



OPERADOR DE CAIXA

**Operador de Caixa**

# ÍNDICE

CAPÍTULO 1	
• Globalização e Avanço Tecnológico.....	6
CAPÍTULO 2	
• Atividade Comercial .....	12
CAPÍTULO 3	
• Cliente/Consumidor .....	16
CAPÍTULO 4	
• Direitos do Consumidor.....	22
CAPÍTULO 5	
• Atendimento ao Consumidor.....	26
CAPÍTULO 6	
• Merchandising e Promoção de Vendas .....	33
CAPÍTULO 7	
• Ambiente de Trabalho .....	41
CAPÍTULO 8	
• Cuidados Necessários ao Funcionário .....	50

CAPÍTULO 9	
• Relacionamentos, Conflitos e Estresse.....	54
CAPÍTULO 10	
• Ergonomia.....	62
CAPÍTULO 11	
• Lesões por Esforços Repetitivos (LER) .....	68
CAPÍTULO 12	
• Motivação para o Trabalho.....	73
CAPÍTULO 13	
• Operações Financeiras.....	83
CAPÍTULO 14	
• O Operador de Caixa.....	92
CAPÍTULO 15	
• Procedimentos Relativos à Operação do Caixa .....	97
CAPÍTULO 16	
• Fechamento de Caixa.....	105

### **Globalização**

A transmissão de informações sempre foi um problema para os seres humanos. Antigamente, demorava-se horas, dias, semanas e até meses para se fazer uma comunicação.

O século XX foi marcado pelo surgimento de novas tecnologias, em especial, a internet, que permite rápida troca de informações pessoais e comerciais entre pessoas de todas as partes do planeta.

Estas novas tecnologias permitiram a interligação entre todos os habitantes do planeta, permitindo que mercadorias, serviços, tecnologias e pessoas se espalhem com facilidade por todo globo terrestre. Sendo este, portanto, o chamado processo de globalização.

A globalização nada mais é do que a expansão capitalista, que visa o aumento dos mercados e, conseqüentemente, dos lucros. Ou seja, é o processo, que tem sido bastante acelerado, de interligação dos mercados em todo o mundo.

### **Efeitos Causados pela Globalização**

É possível afirmar que a globalização vem gerando tanto benefícios como malefícios. O intercâmbio cultural e comercial entre todos os povos de todas as nações pode ser visto como um grande benefício para a humanidade. Entretanto, também é possível verificar que a globalização pode provocar desequilíbrio dos mercados, danosos interesses financeiros entre países, privatização de empresas estatais e desamparo social, além de crises econômicas que arruinam desde pequenos empreendedores até as maiores empresas, prejudicando milhares de pessoas.

A globalização tem efeito em todos os setores da sociedade, em especial na comunicação, no comércio e na liberdade de movimentação e deslocamento de pessoas, mercadorias e serviços. Sua intensidade depende do nível de desenvolvimento e integração das nações.

A tecnologia gera globalização, que gera tecnologia. Ou seja, a tecnologia permitiu a globalização, que, por sua vez, proporciona facilidades para o desenvolvimento da tecnologia.

### Atividade Comercial

O comércio é a atividade própria dos seres humanos, de caráter especulativo, que consiste em colocar em circulação bens e serviços, tornando-os disponíveis aos consumidores.

### Comércio Interno e Externo

A atividade comercial pode ser exercida dentro do país ou entre países.

- Comércio Interno: quando a atividade comercial é exercida apenas dentro do país, envolvendo agentes econômicos residentes.

É quando os consumidores têm à sua disposição bens e/ou serviços provenientes de seu próprio país.

- Comércio Externo: quando a atividade comercial é exercida entre países, envolvendo agentes econômicos residentes e não residentes. É quando os consumidores têm à sua disposição bens e/ou serviços produzidos noutros países.

### Atacado e Varejo

Basicamente, a atividade comercial se divide em:

- Atacadista: funciona basicamente como centro de distribuição de mercadorias para o comércio varejista, onde ocorre a comercialização entre comerciantes. É a venda em maiores quantidades, que abastece comércios menores.

- Varejista: termo utilizado para designar os setores de comércio que vendem diretamente para os consumidores finais, sem intermediários. É a venda direta ao consumidor em quantidades menores, feita por lojas em geral, farmácias, supermercados, concessionárias de veículos, etc.



### **Cliente/Consumidor**

O consumidor é toda pessoa física ou jurídica que compra algum bem ou serviço para seu consumo.

O cliente é aquele que tem acesso a várias opções de escolha de qualquer bem ou serviço. Alguns definem o cliente como sendo qualquer pessoa que seja impactada pelo produto ou processo, ou seja, que participe do processo desde sua concepção até o seu consumo final. Assim, o cliente pode ser definido como a pessoa que recebe os produtos resultantes de um determinado processo para a satisfação de suas necessidades.

Alguns autores fazem a diferenciação entre consumidor e cliente, afirmando que o consumidor apenas compra em qualquer loja que disponibilize o produto ou serviço que deseja e o cliente como sendo aquele que procura sempre a mesma empresa para comprar, ou seja, o cliente é o consumidor fiel.

O comportamento do consumidor é determinado pelos aspectos demográficos e suas mudanças, estilos de vida e valores sociais.

As mudanças nos estilos de vida e nos padrões de vida como, por exemplo, as uniões estáveis, pessoas que moram sozinhas, mulheres que sustentam suas famílias, estudantes que moram em pequenas comunidades, etc., geram maior consumo porque as pessoas procuram produtos e serviços que lhes proporcionem conforto e se encaixem nos seus estilos de vida.

As escolhas feitas pelas pessoas são também influenciadas pelos valores sociais que são determinantes neste sentido; determinado produto pode ter valor para uma pessoa, porém pode não ter o mesmo valor para outra ou então, certos clientes só compram produtos que agregam valores sociais como a observação da proteção ambiental na escolha da matéria-prima e/ou nos seus processos de produção.

As mudanças nos hábitos e costumes das pessoas, que vem acontecendo por causa das inovações, novas tecnologias e da globalização, obrigam as empresas a desenvolver novas formas de administração e novas habilidades para entender o mais completamente possível a mente do consumidor de forma a atender todos os seus desejos e suprir suas necessidades básicas de moradia, alimentação, saúde e higiene.

### **Necessidades Humanas**

Abraham Maslow publicou, em 1943, sua Teoria Motivacional Moderna que parte do princípio de a motivação é proveniente do conjunto de necessidades do ser humano e que estas estão dispostas em forma

### Atendimento ao Consumidor/Cliente

A década de 90 foi marcada pelo avanço tecnológico que também causou forte impacto na área de marketing trazendo mudanças revolucionárias. Iniciaram-se grandes modificações nos serviços de atendimento ao consumidor, pois a tecnologia tornou possível uma gestão, em grande escala, de relacionamentos com clientes.

O atendimento aos clientes deve sempre ser aperfeiçoado, mesmo que os produtos e/ou serviços se apresentem de acordo com o que o consumidor imagina, pois sempre existirá um mais exigente.

A solução está em administrar cada cliente, pois cada um exige um grau diferente de atenção e esta atenção também depende do momento, da situação e do produto ou serviço oferecido como, por exemplo, em filas de banco o cliente quer ser atendido o mais rapidamente possível, mas, em restaurantes, ele não se importa em esperar, pois se for atendido imediatamente ficará com a impressão de que o alimento já estava pronto antes dele chegar ao estabelecimento. Portanto, o cliente deve ser atendido conforme sua percepção ideal de relacionamento.



### Direitos do Consumidor

O Direito do Consumidor é o ramo do Direito que lida com os conflitos das relações de consumo no intuito de harmonizá-las. Protege os consumidores contra abusos sofridos.

No Brasil, o direito do consumidor é garantido pelas normas de proteção

### **Merchandising e Promoção de Vendas**

O merchandising é a técnica para colocação do produto em exposição no lugar certo, em quantidades pré-estabelecidas e com tempo definido para atrair os clientes. É a exposição de um determinado produto em locais com excelente visualização, aproveitando a atenção do consumidor para estimulá-lo a adquirir o produto.

Desta forma, o produto recebe um tratamento especial para que seja visto pelo consumidor através de um conjunto de atividades criativas, métodos e recursos. A promoção de vendas é uma estratégia que apóia e utiliza a propaganda, objetivando o aumento do volume de vendas de um produto ou serviço durante um determinado período de tempo e, conseqüentemente, aumentando o faturamento da empresa, pois o próprio produto se vende através da sua grande exposição.

A promoção de vendas não deve ser vista apenas como um recurso usado na hora em que se precisa de socorro para um caixa deficiente ou então da forma que geralmente é confundida pelo mercado, que a vê apenas como um trabalho com a questão de preços, liquidações, saldos, etc. Precisa ser entendida como uma estratégia que se integra com as mídias para estimular as vendas.

Este conjunto de atividades, que integram a promoção de vendas, precisa ser capaz de despertar a atenção dos consumidores para todas as características benéficas do produto oferecido e/ou para a oferta de benefícios adicionais que geram uma vantagem ao público, trabalhado motivando a sua compra.

A promoção de vendas é uma estratégia de efeito rápido com curta ou média duração. Deve ser lançada com um tempo determinado para acabar, precisa ter começo, meio e fim. Para isso, é preciso que seja parte do plano de ação de marketing e se utilize de um calendário onde estejam pré-estabelecidas as datas para as promoções de vendas que observam ações periódicas (semanais, quinzenais, mensais, bimestrais, etc.). Estas ações precisam difundir completamente a imagem da empresa, os produtos ou serviços em oferta e suas vantagens, inclusive preços.

Não se deve confundir merchandising, que é a propaganda, com a promoção de vendas. O Merchandising completa a ação de promoção, faz parte dela.



## Operador de Caixa

---

### Ambiente de Trabalho

O ambiente de trabalho é o conjunto de fatores físicos, climáticos, pessoais ou qualquer outro que, interligados ou não, compõem o local de trabalho.

A disposição dos móveis e equipamentos, de forma acolhedora, agradável, organizada e prática no local de trabalho é fator de conforto para os funcionários e isso influencia na sua produtividade por interferir diretamente na realização de suas atividades. O arranjo dos diversos postos de trabalho nos espaços existentes na organização envolve a preocupação de melhor adaptar as pessoas ao ambiente de trabalho, segundo a natureza da atividade desempenhada.

### Arranjo Físico

Um bom arranjo físico no ambiente de trabalho proporciona: um fluxo de comunicação entre as unidades organizacionais de maneira eficiente, eficaz e efetiva, melhor utilização da área disponível na empresa, bom fluxo de trabalho, facilidade de coordenação, redução de fadiga do funcionário no desempenho da tarefa, isolamento contra ruídos, situação favorável a clientes e visitantes e flexibilidade em caso de modificações nas tecnologias dos processos.

Um ambiente mal organizado pode proporcionar problemas como a demora excessiva no desenvolvimento do trabalho, mau fluxo de trabalho, excessiva acumulação de trabalho e perda de tempo gasto para o deslocamento de uma unidade para outra.

Entre os fatores para uma boa ambientação destacam-se, entre outros e além da decoração, a iluminação, o nível de ruído, as cores, a ventilação e a temperatura que devem ser observados para proporcionar conforto, diminuir os riscos de acidentes ou danos à saúde dos trabalhadores.

