

PRÊMIO JATOBÁ PR 2025

Case: Espaço Priceless – Plataforma de Relacionamento e Experiências Multissensoriais que não têm preço

Tipo de Organização: Organização Empresarial Privada Brasil

Categoria: Experiência de Marca

Empresa: Mastercard

Fornecedores: McCann, Bem São Paulo, chef Onildo Rocha

Contexto

A Mastercard, presente no Brasil há quase 30 anos, impulsiona economias e empodera pessoas em mais de 200 países e territórios em todo o mundo. Junto com nossos clientes, estamos construindo uma economia sustentável onde todos possam prosperar. Nossas redes, tecnologia, inovação e parcerias se combinam para fornecer um conjunto único de produtos e serviços que ajudam pessoas, empresas e governos a alcançar seu mais elevado potencial.

Em 1997, lançamos um comercial de TV que conquistou corações ao redor do mundo. A campanha *Priceless* (“Não Tem Preço”, em português) destacou momentos marcantes da vida que o dinheiro não pode comprar, reforçando o verdadeiro significado do que *não tem preço*.

Nos últimos anos, vem ganhando força a estratégia de marketing multissensorial, um dos pilares centrais do reposicionamento global da empresa, diretamente ligado ao conceito de *Priceless*. Deixamos de focar apenas em transações e passamos a enfatizar a criação de experiências significativas para os consumidores. Essa estratégia se apoia nos cinco sentidos:

1. Som (Identidade Sonora da Marca): em 2019, lançamos a identidade sonora global, composta por uma melodia própria, facilmente reconhecível e consistente em todos os pontos de contato.

2. Visão (Design e Identidade Visual): passamos por uma modernização visual, retirando inclusive o nome por extenso do logo nas peças, apostando nos dois círculos interligados (vermelho e amarelo), uma marca símbolo altamente reconhecível.

3. Toque (Experiência tátil e sensorial): investimos também em experiências físicas em nossos produtos. Um exemplo disso é o Touch Card, um cartão com recortes laterais que facilitam a identificação (crédito, débito ou pré-pago) para pessoas com deficiência visual. Outro é o “haptic logo”, uma série de vibrações únicas que o consumidor sente no celular ao concluir uma transação online ou em lojas físicas.



4. Olfato (Identidade Olfativa): a Mastercard desenvolveu uma fragrância exclusiva, utilizada em eventos, *lounges* e espaços da marca, como forma de criar um vínculo emocional subconsciente com o público.

5. Paladar (Experiência gastronômica *Priceless*): por fim, a Mastercard investe fortemente no pilar gastronomia como experiência. De acordo com estudos conduzidos pela Mastercard, 64% dos brasileiros se consideram muito ou extremamente apaixonados por gastronomia, e 68% cozinham ou se envolvem com atividades culinárias diariamente ou várias vezes por semana. Portanto, pelo [Priceless.com](https://www.priceless.com), uma plataforma global com experiências exclusivas como viagens, gastronomia, saúde e bem-estar, música, entretenimento, esportes, arte, cultura e compras, nossos consumidores têm acesso a experiências exclusivas como jantares em restaurantes estrelados, aulas com chefs renomados e conteúdos especiais nas plataformas digitais.

Assim, transformamos a campanha *Priceless* em uma plataforma multidimensional e duradoura, refletindo a evolução constante da nossa empresa e do mundo. De uma celebração de momentos inestimáveis, passamos à curadoria dessas experiências e à conexão ativa de pessoas com suas paixões — e entre si.

Comunicação de Marca

Em um mundo cada vez mais digital e multissensorial, em 2021 lançamos o Espaço *Priceless*, um complexo gastronômico onde os consumidores podem explorar diferentes Brasis em um só lugar e viver experiências multissensoriais e vibrantes que unem gastronomia, cultura e tecnologia. O cardápio é elaborado por temporadas, cada uma exaltando a importância da biodiversidade brasileira na gastronomia - assista ao [Manifesto da atual temporada, Terra Altar](#).



Terraço Abaru por Priceless

Mais do que um restaurante ou um rooftop sofisticado, o Espaço *Priceless* é uma imersão sensorial e cultural que leva o Brasil ao coração de São Paulo. A cada nova temporada, o espaço se transforma para homenagear um bioma brasileiro



diferente – como a Amazônia, o Cerrado ou a Mata Atlântica – em uma celebração da diversidade natural, gastronômica e cultural do país.

Com ele, levamos nossa jornada de marca a um novo nível, fazendo a transição da curadoria de experiências gastronômicas incríveis para a criação de um banquete para todos os sentidos. Essa é uma expansão elaborada e ambiciosa do marketing experiencial, em que os consumidores desfrutam de uma experiência única que incorpora a ideia ou estilo de vida que uma marca está tentando comunicar, que já é marca registrada da Mastercard.

Cada bioma permanece em destaque por cerca de um ano, período no qual o ambiente, o menu e as experiências oferecidas são cuidadosamente concebidos para transportar os visitantes para aquele ecossistema, estimulando todos os sentidos. Trata-se de uma forma única de valorizar as riquezas do Brasil por meio da gastronomia, da arte, da música e da ambientação – tudo com a assinatura *Priceless*.

Localizado no edifício Alexandre Mackenzie, no rooftop do Shopping Light, em pleno centro histórico de São Paulo, o Espaço *Priceless* é um complexo de experiências multissensoriais e vibrantes ligadas à cultura e gastronomia, incluindo restaurante, bar, espaço de arte, café e terraço com vista para o Theatro Municipal.

Com um formato inédito no Brasil, o projeto tem patrocínio institucional da Mastercard, curadoria e gestão do restaurante e bar a cargo do chef Onildo Rocha, e concepção, planejamento e gestão operacional da Bem Experiences São Paulo.

A escolha do centro de São Paulo como cenário não foi por acaso. O local representa uma conexão entre consumidores e a riqueza cultural do Brasil. No coração da maior cidade do país, o Espaço *Priceless* convida o público a uma pausa e à reconexão com as raízes brasileiras, mostrando que é possível viver momentos verdadeiramente inestimáveis onde menos se espera.

Com este projeto, a Mastercard consolida a expansão de sua estratégia de marketing experiencial e multissensorial.

Nomes e significados dos espaços

O Espaço *Priceless* abriga diferentes ambientes, cujos nomes foram criados a partir de neologismos que combinam elementos da cultura e dos biomas brasileiros, especialmente os de São Paulo. Cada nome carrega simbolismos que expressam pluralidade, possibilidades e sentidos da cidade:

- **NOTIÊ (NOITE + TIÊ):** O nome do restaurante nasce da fusão entre o *tiê-sangue*, ave símbolo da Mata Atlântica, e a efervescência da noite paulistana. A proposta é oferecer experiências exclusivas para clientes Mastercard, integrando ingredientes brasileiros, inovação culinária e hospitalidade como formas de reforçar a conexão emocional da marca com o público.



- **ABARU (ABAPURU + JURIVIARA):** O bar recebe esse nome a partir do clássico da arte brasileira “Abaporu”, que simboliza a conexão entre o homem e a terra, somado à leveza da pequena ave juriviara. Com capacidade para 100 pessoas (área interna e terraço), o bar oferece drinks variados com elementos típicos do sertão, como rapadura e castanha de caju.
 - Parte do ABARU, o rooftop une cores e paisagens ao reunir referências do Jardim Botânico e da flor do ipê-amarelo. Com capacidade para 60 pessoas sentadas e vista para o Theatro Municipal e o Centro de São Paulo, o espaço permite pedidos do bar ABARU, além de cafés e cervejas especiais.

- **Estratégia e desdobramentos**

Desde seu lançamento, o Espaço *Priceless* tem sido ponto de celebrações, encontros e marcos importantes para a Mastercard. Abaixo alguns destaques dos últimos meses:

- Almoços com a Imprensa

A Mastercard realiza anualmente um almoço de relacionamento com a imprensa, quando apresenta resultados do ano anterior e novidades para o novo ano. Em 2024 e 2025, ao utilizar o Espaço *Priceless* para o encontro, a empresa criou identificação entre a marca o local, criando a oportunidade para jornalistas usufruírem de benefícios disponíveis para os portadores dos cartões Mastercard, ajudando, inclusive, a criar uma memória que possa pautar possíveis futuras matérias.

Em 2024, foram 26 matérias no total, e em 2025 foram 42 matérias - sendo 22 em veículos Tier 1. O encontro de 2025 contou com a presença de 19 profissionais da imprensa de veículos tier 1, atuantes nas editorias de negócios, finanças, marketing, consumo e tecnologia.

Entre os veículos presentes estavam Valor Econômico, Exame, G1, NeoFeed, Forbes, Meio & Mensagem, Propmark, entre outros, garantindo a amplificação da mensagem e o fortalecimento do relacionamento entre executivos e a imprensa.





- Visitação Troféu Commebol Copa América

Como patrocinadora oficial da CONMEBOL Copa América 2024™, a Mastercard promoveu uma visita exclusiva ao troféu da competição, oferecendo aos fãs a oportunidade de vê-lo de perto no Espaço *Priceless*. A experiência foi acessível mediante reserva no site *Priceless.com*, com acesso a um menu especial elaborado pelo chef Onildo Rocha.



- Terra Altar: Chapada Diamantina

Em julho de 2024, o restaurante Notiê, no Espaço *Priceless*, inaugurou a temporada “Terra Altar: Chapada Diamantina”, trazendo os sabores e a cultura da Bahia para o centro da cidade. A nova fase faz parte da proposta do espaço de homenagear, a cada ano, um bioma brasileiro por meio de uma experiência multissensorial.



A temporada foi construída a partir de uma expedição do chef Onildo Rocha à Chapada Diamantina, que inspirou a criação de um menu degustação com ingredientes típicos da região, como caju, palma, jaca e castanha de caju. O ambiente também foi transformado, com elementos visuais e simbólicos que refletem a identidade local.

Veja aqui o [Manifesto Terra Altar](#).



- [Série de vídeos Expedição Notiê por Priceless, no YouTube](#)

Composta por três temporadas, e renovada a cada mudança de menu, a primeira [Expedição Notiê por Priceless: Sertões](#), a segunda [Expedição Notiê por Priceless: Amazônia](#), e a terceira [Expedição Notiê por Priceless: Terra Altar](#), a série traz o chef Onildo Rocha, em companhia de especialistas como mixologistas e baristas, viajando por regiões brasileiras e investigando ingredientes típicos (como jambu, ostras, café robusta, cogumelos indígenas) e suas histórias culturais e culinárias.

Todos os vídeos estão disponíveis no [canal oficial da Mastercard Brasil](#) no YouTube, onde a série é apresentada como parte da experiência multissensorial do Espaço *Priceless*.

- [Arraial no Alto](#)

Em julho de 2024, o Espaço *Priceless* promoveu a segunda edição do “Arraial no Alto”, uma festa junina sofisticada no terraço do Shopping Light, em São Paulo. Assinado pelo chef Onildo Rocha, o evento uniu gastronomia típica em formato de barraquinhas, música ao vivo com apresentação da cantora Mariana Aydar e sets do DJ Novset, além de uma vista panorâmica para o centro da



cidade. A experiência, voltada para cerca de 700 pessoas, reforçou a proposta multissensorial da Mastercard ao unir cultura popular, culinária brasileira e entretenimento em um ambiente exclusivo.



- Master Music Festival

Em dezembro de 2024, foi realizada no Espaço *Priceless* o Master Music Festival, festa de final de ano com colaboradores da empresa, que contou inclusive com a apresentação de uma banda musical composta pelos próprios funcionários, proporcionando internamente uma experiência que não tem preço.



Apresentação da banda de colaboradores no Espaço Priceless

- Aniversário de São Paulo

Em janeiro de 2024, o Espaço *Priceless* celebrou o 470º aniversário da cidade de São Paulo com uma programação especial que trouxe à capital uma autêntica



imersão na cultura e gastronomia paulistanas. O bar-restaurant Abaru por Priceless serviu um buffet de feijoada à vontade, com roda de samba ao vivo, enquanto à noite a DJ NAAT animou a vista com trilha sonora diversa, tudo com vista privilegiada do centro histórico. Durante todo o mês, o Abaru apresentou três duplas de combinações típicas de petiscos e drinks paulistanos, como bolovo com rabo de galo, pastel de bacalhau com caldo de cana e sanduíche de mortadela com chope, exalando “paulistanidade” em cada escolha. Além disso, o Notiê organizou dois jantares especiais que revisitaram as três temporadas anteriores (Sertões, Amazônia e Mata Atlântica) em um menu de degustação de 12 tempos preparado por Onildo Rocha e Marcelo Corrêa Bastos, uma homenagem gastronômica às histórias e sabores regionais do Brasil.



- Patrocínio Guia Michelin

Em maio de 2025, a Mastercard anunciou uma nova parceria com o Guia MICHELIN Brasil, tornando-se a parceira oficial e exclusiva da publicação no segmento de serviços financeiros e meios de pagamento. A iniciativa foi apresentada durante a cerimônia de premiação do Guia, realizada no hotel Rosewood São Paulo, onde também foi lançado o Prêmio Jovem Chef – que homenageou, em sua primeira edição, o chef Iago Jacomussi, do restaurante Jacó. Com o objetivo de aproximar os consumidores da alta gastronomia, a parceria oferece benefícios exclusivos aos portadores de cartão Mastercard por meio da plataforma *Priceless.com*, como jantares em restaurantes estrelados, aulas com chefs renomados e conteúdos especiais online. A ação está alinhada à estratégia de marketing multissensorial da marca, que valoriza a gastronomia como uma poderosa conexão emocional, especialmente por meio do Espaço Priceless – recomendado pelo Guia MICHELIN em 2024 e 2025. A parceria, com duração prevista até 2026, também reflete o forte interesse dos brasileiros por experiências gastronômicas: segundo pesquisa da Mastercard, 64% se consideram apaixonados por gastronomia e 68% participam de atividades culinárias semanalmente.



- Parceria com Sala São Paulo

A Mastercard estabeleceu em novembro de 2024 uma parceria inédita com a Sala São Paulo, com o objetivo de promover experiências culturais exclusivas e aproximar os consumidores de arte e música em São Paulo.

A parceria inclui uma experiência cultural e gastronômica de fim de semana exclusiva: O roteiro tem início com um concerto da Osesp (Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo) - ou de outras orquestras, a depender da programação - em uma das mais conceituadas salas de concerto do mundo. Aos domingos, os convidados são recebidos com café em um lounge exclusivo antes do espetáculo. Após a apresentação, um traslado VIP os leva até o restaurante Notiê por Priceless, localizado no terraço do Shopping Light, no Centro da cidade. Lá, os participantes desfrutam de um almoço de alta gastronomia, especialmente criado pelo premiado Chef Onildo Rocha para completar a experiência.

A parceria posiciona a Mastercard como facilitadora de vivências culturais sofisticadas em São Paulo, oferecendo aos clientes acesso privilegiado à música clássica, integrando arte, gastronomia e experiências exclusivas em roteiros cuidadosamente curados.



Período

O Espaço *Priceless* foi inaugurado em 2021, e as ações destacadas nos desdobramentos estratégicos deste case foram realizadas de 1º de janeiro de 2024 a 30 de setembro de 2025, período em que a comunicação corporativa do espaço foi intensificada e diversificada.



Investimento

O projeto destaca-se pela sua robusta estrutura de colaboração, com o engajamento de múltiplos times e parceiros estratégicos para garantir a excelência em todas as etapas. Liderado pelo time de Marketing B2C da Mastercard, o projeto se beneficia da atuação conjunta com os times de Marketing B2B e Comunicação, assegurando uma visão 360° e uma execução alinhada com os objetivos da empresa.

A essa força interna, somam-se as seguintes agências parceiras, cada uma com um papel fundamental:

- **Bem São Paulo:** Gestora de todas as atividades e operações do Espaço Priceless e das redes sociais, garantindo uma experiência de marca impecável. Agora, a gestão passa a ser da Fábrica de Bares.
- **WMcCann:** Responsável pela estratégia de marketing digital, criando a campanha de lançamento e alavancando a visibilidade inicial do projeto.
- **Fleishman Hillard:** Especializada em relações públicas, é responsável pela estratégia de imprensa e pelo relacionamento com influenciadores orgânicos, fortalecendo a reputação e ampliando o engajamento e a visibilidade da marca no mercado.

Resultados 2024/2025

Visitação e operação

- Média de **2.500 visitas por mês** ao restaurante.
- Realização de **~4 eventos por mês**.
- **5 clientes B2B** em **9 eventos**, com **USD 412 mil** em monetização.

Resultados financeiros

- Receita mensal: **R\$ 110 mil**, com crescimento de:
- **+65% na receita** em 2025.
- **+49% nas transações** em 2025.
- Estimativa de impacto financeiro: **R\$ 270 mil por ano** (considerando 1.200 visitantes/mês e tíquete médio de R\$ 170).

Comunicação e cobertura

- Em 2024, **692 matérias** publicadas, sendo:
 - 55,4% com menções à Mastercard e/ou Priceless.
 - 44,6% com menções apenas aos restaurantes Notiê/Abaru.
- Em 2025 (jan-jun), **104 matérias**, sendo:
 - 56,7% com menções à Mastercard e/ou Priceless.
 - 43,2% com menções apenas aos restaurantes.



Percepção de marca

- **60%** dos consumidores de SP conhecem o Notiê.
- Entre os que conhecem, **63% o associam à Mastercard.**
- Entre os visitantes, **68% fazem essa associação.**
- Recomendação: fortalecer o uso de elementos sensoriais da marca (fragrância, som, cores nos pratos).

Reconhecimentos

- Indicação no guia global 50 Best Discovery 2025.

No.85 Notiê – NEW ENTRY

São Paulo

@espacopriceless



The rooftop of a shopping mall in the city centre of São Paulo is the unexpected home of this culinary gem. Away from the retail crowds below, Notiê's dining room feels like a sanctuary, with a dazzling 18-metre-long ceiling panel that changes with the seasons, outdoor patio terrace overlooking the cityscape, and relaxed service. Leading the kitchen is chef Onildo Rocha, who takes inspiration from the multitude of Brazilian biomes to create a degustation experience, available in either five, eight or 12 steps. Expect inventive renditions of Brazilian classics: chicken and cassava ximxim curry and jackfruit and tapioca moqueca stew.

Espelhamento

Fonte: <https://www.theworlds50best.com/stories/News/latin-americas-50-best-restaurants-2024-51-100-list-revealed.html>

- Prêmio Veja Comer&Beber 2024





Fonte: https://www.instagram.com/p/C_jsrUYsRXR/?igsh=bzUzMGhoeDRvenRh

- 100 melhores restaurantes do Brasil segundo ranking da Exame 2024
exame.

Os 100 melhores restaurantes do Brasil segundo o ranking da EXAME 2024

A terceira edição do ranking da Casual EXAME mostra a força da gastronomia nacional, com 38 estabelecimentos aparecendo pela primeira vez

11º Notiê - Priceless (SP)



Fonte: <https://exame.com/casual/os-100-melhores-restaurantes-do-brasil-segundo-o-ranking-da-exame-2024/>



- Em 2025, Notiê foi recomendado pelo segundo ano consecutivo, no Guia Michelin:

NOTIÊ

Rua Formosa 157, São Paulo, 01049-000, Brasil
\$\$\$ · Brasileira, Moderna



Aberto recentemente, porém, já faz parte da conversa entre os gastrônomos da cidade. Localizado no rooftop do Shopping Light, esse local surpreende desde a sua entrada iluminada em tons amarelos, a cozinha envidraçada que permite ver a agitação dos cozinheiros e, principalmente, pelo painel de dezoito metros no teto, transformando-se com imagens da natureza. À frente da cozinha está o chef paraibano Onildo Rocha, que impressiona com o uso de ingredientes típicos brasileiros e combinações que resultam em pratos intensos e marcantes. A oferta é baseada nas expedições realizadas pelo chef a diversos estados brasileiros a cada temporada, consiste em menus degustação de 5, 8 ou 11 etapas. Uma curiosidade? O nome do restaurante vem da fusão entre o nome de uma das aves mais exuberantes, o "tiê" e a palavra "noite"!

