

Proposta comercial de patrocínio

LONGEVUS

Dr. Marcos Ramalho em parceria com a Pace Lab

O LONGEVUS é um evento do Dr. Marcos Ramalho, em parceria com a Pace Lab, dedicado à longevidade por meio de atividade física, educação e convivência. Convidamos marcas a integrar experiências presenciais, exposição planejada e conteúdo nas redes sociais.

As oportunidades estão organizadas em três cotas: A Apresentadora, B Parceira de experiência e C Apoiadora. Cada nível oferece uma combinação própria de destaque, contato com os participantes e entregas de comunicação.

Informações do evento

Item	Definição
Ingresso individual	R\$ 300 por inscrito
Inclusões	Atividades e experiências da programação, café da manhã e almoço
Bebidas	Cobradas à parte
Data e local	28/11, a partir das 6h · Vivare Beach Club
Capacidade e público estimado	A definir

Experiências previstas

- **Movimento e bem-estar.** Aula de HYROX, yoga e espaço de fisioterapia, com orientação sobre a proposta de cada estação.
- **Educação para a longevidade.** Conteúdos explicativos integrados às atividades e participação do Dr. Marcos Ramalho em formato a alinhar.
- **Gastronomia e convivência.** Café da manhã, almoço, DJ e banda ao vivo ao longo da programação.
- **Marcas parceiras.** Stands, demonstrações, experimentação de produtos e ações de relacionamento conforme a cota escolhida.

Público de interesse: pessoas interessadas em atividade física, qualidade de vida e longevidade, incluindo a comunidade da Pace Lab. Perfil demográfico, número de participantes e alcance digital serão apresentados a partir dos dados disponíveis antes da comercialização.

Hierarquia das entregas

O peso comercial de uma entrega depende do destaque da marca, da exclusividade, do tempo de contato com o público e da possibilidade de medir uma ação. A ordem abaixo é uma recomendação para este evento, não uma previsão de engajamento.

Ordem	Entrega	Valor para a marca
1	Assinatura como apresentadora e exclusividade de segmento	Associação principal ao evento e diferenciação em relação às demais marcas. Valor estratégico; não equivale, por si só, a interação.
2	Estação patrocinada e stand com ativação	Contato direto, demonstração, experimentação e possibilidade de cadastro voluntário ou uso de cupom.
3	Reels e publicações dedicadas à marca	Espaço para explicar a parceria e apresentar uma chamada para ação, com desempenho mensurável no perfil.
4	Stories dedicados com marcação e chamada para ação	Divulgação em momentos específicos, direcionamento para a ativação e possibilidade de medir cliques.
5	Background de fotos e sinalização em pontos de alto fluxo	Exposição durante a jornada e presença visual nos registros em que as peças aparecerem.
6	Wind banners e bandeiras	Repetição visual e identificação da marca no espaço. O efeito depende da posição e do fluxo de pessoas.
7	Logos em peças coletivas e panfletos	Presença de apoio. O panfleto pode direcionar para um QR Code ou oferta, com mensuração própria.

Exposição e interação têm funções diferentes

Uma postagem dedicada recebe mais peso que um panfleto nesta arquitetura porque oferece espaço editorial e dados de desempenho. Isso não significa que qualquer postagem terá resultado superior: a relevância do conteúdo, a distribuição e a qualidade da oferta influenciam a resposta do público.

Um stand apenas com logotipo funciona como exposição. Para ocupar uma cota superior, a proposta é ter uma atividade: teste de produto, demonstração, orientação relacionada à experiência ou convite claro para conhecer a marca.

Aplicação às três cotas

A concentra a assinatura principal e o maior conjunto de entregas. B combina presença ativa em uma estação com conteúdo próprio. C oferece entrada por exposição compartilhada e materiais de apoio. A hierarquia preserva uma diferença perceptível entre os pacotes.

Cotas de patrocínio

Configuração inicial sugerida: uma cota A, até três cotas B e até quatro cotas C. O limite total de oito marcas deverá ser conferido com a planta do local e a capacidade de produção antes da oferta comercial. Os valores permanecem em aberto.

Cota	Papel da marca	Vagas sugeridas	Investimento
A	Apresentadora	1	A definir
B	Parceira de experiência	Até 3	A definir
C	Apoiadora	Até 4	A definir

A Apresentadora

Para a marca que deseja ocupar a posição de maior destaque no LONGEVUS. Inclui assinatura “Apresenta”, exclusividade no segmento comercial definido para a parceria, prioridade na escolha de uma estação e área para stand em posição principal.

A entrega combina protagonismo na comunicação geral, dois Reels dedicados e maior volume de Stories e materiais físicos. A marca terá relatório individual com os registros das entregas e os indicadores disponíveis.

B Parceira de experiência

Para marcas que desejam demonstrar seu produto ou serviço e conversar diretamente com o público. Cada parceira será associada a uma estação disponível e terá área para stand, sinalização local e conteúdo dedicado.

O foco é a qualidade da interação dentro daquela experiência. A associação é exclusiva naquela estação; não inclui exclusividade de segmento em todo o evento. A seleção de marcas respeitará o segmento reservado à cota A.

C Apoiadora

Para marcas que desejam integrar o evento com uma estrutura mais compacta. Inclui identificação como apoio, participação em comunicação coletiva, espaço de balcão compartilhado e presença no painel de parceiros.

Permite apresentar materiais e amostras no ponto definido. Stand independente, estação patrocinada e conteúdo individual são diferenciais das cotas superiores.

Ordem de destaque visual

A realização pelo Dr. Marcos Ramalho e a parceria com a Pace Lab permanecem identificadas. As marcas entram em três blocos: Apresenta para A, Patrocínio para B e Apoio para C. Na comparação entre patrocinadores, A terá maior destaque, B terá presença intermediária e C terá assinatura de apoio legível.

Cada coluna das matrizes seguintes representa o pacote completo de uma marca. As cotas não se somam. Quantidades, dimensões e vagas são propostas para validação antes da comercialização.

Matriz de presença no evento

Entregas físicas sugeridas por marca. Os pontos de instalação e as áreas devem ser reservados na planta do evento. Background corresponde ao painel de fundo para fotos.

Entrega	A Apresentadora	B Experiência	C Apoiadora
Assinatura “Apresenta”	Exclusiva	Não inclui	Não inclui
Exclusividade de segmento	1 segmento definido para o evento	Não inclui	Não inclui
Associação a uma estação	1 estação, com prioridade de escolha	1 estação disponível por marca	Não inclui
Área para stand	1 área de 3 × 3 m em posição principal	1 área de 2 × 2 m no circuito de marcas	Não inclui
Balcão compartilhado	Atendimento no próprio stand	Atendimento no próprio stand	1 espaço de até 1 m linear
Wind banners exclusivos	2 unidades	1 unidade	Não inclui
Bandeira exclusiva	1 unidade	Não inclui	Não inclui
Background geral de fotos	Logo no bloco Apresenta	Logo no bloco Patrocínio	Logo no bloco Apoio
Sinalização geral em 2 pontos	Logo em maior destaque	Logo em destaque intermediário	Logo no bloco de apoio
Identificação da estação	Logo em 1 placa da estação	Logo em 1 placa da estação	Não inclui
Menções na locução	3 individuais ao longo do evento	1 individual na chamada da estação	1 agradecimento coletivo
Amostras e panfletos	No stand e na ativação	No stand e na estação	No balcão compartilhado

Experiências disponíveis para associação

Sugestão de quatro espaços: movimento com aula de HYROX; yoga; recuperação com fisioterapia; e convivência gastronômica. A escolhe primeiro e as três cotas B ocupam os espaços restantes. Cada estação deve ter explicação sobre seu propósito e funcionamento.

A associação comercial identifica quem viabiliza a experiência. O conteúdo educativo e as orientações dos profissionais são definidos pela organização e pelos responsáveis de cada atividade.

As áreas para stand e balcão não incluem montagem ou mobiliário. As responsabilidades de produção estão descritas ao final. Vagas e dimensões dependem da planta aprovada.

Matriz de comunicação digital

Publicações previstas no perfil oficial da Pace Lab. As quantidades abaixo são por marca, salvo as peças explicitamente coletivas. Cada tela de Story corresponde a uma unidade.

Entrega	A Apresentadora	B Experiência	C Apoiadora
Reels dedicados	2 vídeos: 1 antes e 1 depois	1 vídeo da experiência, após o evento	Não inclui
Post de anúncio da parceria	1 publicação individual antes do evento	1 publicação individual antes do evento	Presença em 1 publicação coletiva de apoios
Stories	6 telas dedicadas: 2 antes, 3 no evento e 1 depois	3 telas dedicadas: 1 antes, 1 no evento e 1 depois	Presença em 1 tela coletiva antes do evento
3 peças gerais no feed	Logo no bloco Apresenta	Logo no bloco Patrocínio	Logo no bloco Apoio
Vídeo geral de resumo	Logo na abertura e no fechamento	Logo no bloco final de patrocinadores	Logo no bloco final de apoios
Fotos selecionadas da presença da marca	8 imagens	4 imagens	2 imagens, podendo ser de espaços compartilhados
Relatório de entregas	Individual, com dados das ações próprias	Individual, com dados das ações próprias	Geral, com comprovação da presença coletiva

Definição das peças

As três peças gerais são: lançamento do evento, abertura das inscrições e programação. O vídeo geral de resumo é uma entrega coletiva adicional e não substitui os Reels dedicados. A publicação de apoios reúne as marcas C em uma única peça; o mesmo vale para a tela coletiva de Story.

Publicações dedicadas incluem marcação do perfil parceiro e chamada para ação combinada. O convite para publicação em colaboração pode ser utilizado nas peças individuais, mediante aceite do parceiro. Divulgação no perfil do Dr. Marcos Ramalho e mídia paga dependem de escopo específico e não compõem as quantidades acima.

Capacidade de produção

Com todas as vagas sugeridas preenchidas, o plano soma 5 Reels dedicados, 4 posts individuais, 1 post coletivo de apoios, 3 peças gerais e 1 vídeo de resumo: 14 publicações no feed. Acrescentam-se 16 telas de Stories e 28 fotos selecionadas. Esse volume deve entrar no orçamento e no calendário da equipe.

A cota remunera as entregas acordadas. Alcance, cliques, cadastros e vendas serão apurados quando mensuráveis; não há garantia de resultado numérico.

Ativação e comprovação de resultados

Cada parceria deve começar com um objetivo claro: aumentar reconhecimento, estimular experimentação, gerar contatos interessados ou direcionar para uma oferta. A ação presencial e a chamada nos conteúdos devem servir a esse objetivo.

Jornada de entrega sugerida

- **Antes do evento.** Do início da campanha até a véspera: anúncio das marcas, explicação das experiências, definição da ativação e preparação de links ou QR Codes específicos.
- **Durante o evento.** Instalação da comunicação, funcionamento dos espaços, registros fotográficos, Stories, menções e contagem das interações quando houver equipe e método definidos.
- **Depois do evento.** Conteúdos de encerramento até D+7, consolidação dos indicadores em D+14 e relatório até D+15. A coleta começa com cada publicação, incluindo os Stories. D é a data do evento; os prazos são sugeridos.

Indicadores e evidências

Objetivo	Indicador	Como comprovar
Presença no evento	Participantes que fizeram check-in	Controle de entrada. Não representa automaticamente visitantes de cada marca.
Exposição digital	Alcance e visualizações por conteúdo	Dados nativos do perfil, com período de medição. Separar alcance de visualizações.
Interação digital	Curtidas, comentários, salvamentos, compartilhamentos e respostas	Dados por publicação, conforme disponíveis na plataforma.
Interesse na marca	Cliques, cadastros voluntários e uso de cupom	Link ou QR Code por marca e origem; formulário ou controle de resgates.
Participação na ativação	Demonstrações, experimentações ou atendimentos realizados	Contador ou registro da equipe. Informar se a medida conta pessoas únicas ou ações.
Execução do patrocínio	Itens contratados e itens entregues	Fotos das peças e espaços, links das publicações e registro das menções.

Leitura dos resultados

Pessoas alcançadas podem se repetir entre publicações: a soma dos alcances não deve ser apresentada como público único da campanha. Interações e cadastros também não equivalem a vendas. Receita atribuída só entra no relatório quando houver rastreamento e dados fornecidos pela marca.

Cadastros para relacionamento com a marca serão voluntários. A lista geral de inscritos e informações de atendimentos profissionais não integram a entrega comercial. Para C, os indicadores das peças coletivas serão identificados como resultados do conteúdo compartilhado.

Condições e definições comerciais

Responsabilidades propostas

- **Organização do LONGEVUS e Pace Lab.** Reservar as áreas, produzir e instalar as peças de comunicação previstas na cota, publicar os conteúdos, realizar os registros e entregar o relatório. Incluir esses custos na futura precificação.
- **Marca parceira.** Fornecer logo e conteúdo aprovado, equipe, montagem e mobiliário do stand ou balcão, produtos, amostras e materiais próprios. Necessidades de energia, equipamentos e operação serão dimensionadas antes da confirmação.
- **Participação dos profissionais.** Combinar horários, formato das aulas, capacidade dos atendimentos e explicações das estações. A presença do Dr. Marcos Ramalho no evento não constitui recomendação comercial automática de produtos.

Composição do investimento

Os valores de A, B e C serão definidos após o orçamento do evento, a confirmação do público e a validação das áreas e entregas. Considerar custos de produção e atendimento de cada cota, espaço ocupado e valor dos direitos exclusivos. O preço de R\$ 300 é do ingresso e não determina o valor do patrocínio.

Cortesias, credenciais de equipe, condições de pagamento e eventual permuta serão definidas separadamente. Produtos ou serviços oferecidos em permuta não geram enquadramento automático em uma cota. Venda de produtos e operação de bebidas precisam de acordo específico com a organização.

Definições para fechar a proposta

Definição	Aplicação
Horários das atividades	Início às 6h em 28/11, no Vivare Beach Club. Concluir a sequência e a duração das atividades.
Capacidade e previsão de inscritos	Dimensionar alimentação, atividades, atendimentos e espaços de parceiros.
Dados do público e das redes da Pace Lab	Apresentar perfil e desempenho observado, sem estimativas de alcance sem base.
Planta, vagas e custos de produção	Confirmar os limites sugeridos de 1 A, 3 B e 4 C e precificar os pacotes.
Escopo do Dr. Marcos e demais profissionais	Concluir a programação e combinar eventual conteúdo em canais próprios.

Apresentação digital do evento

A apresentação digital reúne as experiências, os ambientes, o kit, os materiais e as cotas. Articulação comercial: Harrison Fagundes, marketing da Pace Lab.

Referências de estruturação

A organização por objetivos, pontos de contato e indicadores tem como referências: [Cvent sobre captação de patrocinadores](#) e [Cvent sobre estratégia e medição de eventos](#). As cotas e quantidades deste documento são recomendações específicas para o LONGEVUS. Consulta em 9 de setembro de 2026.