cenário publicitário do Brasil.

Para mais insights e para conferir como o Brasil se posiciona no cenário global de prDOOH, acesse o white paper VIOOH State of the Nation 2024 Global [AQUI](#).

PERFIL DE AMOSTRA DO BRASIL

TAMANHO DO ORÇAMENTO DE PUBLICIDADE



Menos de
R\$ 1 milhão



Entre
R\$ 1 milhão e
R\$ 5 milhões



Entre
R\$ 5 milhões e
R\$ 20 milhões



Entre
R\$ 20 milhões e
R\$ 150 milhões



Acima de
R\$ 150 milhões

PAÍS

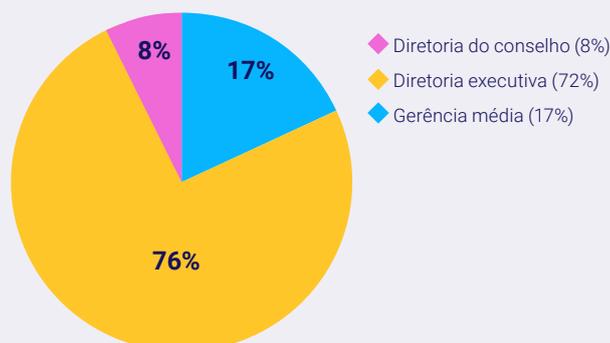


N=199

SETOR

Rede do setor	Percentual
Varejo, luxo, vestuário, FMCG/CPG	27%
Alimentos, bebidas, hospitalidade	23%
Acadêmico, governamental, sem fins lucrativos, saúde	12%
Tecnologia, telecomunicações	11%
Finanças, publicidade, consultoria	9%
Automotivo, transporte	7%
Propriedade, serviços públicos	7%
Entretenimento, jogos de azar	6%

RESPONSABILIDADE DE GESTÃO



TIPO DE ORGANIZAÇÃO

