

VAMOS CASAR? MAS, E O PEDIDO? VOCÊ NUNCA PENSOU EM ALGO ASSIM

Monalisa Vasconcelos Ernesto Silva
Paula Luciana Bruschi Sanches

Data de submissão: 20/06/2022
Data de aprovação: 21/06/2022

Resumo

O caso tem como objetivo relatar a história da empresa “O Pedido” e a sua forma diferenciada de atuação no mercado de casamentos. A empresa busca o reconhecimento da marca, proporcionando experiências únicas aos seus consumidores, e suas sócias se depararam com a necessidade de diversificar a oferta de serviços oferecidos. O dilema do caso envolve a necessidade de a empresa ampliar a marca para públicos que ainda não conhecem o serviço e como a concepção do marketing de experiências pode fortalecer o nome da empresa no mercado e engajar consumidores atuais e potenciais.

Palavras-chave: Casamento; Pedido; Marketing; Experiência.

Abstract

The purpose of the case is to report the history of the company "O Solicitation" and its differentiated way of acting in the wedding market. The company seeks brand recognition, providing unique experiences to its consumers and its partners faced the need to diversify the offer of services offered. The dilemma of the case involves the company's need to expand the brand to audiences that still do not know the service and how the concept of experience marketing can strengthen the company's name in the market and engage current and potential consumers.

Keywords: Wedding; Request; Marketing; Experience.

1 O Caso de Ensino

Como foi o pedido? Poucos momentos na vida são tão memoráveis quanto o dia em que alguém é pedido em casamento. É uma ocasião que todos se lembram durante toda a vida. Muitas pessoas, no entanto, não sabem como tornar esse momento inesquecível, pois não conhecem o serviço oferecido pela empresa “O Pedido”, que possui um modelo de negócios que se propõe a oferecer uma experiência personalizada para seus clientes.

Com uma proposta diferenciada, Bruna Brito e Thaís Martarello, amigas há mais de 25 anos, decidiram empreender num segmento inovador. São responsáveis por uma agência especializada em pedidos de casamento e surpresas românticas. Com o intuito de tornar momentos importantes da vida de um casal em algo inesquecível! Muito mais do que a lembrança de uma data especial, as amigas desejavam proporcionar experiências únicas para as pessoas em um momento especial em suas vidas.

E como surgiu essa ideia inovadora? A ideia nasceu em abril de 2014, quando as sócias, amigas de infância, em conversas com outras amigas que já eram casadas, perceberam uma frustração em comum: o pedido de casamento sem personalidade. E assim surgiu a ideia de negócio.

Perceberam, então, o nicho de oportunidade, e apesar das dificuldades da proposta de assessoria no contexto brasileiro, inovador e pouco conhecido, resolveram encarar o desafio. Na época, com carreiras profissionais paralelas, Bruna e Thaís ajudaram na produção do pedido de casamento de dois amigos e, assim, perceberam o potencial da futura empresa.

Em janeiro de 2015, optaram pela criação da *startup* “O pedido” – pioneira no segmento de Pedidos de Casamento no Brasil. As fundadoras da empresa relatam que o investimento inicial foi de R\$7 mil. Em novembro de 2015, o faturamento alcançou o valor de R\$100 mil reais. No começo, elas conciliaram a nova atividade com seus empregos, mas logo a rotina tornou-se puxada e passaram a se dedicar exclusivamente ao “O Pedido”.

A empresa está localizada em São Paulo e presta atendimento em todo o Brasil. Também já realizaram experiências em outros países, como na Itália, na França e na Grécia. O *ticket* médio para a realização do pedido no início não ultrapassava R\$2mil, mas, de acordo com as empresárias, para fazer um pedido especial, o consumidor solicitante gasta, em média, de R\$3mil a R\$7mil. Em algumas entrevistas, as empresárias relataram que já chegaram a elaborar um pedido no valor de mais de R\$80 mil.

De acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Eventos - ABEOC, o mercado de casamentos vem crescendo na última década e está retomando sua força após os percalços causados pela pandemia da Covid-19. Estamos prestes a vivenciar um *boom* de eventos diante do avanço da vacinação e da liberação de eventos sociais no mundo inteiro, o que demonstra o aquecimento desse segmento e a oportunidade para produtos e serviços relacionados a esse nicho de mercado.

Ao encontro desses dados, o SEBRAE (2020) divulgou que o foco no pedido pode ser um caminho para fugir da concorrência e dar um empurrãozinho para as pessoas que não sabem como se expressar em um momento tão especial. Assim, a personalização pode ser uma estratégia de diferenciação em um mercado considerado tradicional, mas com potencial, uma vez que seus consumidores são ávidos por novidades e customização.

Proporcionando Experiências

A empresa “O Pedido” é especializada em surpreender, impressionar e emocionar. Desde a sua fundação, já ajudaram mais de 300 casais a vivenciarem experiências inesquecíveis a dois. Entender a realidade do casal, nas relações heteroafetivas e homoafetivas, é fundamental para entender a demanda principal. A equipe é treinada para captar seus sonhos e vontades, desenvolver ideias únicas e executá-las com maestria. Tudo isso com total sigilo, garantindo assim a surpresa e emoção do momento.

A partir da identificação das necessidades de cada cliente, surge a ideia e as customizações necessárias. Nesse cenário, o cliente tem participação importante: a cocriação é fundamental para que tudo saia como o desejado. O que ele deseja? Como idealiza o seu desejo? Tudo é pensado para garantir a melhor experiência tanto para quem idealizou como para quem foi contemplado com o pedido.

E como a experiência do pedido é customizada? Inicialmente, a empresa realiza um bate-papo e solicita o preenchimento de um formulário pelo cliente. Caso o noivo(a)

já tenha em mente como deseja fazer, a empresa ajuda na execução, com a contratação de fornecedores e dá suporte ao evento, para que a única preocupação do cliente seja aguardar o sim. Dessa forma, a empresa pode dar início à cocriação e o relacionamento com o consumidor ganha vida.

E quais são as vantagens da utilização do serviço? É possível, por exemplo, surpreender o(a) noivo(a) com o local escolhido, o formato do evento, o momento e a hora. A empresa também promove encontros românticos ou de reconciliação.

Em 2020, a empresa apresentava números em suas redes sociais que impressionavam, em sua maioria formada pelo público feminino (que geralmente sugere a empresa para seus parceiros, direta ou indiretamente através de cadastramento no site - para um posterior envio de e-mail de marketing da empresa) e creditam o sucesso no início ao movimento boca a boca, diante da satisfação do cliente, estendendo a potencial rede de contatos. Em 2022, a empresa passou para 88 mil inscritos no Instagram e 18 mil inscritos no Facebook. No canal no Youtube, O Pedido Eventos tem 17 mil inscritos.

As experiências têm tudo para dar certo! A ideia inovadora começou a mexer com as emoções dos seus clientes e trouxe a perspectiva da experiência como algo que os clientes não conseguiriam realizar sozinhos ou teriam muito trabalho para viabilizar o evento. Em princípio, a empresa enfrentou a desconfiança e objeção de conhecidos e familiares, que diziam que elas estavam brincando de fazer pedido de casamento, que o negócio não iria dar certo. E mesmo com a falta de apoio inicial, a falta de estrutura, de escritório (início em home office, depois escritório compartilhado até estruturarem o próprio), as empreendedoras seguiram com sua proposta inovadora.

No entanto, Bruna e Thaís queriam mais. E resolveram diversificar a oferta de serviços, incluindo outros eventos também em razão da fidelização do cliente após o primeiro pedido, estabelecimento de vínculo afetivo e contratação para celebrações posteriores. Além de Pedidos de Casamento, realizam experiências únicas como surpresas românticas e comemorações pré-casamento (pedido de namoro, aniversário de namoro, surpresa de aniversário, pedido de reconciliação, surpresa temática, aniversário de casamento ou bodas, noite de núpcias).

Em 2019, as empresárias participaram do programa Shark Tank Brasil na TV aberta, e os investidores do programa questionaram o valor do ticket médio, considerado alto para fazer um pedido de casamento, com jantar e surpresa romântica, o que revela o nicho particularmente segmentado, apesar de indicar a originalidade da proposta de negócio. Devido a pequena margem de lucro projetada para aquele ano, não conseguiram a parceria dos investidores, e seguiram no ramo com a sociedade, mas sem o aporte financeiro que pleiteavam para investimento em marketing.

Dilema do Caso

O mercado de casamentos é uma oportunidade de investimento, pois movimenta valores elevados na busca pela realização de sonhos e pela possibilidade de vivenciar experiências únicas, memoráveis e inesquecíveis. Isso sinaliza um caminho para fortalecimento e expansão da empresa “O Pedido”. O desafio central será traçar estratégias que balizem as ações organizacionais e potencializem os serviços oferecidos aos seus clientes. Considerando a concepção do Marketing de Experiências: (a) como a empresa poderia comercializar esse serviço para um público que ainda não sabe ou conhece essa necessidade? (b) Como transformar essa experiência de consumo em algo que fomente a

curiosidade e o interesse dos consumidores em fazer parte do processo de imersão - pessoal e intransferível?

2 Notas de Ensino

2.1 Descrição dos objetivos educacionais do caso de ensino

O caso tem como objetivo a reflexão sobre a ação de uma organização envolvendo o Marketing de Experiências. Para cumprir os objetivos do caso em questão, os alunos deverão relacionar como o Marketing de Experiências pode ser importante para as sócias na ampliação do seu mercado e na diferenciação do serviço oferecido. Sugere-se que o caso seja aplicado em disciplinas como Administração de Marketing, Gestão do Consumidor, Marketing Estratégico e Marketing de Serviço.

Os respondentes podem utilizar algumas informações situadas no próprio caso que caracterizam o serviço e as vantagens que o consumidor pode ter a partir do momento em que contrata a empresa.

Recomenda-se que os alunos tenham uma noção de conhecimento prévio sobre as estratégias do Marketing de Experiências para que o nível de discussão e os objetivos do caso sejam alcançados. Propõe-se em um primeiro momento que os alunos leiam o caso individualmente e construam uma percepção inicial antes de passar para as discussões em grupo.

Como recurso adicional, o professor pode utilizar reportagens em vídeo ou até mesmo outros recursos como o Instagram ou o site da empresa “O Pedido” como apoio, <http://opedido.com.br>. Para nortear a discussão para que os alunos consigam ter uma ideia melhor da empresa que está sendo tratada pelo caso.

Com relação à atribuição de nota na avaliação do caso, sugere-se que o momento de debate e discussões entre os alunos sejam atribuídos até 3,0 (três) pontos (um ponto e meio para cada questão).

As atividades de análise do caso podem ser planejadas levando em conta os seguintes passos guiados por três etapas principais: Diagnóstico, Estratégia e Plano de Ação de acordo com o Quadro 1, a seguir:

Quadro 1 – Sugestão de atividades pedagógicas.

Atividades Propostas	Etapas	Objetivo da Etapa	Tempo de Atividade
1) Leitura individual do caso de ensino 2) Busca em sites, plataformas de vídeo 3) Aula teórica sobre Marketing de Experiências e estratégias	Diagnóstico	Que os alunos conheçam os principais serviços oferecidos pela empresa e identifiquem possibilidade de expansão de mercado frente ao dilema levantado no caso.	4 horas/aula
4) Proporcionar uma discussão em grupos para que os alunos possam trocar ideias e percepções	Estratégia	Que os alunos possam discutir sobre três pontos: relacionamento com consumidor, valor, marketing de experiências.	2 horas/aula

5)	Dar um tempo para os alunos responderem as duas questões do caso.			
6)	Sugerir que os alunos elaborem por escrito um plano de ação que envolvam as estratégias de Marketing de Experiências	Plano de Ação	Que os alunos possam elaborar um plano de ação para a empresa lidar com o dilema.	2 horas/aula

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Para a primeira pergunta do caso (como a empresa poderia comercializar esse serviço para um público que ainda não sabe ou conhece essa necessidade?), espera-se que os alunos compreendam como o Marketing de Experiências pode ser benéfico nessa situação relatada no caso. Nesse intuito, é importante perceber o papel da organização na relação construída junto ao consumidor. É necessário que as sócias da empresa se certifiquem que suas estratégias são balizadas nos seguintes aspectos:

- Relacionamento com o consumidor (qual o perfil, qual história seu consumidor tem para contar, qual impacto ele quer causar com o pedido, qual memória afetiva ele pretende ter);
- Geração de um sentimento de pertencimento do consumidor, apesar de ele não ter organizado todos os elementos envolvidos, deve ser a essência do serviço;
- Foco na cocriação como meio para atender as expectativas dos consumidores e o planejamento de estratégias para que o serviço ocorra de acordo com o esperado. Assim, quanto mais envolvido o cliente estiver, melhor será a experiência que poderá ser proporcionada;
- Priorização das sensações e emoções do cliente em todas as etapas do serviço;
- Capacidade da organização fidelizar o consumidor, renovando suas experiências em outros momentos.

Um serviço de excelência compensa porque promove fidelidade nos clientes, que ficam satisfeitos por terem escolhido a empresa depois da experiência do serviço, e que provavelmente voltarão a usar os serviços e a elogiam para outras pessoas. Para Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014), clientes fiéis são como uma receita fixa: eles continuam injetando dinheiro nos cofres da empresa.

A essência do marketing de serviços é o serviço. Para o cliente, valor é a “avaliação geral de utilidade de um produto com base em percepções do que é recebido e do que é dado” (ZEITHAML, 1988, p. 14). Esse conceito ajuda a explicar como empresas com forte reputação em serviços costumam conseguir praticar preços mais altos do que seus concorrentes. Isso ocorre porque, além de gastar dinheiro para usar um serviço, os clientes também precisam arcar com valores não monetários, como tempo e custo psicológico. Esses clientes podem estar bastante dispostos a assumir um custo monetário maior para reduzir o custo não monetário e/ou obter um serviço melhor.

De acordo com Las Casas e Las Casas (2020), as organizações podem utilizar recursos como redes sociais, marketing de conteúdo e experiências personalizadas no intuito de manter um relacionamento direto com o consumidor. A maneira que esses canais são utilizados impacta na impressão deixada pela organização em seu público-alvo. Por meio da experiência do consumidor, pode-se criar valor que vai além da oferta de bons serviços. Para uma experiência satisfatória, é necessário que a organização tenha conhecimento das expectativas dos clientes.

Na segunda questão do caso, é demandada uma reflexão sobre como transformar essa experiência de consumo em algo que fomente a curiosidade e interesse dos seguidores em fazer parte do processo de imersão — pessoal e intransferível. Isso demanda o estabelecimento de estratégias que permitam o alcance de uma experiência multissensorial.

Para Cobra (2021), a experiência de consumo é multissensorial; tem como característica o elevado nível emocional e possui caráter simbólico por representar a expressão da individualidade. Para o autor, a experiência de imersão faz com que o consumidor se sinta parte da experiência, se envolvendo e se relacionando com o ambiente com proximidade. Na discussão do caso, o docente pode relacionar o conceito da experiência multissensorial com as percepções dos alunos durante a análise do caso.

Considerando os aspectos supracitados, o(a) professor(a) deve conduzir a discussão considerando os Modelos Experienciais Estratégicos (MEEs) de Schmitt (2001) e, nesse sentido, espera-se que os alunos consigam posicionar a organização em um deles, quais são: **Sensorial** (úteis na diferenciação de produtos e serviços e criam a sensação de valor), **Emocional** (criação de emoções que fazem com que os consumidores tenham adesão à marca), **Cognitivo** (engajamento do consumidor em um processo criativo), **Comportamental** (geração de experiências por meio do comportamento do cliente) e **Relacional** (vínculo entre a identidade pessoal do consumidor e o que a marca oferece). Desse modo, os estudantes poderão traçar estratégias voltadas para a organização em questão com o objetivo de fortalecer a marca e expandir seus negócios.

É importante salientar o papel do professor no preparo dos alunos e na condução das atividades, estimulando a participação dos alunos no debate, atuando como um facilitador, com imparcialidade e criando um ambiente mediado por feedbacks construtivos para os estudantes.

Links de fontes para o professor enviar aos alunos

- 1 <https://opedido.com.br/>
- 2 https://www.youtube.com/watch?v=dkpOFp_pENA
- 3 <https://exame.com/pme/empreendedores-ajudam-a-inovar-no-pedido-de-casamento/>
- 4 <https://www.youtube.com/watch?v=EgaZrB9TerM>
- 5 <https://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/01/1732808-empresas-ajudam-noivos-a-fazer-pedidos-de-casamento-de-cinema.shtml>

6 <https://oglobo.globo.com/ela/empresas-produzem-pedidos-de-casamento-por-ate-80-mil-18093773>

Referências

COBRA, M. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2021.

LAS CASAS, A.; LAS CASAS, J. L. **Marketing de serviços**: como criar valores e experiências positivas aos clientes. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Editora Abril, 2001.

SEBRAE. **Ideias para empreender no ramo de casamento**. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/ideias-para-empreender-no-ramo-de-casamentos/>. Acesso em: 17 maio 2022.

ZEITHAML, V. E.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. **A excelência em serviços**. Tradução Cecília Bartaloti. São Paulo: Saraiva, 2014.

ZEITHAML, V. E. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, jul. 1988, p. 14.