



Prêmio Master Imobiliário
2026



Categoria:

Profissional – Marketing

Case:

Hyde Park – Lagoa dos Ingleses

Empresa inscrita:

Trezentos Marketing Imobiliário

Responsável:

Diogo Diegues

(31) 99108-7097 | diogo@trezentos.com.br





EPÍGRAFE

Hyde Park é um case sobre percepção.

Ele demonstra como a estratégia, quando guiada por leitura profunda de mercado e domínio do produto, é capaz de transformar um ativo desacreditado em um novo padrão de referência.

Em um cenário marcado por desconfiança, histórico negativo e resistência estrutural à tipologia vertical, o projeto não apenas viabilizou um lançamento — validou uma nova forma de morar na Lagoa dos Ingleses.

A estratégia não foi sobre vender apartamentos.

Foi sobre reconstruir confiança, dar forma a uma demanda reprimida e reposicionar um produto até então rejeitado como uma alternativa desejável e coerente com o estilo de vida da região.

Resultado: velocidade de vendas muito acima das expectativas, valorização expressiva do metro quadrado e reposicionamento efetivo de um mercado inteiro.

SOBRE A TREZENTOS

Responsável por toda a estratégia de marketing do Hyde Park.

A Trezentos é uma empresa de estratégia e marketing que atua como parceira de negócio no desenvolvimento de empreendimentos imobiliários, conectando produto, mercado e comunicação de forma integrada.

No Hyde Park, foi responsável pela construção completa da estratégia de posicionamento, definição da proposta de valor, desenvolvimento da narrativa, estruturação da jornada do cliente e coordenação das frentes de comunicação e suporte comercial.

Sua atuação vai bem além da publicidade. Envolve leitura de mercado, direcionamento de produto, construção de percepção e alinhamento entre todas as etapas da cadeia — da concepção à conversão.

No projeto Hyde Park, a Trezentos liderou uma operação estratégica voltada à reconstrução de confiança, reposicionamento de tipologia e tradução de atributos em valor percebido, contribuindo diretamente para a validação do empreendimento e seu desempenho comercial expressivo.



FICHA TÉCNICA



LOCALIZAÇÃO

Av. Wimbledon, 1106 - Alphaville Lagoa dos Ingleses, Nova Lima (MG)



INFORMAÇÕES GERAIS DO EMPREENDIMENTO

18.881,93 m² de área total do terreno

- 4 torres residenciais
- 17 pavimentos por torre
- 248 unidades residenciais
- 4 unidades tipo por andar
- 2 coberturas duplex por torre
- Apartamentos tipo de 2 e 3 quartos com 70 a 109 m²
- Coberturas duplex de 5 suítes com até 407 m²
- 2 vagas de garagem por apartamento tipo
- 3 vagas de garagem por cobertura
- Vagas de visitantes
- 3 elevadores por torre
- Entrada com porte-cochère
- Guarita com delivery e eclusa

LAZER E BEM-ESTAR

5.000 m² de lazer incomparável

- Salão de festas
- Espaço gourmet (nas 4 torres)
- Piscina ao ar livre
- Churrasqueiras
- Fire pit
- Piscina coberta e aquecida
- Sauna
- Academia
- Salão de jogos
- Playground
- Pet place
- Espaço kids
- Brinquedoteca
- Quadra poliesportiva
- Quadras de beach tennis
- Beauty care e espaço massagem
- Bicicletário
- Sala de reunião (nas 4 torres)

REALIZADORES

- Arquitetura: Dávila
- Áreas comuns: Estela Netto Arquitetura & Design
- Paisagismo: Mercado Verde Arquitetura Paisagística
- Incorporadoras: CSul e PHV
- Construtora: PHV
- Marketing imobiliário: Trezentos
- Coordenação de vendas: CIA

DIFERENCIAIS DO PROJETO

- Localização no ponto mais alto da Lagoa dos Ingleses
- Vista privilegiada para lagoa e/ou montanhas em todas as torres
- Mais de 5.000 m² de área de lazer
- Integração direta com natureza e estilo de vida outdoor
- Proposta de moradia com foco em bem-estar, tranquilidade e qualidade de vida

1. NATUREZA DO CASO E AMBIENTE EXTERNO

O Hyde Park nasce em um dos territórios mais desejados de Minas Gerais: a Lagoa dos Ingleses, em Nova Lima. Um cenário marcado por natureza, bem-estar e qualidade de vida. Um lugar onde o desejo está consolidado, mas o modelo de produto também.

Ao longo dos anos, a região construiu sua identidade com base em condomínios horizontais de alto padrão. Casas amplas, baixa densidade e alto custo de entrada definem o padrão dominante.

Nesse contexto, a verticalização não apenas era rara, era rejeitada. Ou seja, não se tratava de um mercado aberto à inovação.

Ao mesmo tempo, o cenário desde a pandemia provocou uma mudança relevante no comportamento do consumidor. A busca por

qualidade de vida, contato com a natureza e equilíbrio entre rotina e bem-estar ampliou significativamente a demanda pela região. Mas, essa demanda encontrava uma barreira evidente: um modelo de moradia baseado em casas amplas, escassas e com alto custo, incompatível com parte desse novo perfil de público.

É nesse ponto que surge o Hyde Park. Um empreendimento interrompido após a falência da incorporadora original, carregando um histórico direto de frustração e desconfiança.

Um ativo que o mercado havia aprendido a evitar. E, ao mesmo tempo, uma oportunidade estratégica: oferecer uma nova forma de acessar um estilo de vida já desejado, mas ainda mal atendido.



O Hyde Park não nasce para ocupar espaço. Nasce para questionar um modelo consolidado.



2. PROBLEMA E OPORTUNIDADE



O nosso desafio com o Hyde Park não era lançar um produto.

Era recuperar um ativo comprometido e, simultaneamente, validar uma nova lógica de consumo em um mercado consolidado.

O histórico de paralisação da obra havia gerado um efeito direto: quebra de confiança.

E, no alto padrão, confiança não é um atributo complementar, é condição de entrada. Sem ela, não há venda.

Além disso, o produto confrontava o padrão dominante da região.

A proposta vertical não apenas era incomum, ela era, até então, questionada.

Somado a isso, o projeto apresentava escala relevante: 248 unidades distribuídas em quatro torres. Um volume que exigia não apenas aceitação, mas velocidade de absorção.

O CENÁRIO ERA CLARAMENTE DESAFIADOR

A maioria das abordagens tradicionais tenderia a reduzir esse risco com mais exposição, mais mídia ou mais pressão comercial.

Mas esse não era o problema real. O problema era de percepção. E é justamente aí que se revela a oportunidade. A demanda pela região existia e estava crescendo. Mas, estava mal atendida.



Ou seja, o mercado não estava saturado. Estava mal interpretado.

O Hyde Park, portanto, não precisava criar demanda. Precisava traduzir uma demanda que já existia, mas ainda não tinha forma.



Havia um público que desejava viver na Lagoa dos Ingleses, mas não se encaixava no modelo de casas:

Custo.

Complexidade de manutenção.

Estilo de vida.



01. Baixa previsibilidade
02. Alto risco percebido
03. Ausência de referência comparável

3. DIAGNÓSTICO

O diagnóstico partiu de uma premissa direta: o problema não estava no produto, mas sim na forma como ele era percebido.



A ANÁLISE REVELOU TRÊS CAMADAS PRINCIPAIS:

Comportamental

A pandemia acelerou uma mudança estrutural no desejo do consumidor: mais natureza, mais qualidade de vida e mais equilíbrio. A Lagoa dos Ingleses se consolidou como resposta direta a esse movimento.

Estrutural

A oferta disponível não acompanhava essa mudança. O mercado permanecia concentrado em produtos horizontais, com alto custo e baixa flexibilidade.

Perceptiva

O histórico do empreendimento comprometia sua credibilidade. Não bastava comunicar melhor. Era necessário reconstruir a narrativa.



Ao mesmo tempo, o produto apresentava atributos extremamente competitivos:

Localização no ponto mais alto da região

Vista privilegiada em todas as torres

Lazer com padrão de clube

Diversidade de tipologias

Ou seja: o produto não era o problema.
Ele estava mal posicionado.

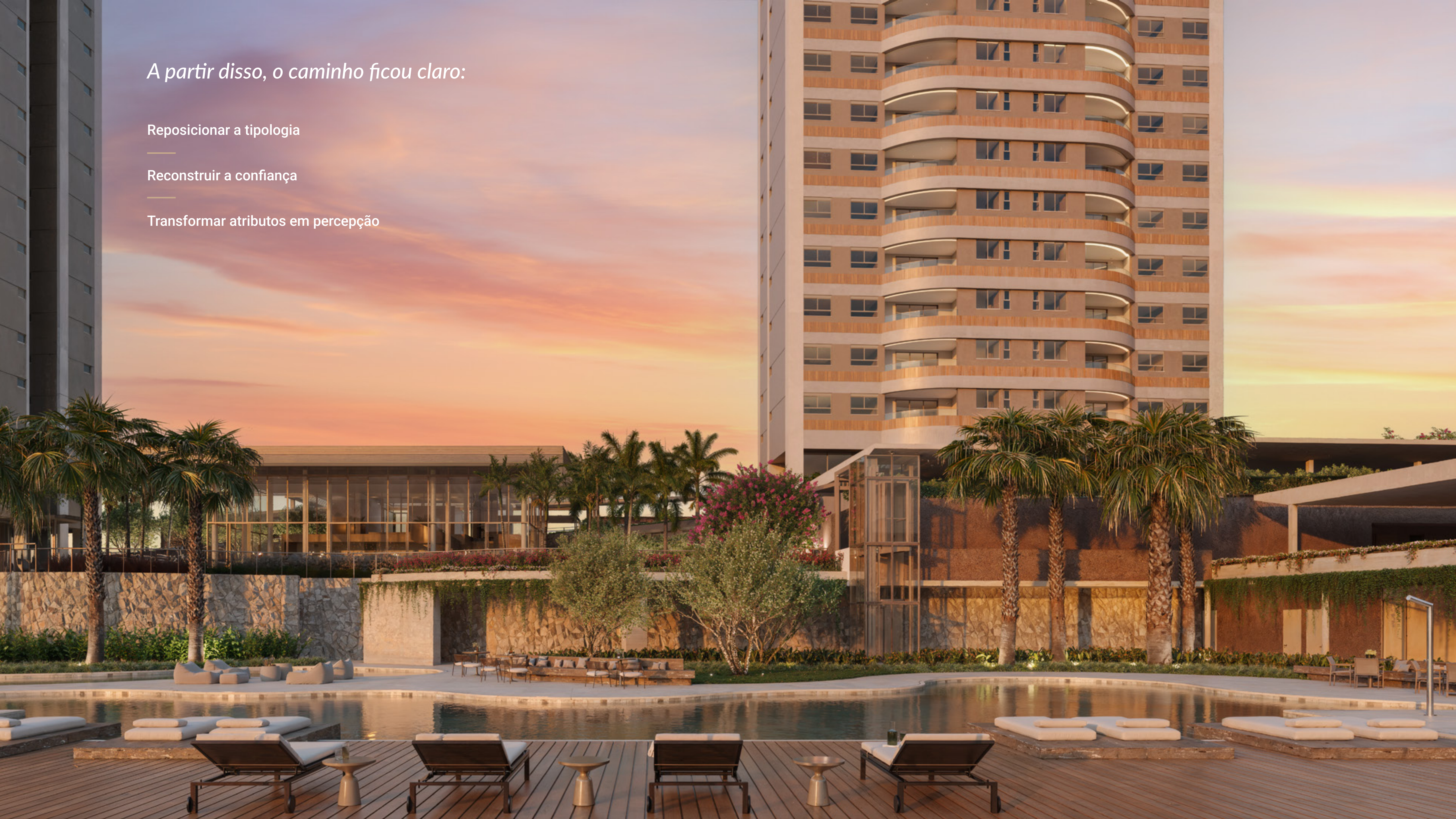
A conclusão foi objetiva: não se tratava de criar valor. Tratava-se de organizar, traduzir e evidenciar um valor que já existia.

A partir disso, o caminho ficou claro:

Reposicionar a tipologia

Reconstruir a confiança

Transformar atributos em percepção



4. SOLUÇÃO

Diante de um cenário de alta complexidade, a solução desenvolvida partiu de uma decisão estratégica central: em vez de adaptar o produto ao mercado, optamos por reposicionar o mercado em relação ao produto.

A estratégia foi estruturada como um sistema integrado, no qual posicionamento, narrativa e jornada de contato foram desenhados de forma coordenada para reduzir risco percebido e acelerar aceitação.



01. Reposicionamento: de passivo a novo ciclo

O primeiro movimento foi enfrentar o principal desafio do projeto: seu histórico.

Em vez de ignorar a paralisação da obra, a estratégia ressignificou esse contexto.

O Hyde Park passou a ser apresentado como um novo ciclo, um recomeço conduzido por novos realizadores, com uma nova lógica de produto e mercado.

Essa decisão foi fundamental para transformar desconfiança em curiosidade e abrir espaço para uma nova leitura do empreendimento.

02. Redefinição da proposta de valor

O segundo movimento foi reposicionar o produto dentro da lógica da região.

O Hyde Park deixou de ser comunicado como “apartamentos na Lagoa dos Ingleses” e passou a ser entendido como uma nova forma de acessar o estilo de vida local.

A proposta foi específica: oferecer a experiência da Lagoa — natureza, tranquilidade e bem-estar — com mais praticidade, menor complexidade e maior flexibilidade do que o modelo tradicional de casas. Não se tratava de competir com o horizontal, mas de evoluir a experiência de morar na região.

03. Construção de narrativa e autoridade

A estratégia de comunicação foi desenhada para sustentar esse reposicionamento de forma progressiva. A narrativa combinou três elementos principais:

Curiosidade, por meio de campanhas teaser;

Credibilidade, por meio da exposição direta dos realizadores;

Desejo, por meio da tradução dos atributos do produto em estilo de vida.

Em um cenário de desconfiança, optamos por substituir discurso publicitário por exposição direta dos realizadores por meio de uma websérie.

A comunicação deixou de ser apenas promocional e passou a atuar como instrumento de validação.

04. Jornada estruturada de conversão

A solução não se limitou à mensagem — ela organizou toda a jornada do cliente.

Cada etapa da estratégia foi desenhada com um papel específico:

Teaser para gerar curiosidade e medir demanda;

Meeting para validar o produto com a força de vendas;

Pré-lançamento para construir autoridade e engajamento;

Estande com a maquete para materializar a proposta de valor;

Lançamento para concentrar conversão;

Pós-lançamento para manter ritmo e fechar negociações.

Essa estrutura transformou o processo comercial em uma sequência lógica de construção de valor.

05. Integração entre produto, marketing e comercial

Um dos principais diferenciais da solução foi a atuação integrada entre todas as frentes do projeto.

A Trezentos participou ativamente do alinhamento entre:

Proposta de produto

Narrativa de comunicação

Estratégia de vendas

Essa integração garantiu consistência em todos os pontos de contato e reduziu ruídos ao longo da jornada do cliente.

Síntese da solução

A estratégia não foi sobre aumentar exposição, mas sim organizar percepção.

Ao:

Ressignificar o histórico do empreendimento;

Redefinir sua proposta de valor;

Construir uma narrativa baseada em confiança;

Estruturar uma jornada clara de conversão;

O Hyde Park deixou de ser um ativo questionado e passou a ser uma oportunidade evidente.

Não foi o mercado que se adaptou ao produto. Foi o produto que ensinou o mercado a enxergar valor.



5. IMPLEMENTAÇÃO / EXECUÇÃO

A execução do Hyde Park foi estruturada como uma jornada progressiva de construção de valor, validação de mercado e aceleração de conversão.

Mais do que comunicar o lançamento, o objetivo foi preparar o terreno para que o produto fosse compreendido, desejado e absorvido com velocidade.



FASE 1

AQUECIMENTO DE MERCADO E LEITURA DE DEMANDA

O primeiro movimento foi a criação de uma campanha teaser, com o objetivo de gerar curiosidade e, ao mesmo tempo, medir a receptividade do público ao produto e ao lançamento.

Essa etapa permitiu não apenas iniciar a construção de interesse, mas também entender a “temperatura” do mercado antes da abertura oficial, reduzindo incertezas e ajustando a estratégia com base em sinais reais de comportamento.



 CLIQUE NO PLAY E ASSISTA AO FILME TEASER



FASE 2

PREPARAÇÃO DA FORÇA DE VENDAS

Com os primeiros sinais positivos, a estratégia avançou para a estruturação da base comercial.

O meeting de lançamento reuniu mais de 600 corretores, consolidando o engajamento da força de vendas e cumprindo um papel decisivo na reconstrução da confiança no projeto.

Mais do que apresentar o produto, esse momento foi essencial para:

Reposicionar a percepção do empreendimento;

Alinhar discurso e argumentos comerciais;

Transformar o corretor em agente ativo da estratégia.



CLIQUE NO PLAY E ASSISTA AO SAMEDAY DO MEETING



FASE 3

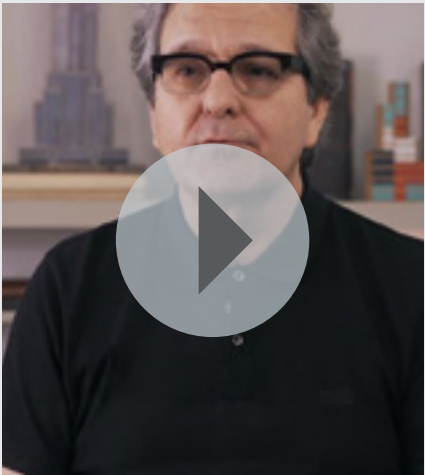
CONSTRUÇÃO DE AUTORIDADE E CAMPANHA DE PRÉ-LANÇAMENTO

Após o meeting, foi ativada uma campanha estruturada de pré-lançamento, combinando mídia online e offline.

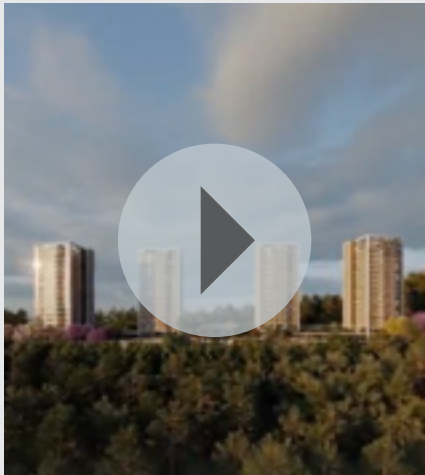
Nas redes sociais, a estratégia ganhou profundidade com a criação de uma websérie protagonizada pelos próprios realizadores do projeto. Esse formato trouxe transparência, autoridade e proximidade, fortalecendo a credibilidade do empreendimento e reduzindo o risco percebido pelo público.



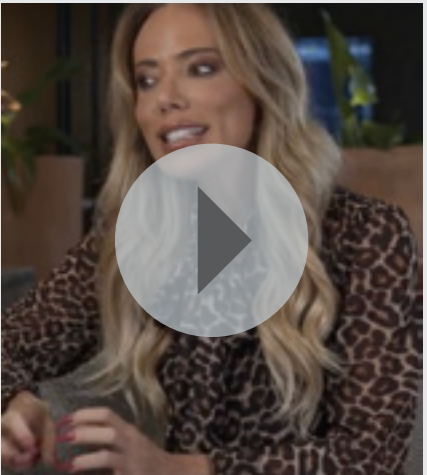
Arquitetura (1)



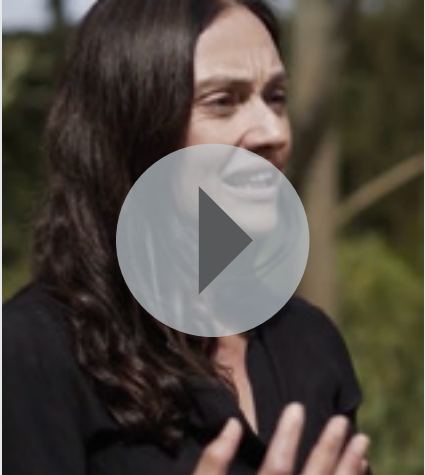
Arquitetura (2)



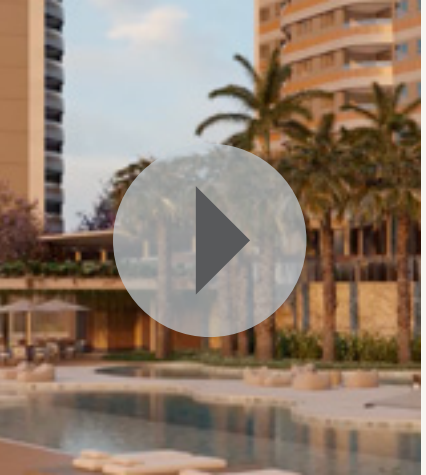
Bem-estar (1)



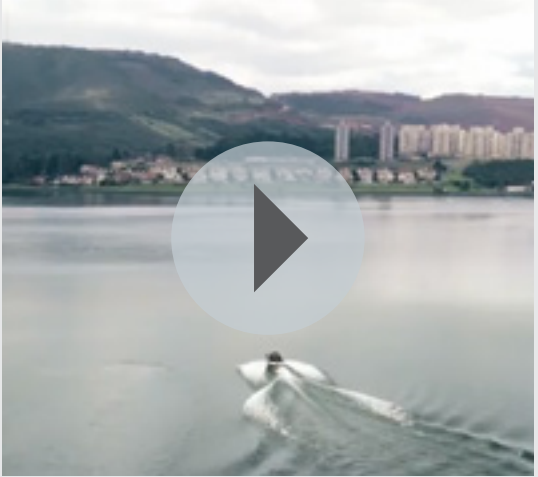
Bem-estar (2)



Estética



Extensão de lar



Funcionalidade



Futuro



Interiores



Localização



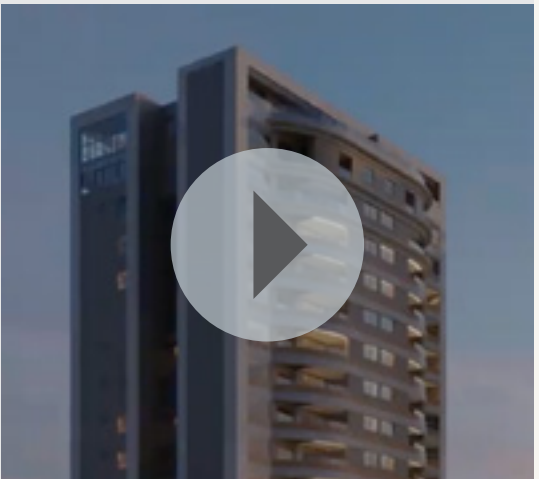
Paisagismo



Planejamento urbano



Sofisticação e conforto



CLIQUE NO PLAY E ASSISTA À WEBSÉRIE PRÉ-LANÇAMENTO

FASE 4

IMPLANTAÇÃO DO ESTANDE E EXPERIÊNCIA DE CONTATO

Paralelamente à campanha, foi implantado um estande de vendas em um ponto estratégico da Lagoa dos Ingleses — logo na chegada da região e no local onde acontecem os principais eventos.

Além da visibilidade, o estande oferecia uma experiência qualificada:

Vista privilegiada para a Lagoa dos Ingleses;

Conexão direta com o estilo de vida local;

Reforço físico da proposta de valor do empreendimento por meio de uma maquete bem imponente.

Esse ponto de contato foi fundamental para transformar interesse em decisão.



FASE 5

LANÇAMENTO E ACELERAÇÃO DE CONVERSÃO

O lançamento foi estruturado como um momento de alta intensidade, com foco total em conversão.

Com o mercado previamente preparado, a força de vendas alinhada e a narrativa consolidada, o “Dia D” funcionou como um gatilho de decisão, concentrando demanda e gerando velocidade de vendas.



CLIQUE NO PLAY E ASSISTA AO SAMEDAY DO DIA D



FASE 6

PÓS-LANÇAMENTO: MANUTENÇÃO DE RITMO E FECHAMENTO

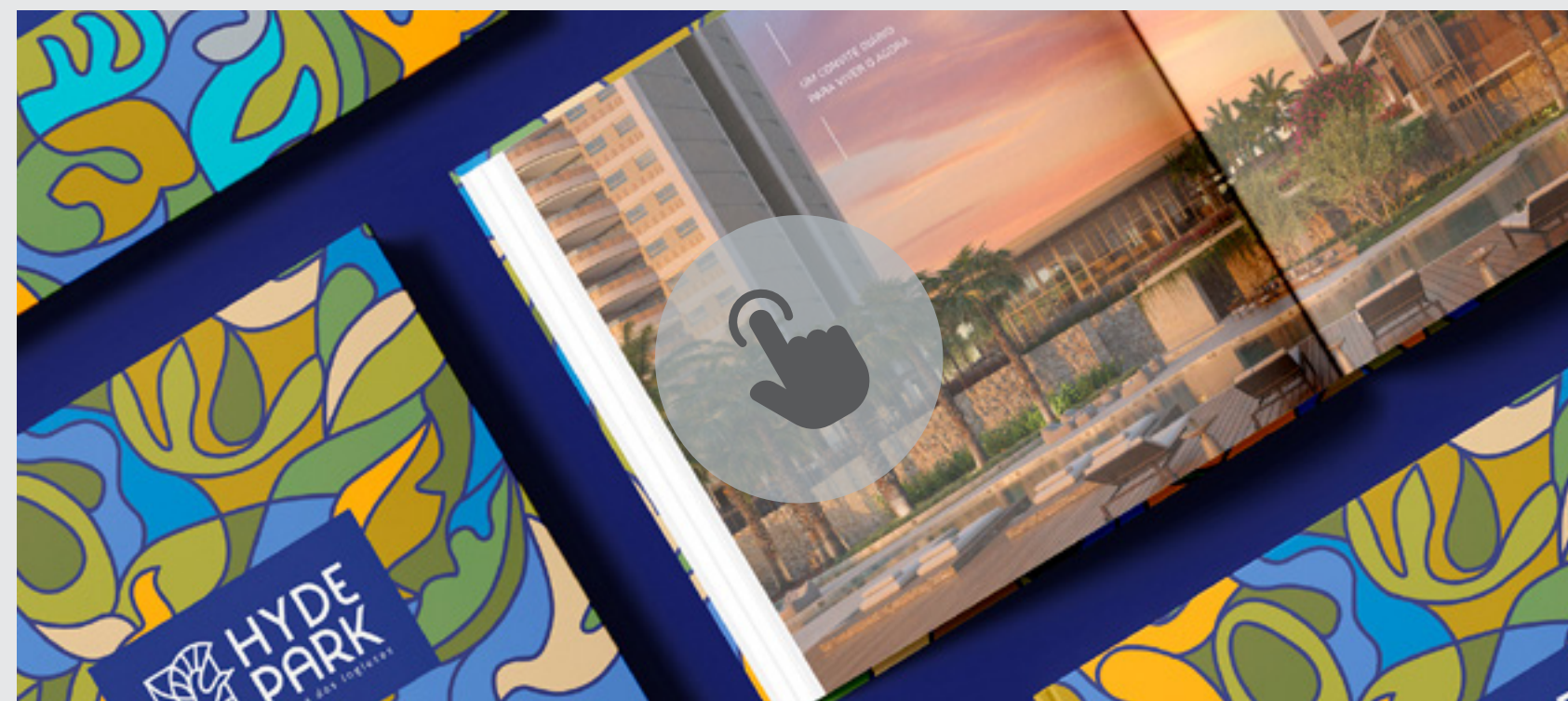
Após o fim de semana de lançamento, a estratégia manteve o ritmo com a ativação de uma campanha de sucesso de vendas.

O objetivo foi:

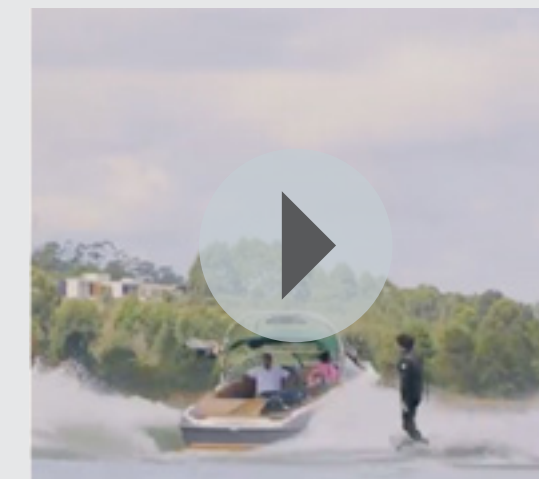
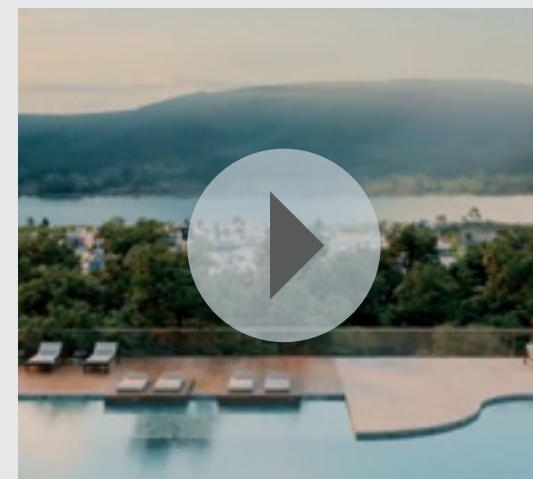
Reforçar a percepção de alta demanda;

Gerar novos leads;

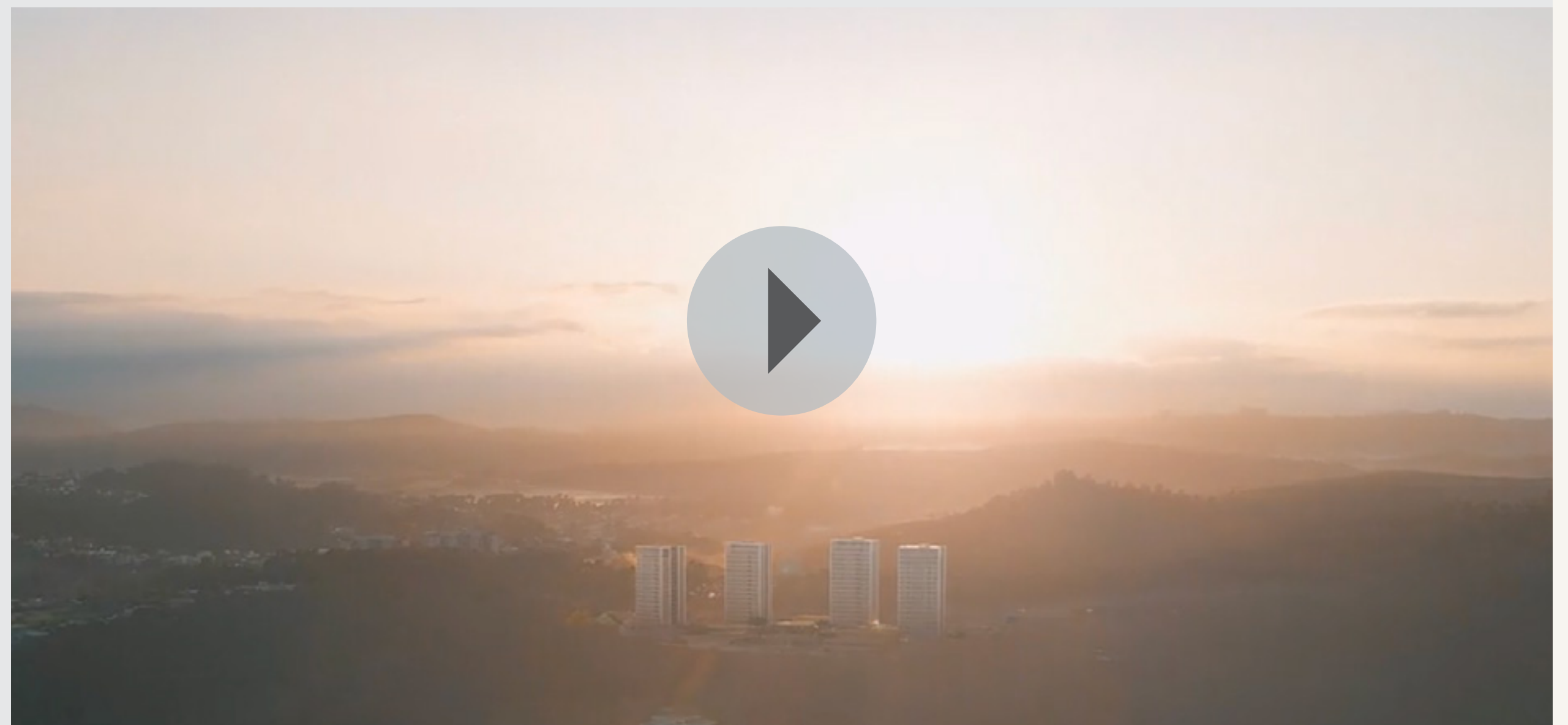
Acelerar o fechamento das negociações iniciadas durante o lançamento.



 CLIQUE E VEJA O BOOK DIGITAL



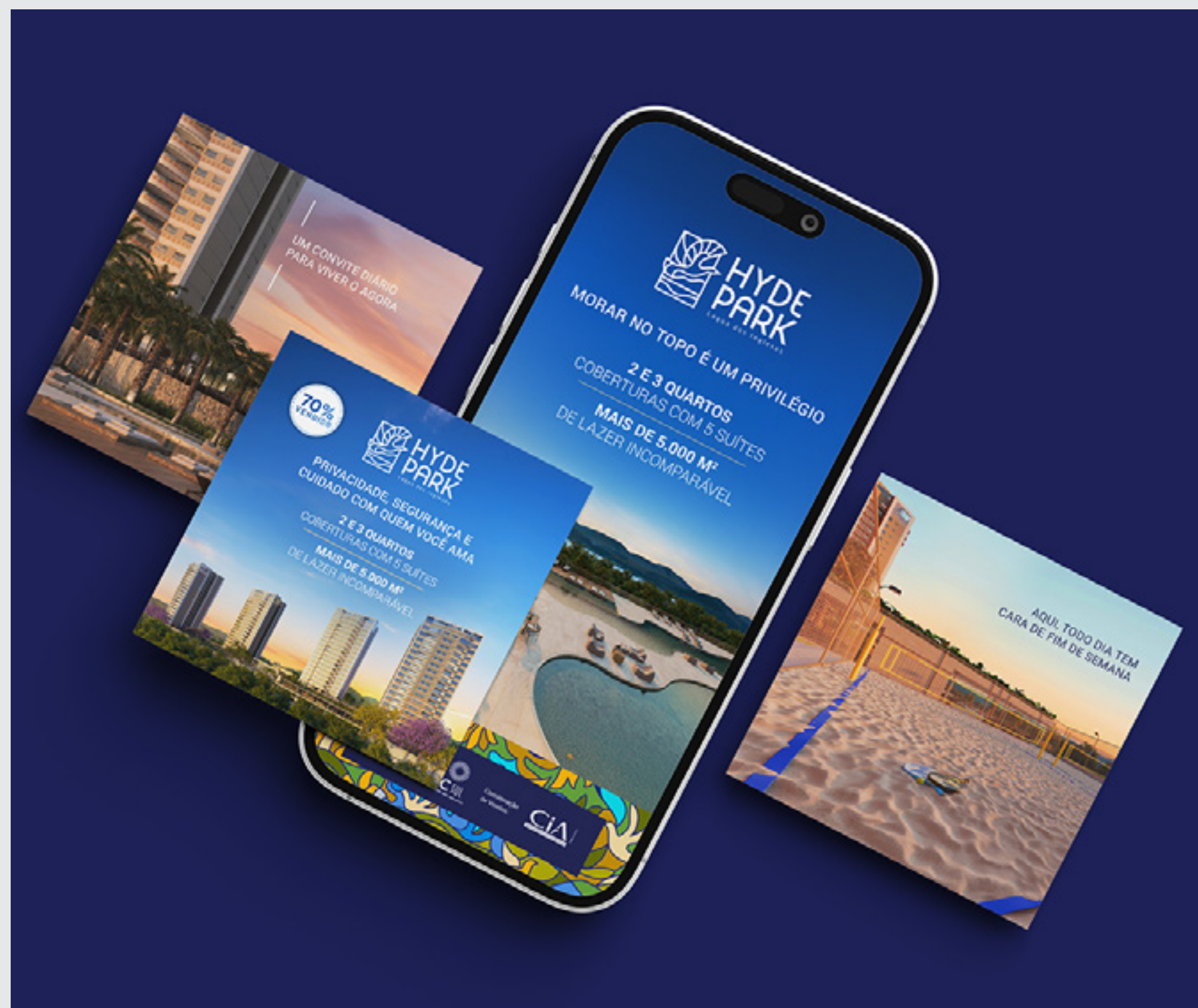
 CLIQUE NO PLAY E ASSISTA ÀS PÍLULAS DE LANÇAMENTO



 CLIQUE NO PLAY E ASSISTA AO FILME DE LANÇAMENTO

SÍNTESE DA EXECUÇÃO

A implementação do Hyde Park não foi baseada em ações isoladas, mas em uma lógica contínua de construção de valor.



O resultado foi uma operação coordenada, progressiva e altamente eficiente, na qual estratégia e execução atuaram de forma integrada do início ao fechamento.



Cada etapa cumpriu um papel específico:

01. Gerar curiosidade
02. Validar demanda
03. Construir confiança
04. Acelerar conversão

6. RESULTADOS

O Hyde Park atingiu
187 unidades vendidas
de um **total de 248**

APROX. **75%** DE
VENDAS

já na semana do lançamento.

Totalizando cerca de

R\$ **224** MILHÕES
EM VGV

comercializados em poucos dias.

UM RESULTADO QUE, ISOLADAMENTE, JÁ SERIA EXPRESSIVO

No entanto, ganha ainda mais relevância quando analisado sob a ótica de valor e contexto.

Os apartamentos foram comercializados a partir de R\$ 11.200/m² — um patamar significativamente superior ao histórico da própria região, que, durante a pandemia, registrava valores próximos a R\$ 6.000/m².

Ao mesmo tempo, o empreendimento se posicionou como uma alternativa competitiva em relação à Zona Sul de Belo Horizonte, onde produtos comparáveis partem de R\$ 18.000/m².

01

O Hyde Park operou em um território estratégico:

Acima da referência local

Abaixo do topo da cidade

Totalmente coerente com o valor percebido construído

Esse posicionamento comprova que o resultado não foi sustentado por preço, mas por estratégia.

02

Mesmo diante de:

Ativo desacreditado

Tipologia questionada

Mercado consolidado

Lançamento de grande escala

O empreendimento não apenas vendeu rápido — vendeu com valor, margem e consistência.

03

Além da performance comercial, o projeto gerou impactos estruturais relevantes:

Reposicionou o patamar de preço da região

Validou a tipologia vertical na Lagoa dos Ingleses

Ampliou a percepção de valor do território como um todo

O Hyde Park ampliou o acesso a um estilo de vida antes restrito a um modelo específico de moradia, contribuindo para diversificar o perfil de ocupação da Lagoa dos Ingleses e estabelecer um novo caminho para o desenvolvimento imobiliário da região.

"O modelo estratégico adotado no Hyde Park demonstra que a leitura correta de demanda, aliada à construção de percepção, pode ser replicada em outros mercados com características semelhantes — especialmente em regiões com oferta distorcida e alto potencial reprimido."

Diogo Diegues, CEO da Trezentos



Prêmio Master Imobiliário
2026

