

Digital Adspend 2026

Ano base 2025

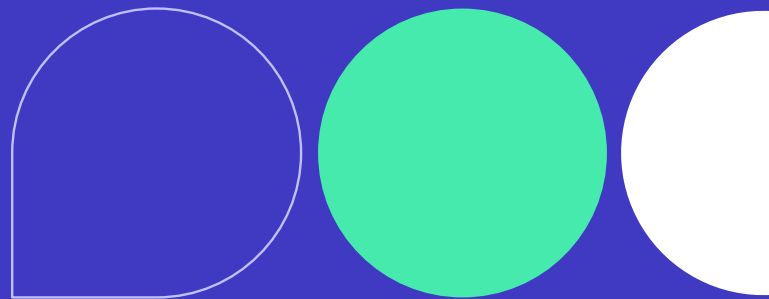


Sumário

1. Metodologia e cobertura.....03
2. O panorama
publicitário digital.....08
3. Os movimentos e
participações dos setores.....16
4. Consumidor, tecnologia
e publicidade.....26

BLOCO 1

Metodologia e cobertura



Cobertura

Serviço de análise de
investimento
publicitário Ibope (*)

(*) Como será visto a seguir, o estudo de Adspend considerará projeções e calibrações de C.P.M médio para estimar o investimento publicitário nas plataformas não apresentadas na cobertura.



Sites e Portais

Mais de 1.600 sites cobertos nos formatos de banner e vídeo, desktop e mobile



Search

Considera 1 buscador: Google



Social

Dados reportados consideram Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok e YouTube



Outros Meios

Dados reportados para Cinema, Jornal, OOH, Rádio, Revista, TV Aberta e TV Paga

Metodologia

O monitoramento de campanhas digitais e a atribuição de investimento publicitário



Captura

A captura é realizada de forma híbrida, contando com um painel humano e por meio de robôs capazes de coletar campanhas diretas e programáticas que entram em todos os sites da cobertura Ibope, coletando os anúncios disponíveis.



Classificação

A publicidade de todos os meios é classificada e harmonizada de acordo com a taxonomia e estrutura de marcas do Ibope, referência no mercado, que permite uma visão holística e estratégica para análise multimeios.

Metodologia

O monitoramento de campanhas digitais e a atribuição de investimento publicitário



Impressões

Todos os canais: metodologia híbrida com coleta própria e dados de parceiros, além do cálculo baseado em importantes conceitos de tráfego e experiência:

Para Portais e Social Platforms: *ad-to-Content* (proporção entre o conteúdo e publicidade disponíveis em um site) e engajamento médio do site.

Para Search: estimadas com base em informações como CPC, CPR, número de anunciantes concorrentes para cada palavra-chave, posição do anunciante, etc.



Investimento

Estimativas calculadas sob duas importantes medidas:

CPM: base de sites por categoria para estimar o investimento relativo do meio, considerando sites de maior valor, sites *mid-tier* e sites *longtail*.

Transaction Type: valores ajustados com base no tipo de venda, direta ou programática.

6 tipos diferentes de compra: *Direct, Programmatic Direct, Programmatic RTB, Ad Network, Programmatic Ad Network, Programmatic Blended*.

Projeções e calibrações para o estudo **Digital Adspend, do IAB Brasil**

Projeções para complemento de cobertura Social Media

Outras redes sociais: atribuído valor de investimento para X (antigo Twitter) e LinkedIn conforme percentual de engajamento comparado ao valor de Meta e TikTok.

Total Social Media: YouTube + Meta + TikTok + Pinterest + projeção de outras redes sociais.

- **Search**

Projeção de atividade para 2025

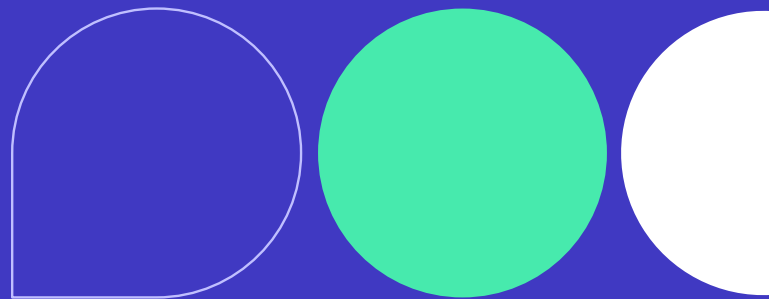
- **Inflação**

A variação percentual entre os períodos analisados não desconta a inflação, assimilada nos preços dos veículos entre os anos.



BLOCO 2

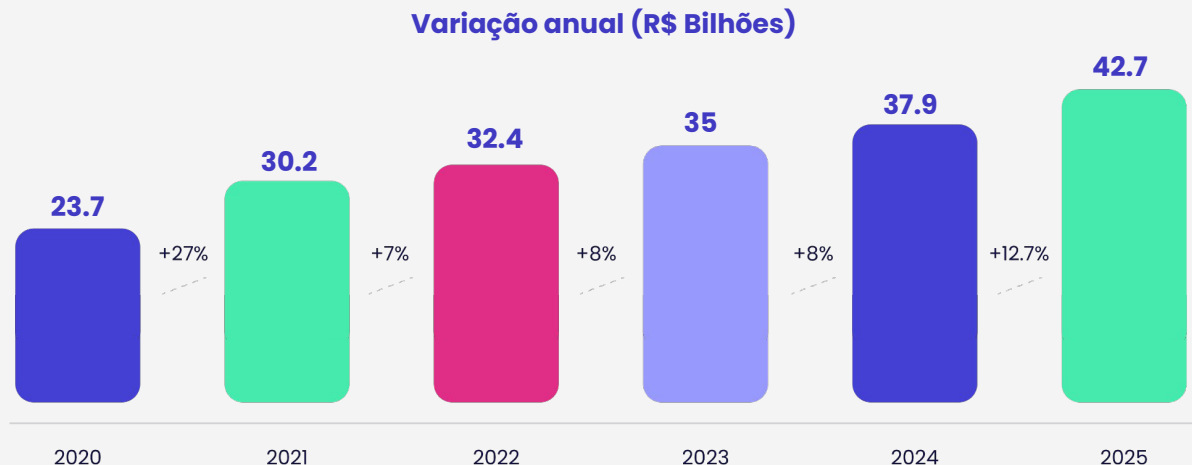
O panorama publicitário digital



Digital cresce dois dígitos

O 2º maior crescimento da série histórica iniciada em 2020

Em 2025 a publicidade digital recebeu R\$ 42,7 Bilhões em investimento das marcas, um crescimento de 12,7% que representa a 2ª maior variação anual da série histórica, atrás somente de 2021 vs 2020, com 27% de alta.



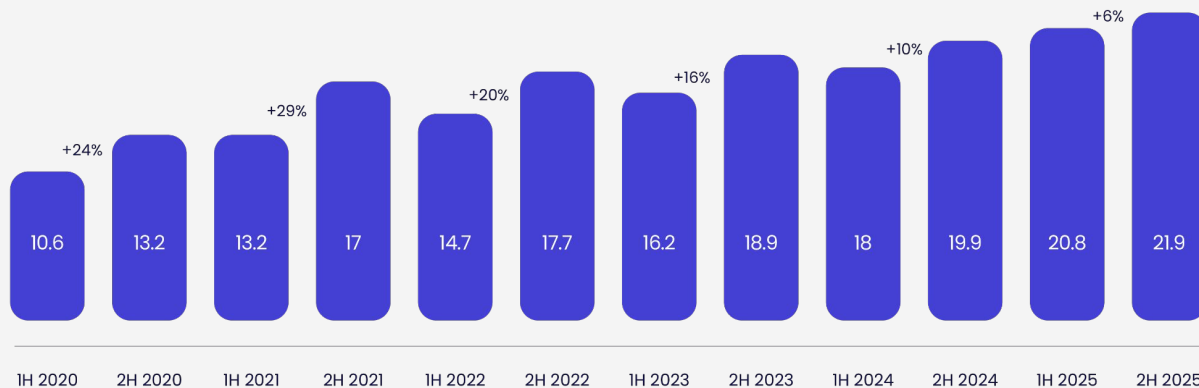
Fonte: Ibope – Advertising Intelligence + Projeções para IAB. Janeiro a Dezembro de 2020, 2021, 2022, 2023, 2024 e 2025

Variações não desconsideram inflação entre os períodos. | Movimentos não incluem investimento em creators, DOOH, retail media ou streaming

Rumo ao 50/50

Na última edição do Digital Adspend já havíamos indicado que a diferença entre o 1º e 2º semestres vem se achatando progressivamente nos últimos anos. Esta tendência se reforçou em 2025, pela primeira vez na série histórica a diferença entre os dois semestres foi de apenas um dígito, indicando que as marcas têm buscado uma exposição mais contínua.

Variação entre 1º e 2º semestres (R\$ Bilhões)



Fonte: IBOPE – Advertising Intelligence + Projeções para IAB. Janeiro a Dezembro de 2020, 2021, 2022, 2023, 2024 e 2025
Variações não desconsideram inflação entre os períodos| Movimentos não incluem investimento em creators, DOOH, retail media ou streaming

Presença o ano todo

Pela primeira vez desde o início do monitoramento entre IAB e Ibope, o investimento publicitário ultrapassou 10 bilhões em todos os quatros trimestres do ano, mudando de um investimento crescente a cada quarter para uma presença construída ao longo de todo o ano. Comparado a 2024, o Q1 apresenta o maior crescimento percentual com 18% de variação.

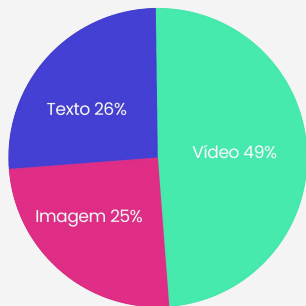
Investimento trimestral (R\$ Bilhões)



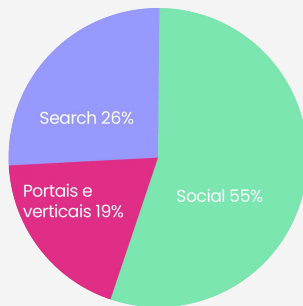
Fonte: IBOPE – Advertising Intelligence + Projeções para IAB. Janeiro a Dezembro de 2020, 2021, 2022, 2023, 2024 e 2025
Variações não desconsideram inflação entre os períodos. | Movimentos não incluem investimento em creators, DOOH, retail media ou streaming

Quase 50% do investimento digital alocado em vídeo

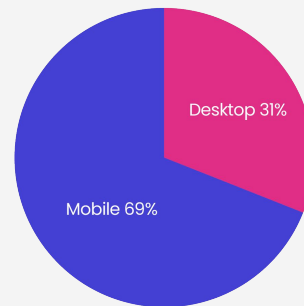
Vídeo ampliou 7 pontos percentuais no share de formatos 2024



Formatos



Canais



Devices

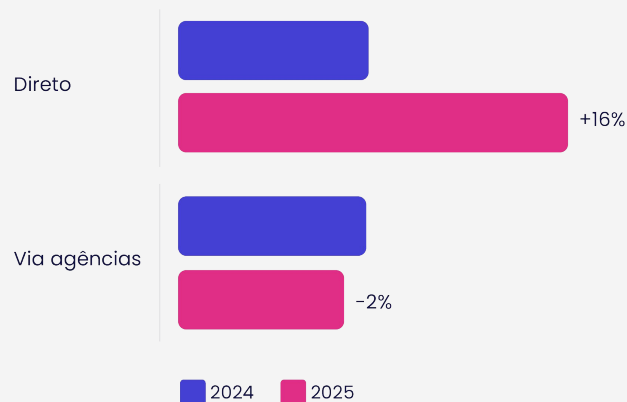
Fonte: IBOPE - Advertising Intelligence + Projeções para IAB - Janeiro a Dezembro de 2025.
Participações não incluem investimento em creators, DOOH, retail media ou streaming
O formato Texto refere-se aos links patrocinados em Search

Estima-se que o investimento digital tenha alcançado uma divisão praticamente 50/50 entre compra direta dos anunciantes e intermediada pelas agências

Fonte: IBOPE - Advertising Intelligence + Projeções para IAB - Janeiro a Dezembro de 2025 e Janeiro a Dezembro 2024 . | Movimentos não incluem investimento em creators, DOOH, retail media ou streaming



Variação percentual



Projeção Retail Media

R\$ 4,8 BI
+37% vs 2024

Como nos últimos anos, o estudo também projetou paralelamente o investimento em Retail Media, que em 2025 chegou a cerca de R\$ 4,8 Bilhões, um valor 37% superior ao de 2024.

Fonte: IBOPE - Advertising Intelligence + Projeções para IAB - Janeiro a Dezembro de 2025 - Número de Retail projetado fora do montante de Ad Spend por razões metodológicas



Estimativa Digital OOH (DOOH)

Pela primeira vez nesta série de estudos, trazemos a estimativa do Digital OOH (DOOH) para o mercado brasileiro. Baseados em dados compartilhados pelas exibidoras de OOH parceiras do Ibope, as estimativas indicam investimentos no patamar de **R\$ 4,4 Bilhões** de janeiro a dezembro de 2025, dos quais os setores de exibição **Mobiliário Urbano, Aeroportos e Edifícios** se destacam em maior concentração de verba.

Fonte: IBOPE - Advertising Intelligence + Projeções para IAB – Janeiro a Dezembro de 2025 – Número de DOOH projetado fora do montante de Ad Spend por razões metodológicas

Digital OOH – Top 3 setores de exibição

Mobiliário Urbano

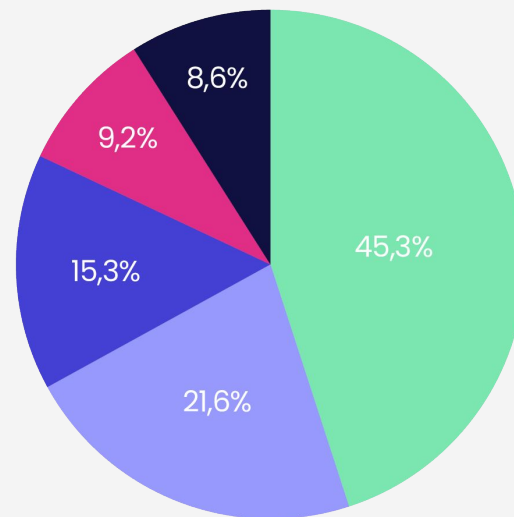
Aeroportos

Edifícios

Share de canais com projeções adicionais

Em um comparativo transversal entre canais/formatos medidos e as projeções realizadas exclusivamente para o estudo: DOOH e Retail equivaleriam cada um a cerca de 9% de share.

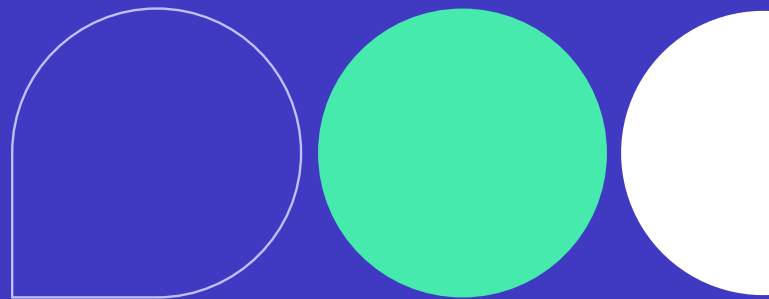
Fonte: IBOPE - Advertising Intelligence + Projeções para IAB – Janeiro a Dezembro de 2025 – Número de DOOH e Retail projetado fora do montante de Ad Spend por razões metodológicas



Social Search Publishers e verticais Retail DOOH

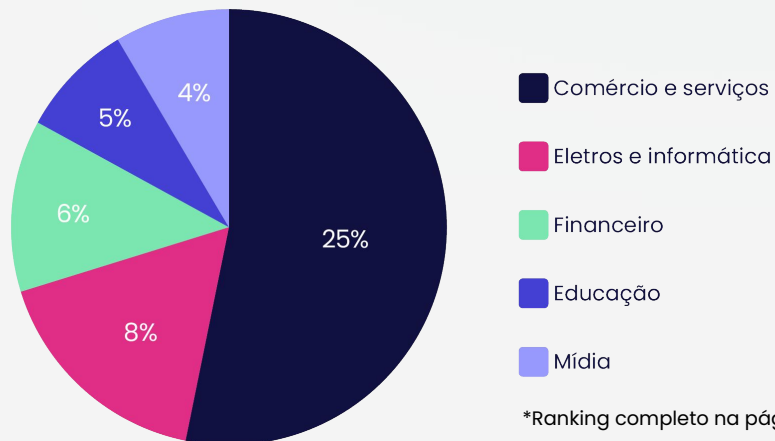
BLOCO 3

Participação e movimento dos setores



Rankings Setores – Digital 2025

TOP 5* correspondem a 48% do investimento digital.



*Ranking completo na página 26

Fonte: IBOPE | Advertising Intelligence | Janeiro a
Dezembro de 2025 – Top 5 setores (exceto Multi Setorial)



Principais variações no Digital

6 dos top 15 setores se destacam crescendo dois dígitos na comparação entre 2025 e 2024 nos canais da cobertura. O setor de Eletros que apresentou o maior crescimento, deve manter esta tendência de alta impulsionado pela Copa do Mundo.

Exemplo: O setor de **Eletros** aumentou em **42%** seus investimentos em mídia digital comparando 2025 e 2024.

Fonte: IBOPE | Advertising Intelligence | Janeiro a Dezembro de 2025 VS Janeiro a Dezembro de 2024 – Entre os top 15 maiores setores de 2025

Variações não descontam inflação entre os períodos | Movimentos não incluem investimento em creators, DOOH, retail media ou streaming



Eletros
+42%



Cultura e Lazer
+41%



Bebidas
+31%



Educação
+21%



Adm Pública
+21%



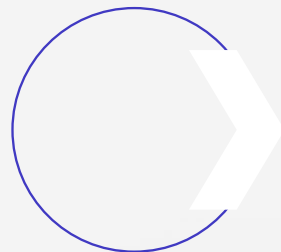
Telco
+10%

Alta participação do Digital

De Janeiro a Dezembro de 2025, 8 setores econômicos investiram nos canais digitais **50% ou mais** de sua compra total de mídia.

Exemplo: O setor de Eletros dedicou aos canais digitais 79% de seu investimento publicitário entre todos os meios.

Fonte: IBOPE | Advertising Intelligence | Janeiro a Dezembro de 2025 | Participações não incluem investimento em creators, DOOH, retail media ou streaming.



50% em digital

Share de Digital no Investimento Publicitário Geral 2025



Eletros e
Informática
79%



Brinquedos
77%



Educação
62%



Escritório
61%



Vestuário
61%



Agropecuária
59%



Mídia
52%



Viagem e
Turismo
52%

Média participação do Digital

No mesmo período, 7 setores investiram nos canais digitais **entre 30% e 50%** de sua compra total de mídia.

Exemplo: O setor de Pets dedicou aos canais digitais 49% de seu investimento publicitário geral.

Fonte: IBOPE | Advertising Intelligence | Janeiro a Dezembro de 2025 | Participações não incluem investimento em creators, retail media ou streaming.



30% em digital

Share de Digital no Investimento Publicitário Geral 2025



Pet
49%



Comércio e
serviços
49%



Imobiliário
46%



Automotivo
43%



Construção
e Decoração
38%



Jogos e
Apostas
35%



Financeiro
30%

Potencial para maior crescimento no Digital

Do outro lado, 12 setores investiram nos canais digitais **até 30%** de sua compra total de mídia.

Exemplo: O setor de Beleza dedicou aos canais digitais 25% de seu investimento publicitário geral.

Fonte: IBOPE | Advertising Intelligence | Janeiro a Dezembro de 2025 | Participações não incluem investimento em creators, retail media ou streaming.



Share de Digital no Investimento Publicitário Geral 2025



Beleza
25%



Industrial
25%



Cultura e
Lazer
24%



Minas e
Energia
24%



Telecomunicações
24%



Bebidas
22%



Alimentos
21%



Saúde
16%



Farmacêutico
12%



Adm Pública
15%



Higiene
Doméstica
12%

Ranking Geral dos Setores

SETOR	Share de Investimento (%)
TOTAL	100,00
1 COMÉRCIOS E SERVIÇOS	25%
2 ELETROS E INFORMÁTICA	8%
3 FINANCEIRO E SECURITÁRIO	6%
4 EDUCAÇÃO	5%
5 MÍDIA E CONTEÚDO	4%
6 VIAGEM E TURISMO	4%
7 JOGOS E APOSTAS	3%
8 HIGIENE PESSOAL E BELEZA	3%
9 AUTOMOTIVO	3%
10 TELECOMUNICAÇÕES	2%
11 ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E SOCIAL	2%
12 BEBIDAS	2%
13 ALIMENTOS	2%

SETOR	Share de Investimento (%)
14 CULTURA E LAZER	1%
15 FARMACÊUTICO	1%
16 IMOBILIÁRIO	1%
17 VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	1%
18 MINAS E ENERGIA	1%
19 CONSTRUÇÃO E DECORAÇÃO	0,4%
20 SAÚDE	0,4%
21 HIGIENE DOMÉSTICA	0,3%
22 AGROPECUÁRIA	0,2%
23 PET	0,1%
24 BRINQUEDOS	0,1%
25 BENS E SERVIÇOS INDUSTRIAIS	0,1%
26 ESCRITÓRIO E PAPELARIA	0,1%
27 MULTISETORIAL	26%

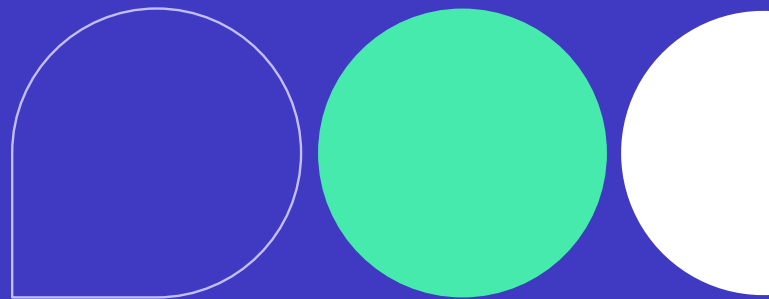
Top 30 Categorias

CATEGORIA	Share de Investimento (%)
TOTAL	100,00
1 GRANDES VAREJISTAS	5%
2 VITRINES VIRTUAIS	5%
3 SOFTWARES SISTEMAS E SOLUÇÕES	4%
4 CS VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	4%
5 MÍDIA E CONTEÚDO DIGITAL	4%
6 APOSTAS E LOTERIAS	3%
7 EDUCAÇÃO BÁSICA	3%
8 INSTITUCIONAL FINANCEIRO E SEC	3%
9 CS CONSTRUÇÃO E DECORAÇÃO	2%
10 CS ELETROS E INFORMÁTICA	2%
11 OUTROS COMÉRCIOS E SERVIÇOS	2%
12 CARTÕES E PAGAMENTOS	1%
13 CS CULTURA E LAZER	1%
14 TELEFONES E TABLETS	1%
15 CAMPANHAS PÚBLICAS	1%

SETOR	Share de Investimento (%)
16 EXCURSÕES E VIAGENS	1%
17 EDUCAÇÃO TÉCNICA E VOCACIONAL	1%
18 CONSTRUÇÃO E INCORPORAÇÃO	1%
19 AUTOS E UTILITÁRIOS	1%
20 CS HIGIENE PESSOAL E BELEZA	1%
21 LINHA HIG PESS BELEZA	1%
22 LINHA VEÍCULOS	1%
23 CS FARMACÊUTICO	1%
24 INSTITUCIONAL ELETROS E INFO	1%
25 TRANSPORTE AÉREO	1%
26 RESTAURANTES E FAST FOODS	1%
27 SERVIÇOS FINANCEIROS	1%
28 CRÉDITOS	1%
29 SERVIÇOS DE MOBILIDADE	1%
30 INSTITUCIONAL TELECOM	1%
Demais categorias	45%

BLOCO 4

Consumidor, tecnologia e publicidade



Inteligência artificial e reflexões naturais

Poucos temas foram tão recorrentes nas conversas de mídia nos últimos anos como o uso e impacto das IAs.

Do lado do consumidor, dados recentes indicam que há pontos de vista naturalmente antagônicos e complementares sobre como e para quê estas tecnologias vêm sendo ou podem ser empregadas.

Se por um lado há otimismo quanto à facilitação das rotinas e atividades diárias, por outro lado, quase 7 entre 10 pessoas se declaram preocupadas com o impacto da IA em disseminação de fake news.

Fonte: Ibope – Consumer Intelligence | Target Group Index Digital View Brasil 2025
R1 – Internautas - Pessoas

51%

Acessou algum aplicativo de IA nos últimos 6 meses

59%

Acho que a IA deveria facilitar minha vida diária, automatizando certas tarefas

42%

Utilizo frequentemente os recursos/facilidades que a IA pode fornecer na minha vida diária

67%

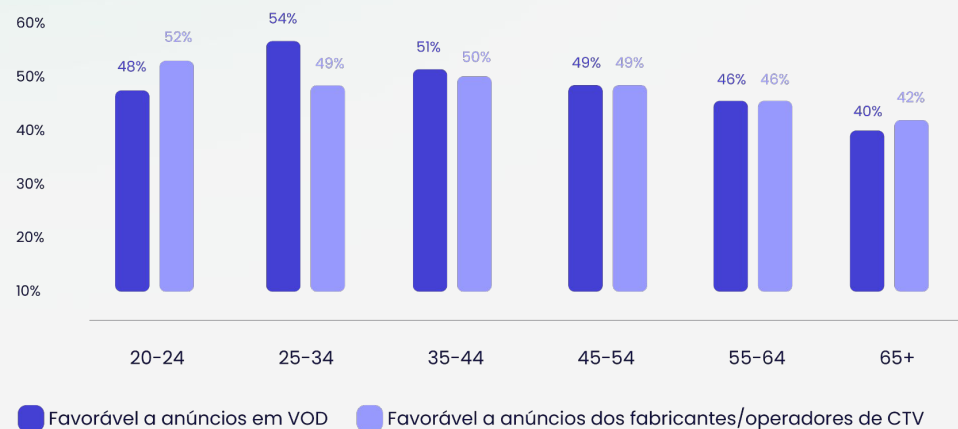
Tenho preocupação com o impacto da IA na disseminação de informações falsas

Preferências complementares

Dados do final de 2025 mostram que a publicidade em VOD e em plataformas de CTV apresentam padrões muito semelhantes de receptividade através dos diferentes targets.

Mas enquanto o pico de receptividade aos anúncios em VOD está no grupo de 25-34, o pico para campanhas de CTV está no grupo ainda mais jovem de 20-24.

Em ambos os casos, cerca de 10 pontos percentuais separam os grupos de maior e menor receptividade aos modelos.



Fonte: IBOPE | Consumer Intelligence | Target Group Digital View Brasil 2025
R1 – Internautas - Pessoas

Atenção vs intenção: A influência do contexto

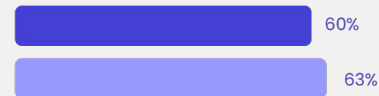
Nos últimos 3 anos, a influência do contexto na atenção e receptividade à publicidade cresceu mais que o comportamento declarado de complete view, ou seja, de assistir aos anúncios em vídeo por completo.

Isso mostra que, apesar de não ser um tema novo, o brand suitability continua uma pauta extremamente relevante para o sucesso da conexão entre marcas e consumidores.

E que aqui pode residir uma oportunidade de aperfeiçoamento para maior retenção dos consumidores impactados.

Fonte: IBOPE | Consumer Intelligence | Target Group Index Digital View Brasil
2023 R1 – Internautas – Pessoas;
Target Group Index Digital View Brasil 2025 R1 – Internautas - Pessoas

Eu presto mais atenção
em sites que confio



Prefiro ver anúncios online
relacionados com o conteúdo
dos sites que visito



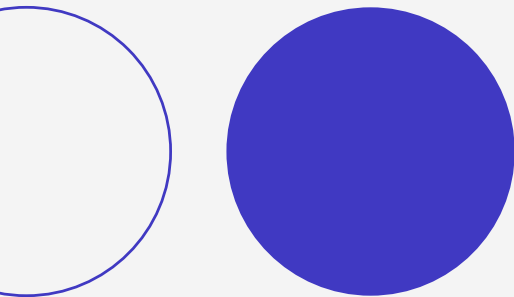
Vejo os anúncios
em vídeo inteiros



2023

2025

Pra levar com você



- Em 2025 a publicidade digital cresceu 12,5% versus 2024, o 2º maior crescimento anual da série histórica. Os anunciantes vêm distribuindo investimentos de maneira cada vez mais equilibrada entre os quarters, construindo presença perene.
- Os setores de Eletros, Lazer e Bebidas foram os que mais cresceram percentualmente, com variações acima de 30%, enquanto o setor de Comércio e Serviços (anteriormente dois setores separados) concentrou ¼ de toda verba.
- Os targets de 18-34 são os que apresentam maior receptividade à publicidade em CTV e nos streamings. No geral, a relevância do contexto onde a publicidade é exibida cresceu mais que o comportamento declarado de complete view, indicando que a brand suitability é uma janela de oportunidade para otimização das campanhas.



Sobre o IAB Brasil

O IAB Brasil (*Interactive Advertising Bureau*) é uma organização de impacto que tem como objetivo promover o desenvolvimento sustentável da publicidade digital no país. Integra uma rede global presente em mais de 45 países, incentivando a criação de boas práticas no planejamento, criação, compra, venda, veiculação e mensuração de ações publicitárias on-line. Com 27 anos de atuação no Brasil, a organização reúne cerca de 200 associados, entre eles representantes das principais empresas do mercado digital, como veículos de mídia, agências, anunciantes, empresas de tecnologia, institutos de pesquisa e consultorias.





Sobre o Ibope

O Ibope – uma empresa do grupo Fifty5Blue – entrega clareza para marcas, agências e veículos sobre como as pessoas consomem mídia. Somos líderes globais em mensuração de audiência, insights do consumidor e inteligência publicitária. Levamos transparência e consistência à indústria de mídia. Operando em mais de 80 países, nossos dados são a moeda de mercado confiável que impulsiona decisões mais inteligentes e promove a evolução do ecossistema de mídia. Na América Latina, a Fifty5Blue opera como IBOPE. Ao combinar décadas de mensuração confiável com expertise global, apoiamos decisões mais seguras e estratégicas em diferentes mercados.



obrigado!

iab.brasil

IBOPE