

Festa de casamento: olho do dono evita deslizos em festa de casamento de luxo

Micronegócios de flores, convites e gastronomia crescem ao caírem no gosto do consumidor de alta renda

Uma festa de casamento deve ser como um diamante: especial, trabalhado com zelo e lapidado de forma exclusiva, para ter seu brilho realçado. É assim que pensam Carla Mendes, executiva de vendas da empresa de gastronomia e eventos Marina Aguiar, e outros micro e pequenos empresários que atuam no ramo de casamentos de luxo. "Os preparativos junto à empresas que vão cuidar da festa devem começar um ano antes, e este trabalho exige de nós muita atenção, conversa com os clientes e cuidado com detalhes", diz.

Voltadas para consumidores de alta renda, empresas como a de Carla não economizam na sofisticação e materiais diferenciados para fazer doces e bolos que, muitas vezes, parecem esculturas de marzipã. O preço pago por tanta exigência numa festa, no entanto, não é baixo: a partir de R\$ 80,50 por pessoa, incluindo coquetel e mesa de doces. Já na Studio Flora Sodré, uma festa para 200 convidados com arranjos de flores e móveis, não sai por menos de R\$ 14 mil. "É preciso ter um orçamento mínimo para termos liberdade de criar e garantir que todos os detalhes fiquem perfeitos", explica Andréa Rocha Leite, uma das sócias da empresa.

Mas gerir um negócio que lida com alto padrão de produtos não significa ganhos maiores ou menos trabalho. "Na prestação de serviços como estes, é preciso o olho do dono, pois os detalhes são fundamentais e errar é fácil. Ele precisa impregnar o negócio com uma cultura de sucesso e qualidade e estar presente, pois o cliente fica contente", afirma Ismael Rocha, coordenador do programa de Marketing Premium da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Na prática, a sócia da empresa de lembrancinhas e chocolates Peppermint Place, Judith Cipis, conta que, quando necessário, não existe fim de semana. "Tenho que participar e sempre estou presente na montagem das mesas, não mando apenas um funcionário. Não sei se compensa financeiramente, mas é uma realização ver tudo pronto e lindo."

Preparação

Ser uma microempresa que lida com festas e casamentos exige, além de talento e criatividade, também muita visão empresarial para vencer num mercado concorrido.

Andréa, por exemplo, conta que ela e suas sócias investem muita na empresa e que a prioridade não pode ser tirar rendimento. "Gastamos em marketing, compramos uma câmara fria para armazenar flores e

devemos manter este ritmo de trabalho ainda por mais três anos. Tudo o que sobra, nós investimos no negócio." Nesse ramo, ainda é preciso estar preparada. Pode ser, por exemplo, que uma flor escolhida pelos noivos esteja em falta próximo à data do casamento. "Sempre combinamos um plano B com os noivos, para que tenhamos uma opção a mais", diz Juliana Sodré, outra sócia do Studio Flora Sodré.

Já Carla conta que é preciso embasamento técnico para vencer a concorrência. "O mercado exige um profissional capacitado, que entenda de logística e tenha força de vontade, pois se trabalha muito mais numa empresa menor. A empresa ainda precisa ter infra-estrutura, capital de giro e abrir mão do retorno rápido ", diz. Além disso, ela ressalta que o negócio deve sempre investir na capacitação de seus funcionários para alcançar sucesso. "Temos 30 empregados fixos e devemos expandir nosso negócio até o final do ano. As pessoas que estão conosco vão crescer junto com a empresa", diz.

Outra arma para sobreviver é a criatividade. Cacau Porto Barbosa, por exemplo, acaba de abrir a Papeteria, uma empresa especializada em convites que vai atuar junto à Click & Take, outro pequeno negócio que faz fotos em festas e as entrega para os convidados no fim do evento. Para fugir do lugar comum e cativar uma clientela disposta a pagar um pouco mais por um serviço, as duas empresas apostam em materiais diferentes e na imaginação para criar convites e cartões para fotos. Na Papeteria, chaveiros, madeira e até porta-retratos viram convites. "O primeiro contato que temos com o cliente é muito importante, pois sabemos que ele já visitou ou vai visitar outras empresas. Então, brincamos com os materiais e conseguimos sair do tradicional", conta Cacau.

Conforme Rocha, da ESPM, as pequenas empresas precisam saber equilibrar a visão empresarial e de personalização para darem certo: "Os empresários têm que conversar muito com os clientes, entender que se trata de um sonho e um momento único, mas ao mesmo tempo manter o controle e uma visão organizada do negócio, assim como faz uma grande empresa."