

PRÊMIO JATOBÁ 2025 | FICHA TÉCNICA ORGANIZAÇÃO: LEMA

1. Tipo de Organização:

Agência Boutique

2. Título do Case:

Decathlon e MASP: muito além do esporte

3. Sinopse:

Para ampliar seu alcance e se posicionar para além do nicho esportivo, Decathlon uniu-se ao MASP e lançou o Playground Esportivo: um espaço aberto ao público, com programação gratuita de atividades físicas. O lançamento foi marcado por um evento exclusivo no Edifício Pietro Maria Bardi, novo prédio do complexo MASP, conectando cultura e esporte em uma nova narrativa para a marca.

4. Estrutura do case:

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.

MECÂNICA

Desenvolvemos um conceito visual que unia esporte e arte: produtos Decathlon foram expostos como verdadeiras obras, pendurados nas paredes, reforçando o diálogo entre os dois universos.

Outro ponto central foi o discurso de propósito. A Decathlon, com esse projeto, reforçou seu compromisso de tornar o esporte mais acessível e de dar vida ao vão livre do MASP, espaço pensado para ser ocupado e vivido pela população.

PR DAY

Em evento exclusivo para jornalistas, apresentamos a novidade sobre a parceria entre Decathlon e MASP, já divulgando o cronograma de aulas gratuitas do Playground Esportivo que teria início no dia 27 de abril, com “exposição de arte” dos mais icônicos produtos da Decathlon e manequins com looks selecionados das linhas de vestuário da marca.

No evento, os jornalistas puderam ouvir o CEO Cédric Burel em uma fala sobre inovação, produtos, planos para a marca no Brasil. Em seguida, Liana Kerikian, CMO da Decathlon Brasil deu mais detalhes da parceria com o MASP e mostrou aos jornalistas as imagens 3D do Playground. Para finalizar, Carolina Rossetti, diretora de relações institucionais do MASP, agradeceu a presença e reforçou a relevância da parceria.

PRINCIPAIS RESULTADOS - PRESS

- Crescimento de 731,25% em menções de Decathlon em editorias de lifestyle após o evento.
- 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 veículos estratégicos (por exemplo: UOL, Veja São Paulo, FFW, Exame, Band, Record News e Steal The Look)
- 20 Publicações em Redes Sociais (13 stories, 7 feed)

Principais links:

- <https://vejasp.abril.com.br/saude/vao-livre-tera-programacao-com-atividades-fisicas-a-partir-do-dia-27/>
- <https://www.mktesportivo.com/2025/04/decathlon-e-masp-fecham-parceria-para-prom-over-esporte-e-lazer-na-capital-paulista/>
- <https://exame.com/casual/vao-livre-do-masp-ganha-nova-vida-com-atividades-esportivas-gratuitas/>
- <https://gooutside.com.br/decathlon-masp-esportes-livre/>
- https://www.tiktok.com/login?redirect_url=https%3A%2F%2Fwww.tiktok.com%2F%40%2Fvideo%2F7496973304473914630%3F_r%3D1%26_d%3DsecCgYIASAHKAES_Pgo8luK8zEZtflY4TsXtAOcqfQy1V2HzTFjXx8VilBDtn%252FW8RhcHHJq5Xiwcu%252F19TBZXgNI8fsh6mtSXqrfvGgA%253D%26u_code%3D2di9fc%26share_item_id%3D7496973304473914630%26timestamp%3D1745603831%26utm_campaign%3Dclient_share%26utm_source%3Dshort_fallback%26share_app_id%3D1233&lang=en&enter_method=mandatory
- <https://x.com/maquinaesporte/status/1915393789793096130>
- https://www.instagram.com/p/DI34xqjtAlo/?utm_source=ig_web_copy_link

CONCLUSÃO

O lançamento do Playground Masp, junto ao ineditismo do primeiro evento no Edifício Pietro Maria Bardi, resultou na presença de jornalistas das áreas de esportes, negócios, moda, lifestyle, arte e ESG, tanto de televisão, online, impresso, quanto redes sociais, resultando em um mix de convidados relevantes em diferentes editorias.

Para além do resultado impactante em publicações orgânicas, a estratégia de aproximação com lifestyle seguiu dando frutos para Decathlon: até 25 de setembro de 2025, 27,1% dos resultados de imprensa estão dentro dessas editorias. Isso representa um crescimento de 731,25%, quando comparado ao cenário anterior ao evento.

5. Cronograma do Case:

19 de março a 20 de abril: briefing e planejamento do projeto.

20 a 22 de abril: preparação para evento

23 de abril: PR Day

23 a 26 de abril: residual de conteúdo pós evento.