

# SWASSI

DESIGN BY *pininfarina*

Prêmio Master Imobiliário 2025

Categoria:  
Profissional | Marketing



# SMASSI

DESIGN BY *pininfarina*

Categoria:  
Profissional – Marketing

Empresa:  
Trezentos

Responsável:  
Diogo Diegues | (31) 99108-7097 | [diogo@trezentos.com.br](mailto:diogo@trezentos.com.br)

**TERRAZAS**  
CONSTRUTORA

**SANCRUZA** 70 ANOS  
IMÓVEIS E INCORPORAÇÕES



# SAVASSI

Design by Pininfarina é um case que demonstra como o marketing, quando guiado por propósito, sensibilidade e inteligência estratégica, pode transcender a lógica promocional e se tornar linguagem arquitetônica. Em um mercado saturado por repetições, o projeto reposicionou a Savassi como símbolo, a estética como valor e o design como ativo.

A estratégia não foi sobre vender um imóvel, apenas — foi sobre transformar um produto em mito, um lançamento em ícone e uma marca em território de desejo real. Resultado: escassez construída, desejo mensurável, impacto cultural espontâneo — e um novo patamar para o marketing imobiliário de alto padrão no Brasil.





## SOBRE A TREZENTOS

Responsável por toda a estratégia de marketing do Savassi - Design by Pininfarina

A Trezentos é uma agência de estratégia e marketing que atua como um núcleo criativo especializado em narrativas de alto impacto para o mercado imobiliário. No Savassi - Design by Pininfarina, foi a responsável pela **concepção do posicionamento, criação da campanha, desenvolvimento da jornada de encantamento, storytelling institucional e coordenação de todas as frentes de comunicação e ativação.**

Com atuação multidisciplinar, a Trezentos desenha estratégias que conectam arquitetura, design, comportamento e mercado. Seu trabalho não se limita à estética da comunicação — é uma construção simbólica e emocional que **transforma produtos em marcas, e marcas em desejo real.**

No projeto Savassi - Design by Pininfarina, a Trezentos liderou uma operação de marketing inédita, unindo sofisticação editorial, escassez planejada, experiências imersivas e repertório cultural, contribuindo para que o empreendimento alcançasse **valorização histórica, reconhecimento nacional e admiração espontânea do público e do mercado.**

# FICHA TÉCNICA

## ENDEREÇO

Av. Getúlio Vargas, 840 – Savassi, Belo Horizonte (MG)



## INFORMAÇÕES GERAIS DO EMPREENDIMENTO

Torre única

130 unidades residenciais

33 pavimentos

147 vagas de garagem (3 para PNE)

5 unidades por andar

Área construída: 15.557,82 m<sup>2</sup>

Unidades:

78 unidades de 1 suíte

52 unidades de 2 suítes



## LAZER E BEM-ESTAR

Rooftop com:

Piscina com borda infinita e vista 180°

Sky Bar

Lounge Fireplace

Pilotis com:

Piscina com deck molhado

Spa

Sala de massagem

Solarium

Quadra de beach tennis

Quadra poliesportiva

Parrilla gourmet

Salão de festas com área externa

Fitness



## SERVIÇOS E CONVENIÊNCIAS

Lavanderia

Mini Market

TRZ Lockers + Delivery

Homeworking: espaços de trabalho e sala de reunião

Eclusa social com reconhecimento facial

Garagem com design exclusivo e preparada para veículos elétricos

Serviços pay-per-use de governança com padrão de hotelaria



## REALIZADORES

Arquitetura, interiores e Paisagismo: **Pininfarina**

Arquitetura legal: **Autre Arquitetos**

Interiores do decorado: **Estela Netto**

Incorporadoras: **Terrazzas e Sancruza**

Construtora: **Terrazzas**

Marketing imobiliário: **Trezentos**

# 1. NATUREZA DO CASO E AMBIENTE EXTERNO

## SITUAÇÃO DO MERCADO IMOBILIÁRIO EM BH NO MOMENTO DO LANÇAMENTO

O lançamento do Savassi - Design by Pininfarina ocorreu em um contexto desafiador para o mercado imobiliário de Belo Horizonte. Embora houvesse uma valorização dos centros urbanos e um redesenho dos comportamentos de moradia — com maior busca por centralidade, conectividade e conforto —, o momento era marcado por uma conjuntura macroeconômica delicada: alta das taxas de juros, inflação dos custos de construção e crescente seletividade do consumidor.

Esse cenário exigia mais do que bons produtos: exigia propostas arrebatadoras. O comprador de alto padrão, cada vez mais criterioso, não aceitava mais o “comum bem feito”. Ele desejava diferenciação verdadeira, valor simbólico, arquitetura autoral e marcas que justificassem emocional e racionalmente o investimento.

Em paralelo, o mercado vinha de um ciclo de lançamentos voltados ao investidor, com produtos padronizados, plantas repetidas e ausência de alma. A Savassi, bairro icônico e desejado, refletia esse paradoxo com clareza: localização inquestionável, mas carente de projetos que restabelecessem seu protagonismo urbano.

O Savassi - Design by Pininfarina surge exatamente como resposta a essa brecha histórica: um projeto que não apenas preenche um terreno, mas reposiciona um bairro, eleva o discurso arquitetônico da cidade e cria uma nova régua para o mercado.



# TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO, CONSUMO E ESTILO DE VIDA

Vivíamos — e ainda vivemos — a era da hiperconectividade, da velocidade e da sobrecarga de estímulos. Nesse cenário, o consumidor de alta renda passa a buscar significado, e não apenas produtos. Valorizam-se experiências autênticas, estéticas imersivas, propostas sensoriais e, sobretudo, narrativas com propósito e sofisticação.

O público-alvo do Savassi - Design by Pininfarina está inserido nesse contexto. É um perfil cosmopolita, exigente, emocionalmente sofisticado e altamente consciente de suas escolhas. Consome o melhor da gastronomia, do design, da moda e da arte — e espera que seu imóvel reflita esse universo simbólico. Não compra metragem: compra identidade, estilo de vida, pertencimento.

**Nesse novo paradigma, produtos genéricos perdem tração. E empreendimentos que traduzem cultura, linguagem e inovação se tornam objetos de desejo. O desafio, portanto, ia além de lançar um edifício bonito — era criar um ícone urbano contemporâneo, que entrasse para o imaginário coletivo de Belo Horizonte.**



# DIFERENCIAIS E DESAFIOS DO BAIRRO SAVASSI

A Savassi é, por essência, o bairro mais urbano, vivo e simbólico de Belo Horizonte. Seu valor histórico, cultural e afetivo é inquestionável. Mas, nos últimos anos, a região havia perdido protagonismo em lançamentos de alto impacto — tanto pela fragmentação fundiária quanto pelas restrições legais da nova lei de uso e ocupação do solo da cidade.

## Os desafios eram evidentes:

A dificuldade de formação de terrenos de grande porte;

As limitações normativas (novos recuos obrigatórios, fachada ativa, altura por cota);

E a saturação de produtos convencionais com pouca inovação estética.

Ao mesmo tempo, havia uma potência latente. A Savassi permanecia como o bairro com o maior valor simbólico da cidade, mas pedia por um marco arquitetônico que devolvesse sua centralidade, sofisticação e capacidade de inspirar.

O Savassi - Design by Pininfarina surge com esse compromisso: ser o novo ícone do bairro. Um projeto que, além de respeitar o contexto, **reconecta a Savassi com seu próprio legado de inovação, vanguarda e desejo.**

# A MOTIVAÇÃO PARA UM PROJETO COM A CHANCELA DA PININFARINA

A decisão de trazer a Pininfarina para o projeto não foi técnica — foi estratégica. Ela não partiu da engenharia, mas sim do marketing. Em um momento em que o mercado clamava por diferenciação e o consumidor exigia novas narrativas, entendemos que era necessário criar um produto inédito, ousado e simbólico.

A escolha pela Pininfarina — o maior estúdio de design do mundo, com legado em automóveis, embarcações, mobiliário, arquitetura e soluções urbanas — foi uma ação cirúrgica. Ela selou o posicionamento do empreendimento como uma peça única, autoral e internacional.

A collab entre Terrazzas, Sancruza e Pininfarina trouxe três pilares fundamentais:

Tradição com solidez institucional;

Inovação com propósito e sofisticação criativa;

Brilho global com autenticidade estética e valor simbólico.

Ao escolhermos a Pininfarina, queríamos mais do que uma fachada com assinatura — queríamos um projeto com alma, com fluidez, com escultura e com poder de se tornar inesquecível.

## **E conseguimos.**

O Savassi - Design by Pininfarina não foi lançado — ele foi estreado.

Um marco para a cidade.

Um manifesto para o setor.

E um divisor de águas para o morar de alto padrão em Minas Gerais.



An aerial photograph of a densely populated city, likely Belo Horizonte, taken during the golden hour of sunset. The sky is filled with warm, orange and yellow light, with scattered clouds catching the low sun. The city below is a vast expanse of buildings, mostly high-rise apartments, with some greenery visible in the lower parts of the frame. The overall mood is serene yet bustling.

# 2. PROBLEMA E OPORTUNIDADE

## Análise do contexto do mercado

Identificamos um esgotamento criativo no mercado imobiliário de alto padrão em Belo Horizonte. A região centro-sul, especialmente bairros como a Savassi, havia se tornado palco de uma homogeneização preocupante: lançamentos com a mesma lógica de planta, o mesmo discurso comercial e, o mais grave, a mesma estética. Eram imóveis tecnicamente bem resolvidos — mas emocionalmente inertes.

Em meio à repetição de fórmulas seguras, o consumidor passou a se mover no piloto automático, sem entusiasmo. O alto padrão havia se tornado previsível. E previsibilidade, nesse segmento, é um erro estratégico — porque apaga o diferencial, dilui o valor percebido e sufoca a possibilidade de encantamento.

O mercado não precisava de mais um bom prédio. Precisava de um marco simbólico. De um projeto que devolvesse imaginação, surpresa, sofisticação e status ao morar urbano. A lacuna estava clara: faltava um produto que saísse da prateleira dos imóveis e entrasse na prateleira do desejo.

# ANÁLISE DO CONTEXTO DO MERCADO

A oportunidade estava em fazer história. Em introduzir, pela primeira vez em Minas Gerais, um empreendimento assinado por uma grife internacional de design com o peso simbólico da Pininfarina — o maior estúdio de design do mundo, com legado global em arquitetura, náutica, aviação, automóveis e interiores.

**Mas não era apenas sobre assinatura. Era sobre criar um projeto onde todas as camadas — conceito, forma, função, branding, experiência e discurso — convergissem em uma só ideia: exclusividade como linguagem.**

Era a chance de construir um produto que não pudesse ser replicado. Um statement estético e emocional. Um empreendimento posicionado fora da lógica comparativa do m<sup>2</sup>. Um produto sem concorrência direta — porque não disputava espaço com outros lançamentos, mas sim com o imaginário aspiracional do seu público.



Esse era o verdadeiro diferencial competitivo: ausência de comparabilidade e presença absoluta de desejo.

“  
A cidade precisava de algo assim. Era tudo muito parecido, muito previsível. Esse projeto virou assunto antes mesmo de ser lançado.  
— Ricardo Pitchon, parceiro comercial do projeto”

# ANÁLISE DE RISCOS

A decisão de inovar com radicalidade sempre carrega riscos — especialmente em um mercado como o mineiro, reconhecidamente conservador e orientado a métricas convencionais de compra.

Havia o risco de o público não compreender o valor simbólico e estético da proposta.

Havia o risco de o mercado rejeitar a precificação acima da média histórica.

E havia o risco de o discurso parecer mais arte do que argumento — e, por isso, ser interpretado como excessivamente subjetivo.

Era mais fácil seguir o caminho previsível: lançar mais um empreendimento bem posicionado, repetir a linguagem tradicional do segmento, manter o risco baixo e a aceitação alta.

Mas o Savassi - Design by Pininfarina foi concebido para **mudar a régua**. Optamos por correr o risco de sermos incompreendidos, para termos a chance de sermos inesquecíveis. Investimos em storytelling, design, branding e ativação emocional com total convicção de que, se o conceito fosse verdadeiro e a execução impecável, o mercado responderia — e respondeu.



# A TRANSFORMAÇÃO DE UM PRODUTO ICÔNICO EM DESEJO REAL E MENSURÁVEL



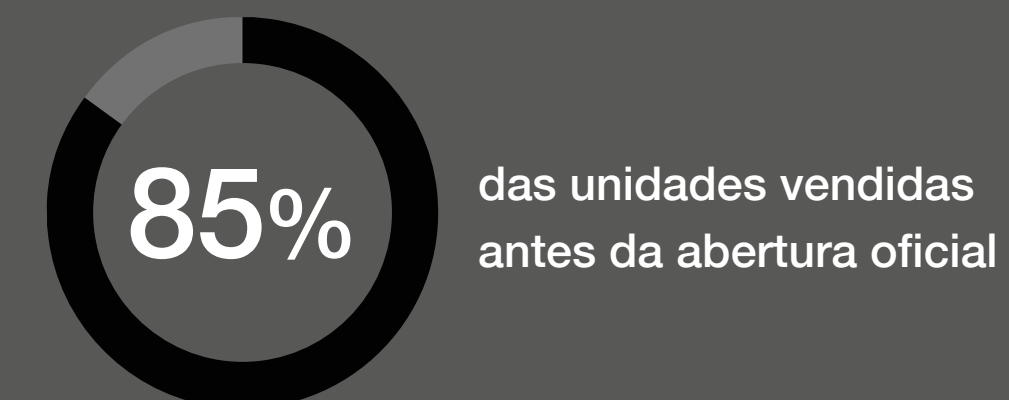
Desejo não nasce do discurso. Nasce da escassez, da emoção e do valor simbólico percebido. Nosso desafio foi transformar um projeto altamente autoral, com volumetria escultural e narrativa arquitetônica, em um produto imobiliário com performance comercial tangível.

A estratégia combinou:




Possuir uma unidade no Savassi - Design by Pininfarina passou a representar mais do que morar bem — representava **estar entre os poucos que entendem o valor da forma, da história e da sofisticação**. O produto se tornou uma nova moeda simbólica no mercado: objeto de desejo e de pertencimento.

E os resultados foram mensuráveis:



Valor recorde no estado de **R\$ 37 mil** por metro quadrado

Lead orgânico  qualificado gerado sem mídia tradicional

Repercussão espontânea em formadores de opinião e concorrência direta



O desejo, aqui, não é um intangível. Ele é a métrica central de performance. E foi construído como se constrói uma marca: com verdade, com impacto e com sofisticação.

“

A sensação de entrar no estande era a mesma de visitar uma galeria. Quando vi o projeto, eu não quis mais comparar. Eu só quis ter.

— Comprador de uma unidade na pré-venda

”



# 3. DIAGNÓSTICO

## ESTUDOS DE MERCADO, BENCHMARKS E INSIGHTS

O processo de diagnóstico do Savassi - Design by Pininfarina foi denso, multidisciplinar e absolutamente orientado por dados. Antes de traçarmos qualquer linha, cruzamos análises internas, pesquisas externas e referências internacionais — não apenas do setor imobiliário, mas de todo o ecossistema aspiracional que orbita o público de alta renda.

O estudo envolveu:

— Pesquisas quantitativas e qualitativas com o público-alvo, conduzidas por institutos especializados, como a Brain, reconhecida nacionalmente;

— Análise de comportamento de compra em lançamentos anteriores da Terrazzas, Sancruza e Trezentos;

— Leitura comparativa de concorrência local, identificando saturação de tipologias e ausência de diferenciais formais e simbólicos;

— E, principalmente, benchmarking com setores como moda, hotelaria, automóveis de luxo, gastronomia autoral, aviação executiva e arquitetura global.

Esse cruzamento nos permitiu acessar a essência do que gera desejo real: não é o tamanho da planta, mas a identidade do produto; não é o número de suítes, mas o valor cultural da assinatura. Grandes marcas criam desejo porque contam histórias, entregam curadoria, despertam pertencimento. E foi exatamente isso que trouxemos para o nosso conceito.



## O PERFIL DO COMPRADOR DO SAVASSI DESIGN BY PININFARINA

Chegamos a um perfil híbrido, ao mesmo tempo estético e estratégico.

Um comprador com alto poder aquisitivo, mas também com apuro intelectual.

Um público que reconhece valor em design, mas que exige função; que consome experiências sofisticadas, mas que é profundamente pragmático em suas decisões.

Esse comprador:

É sensível à arte, ao design, à arquitetura e à exclusividade;

Entende o imóvel como uma extensão de sua identidade cultural;

Valoriza a sensação de pertencimento a um seletivo grupo — não como ostentação, mas como reconhecimento estético;

E é, ao mesmo tempo, um investidor inteligente, que enxerga rentabilidade onde o mercado vê apenas acabamento.

Não se trata de vender produto. Trata-se de comunicar simbolicamente com alguém que espera ser encantado com elegância. Por isso, nossa comunicação evitou didatismos. O tom não foi explicativo — foi editorial. A jornada não foi linear — foi sensorial. E isso fez toda a diferença na conexão com o público.

# O CONCEITO E O STORYTELLING

O conceito adotado na campanha — “Onde o horizonte se curva à inovação” — não é um slogan, mas uma síntese visual, simbólica e emocional da proposta arquitetônica e cultural do projeto. Ele nasce da junção de cinco fatores estratégicos:

# 1

**O desejo por um ícone urbano**

e não mais um lançamento

# 2

**A Savassi como território simbólico**

Um bairro que merece um novo marco

# 3

**A curva como linguagem universal da Pininfarina**

fluida, leve, atemporal

# 4

**O momento de 20 anos da Terrazzas**

uma trajetória de inovação culminando em sua obra-prima

# 5

**A demanda contemporânea por habitar com identidade**

mais do que morar, expressar-se

Essa narrativa foi, intencionalmente, encenada. Do teaser ao rooftop, cada ponto de contato com o público reforçava o storytelling com coerência, sofisticação e emoção. A apresentação do produto era um convite para **habitar uma ideia, um símbolo, uma escultura viva num dos bairros mais amados de Belo Horizonte.**

# INTEGRAÇÃO DOS ATRIBUTOS DE MARCA DA TERRAZZAS, SANCRUZA E PININFARINA

A integração de marcas ultrapassou o institucional — foi poética e estratégica. Cada uma das três empresas trouxe para o projeto um vetor simbólico e funcional essencial:

**TERRAZZAS**  
CONSTRUTORA

Terrazzas entrou com a inovação. Uma construtora que, ao completar 20 anos, reafirma seu compromisso com o novo, com o design, com o ousado — culminando no seu projeto mais audacioso.

**SANCRUZA**  
IMÓVEIS E INCORPORAÇÕES  
70 ANOS

Sancruza aportou solidez. Uma marca tradicional, respeitada e consolidada no setor, que ofereceu a robustez institucional e a segurança que um projeto dessa magnitude exigia.

*pininfarina*

Pininfarina trouxe o brilho global. O design escultural, a sofisticação emocional, o valor simbólico inigualável. Uma marca que transforma forma em função, e função em emoção.

Essa tríade foi costurada em todas as etapas: da concepção à comunicação, da volumetria ao book de vendas. A colaboração não foi um artifício de marketing — foi a espinha dorsal de um projeto que construiu credibilidade, desejo e diferenciação em um único gesto.

O resultado? Um produto que não pertence ao mercado genérico. Um produto que está blindado por marca, estética, conceito e storytelling. Um case onde a arquitetura é marketing. E o marketing, por sua vez, é arquitetura de valor.

# 4. SOLUÇÃO

## O CONCEITO CRIATIVO POR TRÁS DA CAMPANHA

O conceito criativo nasceu como uma metáfora arquitetônica e poética:

**“Onde o horizonte se curva à inovação.”**

Essa frase vai além de uma assinatura de campanha — ela sintetiza o propósito central do projeto. Une três forças simbólicas em um só gesto: O “horizonte” como referência poética ao nome e à paisagem de Belo Horizonte;

A “curva” como linguagem estética universal da Pininfarina — orgânica, fluida, escultural;

E a “inovação” como postura estratégica, narrativa e formal, que transcende o conceito de produto imobiliário.

O conceito traduziu, com precisão, a ruptura com o padrão local. Reposicionou o morar como um ato simbólico, um statement estético e uma experiência sensorial. Foi, portanto, um manifesto urbano: o nascimento de um novo ícone em Minas Gerais, capaz de elevar o discurso da arquitetura e do mercado ao mesmo tempo.

Mais do que inovação estética, entregamos **inovação narrativa, funcional e emocional**. A campanha foi pensada como extensão da arquitetura — leve, fluida, atemporal, impactante.



# O POSICIONAMENTO DO EMPREENDIMENTO

Posicionamos o Savassi - Design by Pininfarina como um símbolo urbano vivo. Um produto que ocupa a cidade com presença estética, inteligência funcional e densidade simbólica — e que, ao mesmo tempo, transcende o mercado tradicional.

Criamos um novo território de marca onde:

**Morar é experimentar design todos os dias;**

**O imóvel é um ativo de sofisticação e valorização;**

**E cada detalhe comunica status, elegância e visão de futuro.**

Vendemos pertencimento. O Savassi - Design by Pininfarina foi apresentado como um clube simbólico de poucos — não no sentido da exclusão, mas da curadoria. Um imóvel para quem compreende o valor do incomparável. Um projeto para quem entende que forma também é função, e que design é mais do que estética: é linguagem.

O posicionamento uniu:

Escassez como desejo;

Sofisticação como código;

E arquitetura como símbolo.



**SAVASSI** DESIGN BY *pininfarina*

# RESUMO DAS AÇÕES E FRENTES DE COMUNICAÇÃO

A campanha foi estrategicamente arquitetada em camadas e cada frente teve papel tático e simbólico no processo de ativação, encantamento e conversão.

# 1

## EDUCAÇÃO DO MERCADO

Antes de vender, era preciso ensinar. Apresentamos o legado da Pininfarina ao público mineiro com conteúdo editorial sofisticado, vídeos documentais e ativações digitais explicando sua atuação em design automotivo, náutico, imobiliário e industrial.

# 2

## STORYTELLING INSTITUCIONAL E ATIVAÇÃO DE MARCAS

A união de Terrazzas, Sancruza e Pininfarina foi posicionada como um encontro de legados e visões: inovação + solidez + sofisticação global. Esse trio foi trabalhado como força simbólica em todas as frentes de marca.

# 3

## BRANDING E IDENTIDADE VISUAL

Toda a linguagem visual foi desenhada a partir da arquitetura: curvas, transparência e elegância minimalista. As peças de campanha funcionam como extensões estéticas do edifício.

## 4

## CAMPANHA MULTIMÍDIA E NARRATIVA DIGITAL

Desenvolvemos vídeos, e-books, motion design, book VIP, posts orgânicos e conteúdos personalizados para WhatsApp. O conteúdo foi pensado como percurso de encantamento, e não como exposição de atributos.

## 5

## EXPERIÊNCIA NO PONTO DE VENDA

Transformamos o estande de vendas em um verdadeiro centro sensorial de alto impacto.

A experiência presencial incluiu:

- Maquete retrátil iluminada;
- Corredor imersivo multilíngue;
- Sala de projeção 180° com storytelling audiovisual;
- Apartamento decorado assinado por Estela Netto, uma das principais arquitetas de interiores do país.



# 6

## MARKETING DE INFLUÊNCIA E AUTORIDADE SIMBÓLICA

Convidamos arquitetos locais e formadores de opinião para vivenciarem o projeto e validarem, de forma espontânea, sua qualidade e relevância. Também implementamos uma estratégia precisa de CRM, com agendamento individualizado e kits personalizados para leads estratégicos.

“ Já visitei muitos stands de venda e decorados, mas nenhum com esse nível de narrativa. Tudo fazia sentido, tudo encantava. Nunca vi uma campanha tão coerente com o produto. ”

— Guilherme Faria, arquiteto e urbanista, após visita ao estande



CLIQUE E ASSISTA A EXPERIÊNCIA  
NO ESTANDE DE VENDAS:



# OS DIFERENCIAIS

## DO PRODUTO

No Savassi - Design by Pininfarina, cada camada do projeto carrega diferenciais tangíveis, simbólicos e sensoriais. Tudo foi pensado para transformar atributos técnicos em **ícones de valor percebido**.

Entre os principais diferenciais:

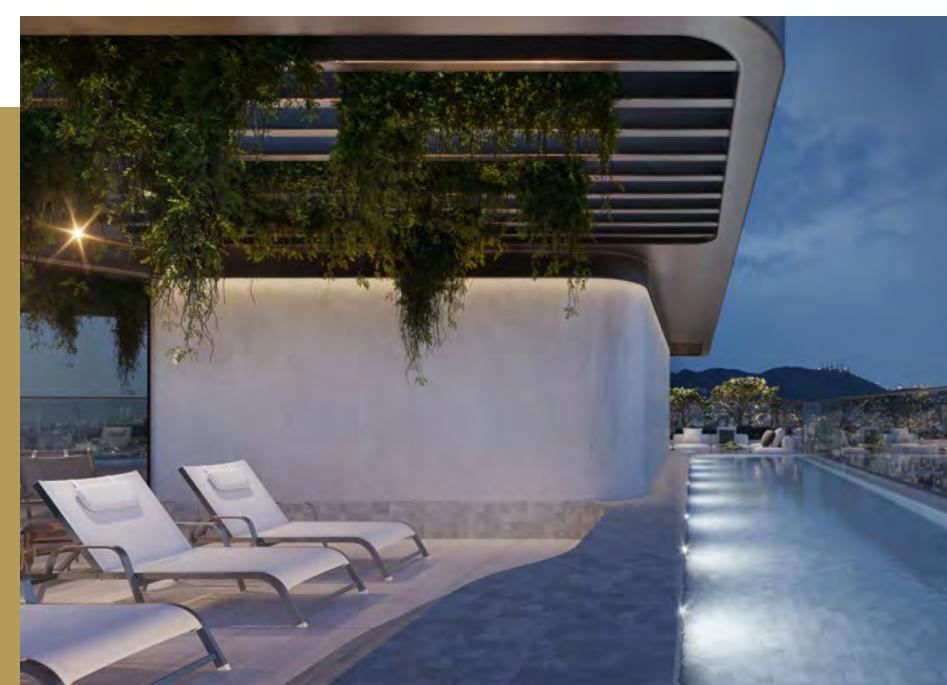
**Design assinado pela Pininfarina:**  
primeira vez em Minas Gerais



**Implantação inteligente:** aproveitamento máximo das vistas, insolação e ventilação



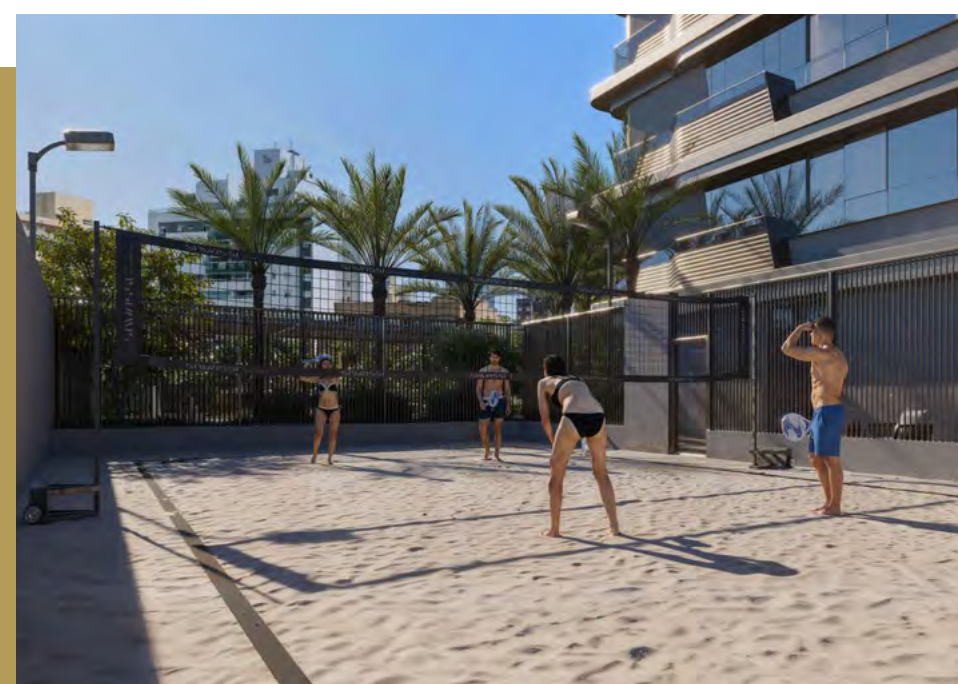
**Rooftop 360° com Sky Bar:** arquitetura panorâmica, paisagismo tropical, sofisticação total



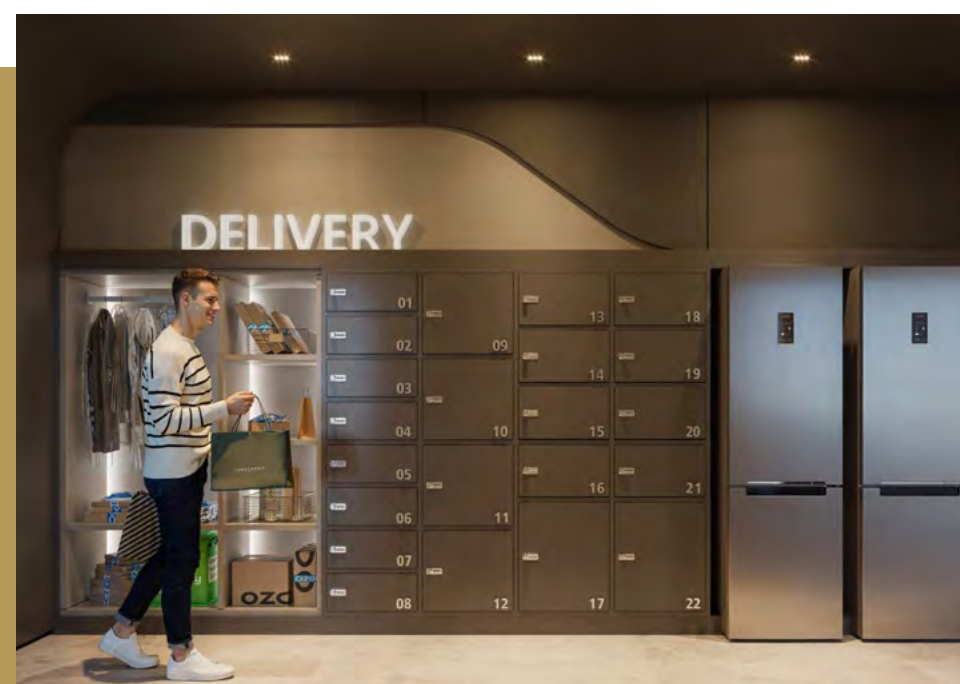
**TRZ Experience e serviços pay-per-use:**  
hospitalidade incorporada ao cotidiano



**Lazer com curadoria emocional:** beach tennis, spa, academia com vista, quadras, espaço gourmet, lavanderia funcional



**Detalhes surpreendentes:** lockers refrigerados, garagem com design interno, personalização premium das unidades



**Arquitetura sensorial e escultural:**  
cada detalhe da fachada comunica fluidez, presença e elegância



Todos esses diferenciais foram traduzidos para o mercado com uma linguagem aspiracional e performática — onde **design virou desejo, e desejo virou conversão**.

# 5. IMPLEMENTAÇÃO / EXECUÇÃO

## CRONOGRAMA DAS AÇÕES DE MARKETING

A jornada de implementação foi desenhada como uma **narrativa em ondas**, com camadas de encantamento que respeitavam o tempo do público e a maturação simbólica do projeto. Em vez de “lançar” o produto, escolhemos encenar uma história — com direção de arte, narrativa editorial e timing estratégico.

Cada fase teve um papel preciso na construção do desejo:

### **FASE 1** EDUCAÇÃO E CONHECIMENTO

#### Objetivo:

Gerar repertório e valor simbólico antes de apresentar o produto.

#### Ações:



Vídeos institucionais e pílulas digitais apresentando o legado da Pininfarina;



Conteúdos editoriais sobre design, inovação e lifestyle global;



Conexão com os 20 anos da Terrazzas, como símbolo de maturidade inovadora.

## FASE 2 REVELAÇÃO DA PARCERIA

### Objetivo:

Posicionar a collab Terrazzas + Sancruza + Pininfarina como uma convergência rara.

### Ações:



Conteúdos visuais de impacto;



Teasers com linguagem cinematográfica e assinatura tripla;



Storytelling institucional em vídeos e peças de ativação.



## FASE 3 TEASER CINEMATográfico

### Objetivo:

Despertar desejo e anteciper valor simbólico.

### Ações:



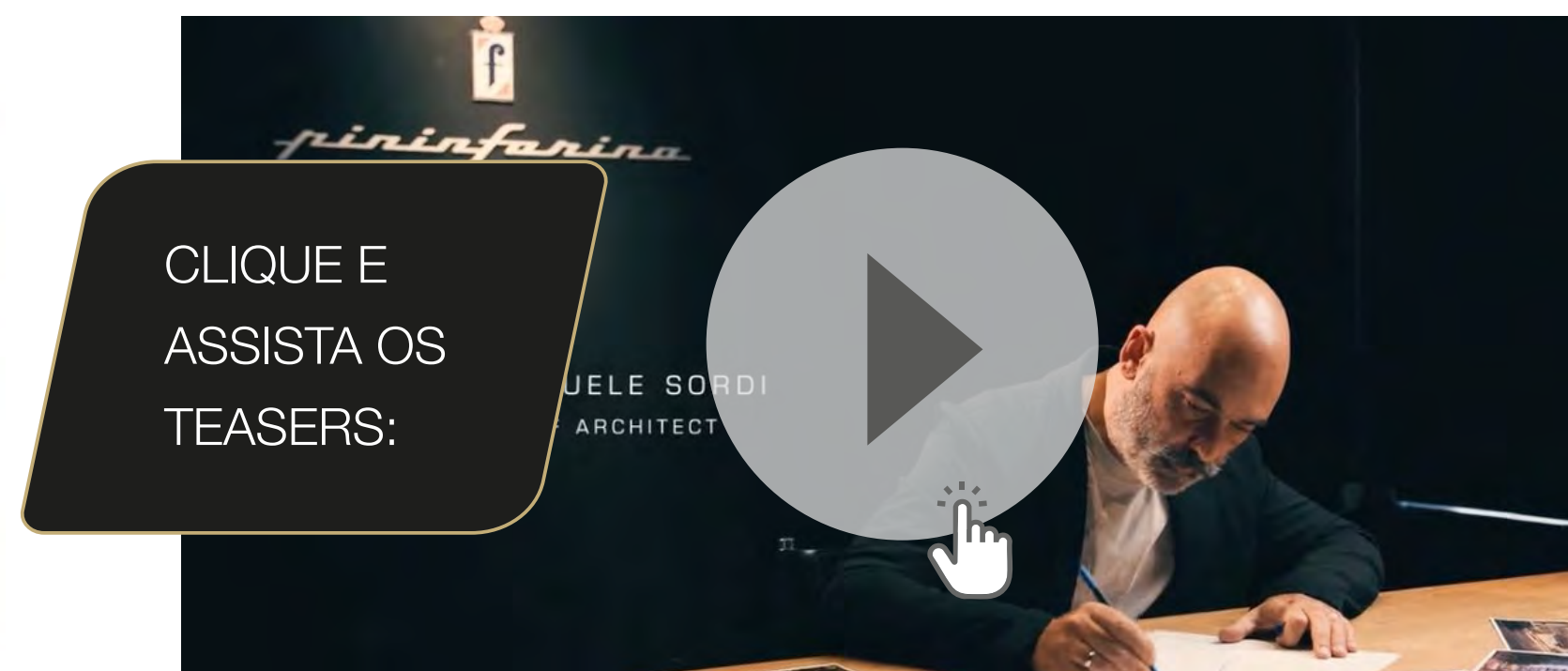
Vídeos com cenas em Miami, Itália e BH, destacando o valor internacional do projeto;



Narrativa editorial com frases provocativas e direção de arte fluida;



Música, estética e montagem com linguagem emocional.



## FASE 4 POSICIONAMENTO TERRITORIAL

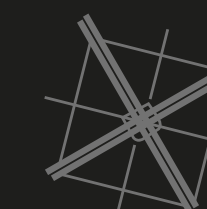
### Objetivo:

Reforçar a Savassi como território simbólico e resgatar sua centralidade

### Ações:



Anúncio do nome "Savassi - Design by Pininfarina";



Conexão emocional com a história e vocação urbana do bairro;



Ativações locais com forte presença de marca.



## FASE 5 PRÉ-VENDA EXCLUSIVA

### Objetivo:

Criar escassez, gerar pertencimento e iniciar conversão sob alta curadoria.

### Ações:



Atendimento exclusivamente agendado no estande de vendas;



Ativação de um centro sensorial de alto impacto com:

- Corredor imersivo multilíngue
- Sala de projeção 180° com narrativa audiovisual
- Apartamento decorado assinado por Estela Netto
- Maquete retrátil e apresentação dirigida com storytelling

CLIQUE E CONFIRA A APRESENTAÇÃO COMPLETA:



## FASE 6 LANÇAMENTO OFICIAL

(NÃO EXECUTADO)

### Objetivo:

Expandir a audiência e o alcance da mensagem por meio de campanha de lançamento massificada

### Ações:



Ação não executada, pois 85% das unidades foram vendidas ainda na fase de pré-venda, eliminando a necessidade de ativação em massa.

CLIQUE E ASSISTA O VÍDEO PROMO:



# EQUIPES, PARCEIROS E FORNECEDORES

## ENVOLVIDOS NA EXECUÇÃO

A campanha foi resultado de uma **força-tarefa multidisciplinar**, com alinhamento cirúrgico entre estratégia, criação, branding, produto e execução. Cada parceiro teve papel-chave para que a jornada fosse impecável:



Estratégia de marketing, branding, conteúdo, jornada de encantamento e ativação criativa



Liderança de produto, decisões de investimento e curadoria estética



Chancela institucional, estratégia comercial e articulação jurídica



Fornecimento de acervo, validação estética, assinatura arquitetônica e narrativa simbólica



Interiores do apartamento decorado com assinatura editorial e sensorial

# EQUIPES, PARCEIROS E FORNECEDORES

ENVOLVIDOS NA EXECUÇÃO

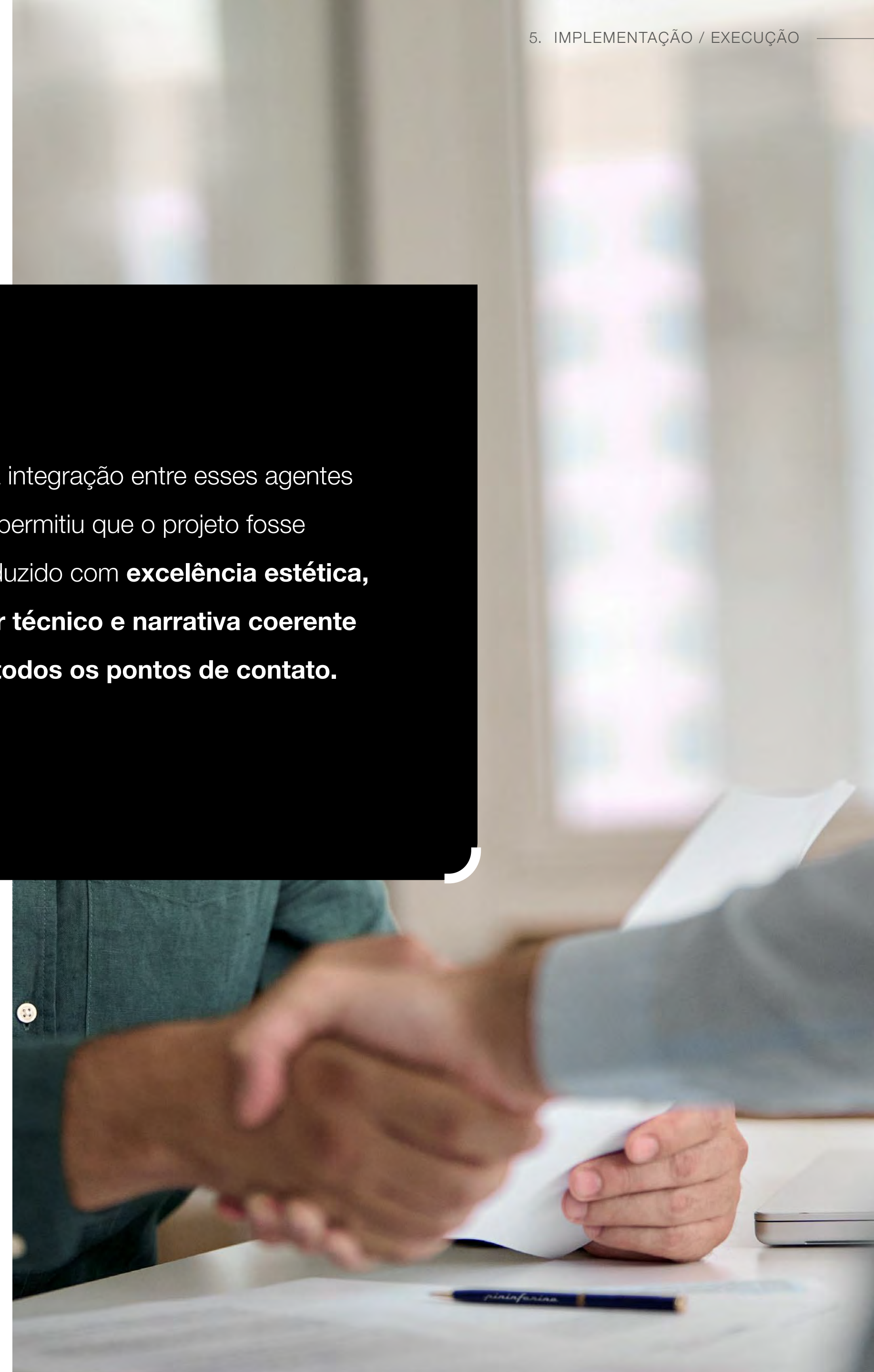
**Influenciadores  
e arquitetos locais**

Autoridade espontânea e ativação  
orgânica da percepção de valor

**Equipe de vendas  
estrategicamente  
selecionada**

Storytelling técnico, atendimento  
consultivo e domínio completo  
dos diferenciais

Foi a integração entre esses agentes  
que permitiu que o projeto fosse  
conduzido com **excelência estética,  
rigor técnico e narrativa coerente  
em todos os pontos de contato.**



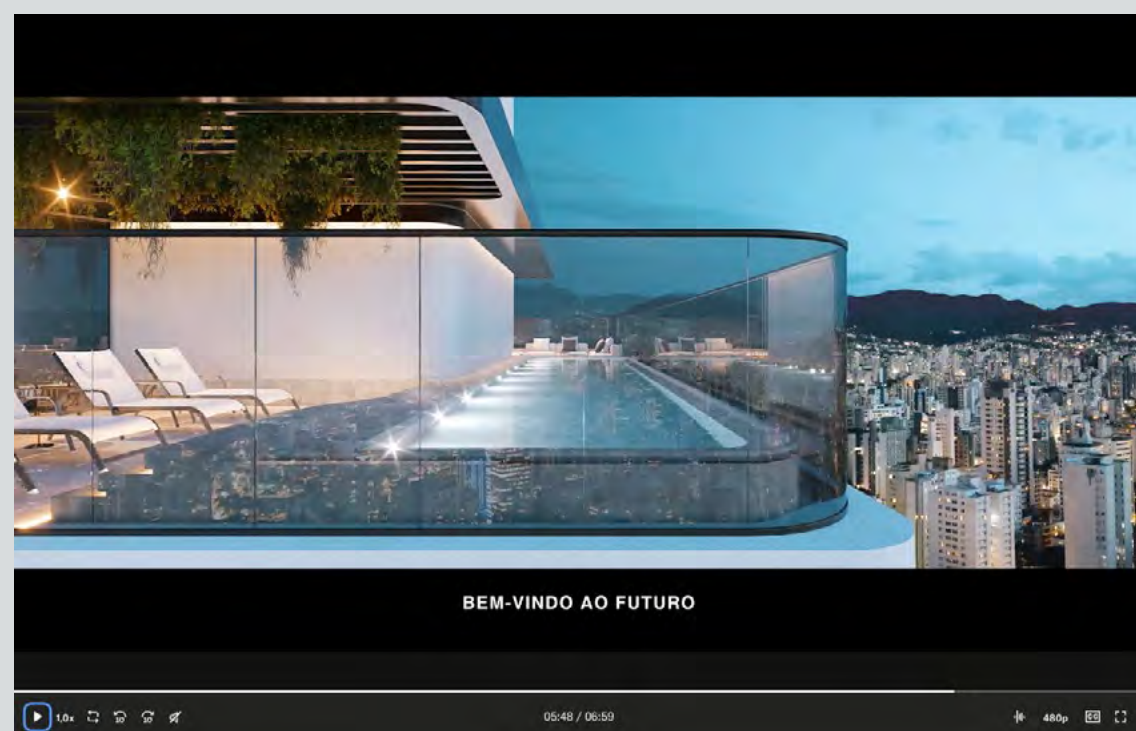
# ESTRATÉGIA DE CANAIS

(MÍDIA, EVENTOS, DIGITAL, FORÇA DE VENDAS)

Desenhamos uma arquitetura de canais baseada em profundidade, segmentação e escassez. Cada meio teve função precisa na jornada de encantamento:

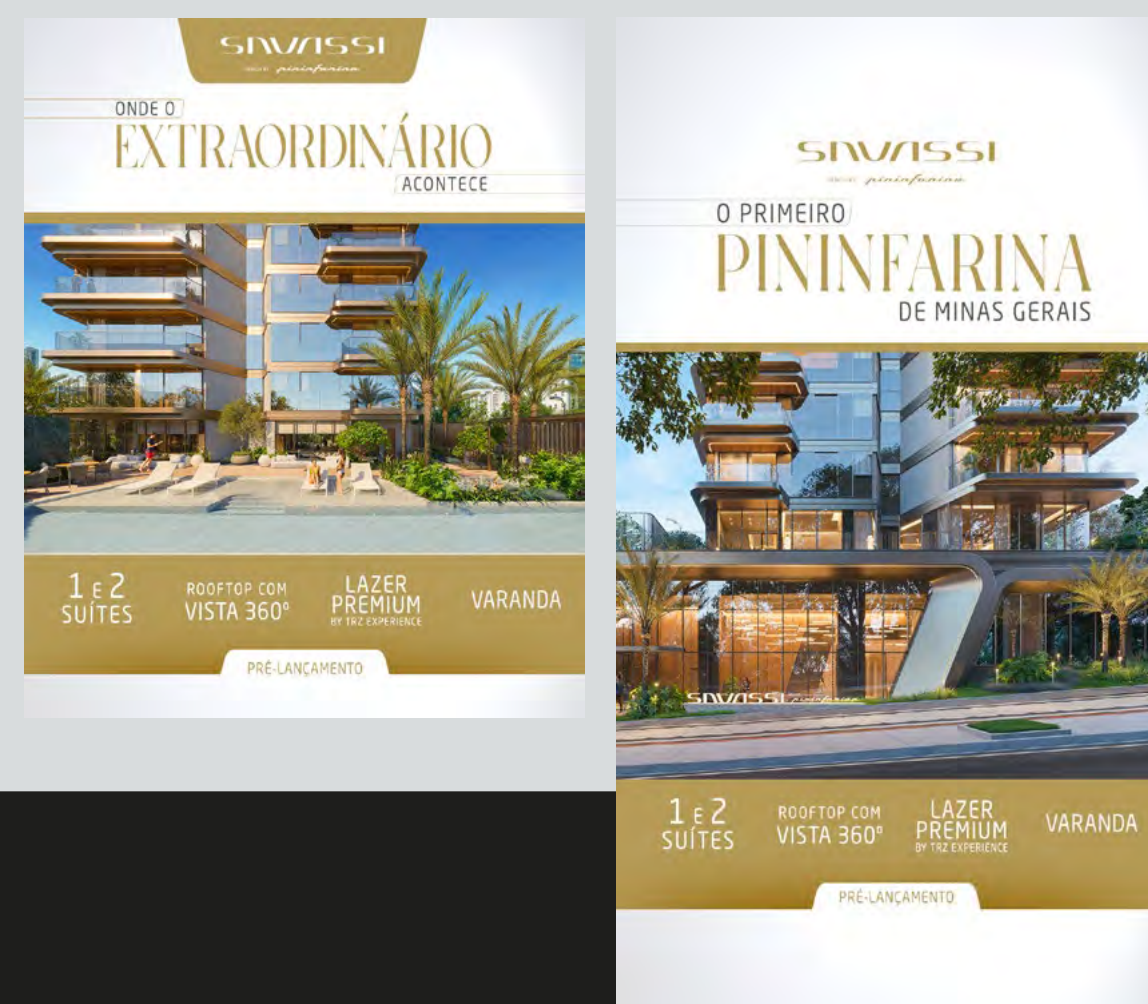
## Digital (Meta, Google, YouTube)

Para construção de awareness, distribuição de conteúdo aspiracional e reforço da presença de marca



## Redes sociais:

Para storytelling contínuo, repercussão estética e curadoria de imagem



## WhatsApp e e-mail marketing

Canais de contato direto e estratégico, com gestão qualificada de leads e roteiros de atendimento altamente personalizados



# ESTRATÉGIA DE CANAIS

(MÍDIA, EVENTOS, DIGITAL, FORÇA DE VENDAS)

## Eventos e estande de vendas

Centro de experiências, ativando os sentidos como forma de conversão emocional



## Força de vendas

Atuando como verdadeiros embaixadores da marca, com domínio completo do storytelling, diferenciais e percepção de valor



Nada foi genérico.

Tudo foi projetado para ser preciso, sensorial e simbólico.

---



Últimas Notícias | Medalha da Inconfidência é entregue a personalidades e instituições | abril 25, 2025 | @ f t

**cidade**  
CONECTA

Início | Sobre | Notícias | Contato | Política De Privacidade

Home / Atualidades / EXCLUSIVO: Terrazas e Pininfarina anunciam parceria

CASA E DESIGN | Abril 12, 2024 | 6 Minutos

## EXCLUSIVO: Terrazas e Pininfarina anunciam parceria

*Em sinergia inédita e pioneira, construtora traz para o mercado mineiro a maior referência em design do mundo*



Carlos Araújo (diretor Terrazas), Paolo Trevisan (SVP Design Pininfarina), Bruno Magalhães (diretor Terrazas) e Evandro Negrão (presidente Sancruza)  
(Foto: Divulgação CC / Terrazas)

No ano em que celebra 20 anos, a Terrazas, conhecida por seus empreendimentos inovadores e sua comunicação ousada, deu um salto de bravura em seus investimentos para se consolidar como uma construtora de vanguarda.

O novo slogan, que fala da "busca por construir o inimaginável", está provando que não é um mero discurso. A Terrazas buscou nada menos que a Pininfarina, o maior escritório de design do mundo, responsável por projetos desenvolvidos para marcas de renome internacional, como Ferrari, Rolls Royce, Porsche e Maserati, além de vários outros trabalhos de design e arquitetura globais, para ser a grande parceira na concepção de dois grandes empreendimentos em localizações estratégicas em Belo Horizonte e Nova Lima.

O primeiro deles, batizado de Savassi by Pininfarina, será realizado com outro grande parceiro da construtora, a Sancruza Imóveis, e ficará em um dos endereços mais icônicos e desejados da cidade. "Completar 20 anos é um marco muito importante para nós. E a gente precisava de uma iniciativa à altura. A parceria com a Pininfarina veio para marcar o mercado imobiliário da cidade e elevar o padrão dos empreendimentos de BH", afirma o diretor da Terrazas, Carlos Araújo.

www.cidadeconecta.com/noticias/atualidades/exclusivo-terrazas-e-pininfarina-anunciam-parceria/


ÚLTIMAS | CIDADES | ESPORTE | POLÍTICA | CANAL O TEMPO | BBB 25 | PODCASTS | ENTRETENIMENTO | ECONOMIA | MINAS S/A

O TEMPO AUTOTEMPO | ASSINE | ENTRAR

CURIOSIDADE

## Pininfarina chega a BH e promete transformar a paisagem da Savassi

Capital mineira ganhará um prédio residencial de luxo com design futurista, assinado pela mesma marca que desenha carros para Ferrari e Maserati



Construtora Terrazas, em parceria com a Pininfarina, fará inédita torre residencial em BH com design assinado pelo famoso estúdio italiano | Foto: Reprodução/Instagram

O TEMPO Autotempo  
Atualizado em 02 de agosto de 2024 | 18:23

Escute o áudio da matéria

Belo Horizonte está prestes a ganhar um novo marco arquitetônico. A capital mineira receberá o primeiro prédio residencial assinado pela renomada marca de design italiano Pininfarina, famosa por criar carros de luxo como Ferrari e Maserati.

Batizado de Savassi by Pininfarina, o empreendimento é fruto da parceria da construtora Terrazas e da Sancruza Imóveis com o renomado estúdio italiano.

Com localização privilegiada na avenida Getúlio Vargas, em um dos bairros mais nobres da cidade, o novo edifício de mais de 30 andares promete oferecer uma experiência de vida única aos seus moradores. Além de apartamentos de alto padrão, o prédio contará com um rooftop com vista panorâmica, sky bar e área de lazer completa.

www.otempo.com.br/autotempo/2024/8/2/pininfarina-chega-a-bh-e-promete-transformar-a-paisagem-da-savas

# CURADORIA DE CONTEÚDOS

## AO LONGO DA JORNADA (TEASER, LANÇAMENTO, VENDAS)

A jornada de conteúdo foi concebida como um arco narrativo crescente — com roteiro, estética e estratégia.

# 1

### Conteúdo educativo

Gerar repertório, apresentar a Pininfarina, reforçar a jornada dos 20 anos da Terrazzas.

# 2

### Conteúdo inspiracional

Posicionar o projeto no território da arte, do design e da escassez.

# 3

### Conteúdo de impacto

Provocar o desejo com peças visuais potentes, frases de efeito e campanhas teaser com linguagem cinematográfica.

# 4

### Conteúdo de conversão

Explorar os diferenciais, estimular o agendamento exclusivo e apresentar a experiência de ponto de venda como uma revelação sensorial.

# 5

### Conteúdo exclusivo no estande de vendas

Fechar a jornada com a vivência completa: design, arquitetura, projeção, narrativa, materiais, decoração e atendimento de alto nível.

Essa estrutura transformou o marketing em uma jornada emocional real.

Não geramos somente leads.

**Geramos admiração, pertencimento e memória afetiva.**

# 6 RESULTADOS

## RESULTADOS QUANTITATIVOS

A operação de marketing e vendas não apenas entregou desempenho — ela criou um novo modelo de conversão baseado em precisão, escassez e desejo.



# 130

unidades lançadas, com apenas 15 restantes ainda durante a etapa de pré-lançamento

# 386

agendamentos realizados, com uma taxa de conversão de aproximadamente 30%, índice muito acima da média do mercado

# R\$ 250

milhões em VGV totalizado

Valorização de tabela de R\$ 29 mil/m<sup>2</sup> para

# R\$ 37 mil/m<sup>2</sup>

em menos de 120 dias — consolidando o maior valor de lançamento residencial já registrado em Minas Gerais

# 0

investimento em mídia tradicional — 100% da estratégia foi baseada em posicionamento simbólico, leitura qualificada de público e relacionamento direto

**A primeira visita ao produto aconteceu no dia 9 de dezembro de 2024.**

**Em pleno ciclo de Natal, Ano Novo, férias de janeiro e Carnaval — foram comercializadas mais de 85% das unidades.**

A performance impressiona ainda mais quando se observa o contexto: **nenhum real foi investido em divulgação tradicional.** A equipe fez uma análise criteriosa de perfil, identificando potenciais compradores com alto grau de aderência ao conceito do projeto. Esses leads foram convidados pessoalmente para viver a experiência, resultando em uma conversão incomum para o mercado de alto padrão.

As reservas começaram a ser feitas ainda em dezembro e foram se consolidando mês a mês, impulsionadas por um senso legítimo de escassez e encantamento.

Antes mesmo do lançamento oficial, o produto já havia valorizado cerca de 30%, com clientes dispostos a pagar pelo acesso exclusivo ao que reconheciam como um novo ícone urbano de Belo Horizonte.

FOI UMA VENDA  
SILENCIOSA,  
DIRIGIDA E  
ABSOLUTAMENTE  
EFICAZ.

Esse projeto não precisava de lançamento. Ele foi descoberto — como se fosse uma obra de arte esperando ser percebida.

— Diogo Diegues, CEO da Trezentos e estrategista de marketing do projeto



# RESULTADOS QUALITATIVOS

Os resultados qualitativos são tão expressivos quanto os quantitativos — e talvez até mais reveladores do impacto real do projeto:

**Encantamento absoluto do público-alvo** — compradores relataram, de forma espontânea, surpresa e admiração pela estética, narrativa e experiência sensorial do produto e da jornada de compra;

**Reconhecimento simbólico do mercado concorrente** — construtores e incorporadores locais visitaram o projeto e o mencionaram como um divisor de águas para a cidade;

**Engajamento orgânico nas redes sociais** — influenciadores, arquitetos e formadores de opinião compartilharam conteúdos com entusiasmo autêntico, sem incentivo direto;

**Transformação em ícone urbano** — o edifício ultrapassou a barreira do “bom lançamento” e entrou no território do símbolo cultural: tornou-se referência estética, social e mercadológica;

**Percepção de compra inédita** — compradores relataram que a jornada de aquisição foi, ao mesmo tempo, emocional e informada, racional e inspiradora. Muitos afirmaram: “foi a primeira vez que comprei algo que parecia uma obra de arte”.

“  
“  
Não comprei um apartamento.  
Comprei a sensação de fazer  
parte de algo raro, elegante e  
feito com alma.  
— Cliente comprador, em entrevista pós-venda  
”  
”

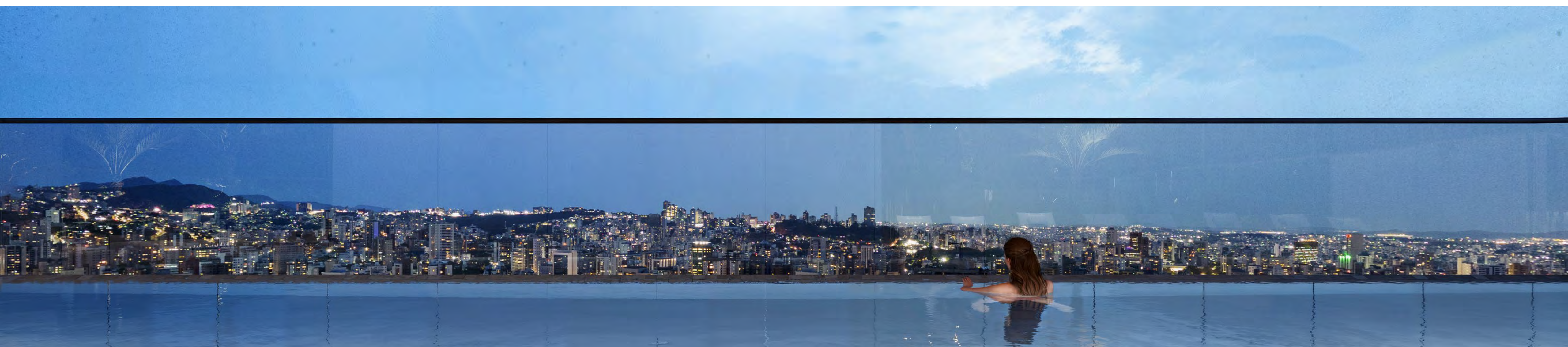
# O PROJETO COMO IMPULSIONADOR DAS MARCAS ENVOLVIDAS

O Savassi - Design by Pininfarina reposicionou institucionalmente as três marcas envolvidas como novos arquétipos dentro do mercado imobiliário de alto padrão em Minas Gerais:

**Terrazzas:** consolidada como uma incorporadora visionária, que celebra 20 anos com um portfólio sólido e a ousadia de uma veterana ao lançar um produto que redefiniu o mercado;

**Sancruza:** reafirmada como uma empresa de credibilidade e visão estratégica, capaz de apoiar movimentos ousados com estrutura e reputação;

**Pininfarina:** revelada ao mercado mineiro como uma autoridade global em arquitetura e design, muito além do universo automotivo — e agora parte do imaginário residencial de alto luxo.



Essa convergência de legados construiu uma narrativa de autoridade, inovação e sofisticação, consolidando o projeto como referência.

# APRENDIZADOS E LEGADOS

## PARA O MERCADO E PARA OS REALIZADORES

O Savassi - Design by Pininfarina é mais do que um case de marketing bem-sucedido. É um capítulo novo na história do mercado imobiliário de alto padrão em Minas Gerais. E deixa aprendizados relevantes:

Estratégia, coragem e execução de excelência geram resultado mesmo em cenários adversos;

Arquitetura, design e branding não são adornos — são os motores centrais da performance;

Marketing pode (e deve) construir percepção de valor real e mensurável, quando se conecta com emoção, escassez e identidade;

Produto imobiliário pode ser mais do que função e metragem — ele pode ser cultura, linguagem, símbolo e aspiração.

O legado do projeto é claro: é possível mudar o mercado quando se alia método, sensibilidade e visão.

**E o Savassi - Design by Pininfarina inaugurou um novo patamar.**



Prêmio Master Imobiliário 2025

SWASSI

DESIGN BY *pininfarina*

