



A INFLUÊNCIA DA PREVENÇÃO DE PERDAS NA MELHORIA DA IMAGEM EXTERNA DAS ORGANIZAÇÕES, APLICADA AO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Marco Antonio Damasio Filho¹, Mônica Regina Ramos Ferreira²

RESUMO: Atualmente, com as constantes inovações do mercado, sendo elas advindas de uma série de variáveis como, a concorrência, os clientes, fornecedores, entre outros, torna-se fator de extrema importância, para os gestores, a obtenção de informações acerca dos processos internos das empresas, como forma de vantagem competitiva. Assim, ganham espaço, funções que têm em sua essência a preocupação com os controles internos destas empresas, atuando no sentido de maximizar os lucros em decorrência da melhora da eficiência destes controles. Tão importante quanto a preocupação com a eficiência dos controles internos do negócio, está a forma como a empresa é influenciada pelos agentes externos, que podem impactar de forma significativa na lucratividade da mesma. Um aspecto muito importante, ligado aos fatores externos é a forma como essa empresa é vista e compreendida pelos principais responsáveis pelo seu sucesso, os clientes. Deste modo, transmitir uma imagem adequada da organização, dos produtos e serviços a serem oferecidos torna-se fator chave para a obtenção do sucesso esperado por elas. Objetiva-se neste trabalho, a partir de uma análise interdisciplinar, verificar como as funções de controle, neste caso, a Prevenção de Perdas, podem influenciar na melhoria da imagem das empresas do setor de serviços, por meio de uma melhor eficiência dos processos, indo de encontro aos objetivos do Marketing de relacionamento, atuante na fidelização de clientes, assegurando o crescimento das organizações. Como base para a elaboração do presente trabalho, utilizou-se o método de pesquisa de obras bibliográficas das áreas de administração, gestão, prevenção de perdas, marketing de serviços,

PALAVRAS-CHAVE: Prevenção de Perdas, Controles Internos, Marketing de Relacionamento, Fidelização de Clientes.

1 INTRODUÇÃO

Em um universo complexo, onde as vantagens competitivas em relação à concorrência são fator decisivo para o sucesso das empresas, conhecer as operações e processos internos destas empresas, torna-se aspecto fundamental para o desenvolvimento e permanência do negócio no mercado. A Prevenção de Perdas, surgida no decorrer da década de 1990, em função da estabilidade econômica instalada no país, atua na área empresarial como função de controle, vindo de encontro aos objetivos da empresa, pois visa monitorar os processos que compõe as atividades da empresa, de forma a maximizar o lucro. Esse monitoramento pode ser aplicado em distintas áreas da empresa, devido à abrangência das atividades de controle da Prevenção de Perdas, que vão além da simples redução de despesas, visando a eficiência das operações, de maneira geral. (LAPA, 2010).

Da mesma forma, conhecer o cliente, sua forma de pensar e agir, suas preferências, entre outros fatores, é algo extremamente importante, pois isso influencia diretamente na forma como essa empresa será vista pelo seu cliente, ou seja, zelar para que a empresa continue viva na mente do cliente. (KOTLER, 2005).

Proveniente destas necessidades surge o Marketing de Relacionamento, que de acordo com Borgmann (2000, p. 23) “O marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor.”. Assim, pode-se entender marketing de relacionamento, como um instrumento de aproximação entre a empresa e o cliente, buscando uma relação de benefícios mútuos entre as partes.

A partir deste ponto, surge a questão, de que forma a melhoria dos controles internos pode influenciar diretamente em fatores externos, como o relacionamento com os clientes? O objetivo do presente trabalho é analisar quais as possíveis contribuições da Prevenção de Perdas no setor de serviços, no intuito de fidelizar os clientes externos, melhorando a imagem da empresa, bem como, ressaltar a importância da cooperação de dois diferentes setores dentro de uma organização, com o objetivo de redução de custos, retenção de clientes e aumento dos lucros.

2 MATERIAL E MÉTODOS

¹ Graduado no Curso de Ciências Contábeis da Faculdade Metropolitana de Maringá - FAMMA, Maringá – PR. Bolsista do ProUni. marcodfilho@hotmail.com.

² Graduanda no Curso de Administração da Universidade Estadual de Maringá, - UEM, Maringá – PR. monicar.ramos@hotmail.com.



Para a elaboração do presente trabalho, utilizou-se a consulta de obras bibliográficas das áreas de Administração, Gestão de Riscos, Prevenção de Perdas e Marketing de Relacionamento.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Adequação dos focos das áreas de Prevenção de Perdas e Marketing de relacionamento surge, em primeiro plano, em decorrência da mudança de visão acerca de ambas as áreas, principalmente em relação à Prevenção de Perdas. Há pouco tempo atrás, a área de Prevenção de Perdas estava direcionada em sua maior parte ao setor varejista, pois era vista como a área responsável pela segurança da loja. De acordo com Lapa (2010, p. 45), a Prevenção de Perdas, em uma empresa, era o setor que "...zelava pela vigilância patrimonial, fiscalizando o comportamento das pessoas, tanto de seus colaboradores, quanto de seus clientes". Atualmente, as atribuições da Prevenção de Perdas estão muito mais abrangentes, atuando tanto no âmbito patrimonial quanto operacional. (LAPA, 2010).

Esta modernização das atividades do setor se deu em função de uma mudança de foco do mesmo, que passou a antecipar os fatos e tomar atitudes preventivas, ao invés de somente analisar os motivos que levaram as perdas, após estas terem ocorrido. (LAPA, 2010).

De acordo com Barsano, Rivers e Fusco (2014, p. 13), perda "é o conjunto de prejuízos arcados por uma organização, sem garantia de ressarcimento através de seguros, indenizações ou por outros meios.". Exercendo a sua função de controle, a Prevenção de Perdas trabalha de forma a minimizar toda e qualquer oportunidade de perda.

Considerando a visão do Marketing de Relacionamento de que, a imagem que a empresa transmite aos clientes pode ser considerada como um bem de valor imensurável, e que a Prevenção de Perdas atua na gestão e proteção dos bens da empresa, pode-se compreender que a mesma pode auxiliar também nos processos de fidelização de clientes, auxiliando na melhoria da imagem da empresa, tanto para os colaboradores, quanto para os clientes externos, uma vez que a perda destes clientes poderia caracterizar-se como uma perda organizacional. (BORGSMANN, 2000; LAPA, 2010).

Em decorrência disso, é necessário entender como parte muito importante deste processo de preservação dos recursos da empresa, a figura do cliente, que neste caso, se limita especificamente ao cliente externo, como forma de exemplificar as estratégias definidas para obtê-lo. Considera-se o esforço que as organizações fazem para atrair novos clientes, com campanhas de marketing que muitas vezes podem ter alto custo para as empresas. Porém fica a questão, e os clientes que a empresa já possui, não tem valor? Existe algum tipo de trabalho realizado no intuito de manter estes clientes?. A partir de questionamentos como esse, temos uma visão mais abrangente sobre o setor de Marketing das companhias.

Com uma mudança de foco da orientação voltada à produção para uma orientação voltada ao cliente, constitui-se uma nova perspectiva, o marketing de relacionamento. Trata-se basicamente de atrair e manter o cliente fiel ao consumo daquele produto ou serviço com aquela empresa (KOTLER, 2005), através da geração de valor para o cliente. É importante que o cliente sinta-se feliz e motivado a fazer negócios sempre com o fornecedor que ele confia. Kotler (2005) afirma que o marketing de relacionamento trata-se de uma troca voluntária e mutuamente satisfatória entre a empresa e o cliente. Basicamente uma relação ganha-ganha, onde fornecedor e clientes estão satisfeitos.

O Marketing de Relacionamento tem o propósito de pensar em ações que tenham por objetivo manter a empresa viva na cabeça do cliente, de modo que o mesmo siga realizando negócios daquela natureza exatamente com aquela organização. O que, dependendo do tipo de negócio operado, pode significar considerável redução de custos, que aliada à gestão eficiente, refletirá em consequente aumento da lucratividade. A Prevenção de Perdas vem de encontro a isso, no intuito de zelar pela imagem da empresa que busca fidelizar os clientes, primando pela organização, clareza de atividades, qualidade dos serviços executados, entre outros. (LAPA, 2010).

Naturalmente, que o processo de implantação da Prevenção de Perdas, voltado ao Marketing de Relacionamento, deve estar em constante mudança, pois assim como o mercado, os clientes e todo o meio externo sofrem alterações constantes, o que exige uma maior capacidade de adaptação, o que implica na revisão constante de processos. Estar atento as necessidades dos clientes é ponto fundamental de fidelização, pois quando a empresa melhora os seus padrões de qualidade e atendimento, isto é sensivelmente percebido pelos clientes, que irão aumentar a sua percepção de valor para com os serviços oferecidos pela empresa. (LAPA, 2010).

4 CONCLUSÃO

Com o passar do tempo, as percepções acerca dos serviços oferecidos aos clientes tiveram uma mudança significativa, onde foram verificadas questões como o valor de cada cliente, o custo de atrair novos e o benefício de manter os que já são clientes atualmente. Deste modo, aspectos como a fidelização dos clientes, bem como a imagem a ser transmitida pela empresa, passaram a ser mais relevantes.



Assim como as mudanças ocorridas no setor de Marketing das empresas, a Prevenção de Perdas tomou corpo, deixando de ser considerada apenas como encarregada da segurança das lojas, passando a ser vista como principal responsável pelos controles internos das empresas, zelando pela eficiência das suas atividades, e atuando de forma preventiva.

Desta forma, a partir do presente trabalho, pode-se concluir que, Uma vez que os clientes são extremamente importantes na manutenção das atividades da empresa, como principal figura geradora de lucros, passou-se a investir na melhoria do relacionamento entre as empresas e os seus clientes, área onde a Prevenção de Perdas pode auxiliar no processo, zelando pela qualidade dos processos que envolvem e influenciam diretamente na imagem da empresa, e conseqüentemente, no relacionamento da mesma com o cliente.

Para a adequada implantação do processo de Prevenção de Perdas voltado ao setor de serviços, assim como os demais setores, vale salientar que são necessários comprometimento e convicção de sua importância e por parte dos gestores das empresas, zelando de forma constante pelo seu bom funcionamento e aplicação das práticas estabelecidas.

Ainda há uma série de novas formas de aplicação, a serem estudadas e que podem servir como base para novos estudos em ambas as áreas, contribuindo para a expansão das mesmas.

REFERÊNCIAS

BARSANO, Paulo Roberto; RIVERS, Rodney; FUSCO, Marcelo. **Proteção e prevenção de perdas no ambiente organizacional**. 1. ed. São Paulo: Érica, 2014.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 10. ed. São Paulo: Futura, 2005.

LAPA, João Carlos da. **Ganhar mais perdendo menos: como combater perdas no varejo**. Brasília: SENAC DF, 2010.