

“A evolução do **Out of Home** passa pela **evolução das suas métricas**. Ao estabelecer um **padrão** comum, o setor cria uma base mais **transparente, comparável e confiável** para o **planejamento de mídia no ambiente multicanal.**”

Elevando o patamar de transparência e comparabilidade no Out of Home brasileiro

A mídia Out of Home vive um momento de transformação. A digitalização dos ativos, a integração com o ecossistema programático e a crescente sofisticação das estratégias de comunicação tornam ainda mais relevante o papel das métricas na evolução do setor.

Pensando nesse novo momento do mercado, a ABOOH – Associação Brasileira de Out of Home apresenta o Padrão ABOOH de Métricas do OOH, um documento que estabelece referências para a mensuração de audiência no meio.

O material completo aprofunda conceitos, metodologias e especificações técnicas. Este impresso apresenta um resumo dos principais pontos dessa iniciativa, criada para fortalecer a confiança, a transparência e o desenvolvimento do OOH no ambiente multicanal.

Um novo momento para as métricas do OOH

O Out of Home sempre foi um meio presente no cotidiano das pessoas. Com o avanço do Digital, o setor passou a demandar ainda mais clareza, consistência e comparabilidade nos dados de audiência.

Foi nesse contexto que a ABOOH, por meio do seu Comitê de Métricas, desenvolveu um padrão que organiza conceitos e estabelece diretrizes para mensuração de audiência no OOH.

A iniciativa nasce com um objetivo claro: elevar o patamar do setor, e estabelecer o potencial estratégico do OOH dentro das campanhas contemporâneas.

Mais do que criar regras rígidas, o documento apresenta um vocabulário comum para o mercado, permitindo que diferentes metodologias e tecnologias possam coexistir dentro de um ambiente mais organizado e transparente.

PADRÃO

aboooh

DE MÉTRICAS DO OOH



“O Out of Home brasileiro tem demonstrado grande capacidade de inovação e evolução nos últimos anos. A criação de um padrão de métricas representa um passo importante para fortalecer a transparência, a comparabilidade e a integração do meio com o ecossistema global de mídia. Essa iniciativa reafirma o compromisso da ABOOH com o desenvolvimento sustentável do setor.”

Felipe Viante
Presidente da ABOOH

Compatível com diferentes tecnologias

O padrão aceita dados de entrada provenientes de diferentes fontes, como visão computacional, sensoriamento por Wi-Fi, Bluetooth, SDKs móveis, painéis amostrais e dados agregados de mobilidade por GPS, sem exigir a substituição das infraestruturas atualmente utilizadas pelo mercado.

Em vez disso, o modelo organiza essas diferentes tecnologias dentro de um fluxo comum de mensuração, permitindo que dados distintos sejam estruturados em métricas comparáveis e compreensíveis para todo o ecossistema de mídia.

Métricas estruturadas pelo padrão

A partir de fontes de dados e metodologias declaradas, o padrão permite estruturar indicadores amplamente utilizados na avaliação de campanhas:

▪ Impactos visíveis

Exposições publicitárias qualificadas combinadas à presença de audiência em condições de visibilidade

▪ Alcance

Indivíduos únicos expostos ao longo de um período definido

▪ Frequência

Média de exposições por pessoa alcançada

▪ GRP (Pontos Brutos de Audiência)

Alcance multiplicado pela frequência

▪ Visualizações completas

Impactos em que a presença de audiência permanece qualificada durante toda a duração do anúncio

▪ Tempo de permanência

Duração agregada da permanência da audiência na zona de exposição

Como o padrão organiza os dados

FONTES DE DADOS

Visão computacional |
Wi-Fi | Bluetooth |
SDK móvel | GPS |
Painéis | Catraca

PADRÃO ABOOH DE MÉTRICAS

(categorização +
transformação de dados
+ metodologia declarada)

SAÍDAS PADRONIZADAS

Impactos | Alcance |
Frequência | GRP |
Visualizações completas |
Tempo de permanência



Sobre a construção do padrão

“O objetivo deste trabalho foi organizar e categorizar os diferentes modelos de mensuração já utilizados no mercado, tornando-os mais compreensíveis para todo o ecossistema de mídia. Ao estruturar essas metodologias dentro de um padrão comum, agências e anunciantes ganham mais clareza sobre o que está sendo medido e reportado, podendo avaliar e escolher com mais confiança as soluções disponíveis.”

Yuri Berezovoy

Líder do Comitê de Métricas da ABOOH



PADRÃO **aboooh** DE MÉTRICAS DO OOH

A vantagem competitiva do DOOH

O Digital Out of Home possui uma característica única dentro do ecossistema digital: ele é fisicamente verificável.

Um anunciante pode ir até uma tela, assistir à execução de um anúncio e observar a audiência em contato com aquela mensagem no ambiente real.

Grande parte da publicidade digital ocorre em ambientes privados e totalmente digitais, sem possibilidade de verificação física direta. O DOOH, por sua natureza, oferece um nível adicional de transparência e observabilidade.

Ao combinar essa característica com métricas padronizadas, comparáveis e reproduzíveis, o meio fortalece ainda mais sua posição dentro das estratégias contemporâneas de comunicação multicanal.

Um novo passo para o OOH no Brasil

O Padrão ABOOH de Métricas de OOH representa um avanço importante na evolução do Out of Home brasileiro.

Ao estabelecer uma referência comum para a mensuração de audiência, o setor fortalece a transparência, amplia a comparabilidade entre soluções e contribui para uma integração cada vez mais consistente do OOH no ecossistema de mídia multicanal.

Esta iniciativa reforça o compromisso da ABOOH – Associação Brasileira de Out of Home com o desenvolvimento sustentável do mercado e com a promoção de boas práticas que ampliem a confiança de anunciantes, agências e parceiros.

Agradecimento

A ABOOH agradece aos profissionais que participaram do Comitê de Métricas, dedicando tempo, conhecimento e experiência para a construção deste documento e para o fortalecimento do mercado de Out of Home no Brasil.

Créditos

Iniciativa institucional

ABOOH – Associação Brasileira de Out of Home

Presidente

Felipe Gustavo Napolini Viante

CEO

Andrea Weiss

Orientação técnica

Daniel Parisien

Liderança do Comitê de Métricas

Yuri Berezovoy

Comitê de Métricas – Participantes (primeira formação desde 2024)

Eletromidia | Heitor Estrela e Daniel Ferreira

Helloo | Ricardo Hilsdorf e Breno Cersosimo

Hivestack/Perion | Allan Monteiro

JCDecaux | Eduardo Bizzi, Silvia Ramazzotti e Artur Martins

Kallas | Adriano Medeiros

Neoh | Kevin Kim e Juliana Marques

Participantes da homologação do estudo (segunda formação desde 2026)

Action OOH | Leonardo Pereira e André Magalhães

AD+R | Mariana Oliboni, Rodney Ulrich e Cristina Takano

AdMooh | Luiz Patriani

Altermark | Lúcio Medina

Galeria | Boaventura Júnior

Goalt | Karina Santana

Infooh | Laércio Ferreira

PADRÃO

aboooh

DE MÉTRICAS DO OOH

Escaneie o QR Code para baixar
a **versão completa** do **Padrão
ABOOH de Métricas do OOH**



aboooh

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE OUT OF HOME

