



Decathlon e MASP: muito além do esporte



CENÁRIO

A Decathlon procurou a Lema+ com o desafio de comunicar sua parceria com o MASP. Até aquele momento, suas ativações aconteciam sempre dentro das lojas e estavam diretamente ligadas à prática esportiva. Nosso objetivo era criar uma estratégia de divulgação para a imprensa gerando uma conexão maior com editorias de lifestyle, cultura e cidades, ampliando a presença da marca na mídia através da parceria.

Contexto do MASP

O museu estava há poucas semanas da inauguração do Edifício Pietro Maria Bardi, uma expansão do complexo, que viria a ser um novo marco arquitetônico e cultural da cidade de São Paulo.

TENSÃO

A tensão estratégica residia em, mesmo com uma narrativa robusta (uma colaboração com o MASP e um serviço de utilidade pública), enfrentar dificuldades de ampliar o círculo midiático habitual da marca, limitado até então a veículos de esporte, varejo e trade.

INSIGHT

Explorar o complexo do MASP e o ineditismo do Edifício Pietro Maria Bardi para atrair o interesse de jornalistas e editores mais conectados com pautas de cultura, lifestyle e cidades.

IDEIA

Fazer um pré-lançamento do Playground Esportivo exclusivo para jornalistas e convidados no Edifício Pietro, sendo a primeira marca a ocupar esse espaço e abrir suas portas para a mídia.

Crescimento de

731,25%

nas menções de Decathlon em editorias de lifestyle após o evento.

(dados até 25 de setembro de 2025)

64

Matérias sobre a parceria Decathlon e MASP até 25 de setembro de 2025, 46,88% em Lifestyle

38

Pessoas no Evento de 33 veículos diferentes (de 56 convidados)

20

Publicações em Redes Sociais (13 stories, 7 feed)

20

Publicações em veículos estratégicos



exame. FFW nossa uol



STEAL THE LOOK

veja São Paulo