

Pesquisa Abrappe de Perdas no Varejo Brasileiro

Resultados 2022





Este relatório é uma versão resumida da *Pesquisa Abrappe de Perdas no Varejo Brasileiro*, relativa a dados no período de 2022, das empresas varejistas parceiras da Associação Brasileira de Prevenção de Perdas (Abrappe).

Agradecemos às empresas pela participação na pesquisa. Por meio das respostas, foi possível gerar um importante *benchmarking*, que trouxe informações essenciais e estratégicas e contribuirá para que o setor tenha insights relevantes para a ampliação da gestão de perdas em toda cadeia de operação.

Também registramos um agradecimento especial à Beautyfair, à Acelera Varejo, ao Sindicato do Comércio Varejista de Material de Construção, Elétrico e Hidráulico (Sincomavi) e ao Instituto Prevenir Perdas, pelo apoio na divulgação para os seus respectivos associados e parceiros.

1. Responsabilidades no desenvolvimento da pesquisa

Responsabilidade KPMG



A KPMG, orientada pelo seu propósito de empoderar a mudança ao compartilhar valor e inspirar confiança, apoiou a Abrapre na elaboração da *Pesquisa Abrapre de Perdas no Varejo Brasileiro*.

O setor varejista atua, geralmente, com margens enxutas devido à grande concorrência de organizações com abrangência nacional, *e-commerce* e volumes consideráveis de importações.

Além dos desafios concorrenciais, questões operacionais, como impostos, logística e maturidade das equipes internas, são ameaças à receita e à margem do varejo. Dessa forma, uma gestão eficiente dos volumes de perdas em toda a cadeia é essencial para a sobrevivência nesse mercado.

A partir desse cenário, a KPMG foi responsável por capturar dados relevantes provenientes dos diversos setores do varejo e por trazer conclusões que representem a situação das perdas do varejo no Brasil.

Os serviços que ensejaram a emissão desta pesquisa, bem como a sua emissão ou o seu conteúdo, não constituem uma auditoria das demonstrações financeiras ou de quaisquer das informações a nós apresentadas pelos respondentes, não devendo ser considerados como tal, e não tiveram como objetivo a detecção de fraudes.

A KPMG não procedeu a nenhuma verificação das informações apresentadas pelos respondentes, não podendo confirmar sua precisão, exatidão ou suficiência, sendo dos respondentes a responsabilidade pelas informações prestadas.

A KPMG não assume nenhuma obrigação para com a atualização, revisão ou emenda desta pesquisa por qualquer motivo.

Não faz parte do escopo dos serviços contratados, que ensejaram a emissão desta pesquisa, qualquer garantia por parte da KPMG de que o entendimento dela será corroborado ou aceito por qualquer terceiro.

O conteúdo da presente pesquisa contempla as informações que foram efetivamente disponibilizadas à KPMG à época de sua elaboração e reflete as condições predominantes e o ponto de vista independente da KPMG, no momento da realização dos trabalhos correspondentes e de acordo com as circunstâncias da realização de tais trabalhos, que não contemplou o atendimento a interesses pessoais ou específicos. Nestes termos, o resultado de análises que venham a ser realizadas

por terceiros poderá ser divergente do resultado de nossas análises, sem que isso caracterize qualquer deficiência dos serviços executados.

Portanto, a KPMG não é responsável e nem se tornará responsável por qualquer consequência, dano ou prejuízo resultante de tal uso ou revelação da pesquisa, que a ABRAPPE, a KPMG ou terceiros vierem a suportar em razão ou decorrência do acesso a este material.

Responsabilidade Abrappe

A Abrappe é uma organização independente, fundada em 2018 e formada por representantes de empresas de diversos segmentos do varejo brasileiro, indústria e logística.

Seu propósito é fomentar a cultura de prevenção de perdas por meio de capacitação profissional, geração de estudos, troca de experiências e promoção de *networking*, entre várias outras atividades e práticas. Tudo com um único objetivo: reduzir as perdas e aumentar a rentabilidade das empresas no Brasil.



2 Indicadores avaliados



Participaram desta edição da pesquisa empresas do setor de varejo que representam os seguintes segmentos: Artigos de Esporte; Atacados/Atacarejos; Calçados; Construção/Lar; Drogarias; Eletrodomésticos/Informática; Magazine Nacional; Magazine Regional; Moda; Perfumarias; Supermercados Convencionais e Mercados de Vizinhança; e Outros.

O questionário avaliou fatores relacionados aos índices financeiros e de perdas,

composição de equipes e salvaguardas existentes. Foram incluídas análises sobre o entendimento dos investimentos necessários de acordo com os respondentes.

Os dados dos participantes e de suas empresas são confidenciais e não serão divulgados. As informações obtidas foram criptografadas e estão protegidas pela KPMG.

A seguir, apresentamos os principais índices avaliados por meio das respostas obtidas:

Gráfico 1

Distribuição dos respondentes por estado

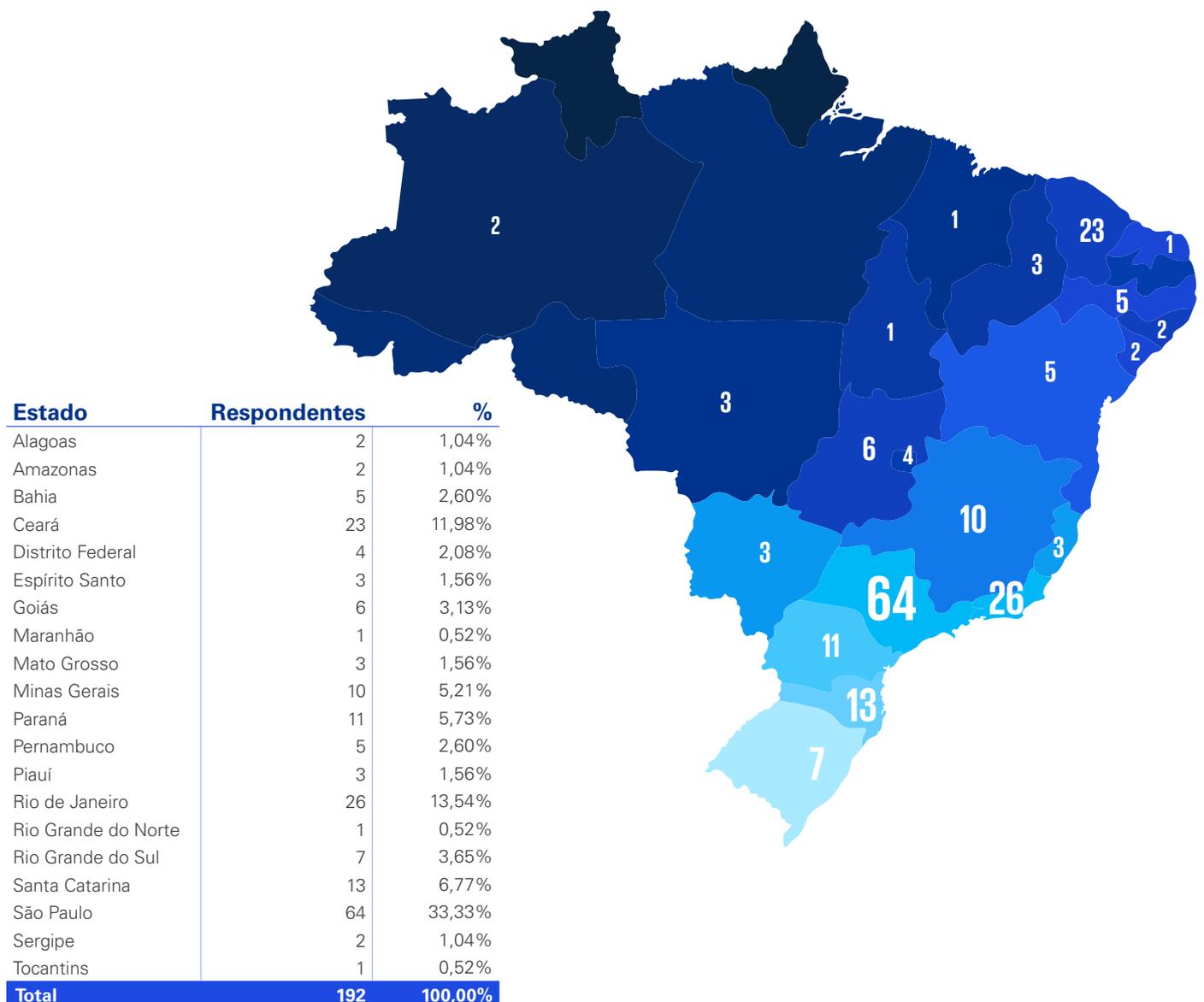
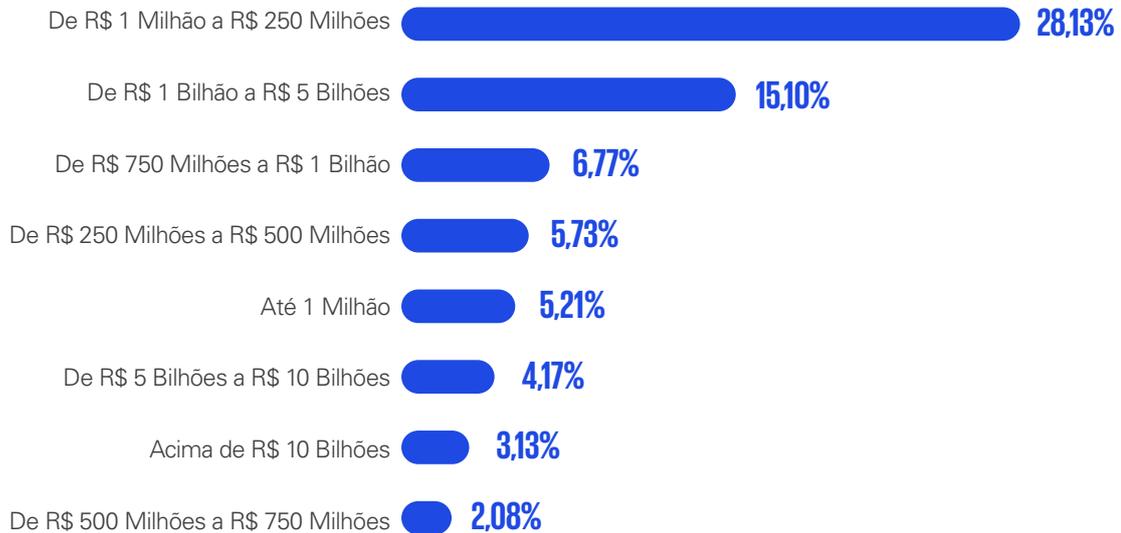


Gráfico 2

Distribuição dos respondentes por faturamento

Lojas físicas - Faixa de faturamento líquido



Sumário dos Respondentes

A pesquisa contou com a participação de 192 empresas que estão entre os maiores varejistas do Brasil. Os respondentes estão distribuídos em 20 estados.

Importante destacar o crescimento de respondentes que tivemos de 2021 para 2022.

* A matriz das empresas foi utilizada como referência para determinação das localizações.



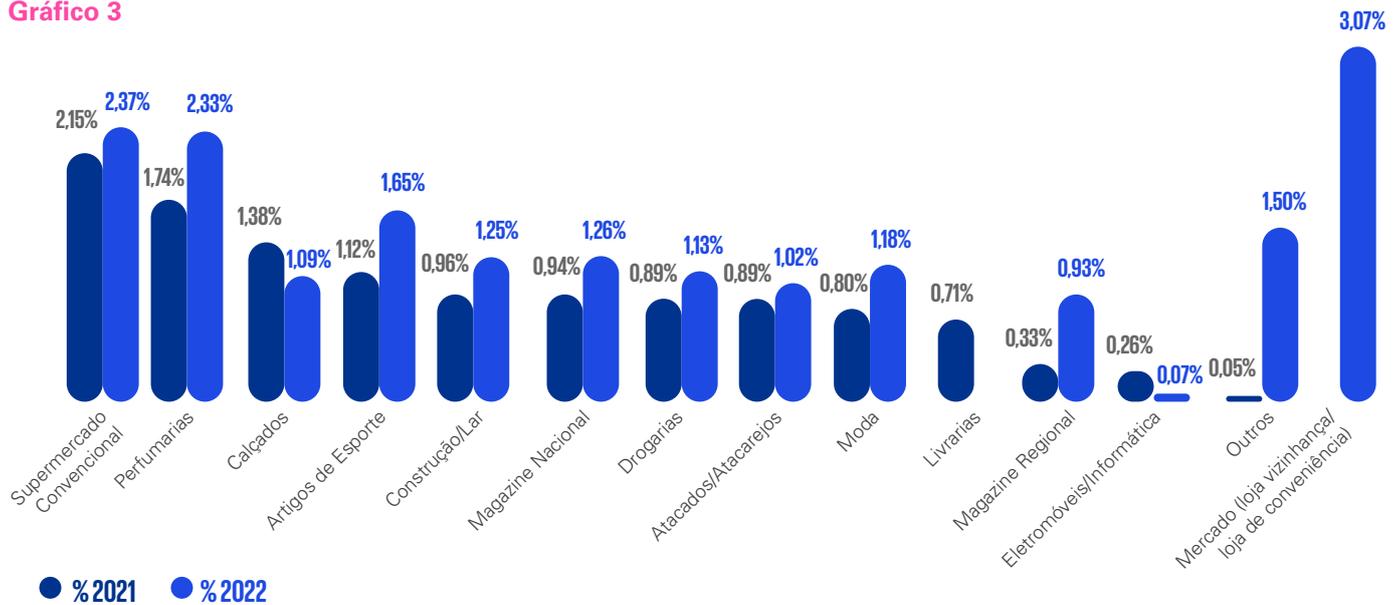
3 Entendendo a perda



Nesta pesquisa foram analisados os índices de perda no varejo (quebra operacional, perdas não identificadas, perdas de incidentes e perdas financeiras), índices de ruptura (operacional e comercial) e índices de acurácia (qualitativa e quantitativa).

A pesquisa de 2022 apresentou um aumento no índice médio de perdas no varejo em relação a 2021: de 1,21% (2021) para 1,48% (2022). Mesmo com a variação expressiva, os setores de Artigos e Esportes, Perfumarias, Construção/Lar, Magazine Nacional, Magazine Regional, Moda e Outros apresentaram uma variação acima da média.

Gráfico 3



O crescimento das perdas de 2021 para 2022 teve como causa principal o aumento de furtos, pois, durante a pandemia, as restrições impostas pelos governos locais reduziram o fluxo nas lojas de forma significativa. Com menos clientes visitando as lojas, foi possível estabelecer um melhor controle. Porém, com o fim das restrições e o retorno do fluxo normal nas lojas, ocorreu um já esperado crescimento dos furtos.

Apostas comerciais, níveis de estoque elevados e faturamento abaixo do planejado em alguns setores também influenciaram no crescimento das perdas.

Considerando o percentual médio da pesquisa, o varejo obteve uma perda total

de R\$ 31,7 bilhões em 2022. Fazendo uma analogia com os respondentes da pesquisa, o volume de quase R\$ 32 bilhões de perdas equivale ao faturamento de empresas que ocupariam as primeiras posições em qualquer segmento. Ou seja, esses recursos poderiam ser utilizados pelas organizações para aumentar a rentabilidade, alavancar plano de expansão, incrementar os benefícios para os funcionários, ampliar investimentos relacionadas à prevenção de perdas, entre outros.

Mesmo com um valor significativo em perdas declaradas pelos participantes da pesquisa, alguns pontos positivos foram identificados, tais como:

- Aumento na percepção do conhecimento técnico dos profissionais de prevenção de perdas;
- Investimento em contratação de consultorias externas;
- Aumento no investimento em treinamentos periódicos;
- Investimento em implementações sistêmicas e processuais.

Índice de perdas totais



Assim como em anos anteriores, o segmento de supermercados convencionais ficou entre os segmentos com maior índice de perdas totais, em razão da participação das quebras operacionais (perdas identificadas), juntamente com o setor de Mercado (loja vizinhança/loja de conveniência). As principais perdas de supermercados neste critério estão relacionadas a:

- Furtos (externos e internos);
- Erros operacionais de gestão de estoque;
- Produtos sem condições de venda (exemplo: prazo de validade vencido, perecibilidade¹ e avarias).

Outro segmento que merece destaque é o de perfumarias, que, devido ao alto valor agregado de um grande número dos produtos comercializados, tem um índice de perda médio de 2,33%, ficando acima da média de outros segmentos varejistas.

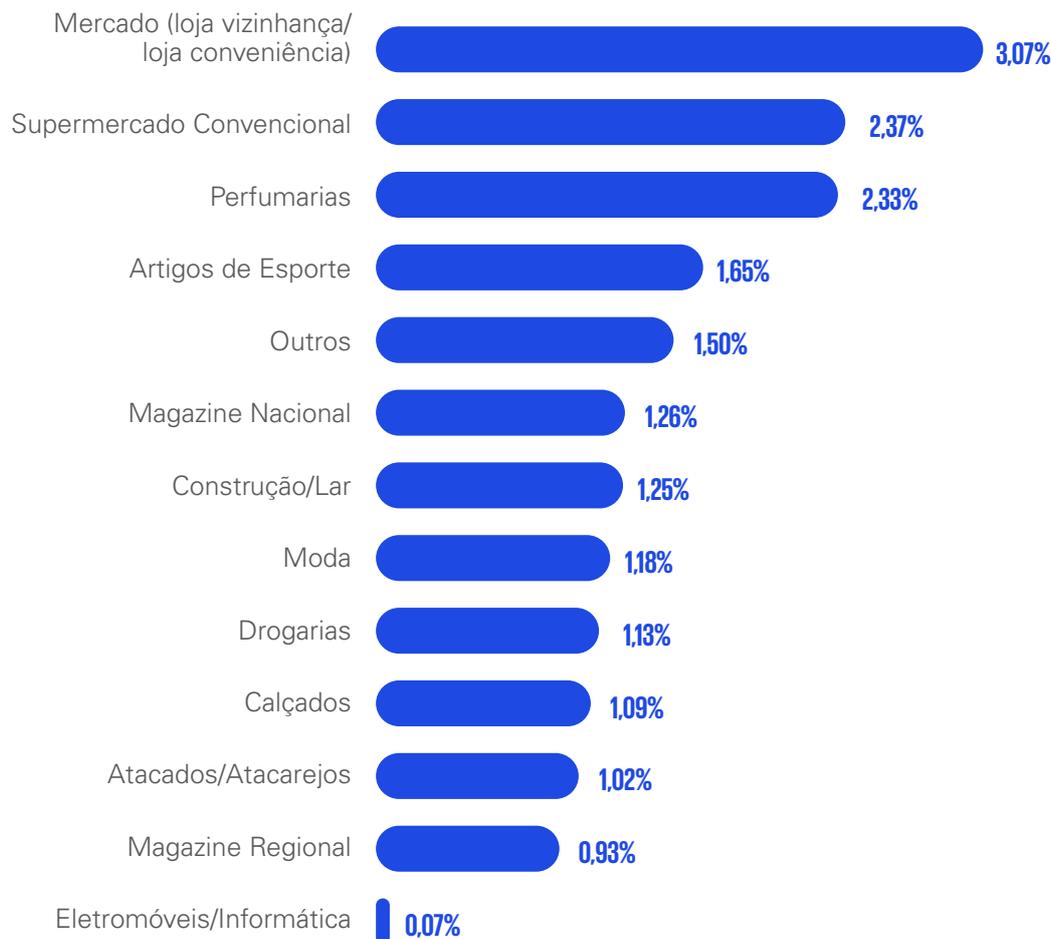
¹ O prazo de validade indica até qual data o produto não perecível está apto a ser consumido. Ao contrário dos não perecíveis, os alimentos perecíveis (ou alteráveis) são os que estragam com mais facilidade e têm prazo de validade mais curto. Isso acontece porque eles têm maior quantidade de água na sua constituição.

Um ponto importante levantado nesta pesquisa é que grande parte das perdas (cerca de 61%) estão relacionadas a quebras operacionais, furtos externos e internos e erros de inventário. Dessa forma, é necessário que políticas e procedimentos sejam estabelecidos, divulgados e, principalmente, seguidos pelas empresas do segmento, para coibir possíveis ações ilegais que possam ser praticadas pelos colaboradores.

Já os segmentos de calçados e de eletrodomésticos/informática apresentam redução dos índices de perdas em relação ao ano anterior. Esses percentuais estão relacionados à percepção baixa de práticas ilícitas com os produtos comercializados, ao maior controle de exposição – no caso dos itens de informática, por exemplo, é comum haver volumes menores; em alguns casos, como na compra de calçados, a experiência de compra é integralmente assistida pelos vendedores.

Gráfico 4

Índice de perda por segmento



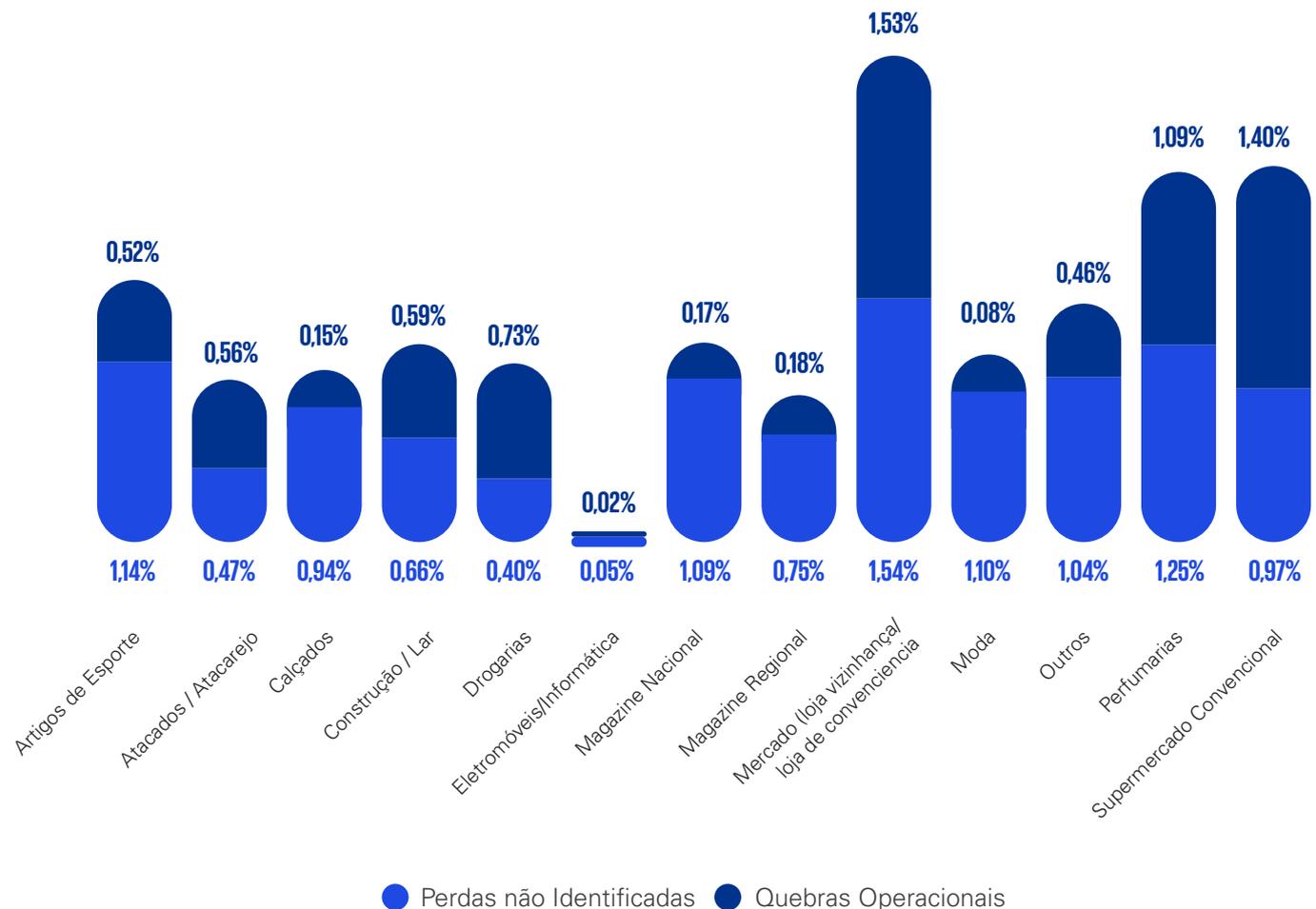
Ao separarmos as perdas totais entre quebras operacionais (produtos sem condições de venda ou perdas identificadas) e perdas não identificadas (divergências de inventário) é possível verificar similaridade nas proporções

dos percentuais, sendo que em alguns segmentos as quebras operacionais são maiores e, em outros, exista maior expressividade de perdas não identificadas.

Gráfico 5

Índice de perda por tipo e segmento

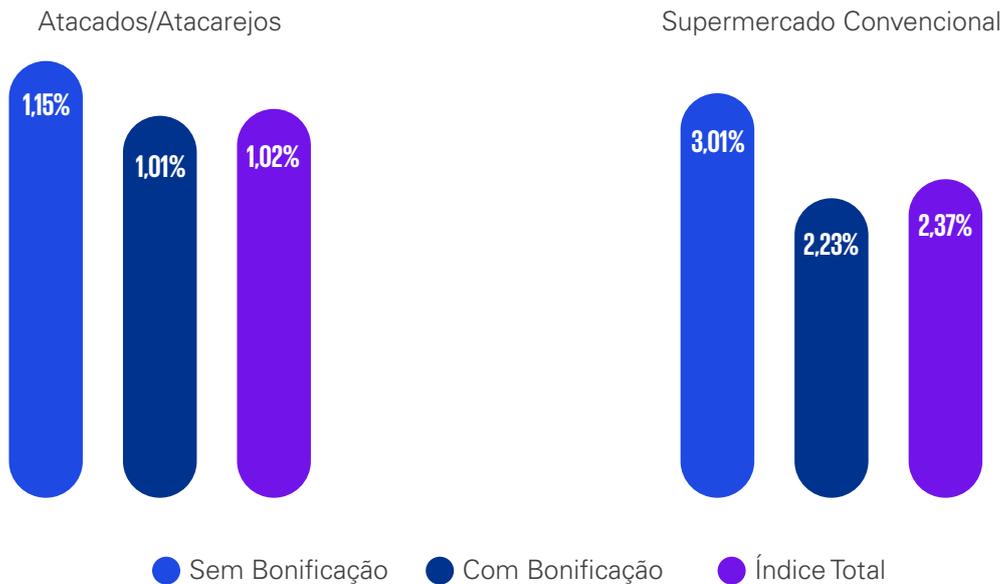
2022



Nota-se que, nos setores com maior participação de produtos perecíveis (alimentos em geral, com datas de validade e frágeis), a quebra operacional geralmente tem maior participação.

Já no setor de moda, as perdas não identificadas (diferenças do inventário físico) têm a maior participação em relação à perda total, com furtos e fraudes sobressaindo como os principais causadores.

Gráfico 6



Os setores não apresentados não atenderam aos pré-requisitos da metodologia, seja em quantidade de respondentes e/ou em qualidade da informação.

Atualmente, muitas empresas do varejo alimentar negociam com seus fornecedores o ressarcimento das perdas e quebras operacionais de acordo com contratos previamente estabelecidos. Uma boa prática que está sendo utilizada por parte das empresas é a de refletir o montante

negociado no Demonstrativo de Resultado (DRE) em linha dedutível das perdas e quebras lançadas. Desse modo, pode-se obter o valor líquido. Recomenda-se que esse processo de abatimento da perda ocorra somente no gerencial geral da empresa.

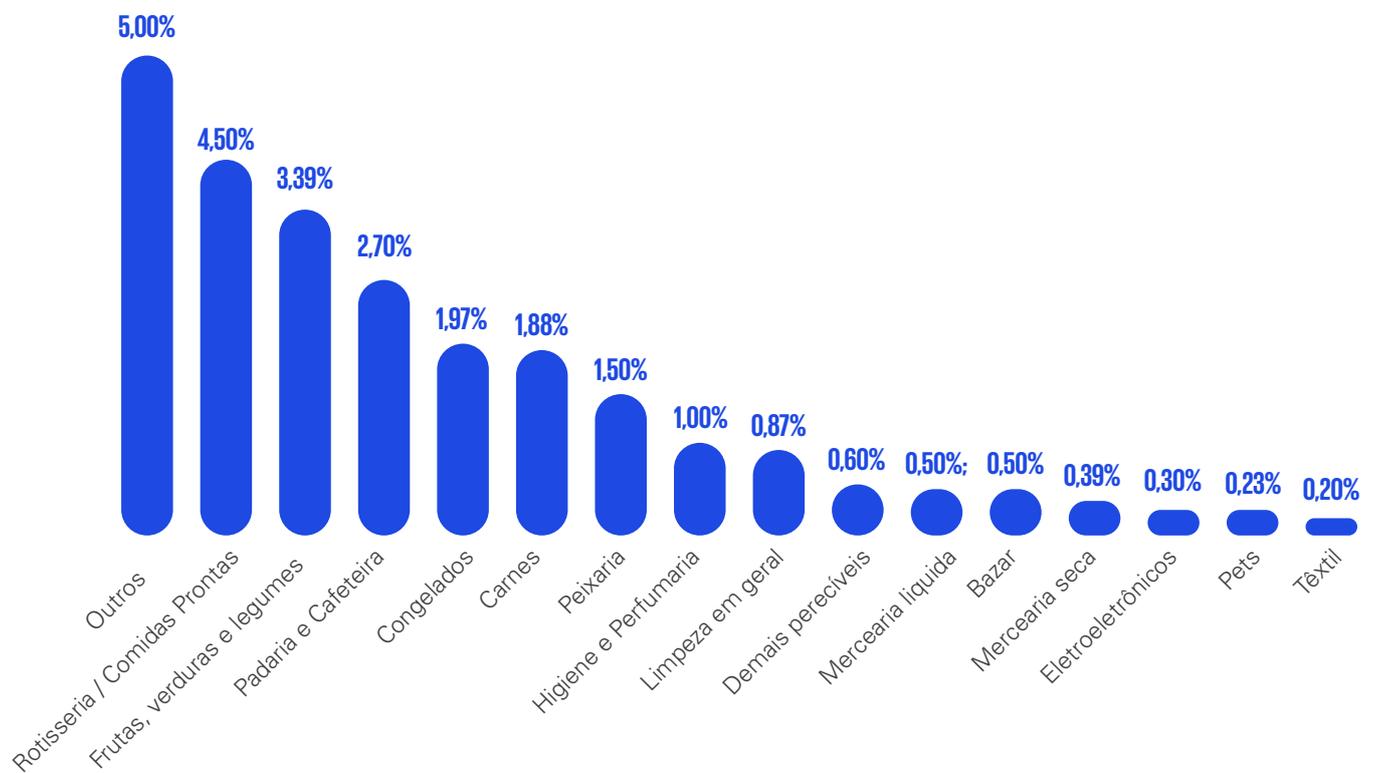
Abaixo, uma visão de perdas por departamento, considerando os formatos do mercado de vizinhança, supermercado e atacado. Nota-se que, nos três formatos,

os mesmos setores lideram o *ranking* de maiores perdas, sendo eles: frutas, legumes e verduras, rotisseries e comidas prontas e outros.

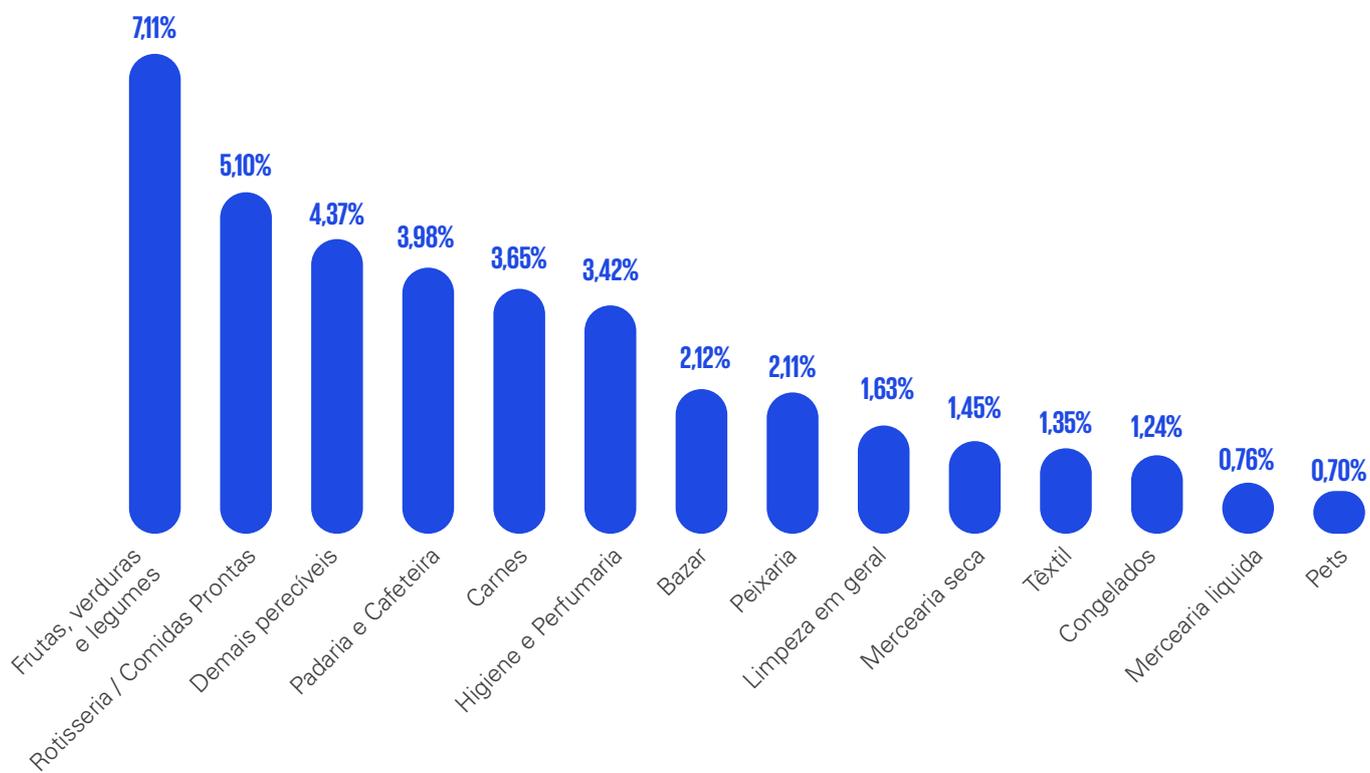
Gráfico 7

Índice de Perdas por Seção

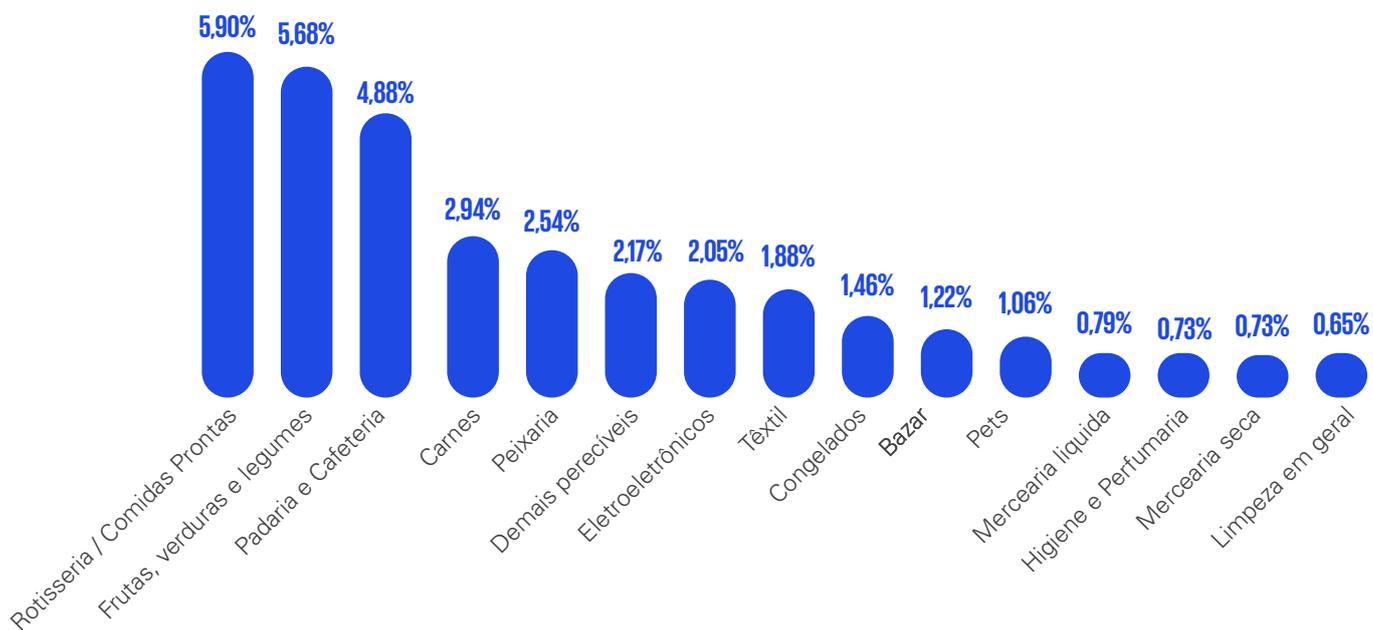
Atacados/Atacarejos



Mercado (Loja de vizinhança/loja de conveniência)



Supermercado convencional



Causas das perdas



As causas das perdas são muito distintas, mas é possível verificar que, em se tratando de quebras operacionais, os produtos perecíveis ou já vencidos estimulam a alta desta taxa. Por isso, repensar e otimizar a cadeia de suprimentos (*supply chain*) é uma grande oportunidade de desenvolvimento para as empresas.

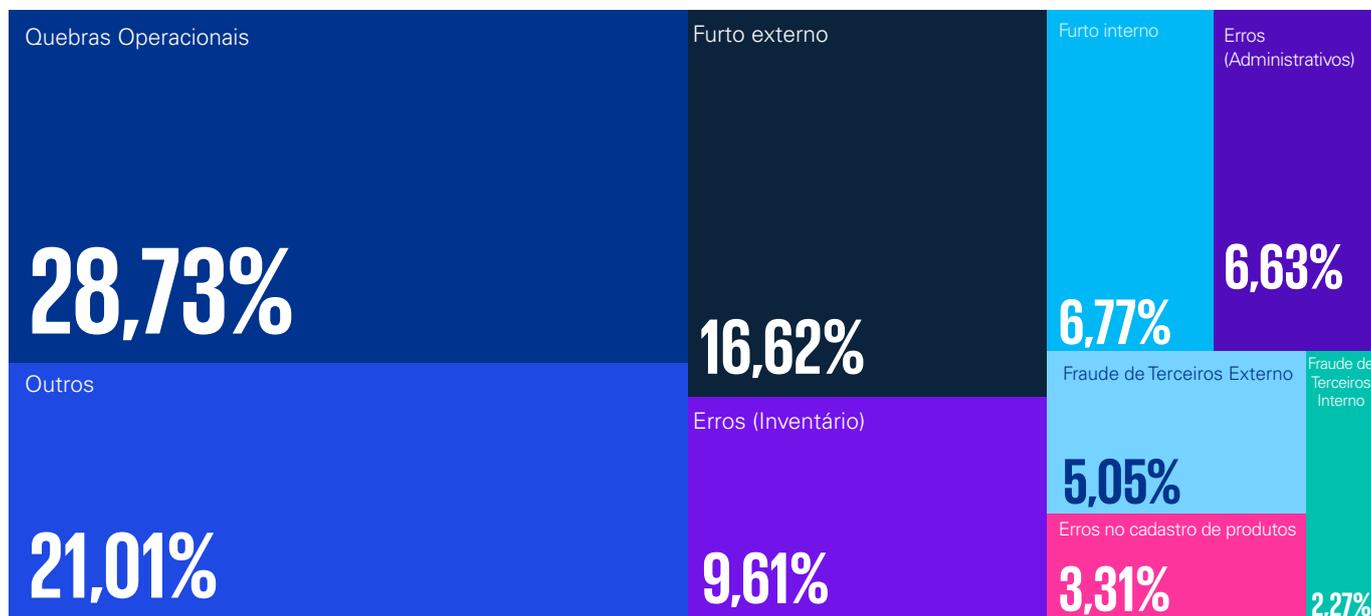
Furtos, sejam eles externos ou internos, também apresentam índices significativos.

Assim, segurança, treinamentos e até mesmo bonificações por metas aos colaboradores devem ser diretrizes adotadas para reduzir a incidência desse fator.

É importante ressaltar que o critério adotado para que as empresas respondessem este tópico foi o de “índice de sentimento” ou “estimativa”, e os varejistas puderam responder sobre o tema sem a definição de uma métrica.

Gráfico 8

Distribuição das causas de perdas por segmento (Média do Varejo)



Os dados acima representam o comportamento médio do varejo. Cada setor tem uma realidade distinta na pesquisa. Os formatos de varejo que operam com perecíveis, a exemplo de supermercados e atacados, tiveram uma participação nas quebras operacionais maiores do que a média acima. Embora quebras operacionais sejam a principal causa das perdas nesses setores, seu tratamento permite resultados de curto prazo, pois estão relacionadas a processos internos e gestão de pessoas.

Causas das quebras operacionais



Observamos que as quebras operacionais são as principais responsáveis pelas perdas em diversos setores do varejo, principalmente o alimentar. Refletir sobre a cadeia logística (armazenamento e distribuição), analisar de maneira profunda os estoques das lojas (considerando a curva ABC, de acordo com a região de atendimento) e, principalmente, ter o *supply chain* conectado à realidade da empresa são iniciativas relevantes para a redução exponencial desse índice.

Outra questão a ser considerada são os interesses de cada área interna que, em alguns casos, são conflitantes. Por isso, aplicar os indicadores corretos na avaliação da eficiência operacional é extremamente necessário.

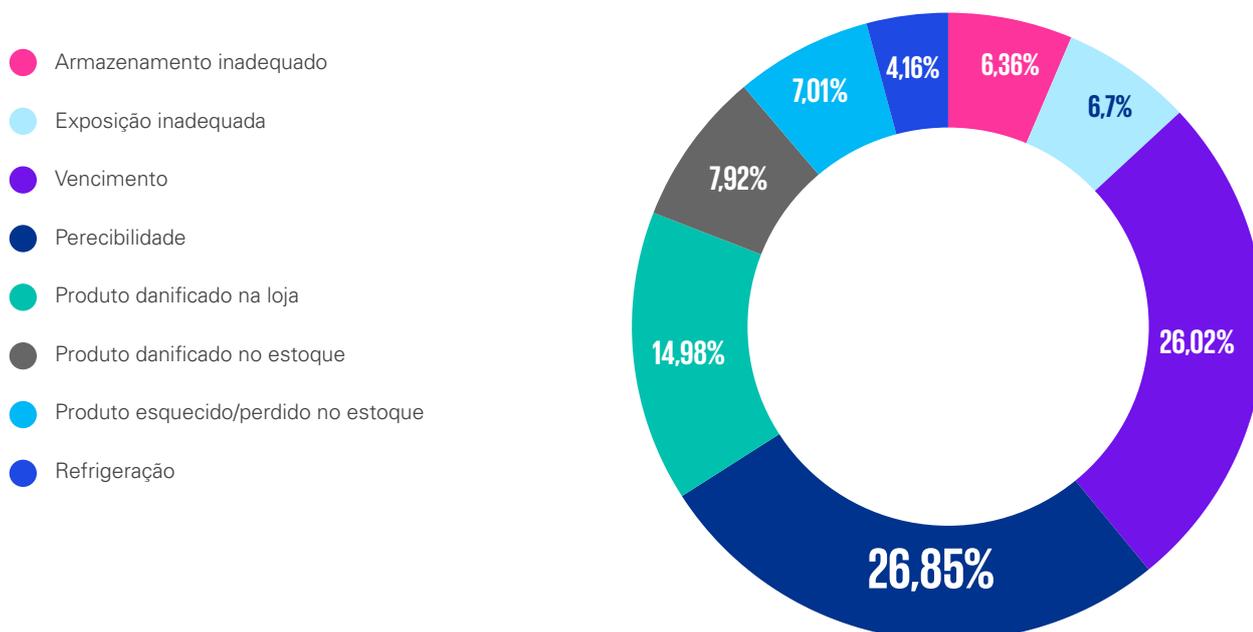
A partir dos resultados da pesquisa, foi possível verificar que perecibilidade, vencimento e produto danificado na loja são as principais causas geradoras de quebras operacionais no varejo.

Alguns destaques importantes:

- Os itens vencidos apareceram no topo da lista deste fator como a principal causa de quebras operacionais em drogarias (62,85%) e mercados (loja de vizinhança/loja de conveniência), com 43,26%.
- Os produtos danificados por clientes são as principais causas deste índice em segmentos como magazine nacional (53,98%), eletrodomésticos/informática (41,42%), moda (34,03%) e perfumaria (30,7%).

Gráfico 9

Distribuição das Quebras Operacionais



4 Gestão de estoque

Um estoque bem gerenciado é sinônimo de baixos índices de perdas internas. Entretanto, para alcançar a excelência neste quesito, muitos fatores devem estar conectados, tais como:

- Os produtos devem ser adquiridos e recebidos de forma adequada, evitando sobras do mesmo *stock keeping unit* (SKU) nos estoques.
- O processo de transferência dos centros de distribuição para as lojas deve considerar os desafios logísticos, a volumetria histórica de vendas e as sazonalidades.
- Cadastro dos produtos de forma correta, com atenção a SKUs similares.
- Realização de inventários físicos de forma periódica, acurada, por equipe independente e seguindo as boas práticas de mercado.
- Conferência por amostragem ou 100% de itens PAR², controlando os fornecedores com maiores problemas, possibilitando ao varejista maior segurança no processo de entrega.
- As promoções precisam ser realizadas em momentos adequados: não podem ser muito antecipadas, para não provocarem o esvaziamento do estoque, nem devem ocorrer depois do período ideal, para evitar as quebras e perdas financeiras por redução de margem.
- Indicadores precisos devem ser criados, com planos de ação corretamente monitorados quando necessário.
- Existência de área ou rotina de atividades de Gestão de Estoques para centralização de ajustes e aprovações, exercendo papel de guardião da acurácia e da qualidade das informações sistêmicas e movimentações físicas.

Acurácia de estoques



O indicador de acurácia de estoques foi novamente mensurado nesta pesquisa e dividido em dois tipos:

- **Acurácia qualitativa:** medida por meio dos inventários físicos, considerando os produtos que não apresentaram diferenças entre o estoque teórico (sistêmico) e o físico (inventariado).
- **Acurácia quantitativa:** mensurada de acordo com o nível de assertividade entre os mesmos estoques (contábil e físico), durante a realização dos inventários totais ou cíclicos.

No critério qualitativo, eletrodomésticos/informática representa o segmento com melhor índice (94,5%). Já o segmento calçados apresentou o melhor índice pelo critério quantitativo (98,2%).

² O termo "Itens PAR" se refere ao Plano de Amostragem por Rejeição, método utilizado em controle de qualidade, em que uma amostra de itens é selecionada aleatoriamente da produção ou de um lote recebido. Essa amostra é inspecionada de acordo com critérios previamente definidos. Se o número de itens com defeitos na amostra estiver abaixo de um determinado limite, o lote é aceito. Se o número de itens com problemas exceder esse limite, o lote é rejeitado.

Gráfico 9

Índices de acurácia (qualitativa e quantitativa)



Empresas que têm um processo de abastecimento mais contínuo, em menores quantidades e com puxadas de estoque de acordo com a performance das vendas, adotam a Acurácia Qualitativa. Por exemplo, as drogarias.

Já operações com grandes volumes de transferência com área de armazenamento nas lojas, servindo como reserva para garantir a disponibilidade diária dos produtos, adotam a Acurácia Quantitativa,

como é caso dos supermercados.

A Acurácia deve ser um dos principais focos da empresa, pois uma boa performance nesse indicador poderá gerar benefícios em toda a operação, com maior assertividade no planejamento de compras e distribuição, redução de rupturas e excessos de estoques, redução de perdas, maior confiança para utilização dos estoques das lojas nas vendas por *e-commerce*, redução de custos logísticos e, principalmente, aumento de vendas.

Inventário físico em centros de distribuição e lojas



A realização de inventários físicos cíclicos e totais (por exemplo, trimestrais, anuais etc.) é imprescindível para que as empresas ajustem seus saldos contábeis, avaliem os níveis de divergências e, principalmente, tomem as ações corretivas necessárias para interromper as perdas.

A pesquisa demonstrou que, para mais de 42% dos respondentes, os inventários cíclicos com foco nos produtos de alto risco e na curva ABC são realizados diariamente nas lojas e centros de distribuição. Outro destaque sobre o tema é que 98% dos inventários cíclicos são realizados

por equipe própria nas lojas e 94% nos centros de distribuição.

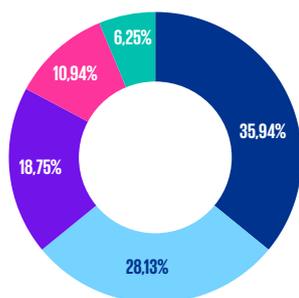
Já em relação aos inventários totais, há um equilíbrio entre terceiros e equipe própria. A equipe própria é responsável por realizar seu próprio inventário nas loja, segundo 44% que responderam à pesquisa, e 72% nos centros de distribuição. Equipes terceiras são responsáveis em realizar inventários totais nas lojas 37% dos respondentes. Nos gráficos a seguir, é possível verificar essa divisão e a periodicidade dos inventários totais e cíclicos em Lojas e Centros de Distribuição:

Gráfico 10

Frequência e equipe de execução de inventários cíclicos e totais em lojas

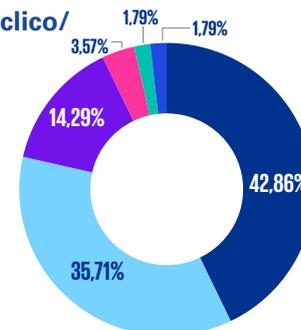
Realização de Inventário Total - Periodicidade

- Anual
- Semestral
- Trimestral
- Mensal
- Bimestral



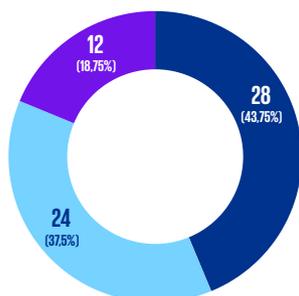
Realização de Inventário cíclico/rotativo - Periodicidade

- Diário
- Mensal
- Semanal
- Trimestral
- Bimestral
- Semestral



Realização de Inventário Total - Equipe

- Própria
- Terceiros
- Mista



Realização de Inventário cíclico/rotativo - Equipe

- Própria
- Mista

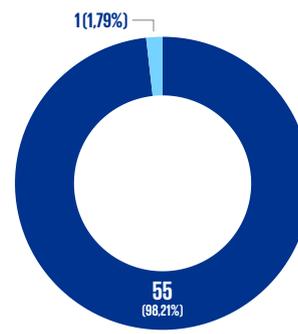
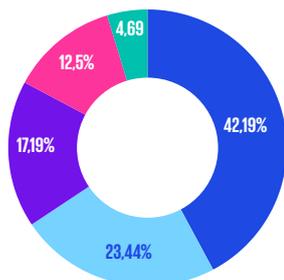


Gráfico 11

Frequência e equipe de execução de inventários cíclicos e totais em centros de distribuição

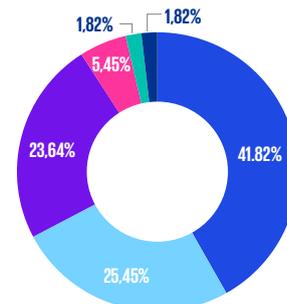
Realização de Inventário Total - Periodicidade

- Anual
- Semestral
- Trimestral
- Mensal
- Bimestral



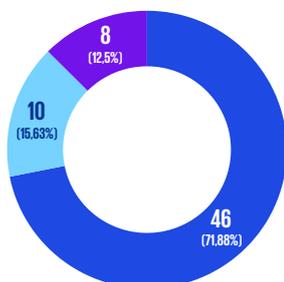
Realização de Inventário cíclico/rotativo - Periodicidade

- Diário
- Mensal
- Semanal
- Trimestral
- Bimestral
- Semestral



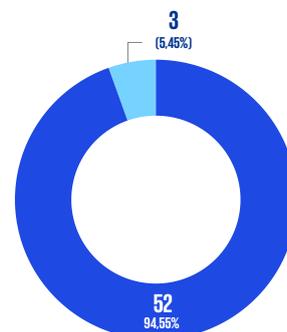
Realização de Inventário Total - Equipe

- Própria
- Terceiros
- Mista



Realização de Inventário cíclico/rotativo - Equipe

- Própria
- Mista





5 Perda ampliada

O conceito de perda ampliada está relacionado a uma atuação mais abrangente e estratégica das equipes de prevenção de perdas, que não são mais responsáveis apenas por avaliar as melhorias em estoques, quebras e furtos, mas começam a expandir seus horizontes de análise para outros pontos importantes da empresa, colaborando e sendo vista como área estratégica **a com o propósito de proteger e maximizar o Lucro.**

No momento atual, de crises e incertezas financeiras e concorrência acirrada nas

vendas *on-line*, a eficiência na análise ampliada das perdas existentes é essencial para que a empresa continue sendo competitiva.

Equipes que atuam com perdas ampliadas, quando bem estruturadas, contribuem diretamente para o aumento da rentabilidade e para a proteção ao caixa da empresa. A seguir, apresentamos as áreas de atuação dessas equipes:

Gráfico 12

Áreas de protagonismo das equipes de prevenção de perdas

Atividades sob responsabilidade da área de prevenção de perdas



Importante destacar que a atuação mais transversal, com foco na “Perda Ampliada”, deve ocorrer quando a empresa entender que as perdas de estoque se encontram em níveis aceitáveis ou residuais, isto é,

no menor nível de perda possível. Nesse momento, o ecossistema da Prevenção de Perdas admite uma atuação mais ampla, agregando um valor maior para a empresa e potencializando resultados.

Rupturas



Outro ponto importante e que deve ser muito bem gerenciado pelas empresas são as rupturas, que podem acontecer por questões comerciais ou operacionais. Cenários de rupturas são indícios de que a empresa não conhece muito bem o perfil de compra do seu cliente ou não faz uma efetiva gestão de seus estoques. A seguir, apresentamos o conceito de cada uma delas:

Ruptura comercial: é aquela em que os produtos deveriam estar disponíveis nas lojas, mas não são encontrados. Isso acontece quando o varejista não adquiriu quantidade suficiente de um determinado SKU para suprir a demanda real ou não solicitou de seu centro de distribuição tais produtos para abastecimento da loja.

Em ambos os cenários, é possível concluir que a empresa não desenvolveu corretamente estudos de mercado relacionados à demanda local, porque a

empresa deve, de acordo com as melhores práticas, ter um estoque que gire em torno de 30 dias para suprir picos de demanda e não impactar as vendas.

Ruptura operacional: está relacionada a produtos armazenados nos estoques das lojas e que não estão em exposição. Nesse caso, fica claro que há problemas de gestão no ponto de venda. Essas rupturas podem acontecer quando o movimento de compra dos clientes é maior que o de reposição das gôndolas, pela falta de espaço para exposição dos produtos ou, ainda, pelo desconhecimento dos colaboradores sobre os produtos em estoque.

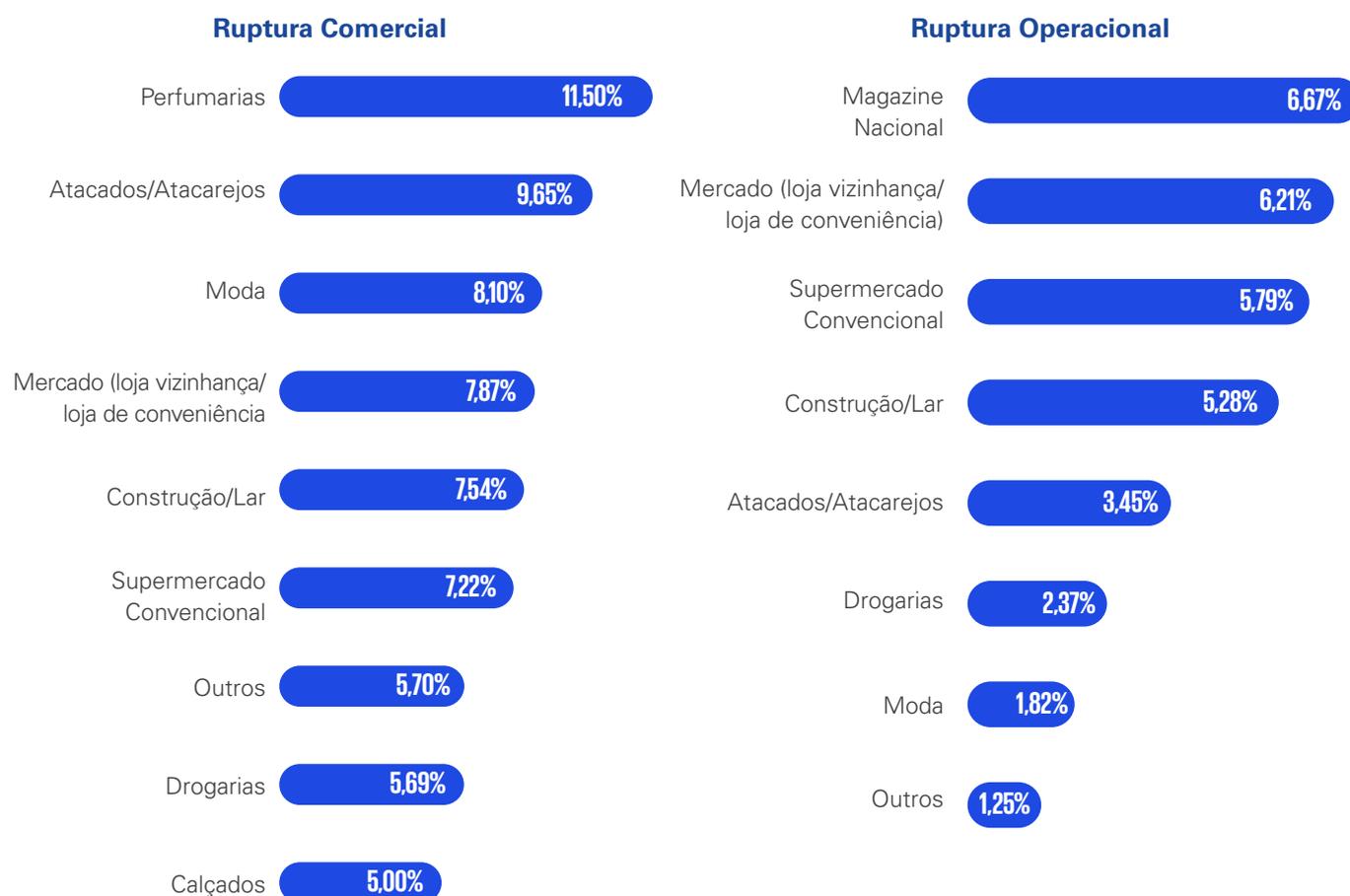
É importante destacar que a correta exposição dos produtos amplia as vendas, além de evitar a implicação de multas por descumprimento contratual, uma vez que muitos varejistas têm acordos comerciais de exposição de produtos com a indústria.

Finalmente, uma importante reflexão a ser feita, e que não está relacionada apenas à gestão de estoques, é sobre as questões jurídicas (como descumprimento contratual) e o *customer experience* (experiência do

cliente). Quando os clientes não encontram o que desejam nos pontos de venda, eles ficam insatisfeitos e dificilmente retornam, especialmente se identificarem situações de constante ruptura.

Gráfico 13

Índices de ruptura



6 Relacionamento da área



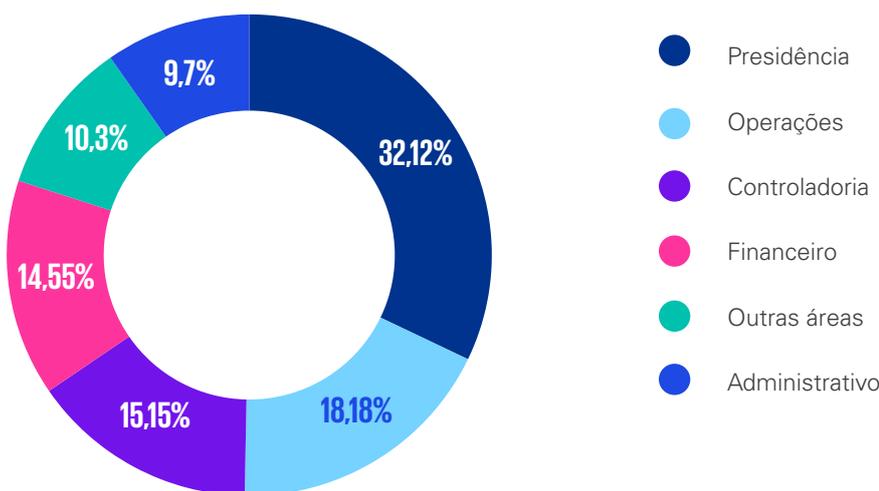
A área de prevenção de perdas deve atuar como a “guardiã” da empresa, desempenhando suas atividades com eficiência e conectada a outras áreas importantes, como auditoria interna, controles internos e gestão de riscos.

Outro ponto de atenção é a estrutura organizacional da empresa. De acordo com as melhores práticas, a área de prevenção de perdas deve ser independente, ou seja, deve responder a um nível organizacional que não tenha conflitos de interesse em relação aos trabalhos realizados por esta equipe. Como melhores práticas, sugere-se a independência

da equipe de Gestão de Perdas, com reporte ao CEO e/ou CFO da empresa, por exemplo.

É necessário ainda destacar que a área deve atuar unindo forças com toda a organização (compras, produção, estoques, distribuição e vendas), identificando oportunidades de melhoria e, principalmente, apresentando à gestão sugestões de planos de ação. Esses planos precisam estar conectados com a realidade da empresa e sua implementação deve ser constantemente monitorada, para assegurar que os ajustes planejados sejam realizados de maneira efetiva.

Gráfico 14
Reporte da área de prevenção de perdas



Demais Atividades da Área de Prevenção de Perdas



Adicionalmente, foram identificadas as atividades realizadas pela área de prevenção de perdas. As mais citadas pelos respondentes foram a realização de gerenciamento de inventários, a gestão de estoque, a segurança patrimonial e os controles internos.

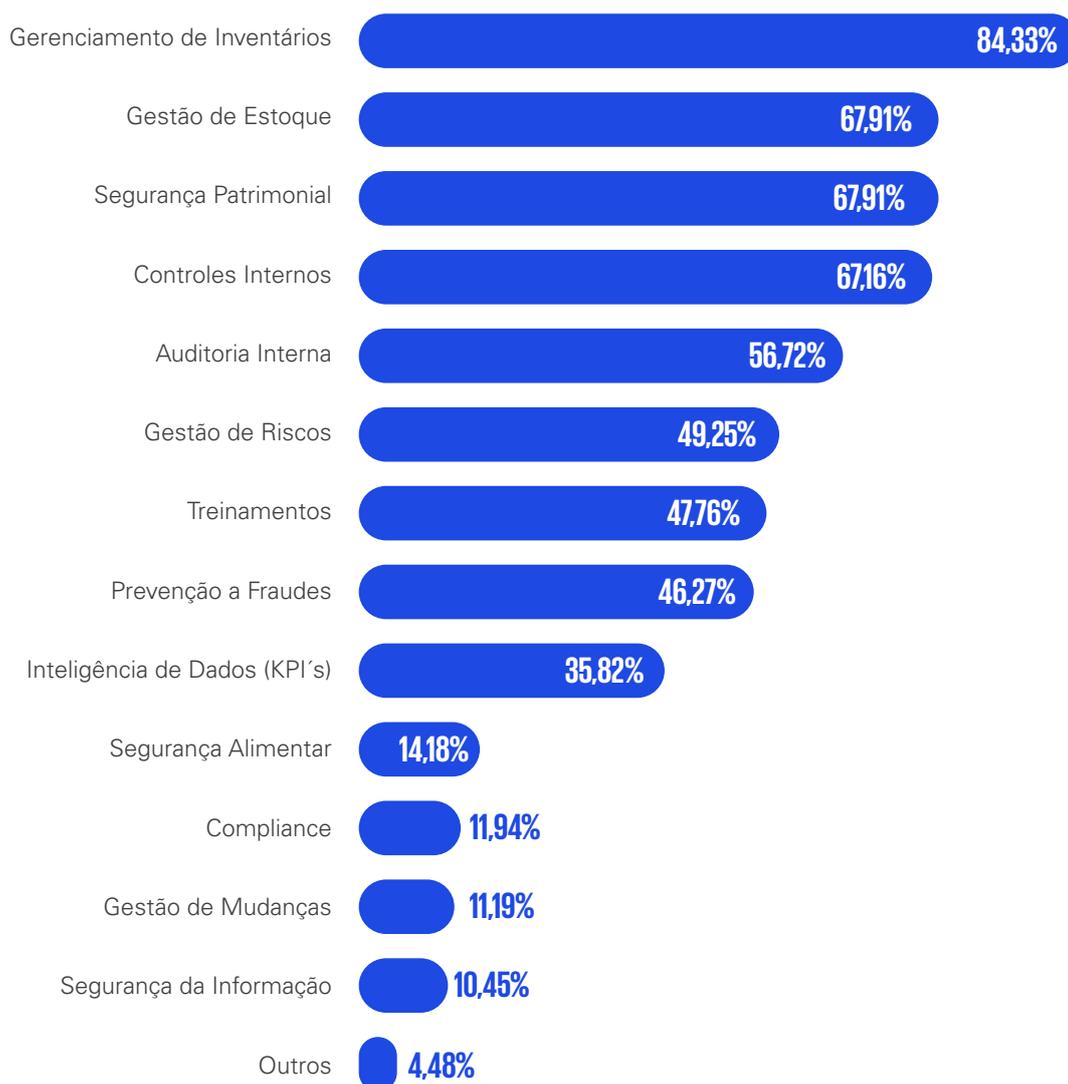
Com esses resultados, é possível verificar que existe um longo caminho a ser trilhado dentro

das organizações, pois a criação de indicadores de performance, a análise e a melhoria em processos, bem como o apoio às equipes de *supply chain* e logística, são iniciativas essenciais da área de prevenção de perdas e que pouco foram mencionadas na pesquisa.

Os gráficos a seguir apresentam as atividades executadas pelas equipes de prevenção de perdas e a sua linha de reporte:

Gráfico 15

Atividades realizadas pela área de prevenção de perdas



Transformação digital do varejo



Os investimentos em tecnologia têm crescido de maneira significativa no setor de varejo nos últimos anos. Isso ocorre similarmente na área de prevenção de perdas.

A utilização de circuitos fechados de televisão (CFTV) e de identificação por radiofrequência (*radio-frequency identification* - RFID) é uma realidade entre a maioria dos segmentos e não é mais considerada uma inovação de transformação digital, pois os varejistas hoje atuam em outro cenário.

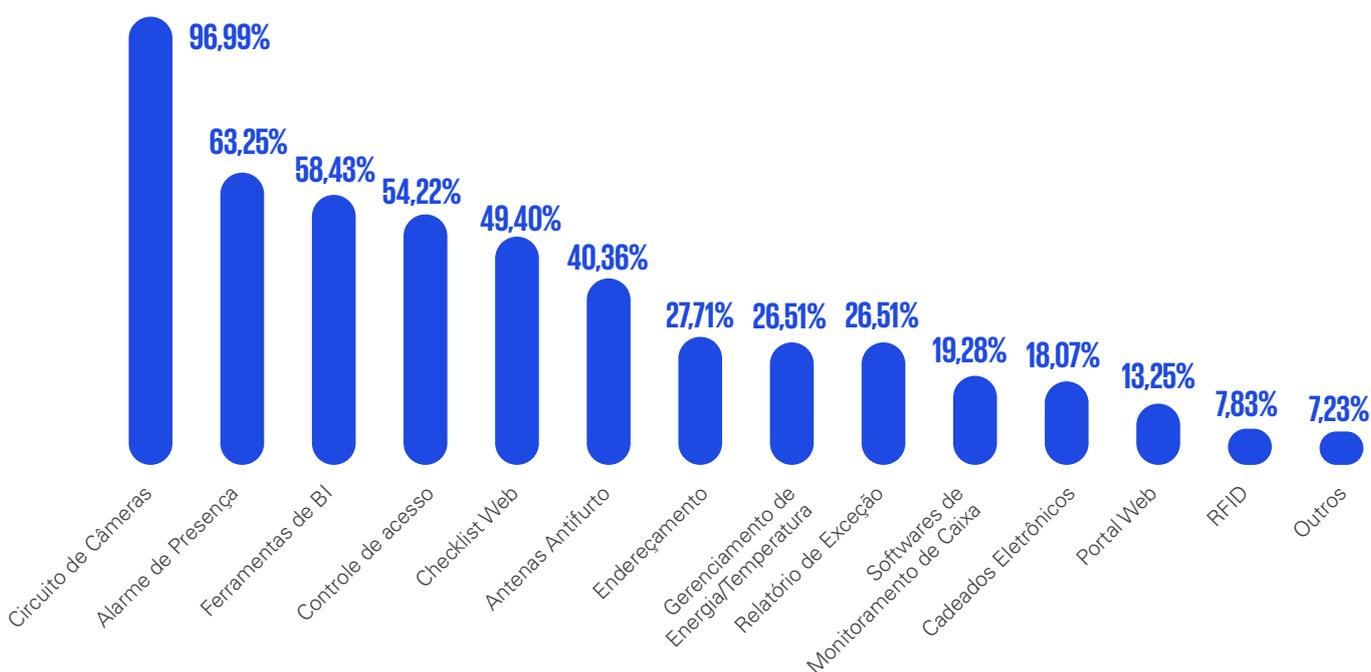
Alguns exemplos desse novo ambiente são a aquisição de ferramentas de *data analytics*, a utilização de *dashboards* dinâmicos com linguagem *low code*, bem como a utilização de algoritmos para inteligência de dados

(prescritivos e preditivos) e o uso de câmeras com inteligência artificial para capturar inconsistências nos *layouts* em lojas, que são iniciativas usadas já com frequência pelo varejo.

Todo esse conjunto de iniciativas podem tornar o trabalho mais produtivo e assertivo, além de contribuir para a geração de relatórios de exceção que trazem dados relevantes para o setor, bem como informações sobre o comportamento de compra do consumidor e respectivas oportunidades de melhoria em processos. A seguir, são apresentadas as tecnologias utilizadas pela equipe de prevenção de perdas para apoio ao desenvolvimento de seus trabalhos:

Gráfico 16

Tecnologias utilizadas pelas equipes de prevenção de perdas



Sobre a KPMG

A KPMG é uma organização global de firmas independentes que prestam serviços profissionais para empresas, governos, startups, agências do setor público, organizações sem fins lucrativos e instituições dos mercados de capitais.

Estamos presentes em 145 países e territórios, com mais de 236 mil sócios e profissionais atuando nas firmas-membro em todo o mundo – no Brasil, somos aproximadamente 5 mil sócios e profissionais.

Cada firma-membro KPMG é uma entidade legal independente e separada e descreve-

se como tal, sendo responsável jurídica e financeiramente por suas próprias obrigações e por seus próprios atos.

Orientada pelo seu propósito de empoderar a mudança, a KPMG é uma organização referência nos segmentos em que atua. Compartilhamos valor e inspiramos confiança no mercado de capitais e nas comunidades há mais de 100 anos, transformando pessoas e empresas e gerando impactos positivos que contribuem para a realização de mudanças sustentáveis em nossos clientes, governos e sociedade civil.

Sobre a Abrappe

Fundada oficialmente em setembro de 2018, a Abrappe, entidade sem fins lucrativos sediada em São Paulo, atua de maneira incansável desde a sua criação para propagar o seu principal propósito, o de “tornar a prevenção de perdas uma área estratégica e que contribua, de forma sustentável, para o aumento da rentabilidade dos negócios.” Como organização setorial, o seu papel é o de buscar contribuir e fomentar de maneira permanente, assídua e eficaz a todos os associados e as cadeias varejistas das quais pertencem.

Nessa trajetória de organização independente, com mais de 5000 associados e formada principalmente, por representantes de mais de 800 empresas

de todos os segmentos do varejo brasileiro, mas também a indústria e supply, a Abrappe tem contribuído de maneira especial com o propósito de fomentar a cultura de prevenção de perdas por meio da capacitação profissional, geração de estudos, troca de experiências e promoção de networking entre empresas e profissionais.

Anualmente, a Abrappe apresenta uma ampla pesquisa de perdas nos mais diversos segmentos do varejo, tornando-se uma referência para o mercado. A cada empresa associada, nosso obrigado pela iniciativa em participar do estudo, que gera um benchmarking para o varejo brasileiro de um tema tão relevante e estratégico que contribui de forma direta para o aumento da lucratividade.

Referências

REVISTA EMPRESÁRIOS. *Primeiro fórum ABRAPPE de prevenção de perdas reuniu profissionais do varejo de todo o país*. Disponível em: <<https://revistaempresarios.net/site/sao-paulo-primeiro-forum-abrappe-de-prevencao-de-perdas-reuniu-profissionais-do-varejo-de-todo-o-pais/>>. Acesso em: jun. 2023.

IBGE. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: jun. 2023.

SBVC. Disponível em: <<https://sbvc.com.br/>>. Acesso em: jun. 2023.

Agradecimento

Agradecemos à **Acelera Varejo, Beauty Fair, Sincomavi** e o **Instituto Prevenir Perdas**, por compartilhar os dados consolidados de sua Pesquisa de Perdas realizada em 2023 focada em seus respectivos segmentos.



Fale com nosso time

Fernando Lage

Sócio-líder de Auditoria Interna, Risk & Compliance Services da KPMG no Brasil
flage@kpmg.com.br

Curadoria

Carlos Eduardo Santos

Presidente ABRAPE
Diretor Executivo do Instituto Prevenir Perdas



© 2023 KPMG Consultoria Ltda., uma sociedade simples brasileira, de responsabilidade limitada e firma-membro da organização global KPMG de firmas-membro independentes licenciadas da KPMG International Limited, uma empresa inglesa privada de responsabilidade limitada. Todos os direitos reservados. MAT231005

O nome KPMG e o seu logotipo são marcas utilizadas sob licença pelas firmas-membro independentes da organização global KPMG.

Todas as informações apresentadas neste documento são de natureza genérica e não têm por finalidade abordar as circunstâncias de um indivíduo ou entidade específicos. Embora tenhamos nos empenhado em prestar informações precisas e atualizadas, não há nenhuma garantia sobre a exatidão das informações na data em que forem recebidas ou em tempo futuro. Essas informações não devem servir de base para se empreender ação alguma sem orientação profissional qualificada e adequada, precedida de um exame minucioso da situação concreta.