

PANORAMA

OUT OF HOME

20
25

UM ESTUDO

Be180

COM O APOIO DE

JCDecaux

eletromidia

Clear Channel

aboooh
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE OUT OF HOME



Índice

Introdução **3**

Estratégias **12**

9 estratégias que
vão funcionar em 2025

Tecnologia **32**

Em breve, em um
OOH perto de você

Sobre nós **38**



Uma das mídias mais antigas da publicidade foi a que mais cresceu este ano.

O OOH está em alta nos festivais de criatividade pelo mundo e em share de investimento, com um crescimento de 40% entre marcas no Brasil, em 2024.



Enquanto uma geração olhava para a tela da TV e a outra para a tela do celular, o OOH se conectou ao 5G, multiplicou-se em formatos e conquistou espaço nas ruas, ultrapassando 90% de penetração em algumas capitais e consolidando-se como o segundo meio mais consumido do país.



89%

89% de penetração na população total, consolidando-se como o segundo meio mais consumido do país.

NORDESTE

RM RECIFE

1º EM PENETRAÇÃO

95%

RM FORTALEZA

1º EM PENETRAÇÃO

93%

RM SALVADOR

2º EM PENETRAÇÃO

88%

SUDESTE

RM SÃO PAULO

2º EM PENETRAÇÃO

91%

RM RIO DE JANEIRO

1º EM PENETRAÇÃO

89%

RM BELO HORIZONTE

2º EM PENETRAÇÃO

86%

SUL

RM CURITIBA

2º EM PENETRAÇÃO

90%

RM FLORIANÓPOLIS

2º EM PENETRAÇÃO

89%

RM PORTO ALEGRE

2º EM PENETRAÇÃO

88%

CENTRO-OESTE

RM DISTRITO FEDERAL

1º EM PENETRAÇÃO

95%

RM GOIÂNIA

2º EM PENETRAÇÃO

89%

(*) Dados Index Kantar Insight / 2023



Ranking

Já sabemos que o OOH ganhou mais destaque nos planos de mídia, mas aqui analisamos os investimentos de cada categoria de produtos e serviços no Brasil, destacando as que mais investiram no meio e as que mais cresceram este ano.

Institucional Financeiro liderou os investimentos, mantendo um histórico sólido em OOH, com crescimento de 37%. **Eventos**, única entre as Top 10 a reduzir investimentos, ainda manteve a segunda posição no ranking, reforçando sua relevância.

Multi Categorias teve o maior salto, com mais de 1300% de crescimento, e **Cervejas** cresceu 199%, subindo sete posições no ranking de 2024. Até a categoria de **Refeições Rápidas**, consolidada no OOH, cresceu quase 100%.

Mesmo fora das dez categorias com maiores investimentos, ainda observamos saltos impressionantes. **Serviços Financeiros**, por exemplo, alocou quase quatro vezes mais em OOH, subindo da 61ª para a 13ª posição entre as categorias que mais investiram.

Dentre os tipos de mídia, o mobiliário urbano continuou dominante, representando quase metade do investimento, seguido por edifícios, aeroportos, estações de metrô e trem, e terminais rodoviários. As praças mais populares concentraram-se em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte e Curitiba — a primeira recebendo um investimento maior do que as outras quatro praças juntas.



As categorias que mais investiram em 2024

CATEGORIA	INVESTIMENTO 2024 (TT) BRUTO	CRESCIMENTO (%)
1 <i>Institucional Financeiro</i>	R\$ 1.522.438,27	37
2 <i>Eventos Sociais, Culturais e Esportivos</i>	R\$ 1.097.352,39	-3
3 <i>Mídia e Conteúdo Digital</i>	R\$ 1.091.938,47	43
4 <i>Cervejas</i>	R\$ 927.653,99	199
5 <i>Refeições Rápidas</i>	R\$ 825.613,84	98
6 <i>Multi Categorias</i>	R\$ 620.130,25	1366
7 <i>Educação Básica</i>	R\$ 606.928,23	30
8 <i>Campanhas Públicas</i>	R\$ 530.877,54	14
9 <i>Institucional Telecom</i>	R\$ 408.590,76	86
10 <i>Cartões e Pagamentos</i>	R\$ 393.824,96	9

Fonte: Kantar Monitor (01/2024 - 12/2024)



As categorias que mais cresceram

CATEGORIA	CRESCIMENTO (%)	POSIÇÃO 2023	POSIÇÃO 2024
1 <i>Multi Categorias</i>	1366	67	6
2 <i>Linha Veículos</i>	474	93	35
3 <i>Serviços Financeiros</i>	323	42	17
4 <i>Mineração</i>	301	84	37
5 <i>Cuidado Bebê</i>	299	104	61
6 <i>Carnes e Frutos do Mar</i>	280	47	21
7 <i>Snacks e Salgadinhos</i>	249	97	59
8 <i>Medicamentos Dores em Geral</i>	217	79	41
9 <i>Produtos Casa e Decoração</i>	216	99	66
10 <i>Cervejas</i>	199	11	4

Fonte: Kantar Monitor (01/2024 - 12/2024)



Sem tempo, irmão

Quantas vezes você ouviu a expressão 'storytelling' em uma sala de reunião nos últimos anos?

É verdade que histórias são ferramentas poderosas para criar conexão com o público e, por isso, nas últimas décadas, vimos histórias de marcas ganharem novos formatos, com teasers, spin-offs e até longos documentários.

Mas esse tipo de engajamento depende de dois fatores: tempo e atenção. Dois elementos cada vez mais concorridos. Só para se ter uma ideia, são mais de 500 novas horas de vídeo a cada minuto apenas no YouTube.*

*DOMO Data Never Sleeps Report 10.0



Esse aumento exponencial de entretenimento e estímulos está mudando o nosso jeito de engajar.

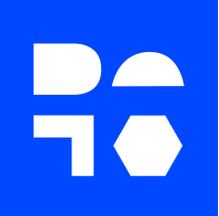


Gloria Mark, psicóloga e professora da Universidade da Califórnia, concluiu em estudos que, em pouco menos de vinte anos, a nossa capacidade de atenção caiu de 150 segundos para 47.

Quando não conseguimos nem sequer focar alguns minutos nas nossas atividades preferidas, o tempo dedicado a uma marca fica reduzido a poucos segundos.

E, assim, crescem as novas formas de conexão entre os negócios e o público, em relações que se constroem de maneira rápida, fragmentada ou integrada a outros estímulos.





Direto ao ponto

Na economia da atenção, o formato e a execução ganham tanto peso quanto a estratégia. Foi nesse contexto que o mercado e o OOH avançaram: trabalhando com base em dados, respeitando o contexto e adaptando anúncios em tempo real. Para as marcas, mais oportunidades criativas e resultados. Para a audiência, anúncios mais relevantes.

Em 2025, a mídia continuará abrindo caminhos para sofisticar a estratégia com dados, tecnologia e uma visão de jornada do consumidor mais completa – on e offline.

Os próximos anos prometem um OOH mais inteligente e interativo, usando IA para personalizar campanhas e mídia programática para automação.

Enquanto a realidade aumentada e o 5G trarão mais imersão, dados geolocalizados e integração com dispositivos móveis tornarão as campanhas mais precisas. Você confere todas essas tecnologias ao final deste documento.

Mas a tecnologia, por si só, não é tendência nem estratégia criativa.

Cena de Blade Runner 2049

Para as estratégias a seguir, examinamos dezenas de relatórios de tendências em OOH, Mídia e Publicidade, e revisamos artigos de veículos especializados.

Além disso, consideramos as opiniões de especialistas da área e analisamos mais de 150 campanhas, incluindo todos os vencedores na categoria OOH de Cannes Awards deste ano.

De embalagens subversivas a 3D interativo no web design, as tendências criativas no OOH nunca andam sozinhas. Elas estão sempre conectadas as tendências de mídia e um amplo contexto cultural.

Por isso, realizamos uma leitura dos códigos culturais e midiáticos que permeiam a indústria. E, com essa base, apresentamos aqui as 9 estratégias criativas mais eficazes para capturar atenção, gerar consideração e resultados de negócio.





9 estratégias que vão funcionar no OOH em 2025

01 *Coragem em palavras*

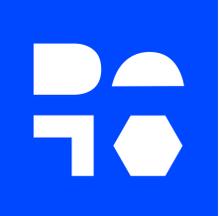
TRAGA UM PONTO DE VISTA FORTE

As ruas sempre foram o espaço para expressar opiniões. É onde levantamos cartazes, vestimos a camisa e nos posicionamos quando há algo relevante para dizer.

Para criar conexões marcantes usando OOH em 2025, marcas não precisam de muitas palavras. Traga um ponto de vista forte e autêntico que mexa com a audiência. O que o seu público está precisando ouvir?

A Nike alcançou os corredores onde eles estão, retratando os aspectos menos glamourosos da corrida.

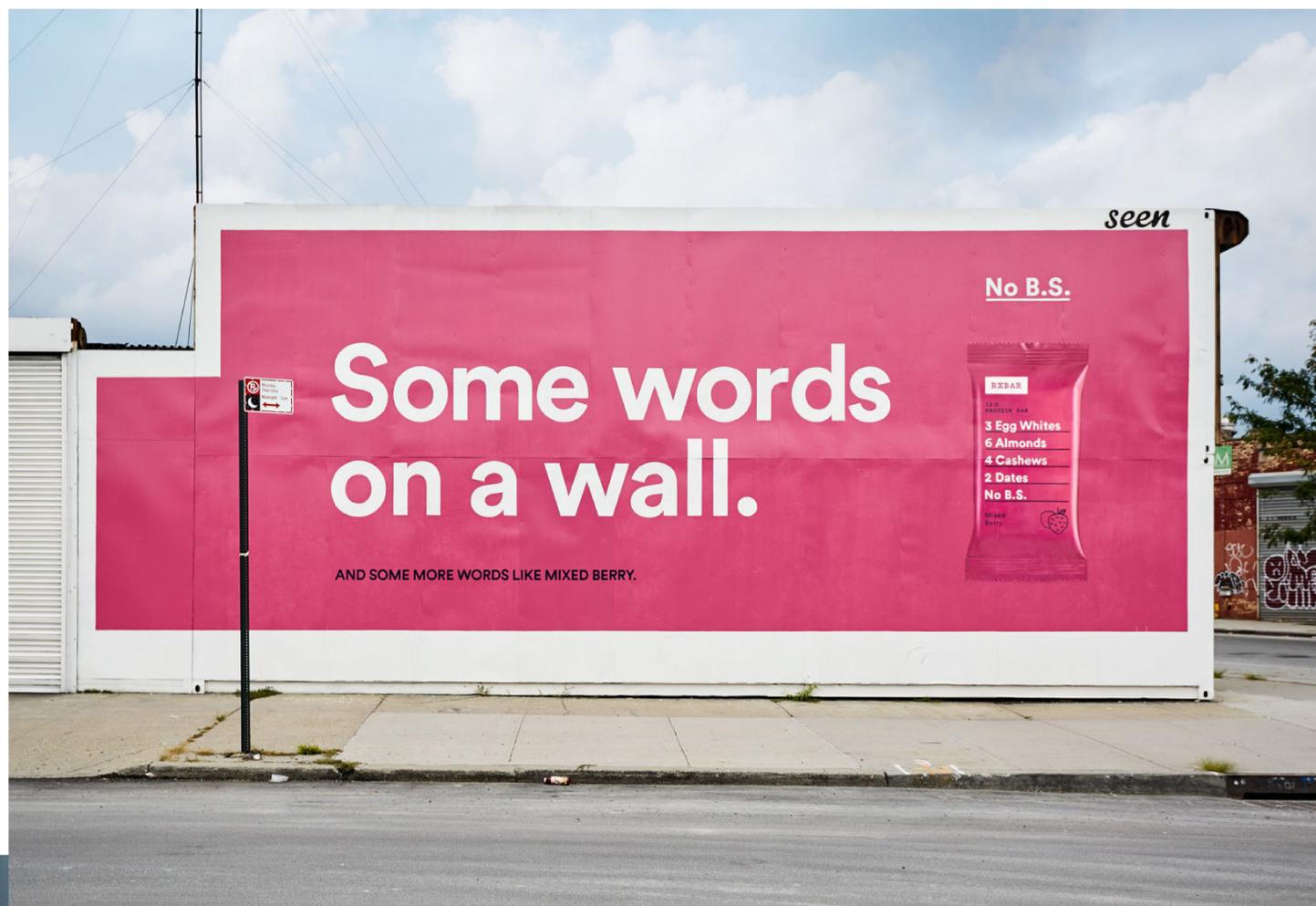




1. CORAGEM EM PALAVRAS

Be180

A RXBar tratou sua mensagem como trata o seu produto: sem aditivos desnecessários.



A Match levantou a bandeira da maturidade emocional.

02 *Design sedutor*

MOSTRE MENOS, APAREÇA MAIS

Revelar apenas o necessário pode ser mais atraente do que entregar o jogo. O design de um OOH é um exercício de concisão que, quando bem feito, cria oportunidades para as marcas redefinirem a forma como são percebidas no espaço público. Em 2025, explore a simplicidade, deixe espaço para a audiência conectar os pontos, e use OOH não apenas como um veículo, mas como a manifestação mais criativa do branding da sua marca.



A McDonald's usa o mínimo para criar identificação.



A Cornetto rasgou sua embalagem para revelar o verão.



A British Airways se aproxima dos consumidores no Reino Unido.



03 *Esconderijo*

CRIE NOVOS ESPAÇOS

O meio é a mensagem. Uma das máximas da publicidade ganhou novos formatos em OOH.

As ruas se tornaram um playground com as mais diversas oportunidades de engajamento. Mas, para 2025, não basta ocupar espaços. É preciso trazer ideias fortes que justifiquem essa presença e ampliem o contexto onde se encontram.



A Nike levou essa premissa a um novo patamar no Peru, utilizando materiais de amortecimento de tênis para pavimentar buracos na orla.



A Cadbury criou um enfeite de luz para transformar fachadas de casas em anúncios, celebrando o retorno do chocolate natalino preferido dos ingleses.



A Ikea ofereceu cortinas e persianas ao público em troca de divulgação gratuita, transformando janelas em mídia.

04 Bug

BRINQUE COM O ESTRANHAMENTO

Poucas coisas capturam tanto a atenção quanto o inusitado. De acordo com Daniel Kahneman, autor do best-seller “Pensando Rápido e Devagar”, esse tipo de abordagem tira o público do automático, criando memórias. Na era da desatenção, quebrar os padrões automáticos da audiência de forma autêntica torna-se cada vez mais relevante e desafiador.



A McDonald's fez um teaser para o retorno do McRib, gerando interesse através de “erros intencionais”.

Uma jogada impressionante de baseball quebrou o painel da Coors Light no estádio. A empresa transformou o glitch em uma celebração do esporte.



A Coca-Cola quebrou o manual da marca e amassou o logo para falar sobre reciclagem de latinhas.



A Specsavers, uma ótica, surpreendeu viajantes no Aeroporto de Sydney com um “Bem-vindo a Melbourne”, brincando com o conceito de erros de percepção.



05 **Ao vivo**

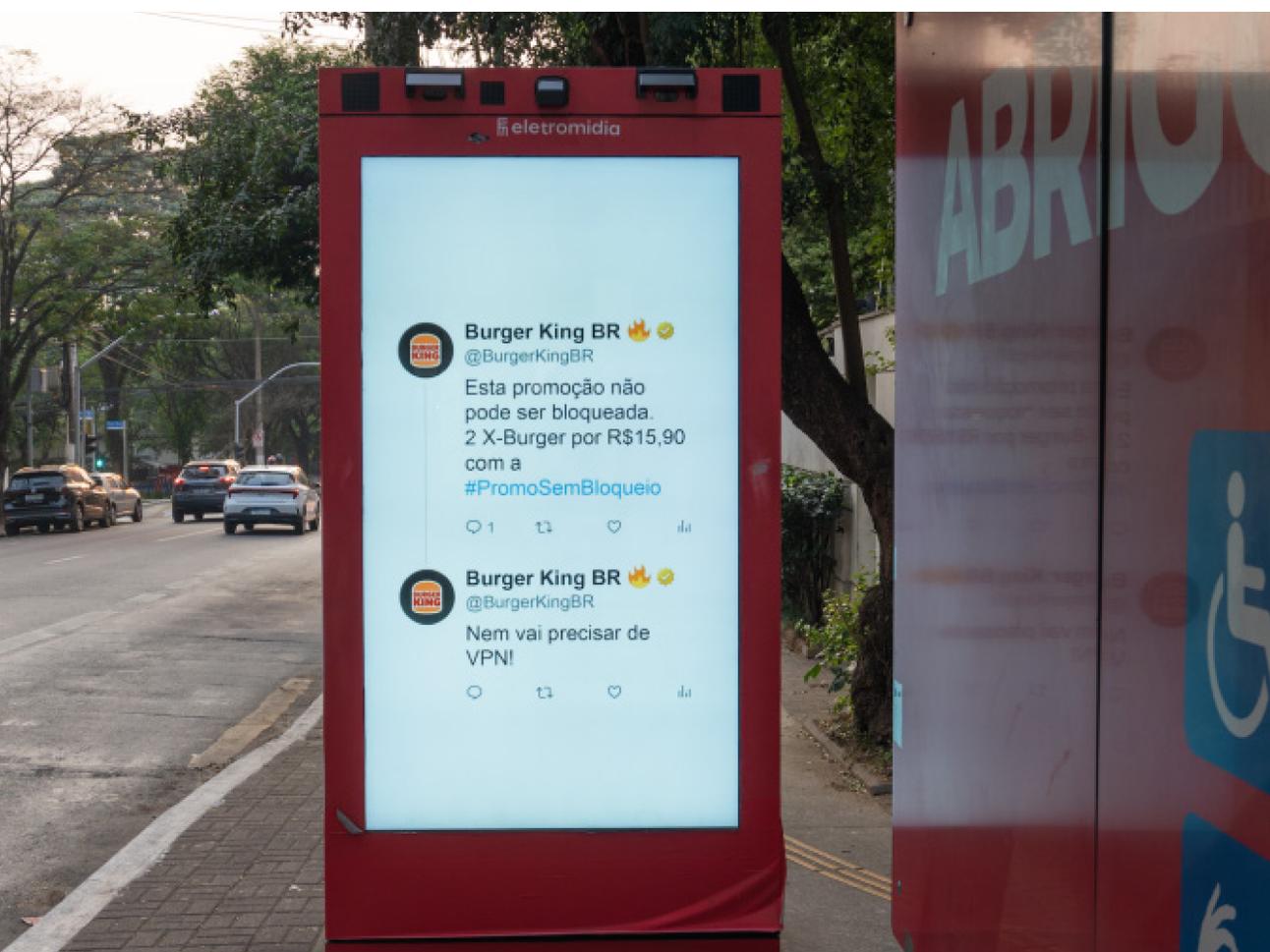
REAJA EM TEMPO REAL

Mais do que nunca, as marcas precisam se mexer no ritmo da cultura. O crescimento do público em grandes eventos tornou o OOH um veículo para manifestações criativas muito além do patrocínio. Com a mídia OOH digital, a publicidade se adapta às mudanças culturais, memes e acontecimentos dos últimos minutos – e seu impacto extrapola o entorno.



A Corona comprou os direitos da foto icônica de Gabriel Medina nas Olimpíadas de 2024 e, em reação rápida, lançou uma campanha de OOH no Rio de Janeiro.

A Mercado Livre lançou painéis interativos para que os fãs da Barbie possam assistir ao filme com looks inspirados na boneca.



A Burger King brincou com o bloqueio da rede social X no Brasil e lançou uma promoção exclusiva via OOH.

06 *Plataforma social*

AMPLIFIQUE MAIS VOZES

As marcas estão crescendo conscientes de seu impacto social. E quando a ideia é dar mais destaque a causas importantes, o OOH é destaque como veículo. Veja como as marcas estão entregando valor para a sociedade usando a própria mídia como recurso e amplifique mais vozes em 2025.

A Pedigree utilizou os próprios anúncios para divulgar cães disponíveis para adoção na região onde cada mídia foi veiculada.





Quando sua locutora oficial transicionou de gênero, o Metrô de NY aproveitou para apoiá-la e atualizar a gravação. O ato trouxe apoio e atenção ao Dia Internacional da Visibilidade Transgênero.



A McDonald's sueca transformou seus anúncios em abrigos para abelhas, que têm sofrido com a falta de condições para construir colmeias.



07 **Serviço**

OFEREÇA SERVIÇOS ALINHADOS À MARCA

Com os avanços dos painéis digitais, surgem oportunidades de ir além da mensagem publicitária e oferecer conveniência em pontos de espera. Em 2025, as marcas buscarão trazer mais ao ambiente em que seus anúncios estão inseridos, com serviços tais como previsão do tempo, notícias ou entretenimento.



A Eletromídia criou estações com estrutura de telas digitais, conexão à internet e chamadas de vídeo para acompanhar mulheres que aguardam o transporte.



A IKEA transformou uma estação parisiense de metrô em uma confortável sala de estar.



A Samsung utilizou a tela de Piccadilly Circus como um grande monitor para videogames.

08 *Hiperlocal*

PENSE LOCAL

Faz tempo que mídia indoor conquistou o seu lugar em supermercados, bares, elevadores e condomínios residenciais. Com a evolução da tecnologia, as marcas estão explorando as possibilidades geradas por anúncios hiper específicos personalizados, criando um impacto ainda maior em cada comunidade.



A Sem Parar lançou anúncios dialogando com as ruas, bairros e regiões em que atua.



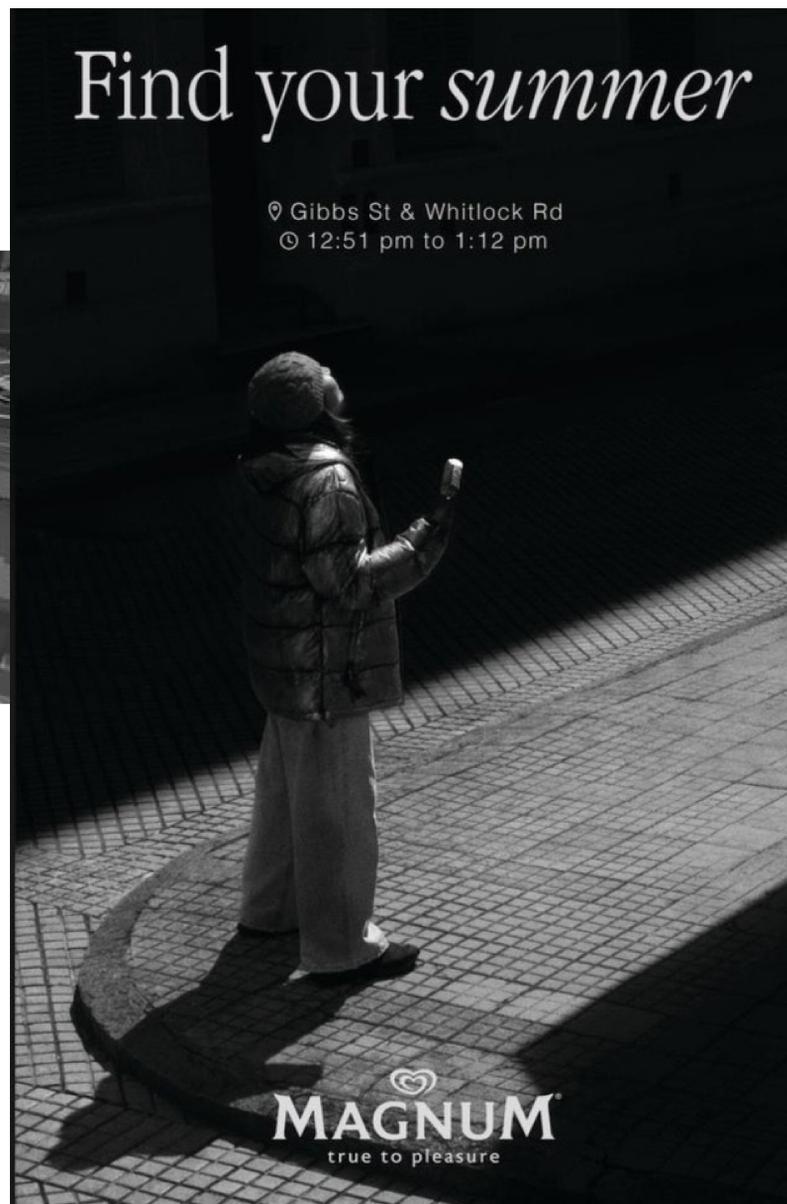
8. HIPERLOCAL

Be180

A Centrum usou anúncios para apontar a origem de suas vitaminas, com exemplos da natureza ao redor.



Magnum aumentou as vendas com painéis em Londres que mostravam os horários e locais exatos de sol e ainda davam desconto na loja mais próxima.



09 *Smart-OOH*

USE DADOS A FAVOR DA MARCA E DA AUDIÊNCIA

Com telas conectadas, reconhecimento facial e dados externos, os anúncios OOH se tornaram inteligentes. Eles ajustam as mensagens em tempo real com base em fatores como clima, tráfego e tendências culturais, tornando a comunicação mais personalizada e relevante.



A Quaker distribuiu descontos com base na temperatura do momento, criando uma experiência contextual impactante.



makro Adscan

Turning brand's ads into our new commerce platform.

THE CONTEXT

Makro is a supermarket chain that offers thousands of products at the very best prices. The problem? they have fewer stores and only 4% the media budget than its competitors, leaving millions of people unaware of these benefits.

SO WE THOUGHT

Makro may not have a large media investment, but the brands it sells in its stores do. We capitalized on this by hacking all outdoor advertising and directing them to Makro's e-commerce platform to buy that product with a discount, benefiting both Makro and the brands that invest in advertising. And instead they used their media budget and turned it into discounts for people. The more brands advertise, the more chances Makro has to sell their products.

We developed a tool capable of scanning any ad and converting it into an offer or discount on that product, or its category. While others were advertising their products, we were seamlessly integrating them into our catalog.

Adscan by Makro
They advertise it, we sell it.

RESULTS

USD 1.1M USD 15.7M 20.000
Potencial media budget of brand's media budget new clients a year

HOW IT WORKS



Scan an ad on the street



Unlock a discount



Compare prices against other retailers

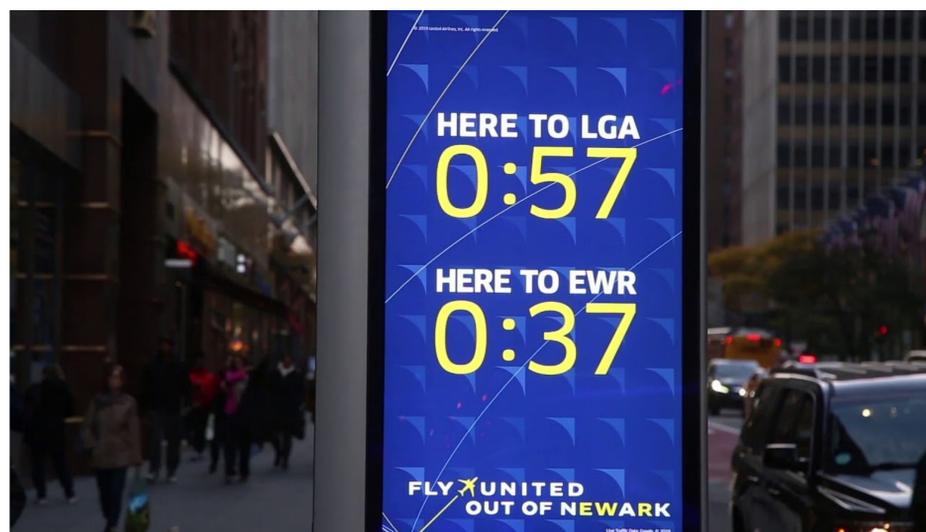


Accumulate products in our ecomm

Thank you: Coca-Cola, Sprite, Alqueria, Dajani, Colgate, AJAX, Protex, AXION, Fabuloso, Speed Stick, Palmolive, Huggies, Trident, Nespresso, Heinz, Marmol, Speed Stick, Kotex, Chunky, Sharpie, Don Julio, Tanqueray, Zucapa

A Makro criou uma ferramenta que escaneia anúncios na rua e os transforma em ofertas no mercado.

A United Airlines fez anúncios que mostravam o tempo de viagem até seus aeroportos de destino.





A banda Gorillaz fez shows usando realidade aumentada em anúncios OOH de Londres e Nova Iorque.

Em breve, em um OOH perto de você

“ Os próximos passos do OOH serão influenciados pelas mudanças nas expectativas e comportamentos da audiência, além de serem impulsionados pelos avanços tecnológicos no setor. Decifrar os futuros possíveis desse meio revela sinais claros de transformação - e é impossível ignorar o impacto da tecnologia nesse contexto.

Na filosofia da tecnologia, o meio é visto não como um canal passivo, mas como um agente ativo que molda nossas interações com o mundo. Ele media experiências e é frequentemente um motor importante para mudanças.

Os futuros do OOH estão conectados à capacidade de compreender e antecipar as demandas do público - agora apoiada por algoritmos e dados em tempo real. A personalização de mensagens, que antes era um diferencial, tornou-se uma expectativa natural para uma audiência que busca relevância e contexto.

A tecnologia também tem aproximado o entretenimento do varejo, criando interações mais dinâmicas e, muitas vezes, transacionais. Essa evolução está ampliando o papel do OOH na jornada do consumidor, trazendo mais flexibilidade e novas possibilidades criativas.

Na sequência, destacamos algumas das tecnologias e ferramentas que estão ajudando a redefinir o OOH, em parceria com agências e marcas, e que já começam a ganhar espaço no Brasil.

Juliano Lorenzino

Tecno-Antropólogo, Pesquisador e Estrategista responsável pela análise e elaboração do Panorama OOH junto com a Be180.



1. Inteligência artificial

O uso de IA entra tanto para a experiência do consumidor quanto para o processo de planejamento de campanhas. Ela permite que as campanhas de OOH sejam mais dinâmicas e personalizadas, aprendendo com dados em tempo real para otimizar a segmentação e o conteúdo. Os painéis digitais, por exemplo, podem usar IA para exibir anúncios baseados no perfil demográfico dos pedestres que passam, adaptando mensagens com base em idade, gênero ou histórico de navegação.

2. Mídia programática

A publicidade programática em OOH automatiza a compra e veiculação de anúncios em tempo real, com base em dados e algoritmos para otimizar o alcance. Um exemplo é a compra de espaços em painéis digitais que ajustam mensagens em resposta a condições externas, tais como eventos locais.

3. Realidade aumentada

Combina elementos virtuais com o mundo real, oferecendo experiências interativas que capturam a atenção. No OOH, é possível transformar um simples outdoor em uma experiência de realidade aumentada, permitindo aos pedestres interagirem com personagens ou produtos em 3D, usando seus smartphones.

4. Displays holográficos

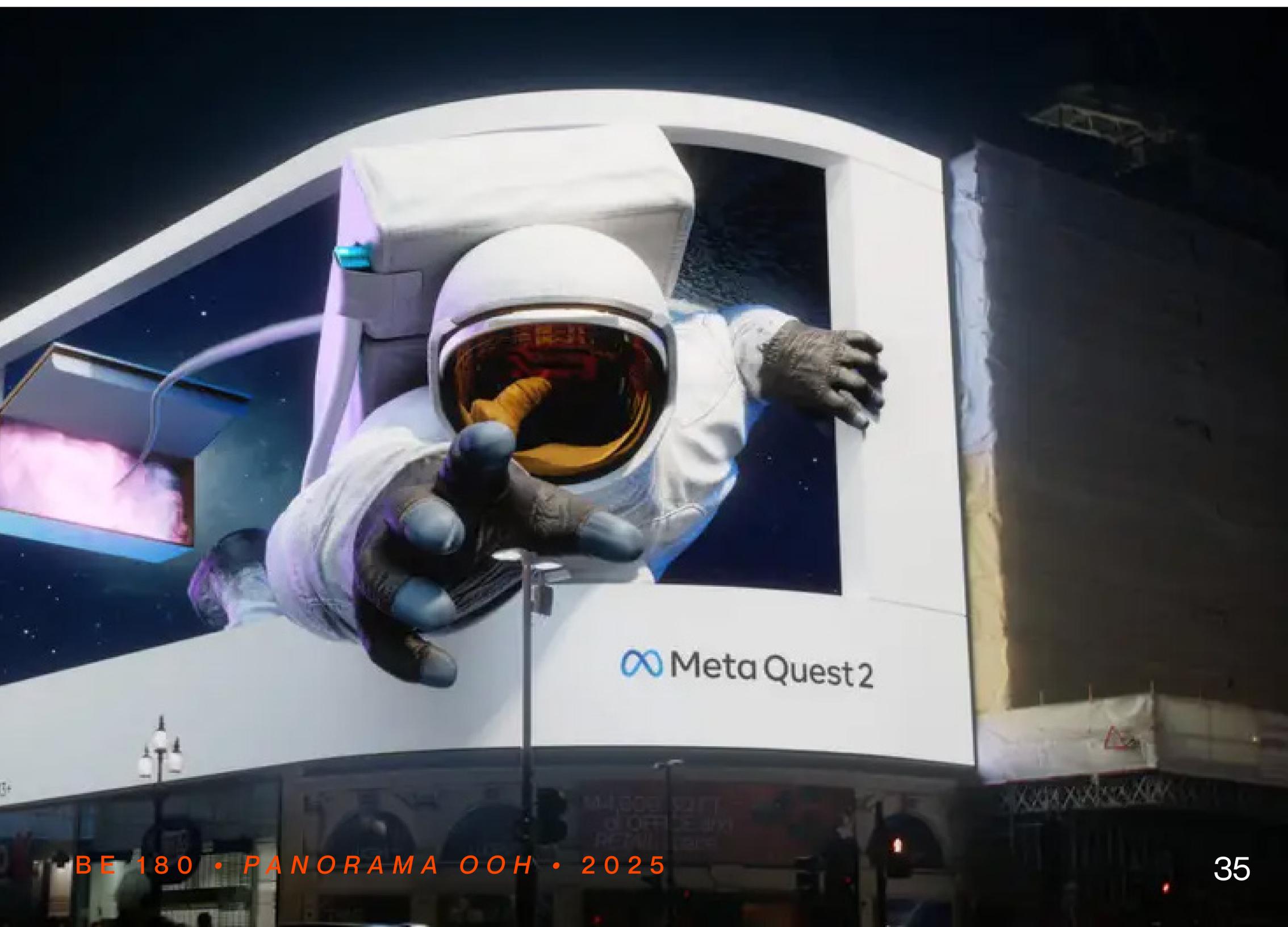
Outra experiência 3D que já se popularizou no OOH. Os displays holográficos criam imagens tridimensionais que parecem flutuar quando vistas de um certo ângulo, criando uma experiência visual impactante. As campanhas são posicionadas em esquinas de alto tráfego que valorizam ainda mais os seus visuais dinâmicos.

5. Integração mobile

A integração móvel conecta campanhas OOH a dispositivos móveis dos consumidores, criando uma experiência contínua. Por exemplo, QR codes em painéis podem levar a promoções exclusivas ou permitir que o usuário interaja com conteúdo adicional através de seu smartphone, aumentando o engajamento e trabalhando o funil de compra completo.

6. Conectividade 5G

O 5G permite transferências de dados em alta velocidade, oferecendo experiências ricas e em tempo real para anúncios OOH. Um exemplo prático é o uso de vídeos em alta definição ou transmissões ao vivo em displays digitais, sem atrasos ou interrupções.

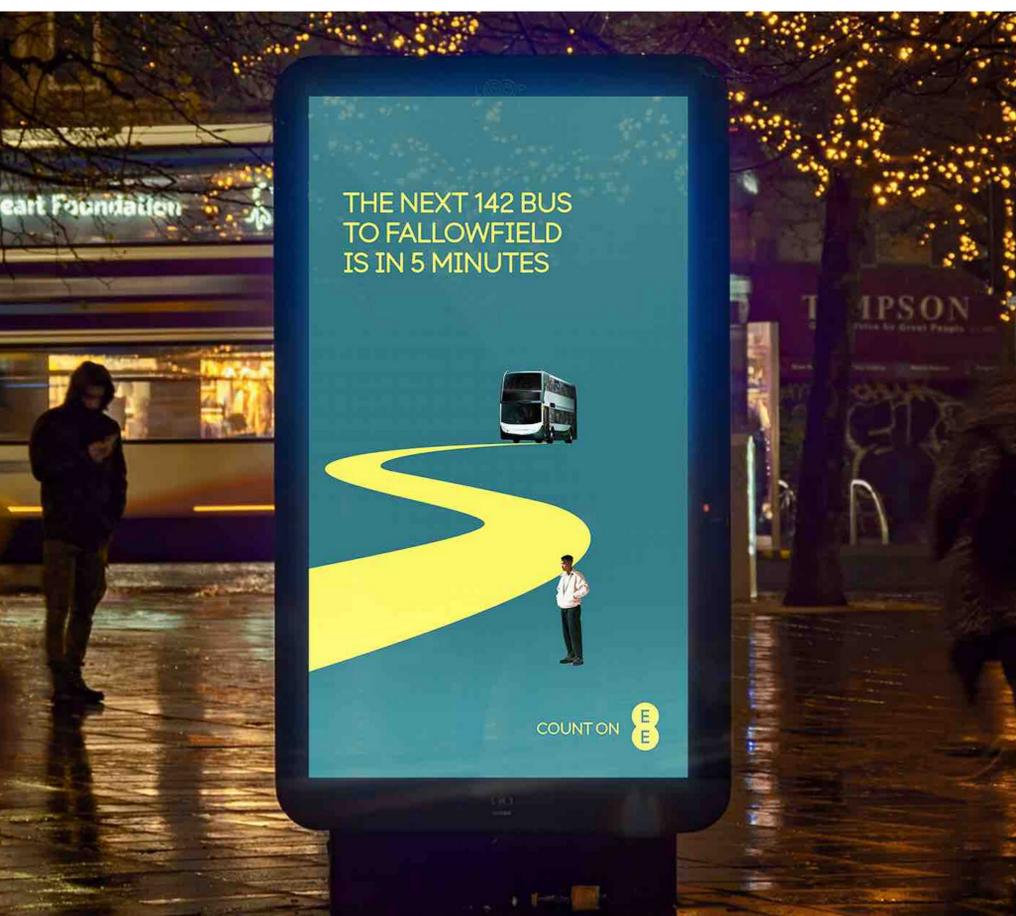


7. Segmentação por clima

Essa tecnologia ajusta as mensagens de acordo com as condições climáticas locais em tempo real, criando anúncios mais relevantes para o público. Os anúncios podem promover produtos específicos para dias ensolarados, como sorvetes, ou exibir roupas de chuva durante tempestades, por exemplo.

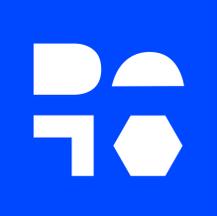
8. Segmentação por localização

Anúncios baseados em localização permitem segmentação geográfica precisa, exibindo mensagens relevantes para pessoas em determinadas áreas. Graças a parcerias com operadoras de celulares, marcas podem usar painéis digitais para atrair consumidores nas proximidades com ofertas personalizadas ou informações contextuais, considerando o fluxo do seu público ou priorizando um certo perfil.



9. 1st-Party / Zero-Party data

O uso de dados oferece a oportunidade de personalizar campanhas com base em informações coletadas diretamente dos consumidores, tais como seu histórico de compras e preferências. A personalização adapta os anúncios a horários ou locais com maior concentração do público-alvo, aumentando a eficácia da mensagem. Também é possível utilizar o OOH em estabelecimentos, por exemplo, para coletar informações através de interações com o painel, e assim entender o tempo de foco e outros números da audiência.



Resumindo

Estratégias



1. Coragem em palavras

TRAGA UM PONTO DE VISTA FORTE E CORAJOSO



2. Design sedutor

MOSTRE MENOS, APAREÇA MAIS



3. Esconderijo

CRIE NOVOS ESPAÇOS



4. Bug

BRINQUE COM O ESTRANHAMENTO



5. Ao vivo

REAJA EM TEMPO REAL



6. Plataforma social

AMPLIE MAIS VOZES



7. Serviço

OFEREÇA SERVIÇOS ALINHADOS À MARCA



8. Hiperlocal

PENSE LOCAL



9. Smart-ooH

USE DADOS A FAVOR DA MARCA E DA AUDIÊNCIA

Tecnologias

1 • INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

2 • MÍDIA PROGRAMÁTICA

3 • REALIDADE AUMENTADA

4 • DISPLAYS HOLOGRÁFICOS

5 • INTEGRAÇÃO MOBILE

6 • CONECTIVIDADE 5G

7 • SEGMENTAÇÃO POR CLIMA

8 • SEGMENTAÇÃO POR LOCALIZAÇÃO

9 • 1ST/ZERO-PARTY DATA



Sobre nós

A **Be180** é uma **mediatech** especialista em OOH e DOOH que opera como parceira estratégica para agências e clientes, conectando marcas e pessoas por meio de projetos de comunicação urbana.

✉ contato@be180.com.br

📷 [instagram.com/be180_ooh](https://www.instagram.com/be180_ooh)

🌐 [linkedin.com/company/be-180](https://www.linkedin.com/company/be-180)



Be180

AGRADECIMENTOS

JCDecaux

eletromidia

Clear Channel

aboooh
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE OUT OF HOME