

PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS NAS LOCAÇÕES DE ROUPAS PARA FESTAS¹

BURKOT, Layla²

BROLINI, Sandra Zupeli³

MORENTE, Luciane Gouvea⁴

BIAZON, Victor⁵

RESUMO

Este trabalho apresenta o desenvolvimento de uma pesquisa que envolve prestações de serviços em uma organização de locação de roupas, com o objetivo de caracterizar quantas peças femininas e masculinas são locadas por mês na empresa Terezinha Modas, onde foi desenvolvido por meio de uma pesquisa do tipo descritiva e de natureza quantitativa de modo que os dados foram coletados junto a empresa por análise documental no software que foi desenvolvido especificamente para a empresa em questão, com a quantificação e alcance de resultados em tabelas, conclui-se que em determinados períodos a frequência de locação se eleva, e em determinados períodos cai, em função de determinados aspectos como: clima e época.

Palavras-chave: Prestação de serviço; locação de roupas; roupas para festas.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Souza (et al, 2013, p. 79) “no Brasil existe cerca de mais de cinco milhões de empresas, dentre elas 99% são representadas por Micros e Pequenas Empresas (MPE’s), o que define a forte relevância destas empresas perante a economia nacional”

Os autores dizem ainda que muitas dessas MPE’s sofrem alta taxa de mortalidade antes mesmo de completar anos. Mesmo sua participação sendo relevante na economia, as MPE’s sofrem para atingir os resultados almejados, tanto por carência de controle de suas atividades, planejamentos e organização quanto por falta de uma boa gestão. Entretanto,

¹ Trabalho apresentado no GT 3- gestão das organizações na Semana Acadêmica Fatecie 2014

² Estudante do 2º ano do curso de graduação em Administração. E-mail – lay_ferro@hotmail.com

³ Estudante do 2º ano do curso de graduação em Administração. E-mail - sandrabrolini@gmail.com

⁴ Estudante do 2º ano do curso de graduação em Administração. E-mail – lu.1277@hotmail.com

⁵ Professor orientador, doutorando em Comunicação Social, mestre em Administração, professor nas modalidades presenciais e a distância. E - mail – Victorbiazon@hotmail.com

segundo Souza (et al, 2013) para obter esse conhecimento, se faz necessário o uso de sistemas de gestão e medidas de desempenho que atualmente as organizações dispõem, porém, são raros os que focam a estratégia e que têm viabilizado à sua utilização. Uma boa estratégia seria conhecer seu ramo de negocio e mais especificamente conhecer como anda sua empresa. No setor de locação de vestuário não há de ser diferente, é preciso monitorar a evolução, o desempenho e a frequência a relocação.

Por isso, nem sempre é viável a compra de uma peça de vestuário, onde entra um setor que vem crescendo muito no Brasil, a locação de roupas de festas. Por exemplo, quando se tem uma festa de casamento onde os noivos, ao invés de investirem na compra de um vestido ou terno com custo alto, trocam o estoque eterno de uma caixa com um vestido ou terno que nunca mais será utilizado pelo aluguel temporário de trajes de festa, pois terão a mesma qualidade, a um custo inferior ao de uma compra.

Este artigo tem como objetivo geral caracterizar quantas peças femininas e masculinas são locadas por mês na empresa Terezinha Modas a fim de compreender os períodos de altos e baixos. Já como objetivos específicos o presente trabalho apresenta o entendimento sobre as teorias de prestação de serviços e suas características, a quantificação de quantas peças femininas são locadas mensalmente na empresa Terezinha modas no ano de 2013, a quantificação de quantas peças masculinas são locadas mensalmente na empresa Terezinha modas no ano de 2013 e a análise de forma geral dos movimentos de serviços da empresa no referido período.

Este trabalho justifica-se para a empresa em estudo por poder proporcionar informações quanto qual segmento há maior frequência de locação, para então, saber em qual setor investir e/ou melhorar, sendo eles o masculino ou feminino, localizando como melhorar a produção de modelos exclusivos para primeira locação e estoque, para melhor atender a demanda de clientes, assim alcançando futuramente maior crescimento. A mesma premissa vale para outras empresas que precisam de informações quanto ao seu desempenho para poder planejar ações futuras.

Para as autoras torna-se importante estudar este segmento por ser escasso de literatura, decidimos aprofundar estudos para ampliar não só os próprios conhecimentos sobre o assunto, mas para contribuir para que outras pessoas, como os próprios empresários saibam mais e possam aprimorar seu negócio.

Assim, este artigo tem por finalidade verificar quantas peças femininas e peças masculinas são locadas por mês na empresa Terezinha Modas afim de compreender os períodos de altos e baixos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Fundamentos e características de serviço

O setor de serviços cresce muito no Brasil, porém, encontra-se muito limitado de forma residual ou negativa. O mercado busca primazia nos serviços prestados ao consumidor, envolvendo estratégias e análises da forma de percepção dos cidadãos perante diversos elementos como: qualidade, promoção e o custo do serviço, que quando bem administrados fidelizam clientes.

Segundo Ramos (2012, p. 53) “no n.º1 do artigo 4.º do Código do imposto sobre o valor acrescentado (CIVA) – “São consideradas como prestações de serviços as operações efetuadas a título oneroso que não constituem transmissões, aquisições intracomunitárias ou importações de bens”.

De acordo com o site Sindevestuário (S/d)⁶ a indústria do vestuário é uma das mais antigas e tradicionais do Brasil e um dos marcos do próprio início da industrialização do país, são mais de 20.000 indústrias formais no Brasil. Em qualquer cidade brasileira, desde a menor de todas às grandes metrópoles, pois se houver uma pessoa precisando comprar, haverá uma para vender.

Conforme Formiga (2013) O mercado de alugueis de trajes não se limita só as cerimônias de casamento, é cada vez maior o número de pessoas que alugam trajes para festas em geral como formaturas eventos de gala. Sendo uma ótima opção para quem não quer repetir a mesma roupa em várias ocasiões, com um custo viável.

Os serviços prestados por uma loja de locação de roupa para festas devem ser bem planejados e executados de forma eficiente, pois uma vez prestado o serviço condiz à fidelização ou não do cliente.

Segundo Las Casas (2010), o setor de serviço é um dos mais conservadores devido a uma restrição muito grande imposta pela legislação, impossibilitando assim a aplicação e

⁶ Sem data, disponível em: <<http://sindivestuario.org.br/setor-do-vestuario/>>

inovação do marketing. Porém, apesar do conservadorismo, hoje em dia, com a alta concorrência e o crescimento do mercado este panorama está mudando, tornando as técnicas mercadológicas do setor diferenciadas.

O tratamento profissional nesse serviço é diferenciado, pois são: Intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e perecíveis:

Serviços intangíveis, que segundo Las Casas (2010) são intangíveis, pois não se pode tocar, como por exemplo, em uma venda efetiva, o que ocorre são promessas, que muitas vezes não se pode ter constatação previa, assim é preciso ter confiança em seu vendedor. A intangibilidade exige em primeiro lugar comprovação, deve-se dar ao cliente evidências, como Leonard Berry ⁷ chama de “Manuseio da evidencia” as seguintes atitudes mercadológicas: Evidencia física que consiste em projetar a imagem desejada pela empresa, na sua forma concreta e material;

A preocupação com a aparência profissional também existe, onde se segue um “padrão” de aparência, visando as expectativas do mercado-alvo. Outra maneira é o preço, que são grandes formadores de imagem, às vezes quanto maior o preço pode dar a impressão de maior qualidade, se é isso que a empresa almeja, mas nem sempre isso vale, no entanto, o preço aliado à qualidade é sem dúvida um facilitador para a venda de intangíveis. Pode-se afirmar então que a formação de imagem é uma das principais preocupações dos administradores de serviços para terem diferenciais no mercado e facilitar as ofertas da empresa.

Segundo Churchill (2000) nos serviços inseparáveis um serviço não pode ser separado da pessoa do vendedor, assim não sendo só avaliado o que foi produzido, mas também como foi produzido. E Segundo Las casas (2010) A produção e o consumo ocorrem Simultaneamente, quando o funcionário e o cliente estão frente a frente, por isso o preparo do funcionário é fundamental, pois melhor será a imagem da empresa. A inseparabilidade dificulta a exportação de serviços, pois nem sempre a filial atende aos requisitos que a matriz impõe como padrão, dificultando assim as empresas de expandir seus empreendimentos, por esse motivo é sempre bom que seja criado um método e mantido um treinamento com o pessoal para que a empresa tenha melhor desempenho.

Porem, para Churchill (2000) é possível que haja separação entre serviços de seus produtores mesmo para os serviços mais intangíveis. Uma forma de fazer isso é criando-se

⁷ BERRY, Leonard L. Services Marketing is different. *Business Magazine*, The college of Business Administration, Atlanta: Georgia University, May/June 1980.

um contrato entre cliente e vendedor, onde o vendedor promete entregar o serviço em troca do pagamento do cliente.

Já nos serviços heterogêneos, segundo Las casas (2010) mostra os serviços que estão ligados à pessoa do vendedor, podendo assim os serviços da mesma empresa serem variados. Um funcionário pode assimilar bem os objetivos da empresa e prestar a mesma qualidade de serviço, porém outro funcionário poderá ter outra percepção, prestando um serviço de qualidade diferente do outro funcionário. Os clientes também diferem muito nos níveis de exigência de qualidade. E o nível de disposição do funcionário também é outro aspecto que nem sempre é o mesmo a cada dia, refletindo na heterogeneidade do serviço. Para obter melhor resultado diante desse problema, um treinamento, reuniões de motivação, entre outros, ofertado para o funcionário proporciona uma qualidade mais uniforme do serviço.

Serviços perecíveis significa que o processo de prestação de serviços e o de consumo ocorrem ao mesmo tempo, por isso quando o prestador de serviço tem que mostrar o quanto é eficiente ou especialista em sua atividade, não se pode perder a oportunidade, pois ela só acontece quando se está frente a frente com o cliente, toda oportunidade surge nesse momento, e se não aproveitada, muitas vezes não se tem volta. Mas Segundo Churchill (2000) Bens, ao contrário dos serviços são menos perecíveis, como por exemplo: Se um carro permanece no pátio parado por uma semana, alguém pode comprá-lo na semana seguinte, tendo assim uma “vida de prateleira”, porém a maioria dos serviços são perecíveis.

É por isso que a empresa tem que prezar por um bom atendimento, pois devido a justificativa de redução de custos de treinamento, muitos funcionários não têm o treinamento necessário e muitos clientes que não são bem atendidos e não retornam, nesse caso é importante ver que o que é investido será recompensado. E muitas vezes a dificuldade de manter um bom nível é muitas vezes pela incapacidade de prever a demanda, assim o autor diz também que: “o empresário deve estar sempre atento às flutuações e picos de demanda para se preparar para o atendimento. Sasser sugere que neste caso existem duas alternativas principais. Pode-se alterar a demanda ou controlar o fornecimento”. (LAS CASAS, 2010, p. 210).

E ou outra possibilidade é a maximização da eficiência dos funcionários, proporcionando treinamento, indo ao encontro das necessidades de atendimento, ou ainda outra possibilidade é aumentar a participação do consumidor na hora do processo de consumo.



3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto ao tipo, esta pesquisa será descritiva, apresentando assim a descrição padronizada dos itens, coletando dados do software da empresa Terezinha Modas, onde segundo Gil:

As pesquisas desse tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros estudos que podem ser classificados sob estes títulos e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados.(GIL, 2008, p. 288).

Quanto a natureza este trabalho apresentará através de tabelas a quantidade de trajes femininos (noivas e sociais) e masculinos (ternos sociais e noivos). Que segundo Richardsson o método quantitativo é:

O método quantitativo como o próprio nome indica, caracteriza-se, pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio padrão, às mais complexas, como coeficientes de correlação, análise de regressão, etc.(RICHARDSSON, 2009, p. 70).

Quanto ao método estará sendo estudada a empresa Terezinha Modas, a qual desenvolve a prestação serviço de locação de roupas para festas e casamentos, que segundo Yin, estudo de caso é:

O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de uma ou de poucos objetivos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados. De acordo com Yin (2005, p. 32), o estudo de caso é um estudo empírico que investiga em fenômeno atual dentro o seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre os fenômenos e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidências. (Yin,2005, p. 32 apud Gil, 2008, p. 57-58).

A população seria, todos os clientes que comparecerem na empresa Terezinha Modas que tem como população aproximadamente 50.162 clientes, como amostragem foi investigado o vestuário de adultos no feminino e no masculino no período de Janeiro a dezembro de 2013, o qual totalizam 2.407 clientes. Sendo excluídas as roupas infantis.

Os dados foram coletados por meio de análise documental, pois verificado o software da empresa que detalhou a quantidade de peças locadas no período respondendo ao escopo desta pesquisa. Posteriormente os dados foram tratados por meio de agrupar frequências e os resultados foram apresentados por meio de tabelas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.

A empresa Terezinha Modas, foi criada pela costureira Dona Terezinha, que em sua residência tinha o seu pequeno ateliê. Mulher casada e mãe de três filhos, e muito batalhadora. Foi quando sua filha Sonia, no ano de 1985 comunicou a seus pais que iria se casar, assim a Dona Terezinha junto com sua filha escolheram um lindo vestido de noiva que pelas mãos da ótima costureira foi confeccionado. Assim, como o vestido ficou lindo e com detalhes que chamavam atenção, pela época trouxe várias especulações. Sua filha casada, e morando na cidade de Curitiba, não levou o vestido de noiva deixando para a mãe guardar, mas o vestido de noiva chamou atenção de uma noiva que viera para contratar o serviço da Dona Terezinha, ela querendo comprar o vestido de noiva de sua filha, foi quando ela resolveu pedir opinião da filha se poderia vender o vestido de noiva.

Sua filha aconselhou a locação pois na cidade de Curitiba já se fazia forte a pratica de locação de vestidos de noiva, assim dona Terezinha fez e a noiva se realizou. Começando com a locação de vestidos de noivas, depois as outras peças como vestidos damas, vestidos sociais e também a linha masculina como ternos e ternos específicos para noivos, tudo em pequena quantidade. A locação de vestuários teve sua rejeição de começo, mas com a comodidade que as pessoas tiveram houve uma aceitação maior. Com os filhos a sua volta Dona Terezinha, ampliou o seu ateliê que foi criado e abençoado sendo um das primeiras casas de locação de vestuários para casamentos da cidade, e assim realizando o sonho de muitos.

4.2 DADOS QUANTITATIVOS

A tabela 1 apresenta os dados coletados pelo software desenvolvido especificamente para a empresa, onde mostra as quantidades de locações de vestidos de noivas e sociais, feitas mês a mês, de janeiro a dezembro do ano de 2013.

Meses	Vestidos sociais	Quantidade	Vestidos de noiva	Quantidade
Janeiro	Vestidos sociais	98	Vestidos de noiva	10
Fevereiro	Vestidos sociais	115	Vestidos de noiva	8
Março	Vestidos sociais	123	Vestidos de noiva	7
Abril	Vestidos sociais	118	Vestidos de noiva	11
Maio	Vestidos sociais	81	Vestidos de noiva	10
Junho	Vestidos sociais	37	Vestidos de noiva	4
Julho	Vestidos sociais	24	Vestidos de noiva	2
Agosto	Vestidos sociais	44	Vestidos de noiva	4
Setembro	Vestidos sociais	80	Vestidos de noiva	5
Outubro	Vestidos sociais	82	Vestidos de noiva	15
Novembro	Vestidos sociais	103	Vestidos de noiva	15
Dezembro	Vestidos sociais	216	Vestidos de noiva	18
Total	Vestidos sociais	1121	Vestidos de noiva	109

TABELA 1: Levantamento de dados do ano de 2013
Fonte: Dados de pesquisa

A tabela 1 apresenta os dados coletados pelo software desenvolvido especificamente para a empresa, onde mostra que as quantidades de locações de vestidos de noivas e os sociais. No fim e no início do ano são mais elevados e já nos meses de junho a agosto essa quantidade cai.

A tabela 2 apresenta os dados coletados pelo software desenvolvido especificamente para a empresa, onde mostra as quantidades de locações de ternos completos para noivos e ternos completos, feitas mês a mês, de janeiro a dezembro do ano de 2013.

Meses	Ternos completos para noivos	Quantidade	Ternos completos	Quantidade
Janeiro	Ternos completos para noivos	8	Ternos completos	85
Fevereiro	Ternos completos para noivos	10	Ternos completos	115
Março	Ternos completos para noivos	10	Ternos completos	104
Abril	Ternos completos para noivos	12	Ternos completos	78
Maio	Ternos completos para noivos	10	Ternos completos	84
Junho	Ternos completos para noivos	5	Ternos completos	63
Julho	Ternos completos para noivos	4	Ternos completos	30
Agosto	Ternos completos para noivos	5	Ternos completos	23
Setembro	Ternos completos para noivos	9	Ternos completos	79
Outubro	Ternos completos para noivos	16	Ternos completos	90
Novembro	Ternos completos para noivos	16	Ternos completos	107
Dezembro	Ternos completos para noivos	23	Ternos completos	191
Total	Ternos completos para noivos	128	Ternos completos	1049

TABELA 2: Levantamento de dados do ano de 2013
Fonte: dados de pesquisa

A tabela 2 apresenta os dados coletados pelo software desenvolvido especificamente para a empresa, onde mostra que as quantidades de locações de ternos completos para noivos e ternos completos, da mesma maneira que na tabela 1, no início e no fim do ano são mais elevadas, já nos meses de junho a agosto caem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados obtidos foi possível entender as teorias de prestação de serviços e suas características: Intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade, segundo Las casas(2010) e Churchill(2000), como também quantificar quantas peças femininas e masculinas foram locadas mensalmente no ano de 2013 pela empresa Terezinha Modas, onde em determinados períodos (meses de Junho a Agosto).

Observa-se que as locações apresentam uma grande queda, totalizando apenas 245 locações tanto femininas (Vestidos sociais e de noivas), quanto masculinas (Ternos completos para noivos, e ternos completos), devido aos fatores climáticos e época de poucas datas comemorativas, e que no início e final do ano (Janeiro/Fevereiro e Novembro/Dezembro) as quantidades de locações aumentaram, totalizando 1.138 locações tanto femininas (Vestidos sociais e de noivas), quanto masculinas (Ternos completos para noivos, e ternos completos).

Acredita-se que devido ao clima favorável e por ser época de grandes datas comemorativas, como por exemplo: formaturas e festas de fim de ano, constatando que no final do ano e início a empresa atinge o auge de locações.

Como sugestão para novos trabalho considerou, uma investigação maior do setor de locação de roupas visto que tem movimentada a economia e há poucos estudos sobre o segmento.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, Gilberto A., **Marketing-Criando valor para os clientes**. 1 Ed. São Paulo : Saraiva, 2000.

FORMIGA, Fabio de Oliveira Nobre. **Aluguel de trajes para casamentos e festas**. Disponível em:<http://www.amazoncourses.com.br/monte_seu_negocio/aluguel-de-trajespara-casamentos-e-festas.pdf>. Acessado em: 24 de Abr de 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 Ed. São Paulo: Atlas,2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Marketing de serviços**. 5 Ed. São Paulo:Atlas,2010.

RAMOS, Sérgio Alexandre Canaria. **O IVA no setor empresarial local e o tratamento fiscal dado as subvenções**. Disponível em:

<<http://www.oroc.pt/fotos/editor2/Revista/56/Fiscalidade2.pdf>> Acessado em: 14 de Abr de 2014.

RICHARDSON, Roberto Jarry, **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SINDVESTUÁRIO. **Vestuário: indústria de proteção, identidade, auto-estima e Bem-Estar das pessoas**. Disponível em: < <http://sindinvestuario.org.br/setor-do-vestuario/>>.

Acessado em: 24 de Abr de 2014

SOUZA, Lieda Amaral. FONSECA, George. DAMTAS, Pablo Fernandes. SOUSA, Josevaldo Amaral, **Proposta de implantação de BSC “Natal rigor – Locação de roupas e fantasias”**. Disponível em:

<<http://repositorio.unp.br/index.php/connexio/article/view/423/378>>. Acessado em: 14 de Abr de 2014.