

Prevenção de Perdas



AGENDA

- Conceitos Gerais**
- Estatísticas de Perdas**
- Pilares da Prevenção de Perdas**
- Principais Macro Processos geradores de Perdas**
- Aspectos Jurídicos**
- Abordagem Preventiva e Reativa**



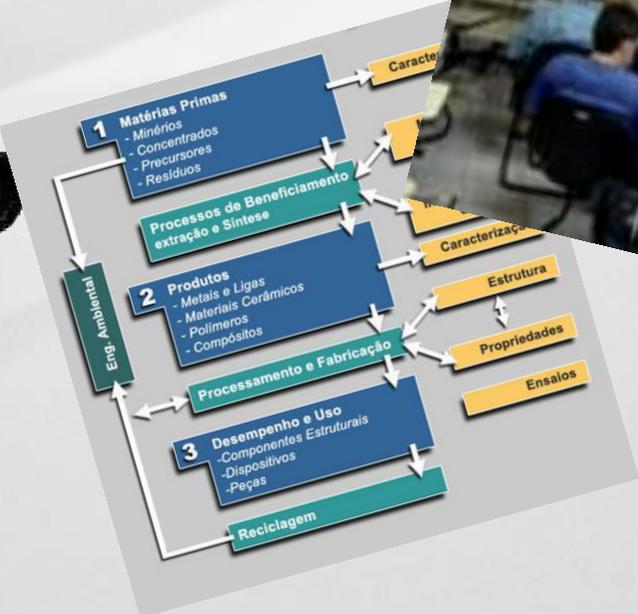
CONCEITO GERAL DE PERDAS:

Ocorrências que geram impacto negativo nos resultados de uma empresa.

Envolve quaisquer tipos de prejuízos em razão de:

CONCEITO GERAL DE PREVENÇÃO DE PERDAS:

Técnicas e ações de controle e proteção sobre quaisquer tipos de danos e prejuízos ao negócio



RAZÕES PARA A PREVENÇÃO DE PERDAS NOS NEGÓCIOS:

Dificuldade para
aumento das vendas

Competitividade
de Mercado

Fim da Ciranda
Financeira

Redução das
Margens de Lucro

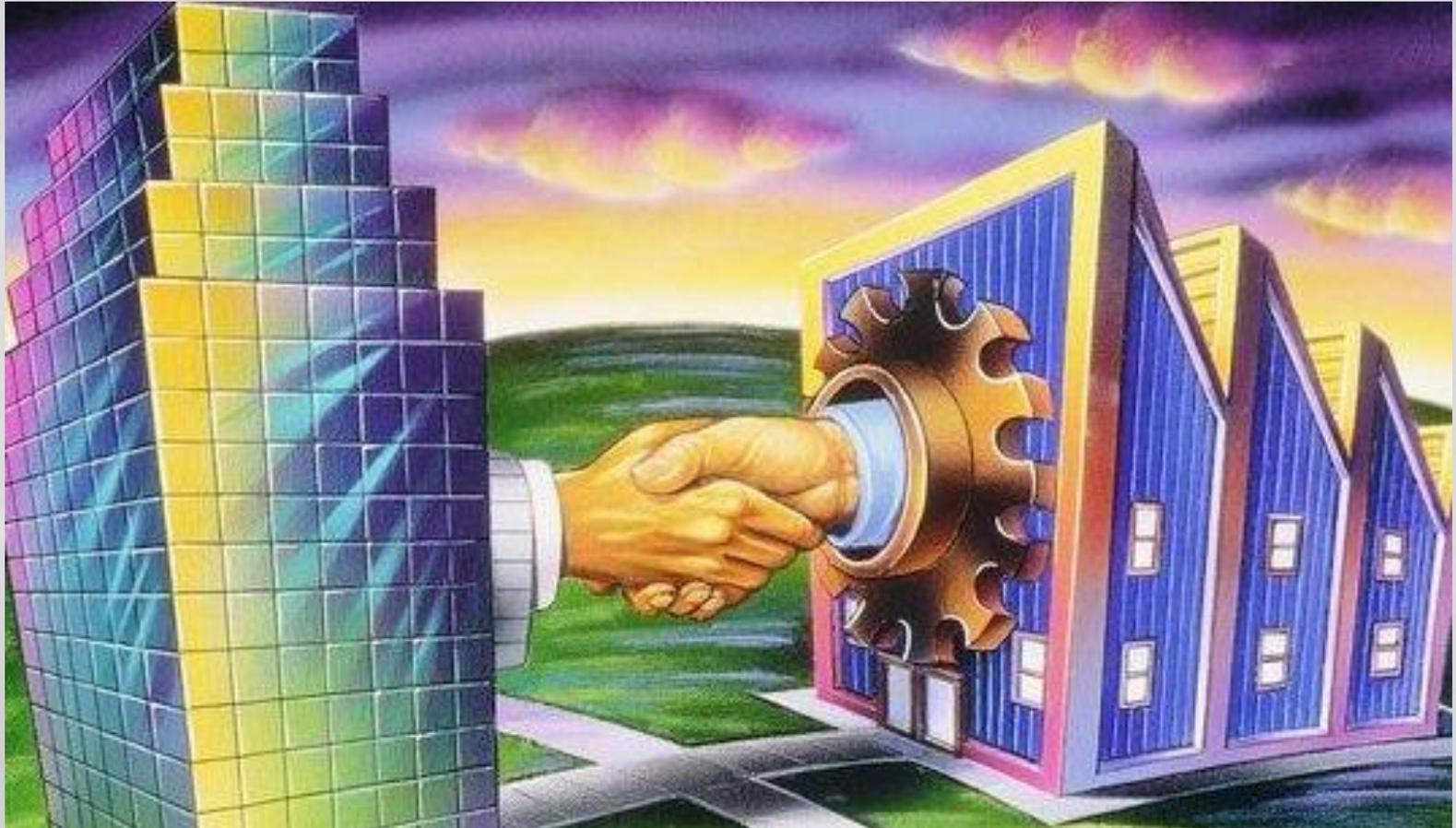


LUCRO



**“olhar” melhor para os
seus processos**

RISCO = PESSOA OU PROCESSO?



Conceito de Risco

Possibilidade de um acontecimento incerto

- Tem que ser possível e previsível
- Não pode haver certeza que ele ocorrerá

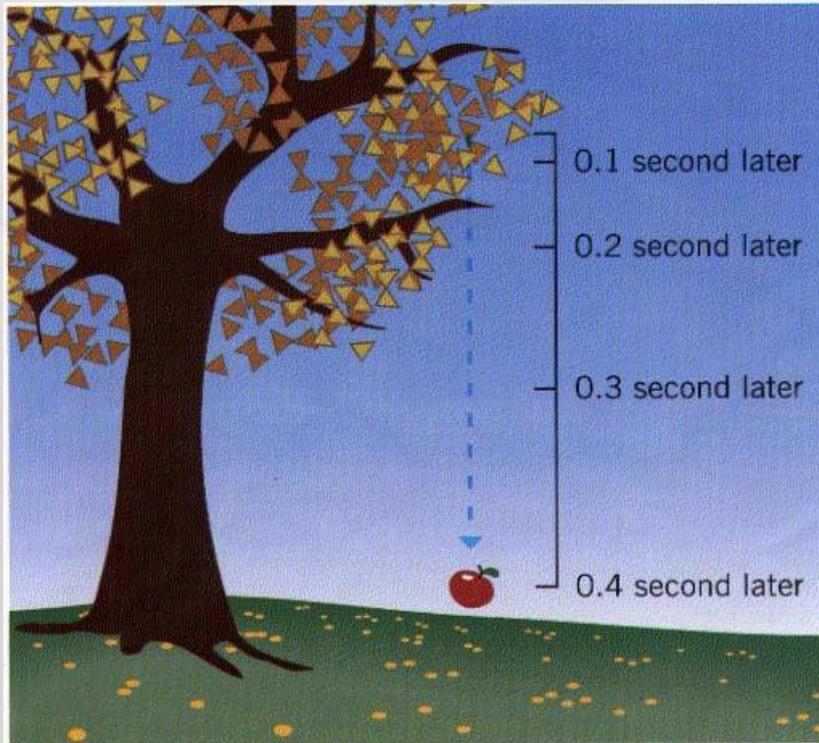
Ex. Paraquedista, o acidente é previsível, porém toma todos os meios de prevenção para evitar



Conceito de Risco

Fortuito ou acidental, podendo ser doloso

- **Independente da vontade do homem**
- **O agente pode produzir o risco**
- **Deve-se evitá-lo ou reduzi-lo**



Conceito de Risco

Com consequências negativas ou danosas

- Deve comportar uma perda



RELAÇÃO PERDAS X RISCO

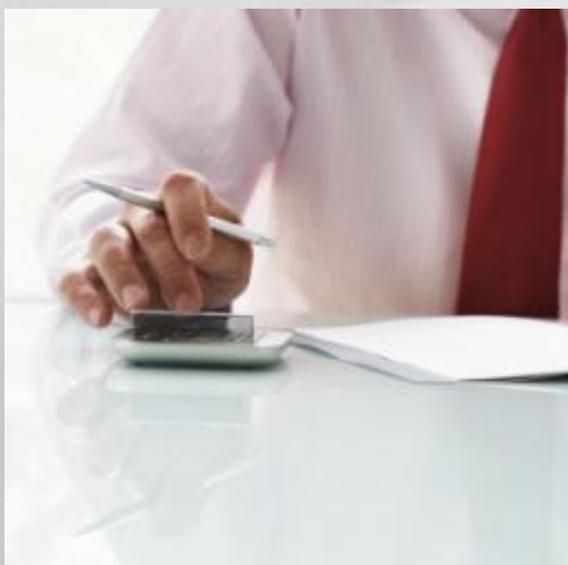


Modalidades de Perdas

Perdas de Estoque

(Foco em varejo):

Furto Interno, furto externo, quebras operacionais, erros administrativos, fraude de Terceiros (Fornecedor/Transportador), etc.



Perdas Financeiras:

Assaltos, inadimplência de crédito, cheques devolvidos, fraudes de cartões e cheques, pagamento de juros indevidos, pagamentos em duplicidade, fraudes em operações eletrônicas, etc.

Modalidades de Perdas



Perdas Administrativas:

Desperdícios de suprimentos, água, energia, telefone, manutenções por mau uso, etc.

Perdas Comerciais:

Ausência de produtos na gôndola, embalagens não apropriadas, prazos de entrega não cumpridos, distribuição incorreta de mercadorias,.



Modalidades de Perdas

Perdas de Produtividade:

Burocracia nos processos e atividades, demora no atendimento em geral, tempo na execução dos trabalhos acima do "tempo padrão", retrabalho.



Perdas Legais

São as perdas oriundas das ações judiciais no relacionamento com clientes, fornecedores e estado.

Quebras Operacionais

São as avarias causadas nas mercadorias por acondicionamento e/ou movimentação inadequados, prazos de validade expirados, deterioração de perecíveis e degustação de produtos com a identificação da embalagem vazia, que reduzem seu valor comercial (parcial ou total).

TRANSPORTE

QUEBRAS

RECEBIMENTO

BATERIA DE CAIXA

ESTOQUE

EXPOSIÇÃO



Trocas

São os produtos que perderam seu valor original de venda por influência direta e/ou indireta das pessoas, assim como pela deterioração natural ou prazo de validade expirado, que através de acordo comercial previamente definido, o fornecedor se compromete a substituir os produtos na exata quantidade ou percentual negociado.

Impacto = Custo de Estoque (Perda Financeira)

Rupturas

Indisponibilidade de produtos na área de vendas, causada pela ineficiência na reposição, falhas no planejamento de compras, atrasos nos processos logísticos.



Índice de Perdas no Varejo

**Até
2011**

Perda
(à preço de venda)



Faturamento
bruto

Atual

Perda
(à preço de custo)



Faturamento
líquido

CALCULAR

ESFORÇO DE VENDAS EM UNIDADES



**Estoque da Loja:
10 Unidades**



Preço de Custo:
R\$ 6,00

Preço de Venda:
R\$ 8,00



Perda de Inventário:
1 Unidade – R\$ 8,00

Lucro de cada produto: R\$ 2,00

$4 \text{ unidades} \times \text{R\$ } 2,00 = \text{R\$ } 8,00 = 1 \text{ Unidade}$

É preciso vender 4 unidades para cada 1 produto perdido !!

INTRODUÇÃO À CULTURA DE PREV. DE PERDAS

IMPACTOS DAS PERDAS SOBRE O LUCRO

Quantidade Perdida	Preço de Custo	Preço de Venda	Lucro	Quantidade Venda
1	6,00	8,00	2,00	4
2	6,00	8,00	2,00	8
3	6,00	8,00	2,00	12
5	6,00	8,00	2,00	20
6	6,00	8,00	2,00	24
10	6,00	8,00	2,00	40
15	6,00	8,00	2,00	60
20	6,00	8,00	2,00	80

Qual o esforço de vendas para anular as perdas?

Vendas em R\$ para anular Perdas de Inventário					Perdas em R\$
66.666,67	33.333,33	28.571,43	25.000,00	18.181,82	1.000,00
133.333,33	66.666,67	57.142,86	50.000,00	36.363,64	2.000,00
233.333,33	116.666,67	100.000,00	87.500,00	63.636,36	3.500,00
320.000,00	160.000,00	137.142,86	120.000,00	87.272,73	4.800,00
666.666,67	333.333,33	285.714,29	250.000,00	181.818,18	10.000,00
20.000.000,00	10.000.000,00	8.571.428,57	7.500.000,00	5.454.545,45	300.000,00
33.333.333,33	16.666.666,67	14.285.714,29	12.500.000,00	9.090.909,09	500.000,00
% Lucro	1,50%	3,00%	3,50%	4,00%	5,50%

Como se Distribui o faturamento:

Faturamento



CUSTO



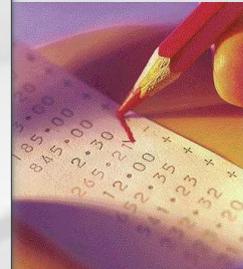
IMPOSTOS



CUSTO OPERACIONAL



DESPESAS GERAIS



PERDAS



100%

60%

20%

10%

5%

3%

% Restantes

40%

20%

10%

5%

2%

Lucro Líquido

Desafios internos para a implementação da Cultura de PP:

1 – Alta Administração engajada

2 – Cooperação das áreas internas da empresa

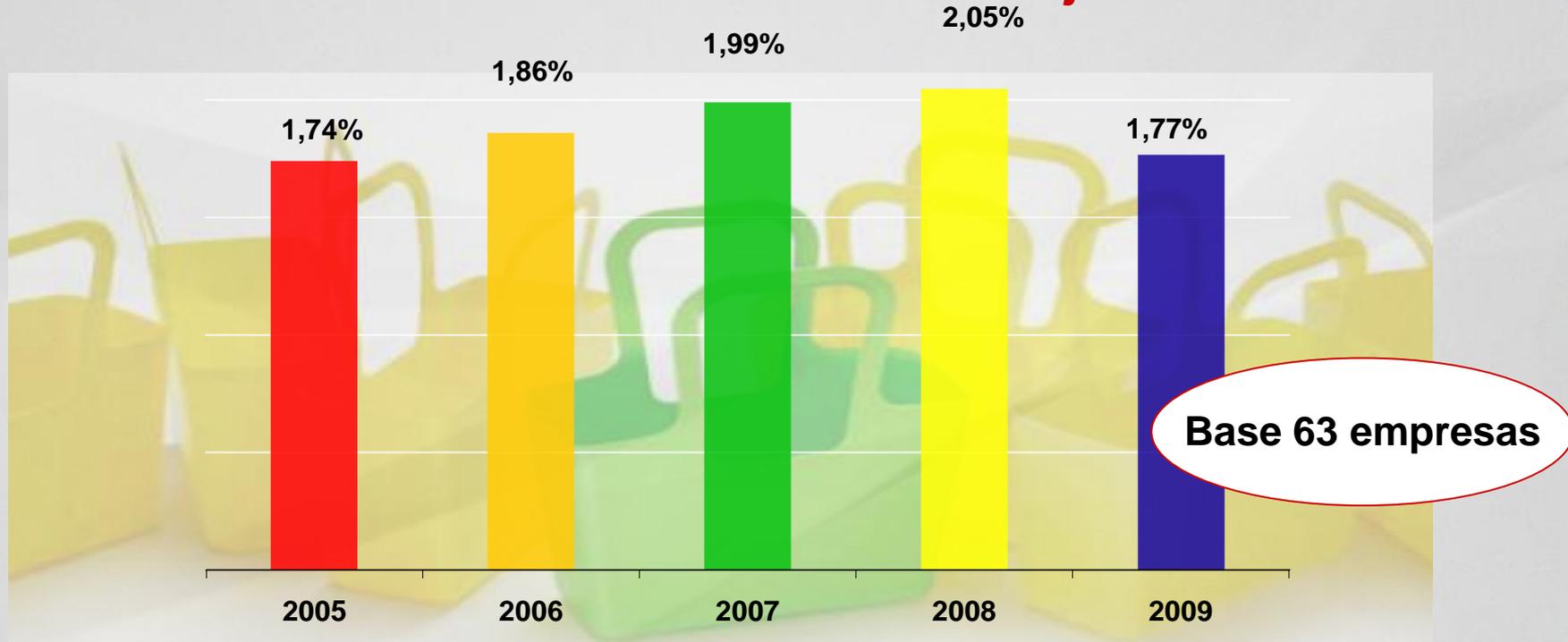
- Compras**
- Logística**
- TI**
- RH**
- Engenharia**
- VM (Lay-out)**
- Vendas**

3 – Disseminação aos colaboradores

10ª Avaliação de Perdas no Varejo – 2010

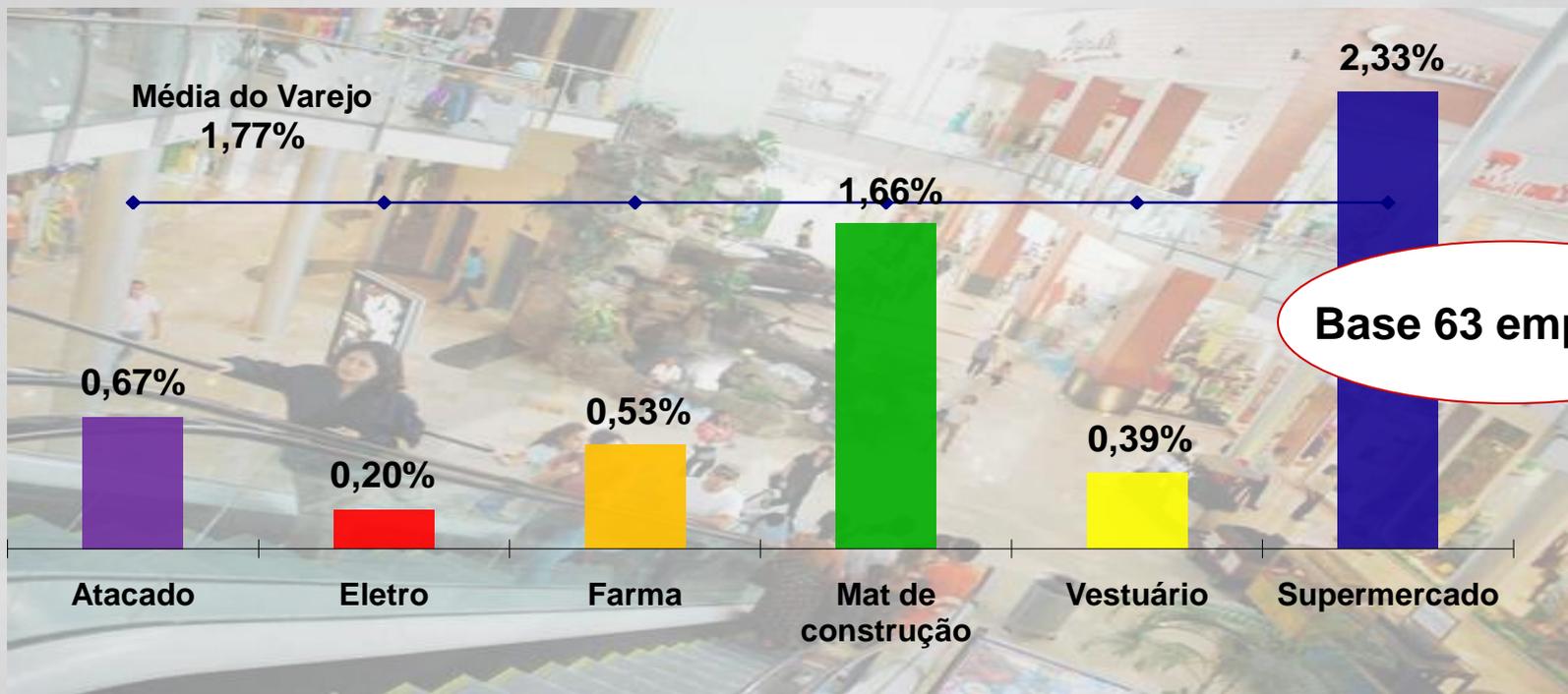
PRINCIPAIS DADOS ESTATÍSTICOS

Índice de Perdas Médio do Varejo



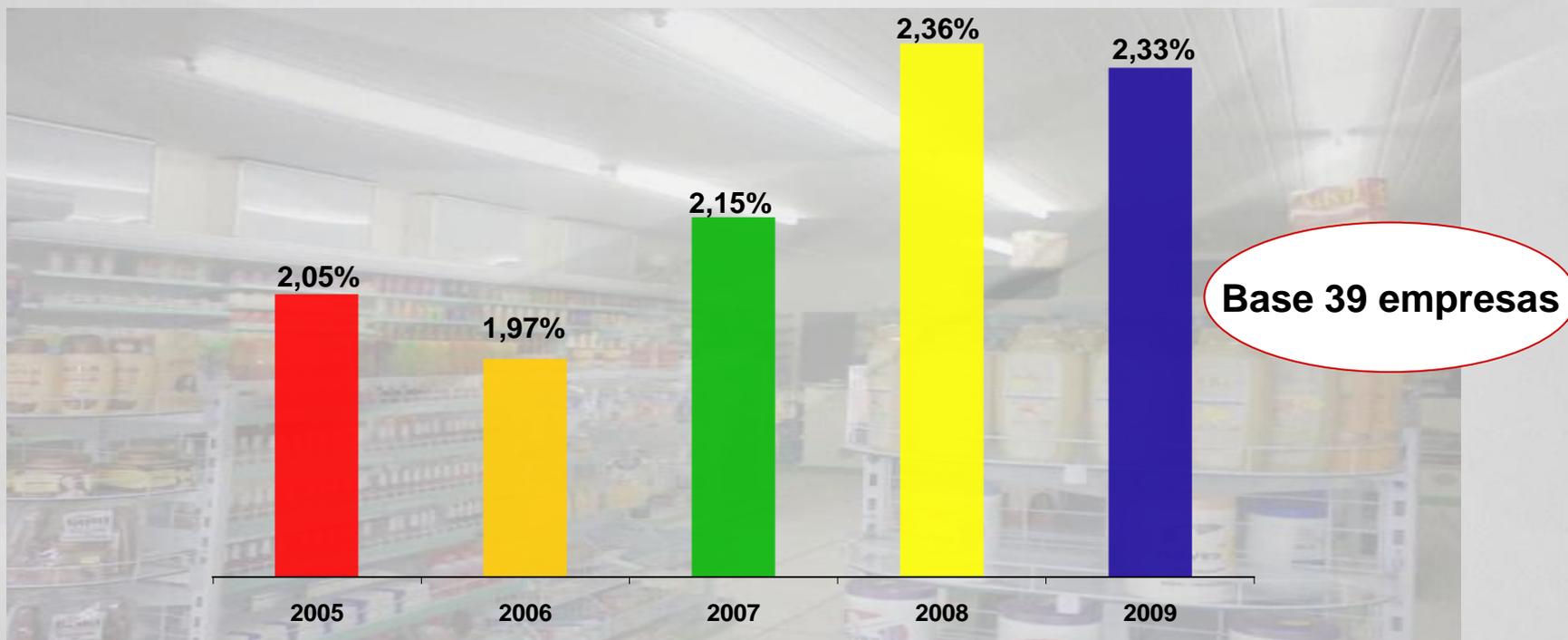
A partir da divisão das perdas totais pela receita operacional líquida, apurou-se o índice de perdas para o varejo brasileiro. Em 2009, o índice médio de perdas apresentou uma queda de 0,28 ponto percentual comparativamente ao ano anterior devido à redução do percentual de empresas supermercadistas.

Índice de Perdas Médio do Varejo por segmento



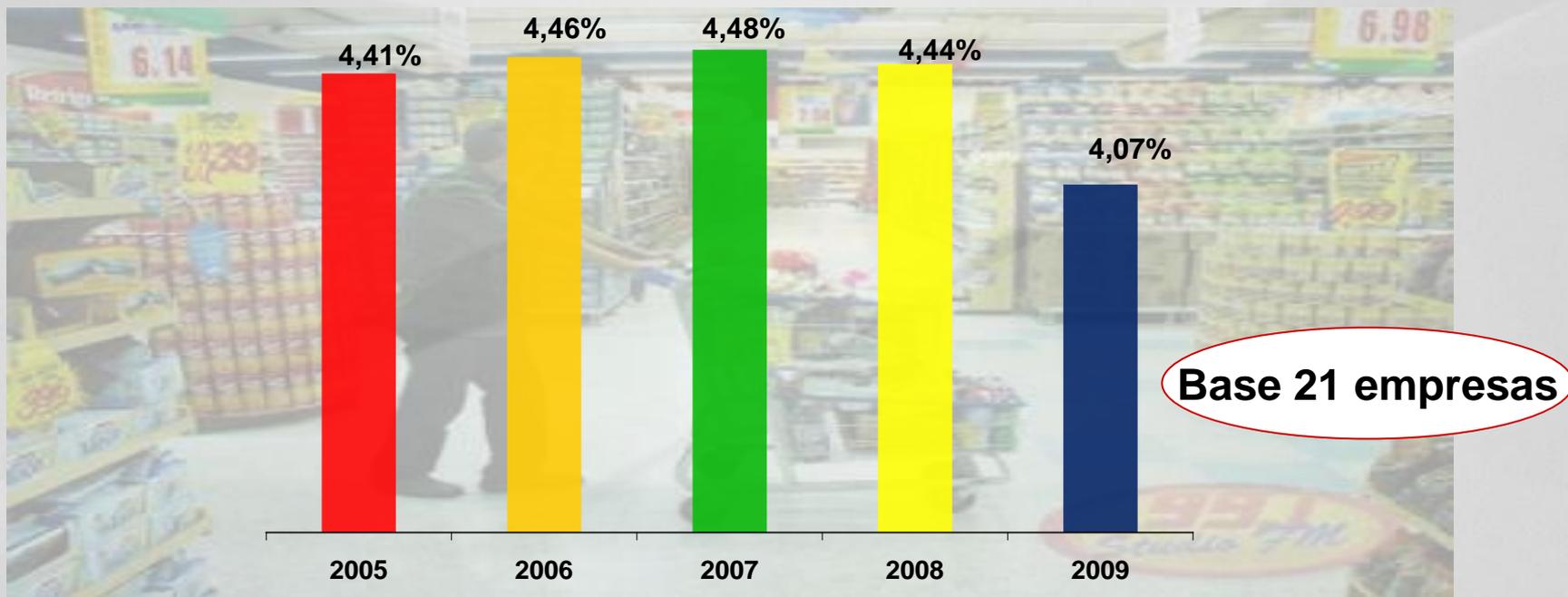
Verificou-se uma queda de 0,76 p.p. no índice apurado para o setor eletroeletrônico em comparação a 2008. Este ano incluímos o setor atacadista, que apresenta índice de 0,67 p.p.

Indicador de Perdas Médio de Supermercados



O índice médio de perdas cresceu 0,39 pontos percentuais de 2006 a 2008, e apresentou uma leve queda em 2009.

Indicador de Perdas de Perecíveis Médio (Apurado apenas para Supermercados)



Houve uma redução de 0,37 p.p. no indicador de perdas de perecíveis enquanto o indicador de perdas totais diminuiu apenas 0,03 p.p.

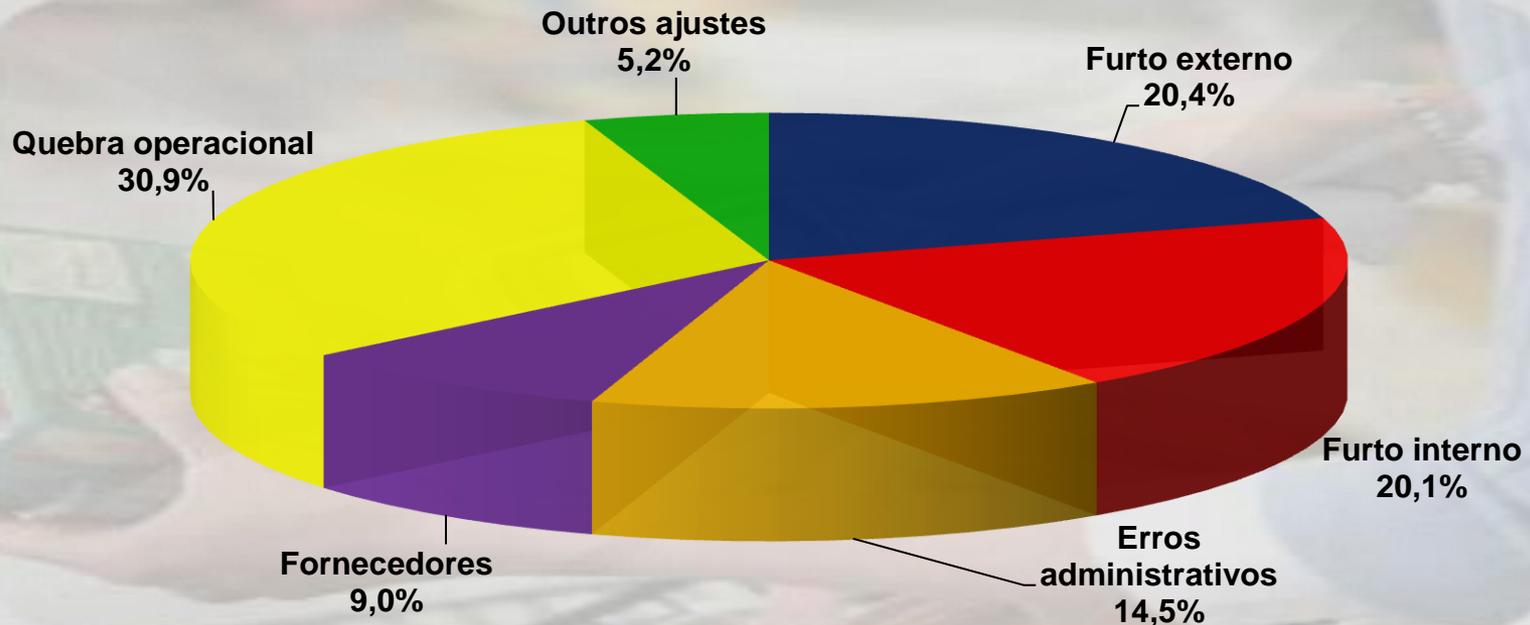
A Empresa Registra a Perda de Perecíveis separadamente? (Apurado apenas para Supermercados)



A maioria das empresas participantes da pesquisa (72,9%) informou que o registro da perda de produtos perecíveis é segregado das perdas totais. Em 2008 eram apenas 54,9%.

Causas das Perdas - Varejo

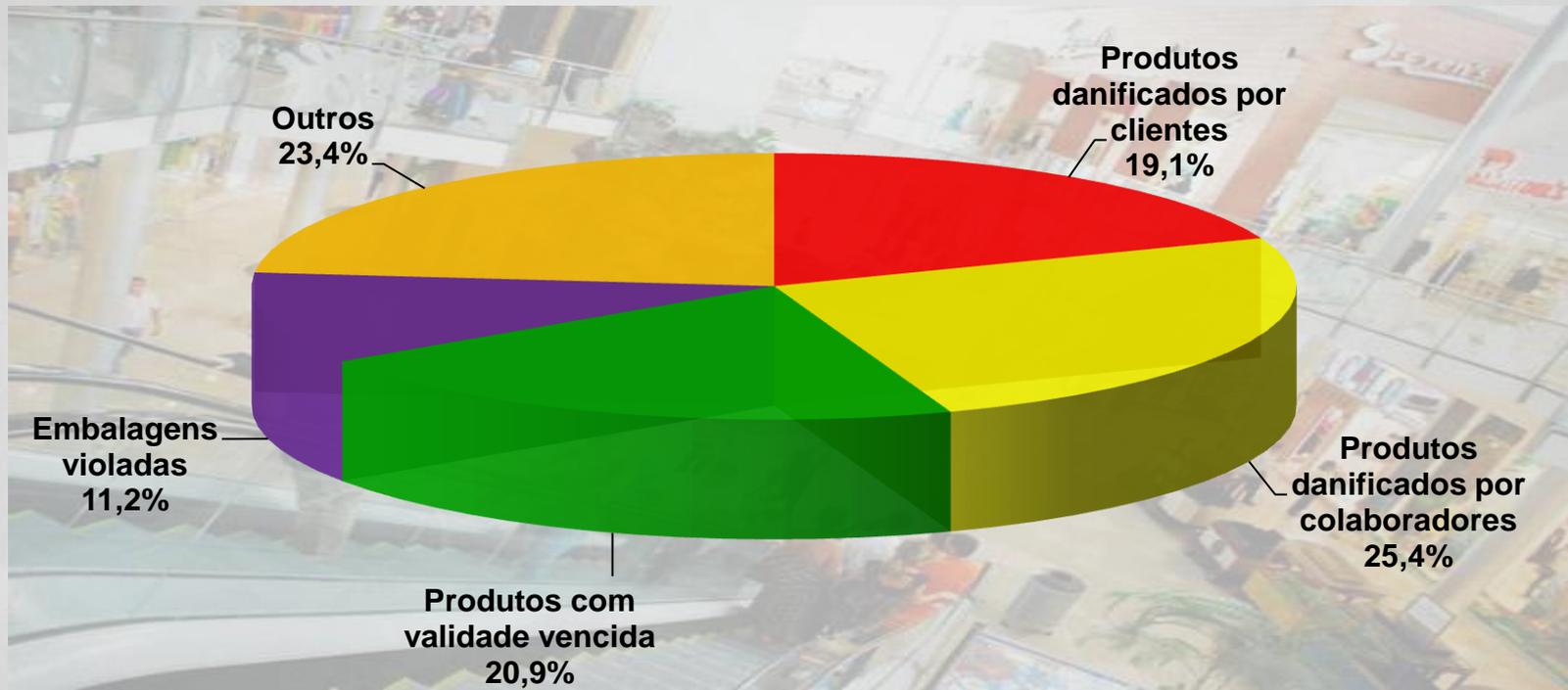
Geral



Quebra operacional permanece como a principal causa de perdas (40,3% em 2008). Furtos (interno e externo) representam 32,9% das perdas em 2008, apresentou crescimento de 7,6 p.p. em relação ao ano anterior.

Causas das Quebras Operacionais

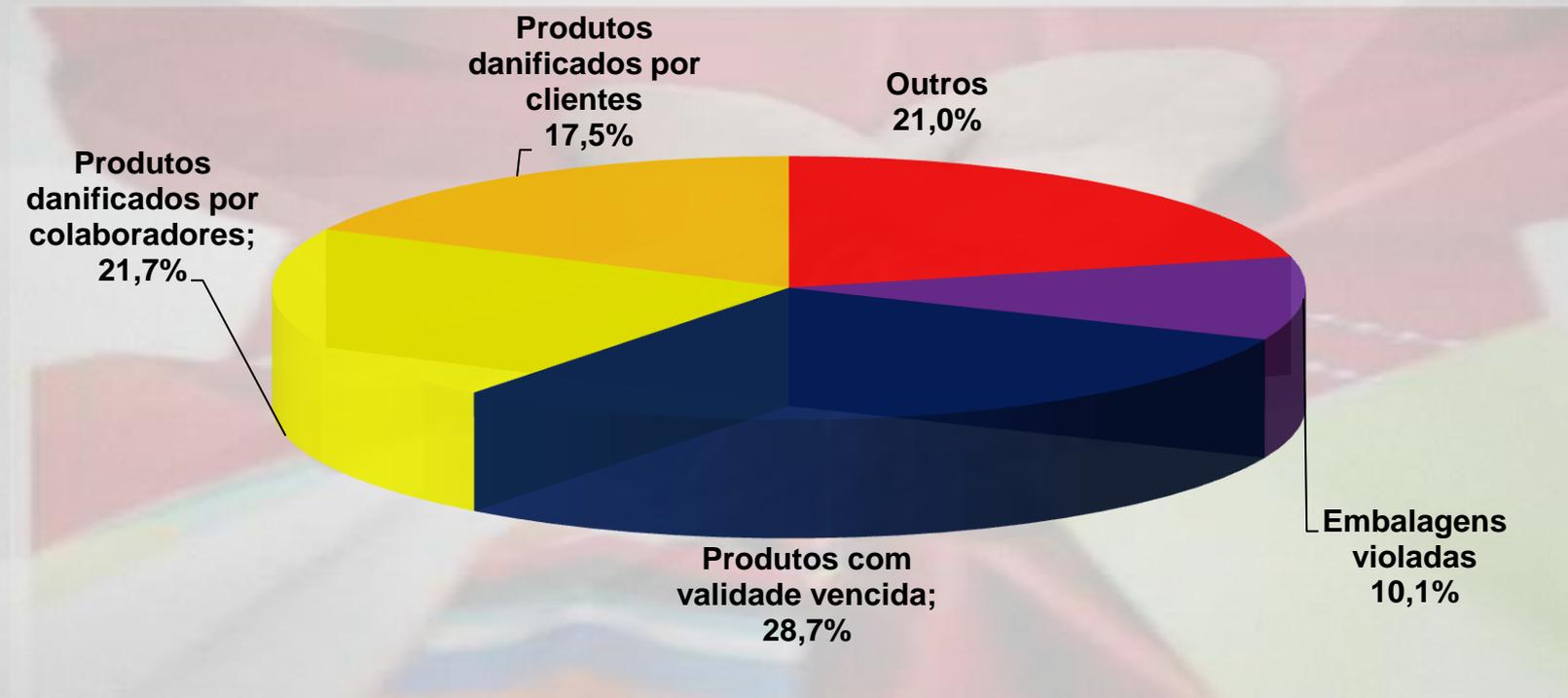
Geral



Produtos danificados por colaboradores (33,9% em 2008) permanece como a principal causa conhecida de quebra operacional do setor de eletroeletrônicos.

Causas das Quebras Operacionais por segmento

Supermercados



Produtos com validade vencida e produtos danificados por colaboradores são as principais causas de quebra operacional do setor supermercadista.

PILARES DA PREVENÇÃO DE PERDAS

PROCESSO

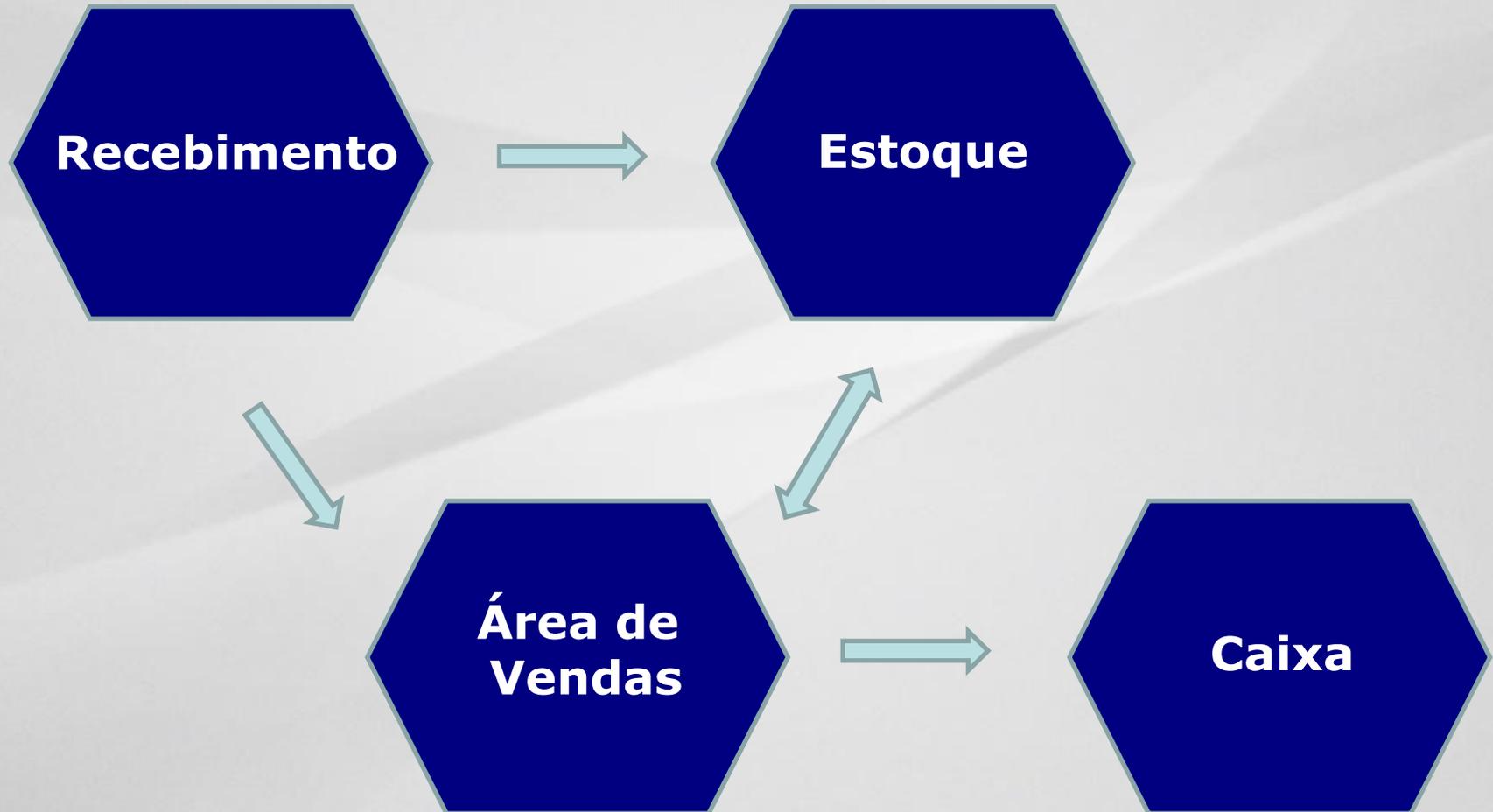
**SISTEMA
TRIPÉ**

CONTROLE

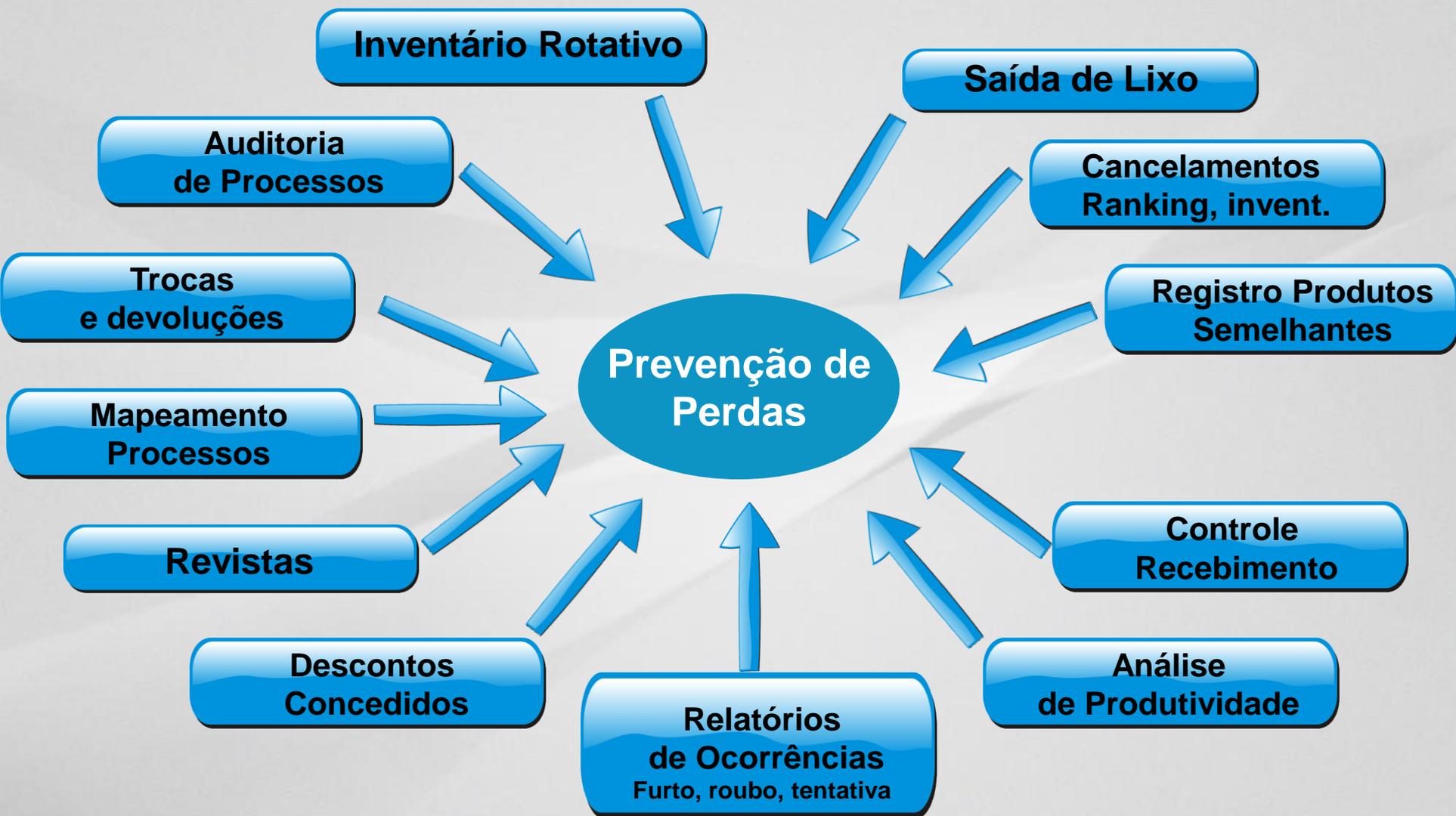
TREINAMENTO

T E C N O L O G I A

Principais Processos geradores de Perdas



PROCESSOS (CONTROLES E FERRAMENTAS)



BASE DE SUSTENTAÇÃO DA PREVENÇÃO DE PERDAS

2) PESSOAS (Treinamento)

Tem como foco, o investimento em gestão de pessoas no que se refere a treinamentos, políticas de RH, análise social, ferramentas psicológicas, programas de conscientização e incentivos.



GESTÃO DE PESSOAS



PILARES DA PREVENÇÃO DE PERDAS

3) Controle

Última etapa a ser executada, se refere ao monitoramento que deverá ser realizado nos processos com o objetivo de avaliar a conformidade dos processos, isto é, se as normas e procedimentos estão sendo cumpridas, através:

- Auditorias Preventivas e Reativas**
- Monitoramento das Operações de Frente de Caixa**
- Implementação de Indicadores**



PILARES DA PREVENÇÃO DE PERDAS

TECNOLOGIA

Suporta toda a estrutura e pilares, através dos investimentos em tecnologias com base na estratégia definida.

Deve ser levado em consideração a viabilidade financeira do investimento em relação aos custos e benefícios do projeto.



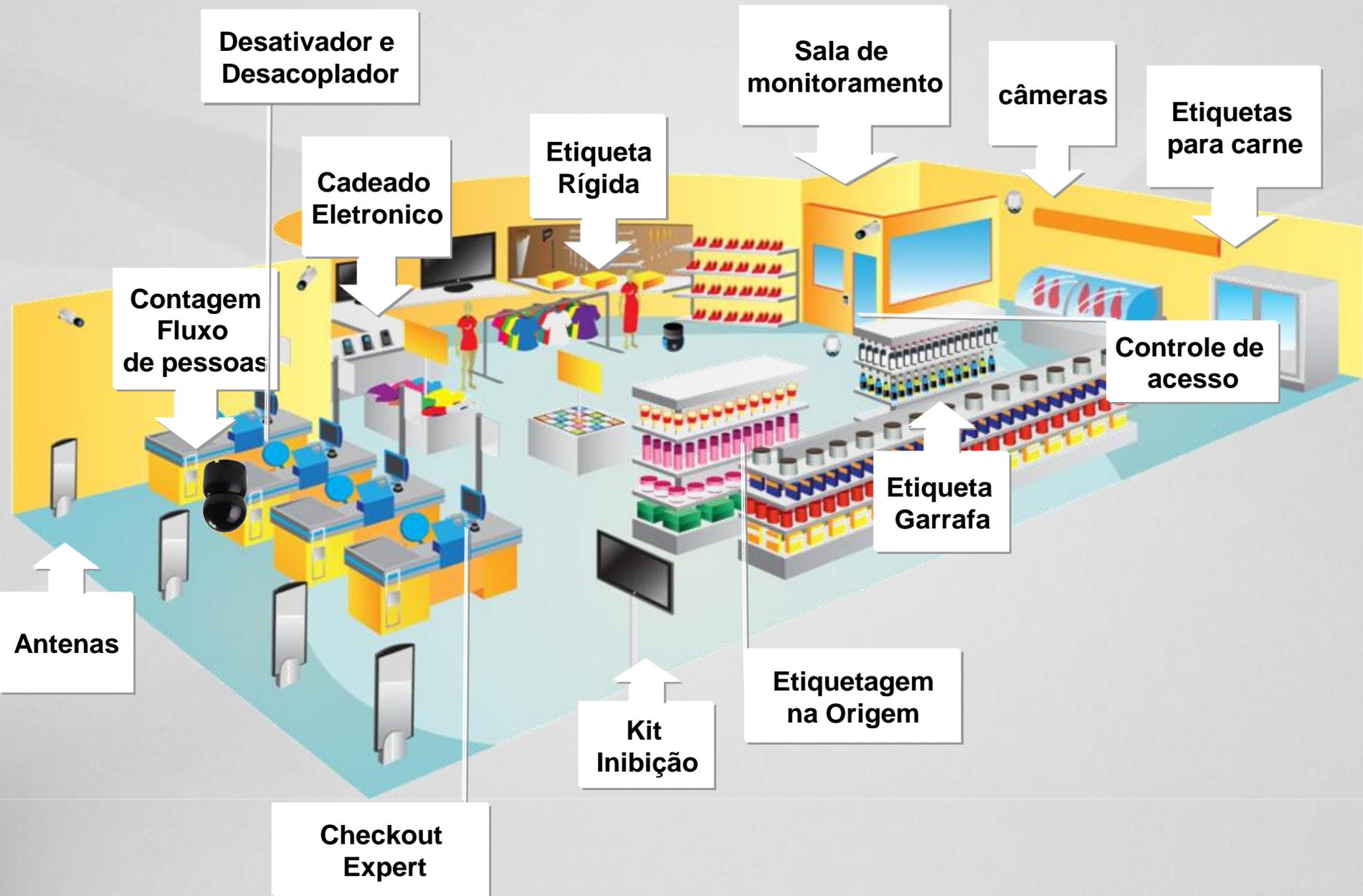
Abordagem das Soluções de Tecnologia em Prevenção de Perdas

Visão direcionada para o Gerenciamento de Prevenção de Perdas

- Foco em adequação ao uso e definição ;
- Alinhada com a oferta de produtos e serviços do mercado fornecedor.



MAPA DE SOLUÇÕES DE PREVENÇÃO DE PERDAS



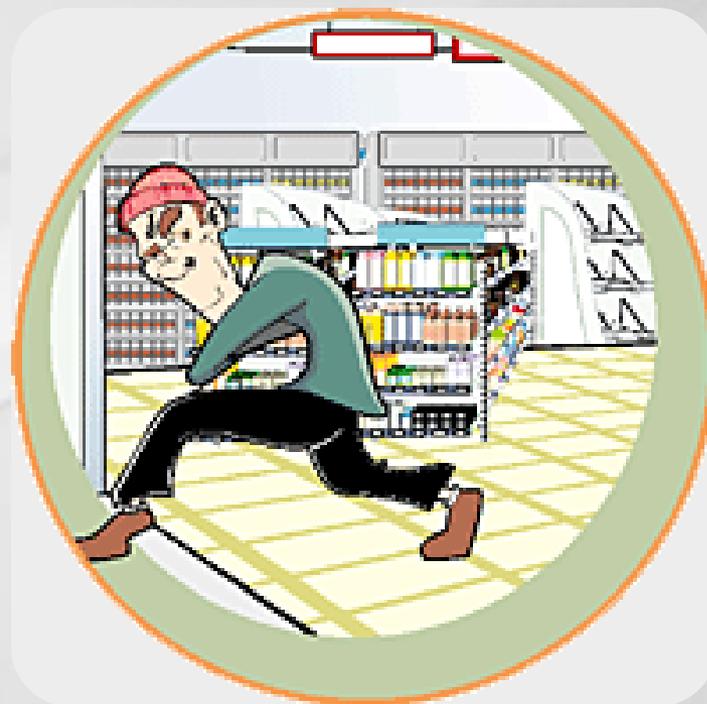
Abordagem Preventiva e Reativa

PRINCIPAIS MODALIDADES

- **Ocultação de Produtos.**
- **Troca de Etiquetas.**
- **Simulações de Troca.**
- **Substituição de Produtos.**
- **Produto não registrado.**
- **Fraude em Provedores.**
- **Quadrilhas Especializadas.**
- **Estelionato.**
- **Degustação**

IDENTIFICANDO FURTANTES

- **Furtante Ocasional;**
- **Furtante Impulsivo;**
- **Furtante Profissional.**



IDENTIFICANDO FURTANTES

Furtante Ocasional (compra duas e furta uma)

- **Fica muito tempo na loja**
- **Conversa com outros clientes e colaboradores para não chamar a atenção**
- **Vai várias vezes ao provador**
- **Geralmente compra alguma coisa**
- **Cria uma oportunidade para furtar**

IDENTIFICANDO FURTANTES

Furtante Impulsivo (cleptomaníaco)

- Age sozinho**
- Vem várias vezes a loja, mas não compra nada**
- Fica observando fiscais e funcionários**
- Cria oportunidades para furtar**

IDENTIFICANDO FURTANTES

Furtante Profissional

- Entram nas lojas em duplas, quadrilhas
- Furtam grandes quantidades, geralmente produtos PAR, próximos as saídas, produtos pequenos e de alto valor, etc.
- Utilizam sacolas preparadas, alicates, imãs, etc.
- Alguns se deslocam para chamar a atenção, enquanto outros furtam.

PRÁTICAS PREVENTIVAS

- **Tecnologias e equipamentos.**
- **Acompanhamento de Comportamento:**
 - **Atitudes Suspeitas.**
- **Abordagens Preventivas:**
 - **Atitudes Suspeitas.**
 - **Furto Consumado**

ABORDAGEM PREVENTIVA

Atitudes Suspeitas

1 . Oferecimento de cesto ou sacola.

“Bom dia Sr(a)., poderia utilizar nossa sacola para carregar suas compras”.

2 . Oferecimento de serviços e produtos da loja.

3 . Oferecimento de ajuda.

4 . Acompanhamento à média distância.

ABORDAGEM PREVENTIVA

Ocultação do Produto dentro da loja

- 1 . Idem a Atitude Suspeitas 1-3.**
 - 2 . Acompanhamento a curta distância.**
 - 3 . Frases diretas indicando que o local não é apropriado para transportar os produtos.**
- “Bom dia Sr.(a), o local onde guardou os produtos não é o apropriado, por favor utilize nossa sacola”**

ABORDAGEM PREVENTIVA

Responsável pela Abordagem

- 1- Qualquer Colaborador**
- 2- Ao identificar atitude suspeita e/ou ocultação, dirigir-se imediatamente ao "cliente" para a abordagem preventiva**
- 3- Comunicar imediatamente os fiscais / agentes de prevenção de perdas, através de sinais e/ou códigos**
- 4- Se ocorreu a ocultação, acompanhe o cliente dentro da loja até sua saída.**
- 5- Sendo necessário, troque o monitoramento do atendente pelo segurança sem perder o cliente de vista.**

ABORDAGEM PREVENTIVA

Furto Consumado

- **Abordagem após saída do Check out / Loja.**
- **Sempre com dois fiscais de Prevenção de Perdas.**

ABORDAGEM PREVENTIVA

Furto Consumado - Procedimento

- 1 . Aborda o “cliente” e solicita o acompanhamento para um local específico, se possível monitorado**
- 2. Nesse local, mantêm a porta aberta**
- 3. Solicita a apresentação dos produtos furtados**
- 4. Decide sobre a possibilidade de pagamento caso o cliente tenha recursos financeiros.**
- 5. Solicita presença da autoridade policial.**
- 6. Mantêm pessoa do mesmo sexo no local como testemunha**
- 7. Verifica objetos cortantes no local**

ABORDAGEM REATIVA

- **Abordagem após saída do Check out / Loja.**
- **Sempre com dois fiscais de Prevenção de Perdas.**

Disparo das Antenas “?”

Com a certeza do furto – após realizados os procedimentos de prevenção.

- **Idêntica ao Furto Consumado**

ABORDAGEM REATIVA

Disparo das Antenas “?”

Sem a certeza do furto.

- **Cliente decide se retorna ou não à loja.**
- **Abordagem em todo disparo.**
 - **Informa ao cliente a possibilidade de esquecimento de etiqueta (Erro da operadora).**
 - **Solicita o cupom fiscal.**
 - **Confere, discretamente a quantidade de produtos.**

OBRIGADO!!!!

Contato:

Email:

carlos.santos@prevenirperdas.com.br

cesantos@sensorbrasil.com.br

Site: www.plastromsensormatic.com.br

www.prevenirperdas.com.br