
MARKETING *à la carte*

O marketing através de
um evento gastronômico

Resumo

O projeto-piloto **Marketing à la carte** tinha como meta ser um evento de divulgação da marca Oficina das Palavras, agência de Blumenau (SC), a profissionais do mercado que possuem histórico em fazer a diferença em suas áreas de atuação. O desejo era apresentar a eles uma dinâmica inovadora sobre o tema principal de atuação da Oficina das Palavras, o marketing, independentemente do conhecimento que tinham. Para isso, foi criado um jantar em quatro tempos em que cada prato, além de harmonizado com um tipo de vinho ou outra bebida, representava um dos passos da teoria do HubSpot. Em parceria com a chef Nana Oliveira, que também tem formação na área da comunicação, o evento intimista se sobressaiu ao objetivo inicial ao formar uma comunidade e gerar negócios futuros com a solicitação de orçamento para a repetição deste mesmo formato para outros convidados.



marketing

à la carte



O contexto

A cidade de Blumenau, em Santa Catarina, possui cerca de 362 mil habitantes, de acordo com o Censo 2020 do IBGE, e tem como principal atividade a indústria têxtil, o que fez com que grandes nomes do setor como Hering, Dudalina, Karsten e Teka tenham unidades lá. Os quase 500 quilômetros que separam a cidade do principal centro financeiro do país (São Paulo) faz com que a cidade siga o seu próprio ritmo e características quando o assunto é comunicação, porém, como já foi amplamente discutido no mercado como um todo, a pandemia do Covid-19 fez com que, entre outras coisas, a comunicação precisasse se reinventar para atender às necessidades do novo momento que tem muito mais foco no digital. Aliado a isso, nota-se uma crescente flexibilidade e transdisciplinaridade no mercado de trabalho, o que tem levado muitos profissionais a atuarem em áreas diferentes de sua formação inicial. Essa tendência é impulsionada por diversos fatores, como a demanda por habilidades multidisciplinares, as mudanças rápidas no mercado e a busca por novas oportunidades de carreira.



Foto: Prefeitura de Blumenau

A oportunidade

A Oficina das Palavras buscava um formato que pudesse transportar um público específico para outra realidade durante algumas horas de modo que o conteúdo apresentado fosse assimilado mais facilmente e rapidamente colocando, assim, todos seus participantes, independentemente do background, no mesmo nível de conhecimento do assunto abordado. Com 17 anos de atuação no mercado de comunicação, no kick-off do projeto a empresa optou por colocar em prática o seu maior conhecimento: o marketing. O primeiro insight veio ainda em 2022, quando um dos sócios, que faz curso técnico de gastronomia, percebeu que havia como conectar culinária e marketing, embora ainda não soubesse como. Meses depois, outro insight, vindo da também sócia e fundadora definiria o formato a ser utilizado.

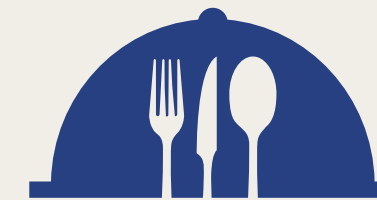


A ideia



Fazendo o uso dos cinco sentidos (olfato, paladar, visão, audição e tato) e da gastronomia no aprendizado, a Oficina das Palavras optou por difundir a teoria de Inbound Marketing criada pela empresa americana de software de automação de marketing e vendas HubSpot entre os participantes do projeto e, assim, quatro fases foram definidas:

Atração *Conversão* *Venda* *Encantamento*



Para cada uma delas, foi criada uma receita que trouxesse elementos para ilustrar a ideia do conteúdo em cada um desses passos. Dessa forma, a chef Nana Oliveira produziu um cardápio com quatro diferentes receitas, atendendo à necessidade do storytelling relacionado ao Inbound Marketing.

Como numa espécie de metáfora, cada novo tempo do cardápio era apresentado com explicações, cases e um roteiro fluído, que também instigava os convidados a perceberem e a comentarem com o restante do grupo, numa dinâmica de conexão e aprendizado.

C embasamento

Cinco sentidos

Em "The Role of Multisensory Processes in Learning: A Comprehensive Overview" (2012), Laura Petitto discute como a integração de informações sensoriais de diferentes modalidades (visão, audição, tato, paladar e olfato) pode melhorar a aquisição e a retenção de conhecimento em diversas áreas. Joyce Oates corrobora a teoria em "Sensory Learning: Boosting Information Retention through the Five Senses" (2017), onde analisa como o envolvimento dos cinco sentidos pode melhorar a absorção de informações.

Gastronomia

No estudo "Gastronomy and Education: A Review of the Literature" (2017), os autores Sara S. dos Santos e João S. Martins analisam a relação entre gastronomia e educação, destacando como a gastronomia pode ser uma ferramenta eficaz para ensinar e aprender diferentes conceitos. Já no estudo "Kitchen Science: Linking Gastronomy, Science Education, and Home Economics" (2012), Peter Barham explora como a gastronomia pode ser usada como uma ferramenta para ensinar ciência, especificamente em um contexto de educação científica. Ele destaca como a preparação de alimentos envolve conceitos científicos e como isso pode estimular o interesse e a compreensão dos alunos em relação à ciência.



Foto: Pixabay

A comunicação

Foram desenvolvidos elementos que contribuiriam com o entendimento do evento e da dinâmica conectada ao marketing.



Logotipo

O logotipo foi criado com o intuito de promover a criatividade de cada um para o evento que estava por vir e que eles não sabiam muito sobre. Enquanto uns viam janelas que representavam a abertura de ideias, outros interpretaram taças que celebram bons momentos e a conexão de pessoas, ou ainda viram mesas conectadas em alusão ao formato do evento.



Convite

As cores também foram pensadas para promover os fundamentos do encontro. Enquanto o azul passa uma sensação de confiança e harmonia, o bege transmite calma e serenidade, convidando as pessoas à conversa por seu efeito relaxante e neutro. Além disso, as cores conectam ao logotipo da Oficina das Palavras, em nuances mais pastéis para trazer a sofisticação que o projeto merecia.



Cardápio

O cardápio trazia o que você encontra em qualquer restaurante: informações sobre os pratos. Afinal, além de não quisermos estragar a surpresa por já estarem na mesa quando os convidados chegaram, o storytelling sobre marketing fazia parte da ação para envolver os convidados ainda mais.

A comunicação

Foram desenvolvidos elementos que contribuiriam com o entendimento do evento e da dinâmica conectada ao marketing.



QR-Code

O QR-Code serviu para facilitar o acesso dos convidados a uma landing-page. Ele estava printado na sobremesa, já no final da dinâmica, para atizar a curiosidade e fazer com que se encantassem com uma ação diferenciada e criativa que entregaria a eles as informações, já que não anotaram nada durante o jantar.



Landing-Page

A landing-page criada serviu para o momento do encantamento, o “pós-venda”. A ideia era que eles levassem o mesmo macaron que fez parte da sobremesa como brinde e acessassem posteriormente as informações. Um infográfico e uma receita foram colocadas no local, para manter a atmosfera vivida no jantar.



Ambientação intimista.

Bairro próximo ao Centro, bem tranquilo e arborizado.

Bancada/cozinha em frente à mesa principal para finalização dos pratos na frente dos convidados, já que a proposta era manter a interação com a chef sempre presente durante o storytelling.

Fácil acesso, boa localização.

Fora da movimentação do Centro, mas ainda de fácil acesso, foi ideal para aproximação e conexão dos convidados.



O local

Nosso Quintal - Blumenau (SC).

Os hosts



Ana Paula Ruschel

Mestre em Marketing pela Universidade do Minho e MBA em Marketing pela FGV, é co-CEO e fundadora da Oficina das Palavras. Cuidou do storytelling e da execução do jantar.



Ricardo Ruas

MBA em Marketing pela Furb e especialista em Comunicação Corporativa pela Univali. Também é um dos fundadores e co-CEO da Oficina das Palavras. Responsável pelo roteiro e material descritivo.



Nana Oliveira

Chef de cozinha, tem espírito empreendedor com vários negócios abertos, além de formação em Publicidade e Propaganda e especialização em Cinema. Assinou o jantar, preparou os pratos e serviu junto com equipe de garçon e ajudante de cozinha.



Os convidados

Foi criado um grupo heterogêneo em relação às profissões, porém, pessoas com potencial em conexões humanas, profissionais destacados da sociedade e que são conhecidos por serem fazedores. O senso de comunidade também foi algo pensado para o Marketing à la carte.

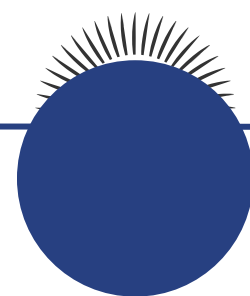
- Adriana Krauss, jornalista e influenciadora
- Letícia da Silva, produtora de audiovisual e sócia da Trilha Filmes
- Qiah Salla, sócio da Una Criatividade e Impacto Positivo
- Amélia Malheiros, Conselheira Estratégica da Fiesc
- Robson Stédile, publicitário e sócio do studio de design Molde
- Guilherme Hack, publicitário e sócio do studio de design Molde

Os convidados



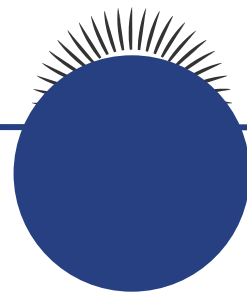
- Cybelly Vieira, gerente de Marketing da NDTV Record
- Mariane Hasckel, coordenadora de marketing Rede Cooper
- Shana Voelz, produtora de conteúdo e empresária
- Rafael Silva, empreendedor anjo e acelerador de negócios
- Josiane Gallassini, gerente de Comunicação do Sistema Ailos
- Vera Ponticelli, gerente do Sicoob
- Marcelo Greuel, secretário de Turismo de Blumenau e presidente do Parque Vila Germânica

A experiência



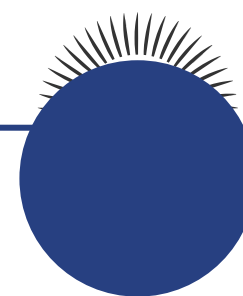
1.

Convite para um momento para unir fazedores da cidade, profissionais de diferentes áreas que chamam atenção por sua atuação e que seria interessante conhecer melhor sobre o Marketing de Conteúdo.



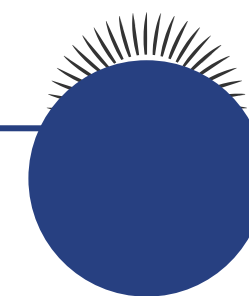
2.

Convidados recebidos do lado externo do salão de jantar até que todos estivessem no local e se conhecessem entre si. Em seguida todos conduzidos para a mesa principal, onde foi dado início ao jantar.



3.

A condução do storytelling foi realizada pela Ana Paula, Ricardo e pela chef Nana.

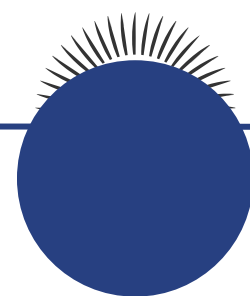


4.

O jantar foi realizado com atendimento completo, incluindo harmonização de bebidas.

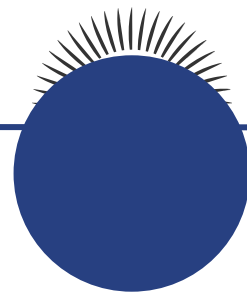


A experiência



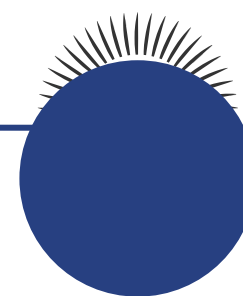
5.

Ao longo de todo o roteiro, espaço para conversas, instigar ideias e identificar se o conteúdo tem sido captado.



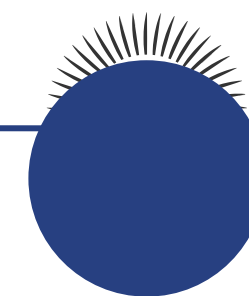
6.

Muitos elogios em cada etapa e a satisfação em perceber que cada prato estava ilustrando muito bem o conteúdo.



7.

Após o jantar, os convidados receberam um macarron com QR Code para acessar o site com infográfico quando quisessem.



8.

O tema foi tão agradável e a conexão tão forte, que os participantes ainda ficaram cerca de uma hora conversando após o jantar.





Os pratos e o marketing

Atração

Ser visto, tornar-se conhecido, é o topo do funil

O prato criado foi um tartar de peixe branco levemente curado, com purê de limão siciliano, azeite de coentro sob crocante de arroz. Foi apresentado de maneira desconstruída, com o crocante de arroz sobre o restante dos ingredientes, despertando curiosidade, instigando os convidados sobre o prato que estava à mesa.

Harmonização com espumante brasileiro tipo Brut.

Os pratos e o marketing

Conversão

Neste passo a pessoa já conhece a marca, é preciso manter contato, embora de maneira sutil, sem forçar a venda

O prato que representou a conversão foi um ravioli de cogumelos com jus de cogumelo e missô e crispy de alho poró. Sabor sutil, mas que marca presença. Tem a ver com manter perto, trazer aconchego, ser interessante.

Harmonização com vinho chileno tipo Chardonnay.





Os pratos e o marketing

Venda

É a hora da virada, propriamente dita

Para representar que a venda tem que ser justa e entregar o que foi prometido, o prato criado foi um clássico francês, o bife bourguignon com purê de batatas e agrião. É o clássico que funciona, sem mais nem menos. Bem executado, traz sabor e técnica.

Harmonização com vinho argentino tipo Malbec.

Os pratos e o marketing

Encantamento

É aquele algo a mais. Vale o carinho no atendimento, a facilidade do pós-venda, uma pesquisa de satisfação, novos conteúdos

O prato que conecta a esta etapa é o brownie quente de chocolate meio amargo, calda quente de avelã servida na hora, crumble de bacon, sorvete de chocolate e macaron de avelã. A dinâmica do encantamento ganhou ainda mais vida quando os convidados perceberam que havia um QR Code impresso no macaron. Logo sacaram seus celulares, apontaram a câmera e foram levados ao site da Oficina das Palavras, onde havia uma aba com um infográfico rápido e de fácil entendimento sobre os quatro passos da jornada do Marketing de Conteúdo. Também foi publicada uma das receitas, a do bife borguignon, para quem quisesse tentar reproduzir em casa.

Harmonização com café.

Depoimentos

“ Preciso dizer, cheguei em um lugar “estranho” com muita gente que não tinha intimidade alguma, saí com vontade de roubar o que sobrou na cozinha, fazer uma festa no espaço e, principalmente, levar todos pra minha casa. Há muito tempo não tinha ficado sem me preocupar com o celular, obrigado pela forma que nos receberam ”

Rafael Silva

“ Gente nem tive tempo de agradecer, adorei o evento, os encontros e as conexões e claro as delícias ♥ Obrigada equipe Oficina das Palavras ”

Mariane Hascke

“ Eu amei! Me senti honrado em estar com vocês e cultivar uma relação humana e profunda com pessoas fazedoras que transformam o mundo em um lugar melhor e mais divertido. Minha caminhada ganhou mais sentido. Ana, Ricardo e Nana obrigado por terem acreditado nessa ideia e feito acontecer. Quero conhecer melhor cada mente criativa que encontrei ontem. Que possamos aprontar boas estripulias pela frente, inovadoras e prósperas ”

Qiah Salla

“ Fiquei muito realizada e feliz pelo resultado desta ação e também pela qualidade de pessoas que integraram este grupo. Foi um momento muito especial para mim ”

Chef Nana Oliveira

“ Faço minhas as palavras de vocês!! Que encontro, que noite, que comidaaaa... já com planos de parceria nascendo!! Obrigada Ana, Nana e Ric ”

Amélia Malheiros

“ Lindo ver tudo o que começa a brotar de uma conexão deste Universo fantástico! Feliz que nossas jornadas tenham se cruzado. E, mais uma vez, parabéns obrigada aos anfitriões ”

Adriana Krauss

Período do projeto

O planejamento iniciou em maio de 2023 e a execução culminou em 14 de junho de 2023.

Investimentos

Os investimentos foram simplificados graças à parceria com a chef Nana Oliveira, que não cobrou pela sua mão de obra, tendo em vista parceria com a Oficina das Palavras, que também usou sua equipe interna para produção do logotipo e aplicação nas peças de divulgação, bem como desenvolveu um release pós-evento, uma newsletter para mais uma aproximação de encantamento via WhatsApp e fotos/vídeos durante o encontro. Com isso, os investimentos foram:

Comida/Bebida	R\$ 2.015
Serviços gerais	R\$ 1.200
Total	R\$ 3.215



Evidências de Resultados



O projeto-piloto foi um sucesso. E desde os primeiros esboços, foi-se percebendo que este poderia ser um novo produto no mercado. E além do tema inicial proposto, relacionado ao Marketing, seria possível criar novo storytelling para outros temas, alterando as receitas e criando um novo cardápio. E, dessa forma, além do Marketing à la carte, o mercado poderia realizar treinamentos neste formato sobre outros temas, como “RH à la carte”, “Finanças à la carte”, “Cooperativismo à la carte” e o que mais a mente ousar criar.

Evidências de Resultados

13

convidados

4

pratos em sequência

2,5

horas de jantar

100%

de aprovação dos
convidados

1

grupo de WhatsApp criado
por sugestão dos
convidados para
manterem conexão

5

novas reuniões de
apresentação do
projeto ao
mercado na
semana seguinte



Evidências de Resultados

3

posts em média por
convidado na mesma noite

40

postagens nas redes
sociais no total

4

orçamentos solicitados
na mesma noite

R\$ 13,5 mil

da primeira venda do projeto que
equivale a 400% do valor investido.

8

reportagens na mídia e 1 convite para gravar um podcast
nacional de comunicação na semana seguinte ao evento

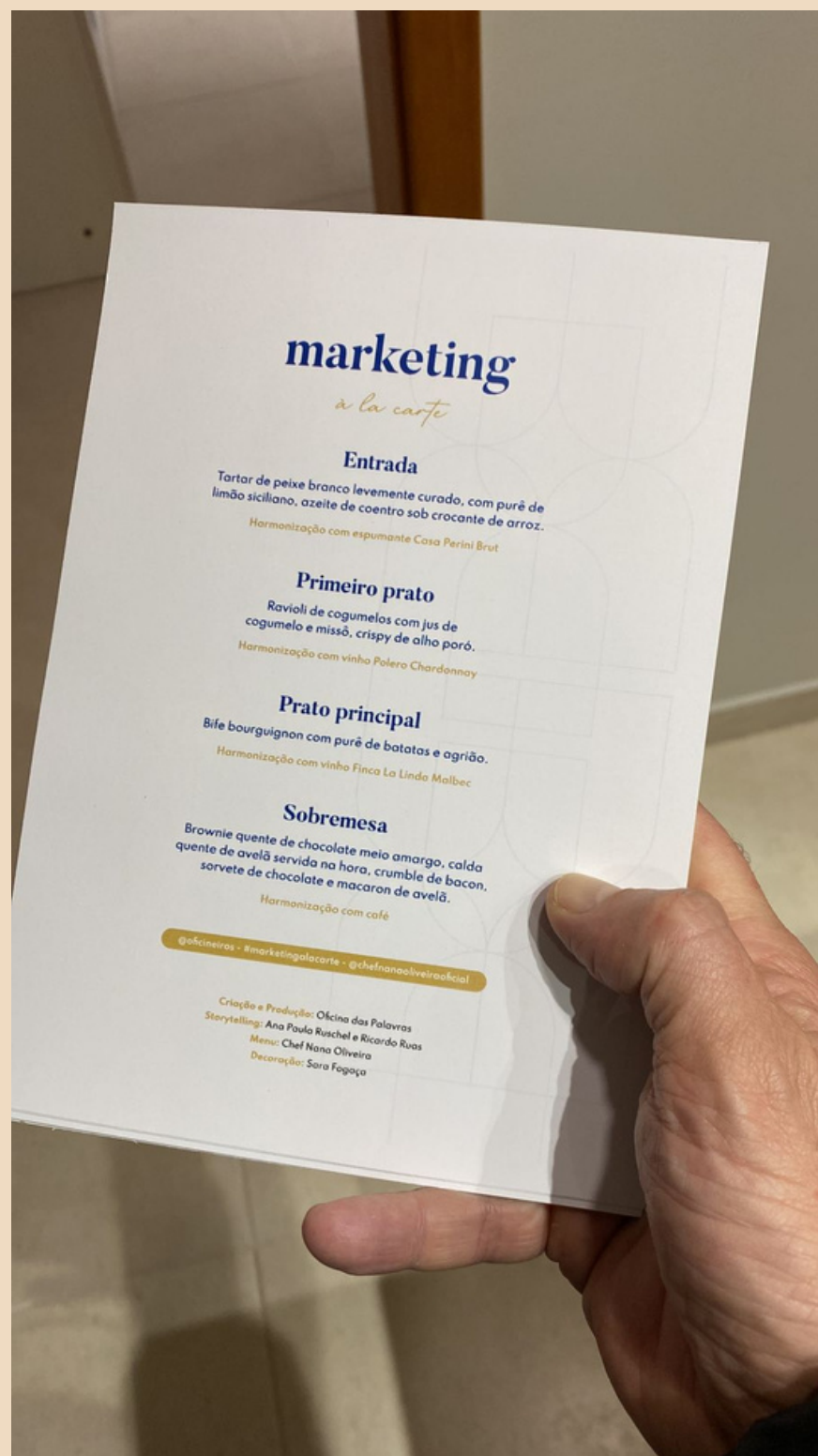


Anexos



Convite e logotipo

Anexos



Cardápio e mesa posta

Anexos



Ingredientes

- 1,5 kg de carne magra de 1º cortada em cubos de 5cm
- 1 cenoura em fatias
- 1 cebola cortada
- 1 talo de aipo fatiado
- 2 dentes de alho amassados
- 1 buquê garni (com ervas do seu gosto, como alecrim, tomilho, cebolinha, manjerição...)
- Pimenta em grãos a gosto
- 750ml de vinho tinto
- 50ml de óleo
- 1 colher de sopa de extrato de tomate
- 2 colheres de sopa de farinha
- 500ml a 750ml de caldo de carne
- 1 colher de chá de sal
- 1 maço de agrião

Modo de fazer

1. No dia anterior, coloque a carne em uma tigela com os legumes fatiados. Adicione os dentes de alho esmagados, o buquê garni, os grãos de pimenta e o vinho tinto e deixe marinar na geladeira por 24 horas.
2. No dia de cozinhar, escorra e separe os legumes, a marinada e a carne (reserve o buquê garni). Seque a carne e, em seguida, aqueça um pouco de óleo em uma panela grande, adicione a carne e frite até dourar. Retire da panela e escorra o excesso de gordura.
3. Adicione um pouco mais de óleo na panela e doure os legumes. Adicione o extrato de tomate, a carne já dourada e a farinha. Misture bem. Acrescente o líquido da marinada e deixe cozinhar por cerca de 1 hora.



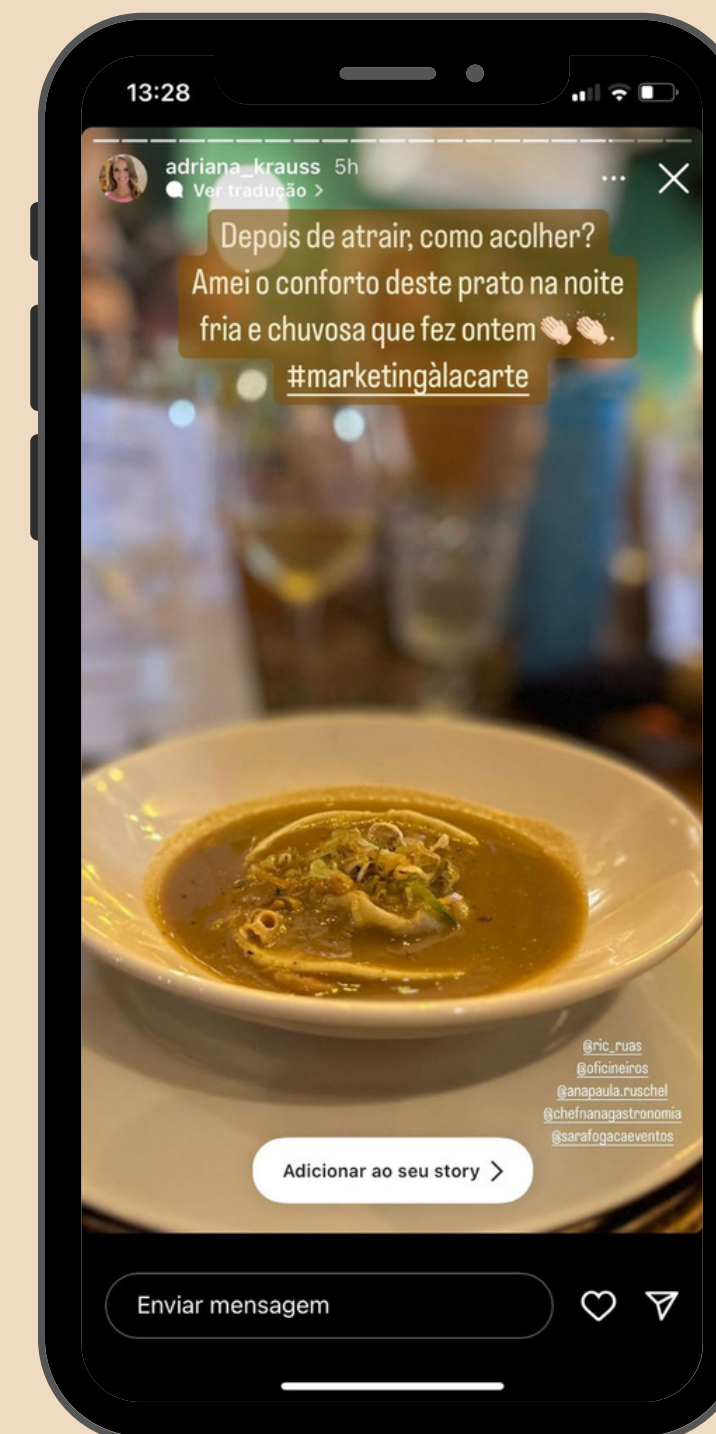
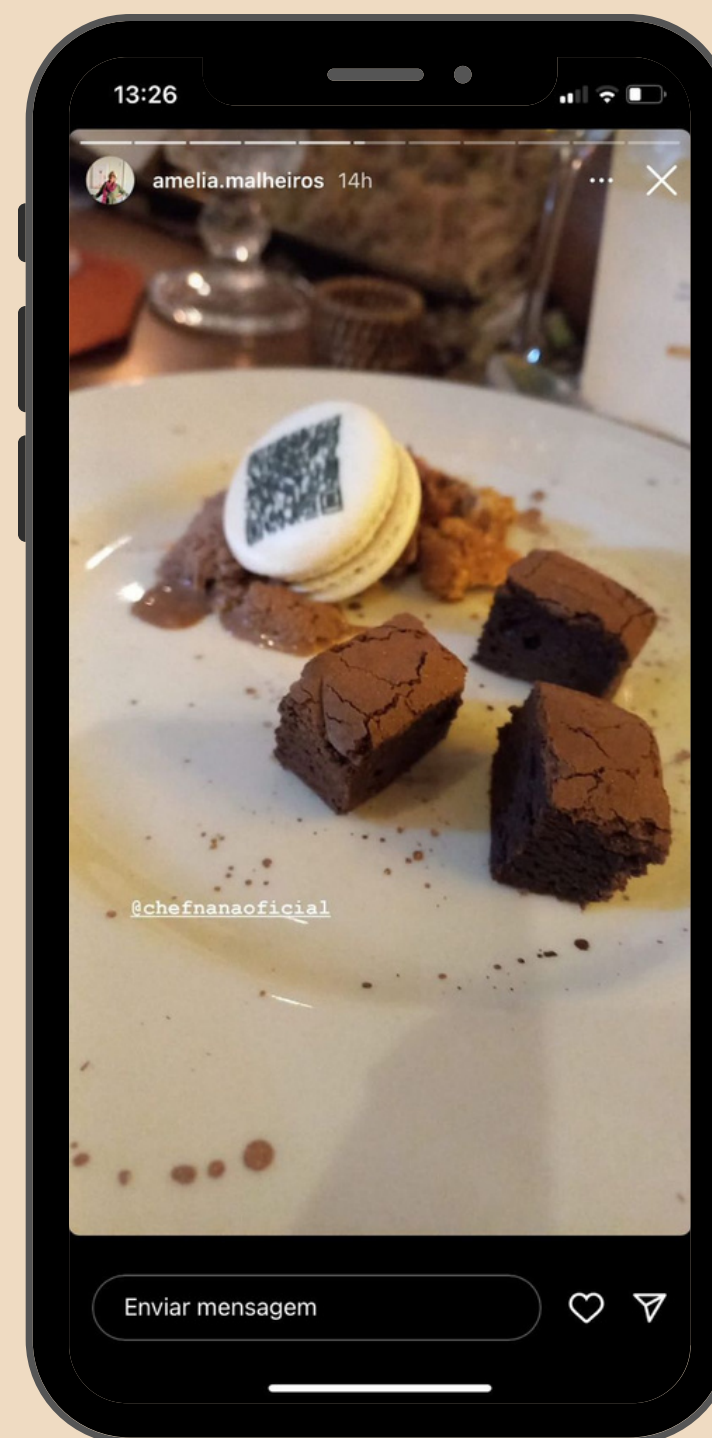
Infográfico, receita e QR Code que leva para o site

Anexos



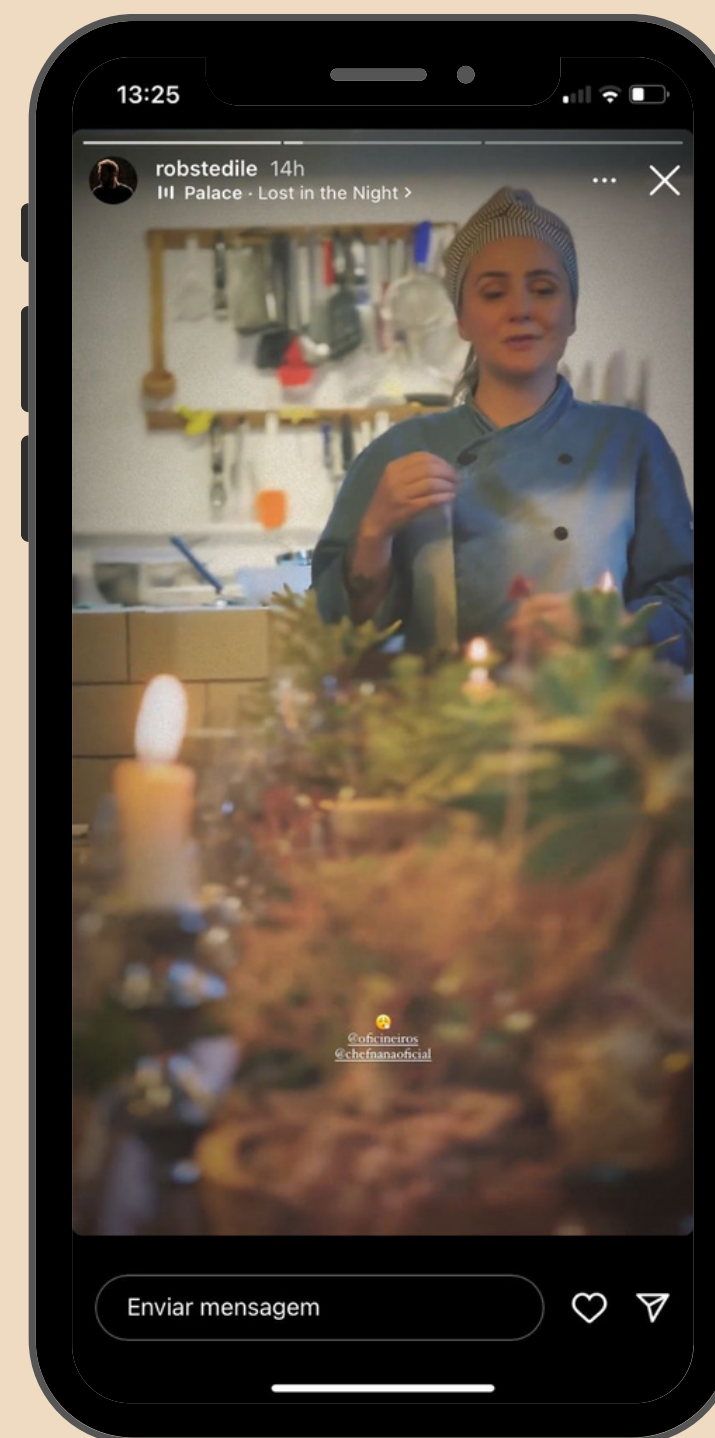
**Vídeo usado nas redes sociais da
Oficina das Palavras pós-evento**

Anexos



Redes sociais de alguns convidados

Anexos



Redes sociais de alguns convidados

Anexos

Projeto de treinamento corporativo leva conhecimento de Marketing à mesa em Blumenau

Projeto pioneiro da Oficina das Palavras contou com o apoio da chef Nana Oliveira no desenvolvimento do menu com referências para a jornada do Marketing de Conteúdo.

19/06/2023

f t w

Como tornar os ensinamentos sobre determinado assunto algo prazeroso, diferenciado, certo no resultado graças a algum tipo de experiência?

Há muitos anos buscando formas de levar o conhecimento sobre **Comunicação e Marketing** ao mercado, a **Oficina das Palavras** ousou e criou o “Marketing à la carte”,

O Município Blumenau

O Marketing através da gastronomia: projeto pioneiro da Oficina das Palavras leva conhecimento à mesa

 | 15 de junho de 2023

f t w

Parceria com a renomada chef Nana Oliveira inaugura novo formato de treinamento corporativo



Destaques Fernando Fischer

Clippings

Anexos

O Marketing através da gastronomia: projeto pioneiro da Oficina das Palavras



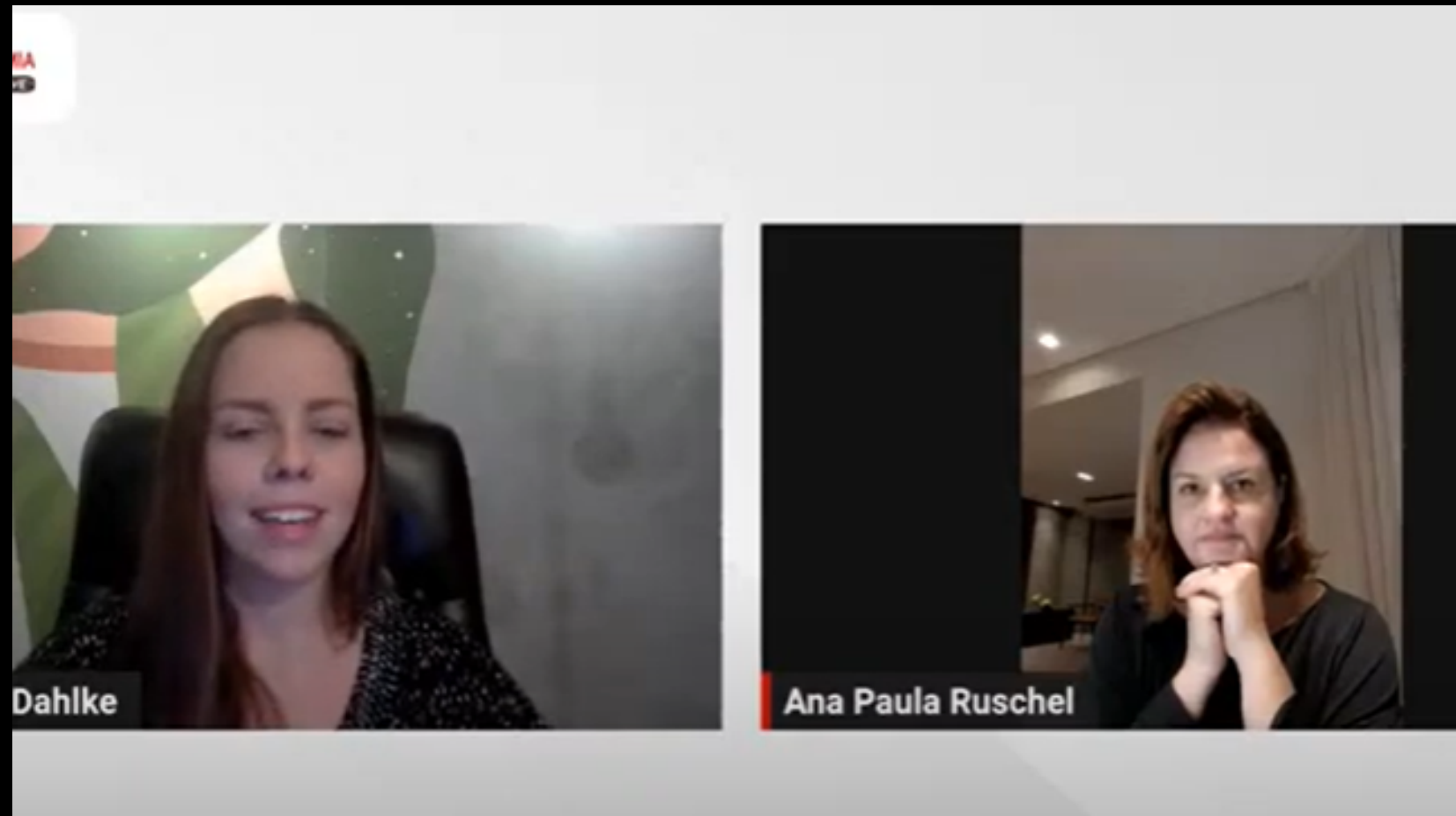
Página 3



Jornal Floripa

Clippings

Anexos



Economia SC



Diário da Cidade

Clippings

Obrigado

www.grupoodp.com.br

Oficina das Palavras – Comunicação para Negócios

[Linkedin](#) e [Instagram](#)

