



Marketing de influência evolui e encara mais pressão por resultados

O marketing de influência entrou em uma nova fase no Brasil e no mundo. Deixou de ser tendência e tornou-se uma engrenagem estratégica da publicidade contemporânea, conectando marcas, criadores de conteúdo e consumidores de forma cada vez mais direta. O avanço da creator economy, a profissionalização do setor e a pressão crescente por resultados concretos mostram que o mercado amadureceu. Ao mesmo tempo, desafios como mensuração, excesso de oferta e necessidade de alinhamento estratégico exigem decisões mais precisas. Nesse cenário, o país se destaca como um dos principais polos globais. Relatório da HypeAuditor mostra que o segmento deve faturar globalmente US\$ 31,2 bilhões até 2027. Confira especial nesta edição. **pág. 19**



Mynd endossa avanço do mercado de creators

Divulgação



À frente da agência, Fatima Pissarra avalia o estágio atual da creator economy, a influência da IA e os desafios de crescer em um mercado competitivo, que pode englobar qualquer pessoa que tenha um smartphone à mão e um nicho para atuar. **pág. 14**

Emoção é estratégia das marcas no Dia das Mães

Reprodução



Filme 'Despedida', da AlmapBBDO para O Boticário (foto), alcançou mais de 40 milhões de visualizações orgânicas em cinco dias. A campanha fala sobre "ninho vazio". Brasil celebra a data no próximo domingo (10). **pág. 32**

Omoda & Jaecoo busca alcançar 'DNA brasileiro'

Divulgação

Montadora do Grupo Chery acelera expansão no Brasil e investe em posicionamento para se diferenciar da concorrência. "Uma marca que quer ser reconhecida precisa trazer o bogodô do brasileiro", diz Alessandra Souza, diretora-executiva de marketing. **pág. 36**



Mercado de influência amadurece e se torna mais competitivo

HypeAuditor mostra que o marketing de influência global deve chegar a US\$ 31,2 bilhões até 2027. Brasil reúne 4,4 milhões de creators no Instagram e responde por 10,2% do total, atrás apenas dos Estados Unidos.



19



O Melhor Comercial do Brasil de 2025 é da AlmapBBDO e de O Boticário

Criado pela AlmapBBDO para O Boticário no Natal do ano passado, o filme 'Álbum de família' foi eleito pelo júri do prêmio do SBT como O Melhor Comercial do Brasil de 2025. A Almap também venceu a premiação em 2013, 2015, 2016, 2022, 2023 e 2024. **pág. 18**



Led expande possibilidades criativas para a propaganda em out of home

Fabricante de painéis de led com presença direta no Brasil, a Leyard Planar foi fundada em 1995 na China. O CEO Odair Tremante fala sobre como o led se tornou um canal aderente à audiência das ruas e embarca tecnologias como a geolocalização. **pág. 40**

Editorial	3
Conexões	6
Curtas.....	8
Quem Fez	10
Negócios & Sustentabilidade.....	12
Entrevista.....	14
Prêmios.....	18
Especial Marketing de Influência	19
Mercado.....	31
Marcas	36
Agências	38
Mídia	40
Out of Home	42
ESG no MKT	44
Inspiração.....	46
Click do Alé	48
Última Página.....	50



Publicidade digital no país cresce acima de 12% e alcança R\$ 42,7 bi

Os investimentos em publicidade digital no Brasil somaram R\$ 42,7 bilhões em 2025, alta de 12,7% em relação ao ano anterior. Os dados fazem parte do Digital Adspend 2026 (ano-base 2025), estudo divulgado pelo IAB Brasil, em parceria com o Ibope. **pág. 31**



As matérias assinadas não representam necessariamente a opinião deste jornal, podendo até mesmo ser contrárias a ela.

Led amplia a criatividade das agências

Um fator decisivo no OOH foi a digitalização dos inventários das operadoras do segmento. A partir daí, como é notório na icônica Times Square, em Nova York, e na aplicação da iluminação urbana em Shenzhen, na China, os painéis de led se tornaram o canal mais aderente à audiência das ruas e trouxeram para a publicidade a possibilidade de expansão criativa e de ferramentas de alcance como a geolocalização e a compra programática. A Leyard Planar, fundada em 1995 na China, está no Brasil desde 2014, onde se concentra nos painéis de led, como explica Odair Tremante, CEO no Brasil e América Latina.



O executivo Odair Tremante é CEO da Leyard Planar no Brasil e América Latina

Paulo Macedo

OPERADORAS

Atuamos em parceria com muitas operadoras de OOH não só do país, mas globalmente. Nacionalmente, estamos presentes desde os players que possuem concessões em vias de mobilidade urbana, como Eletromídia, JCDecaux, Kallas e NEOOH, até os de iniciativas locais que envolvem digitalização e experiências imersivas para publicidade exterior.

CORE

A Leyard é a única fabricante de painéis de led com presença direta no Brasil, que atua de forma agnóstica e complementar às empresas de mídia. Isso nos coloca em posição neutra e confortável, com a missão de apoiar, orientar e capacitar nossos parceiros, oferecendo suporte ao longo de todo o ciclo de vida dos painéis — que, aliás, é bastante longo. Estamos presentes em projetos de OOH digital em diferentes escalas, especialmente

em aplicações urbanas que transformam fachadas, empenas e estruturas arquitetônicas em plataformas de comunicação e experiência visual.

EXEMPLO

O projeto de iluminação urbana em Shenzhen, na China, é conhecido mundialmente pelo seu show de luzes em larga escala. Trata-se de uma das maiores aplicações coordenadas de led em ambiente urbano, onde dezenas de edifícios passam a funcionar como uma única superfície digital integrada. Nesse projeto, a tecnologia é utilizada para criar conteúdos sincronizados que percorrem fachadas inteiras e formam narrativas visuais em escala urbana. Além do impacto visual, oferece um novo modelo de uso do espaço público, em que a arquitetura se transforma em mídia e experiência ao mesmo tempo.

BRASIL

Um dos destaques no Brasil é a empena instalada na fachada de

um edifício na Avenida das Américas, no Rio, a maior em 3D do país, projetada para campanhas de alto impacto e experiências visuais imersivas que ampliam as possibilidades criativas do DOOH no ambiente urbano. Além das empenas 3D e das telas de grande formato distribuídas pelo país, contamos com capilaridade em shopping centers e aeroportos. Nesses espaços, embora cada tela individual tenha dimensões menores — algo em torno de dois metros quadrados —, a presença de milhares de unidades espalhadas pelo Brasil gera um impacto expressivo em escala.

“Só no Brasil, já instalamos mais de 27 mil metros quadrados de painéis”

INVENTÁRIO

Globalmente, a companhia detém quase 20% de market share entre todos os fabricantes de painéis. No Brasil, estamos presentes em projetos que compõem o inventário digital das principais operadoras. Só no país, já instalamos mais de 27 mil metros quadrados de painéis.



TRANSFORMAÇÃO

O digital transformou o OOH no Brasil porque mudou completamente a lógica do meio. Antes, estávamos falando de um canal essencialmente estático, com pouca flexibilidade e baixa capacidade de adaptação. Com a digitalização, o OOH passa a ser dinâmico, conectado e orientado por dados. Hoje, é possível atualizar campanhas em tempo real, segmentar mensagens por localização, horário ou contexto, e integrar o meio com outras estratégias digitais. Isso elevou o OOH a um novo patamar, o que hoje chamamos de DOOH, que é a evolução da mídia exterior tradicional para um ambiente digital, mais dinâmico, inteligente e conectado.

MODELO

O meio deixa de ser apenas um ponto de exibição e passa a atuar como uma plataforma estratégica de comunicação, mais relevante para marcas que buscam impacto aliado à inteligência de dados.

IMUTABILIDADE

É uma característica natural do OOH tradicional, que sempre cumpriu muito bem o papel de presença, mas, com o digital, o meio ganha uma nova camada de inteligência, flexibilidade e maior rentabilidade do inventário. O que o digital traz não é uma substituição, mas uma evolução desse modelo.

PESQUISA

O DOOH tem se destacado por investir em pesquisa, estudo e desenvolvimento, antecipando movimentos que posteriormente se fortalecem em todo o mercado.

TECNOLOGIA

Traz mais agilidade para o meio e amplia o espaço criativo das agências. A possibilidade de publicar conteúdos em minutos – ou até segundos – muda a dinâmica do mercado e abre novas possibilidades para a criatividade na construção de campanhas. A chance de criar um conteúdo,

analisar o impacto gerado, ajustá-lo e repetir esse processo quantas vezes forem necessárias para torná-lo mais eficiente e comunicativo traz uma dinâmica única ao meio. Esse ciclo contínuo de otimização é um diferencial importante do OOH digital. Hoje, o OOH ocupa uma posição relevante no mercado publicitário, figurando entre as três maiores mídias, justamente por sua capacidade de dialogar com o público em movimento nas ruas.

“O DOOH tem se destacado por investir em pesquisa, estudo e desenvolvimento”

GEOLOCALIZAÇÃO

Permite uma leitura qualificada de variáveis como fluxo, dwell time e perfil de audiência por microrregião, o que possibilita uma construção de mídia baseada em lógica espacial e comportamental, e não apenas em cobertura. Isso abre espaço para modelos de segmentação mais refinados, em que a entrega da mensagem pode ser ajustada de acordo com dinâmicas específicas de cada local, combinando dados de mobilidade, padrões de consumo e contexto urbano. Além disso, a geolocalização é um dos fundamentos para a evolução do DOOH dentro de uma lógica programática, que permite a ativação de campanhas com maior precisão territorial e integração com outras camadas digitais, como mobile e dados de audiência.

PROGRAMÁTICA

Permite que o inventário digital seja conectado a plataformas de compra automatizada e operado sob uma lógica orientada por dados. Com isso, o meio passa a suportar modelos de ativação baseados em regras, segmentações e triggers dinâmicos, que trazem mais granularidade na entrega e maior controle sobre a execução das campanhas. A digitalização dos ativos permite uma gestão mais eficiente do inventário, com possibilidade de otimização contínua, ajustes em tempo real e melhor balanceamento entre demanda e ocupação dos espaços.

DISPLAY

É determinante na qualidade da entrega, na confiabilidade operacional e na consistência necessária para

que o DOOH funcione dentro de uma lógica programática. É nesse ponto que a Leyard atua, fornecendo a base tecnológica que sustenta esse nível de operação em larga escala.

INTEGRAÇÃO

Esse setor aproxima o DOOH de uma lógica mais próxima do universo de mídia digital, que viabiliza integrações com plataformas programáticas, sincronização com outras frentes e uma operação mais escalável, precisa e mensurável.

ECOSSISTEMA

Adotamos uma arquitetura eletrônica agnóstica e totalmente aberta às principais ferramentas de compra programática do mercado, o que aumenta a integração com esse ecossistema. Para que esse modelo funcione com alta confiabilidade, é essencial que os painéis estejam disponíveis em operação contínua. Esse conjunto oferece aos players do mercado maior segurança e previsibilidade na operação.

EXPERTISE

Está diretamente ligada ao seu papel no avanço tecnológico da indústria de led. Desde a sua fundação, em 1995, na China, a companhia tem se destacado por investir de forma consistente em pesquisa, estudo e desenvolvimento, antecipando movimentos que posteriormente se fortalecem em todo o mercado.

INOVAÇÃO

Muitos dos marcos e das inovações que impulsionaram a evolução da tecnologia de painéis de led ao longo dos anos estão diretamente ligados a iniciativas de pesquisa e desenvolvimento conduzidas pela Leyard, que refletem a participação ativa da companhia na construção e na maturidade desse setor em escala global. Esse posicionamento nos permite atuar na fronteira da inovação e ampliar continuamente as possibilidades de aplicação dos painéis de led, seja em qualidade de imagem, eficiência, formatos ou integração com diferentes contextos arquitetônicos e urbanos.

TRADUÇÃO

Temos a capacidade de transformar pesquisa em aplicação real, viabilizar projetos de alta complexidade e contribuir para elevar o nível técnico e criativo do mercado como um todo. No exemplo de Shenzhen, em que dezenas de edifícios compõem um espetáculo com painéis de led, a Leyard aplica diferentes tecnologias totalmente adaptadas a fachadas, edifícios e estruturas urbanas de grandes cidades.

APLICAÇÃO

Reforça a capacidade da companhia de analisar cada contexto e desenvolver soluções específicas para cada aplicação, e não o contrário. Entre essas soluções, destaca-se o led transparente, que funciona como uma espécie de “cortina” aplicada às fachadas, preservando a integridade visual das edificações e permitindo a entrada de luz natural e a visibilidade do interior do edifício. Quando ativados, esses painéis possibilitam a criação de imagens e vídeos de alto impacto, integrados à arquitetura urbana.

CONSUMIDOR

Ele mudou. A forma como ele anda pela cidade, como desvia o olhar dos cartazes, como reage (ou não) a uma peça publicitária fixa, tudo isso se transformou nos últimos anos. O que não acompanhou esse ritmo é o bolso de quem anuncia. Muitas empresas ainda destinam verba para outdoors estáticos sem calcular o que perdem em flexibilidade, em atualização e, sobretudo, em relevância.

“O OOH atinge 89% da população, segundo a Kantar. O investimento no setor cresceu 40,7%”

PENETRAÇÃO

O OOH atinge 89% da população, segundo a Kantar Ibope Media. O investimento no setor cresceu 40,7% em 2024, com movimentação próxima de R\$ 3 bilhões. Dados da BE180 indicam que 29% dos displays de OOH atuais são digitais. Dados do fim de 2025 indicam um ponto de equilíbrio no setor: 50% das estruturas digitalizadas e 50% ainda estáticas.