

Um Dia de Chef

Com Babi Frazão

UM PROJETO DA:

Cruzeiro do Sul Educacional



Um Dia
De
Chef

com Babi Frazão



Cruzeiro do Sul
Educacional



• Quem somos

Com 60 anos de história, a Cruzeiro do Sul Educacional é hoje um dos maiores grupos educacionais do Brasil, reunindo 12 instituições de ensino superior e 4 de educação básica. Presente em 5 unidades da federação, o grupo atende cerca de **580 mil alunos** em cursos de graduação e pós-graduação, nas modalidades presencial e a distância, com uma robusta estrutura que inclui **28 campi** e mais de **1.500 polos EAD** em todo o País.

Apostando em uma estratégia multímarcas, a companhia investe na excelência acadêmica como diferencial competitivo, promovendo o desenvolvimento das instituições e adotando estratégias de comunicação que respeitam e valorizam as realidades regionais.

Nesse contexto, a área de Comunicação Corporativa atua de forma institucional e estratégica, com o objetivo de estreitar o relacionamento com formadores de opinião, gerar visibilidade orgânica qualificada e fortalecer a reputação das marcas do grupo.

• Oportunidade: como surgiu o projeto

Foi nesse ambiente de excelência e protagonismo que, em novembro de 2023, a *chef* Bárbara [Babi] Frazão, docente do curso de Gastronomia do Centro Universitário do Distrito Federal (UDF), venceu o MasterChef Profissionais, um dos *realities shows* culinários mais prestigiosos do País.

A conquista trouxe à tona um ativo valioso da companhia: a vivência *premium* que nossos alunos já têm em sala de aula, com infraestrutura de ponta e professores de referência nacional.

A provocação que nos guiou foi clara: **como tangibilizar essa experiência acadêmica para o público externo, de forma autêntica e alinhada ao propósito da marca?**

• A resposta estratégica: o projeto Um Dia de Chef

Em um cenário onde a comunicação de marca exige cada vez mais autenticidade, relevância e conexão, identificamos uma oportunidade de transformar a nossa sala de aula em uma “plataforma” de influência e relacionamento.

Realizado em seis instituições do grupo, o projeto convida jornalistas e produtores de conteúdo para vivenciar e compartilhar, sob suas próprias lentes, o que nossos alunos já usufruem todos os dias. Ao transformar uma aula-*show* em uma experiência de marca, criamos um ambiente onde propósito e conteúdo se encontram, gerando narrativas espontâneas, engajamento orgânico e amplificação digital, de forma regionalizada. Tudo isso channelado por uma também influenciadora, a *chef* Babi Frazão (232k), e aproveitando os *assets* e a força de um grande grupo, e, ao mesmo tempo, valorizando a força regional de cada marca.

Mais do que uma ação de *marketing*, o “Um Dia de Chef” é uma iniciativa de relacionamento dentro da estratégia de marca, que traduz os valores da Cruzeiro do Sul Educacional e suas instituições e reforça seu compromisso com uma educação de excelência.

• Objetivos

Experiência de Marca → Relacionamento → Visibilidade

✓
Reforçar o posicionamento institucional como referência em excelência acadêmica, infraestrutura de ponta e protagonismo docente.

✓
Trazer *stakeholders* externos (influenciadores e jornalistas) para dentro dos *campi* e fortalecer esse relacionamento por meio de uma experiência única.

✓
Ampliar visibilidade das marcas do grupo, por meio da produção espontânea de conteúdo por influenciadores e jornalistas, gerando visibilidade orgânica qualificada.

✓
Estabelecer uma estratégia de influência legítima, conectando propósito, educação e gastronomia em uma narrativa que engaja e inspira.

✓
Gerar impacto reputacional positivo, consolidando o projeto como uma iniciativa de relacionamento dentro da estratégia de marca, que traduz os valores institucionais de forma autêntica e memorável.



Estratégia

• Alinhamento com o Propósito Institucional

Por que é essencial: reforça a missão da companhia e seu pilar estratégico de excelência acadêmica, corroborando diretamente na construção de reputação do grupo. Ao conectar o projeto à identidade institucional, fortalece a percepção de valor da marca.

Como foi aplicada: a narrativa do projeto foi construída com base na qualidade da educação oferecida, no protagonismo docente (representado pela *chef* Babi Frazão) e no impacto positivo que a vivência acadêmica proporciona aos alunos. A ação traduz, de forma prática e emocional, o compromisso da instituição com uma formação superior.

• Regionalização da Ação

Por que é essencial: valoriza a presença das marcas nas comunidades onde atuam, respeitando as especificidades locais sem perder a força dos ativos institucionais. Essa abordagem fortalece o vínculo com os territórios e amplia a legitimidade da comunicação.

Como foi aplicada: o projeto foi realizado em seis instituições do grupo, com curadoria de convidados e adaptação da narrativa conforme o contexto regional. Essa estratégia garantiu relevância local e reforçou o posicionamento das marcas em seus respectivos mercados.

• Experiência Imersiva e Sensorial

Por que é essencial: cria uma conexão emocional profunda com a marca, tornando a vivência memorável e compartilhável. A experiência é o ponto de partida para a geração de conteúdo espontâneo e engajamento genuíno.

Como foi aplicada: A aula-*show* prática com a *chef* Babi Frazão foi cuidadosamente ambientada para proporcionar uma vivência completa, desde a recepção até a execução culinária, com protagonismo dos convidados e estímulo à interação direta.

• Seleção Estratégica de Influenciadores

Por que é essencial: com 63%* da população brasileira ativa nas redes sociais, número que salta para 83%** entre adolescentes de até 17 anos, faixa etária média de ingresso no ensino superior, os influenciadores se consolidam como agentes estratégicos de conexão com nosso público. Garante aderência temática, engajamento qualificado, melhor entendimento de mensagem e maior abertura para colaborações genuínas. Perfis menores têm públicos mais nichados e relações mais próximas com suas comunidades.

Como foi aplicada: a estratégia priorizou influenciadores nano, micro e médios, com atuação regional e alinhamento às editoriais do projeto (gastronomia, estilo de vida, vivência urbana e experiências imersivas). Essa escolha favoreceu convites orgânicos, garantindo maior adesão ao projeto, além de credibilidade e autenticidade ao conteúdo gerado. O resultado é uma produção de conteúdo



diversa, legítima e estratégica, que fortalece a reputação da marca com baixo investimento. Em alguns casos, a relação com a marca ganhou uma dimensão ainda mais significativa: influenciadores que também eram alunos das instituições (extra Gastronomia) vivenciaram o projeto sob uma nova perspectiva, que ampliou o senso de pertencimento, reforçou o vínculo emocional com a marca, fortalecendo ainda mais a autenticidade da ação.

- **Seleção Estratégica de Jornalistas**

Por que é essencial: jornalistas são stakeholders-chave na construção da reputação e credibilidade institucional. Mais do que veículos de divulgação, são formadores de opinião que moldam narrativas, influenciam percepções e contribuem diretamente para o posicionamento de marcas no imaginário coletivo. Ao estabelecer uma relação próxima e orgânica com profissionais da imprensa, fortalecemos o vínculo entre marca e mídia, ampliando a legitimidade das narrativas, amplia o capital reputacional da companhia e abre espaço para diálogos mais profundos e estratégicos, garantindo visibilidade qualificada. E qual a melhor forma de aproximar do que abrir as portas, oferecendo uma experiência imersiva e única com uma chef renomada, capaz de criar uma memória afetiva com a marca? Ao proporcionar vivências significativas, fortalecemos o vínculo com esses formadores de opinião, promovendo uma conexão genuína e duradoura.

Como foi aplicada: a estratégia priorizou o convite a jornalistas com atuação em veículos Tier 1 de cada região e que tivesse afinidade editorial com os pilares do projeto e da marca. Os convites foram feitos de forma personalizada, com o objetivo de proporcionar uma vivência institucional genuína - não como pauta, mas como experiência de marca, com foco no relacionamento institucional e na construção de confiança. Ao vivenciar a experiência “Um Dia de Chef” dentro das nossas cozinhas pedagógicas, os jornalistas puderam conhecer de perto a essência da Cruzeiro do Sul Educacional, seus valores, sua excelência acadêmica e seu compromisso com a formação de qualidade. Essa aproximação orgânica fortalece a presença institucional nos territórios onde atuamos e contribui para uma construção de reputação mais sólida e estratégica.

- **Produção de Conteúdo Orgânico e Espontâneo**

Por que é essencial: gera visibilidade legítima, fortalece a reputação institucional e reduz a dependência de mídia paga. O conteúdo espontâneo é percebido como mais confiável e engajador.

Como foi aplicada: os influenciadores e jornalistas foram estimulados a registrar e compartilhar a experiência de forma livre, sem roteiro ou patrocínio. Essa liberdade resultou em narrativas autênticas, com alto potencial de engajamento e alcance orgânico.



Perfil dos influenciadores e jornalistas* participantes:

Centro Universitário do Distrito Federal – UDF (Brasília/DF):

@jaciradoce – 467K
 @Dicas.bsb – 324K
 @gpslifetime – 142K
 @lu.barbo – 19K
 @brubenevolo – 14K
 @theleoresende – 9K
 @riccabatista – 8K
 @aarlyele – 5K
 @gizoeats – 2K
 @ma_ferral – 2K

Centro Universitário Cesuca (Cachoeirinha/RS):

@vouavaliando – 115K
 @pegaessadicars – 27K
 @curtindocomoleo – 11K
 @jaque.lanes – 4K
 @aeberhardtr – 1K
 @gabrielasiota – 3K
 @ogabsalazar – 1K
 @diego.weiler – 1,5K
 @agadret – 1K
 @carenmello2 – 400
 @morganavasco – 1K
 @_garielapachecod – 24K
 @nutri.chaline – 1,6K
 @marianamazambuja – 1,9K
 @gui_gianichini – 146K

Centro Universitário de João Pessoa – Unipê (João Pessoa/PB):

@aromadeviver – 875K
 @oxesayo – 1,4M
 @hneto_jp – 57K
 @deborahgusmao – 16K
 @glauciaaraujo.tv – 72K
 @josivalpereiraaraujo – 4K
 @ricardocastro – 53K
 @rebecaemillysilva – 2K
 @carlosrochatv – 11K
 @maximothamyres – 2K
 @josisimaos – 1,5K
 @thiagorsfelix – 742
 @larabbtrto – 1K
 @mesteracorreia – 717
 @keyth_sulamitta – 3K
 @mattos.laryssa – 35K
 @chfpaulocesar – 2,6K
 @luisthales – 1K
 @gabiliscando – 2K

Universidade Positivo (Curitiba/UP):

@OquefazerCuritiba, - 1M
 @Jhessicamacedo - 408k
 @Ericchein - 99k
 @LeoHaa - 143k
 @Khauanapacheco - 132k
 @Ferfogacao - 54.2k
 @Cecireis - 25k
 @Emilyvieiradicas - 31,7k
 @jackson_cius - 9k
 @Caroline_olinda - 1,4k
 @Mellanieanversa - 2k
 @grasij - 1,6k
 @drik_lopes - 2,5k
 @rafaeltge - 1,1k
 @osimpiao - 1,4k
 @sa.mirand - 4,9k
 @owolski - 994

Centro Universitário da Serra Gaúcha – FSG (Caxias do Sul/RS):

@taciaguimaraes – 73K
 @andrea_kaupe – 55K
 @gisifiuza – 36K
 @frannesari – 34K
 @bahgostei – 19K
 @serragauchaumlugar – 18K
 @kellyisip – 5K
 @luanamaria.s – 4K
 @liseteoselame – 4K
 @beverlirocha – 3K
 @rafadaros – 3K
 @eronvoesh – 3K
 @brunapicini – 2K
 @andretajes – 1,5K
 @liliazzaroto - 1k

Centro Universitário Braz Cubas (Mogi das Cruzes/SP):

@felipesadrak – 129K
 @filipealmeidatv – 17,8K
 @turistandomogieregio – 62,4K
 @dicasdemogi – 16,7K
 @eucamilaca – 83,4K
 @adriana.shoji – 50,1K
 @jeitojessika – 14,6K
 @senhorcafe - 42k
 @eufabiolapupo – 1.2K
 @muripupo – 2K
 @douglasspada – 5.2K
 @secario.batmao – 50K
 @nickolascaruso – 10,7K
 @sara.pbm – 1.2K
 @andreialicia.allfresh - 4,9k

*Apesar de jornalistas, eles também tem impacto nas redes sociais, produziram conteúdos e publicaram em suas redes, por isso, também os contabilizamos na produção e alcance.

Veículos participantes:**Centro Universitário do Distrito Federal – UDF (Brasília/DF):**

GPS Brasília - Fernanda Moura

Metrópole - Luciana Barbo

CBN DF - Daniel Gizo

Globo DF - Maria Ferreira

Eu Estudante - Maria Eduarda

Jornal de Brasília - Leonardo Resende

Centro Universitário Cesuca (Cachoeirinha/RS):

Rádio Metrópole - Jackeline Lanes

Giro de Gravataí - Gabriel Siota

Zero Hora - Aline Eberhardt e Gabriel Salazar

TV Pampa - Diego Weiler

Rádio Pampa - Alexandre Gadret

Rádio Pampa - Morgana Vasconcellos

Jornal do Comércio - Caren Mello

Centro Universitário de João Pessoa – Unipê (João Pessoa/PB):

TV Correio - Glauca Araujo

RCVips - Ricardo Castro

TV Tambaú - Carlos Rocha

Jovem Pan - Josival Pereira

TV Manaíra - Rebeca Emilly e Thamyres Maximo

Rádio Tabajara - Josi Simão

G1 JP - Lara Brito

TV Cabo Branco - Thiago Felix

TV Manaíra - Ester Correia

Universidade Positivo (Curitiba/UP):

Band TV - Dirk Lopes

CBN Curitiba - Grasi Jacomini

Tribuna do Paraná - Eduardo Luiz

TOPVIEW - Mellanie Anversa

Bom Gourmet - Carol Olinda

RPC - Rafael Torquato

Centro Universitário da Serra Gaúcha – FSG (Caxias do Sul/RS):

Rádio Metrópole - Lisete Oselame

Tua Rádio - Beverli Rocha

TV Câmara - Rafa Daros

Rádio Mais Nova e Tua Rádio - Eron Voesh

Rádio Solaris - Bruna Picinini

Serra em Pauta - André Tajes

Centro Universitário Braz Cubas (Mogi das Cruzes/SP):

A Semana - Fabíola Pupo

Gazeta Popular Alto Tietê - Douglas Spada

A Semana - Muriel Pupo

Suzano TV - Lucas Secário





Dando vida à cozinha

• Dinâmica

O projeto “Um Dia de Chef” foi concebido como uma experiência de marca imersiva e relacional, que tangibiliza os diferenciais acadêmicos da Cruzeiro do Sul Educacional por meio de uma vivência sensorial conduzida pela chef Bárbara Frazão, docente e campeã do MasterChef Profissionais.

A jornada começa com uma ativação pré-evento, em que influenciadores e jornalistas recebem um press kit personalizado, contendo o “passaporte para a experiência”: um avental exclusivo. Esse momento, cuidadosamente planejado, já gera conteúdo espontâneo e engajamento orgânico, antecipando a conexão emocional com a marca.

No dia do evento, com duração de 2h30 no período noturno, os convidados são recepcionados com um coquetel de boas-vindas, em local cuidadosamente ambientado, e conta com a presença institucional do Reitor da unidade, reforçando o papel de porta-voz e o relacionamento direto com stakeholders estratégicos. A chef Babi Frazão realiza a abertura oficial, apresentando sua trajetória como docente, empreendedora e campeã do reality, criando identificação e inspiração junto ao público.

A experiência prática acontece nas cozinhas-laboratório, onde os convidados vestem seus aventais e são conduzidos pela chef na preparação de um risoto caprese, receita escolhida estrategicamente por sua acessibilidade e versatilidade, respeitando possíveis restrições alimentares e garantindo inclusão.

A dinâmica segue o modelo pedagógico aplicado em sala de aula: os participantes são organizados em duplas, com bancadas identificadas nominalmente, promovendo colaboração e protagonismo. A chef orienta cada etapa com interações personalizadas, reforçando o diferencial acadêmico da instituição. Ao final, os pratos são degustados e avaliados pela própria chef, criando um momento simbólico de reconhecimento e celebração.

Durante toda a jornada, há produção de conteúdo espontâneo pelos próprios convidados, além de cobertura profissional com filmmaker, fotógrafo institucional e equipe de redes sociais, garantindo amplificação digital estratégica.

O encerramento é marcado por uma sobremesa especial e um discurso de agradecimento da chef, que reconhece nominalmente os parceiros e apoiadores do projeto. Cada participante recebe um presente de continuidade: um kit com ingredientes selecionados, uma nova receita da chef e um vídeo tutorial, convidando-os a reproduzir a experiência em casa e compartilhá-la com seus círculos pessoais, ampliando o alcance e a memória afetiva da ação.

No dia seguinte, os convidados são convidados a participar de uma pesquisa de satisfação, permitindo mensurar percepções, ajustar abordagens e fortalecer o vínculo com os stakeholders.

Mais do que um evento, “Um Dia de Chef” é uma estratégia de influência e reputação, que traduz o propósito institucional da Cruzeiro do Sul Educacional em uma experiência acolhedora, inspiradora e educacional.

• Mecânica



1. Primeiramente, foram feitos convite via mensagem direta, explicando como seria a experiência e o porquê gostaríamos de contar com ele(a) no evento.

PRÉ-EVENTO

2. Depois do convite aceito, uma caixa-convite foi enviada a cada convidado(a), contendo convite impresso em forma de menu e um avental para ser utilizado no dia

DIA DO EVENTO



1. Na chegada, todos foram recepcionados com um coquetel e receberam uma etiqueta de identificação, a fim de proporcionar um ambiente mais propício para a interação entre os convidados.

2. Após uma breve fala do reitor(a) da instituição, a chef Babi Frazão demonstrou a receita, dando dicas de chef, assim como é feito em todas as aulas regulares do curso de Gastronomia.

3. Em seguida, todos colocaram o avental e partiram para as bancadas já identificadas com os nomes das duplas.

4. Com os itens já separados previamente, os convidados iniciaram os preparos e contaram com a chef circulando pelas bancadas para auxiliar e tirar dúvidas.

5. Ao fim de cada preparo, a professora provou todos os pratos, dando sua opinião técnica e oferecendo dicas.

6. Com o fim da ação, todos recebem um kit contendo outra receita escolhida pela chef Babi Frazão e os respectivos insumos para ela ser feita em casa, além de parceiros.

PÓS-EVENTO

1. No dia seguinte à ação, todos receberam as fotos oficiais feitas no evento, uma mensagem de agradecimento e o convite para preencher uma pesquisa de satisfação.

2. Um *press release* é enviado aos jornalistas participantes e outros portais locais.

Período do projeto

A ação começou a ser desenhada em junho de 2024 e o primeiro evento foi realizado em 15 de agosto de 2024 no Centro Universitário do Distrito Federal (UDF).

Depois disso o evento foi replicado em:

- **12/9/2024** - Centro Universitário de João Pessoa (Unipê), em João Pessoa (PB).
- **31/10/2024** - Centro Universitário Cesuca, em Cachoeirinha (RS).
- **4/12/2024** - Centro Universitário da Serra Gaúcha (FSG), em Caxias do Sul (RS).
- **19/2/2025** - Centro Universitário Braz Cubas, em Mogi das Cruzes (SP).
- **28/8/2025** - Universidade Positivo, em Curitiba (PR).



Investimento



Investimento total em 6 eventos:

R\$ 131.188,78 *

**Valor total gasto, sem contabilizar o que foi subsidiado por parceiros.*

Média custo por evento: **R\$ 21.864,80**

Estão incluídos nesse valor:

Insumos gastronômicos.

Gráfica.

Serviços de foto e vídeo.

Aquisição de utensílios.

Press kit e pós-kit.

Logística de envio do convite.

Contrato da Babi Frazão.

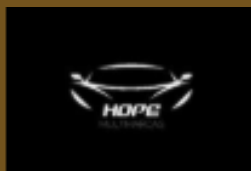
Passagem e hospedagem equipe.

Ambientação.

Parceiros

Além do valor total investido, contamos com diferentes parceiros em cada instituição, que entenderam o alcance de um evento com esse público estratégico e subsidiaram o montante de R\$ 15 mil dos custos, não somados ao investimento total, como apoio por meio de insumos, serviços e brindes.

Marcas que acreditaram no projeto:



Resultados

Números totais

124

convidados (jornalistas,
influencers e autoridades
acadêmicas)

690

stories orgânicos

54

posts no feed
(fotos e reels)

7,5M¹

1
pessoas
alcançadas

Imprensa

19

resultados na
imprensa

R\$
312K
Valoração

3M

Alcance

Ação suporte - Redes sociais proprietárias

310

reposts

304k

contas
alcançadas

324k

impressões

1,6k

interações

300

novos
seguidores

¹Como a ação foi feita de forma espontânea, não tivemos acesso aos números dos influenciadores, por isso, tivemos que utilizar a somatória de seguidores como base.

Evidências

Redes Sociais

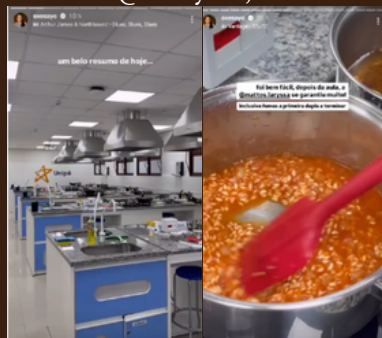
@jaciradoce – 467K



@Dicas.bsb – 324K



@oxesayo – 1,4M



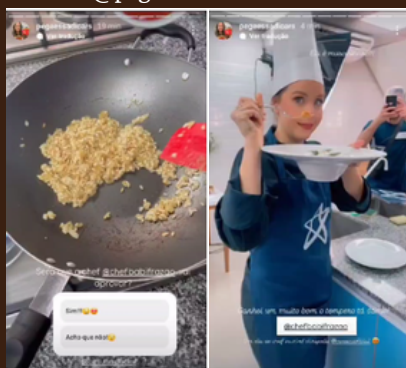
@aromadeviver – 875K



@vouavaliando – 115K



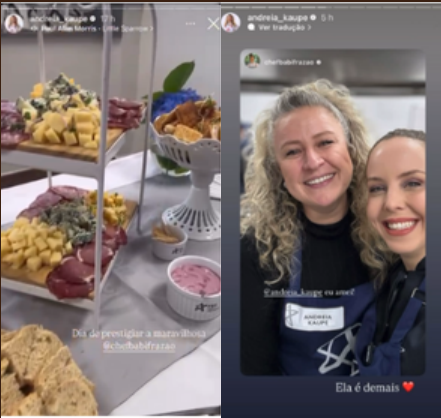
@pegaessadicars – 27K



@taciaguimaraes - 73K



@aromadeviver – 875K



@felipesadrak –129K



@eucamilaca – 83,4K



@jhessicamacedo_ –408k



@leohaa –143k



Evidências

Imprensa



Eu estudante



O Brasileiro



RC Vips | Matéria Pós
RC Vips | Matéria Pré

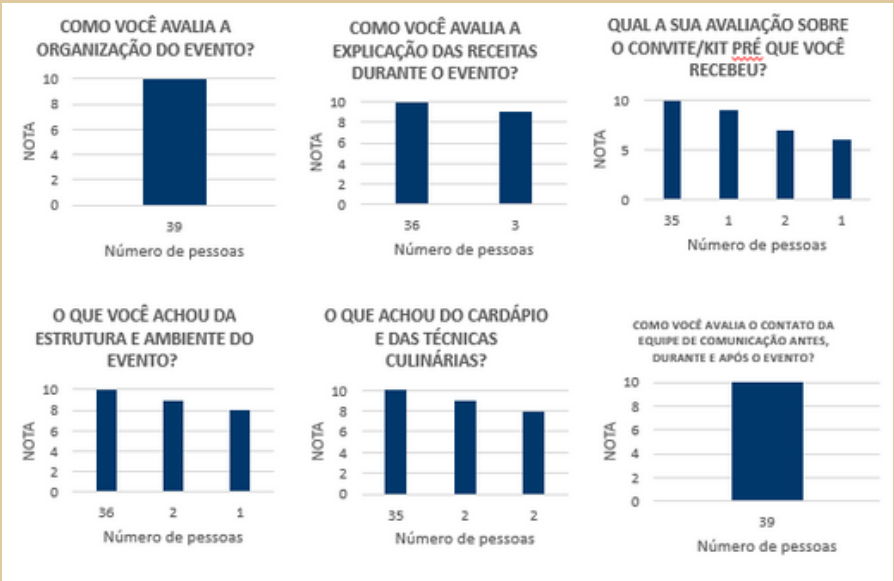


Giro de Gravataí

Serra em PautaMais NovaLeouveTua RádioA SemanaFolha de Curitiba

Mais evidências podem ser acessadas no link:
<http://bit.ly/467vLj6>

Pesquisa de satisfação



Comentários

Foi um evento muito bom, espero contar com vocês para novas parcerias
Convide-nos mais vezes para próximas ações ao lado da Braz Cubas, Rafa e eu adoramos a experiência! Contem sempre conosco @dicasdemogi
Repasar para os geradores de conteúdo conteúdo de divulgação gravados com nossa imagem do dia do evento
Foi perfeito!!!!
Somente os parabéns por todo projeto, organização e acolhimento! Abraço a todos!
Para o 10, só faltou a receita ter uma proteína, e o kit para fazer em casa com mais itens, mas estava tudo incrível!
Quero mais!
Apenas reiterar o elogio ao trabalho de todos envolvidos nessa iniciativa. Parabéns!

Equipes envolvidas

Cruzeiro do Sul Educacional

Comunicação Corporativa: idealizadora e organizadora (4 pessoas).

Comunicação Institucional: apoio e desenvolvimento de materiais (4 pessoas).

Redes Sociais: apoio e cobertura do evento (2 pessoas).

Setor Acadêmico: suporte nos laboratórios de gastronomia (4 pessoas por evento + Babi Frazão).

Externa

Agência XCOM: suporte no evento e no mapeamento dos convidados em 4 eventos (4 pessoas).



