

Mercado de luxo: Antecedentes e mediadores de relacionamento no setor de serviços.

Marizangela Gomes de Moraes
Daniel Vieira
Eduardo Machado

Resumo

A significativa expansão do mercado de luxo tem gerado grandes expectativas na criação de empregos e maximização de renda às empresas reforçando a valorização do luxo pela sociedade contemporânea. Este estudo analisa o relacionamento B2B e B2C em cadeias de suprimentos do setor de serviços tendo como foco os eventos de luxo que obtiveram custo médio de um milhão de reais. A pesquisa se divide em duas etapas: uma exploratória, outra descritiva de natureza qualitativa utilizando dois modelos de mensuração de relacionamento Wilson e Vlosky (1997) Larentis e Slongo (2007).

Palavras Chave: Marketing de relacionamento, serviços, luxo.

1. Introdução

O principal objetivo deste estudo é analisar o relacionamento B2B e B2C da cadeia de suprimentos do setor de serviços de eventos de luxo em Goiânia – GO, avaliando se existe diferença no relacionamento da cadeia de eventos sociais para este segmento de clientes.

Visando atingir o objetivo proposto foram estudados temas relacionados à marketing de relacionamento, serviços, mensuração de relacionamento e mercado e luxo. Essas teorias sustentam o estudo propiciando subsídios para o questionamento que circunda essa pesquisa. Existe diferença no relacionamento quando esta cadeia trabalha com eventos de luxo?

Cada vez mais as empresas percebem a necessidade de interagir com o ambiente externo. Essa tendência exige delas novos posicionamentos em relação ao relacionamento com os membros da cadeia na qual estão inseridas explana Ochi (2004). Atualmente o cliente tem acesso a informações de todos os processos pelos quais passam os produtos consumidos por ele, portanto quanto mais unificado, informado e leal forem os membros de um canal, mais forte ele será perante o cliente (ZEITHAML, BITNER, 2003).

De acordo com Rocha e Luce (2006, p.88) os estudos sobre *marketing* de relacionamento podem ser classificados em duas subáreas: “o relacionamento entre organizações e clientes individuais, e o relacionamento entre organizações”, incluídos nesse último tanto o relacionamento entre membros de canais de distribuição quanto o relacionamento entre empresas no marketing *business-to-business*. O presente estudo destaca a segunda subárea o relacionamento entre organizações, entre membros de canais, ele foi ressaltado por apresentar relevância no setor objeto de estudo, pois o segmento de eventos é composto pela administração

dos vários recursos inerentes ao acontecimento, os quais são contratados anteriormente pelo cliente. Os diversos fornecedores são: decoração, *buffet*, fotografia, cenário, sonorização, hotéis, transporte, receptivo, dentre outros. Além disso, compreendem segmentos independentes em sua função e interdependentes em sua execução (MARTIN, 2003).

Este estudo foi avaliado empiricamente por meio de entrevistas semiestruturadas utilizando-se de coleta de dados com os profissionais que integram a cadeia de suprimentos do setor de eventos de luxo.

2. Marketing de Relacionamento

Claro (2004) ressalta que com o amadurecimento do conceito de marketing, gestores e acadêmicos começaram a vislumbrar a importância do marketing de relacionamento. Há vários fatores que levaram esse tema ao centro das atenções, como: a propagação dos sistemas de informação, expansão do setor de serviços, mudança na natureza da competição, satisfação do cliente ao longo termo e a formação de rede de negócios.

Dentre os fatores citados acima se destaca a expansão do setor de serviços, no qual Claro (2004) ressalta que com a expansão dos serviços, profissionais de marketing começaram a prestar mais atenção ao lado *soft* da interação com seus clientes. Muitas empresas perceberam que ter um excelente produto, processos impecáveis e o melhor preço não são o suficiente. Isso porque talvez grande parte das decisões dos clientes em continuar a lidar com uma empresa é relacionada ao fato de como eles são tratados ou como se sentem realizando negócios com ela. Com o avanço em serviços, os profissionais responsáveis por relacionamentos puderam desenvolver uma visão holística de como o marketing contribui para se atingir a satisfação dos clientes na plenitude do termo. As citações acima se direcionam ao relacionamento B2C, no qual se destacam a relação entre empresa e cliente. Ferreira & Sganzerlla (2000) e (ERNST et al, 2011) destacam que o Marketing de relacionamento se apoia na interação existente em todos os serviços prestados aos clientes. Um meio de relacionamento entre a produção e o consumo deve promover a interação, para que, após a entrega de um produto ou serviço, novas vendas sejam viabilizadas. Por isso torna-se importante a interatividade entre “empresa e empresa” e “empresa e cliente”.

Durante algum tempo, o marketing de relacionamento foi considerado uma abordagem que se referia apenas às relações entre comprador e vendedor, por meio da qual uma organização buscava estabelecer, fortalecer, desenvolver relações de longo prazo com clientes potenciais e atuais. Entretanto, mais recentemente, alerta-se para outros relacionamentos relevantes à oferta de valor aos clientes. Baseado nessa visão mais ampla, comungada por Ernst et al(2011), Vavra (1993), Bretzke (2000) e Berry (1995), o Marketing de relacionamento deve considerar todos os relacionamentos que possam influenciar a satisfação do cliente, tais como: Relacionamento com fornecedores de bens e serviços; Relacionamentos laterais (concorrência, organizações não lucrativas, governo, sindicatos, vizinhança); Relacionamentos internos (unidade de negócios, áreas funcionais, empregados); Relacionamentos com compradores. A visão desses autores apresenta o relacionamento B2B, a qual destaca a relação entre empresas, reforçando assim a intenção da

pesquisa em estudar o marketing de relacionamento entre os membros da cadeia de suprimentos do setor de serviços, ou seja, entre empresas parceiras.

Apresenta Claro (2004) mais uma vertente do marketing de relações, a qual reforça a importância das empresas saberem diferenciar relacionamento de transação, pois assim as organizações entenderão que clientes e parceiros são ativos de longo prazo. Caso adotem uma atitude de construção de relacionamentos e não de transação, os resultados tornam-se mais duradouros e eficientes. Existem várias diferenças entre transação e relacionamento onde transação caracteriza-se pelo contato impessoal, clima suspeito, informações vagas e dispersas, baixa confiança entre as partes, força voltadas mais para o preço, baixo investimento no contato. Já o relacionamento caracteriza-se pelo contato bilateral, clima colaborativo, aberto, informações compartilhadas, flexibilidade na resolução de problemas, planejamento conjunto, confiança alta.

Para que o Marketing de Relacionamento tenha êxito na implantação dentro das empresas, Madruga (2010) apresenta o desenvolvimento de seis funções essenciais no processo: 1. Elaboração conjunta de nova visão e cultura empresarial voltada para os clientes e parceiros. 2. Construção de objetivos de marketing de relacionamento conectados à visão e sempre de natureza límpida. 3. Estabelecimento das estratégias de marketing de relacionamento voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes. 4. Implementação de ações táticas com o foco no relacionamento colaborativo com clientes. 5. Obtenção de benefícios mútuos. 6. Direção da ação, capacitação e envolvimento.

Aponta Ganesan (1994) dois fatores fundamentais os quais direcionam a relação, entre empresas: a dependência mútua e a confiança entre as partes envolvidas. Esse autor considera confiança como a vontade que uma das partes possui em acreditar nas atitudes do parceiro perante o processo de troca. E dependência é a necessidade que uma das partes tem em manter a relação com a outra para alcançar metas desejadas.

3. Antecedentes e mediadores do marketing de relacionamento

Qualidade percebida A qualidade tem sido um assunto muito estudado no marketing de serviços. Muitos trabalhos pioneiros realizados durante as décadas de 80 e 90 apresentaram desenvolvimentos relevantes nesse campo de estudo (e.g., GRÖNROOS, 1984; PARASURAMAN *et al.* 1985, 1988, 1991, 1994; BROWN e SWARTZ 1989; CARMAN 1990; BOLTON e DREW 1991; CRONIN e TAYLOR 1992, 1994; BOULDING *et al.*, 1993; BALLANTYNE, 1995; TAYLOR e BAKER 1994). Um dos conceitos mais difundidos neste campo é o de qualidade percebida, ou seja, a comparação entre as expectativas do consumidor e a percepção do desempenho do serviço. Segundo Zeithaml (1988), qualidade pode apresentar uma definição mais ampla de superioridade ou excelência. Por extensão, qualidade percebida pode ser definida como o julgamento do consumidor sobre a excelência ou a superioridade global de um serviço. Percebe-se que este julgamento do consumidor pode ser divergir da qualidade objetiva ou real.

Benefícios de marca Inúmeros trabalhos abordaram a importância da marca como fator capaz de reduzir os riscos em uma transação (OSSELAER e ALBA, 2000; MELLO e COLLINS, 1999; KELLER, 1998; SHETH e PARVATIYAR, 1995; FOURNIER, 1994; AAKER, 1998, 1991; PARK *et al*, 1986). Sheth e Parvatiyar (1995) apresentam que a marca pode fortalecer o relacionamento com o consumidor devido à várias razões: (1) as pessoas tendem a reduzir a complexidade e aumentar a eficiência das escolhas nas situações de compra; (2) a utilização do conhecimento e memória baseados em experiências anteriores, os quais são alimentados pelas compras repetidas; (3) o desejo de reduzir o risco através da manutenção de um relacionamento duradouro com uma marca; (4) o desejo de consistência cognitiva pode ser cumprido quando relações “monogâmicas” são praticadas, ou seja, evita-se informações que sejam incompatíveis ou dissonantes com as crenças e valores do indivíduo. Estes autores advogam que “consumidores consideram a lealdade à marca o melhor redutor de riscos” (p.12). Parece existir uma correlação entre marca e qualidade. Osselaer e Alba (2000) argumentam que a marca desempenha um papel importante sobre a percepção de qualidade, capaz de ofuscar os atributos do produto.

Comprometimento O comprometimento, elemento presente em relações sociais, foi inicialmente estudado por psicólogos e sociólogos. Alguns trabalhos seminais (e.g., KANTER, 1968; BECKER, 1960) identificaram os fatores sociais que restringem ou levam o indivíduo à uma linha de ação consistente. Os estudos da psicologia (e.g., KIESLER, 1971; FESTINGER, 1957, 1953) almejavam identificar os motivos que resultam em um determinado padrão de ação comportamental. A área de administração começou a analisar este construto a partir da influência de alguns fatores internos e externos (tais como influência da família, dos amigos, condições de trabalho) sobre a intenção de permanecer trabalhando em uma determinada organização (MOWDAY, PORTER e STEERS, 1982). O comprometimento é um construto utilizado em vários trabalhos sobre relacionamento (e.g., MORGAN e HUNT, 1994; MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDÉ; 1992; BERRY e PARASURAMAN, 1991). MORGAN e HUNT (1994, p. 23) definem comprometimento como “um parceiro acreditando que o relacionamento atual com a outra parte é tão importante, que devem ser feitos todos os esforços para mantê-lo, ou seja, o parceiro acredita que é importante trabalhar com o objetivo de obter um relacionamento duradouro”.

Confiança Gwinner, Gremler e Bitner (1998, p. 104) definem benefícios de confiança como “sentimentos de ansiedade reduzida, confiança e credibilidade no fornecedor do serviço”. Este conceito de benefícios de confiança é bem semelhante a dimensão de confiança da qualidade de relacionamento sugerida por Hennig-Thurau e Klee (1997), os quais definem confiança, de acordo com Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992, p.315), como “disposição de estabelecer um relacionamento com um parceiro que apresenta credibilidade”. Morgan e Hunt (1994, p. 23) sugerem que a confiança encontra-se presente quando “uma parte acredita na confiabilidade e integridade da outra”. A confiança cria benefícios para o consumidor (i.e., eficiência do relacionamento através da diminuição dos custos de transação) que por sua vez, favorecem o

comprometimento e a lealdade do relacionamento (GARBARINO e JOHNSON, 1999;MORGAN e HUNT, 1994).

4. Modelos de Mensuração de Relacionamento na Cadeia de Suprimentos

Destaca-se neste estudo dois modelos que apresentam relevância no que tange a mensuração de marketing de relacionamento, o modelo de Wilson e Vlosky (1997) e o modelo apresentado por Larentis e Slongo (2008). Os dois modelos foram escolhidos por terem sido utilizados em inúmeros estudos que abordam relacionamento no setor de serviços. Wilson e Vlosky (1997) desenvolveram, após uma extensa revisão de diversos autores, um modelo com seis grandes atributos que, podem ser utilizado para relacionamento B2B: dependência do fornecedor; comparação com fornecedores alternativos; investimento no relacionamento; troca de informações; confiança e comprometimento.

O outro modelo apresentado por Larentis e Slongo (2007). Os construtos considerados para a formulação do modelo teórico são benefícios econômicos do relacionamento, compatibilidade de valores, investimentos de recursos no relacionamento, na confiança, no comprometimento e na cooperação. Os modelos apresentados, bem como o referencial teórico serviram de base para a criação de categorias de análise para estudar o setor de eventos. Após a análise das categorias acima, foram selecionadas as que aparecem com mais frequência, tanto nos modelos quanto no aporte teórico, a fim de verificar como foram medidas, para que então pudessem ser definidos os questionamentos os quais permearam a presente pesquisa.

5 Mercado de luxo

A palavra luxo é derivada do latim *luxus*, que significa luz. Ela se refere a uma situação na qual um indivíduo se situa fora dos caminhos da tendência para seguir sua própria rota, impondo suas regras. Caracteriza-se por se independente da razão, pelo excesso e pela intensidade das emoções (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). O surgimento do conceito de luxo antecedeu os processos industriais, sendo estimado como forma de retratar a soberania dos reis, em que os soberanos deveriam se apossar de bens materiais, expressar beleza, usufruir o poder e o domínio sobre os povos (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

O surgimento do luxo moderno ocorre no século XVIII, a partir do movimento técnico-desenvolvimentista advindo da Revolução Industrial. Nessa época, destaca-se por seu apelo sensual, mas também enfatiza a satisfação pessoal do indivíduo, prezando o atendimento das necessidades, gostos, preferências, desejos e expectativas da pessoa. Já a partir do século XX, emerge uma nova classe social de nível médio ou superior, adquirindo importância social e econômica como resultado do êxito de suas atividades profissionais. Diante desse contexto, o luxo, cultuado pela nova classe social em ascensão, passou a gerar novos hábitos, comportamentos e aquisições. Com isso, os indivíduos passaram a pleitear um novo estilo de vida, pautado em desejos de satisfação pessoal, diferenciação social, aspirações, sonhos e fantasias (ALLERES, 2000 *apud*. GALHANONE, 2005).

Em uma perspectiva histórica mais recente, o luxo, antes reconhecido pelo seu caráter artesanal e familiar, foi considerado nos anos 80 como setor econômico e industrial, em que os consumidores passaram a vislumbrar o prazer de possuir, o interesse de realçar sua diferença social, a vontade de consumir o supérfluo como forma de suprir suas necessidades pautadas no hedonismo (busca excessiva pelo prazer) e na emoção (LIPOVETSKY; ROUX, 2005 *apud* NAHÁS, 2009).

Já na década de 90 nota-se a expansão do luxo entre as classes médias, caracterizando sua democratização. Além disso, a projeção das marcas de luxo no mercado, disseminadas por estratégias de diferenciação aliadas às campanhas de notoriedade e de especialização (LIPOVETSKY; ROUX, 2005 *apud* NAHÁS, 2009).

Para atuarem com êxito no mercado de luxo, as empresas desse segmento devem se manter atentas às necessidades e expectativas dos consumidores alvo e, a partir disso, elaborar estratégias focadas na satisfação social pautada na exclusividade das grandes marcas, mas também na subjetividade predominante do luxo. Ao longo dos anos, ele assume novas proporções, realçando valores condizentes com cada época, mas sempre, delineado por padrões sociais voltados para a distinção social, ostentação e valorização do indivíduo. Por ser assim, “Passou-se, assim, de uma lógica centrada na oferta, na criação e no criador, a uma lógica que integra a procura, a concorrência, as necessidades do mercado e dos consumidores” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 93).

Um produto e/ou serviço de luxo para ser considerado como tal deve ser reconhecido pela sua qualidade superior aos demais e, além dos padrões de aceitação, seletividade da marca, necessita-se agregar valores, como: qualidade intrínseca, aparência, design, exclusividade, hedonismo, distinção, status, dentre outros parâmetros. Ressalta-se ainda que, “Por mais que evoque a abstração e a fantasia em seu conceito original, o luxo torna-se concreto e realista dentro da lógica capitalista: é um negócio como outro qualquer, cujo objetivo principal é o lucro” (D’ANGELO, 2004, p. 33).

Sobre esse assunto, Campbell (2001, p. 2) expõe: “O luxo ensina lições importantes sobre a criação do desejo - motor da nossa sociedade. O luxo não é pautado pela necessidade básica, mas sim pela noção de prazer.” O luxo inaugura a sua própria demanda e é muito hábil em transformar o que antes era considerado sonho numa necessidade. No estágio de consumo em que estamos, onde a qualidade não é mais um diferencial do produto, mas um traço inerente dele se compete pelo apelo mais original, pela emoção que se desperta nos consumidores - e o luxo é o mestre em seduzir até mesmo quem dizia não precisar dele.

As transformações provocadas pelo luxo no contexto mercadológico requerem uma adaptação por parte das organizações inseridas nesse cenário, as quais devem se atentar para novas tendências, conceitos, estigmas, simbologias, como também valores cultivados pela classe elitizada. Ademais, o *feedback* dos consumidores torna-se fundamental para que as ações estratégicas sejam elaboradas e implementadas com sucesso, além de nortear os gestores em

suas tomadas de decisões relacionadas ao processo de melhoria contínua (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). O autor Diniz (2012) apresenta os principais motivos de atração de uma marca de luxo sendo a primeira: glamour e tradição, a segunda Exclusividade de produtos e serviços, a quarta o atendimento personalizado seguidos da variedade de produtos a localização e com menor significado o preço.

6. Método

A presente pesquisa baseia-se em reunir informações detalhadas sobre uma unidade de análise, a cadeia de suprimentos do setor de eventos do mercado de luxo, um estudo de casos múltiplos. Para tanto utilizou-se como instrumentos de coleta de dados a entrevista e a observação caracterizando uma pesquisa qualitativa.

Diante dos relatos da entrevista, em que os organizadores de eventos definem quem são os membros da cadeia, selecionou-se os membros considerados primordiais na execução dos eventos sociais como sendo: o organizador de eventos também conhecido no segmento de eventos sociais, como cerimonialista, empresa de decoração, empresa de *Buffet*, empresa de som, empresa de filmagem, fotografia, locação de espaço para festa e mesa de bolo. Optou-se então por estudar cadeias de eventos sociais que trabalham com o mercado de luxo, sendo o organizador de eventos com mais de 5 anos de atuação, selecionados os 3 primeiros colocados pela revista Goiás eventos como os mais influentes gestores em eventos do estado e que predominantemente trabalham com pessoas de classe A consumidores do mercado de luxo. Buscou-se também um evento de cada organizador ambos optaram pelo evento social casamento, por ser mais comum e se realizar praticamente todos os finais de semana, selecionou-se os casamentos que tiverem gastos médios de um milhão de reais. Dentro de cada evento foram pesquisados os fornecedores, os clientes contratantes (noivos) e convidados, denominados no presente trabalho de clientes participantes. Obtendo assim, um total de 57 entrevistados.

Quadro1: Sujeitos da pesquisa

3 organizadores	Fornecedores	Cliente contratante	Cliente participante
Organizador de eventos sociais 1	7 fornecedores	1 cliente	10
Organizador de eventos sociais 2	7 fornecedores	1 cliente	10
Organizador de eventos sociais 3	7 fornecedores	1 cliente	10
Total de 3 organizadores	21 fornecedores	3 clientes	30 convidados
Total de entrevistados: 57			

Fonte: elaborado pela autora

6.1 Procedimentos para coleta de dados

Utilizou-se na pesquisa com os organizadores de eventos e fornecedores um roteiro semiestruturado, elaborado com base nos modelos de mensuração de marketing de relacionamento, apresentados na fundamentação teórica. Os modelos de Wilson e Vlosky (1997), bem como o de Larentis e Slongo (2007) serviram de base para a identificação de categorias de análise que originaram o roteiro semiestruturado. Selecionou-se as categorias que aparecem com mais frequência tanto nos dois modelos como no referencial teórico. Sendo: comprometimento, confiança, troca de informações, dependência do fornecedor e investimento no relacionamento. A pesquisa realizada com os clientes contratantes e clientes participantes dos eventos de luxo utilizaram-se variáveis antecedentes e mediadoras do relacionamento selecionadas a partir dos estudos na base teórica, sendo: qualidade percebida, benefícios da marca, confiança e comprometimento.

9. Análise da pesquisa realizada com os organizadores de eventos e fornecedores de eventos sociais, relacionamento B2B

Nas cadeias de suprimentos quanto a comprometimento, observa-se que se realiza a busca de parceria com os mesmos fornecedores, mas estão sempre abertos a novos parceiros desde que trabalhem com responsabilidade. O comprometimento entre os membros da cadeia é demonstrado, em especial, pelo cumprimento do contrato firmado, pelo contato cordial, bem como pela indicação constante do mesmo fornecedor. Alguns fornecedores relatam que, em relação ao comprometimento, existe uma busca para se formar parceria, entretanto em função de alguns benefícios, como a participação no sistema de pacotes, comissão, número de evento indicados e descontos.

Para analisar o comprometimento, segundo os entrevistados, é realizada uma avaliação por parte do organizador de eventos, repassada aos seus fornecedores em todos os eventos. Mas encontra-se um Gap nesse quesito, pois na pesquisa com os fornecedores eles relataram que só recebem avaliação quando há problemas no serviço. Segundo Juran (1992) existe uma série de atividade que caracteriza um bom relacionamento, entre elas cita-se, a avaliação da aptidão do fornecedor. Martin (2003) acrescenta, o planejamento de um evento se divide em três fases: o pré-evento, fase de orçamentos e contratações, o trans-evento fase das atividades do dia do evento e o pós-evento, nas quais as avaliações são feitas. Percebe-se que nas cadeias estudadas nesta pesquisa, a última fase do planejamento de um evento, citada por Martin (2003), não ocorre com primor. A avaliação somente é feita quando existe um problema identificado, mas torna-se primordial realizá-la em todos os eventos, visando avaliar a aptidão de cada fornecedor, bem como minimizar futuros erros, para assim fortalecer o contato entre os membros da cadeia.

Revela-se também na pesquisa quando se mede o comprometimento, outro Gap referente ao contato, pois os membros das cadeias estudadas apontam que se encontram praticamente quando têm eventos juntos, geralmente no dia do evento, durante a montagem (outras formas de contato são raras). Este fato consiste em um complicador, devido o contato entre os membros de um canal ser de extrema importância, pois é a oportunidade de realizarem um planejamento

conjunto como destaca Juran (1992). Por ser assim Ferreira e Sganzerlla (2000) também confirmam a importância do contato entre os membros do canal quando afirmam que o marketing de relacionamento se apoia na interação existente em todos os serviços prestados aos clientes, por que sem esse contato a interação se torna fraca ou inexistente. Os entrevistados apresentam que apenas se reúnem com antecedência quando o evento é de grande porte e existem muitos detalhes a serem discutidos. Geralmente são casamentos “mais luxuosos” ressaltam, onde o organizador e os clientes são mais exigentes e demandam muitos materiais, compras, produtos novos e criatividade.

Em relação à confiança, as cadeias estudadas apresentam alguns quesitos que demonstram indícios como: tentar manter os mesmos fornecedores e só indicar quando já trabalharam algum tempo. Mas a confiança ultrapassa esses pontos. Segundo apresenta Claro (2004), confiança pode ser entendida como segurança que o parceiro realizará aquilo que se deseja em vez do que se teme. O autor acrescenta ainda que o comportamento, o caráter, a personalidade, os princípios e os valores dos indivíduos envolvidos no relacionamento afetam a confiança. Observa-se que tanto o organizador quanto os fornecedores entrevistados percebem a importância da supervisão dos serviços, mesmo quando existe confiança entre eles, colocando a supervisão como um fator rotineiro no trabalho de eventos. Por isso aponta-se também o organizador de eventos como a pessoa ideal para exercer a função de supervisor.

A confiança também se estabelece pela troca de informações, como retrata Novais (2007). Cada elo da cadeia de suprimentos interage com outros elos da cadeia, confirmando a importância da informação e do relacionamento entre os componentes. Quanto ao repasse de informações e o contato, verifica-se que acontece com maior veemência entre o cliente contratante com o organizador de eventos, bem como entre o organizador de eventos e alguns fornecedores. Mas observa-se se raro a troca de informações o contato entre as empresas fornecedoras, mesmo diante da dependência entre as funções desempenhadas por eles.

Os entrevistados relataram que as reuniões são esporádicas, acontecendo somente em eventos de grande complexidade. A confiança deve existir entre todos os membros da cadeia de suprimentos, em especial entre o profissional, eleito como líder e os outros. A pesquisa revela que, para as cadeias estudadas o organizador de eventos é considerado o comandante da cadeia, pois a ele cabe a função de administrar todas as etapas de execução de um evento, bem como fazer o elo entre o cliente e os fornecedores. Esse dado comunga com Rangar (2008), para o teórico comando significa orientar, mas também conduzir constantemente mudanças no planejamento e na administração do canal, a fim de alinhá-lo às necessidades dos clientes.

No quesito troca de informações, as cadeias pesquisadas relatam saber da importância da comunicação para o segmento de eventos, em especial pela ligação existente entre os serviços. Mas como demonstrado na categoria confiança, essas informações são repassadas em sua maioria por e-mail, telefone e dificilmente por reuniões. Já às informações referentes ao desempenho de cada profissional, as chamadas avaliações, são feitas em alguns momentos durante o evento, às

vezes após o evento. Percebe-se que referente à troca de informações, o relacionamento não acontece de forma efetiva, mas em partes, o que contradiz o argumento de Novais (2007), pois para ele toda cadeia de suprimentos, seja de produtos ou de serviços, deve garantir um fluxo de informações rápidas e precisas entre os elementos participantes. Ferreira e Sganzerlla (2000), também destacam que o marketing de relacionamento se apoia na interação existente em todos os serviços prestados ao cliente.

Na categoria dependência do fornecedor a cadeia de suprimentos, indica ter consciência da dependência existente entre os serviços, pois um fornecedor precisa do serviço do outro para iniciar ou concluir o seu. Foram relatadas histórias as quais demonstram essa dependência, mas também os problemas que acontecem quando há desencontros, em especial por falta de comunicação e falta de um eficiente fluxo de informação como relatado na categoria acima. Mas mesmo assim não existem ações efetivas para minimizar os transtornos que essas dependências podem causar.

Na categoria dependência do fornecedor alguns entrevistados, apresentam sentir dependência ainda maior, porque trabalham com o sistema de pacote, no qual o organizador de eventos é responsável por tudo mas este sistema não é utilizado no mercado de luxo, ressaltam os entrevistados. Mas apesar de se mostrarem conhecedores dessa dependência não tem ações efetivas para minimizar os impactos causados por ela. Os respondentes até relatam que contam com o fator sorte. Assegura Ganesan (1994), dependência é a necessidade que uma das partes tem de manter a relação com a outra para alcançar metas desejadas. Percebe-se que os entrevistados têm consciência dessa dependência, mas não a trabalham no sentido de atingirem em conjunto a meta traçada pelo cliente, devido enxergarem apenas os problemas que a dependência traz.

Em relação à dependência, no sentido da dificuldade para encontrar fornecedores, mas também ter de permanecer com eles por falta de opção, os entrevistados acrescentam que não existe, pela facilidade de entrada no setor. A abertura de empresas que trabalham com eventos é constante, isso até atrapalha um pouco no que tange à dificuldade no relacionamento, em função de trabalharem com cadeias diferentes a cada evento, em especial com os clientes do mercado de Luxo que em alguns momentos optam por contratar empresas de São Paulo. Compreende-se por meio desses relatos que a cadeia de suprimentos do setor de eventos sociais se encaixa dentro dos padrões de dois tipos de canal descritos por Novais (2007). O canal híbrido, no qual o elemento da cadeia de suprimento que tem relacionamento direto com cliente não é mais responsável por executar todas as funções do canal, então torna-se necessário grande transparência na troca de informações e parcerias duradouras. Por ser assim acrescenta-se com Novais um dos problemas dos canais híbridos é que alguns membros da cadeia trabalham para outros canais concorrentes. Outro canal, referido por Novais, aplicado ao setor de eventos é o múltiplo. Esse tem como principal característica a utilização de mais de um canal de distribuição em função da diversidade de tipos de consumidor. Nesta área os consumidores têm enorme

variação desde religião, estilo, classe social, cultura, assim tudo isso influencia no trabalho e na escolha dos fornecedores para a realização do evento. Novais (2007), ainda ressalta que a grande preocupação nesse tipo de canal consiste na dificuldade em fidelizar o cliente.

Quanto ao investimento no relacionamento, nas cadeias estudadas os entrevistados apontam a indicação de clientes, cortesias, brindes, descontos como formas de investimento no relacionamento, isto é, ações mais ligadas a área comercial. Segundo os entrevistados a maior dificuldade em se manter parceria é a facilidade de novos entrantes, por isso nem sempre trabalham com a mesma cadeia, mas apresentam que os eventos de luxo tendem a escolher os mesmos fornecedores pois optam por empresas conhecidas e “famosas” no mercado. Mesmo assim o individualismo prevalece, pois a maioria não consegue enxergar a cadeia de suprimentos como um todo, mas ressalta-se que esse termo não é conhecido e nem utilizado pelos profissionais de eventos.

Apesar do pouco investimento no relacionamento, os entrevistados reconhecem a importância de se formar parcerias como também compreendem que o maior retorno consiste na satisfação do cliente. Todavia, segundo eles, pouco se tem feito em prol da união da categoria, para efetivamente gerar melhor relacionamento. Confirma-se isso, pois sabe-se que não existe nenhum órgão representativo para os profissionais de eventos sociais em Goiânia.

10. Análise das entrevistas com os clientes da cadeia de eventos sociais de luxo.

A partir da entrevista semiestruturada, aplicada a clientes contratantes e clientes participantes sobre realização de evento social de luxo, casamento, são apresentadas as informações imprescindíveis à caracterização do relacionamento B2C, dentro das variáveis antecedentes e mediadoras do relacionamento.

Em relação à expectativa, as clientes contratantes entrevistadas têm como expectativa maior a opinião dos convidados e a execução correta de todos os serviços contratados, para não ocorrer problemas. Enfim, esperam que o evento aconteça como foi sonhado por elas. Para os clientes participantes, as expectativas estão relacionadas mais com a decoração do evento, com a organização, em especial com a área de alimentos e bebidas e os detalhes criativos. Percebe-se a importância em se levantar as expectativas dos clientes, pois se torna difícil para os profissionais de eventos avaliarem a satisfação de seus clientes sem antes levantarem as expectativas deles. Destacam Hamel e Prahalad (1990), deve-se ir além de simplesmente perguntar aos clientes/usuários o que eles desejam, deve-se explorar: necessidades declaradas; necessidades reais; necessidades não declaradas; necessidades de “algo mais”; necessidades “secretas”.

Quanto a variável qualidade, para os clientes contratantes qualidade consiste no cumprimento do contrato, a criatividade, mas também o conhecimento e nível de cada profissional. Já para os clientes participantes, qualidade em um evento é quando existe um bom serviço de alimentos e bebidas, quando a decoração está criativa o evento bem organizado e “glamorado”. Um dos pontos para analisar o que gera valor ao cliente está em identificar os

principais atributos que merecem valor para o cliente e a melhor forma de identificar essas características é perguntando ao próprio cliente a sua opinião.

Os entrevistados afirmam que o principal requisito de uma empresa organizadora de eventos sociais atribui-se à confiança transmitida e à eficiência do organizador em cumprir os detalhes do evento conforme as expectativas dos participantes.

O fator determinante para a escolha da empresa organizadora de eventos, na opinião das entrevistadas, refere-se ao conceito de mercado, quanto mais pessoas elogiarem o profissional, e quanto mais evento de luxo tiver realizado com sucesso mais possibilidade tem de contratação, mas o fator relevante é à competência da empresa em exercer bem suas atividades. Além disso, os principais requisitos para escolha de cada profissional de decoração, *buffet* e fotos incluem referências de mercado, a criatividade, capacidade de personalização do evento, inovação e a qualidade no atendimento. Osselaer e Alba (2000) argumentam que a marca desempenha um papel importante sobre a percepção de qualidade, capaz de ofuscar os atributos do produto. Sheth e Parvatiyar (1995) defendem que a lealdade a uma marca também é uma maneira de atender as expectativas de grupos de referências, além de reduzir riscos, criando deste modo um vínculo com os benefícios de confiança.

Quanto à busca de informações sobre os profissionais do setor de eventos, como um tipo de referência, as Clientes apresentam preocupação em saber informações sobre cada profissional ou empresa contratada. O valor percebido segundo Sinhá & De Sarbo (1998), é uma construção multidimensional derivada de várias percepções dentre elas os benefícios que o cliente tem com aquisição ou uso de determinado produto ou serviço. Foram apresentados na pesquisa benefícios intangíveis, como: os comentários positivos dos convidados, as boas lembranças, fazer um evento único com detalhes exclusivos, para ser referencia na sociedade sobre as novas tendências. Isso demonstra novamente a preocupação dos clientes contratantes com a opinião dos convidados.

A satisfação só existe quando não ocorrem problemas graves e quando os convidados saem satisfeitos. Para os convidados, satisfação é serem bem recepcionados, com um lugar para sentarem-se com suas famílias, terem comida de boa qualidade, bebida de qualidade, animação e organização. Quando algo acontece de errado atribuem a falha ao organizador de eventos. Isso demonstra um dado importante, os clientes participantes não enxergam a cadeia de suprimentos, não conseguem separar os inúmeros profissionais atuantes na execução de um único evento.

Em relação à qualidade dos serviços prestados pela empresa organizadora do evento de luxo, os entrevistados salientam que, todas as expectativas foram atendidas com êxito, destacando a importância de uma equipe composta por pessoas sérias, competentes, com boa aparência, conhecimento e responsáveis. Um dos conceitos mais difundidos neste campo é o de qualidade percebida, ou seja, a comparação entre as expectativas do consumidor e a percepção do desempenho do serviço. Segundo Zeithaml (1988), qualidade pode apresentar uma definição mais ampla de superioridade ou excelência. Por extensão, qualidade percebida pode ser definida como o julgamento do consumidor sobre a excelência ou a superioridade global de um serviço.

Em termos de diferencial apresentado por uma empresa organizadora de eventos sociais de luxo, a cliente elege a confiança transmitida durante todas as etapas do evento assim como o conhecimento das inovações neste segmento, bom gosto e criatividade pois é perceptível entre os entrevistados a preocupação em fazer um evento rico em detalhes personalizados, estes quesitos são apontados como fatores preponderantes.

Berry (1995) propôs que a confiança no relacionamento funciona como um fator redutor de incertezas e vulnerabilidades, especialmente nos chamados serviços tipos “caixa-preta” que são difíceis de serem avaliados devido a intangibilidade, complexidade e natureza técnica dos mesmos. Ele também sugeriu que consumidores que desenvolvem confiança em seus fornecedores de serviços baseados em suas experiências possuem boas razões para continuar o relacionamento.

Conforme exposto nas entrevistas, para saber informalmente o sucesso do evento social de luxo, no caso um casamento, é por meio das expectativas dos convidados. Essa impressão pôde ser observada por meio de elogios presenciais, comentários, mensagens, recebidos por e-mails e postados em blogs e redes sociais. Outra forma citada foi quando os detalhes inovadores são copiados por outras noivas em outros eventos.

Destaca-se entre os entrevistados que o sucesso de um evento social de luxo atribui-se também a: qualidade do cardápio, que não pode ser com pratos padronizados e deve ter “toques” de originalidade, a música deve ser agradável com um repertório padrão e outro selecionado pelos noivos para mostrar “identidade” com o evento, a decoração também precisa ser luxuosa e personalizada, com tecidos exclusivos para não haver repetições em outras cerimônias, além destes fatores citam os detalhes criativos e os “mimos” aos convidados além da harmonia dos recursos. Sobre o meio pelo qual a cliente tomou conhecimento da empresa organizadora do evento, a respondente destaca as recomendações de outras pessoas como fundamentais para que tal organização fosse divulgada, além do destaque do profissional nas mídias e colunas sociais. É relatado, pela entrevistada, que os recursos materiais e financeiros foram bem gerenciados pela empresa organizadora de eventos contratada, de forma coerente com a dimensão do evento.

As considerações acima demonstram a percepção dos clientes em relação ao valor. O que gera valor para o cliente contratante de um evento social em primeiro lugar é a satisfação do cliente participante. Mesmo não se mostrando conhecedor dos diferentes serviços, observa-se que o cliente valoriza pontos diversos do evento, isso remete à reflexão de que no setor de eventos a satisfação do cliente final só será efetivada mediante a excelência em cada etapa do processo de produção do evento. Como se trata de prestação de serviço essa qualidade ainda é mais difícil de ser percebida e mesurada, surge assim, a importância de se levantar a expectativa do cliente, visando supri-la, a fim de proporcionar satisfação e valor. Zeithaml (1998) ressalta poder existir diferenças entre as expectativas dos clientes quanto aos atributos de valor do produto e ou serviço e as percepções da empresa sobre essas expectativas, isso corresponde a um Gap entre o que a empresa entende que o cliente quer e o que o cliente diz querer.

11. Entrevista aplicada a organizador de eventos sociais de luxo

A partir da entrevista semiestruturada, aplicada às empresa organizadora de eventos sociais de luxo, são apresentadas as informações relevantes à caracterização do relacionamento com os clientes do mercado de luxo de Goiânia-GO, contemplando aspectos relevantes para o sucesso desse tipo de negócio. Os entrevistados afirmam estar no segmento de eventos de luxo há mais de dez anos e que geralmente a forma de organização e tratamento com evento é diferente dos outros não, pelo valor financeiro, mas pela complexidade e exigências inerentes destes tipos de clientes. Que de acordo com os entrevistados geralmente são empresários, políticos, pessoas influentes e detalhistas.

Em relação aos principais fatores que determinam o sucesso de um evento social de luxo, os entrevistados relatam que, por ser um segmento repleto de detalhes, exige bastante dedicação, atenção por parte do organizador de eventos. Pois ele deve acompanhar os clientes em suas escolhas, contratações, expectativas, desejos, necessidades, preferências. Além disso, nestes eventos as exigências não são somente da Noiva, mas deve manter bom relacionamento com pais e sogros que também acabam participando das escolhas e impondo seus desejos. São ressaltados como fatores fundamentais ao sucesso do negócio: uma boa gestão financeira e de recursos humanos; um planejamento flexível, mas também adaptável para cada evento; o mais complicado segundo todos os entrevistados é o acompanhamento de toda cadeia de suprimento do evento (contato, parceria e harmonia entre fornecedores e o organizador de eventos), mas, principalmente, o *marketing* de relacionamento envolvendo parceiros, fornecedores, clientes. Como os detalhes são muitos se os membros da cadeia não tiverem em contato constante podem ocorrer falhas.

No que tange à estruturação de um planejamento adequado à realização de eventos sociais de luxo, o participante da entrevista esclarece que o planejamento de evento social precisa contemplar um orçamento, um projeto condizente com as expectativas, como também os recursos financeiros do cliente além de conhecimento profundo da parte do organizador de eventos em relação a etiqueta, moda, gastronomia, protocolo e boa comunicação, pois apesar do cliente ter sua preferência ele sempre consulta a opinião do organizador em todos os detalhes. A partir de então, a empresa organizadora de eventos deve prestar uma consultoria orientando sobre as melhores opções para o cliente no que se refere à escolha e contratação dos fornecedores apropriados. Ademais, o planejamento deve incluir, basicamente, o orçamento, o *checklist*, o projeto físico de espaço, os fornecedores, mão de obra demandada, instrumentos de trabalho, e uma equipe competente com boa aparência e simpatia, pois nestes tipos de eventos existem muitos convidados importantes e que exigem uma atenção especial tanto quanto a atenção direcionada aos noivos.

Quanto aos diferenciais apresentados pela empresa organizadora de eventos sociais de luxo, o entrevistado menciona que a pessoalidade no relacionamento com o cliente (contato pessoal, área emocional, empatia, vínculo afetivo, amizade), é um grande diferencial competitivo

mantido pela empresa, o qual participa da realização do sonho do cliente, estabelecendo assim vínculos duradouros. A maioria dos organizadores entrevistados ressalta que se tornam amigos dos clientes, pois passam muito tempo juntos planejando o evento e os laços de afeto se constroem. Não obstante a empresa apresenta, ainda, uma forma de trabalho transparente, especificando, com o cliente, os detalhes e recursos demandados, de forma clara e objetiva.

Para se manter em sintonia com as tendências, perspectivas de mercado, obter informações atualizadas sobre o ambiente, os entrevistados ressaltam que, pelo fato de ocorrer mudanças constantes no mercado, deve-se acompanhar os novos estilos, os acontecimentos, fatos que envolvem celebridades, famosos e personalidades. A partir de então, recomenda-se a participação em eventos, feiras (cerimonial, decoração, musicais), leitura constante (sites, revistas, *blogs*), cursos, *workshops*, entre outros envolvendo pessoas atuantes no ramo.

Em relação aos procedimentos para mensuração do nível de satisfação dos clientes, o respondente afirma que não há um procedimento ou instrumento padronizado para tal fim. O referido levantamento ocorre durante a realização de um evento quando se obtém um *feedback* dos participantes e dos clientes. Geralmente, os clientes tendem a demonstrar sua satisfação por meio de depoimentos, elogios, agradecimentos e se posicionando acerca dos detalhes do evento.

Em deferência ao cenário econômico do país relata que, o mercado de eventos sociais de luxo, apesar das crises financeiras, mantém-se em ascensão. É uma área em que não se observa queda. As pessoas da alta sociedade dispõem de recursos financeiros suficientes para satisfazerem suas necessidades de status, sempre almejando o luxo. São pessoas que sabem onde estão investindo tem conhecimento dos valores, mas não importam em pagar se realmente tiver qualidade.

As estratégias de *marketing* utilizadas, segundo o entrevistado, são associadas ao *marketing* viral, em que um cliente satisfeito tende a indicar a empresa organizadora a outros clientes para futuros eventos. Geralmente os organizadores acabam realizando todas as festas da família, em alguns casos até das empresas ligadas a família. Isso demonstra a existência do comprometimento (e.g., MORGAN e HUNT, 1994; MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDÉ; 1992; BERRY e PARASURAMAN, 1991). MORGAN e HUNT (1994, p. 23) definem comprometimento como “um parceiro acreditando que o relacionamento atual com a outra parte é tão importante, que devem ser feitos todos os esforços para mantê-lo, ou seja, o parceiro acredita que é importante trabalhar com o objetivo de obter um relacionamento duradouro”. Mas são empregadas, ainda, mídias especializadas (revistas, jornais, *front page*, redes sociais, agências de publicidade, assessoria de imprensa).

O público consumidor do mercado de luxo pode ser caracterizado, segundo a ótica dos entrevistados, pelo seguinte perfil: valorização do status (manter-se na moda, uso de marcas, etc.); rivalidade social (pessoas querem seguir um padrão baseando-se nas ações e comportamentos consumistas de outros sujeitos de seu convívio social); apresentação social e aquisição de marcas de luxo, gostam de glamour e detalhes ostentativos.

As empresas abordadas fornecem o serviço de organização de eventos, acompanhamento da logística, valendo-se do planejamento, organização e controle dos processos pertinentes. Diante disso, as empresas buscam terceirizar todos os serviços e mão de obra inerentes à organização de eventos, mantendo apenas um quadro de funcionários atuante na área administrativa e de atendimento.

No que se refere às principais dificuldades enfrentadas durante a organização de um evento de luxo, os entrevistados ressaltam as seguintes: baixo nível de qualificação profissional, falta de responsabilidade de alguns fornecedores que não cumprem rigorosamente os acordos pré-estabelecidos e, principalmente, as dificuldades inerentes à logística de eventos, são unânimes em ressaltar que Goiânia é uma cidade com muitas empresas no segmento de eventos, mas as empresas aptas para atuarem com o público do mercado de luxo são poucas, pois alguns clientes buscam produtos com matéria prima do exterior como tecidos, rendas, e outro fator são as exigências quanto a mão de obra com aparência, higiene pessoal e conhecimentos de etiqueta a mesa, recepcionistas bilíngue cardápios sofisticados e conhecimentos de vinhos, estas exigências reduzem o numero de fornecedores que conseguem atender com qualidade. O exposto acima relaciona-se com a variável qualidade percebida por meio dos pensamentos de Grönroos (1984) que advoga a existência das qualidades técnica e funcional. A primeira, é resultante do processo de entrega do serviço e pode ser avaliada objetivamente pelo indivíduo. Parece corresponder à parcela tangível do serviço. A funcional, a seu turno, corresponde a maneira como o conteúdo do serviço é entregue ao cliente. As instalações e a aparência dos funcionários são exemplos de qualidade funcional.

Quanto aos procedimentos empregados na organização de um evento social de luxo, o respondente relata que a empresa mantém tais procedimentos, elaborados internamente. Esses incluem modelos de *briefing* de atendimento, *checklist*, roteirização, entre outros. Além disso, existem procedimentos a serem seguidos que constituem o fluxograma de processos.

Quanto às estratégias de relacionamento os organizadores apontam a convivência direta com os clientes, mimos que as empresas fazem aos noivos, uma das empresas entrevistadas proporciona cursos para os casais como: Recebendo com charme, Culinária á dois, casa criativa. Tudo na sede da empresa e com profissionais parceiros, de acordo com a empresa até as mães, sogras, irmãs dos noivos acabam fazendo os cursos gerando mais afinidade e confiança entre todos os envolvidos. O exposto comunga com os pensamentos de Berry (1995) onde propôs que a confiança no relacionamento funciona como um fator redutor de incertezas e vulnerabilidades, especialmente nos chamados serviços tipos “caixa-preta” que são difíceis de serem avaliados devido a intangibilidade, complexidade e natureza técnica dos mesmos. Ele também sugeriu que consumidores que desenvolvem confiança em seus fornecedores de serviços baseados em suas experiências possuem boas razões para continuar o relacionamento.

12. Discussão

Dentre os dados coletados verifica-se que, em relação ao relacionamento, a cadeia de suprimentos do setor de eventos de Goiânia ainda precisa de alguns ajustes. As informações coletadas em entrevista apontam alguns fatores deficientes, os quais se confirmam quando comparados aos pensamentos de Juran (1992), pois o teórico afirma existir uma série de atividades que devem ser seguidas em prol de um bom relacionamento, sendo a primeira: o planejamento pré-contrato. Entretanto, vislumbra-se nas cadeias de eventos sociais estudadas isso é raro, devido a troca de informações se realizar somente perto do evento, e não alcançar toda a cadeia de suprimentos. Já nos eventos de luxo é perceptível uma preocupação maior e um planejamento mais efetivo, pela complexidade do evento e as exigências do cliente. A segunda atividade elencada por Juran (1992) consiste na avaliação da aptidão do fornecedor. A pesquisa das cadeias de eventos sociais revela que as avaliações são realizadas, em geral, apenas quando tem problemas, não tendo um sistema organizado de avaliar, este fator não é apresentado nem nos acontecimentos do mercado de luxo. O autor cita outra atividade, a seleção do fornecedor. Nas cadeias estudadas de tipologia social não existe um padrão de escolha desses fornecedores, até pela grande opção existente no mercado. Geralmente são escolhidos pelo vínculo de amizade, pela indicação de terceiros ou por aderirem ao pagamento de comissões. Mas nos eventos de luxo a escolha dos fornecedores é muito avaliada pelo cliente que busca empresas conhecidas em seu meio social ou por indicação do organizador de eventos de sua confiança.

Por último Juran (1992) institui a cooperação com o fornecedor durante a execução do contrato. Na tipologia social a cooperação é baixa, em função da falta de uma comunicação efetiva entre os participantes da cadeia. Apesar de reconhecerem a figura do organizador de eventos como um líder da cadeia, a presença e a supervisão dele aparece mais como um apaziguador de conflitos, do que de um gerente estratégico. Outro ponto deficiente encontrado nas cadeias estudadas, o qual confirma a falta de um relacionamento eficiente, concentra-se na percepção de qualidade e satisfação serem diferentes para o organizador, para fornecedores e para clientes. Enquanto os fornecedores se preocupam em fazer o evento como foi solicitado, por compreender que esse fator gera satisfação ao cliente, o cliente contratante tem outra visão, a de que cumprir o contrato é importante, mas também uma obrigação. A satisfação dele está relacionada mais com a satisfação do cliente participante, isso por sua vez passa despercebida na visão dos fornecedores, pois nenhum dos entrevistados tem ações para avaliar ou recolher a opinião do cliente participante. Os entrevistados consideram qualidade o fato de cumprirem com o contrato o que na verdade é obrigação de todo profissional.

No segmento de luxo fica claro que a cooperação entre os fornecedores é a razão de o evento obter sucesso, esta cooperação acontece em especial pela importância destes clientes para as empresas. Fica evidente na pesquisa que os clientes participantes atribuem os pontos fortes e fracos ao evento e os fornecedores em função disso, tem uma preocupação maior quanto a

qualidade com a reputação assim trabalham algumas estratégias para este público que não são aplicadas a todos os clientes.

Analisando as informações contempladas na pesquisa, direcionada aos organizadores de eventos de luxo, pode-se afirmar que o mercado de eventos de luxo apresenta como características principais: a valorização do status, a rivalidade social, a apresentação social, a aquisição de marcas e o elevado grau de exigência dos consumidores. Isso requer planejamento, gestão efetiva dos recursos e pessoas, ações estratégicas direcionadas e grande dedicação por parte das organizações que atuam nesse segmento.

Dessa forma, o sucesso do negócio pode estar vinculado à capacidade de a empresa atender plenamente às necessidades, mas também as expectativas dos consumidores mantendo um bom relacionamento entre empresa e cliente. A partir de então, é possível obter um bom conceito no mercado e, conseqüentemente, maior vantagem competitiva diante da concorrência.

De posse das informações obtidas a partir das pesquisas pode-se relacionar como principais características do mercado de eventos de luxo: maior nível de exigência por parte dos consumidores, crescimento ascendente com perspectivas favoráveis, escassez de mão de obra qualificada, relevância do planejamento dos eventos como requisito essencial ao êxito das realizações, necessidade de atender às demandas de mercado conforme expectativas dos clientes, relacionamento com clientes como fator relevante ao sucesso do negócio, dentre outros aspectos.

Como expressa (D'ANGELO, 2004..Um produto e/ou serviço de luxo para ser considerado como tal deve ser reconhecido pela sua qualidade superior aos demais e, além dos padrões de aceitação, seletividade da marca, necessita-se agregar valores, como: qualidade intrínseca, aparência, design, exclusividade, hedonismo, distinção, status, dentre outros parâmetros

O sucesso do negócio atribui-se a diversos fatores, dentre os quais se destacam: a confiança conquistada pela empresa ao demonstrar sua capacidade em atender às expectativas do cliente e dos convidados participantes do evento; conceito de mercado a partir da competência demonstrada pela empresa em eventos anteriores; qualidade no atendimento; referências dos profissionais; qualificação, mas também, competência da equipe e repercussão positiva.

Quanto ao perfil do consumidor do mercado de luxo, nota-se que esse público, em sua incessante busca pela distinção social, cultiva valores sociais alicerçados na valorização do status, desejos e emoções. Tal condição faz esse grupo manter necessidades e expectativas pautadas em algo que o diferencie dos demais sujeitos da sociedade. Essa condição proporciona oportunidades às organizações atuantes no mercado de luxo, pois por meio do luxo, as pessoas das classes elitizadas, se satisfazem. Como mencionado por Diniz(2012) os principais motivos de atração no mercado de luxo são em primeiro lugar "glamour e tradição" o que é demonstrado na pesquisa que a maioria visa detalhes que geram glamour e profissionais tradicionais e conhecidos na cidade, em segundo lugar o autor aponta exclusividade e produtos de serviços, o que é muito apontado no estudo tanto os clientes entrevistados quanto os organizadores ressaltam as exigências quanto a personalização do evento e criatividade, em terceiro o autor apresenta o

atendimento personalizado que fica evidente quando os membros da cadeia expressam que realizam estratégias diferentes para este tipo de público. Os fatores com menor importância apresentados são localização e preço o que é apontado no estudo quando mencionado que os clientes não se restringem ao mercado de Goiânia se necessário contratam profissionais de outro estado e até adquirem produtos do exterior para o evento. Quanto ao preço os pensamentos de Diniz (2012) comungam o Monteiro (2013, p.4) “Um produto de luxo, para quem pode comprá-lo, não é considerado caro, pois pela ótica deste consumidor ele espelha um preço justo pelo que oferece: O prazer de comprá-lo”.

13. Considerações finais

Cadeia de suprimentos e marketing de relacionamento são temáticas pouco estudadas no setor de serviços em eventos. Esses termos não são utilizados, nem tão pouco conhecidos entre a maioria dos profissionais. Percebe-se, entretanto que o relacionamento eficiente pode contribuir para minimizar os problemas encontrados na montagem do evento, bem como durante seu acontecimento. Diante dos dados coletados e após análise verifica-se, que existem mais transações comerciais nos eventos de uma forma geral e menos relacionamento na cadeia de suprimentos do setor de eventos sociais, mas quando a cadeia de eventos trabalha com um público diferenciado nomeados de eventos de luxo algumas estratégias de fidelização e relacionamento são realizadas com mais empenho e qualidade. Mas independente do tipo do evento e do público destinado o relacionamento somente irá se tornar valoroso para o cliente quando existir uma visão sistêmica por parte de toda a cadeia e quando utilizarem isso como um fator para proporcionar credibilidade na hora em que o cliente estiver selecionando profissionais. Recomenda-se que o marketing de relacionamento, no contexto do setor de serviços em eventos, seja aprofundado em pesquisas quantitativas e qualitativas, a fim de que seja possível analisar também os outros atores envolvidos. A ampliação da discussão poderá ser útil para construção de mais modelos de marketing de relacionamento no setor de serviços, visando o crescimento e o envolvimento cada vez maior entre empresas, clientes e fornecedores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. **Marcas e Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo. estratégias/marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

BALLANTYNE, D. **Relationship Marketing Management: The Internal and External Market Dimensions in Marketing Planning**. Paper presented at the Industrial Marketing and Purchasing Conference, Manchester Business School, 1995.

BERRY, L. **Relationship marketing of service: growing interest emerging perspectives**. *Journals of Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 4, 1995.

BOLTON, R., DREW, J. A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on-, in **Journal of Marketing**, Vol. 55, Iss. 1, pg. 1-10, Chicago, Jan 1991

BOULDING, W., KALRA, A., STAELIN, R., ZEITHAML, V. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, in **Journal of Marketing Research**, 30, pages 7-27, February 1993.

BITITCI, Umit. S. and MENDIBIL, Kepa; MARTINEZ, Veronica; ALBORES, **Pavel. Measuring and Managing Performance in Extended Enterprises. International Journal of Operations & Production Management**, v. 25, n. 4, p. 333-353, 2005.

BROWN, S., SWARTZ, T. A Gap Analysis Of Professional Service Quality, in **Journal of Marketing**, Vol. 53, Iss. 2; pg. 92-99, Chicago, Apr 1989.

CLARO, D. P. **Managing business network and buyer-supplier relationship**. Universal Press: Veenendal, 2004.

COUGHLAN, A. T. et al. **Canais de Marketing e Distribuição**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

D'ANGELO, André Cauduro. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. Dissertação (Mestrado) -Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

DINIZ, Claudio - **O mercado de luxo no Brasil : Tendências e oportunidades / Claudio Diniz – São Paulo : Seoman, 2012**

ERNST, H.; HOYER, W.; KRAFFT, M.; KRIEGER, K. Customer relationship management and company performance: the mediating role of new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 39, n. 2, p. 290-306, abr. 2011

FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o consumidor: o marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas**. São Paulo: Gente, 2000.

FOURNIER, S.A **Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management**. Ph.D. Dissertation, University of Florida, 1994.

FLEURY, A. & FLEURY, M.T. **Competitive strategies and core competencies: perspectives for the internationalization of industry in Brazil**. *Integrated Manufacturing Systems*, v.14, 2003 p.16-25.

GANESAN, S. **Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship**. *Journal of Marketing*, v. 2, n. 58, p. 1-19 .

CORRÊA, H. L.; GIANESI, I. G. N. (1996) **Just in Time, MRP II e OPT: um enfoque estratégico**. Atlas S.A: São Paulo.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

HESKETT, James L. **Logistics: essentialtostrategy**. Harvard Business Review, n.55, Nov-Dec. 1977.

JURAN J.M. **Planejando a qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1992.

LARENTIS, Fabiano; SLONGO, Luiz Antonio. Relacionamento em canais de marketing como fonte de vantagem competitiva sustentável. **R. Adm.** São Paulo, v.43, n.3, p.209-223, jul./ago./set. 2008.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTIN, Wanessa. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.