marisa

Plano de Mídia
Natal 2026

Estar com a família em toda a jornada do dia — da manhã ao sofá da noite — com **Flávia Alessandra e Otaviano Costa** levando Marisa para dentro da rotina.

R$ 3,42 MM
investimento líquido

327,3 MM
impactos estimados*

29
dias · 29/11 a 27/12

_entre / we · Confidencial

A ALAVANCA DA CAMPANHA

Uma família real dentro da rotina de Natal.

Flávia Alessandra e Otaviano Costa, com os filhos, protagonizam a campanha visitando lojas, usando produtos e presenteando família e amigos. A força da imagem do casal é o diferencial de comunicação da data.

FLÁVIA ESTÁ NO HORÁRIO NOBRE DA GLOBO

Na novela das nove **Quem Ama Cuida**, a atriz interpreta **Fábia Góes Brandão** — mulher rica e dondoca, ligada ao luxo e à aparência de sucesso, casada com Ulisses Brandão e mãe de Felipe. A vida confortável da personagem desmorona após a morte de Arthur, irmão de Ulisses, que sustentava financeiramente o núcleo. A partir daí vêm as reviravoltas: perda de privilégios, traições, vazamento de contas conjuntas e embates diretos com **Pilar**, personagem de Isabel Teixeira — a antagonista que arquiteta a ruína financeira dos Brandão e disputa poder com Fábia ao longo da trama.

Para o plano, isso vale mais que presença. A atriz está todas as noites na emissora em que concentramos 52,1% da verba, num arco dramático em alta. Cada inserção da Marisa chega a um público que acabou de vê-la em cena.

Levantamos o investimento da categoria em dezembro para calibrar o plano. O número que sustenta a decisão: **a Globo concentrou 64,1% da verba e 74,6% do GRP de TV aberta do varejo de moda**. É onde a disputa acontece — e é a casa da protagonista Flávia Alessandra.



Flávia Alessandra, Otaviano Costa e as filhas · protagonistas da campanha

ONDE ESTAMOS

A Marisa cresceu forte em dezembro. Ainda assim, é a terceira da categoria.

O varejo de moda investiu praticamente o mesmo nos dois últimos anos — **R$ 275,6 milhões em 2024 e R$ 279,6 milhões em 2025**. O que mudou foi onde esse dinheiro foi parar.

R$ 49 MM

investidos pela categoria em dezembro de 2025, contra R$ 43 MM em 2024 — o maior mês do ano

21,1%

de share de investimento da Marisa em dez/2025 — terceira da categoria, a R$ 1,7 MM da líder

80,8%

da verba dela concentrada em São Paulo — 7 praças contra 38 da concorrente mais capilarizada

O que a categoria fez em dezembro

- O 4º trimestre encolheu de **54,3% para 35,2%** do investimento anual — e dezembro virou metade do que restou
- A mídia exterior saltou de 18,6% para **50,1%** da verba do mês
- Mas o meio ficou preso a três praças: **São Paulo com 72,7%, Rio com 12,1% e Porto Alegre com 6,7%** — Salvador, Recife e Belo Horizonte somam menos de 5%
- A Globo concentra **64,1% da verba e 74,6% do GRP** de TV aberta

Onde queremos chegar

- Converter presença em **reconhecimento**, ocupando a emissora onde a categoria e o casal estão
- Entrar **antes** da aceleração do mercado, em 29/11, em vez de disputar só o pico
- Abrir a malha além de São Paulo, com **7 praças prioritárias** e televisão em nove mercados
- Concentrar a mídia nos **dois momentos de renda** da consumidora: as parcelas do 13º

Fonte: Ibope Monitor Evolution · item Comércio Depto. Moda · dezembro de 2024 e 2025 · valores em R$ (000) · custos com negociação estimada · share de GRP em média nacional ponderada.

A CONSUMIDORA

Mulher, Classe C, 25 a 49.
O plano inteiro é desenhado para ela.



71,3%
apontam preço como fator nº 1 de escolha

Classe C
núcleo do público da marca

O FLUXO QUE DEFINE A DISPUTA

Metade das compradoras da Marisa também visita Riachuelo, Renner e C&A. Mas só **19% a 21%** fazem o caminho inverso. A marca perde consideração para as concorrentes com muito mais frequência do que ganha delas.

A consequência para o plano: não basta estar presente. É preciso estar no ambiente de maior credibilidade — televisão, na emissora líder — e no momento em que a decisão de presente está sendo tomada.

Para si. Autopresente de fim de ano — vestuário feminino como compra de desejo pessoal.

Para presentear. Família, amigos e vestuário infantil, a cesta clássica da data.

Para a marca. Marisa no dia a dia da família, não apenas na vitrine de dezembro.

USO DOS MEIOS

Estar com a mulher da classe C
em toda a jornada do dia.

Não foram escolhidos por alcance isolado, e sim por complementaridade. Cada um ocupa um momento da rotina da mulher da classe C, de forma não linear ao longo do seu cotidiano.

PRAÇAS PRIORITÁRIAS

Sete praças — e o mercado abriu espaço em quase todas

SP capital e Grande SP · **BH** Belo Horizonte · **SSA** Salvador · **REC** Recife · **CWB** Curitiba · **POA** Porto Alegre · **BSB** Brasília

Onde cada concorrente concentrou a verba em dezembro — cada coluna soma 100%. A Renner recuou de 38 praças para 9 e a Torra de 37 para 3, deixando Curitiba, Brasília, o Nordeste e todo o interior descobertos.

DEZEMBRO 2024

Praça	REN	C&A	MAR	TOR	RIA	CAT
São Paulo	25,3	42,6	56,9	38,8	55,2	35,1
Rio de Janeiro	11,1	7,9	–	8,5	6,3	8,9
Porto Alegre	8,4	3,0	–	2,5	–	5,4
Belo Horizonte	4,2	3,6	6,8	2,7	0,4	3,9
Salvador	2,9	3,4	4,6	2,1	2,1	3,1
Campinas	3,3	2,6	4,0	2,2	1,5	3,0
Recife	2,5	2,5	4,1	1,9	0,4	2,5
Curitiba	3,1	2,7	–	2,4	0,2	2,5
Fortaleza	2,0	3,1	–	1,5	4,9	2,3
Nacional (pay TV, revista e digital)	10,0	3,4	15,8	15,4	16,2	9,6

DEZEMBRO 2025

Praça	REN	C&A	MAR	TOR	RIA	H&M	CAT
São Paulo	37,1	44,3	80,8	96,5	45,8	78,3	59,3
Rio de Janeiro	24,7	8,5	–	–	1,3	–	8,9
Porto Alegre	21,1	3,3	–	–	0,9	–	6,5
Salvador	3,1	2,6	1,3	–	8,1	–	2,3
Belo Horizonte	2,0	3,5	2,7	–	–	–	2,1
Recife	1,7	2,3	1,7	–	10,4	–	2,1
Campinas	2,4	3,0	–	–	–	6,3	1,7
Fortaleza	1,8	1,9	0,8	–	4,9	–	1,4
Brasília	0,2	2,0	–	–	6,3	–	0,9
Nacional (pay TV, revista e digital)	6,0	3,6	11,9	0,1	10,6	15,4	6,7

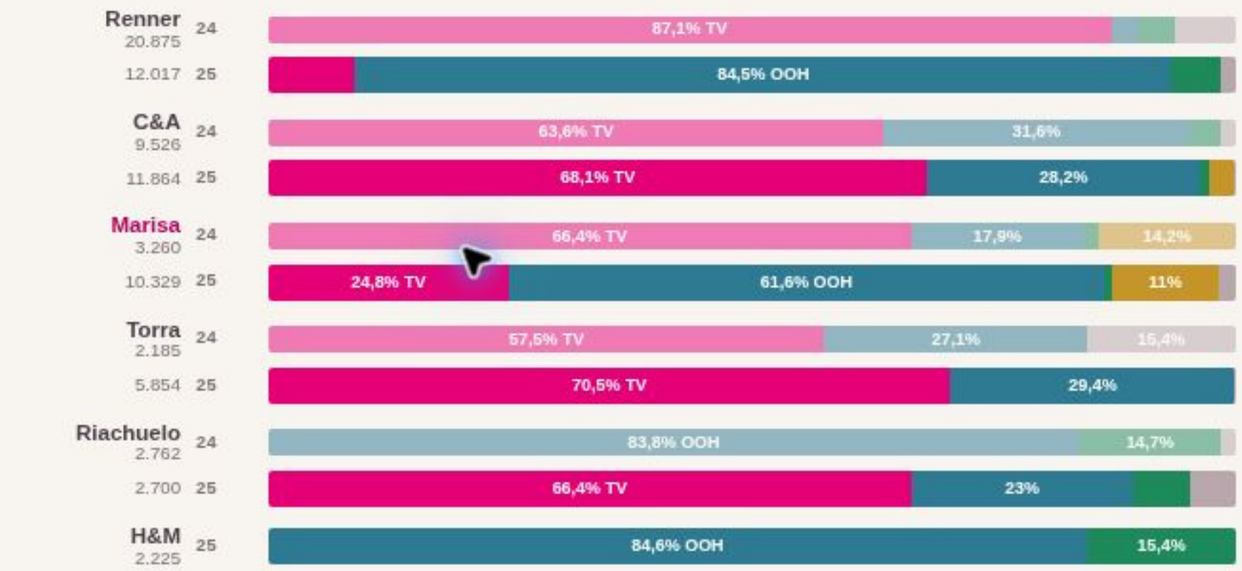
Como o plano cobre. Televisão com grade em São Paulo, Belo Horizonte, Salvador, Recife e Brasília. Near Live em Porto Alegre, Curitiba, Campinas, Salvador e Belém. Mídia exterior em São Paulo e Grande São Paulo. Digital nas praças da campanha e Live com distribuição nacional.

Fonte: Ibope Monitor Evolution · item Comércio Depto. Moda · dezembro de 2024 e 2025 · participação sobre a verba de cada marca.

MIX DE MEIO POR MARCA · DEZ/2024 E DEZ/2025

Renner e Riachuelo fizeram movimentos exatamente inversos

Como cada marca distribuiu a própria verba · R$ (000)



Cada barra soma 100% da verba daquela marca — a leitura é do mix interno de cada uma, não do tamanho entre elas.

TV aberta · OOH · Search · Merchandising · demais

barra clara = 2024 · barra cheia = 2025

Quem domina cada meio · % do meio

MARCA	TV ABERTA		OOH		MERCHAN	
	24	25	24	25	24	25
C&A	20,4%	40,5%	37,9%	13,7%	–	21,0%
Renner	61,1%	5,4%	7,4%	41,4%	–	–
Marisa	7,3%	12,8%	7,3%	25,9%	100%	79,0%
Torra	4,2%	20,7%	7,4%	7,0%	–	–
Riachuelo	–	9,0%	29,1%	2,5%	–	–
H&M	–	–	–	7,7%	–	–
Outras marcas da categoria	7,1%	11,6%	11,0%	1,8%	–	–
Total do meio	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**
Meio · R$ (000)	**29.752**	**19.950**	**7.947**	**24.530**	**464**	**1.441**

A Marisa saiu de 7,3% para 25,9% do OOH da categoria e virou a segunda maior do meio, atrás só da Renner. Em TV ela quase dobrou a participação, de 7,3% para 12,8%, mesmo reduzindo o peso da TV dentro do próprio mix.

Fonte: Ibope Monitor Evolution · item Comércio Depto. Moda · dezembro de 2024 e 2025 · valores em R$ (000) · custos com negociação estimada.

O PLANO

R$ 3,42 milhões
para 327,3 milhões de impactos.

R$ 3.418.669
investimento líquido de mídia

327,3 MM
impactos estimados, sem Live

R$ 10,44
CPM consolidado, sem impactos da Live

8
parceiros em 3 meios · 29/11 a 27/12

DISTRIBUIÇÃO POR MEIO

MEIO	R$ LÍQUIDO	IMPACTOS	CPM
TV Aberta 52,1%	R$ 1.781.074	70.795.984 impactos	CPM R$ 25,16
Mídia exterior 31,0%	R$ 1.061.136	75.785.769 impactos	CPM R$ 14,00
Digital 16,9%	R$ 576.459	180.757.707 impactos	CPM R$ 3,19
Total	**R$ 3.418.669**	**327.339.460 impactos**	CPM R$ 10,44

A LEITURA DO MIX

A televisão leva 52,1% da verba e entrega 21,6% dos impactos. O digital faz o inverso: 16,9% da verba para 55,2% dos impactos, a R$ 3,19 o mil.

POR QUE NÃO INVERTER

Impacto de mídia exterior é passagem; impacto de televisão é atenção com som, imagem e o casal da campanha. O plano compra escala fora de casa e reconhecimento na TV.

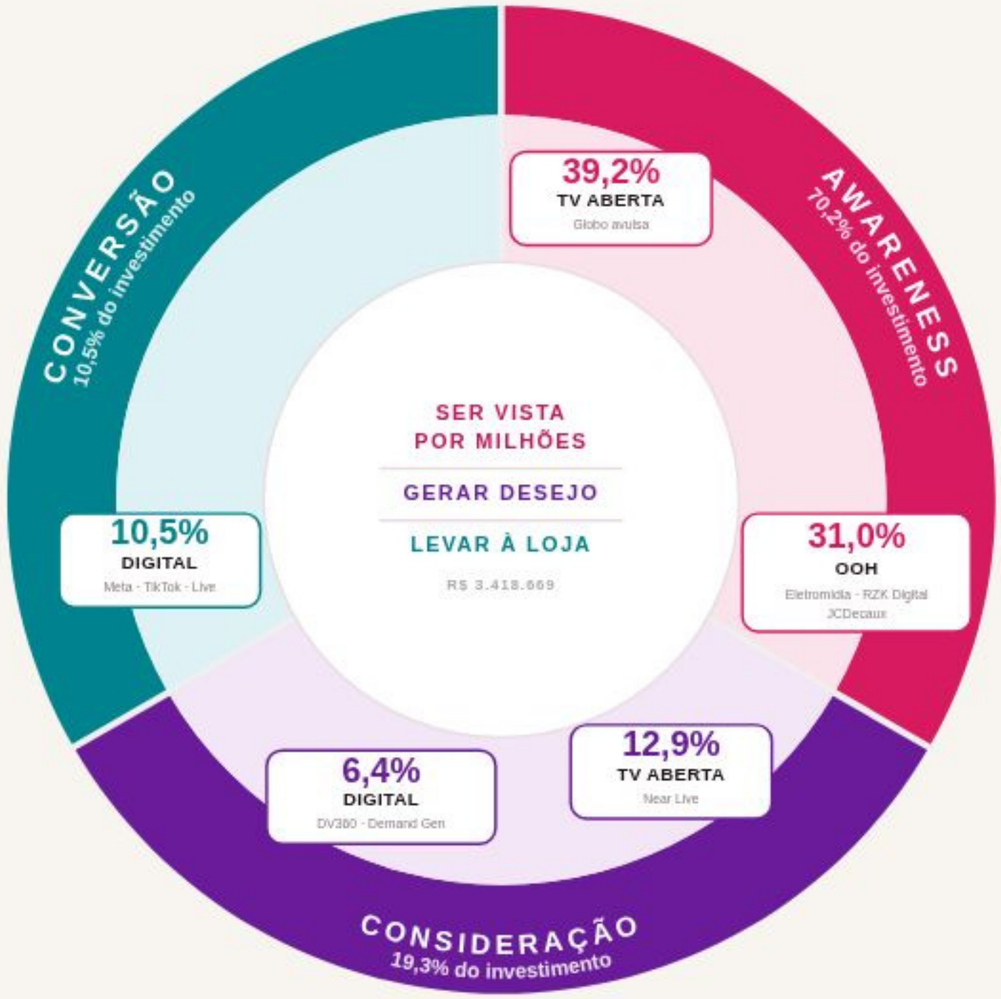
Fonte: PDM Marisa Natal 2026 · valores líquidos de mídia, custos com negociação estimada · CPM = custo por mil impactos. Impactos da Live a definir; investimento incluído no total.

ARQUITETURA DE MEIOS

Cada veículo tem um papel. Nenhum faz tudo sozinho.

O funil organiza cada veículo pela função que exerce — do alcance massivo da Globo às plataformas que capturam quem já está pronto para comprar.

70,2% alcance massivo
19,3% desejo e proximidade
10,5% captura de demanda



TV ABERTA · GLOBO

R$ 1,78 milhão na emissora onde Flávia Alessandra está todas as noites.

Programação avulsa de 29/11 a 20/12, abrindo no Fantástico, mais o Near Live de 17 a 19/12. Cobertura e frequência simuladas no Instar Planning.

PRAÇA	INSERÇÕES	GRP	COBERTURA DOMICILIAR	FREQ. DOMICILIAR	TRP	COBERTURA MM C 25-49	FREQ. MM C 25-49
Salvador	30	355	64%	5,52	171	51%	3,43
Recife	30	289	59%	4,95	66	28%	2,31
São Paulo	30	279	55%	5,00	91	28%	3,00
Belo Horizonte	30	274	55%	5,05	127	37%	3,57
Brasília	30	239	51%	4,71	107	39%	2,65

PROGRAMAÇÃO AVULSA

R$ 1.339.125

150 inserções e 66,5 milhões de impactos na população, de 29/11 a 20/12 — cobrindo as duas parcelas do 13º.

PROGRAMAS NO PLANO

Fantástico · Domingão com Huck · Novela I · Novela III · Encontro · Mais Você · É de Casa · Em Família com Eliana · Sessão da Tarde · Novela da Tarde

GRP, TRP, cobertura e frequência são percentuais sobre o universo de cada praça e não se somam entre praças · fonte: plano Globo 23167 e simulação Instar Planning · custos com negociação estimada.

TV ABERTA · CENÁRIOS AVALIADOS

Quatro composições na mesa — e por que recomendamos a Globo

Com praticamente a mesma verba, a programação diversificada entrega **7,7% mais impactos**, **5% mais GRP**, custo por mil **7,2% menor** e cobertura de **63%** contra 55% — com a mesma frequência média.

INDICADOR	1 · SÓ GLOBO	2 · GLOBO + SBT + RECORD	3 · GLOBO IMPACTO + SBT + RECORD	4 · SÓ GLOBO IMPACTO
Investimento negociado · R$ mil	822	821	832	733
GRP	279	293	200	165
Impactos totais · mil	32.708	35.214	23.933	19.732
Custo por mil · R$	25,13	23,31	34,76	37,15
Cobertura em São Paulo	55%	63%	55%	49%
Frequência média	5,00	5,00	3,71	3,50

O que os números dizem

A diversificada é a mais eficiente da tabela. Custa R$ 1 mil a menos que o plano só Globo e ainda assim entrega mais GRP, mais impactos, custo por mil menor e 8 pontos a mais de cobertura — mantendo a mesma frequência de 5.

O Globo Impacto é barato na diária, caro na entrega. Os dois cenários com Impacto têm o custo por mil mais alto, R$ 34,76 e R$ 37,15, e perdem em frequência. Ele não seleciona target e roda de 7 a 10 dias em todas as faixas, madrugada inclusive.

Por que a recomendação continua sendo a Globo

A leitura de dezembro mostra que a categoria inteira foi para lá: a Globo concentrou a maior parte da verba de TV aberta do varejo de moda, e as duas marcas que mais investiram em televisão — C&A e Torra — colocaram dois terços do dinheiro delas no meio.

Soma-se o motivo de campanha: a protagonista **Flávia Alessandra** está no horário nobre da emissora, todas as noites. Nenhum dos outros cenários oferece esse encontro.

Base São Paulo · 26/11 a 19/12/2026 · GRP, cobertura e frequência média sobre o total de domicílios; impactos sobre o total da população · fonte: planos Globo e proposta Globo Impacto · custos com negociação estimada.

TV ABERTA · NEAR LIVE

Globo + produção + conteúdo + oferta da loja Marisa.

Formato novo da Globo, viabilizado especialmente para a Marisa (Near Live). Conseguimos encaixar **produção e veiculação em até 3 dias** — a marca entra na grade de programação com a oferta da loja.

PROXIMIDADE COM A CIDADE

A peça fala da praça onde está sendo exibida, com referência local reconhecível.

LINGUAGEM REGIONAL

O apresentador da praça lê o conteúdo, com o sotaque e o repertório de quem assiste.

OFERTA LOCAL

Produto, preço e loja daquela cidade: Identificação

PROGRAMAS DO TARGET

Três faixas escolhidas pelo perfil de audiência feminina e de classe C.

A SEQUÊNCIA DE VEICULAÇÃO

17/12 · Novela I — 18h25 às 19h05. Abre a sequência no horário de maior audiência da faixa.

18/12 · Mais Você — 10h35 às 11h45. Dia do prazo final da segunda parcela do 13º.

19/12 · É de Casa — 8h30 às 11h45. Fecha a sequência no fim de semana de pico de compra.

INVESTIMENTO LÍQUIDO POR PRAÇA

PRAÇA	LÍQUIDO R$	IMPACTOS DOMICÍLIOS	IMPACTOS MM C 25-49
Porto Alegre	102.806	1.143.179	124.693
Curitiba	99.509	576.794	28.152
Campinas	95.607	490.382	88.539
Salvador	90.906	1.136.217	133.259
Belém	53.122	475.958	29.409
Total	**441.949**	**3.822.530**	**404.052**

Impactos domiciliares e no target. Porto Alegre e Curitiba não têm programação avulsa: o Near Live é a única presença da marca em televisão nessas duas praças.

Fonte: PDM Marisa Natal 2026 · plano Globo 23169 · valores líquidos de mídia, custos com negociação estimada.

RESULTADO POR MERCADO

O que cada praça recebe em cobertura, frequência e impacto

Cinco mercados recebem programação avulsa e cinco recebem Near Live. Salvador é o único com os dois formatos, e aparece com a entrega combinada.

MERCADO	FORMATO	COBERTURA DOMICILIAR	FREQ. DOM.	COBERTURA MM C 25-49	FREQ. TARGET	IMPACTOS DOMICÍLIOS	IMPACTOS MM C 25-49
São Paulo	Programação avulsa	55%	5,00	28%	3,00	29.654.424	2.666.182
Salvador	Avulsa + Near Live	65%	6,04	53%	3,72	10.740.442	1.292.081
Belo Horizonte	Programação avulsa	55%	5,05	37%	3,57	10.686.754	1.260.471
Recife	Programação avulsa	59%	4,95	28%	2,31	7.547.583	487.596
Brasília	Programação avulsa	51%	4,71	39%	2,65	2.055.379	215.464
Porto Alegre	Near Live	27%	1,34	12%	1,32	1.143.179	124.693
Curitiba	Near Live	24%	1,36	6%	1,17	576.794	28.152
Campinas	Near Live	22%	1,29	13%	1,28	490.382	88.539
Belém	Near Live	20%	1,30	4%	1,02	475.958	29.409

NOVE MERCADOS NO AR

Cinco com grade da Globo — São Paulo, Salvador, Belo Horizonte, Recife e Brasília — e cinco com Near Live: Salvador, Porto Alegre, Curitiba, Campinas e Belém.

EM SALVADOR OS DOIS FORMATOS SOMAM

A cobertura domiciliar vai de 64% para **65%** e a frequência de 5,52 para **6,04**. No target, a cobertura sobe de 51% para 53% e a frequência de 3,43 para 3,72.

O QUE O NEAR LIVE ENTREGA SOZINHO

Em Porto Alegre, Curitiba, Campinas e Belém ele é a única presença da marca em televisão, com cobertura entre 20% e 27% dos domicílios em três dias.

Cobertura e frequência simuladas no Instar Planning e não se somam entre praças · fonte: planos Globo 23167 e 23169 · custos com negociação estimada.

MÍDIA EXTERIOR · O PAPEL NA ROTINA

Onde ela passa todo dia — e onde o produto cabe inteiro na tela.

A mídia exterior tem dois papéis no plano, e eles são diferentes. O primeiro é de rotina: ocupar terminal, abrigo e estação no caminho que ela faz todos os dias. O segundo é de vitrine.

Rotina com Impacto de qualidade (Tela Vertical + Alta visibilidade)

230 painéis de LED em 8 terminais de ônibus e 100 monitores em abrigos — o inventário que ela cruza na ida e na volta, sem precisar procurar. São 75,8 milhões de impactos em São Paulo e Grande São Paulo.

Os **230 painéis da RZK** nos terminais, as telas **Mub Vertical** da CPTM e o **envelopamento de 01 trem CPTM (08 carros)** recebem peças criadas especialmente para o meio. O formato vertical é o que permite mostrar a celebridade e a peça de roupa inteira, de corpo inteiro, no tamanho em que o produto se lê.

A campanha também funciona como vitrine: a mulher vê o look completo, não um recorte. O envelopamento sozinho estima **4,3 milhões de impactos**, a R$ 59,75 o mil com produção incluída.

FORNECEDOR	INVENTÁRIO	UNIDADES	JANELA	LÍQUIDO R$	IMPACTOS	R$/MIL
RZK Digital	8 terminais de ônibus · 230 telas de LED (Lapa, Penha Leste, Santana, Capelinha, Tatuapé, Santo Amaro, Itaquera e Santo André)	230	14 a 23/12	208.656	29.380.870	7,10
Eletromídia · telas e abrigos	100 monitores em abrigos + 20 telas Mub Vertical CPTM	120	14 dias[1]	450.365	39.102.899	11,52
Eletromídia · 01 Trem CPTM (08 carros)	8 carros (01 trem completo envelopado) · mídia + produção dos adesivos	8	30 dias[1]	258.115	4.320.000	59,75
JCDecaux	Átrio da Sé · Icônico Sé	1	17 a 23/12	144.000	2.982.000	48,29
Total mídia exterior			**Janelas por formato**	**1.061.136**	**75.785.769**	**14,00**

[1] Telas/abrigos: 14 dias. Envelopamento: 30 dias. Datas de início e término por formato a definir. Fonte: PDM Marisa Natal 2026 rev02 Jairo · valores líquidos, produção de adesivos incluída.

MÍDIA EXTERIOR · POR QUE SÃO PAULO RECEBE ESFORÇO ADICIONAL

A praça mais disputada do país virou também a mais disputada no meio

Concentrar mídia exterior em São Paulo não é escolha de conveniência. É resposta a dois movimentos que aconteceram ao mesmo tempo em dezembro de 2025.

50,1%

da verba da categoria foi para mídia exterior — era 18,6% um ano antes

72,7%

de todo o investimento do meio na categoria está em São Paulo

54,9%

da verba total da categoria, somando todos os meios, está na praça

85%

da verba da Renner, a líder de investimento do mês, está em mídia exterior

O que os concorrentes fizeram no meio

- A **Renner** migrou de 87% em televisão para **85% em mídia exterior** e virou a maior investidora do mês
- A **C&A** manteve dois terços em TV, mas ainda colocou **28%** em mídia exterior
- A **Torra** concentrou **97% da verba em São Paulo**, com 29% em mídia exterior
- Fora de São Paulo, Rio e Porto Alegre, o meio praticamente não existe na categoria: as outras praças somam menos de 9%

A consequência para o plano

Em São Paulo a disputa é por espaço, não por presença. Com a categoria inteira comprando o mesmo inventário na mesma janela, estar na praça com volume baixo é o mesmo que não estar. Por isso toda a verba de mídia exterior fica concentrada aqui.

E por isso o tamanho do formato importa. Se todo mundo pode estar em ambientes parecidos, o que diferencia é a comunicação da peça criada para o meio DOOH.

Fonte: Ibope Monitor Evolution · item Comércio Depto. Moda · dezembro de 2024 e 2025 · custos com negociação estimada.

ELETROMÍDIA · TREM CPTM ENVELOPADO

Um trem inteiro de Natal.
30 dias de protagonismo.



Simulação ilustrativa da campanha na plataforma · vídeo sem áudio.

Um trem completo, oito carros 100% envelopados e a campanha de Natal Marisa em movimento. Durante 30 dias, a família, os looks e as ofertas ganham protagonismo na ida e na volta do trabalho, acompanhando quem embarca em diferentes estações da capital e da Grande São Paulo.

Uma presença que vai além da plataforma e amplia a visibilidade para quem circula de carro pelos eixos das marginais Pinheiros e Tietê. Escala na paisagem, proximidade com as pessoas e repetição na rotina de Natal.



A campanha na paisagem urbana · simulação ilustrativa.

30 dias
de presença da campanha

01 trem
08 carros envelopados

4,3 milhões
de impactos estimados

JCDECAUX · ÁTRIO DA SÉ

O Natal Marisa no encontro de todos os caminhos.



Simulação ilustrativa de ocupação · aplicação sujeita à adequação técnica do formato.

No Átrio da Sé, a campanha acompanha o movimento de quem chega, embarca e faz conexão. Uma presença de grande formato que envolve o espaço e coloca Marisa no caminho dos encontros, das compras e dos presentes de Natal.

O circuito Icônico Sé leva a imagem da campanha ao fluxo entre acessos e plataformas, reforçando a lembrança da marca ao longo da jornada pela estação.

17–23/12	2,98 MM	R$ 144 mil
7 dias de presença	impactos estimados	investimento líquido

RZK · TERMINAIS DE ÔNIBUS

O Natal Marisa acompanha o movimento da cidade.

Presença em oito dos principais terminais de ônibus de São Paulo e da Grande São Paulo, no fluxo de milhares de pessoas todos os dias. Na ida e na volta do trabalho, a campanha reencontra a consumidora onde a rotina acontece.

Em cada terminal, a campanha estará em 100% das telas previstas no plano. A família, os looks e as ofertas de Natal ganham visibilidade nos espaços de espera, embarque e conexão.

Lapa	24 telas	Penha Leste	24 telas
Santana	32 telas	Capelinha	28 telas
Tatuapé	39 telas	Santo Amaro	36 telas
Itaquera	27 telas	Santo André	20 telas

230 telas em 8 terminais



Presença no fluxo diário de embarque e desembarque.

14 a 23/12

10 dias de campanha



A campanha se repete ao longo da plataforma.

Simulações ilustrativas de aplicação nos painéis. Inventário: PDM Marisa Natal 2026 rev02 Jairo · aba OOH.

ELETROMÍDIA · ABRIGOS DE ÔNIBUS E PLATAFORMAS CPTM

Visibilidade em vídeo. Presença no caminho.

O Natal Marisa ganha movimento na rotina da cidade. Um circuito de **100 monitores em abrigos de ônibus**, distribuído por São Paulo, leva a campanha em vídeo aos momentos de espera e deslocamento.

Nas estações CPTM, **20 telas Mub Vertical digitais** ampliam a presença da marca na jornada de quem embarca, desembarca e faz conexão. A família, os looks e a promoção ganham destaque em peças criadas para cada formato.

São Caetano · Linha 10	**4 telas**
Tamanduateí · Linha 10	**13 telas**
Lapa · Linha 8	**3 telas**

39,1 milhões
de impactos estimados
abrigos + telas CPTM

14 dias
de presença
em DOOH · vídeo



Abrigos · moda e família no trajeto.



Mub Vertical · a promoção em destaque.



Estudo horizontal · vales-compra de até R$ 500.

Fonte: PDM Marisa Natal 2026 rev02 Jairo · OOH, linhas 22–25 · 39.102.899 impactos, sem o trem envelopado. Simulações ilustrativas de peças em vídeo; o inventário CPTM contratado é Mub Vertical digital. Aplicação horizontal como referência criativa.

DIGITAL

R$ 576 mil que entregam 55,2% dos impactos estimados.

PLATAFORMA	FORMATO	PAPEL NO FUNIL	LÍQUIDO R$	IMPRESSÕES	R$/MIL
Google DV360 · GDB	Vídeo 15" e 30" no YouTube	Consideração	160.000	59.259.259	2,70
Meta	Vídeo e carrossel · Natal e Brancos e Brilhos	Conversão / tráfego para loja	114.000	46.789.916	2,44
TikTok	In-feed video	Conversão / tráfego para loja	100.000	55.555.556	1,80
Google Demand Gen	YouTube, Shorts, Discover, Gmail e Maps	Consideração	57.459	19.152.977	3,00
Live Marisa Phigital (Tiktok & Instagram = 100min live) Suba Live Box	Instagram e TikTok · 19/12	Engajamento	145.000	A definir	—
Total digital			**576.459**	**180.757.707**	**3,19**

CONTINUIDADE E RENDA

Entra em 29/11, véspera da primeira parcela do 13º, e segue até 27/12 — depois da segunda parcela, em 18/12, e da troca de criativo para Brancos e Brilhos.

SEGMENTAÇÃO

Por interesses nas sete praças da campanha: São Paulo capital e Grande SP, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Brasília, Salvador e Recife. Meta e TikTok de 29/11 a 27/12; DV360 e Demand Gen até 23/12. Live em 19/12, com distribuição nacional.

A EFICIÊNCIA DO MEIO

16,9% da verba para 55,2% dos impactos, a R$ 3,19 o mil. O TikTok recebe R$ 100 mil e entrega o menor custo do plano, R$ 1,80.

Fonte: PDM Marisa Natal 2026 rev02 Jairo · valores líquidos. Impactos da Live a definir e excluídos da soma; investimento incluído no total digital.

DIGITAL · O RACIONAL DE GOOGLE

Demand Gen e DV360 100% Vídeo: gerar desejo antes da busca.

O Demand Gen é o formato visual do Google criado para despertar interesse **antes** de a consumidora procurar o produto. Diferente da rede de pesquisa, que captura quem já está procurando, ele atinge quem está navegando por entretenimento ou descobrindo marcas.

Como funciona

- **Topo e meio de funil.** Trabalha descoberta e consideração, não captura de demanda já existente
- **Canais visuais de alto impacto.** YouTube e Shorts, In-Stream, Discover, Gmail e Google Maps
- **Inteligência artificial do Google.** Combina vídeo, imagem e carrossel com sinais de intenção de compra para encontrar públicos parecidos com a base atual

Por que entra neste plano

- **Experiência de rede social.** Formatos visuais ricos, estáticos e vídeo, com fluxo de reconhecimento e engajamento — a mesma linguagem do feed
- **Segmentação por público, não por palavra-chave.** Listas de CRM, visitantes do site e públicos de interesse
- **Complementa o DV360.** O DV360 carrega o filme da campanha em vídeo no YouTube; o Demand Gen leva o mesmo material para Discover, Gmail e Maps, onde a busca ainda não aconteceu

R$ 160.000

DV360 Google · 59,3 milhões de impressões sendo 100% em Vídeo a R$ 2,70

R$ 57.459

Demand Gen · 19,2 milhões de impressões a R$ 3,00

6,4%

do plano nas duas linhas de Google, juntas

Fonte: PDM Marisa Natal 2026 · valores líquidos de mídia, custos com negociação estimada.

DIGITAL · A DINÂMICA DE TROCA DE CRIATIVO

Natal e Brancos e Brilhos
na mesma campanha, de propósito.

Depois do Natal entram as peças de Ano Novo, sob o tema **Brancos e Brilhos**. A decisão de operação foi **não abrir campanha nova** — e isso não é economia de trabalho, é proteção de performance.

UMA CAMPANHA · ORÇAMENTO ALOCADO EM NÍVEL DE CAMPANHA

Campanha Marisa Natal 2026 · Meta
o algoritmo acumula aprendizado do dia 1 ao dia 29, sem reiniciar

Grupo de anúncios · NATAL — 29/11 a 25/12

Grupo de anúncios · BRANCOS E BRILHOS — 20/12 a 27/12

6 dias de convivência

1 · SOBEM JUNTOS

Os criativos de Brancos e Brilhos entram em **20/12**, enquanto os de Natal ainda rodam até 25/12. Seis dias de convivência, não uma troca seca.

2 · A INTELIGÊNCIA SE PRESERVA

Campanha nova volta à fase de aprendizado e gasta orçamento calibrando. Mantendo a mesma campanha, o **sinal acumulado em 21 dias** é herdado pela segunda frente.

3 · A PERFORMANCE MELHORA

Brancos e Brilhos entra já otimizada para o público que respondeu ao Natal. Rodar três dias em campanha nova não compensaria em operação.

4 · COMEÇA E TERMINA FLAT

Sem degrau de entrega entre as duas frentes. **A operação acontece apenas no Meta.**

19 DE DEZEMBRO · NATAL 2026

Marisa Live Natal.
Desejo que vira visita.

Uma live dentro da Marisa. Looks no corpo, interação ao vivo e uma palavra que leva a cliente até a loja: **MARISA10.**

EXPERIÊNCIA PHYGITAL DE NATAL

SUBA LIVE BOX

19 DEZ

DA LOJA PARA A TELA. DA TELA PARA A LOJA.

AO VIVO



O Natal que a cliente vê.
O look que ela quer experimentar.

Uma operação completa viabilizada.

19/12 · 100 minutos ao vivo

01 · OPERAÇÃO

Produção e transmissão

Operação integrada em **2 plataformas: Instagram e TikTok.**

02 · APRESENTAÇÃO

1 apresentadora

Condução da live com perfil alinhado ao público Marisa.

03 · VESTIBILIDADE

5 modelos

Mulheres com perfil e estilo Marisa demonstrando os looks no corpo.

04 · AMPLIFICATION LIVE

10 milhões

Impressões em programática retransmitindo a live.

05 · WHATSAPP OPT-IN

50 mil mulheres

Renda de R$ 1.600 a R$ 4.000, até 3 km das lojas de SP. **25 mil convites em 18/12 + 25 mil no momento da live.**

06 · IMPULSIONAMENTO

Mais visibilidade

Impulsionamento no dia da live, nos formatos de vídeo e carrossel do Meta e in-feed video do TikTok, ampliando a visibilidade conforme o plano de mídia.

PROPOSTA CRIATIVA - IMAGENS ILUSTRATIVAS

O MOMENTO COMERCIAL

A cliente está pensando no Natal. A Marisa entra na conversa.

19 de dezembro: o último sábado antes do Natal, na janela da segunda parcela do 13º.

Presentes, looks para celebrar e escolhas que a cliente pode experimentar. Uma oportunidade de transformar intenção de compra em visita à loja.

19 DEZ

SÁBADO · DIA DA LIVE

18	19	20—24
Convite	LIVE	Reforço pós-live

Calendário de comunicação proposto. O período de resgate de MARISA10 será definido com a Marisa.

O PONTO DE VISTA DA PRODUÇÃO

A loja vira palco.
A roupa ganha vida.

Uma apresentadora mostra a peça. Ao lado, uma modelo revela a **vestibilidade**. A câmera conecta essa experiência a quem está em casa.

01 **Peça na mão**

02 **Vestibilidade no corpo**

03 **Nossas celebs de Natal no ambiente**



Conceito ilustrativo de produção · loja e casting a definir.

A COREOGRAFIA DA LIVE

Um look entra.
O próximo já está pronto.

Modelos se alternam para mostrar caimento, movimento e combinações. A apresentadora mantém a conversa; os looks dão ritmo à live.



Em cena: demonstração da peça.

Nos bastidores: os próximos looks.

Vestibilidade que a cliente consegue ver.

Dinâmica e número de modelos dimensionados no roteiro. Cena ilustrativa.

PRESENÇA QUE CABE NA MÃO

Na mão da cliente.
Dentro da Marisa.

A live aproxima a câmera da peça, mostra o look no corpo e responde às dúvidas em tempo real.

O produto ganha contexto: como veste, como se movimenta e com o que combina.

TRANSMISSÃO VERTICAL · 9:16

Viu na live?
Vem pra Marisa.



O look inteiro.
Peça na mão e no corpo.



Outro look.
A mesma atenção ao caimento.

Fotos e interfaces ilustrativas. Canal de transmissão definido no projeto.

A PONTE PHYGITAL

Viu na live?
Vem pra Marisa.

Na live, a cliente descobre. Na loja, experimenta e usa a expressão que conecta os dois momentos.

01 · DESCOBRIR

Assista.

Veja as peças no corpo, descubra combinações e tire dúvidas.

02 · DESEJAR

Escolha.

Encontre o look ou o presente e guarde a palavra MARISA10.

03 · EXPERIMENTAR

Vá à loja.

Visite a Marisa e diga MARISA10 no caixa para receber o desconto da ação.

Desconto em qualquer produto.

Mecânica proposta. Percentual, validade, lojas participantes e regras de aplicação a definir com a Marisa.

MARISA NATAL LIVE · INCENTIVO PARA A VISITA

RELEVÂNCIA DE MARCA + PROXIMIDADE DA LOJA

Quem já é cliente.
Quem está perto de ser.



ENTORNO DE RESIDÊNCIA · ESQUEMA ILUSTRATIVO

Base opt-in disponível · target que mora até 3 km das lojas de São Paulo.

Uma fração selecionada dessa base será ativada na véspera e momentos antes da live, em conjunto com o CRM Marisa.

Base disponível informada para o planejamento. Volume de ativação e cobertura definidos por loja.

CRM Marisa
Ativar a relação de quem já conhece a marca.

\+

Mídia WhatsApp com base opt-in
Ampliar o convite para mulheres do target próximas às lojas.

Base disponível por loja

52 lojas · 3.232.990 pessoas

LOJA	PESSOAS
São Caetano do Sul	67.021
Shopping Interlagos	74.753
Shopping Metrópole	75.131
Grand Plaza Shopping	59.277
Internacional Shopping	67.027
Litoral Plaza Shopping	26.110
Shopping Aricanduva	102.262
Santo Amaro	44.464
Diadema	117.699
Mauá Plaza Shopping	58.464
Shopping Penha	66.836
São Bernardo	76.176
Gonzaga	35.027
Guarulhos	61.521
Osasco Plaza Shopping	71.681
Santana	58.335
São Miguel Paulista	48.870
Santo André	55.742

LOJA	PESSOAS
Mogi Shopping	22.603
Shopping Campo Limpo	125.022
Sh Metrô Boulevard Tatuapé	55.297
Itaim Paulista	93.287
Shopping Bonsucesso	50.964
Shopping Metrô Tucuruvi	69.411
Shopping Metrô Itaquera	105.111
Shopping União de Osasco	62.092
Cubatão	6.622
Silva Bueno	68.856
Ferraz de Vasconcelos	61.998
Vicente de Carvalho	30.918
Shopping Taboão	87.152
Andorinha Hiper Center	79.621
Lapa	49.244
Itaquaquecetuba	42.102
Raposo Shopping	60.539

LOJA	PESSOAS
Av. Paulista	115.194
Cidade Dutra	48.087
Shopping SP Market	50.242
Boqueirão	14.516
Parque Shopping Barueri	54.395
Poá	50.072
Barueri	53.652
Itapevi	42.118
Av. Taboão	75.008
Vila Nova Cachoeirinha	98.073
Vila Maria	57.975
Vila Prudente	62.855
Vila Formosa	73.735
Jabaquara	58.118
Ermelino Matarazzo	71.332
Itapecerica Shopping	14.631
Tietê Plaza Shopping	55.752

CRM MARISA + MÍDIA WHATSAPP

O convite chega. A vontade de ir também.

Duas origens de audiência, uma sequência de convite.

Na véspera, criar expectativa. Momentos antes, facilitar a entrada. A campanha encontra a cliente com uma imagem, uma mensagem e um link para a live.

18/dez · despertar interesse.
19/dez · chamar para o ao vivo.

Mensagens ilustrativas. URL, horário e volume ativado definidos no plano da campanha.



NA VÉSPERA · CRIAR EXPECTATIVA



MOMENTOS ANTES · GERAR ACESSO

SUBA MOBI · IMAGEM + MENSAGEM + LINK

AMPLIFICATION LIVE

A live acompanha a jornada da audiência.

Programática de vídeo amplifica a transmissão em sites e portais, nos contextos que o público Marisa já visita.



Uma transmissão.
O conteúdo nasce na loja.



A mesma live, retransmitida em um formato vertical de mídia.

Uma transmissão. Mais contextos. Mais oportunidades de audiência.

Simulação de placement. Veículos e inventário definidos no plano de mídia; os portais ilustrados não representam parcerias contratadas.

UMA EXPERIÊNCIA PHYGITAL, DE PONTA A PONTA

Uma live. Várias portas de entrada.
Um destino: a loja.

Convocar, mostrar, amplificar e transformar o interesse em um convite para experimentar.

CONVOCAÇÃO

CRM Marisa

A relação com quem já conhece a marca.

PROXIMIDADE

WhatsApp opt-in

Convites ao target no entorno das lojas.



DESCOBERTA

(Impulsionamento Instagram e Tiktok)

Chamam para a live e ampliam a conversa.

RETRANSMISSÃO

Amplification Live

O ao vivo em outros sites e portais.

O interesse ganha um próximo passo.
Experimentar, escolher e usar o código na loja.

MARISA10 → Loja física
EXPERIÊNCIA + COMPRA

A amplificação converge para um convite: visitar a Marisa e usar MARISA10.

ARQUITETURA PROPOSTA · CANAIS E INVESTIMENTO DIMENSIONADOS NO PLANO

A EXPERIÊNCIA AO VIVO

100 Minutos de Live!

100 Minutos de Live!

1 apresentadora, 5 modelos e vestibilidade no centro do roteiro.

Vestibilidade como linguagem: a peça na mão, o look no corpo e a conversa que ajuda a cliente a escolher.

01 **Abertura.**

Apresentar a proposta, situar a cliente na loja e explicar MARISA10.

02 **Blocos de looks.**

Mostrar peça, caimento, movimento e combinações, com entrada sequenciada das modelos.

03 **Interação.**

Responder dúvidas e aproximar detalhes do produto, reforçando a vestibilidade.

04 **Fechamento.**

Retomar os destaques e convidar a cliente a experimentar na Marisa.

- Loja e araras preparadas
- Campanha no PDV
- Direção de live
- Modelos em sequência
- Equipe de loja alinhada

Duração de 100 minutos. Loja, horário, casting e curadoria definidos no projeto.

SUBA LIVE BOX · ESTRATÉGIA + PRODUÇÃO + OPERAÇÃO

UM MOMENTO DE MARCA. UMA ATIVAÇÃO COMPLETA.

O ao vivo é o centro.
A amplificação começa antes.

Conteúdo, distribuição e operação comercial conectados para levar a cliente da descoberta à loja.

ANTES · 18/DEZ

Criar expectativa.

Convocar com CRM e WhatsApp.

Impulsionar o convite com mídia segmentada.

Preparar loja, peças, preços, estoque e equipe.

DURANTE · 19/DEZ

Mostrar e amplificar.

Chamar momentos antes e demonstrar com apresentadora e modelos.

Interagir com a audiência e amplificar com influenciadores.

Retransmitir com Amplification Live em sites e portais.

DEPOIS · CONTINUIDADE

Manter o convite.

Distribuir cortes com os melhores looks.

Reforçar MARISA10 e a visita à loja no prazo aprovado.

Acompanhar resgates e vendas associadas ao código.

Mídia direcionada por público e geografia. Canais, volumes, período de comunicação e investimento definidos no plano.

LEITURA DE CAMPANHA

Da audiência ao caixa.
Uma jornada acompanhável.

Leituras por etapa para ajustar a ativação e entender a resposta da campanha.

01

Convite.

Entregas e cliques, separados por origem de audiência.

Como a cliente chega.

→

02

Live.

Entradas, visualização e interação, conforme a plataforma.

Como a cliente participa.

→

03

Loja.

Resgates de MARISA10 e vendas associadas ao código.

Como o convite chega ao caixa.

Vendas associadas dependem do registro de MARISA10 no caixa e dos dados disponibilizados pela Marisa. Atribuição por origem depende da instrumentação aprovada.

Para colocar de pé. Loja · horário · casting · seleção de peças · oferta · plano de mídia · mensuração.

19 DE DEZEMBRO · MARISA NATAL LIVE

Uma live.
Um código.
Um Natal nas lojas.

Uma experiência phygital de Natal, desenhada para a Marisa: loja como palco, produto no corpo, amplificação 360 e convite para a visita.

SUBA Live Box reúne estratégia, produção, operação, influenciadores e mídia.

O próximo passo é dar forma à operação.

01 Loja, horário, apresentadora e modelos.

02 Curadoria e disponibilidade das peças.

03 MARISA10: percentual, validade, lojas participantes e regras.

Viu na live?
Vem pra Marisa.

Proposta para alinhamento estratégico. Artes e interfaces ilustrativas. Campanha fornecida aplicada à ambientação e à divulgação. Casting da live a definir.

CRONOGRAMA

Televisão e mídia exterior concentradas no período em que o 13º cai na conta.

A primeira parcela do 13º é paga até **30 de novembro** e a segunda até **18 de dezembro**. O digital sustenta a presença de 29/11 a 27/12. A Globo abre em 29/11 e retoma no pico de dezembro; Near Live e JCDecaux reforçam a semana da segunda parcela.



7 praças: São Paulo capital e Grande SP, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Brasília, Salvador e Recife.

29/11 e 30/11 · abertura. Globo e digital entram na véspera da primeira parcela do 13º. A televisão abre no Fantástico.

1 a 13/12 · construção. O digital mantém continuidade entre as parcelas. A Globo permanece no ar em 1 e 2/12 e retoma em 14/12.

14 a 23/12 · pico. RZK, JCDecaux e Near Live reforçam a semana da segunda parcela. Live em 19/12; Globo avulsa até 20/12.

19/12 · Live Marisa Phigital. 100 minutos ao vivo no TikTok e Instagram. Looks no corpo, interação e MARISA10 conectam o interesse pela campanha ao convite para experimentar na loja.

20 a 27/12 · virada. Entram os grupos de Brancos e Brilhos no Meta, com seis dias de convivência com os de Natal antes de assumirem sozinhos.

A ENTREGA CONSOLIDADA

Onde cada real vira impacto.

VEÍCULO	PRAÇA	LÍQUIDO R$	SHARE	IMPACTOS	% IMP.	R$/MIL
TV ABERTA	**9 mercados**	**1.781.074**	**52,1%**	**70.795.984**	**21,6%**	**25,16**
Globo · programação avulsa	SP · SSA · BH · REC · BSB	1.339.125	39,2%	66.495.102	20,3%	20,14
Near Live	POA · CWB · CAM · SSA · BEL	441.949	12,9%	4.300.882	1,3%	102,76
MÍDIA EXTERIOR	**SP + Gde. SP**	**1.061.136**	**31,0%**	**75.785.769**	**23,2%**	**14,00**
Eletromidia (Abrigos de Ônibus, Plataformas CPTM e TRÊM CPTM)	SP + Gde. SP	708.480	20,7%	43.422.899	13,3%	16,32
RZK (Terminais de Ônibus)	SP	208.656	6,1%	29.380.870	9,0%	7,10
JCDecaux · Átrio Sé	SP	144.000	4,2%	2.982.000	0,9%	48,29
DIGITAL	**7 praças + Live nacional**	**576.459**	**16,9%**	**180.757.707**	**55,2%**	**3,19**
Google DV360 · GDB	7 praças	160.000	4,7%	59.259.259	18,1%	2,70
Meta	7 praças	114.000	3,3%	46.789.916	14,3%	2,44
TikTok	7 praças	100.000	2,9%	55.555.556	17,0%	1,80
Google Demand Gen	7 praças	57.459	1,7%	19.152.977	5,9%	3,00
Live Marisa Phigital **(Tiktok & Instagram = 100min live)** **19/12**	Nacional	145.000	4,2%	A definir	—	—
TOTAL NEGOCIADO		**3.418.669**	**100%**	**327.339.460**	**100%**	**10,44**

Obrigado!

Marisa · Natal 2026
Plano de mídia

_entre / we