



CURSO FISCAL DE LOJAS E SUPERMERCADOS.

Atua na prevenção de perdas e danos no interior da loja ou supermercado, fiscalizando a entrada e a saída de funcionários e presta atendimento ao cliente.

**SINAL CURSOS – UM BOM SINAL NA SUA ATIVIDADE PROFISSIONAL
INSTRUTOR: COM FORMAÇÃO SUPERIOR E PÓS-GRADUAÇÃO NA USP
EM VAREJO FÍSICO E ONLINE COM MAIS DE 30 ANOS DE EXPERIÊNCIAS.**

30 de Junho de 2024

Atualização: Joseval

Direitos Autorais: Esse material é protegido contra cópias, utilização, reprodução e apropriação sob qualquer forma ou meio, desta forma é terminantemente proibida sem autorização escrita dos titulares conforme a lei 9279 de 14 de Maio 1996. A desobediência

PROGRAMA DO CURSO DE FISCAL DE LOJA.

1. Introdução.
2. Perfil profissional de um fiscal de loja.
3. Postura de um fiscal de loja.
4. Comunicação via rádio.
5. Identificando atitudes suspeitas.
6. Identificação de furtantes.
7. Como abordar clientes suspeitos dentro do comércio.
8. Realizando uma abordagem **preventiva**.
9. Realizando uma abordagem **conservadora**.
10. Como fazer a abordagem a menores.
11. Furtos praticados por funcionários.
12. Locais utilizados para Ocultação dos produtos.
13. Tecnologia a favor da prevenção de perdas.
14. Prevenção de perdas.
15. A importância de uma boa comunicação no ambiente de trabalho.
16. Noções básicas de primeiros socorros.
17. Noções de brigada de emergência.
18. Relacionamento interpessoal.
19. Excelência no atendimento ao cliente.
20. Análise do perfil psicológico do cliente.
21. O tratamento de reclamação de clientes.
22. Como usar o código de defesa do consumidor.
23. Código penal: Art. 156 - 157- 138 - 139 - 140 - 186.
24. Como elaborar um currículo TOP.
25. Como se comportar numa entrevista de emprego.

1. INTRODUÇÃO.

A figura carrancuda do fiscal de lojas e supermercado ficou para trás, as lojas e supermercado precisam de um profissional que atue como um colaborador que preste apoio a equipe **interna** e principalmente ao **cliente**, transformando todo ambiente, confortável, seguro e agradável. Embora a sua principal função esteja ligada a prevenções de **perdas** ou **furtos**, é importante entender bem suas atribuições para não o transformar em um profissional de **segurança** abordando e desconfiando de todos que estão dentro ou fora das lojas, resultando em benefícios para todos. Para alcançar esses benefícios é necessário treinar muito bem esse profissional. **É com esse foco que nosso curso é um dos melhores do mercado.**

2. PERFIL PROFISSIONAL DO FISCAL DE LOJAS.

O profissional é responsável pelo patrimônio da empresa, zelar, cuidar da parte interna das lojas e supermercado, evitando roubos e consumos indevidos de produtos no caso do supermercado, lojas de produtos alimentícios ou furtos de outros tipos de produtos. Cabendo ao pessoal da **segurança** o cuidado do estacionamento e frente de loja.

Algumas **habilidades** do fiscal de lojas e supermercado envolvem:

- Escuta e postura ativa;
- Empatia;
- Relacionamento interpessoal;
- Responsabilidade;
- Atendimento ao cliente;
- Disciplina;
- Agilidade física e manual;
- Pro atividade;
- Capacidade de trabalhar em equipe;
- Adaptabilidade e pensamento rápido;
- Resolução de problemas;
- Inteligência emocional.

3. POSTURA DE UM FISCAL DE LOJA OU SUPERMERCADO.

Ter atenção aos detalhes e saber fiscalizar, o que pode colaborar no momento em que precisar vigiar os consumidores na busca por atitudes suspeitas. Ter senso crítico e cautela para saber tomar as decisões em benefício da loja, sem **constranger** clientes ou funcionários.

Os fiscais de lojas devem ser capazes de se comunicar de maneira clara e respeitosa com clientes, líderes e demais integrantes da equipe, bem como explicar as **regras** da loja de maneira facilmente compreensível.

4. COMUNICAÇÃO VIA RÁDIO.

Esse é um dos canais comuns de comunicação entre a segurança, sistema de monitoramento da loja ou supermercado através de rádios HT. É da responsabilidade da empresa a contratação dos rádios de comunicação e seu treinamento do uso.

Utilizados por navios, e mais a frente por empresas, militares, aviação entre outros, facilitam a comunicação em línguas diferentes pelo fácil entendimento. Com a utilização dos rádios portáteis HT ou popularmente conhecidos como **Walk Talks**, o **código Q** ganha nova função. Fica a critério da **empresa** ou da **contratada** fornecer os aparelhos e treinar o profissional.



5. IDENTIFICANDO ATITUDES SUSPEITAS.

Todos esses furtantes apresentam em determinadas situações, as mesmas características e **atitudes suspeitas**. Uma equipe de Prevenção de Perdas bem treinada necessita estar capacitada para agir antes da consumação do furto, isto é, antes do cliente sair da loja, para isto, é necessário o mapeamento dessas ações suspeitas para a tomada de ações preventivas, A seguir algumas atitudes que podem levar a desconfiança dos colaboradores:

Algumas atitudes que chamam atenção:

- Olhar para todos os lados com frequência;
- Derrubar uma mercadoria no chão para poder escondê-la logo em seguida;
- Demonstrar preocupação exacerbada;
- Apresentar irritabilidade de estresse;
- Olhar desconfiado para todos os lados;
- Identificar com olhar onde estão os funcionários, seguranças e fiscais;
- Consumir produtos dentro dos supermercados;
- Uso de bolsas coladas ao corpo;
- Uso de blusas **com** ou **sem** bolsos mesmo no calor;
- Passar muito tempo em áreas menos movimentadas dentro da loja;
- Mexer frequentemente na bolsa de maneira suspeita;
- Uso de mochilas e sacolas.

Quando essas atitudes são identificadas, colocar em prática a **Abordagem Preventiva**, que pode gerar resultados positivos tanto na mitigação do **Risco de Furto** como o **Risco legal**, em razão de ações **indenizatórias** por **Danos Morais**.

O crime de furto é consumado quando o furtante retira produtos da loja sem efetuar o devido pagamento no caixa, ultrapassando os limites da entrada/saída da loja, portanto, enquanto o cliente **permanecer** com o produto dentro da loja, guardando, por exemplo, **dentro** de sua bolsa, não pode ser caracterizado um **furto**. Nesse caso, o possível furtante pode alegar que ainda está dentro da loja e na sua saída, efetuará o pagamento, portanto, a atuação da equipe de **prevenção de perdas** é limitada e precisa **respeitar** os direitos dos clientes como **consumidores**.

A **cleptomania** é um transtorno de controle de impulsos que leva a um desejo incontrolável de roubar.

Porém, guardar os produtos dentro da bolsa (**popularmente chamado de ocultação**) não é uma prática **usual**, nesse caso, é preciso ficar atentos. Os locais geralmente utilizados para essa **ocultação** dos produtos são os seguintes:

- Casacos;
- Guarda-Chuvas;

- Sacolas;
- Saias;
- Livros;
- Carrinho de bebê e Falsa gravidez;
- Bolsa grande, Mochila;
- Paletó;
- Bolsa aberta a tiracolo;
- Pasta, maleta;
- Nos bolsos do próprio produto quando da entrada no provador.

As farmácias, lojas, perfumarias, supermercados e locais que tem produtos expostos são as principais **vítimas de furtos**.



De acordo com a **Abras** (Associação Brasileira de Supermercados), os furtos em geral nos pontos de vendas somaram R\$ 3,2 bilhões em **2021**, uma alta de 15% sobre as perdas de **2020**. No mesmo intervalo, as vendas totais dos supermercadistas cresceram 10%, para R\$ 611 bilhões. **29 de abr. de 2022**



Do total dos prejuízos registrados por lojistas brasileiros, 32,8% foram atribuídos a furtos por **clientes**, 43,4%, a furtos por funcionários e 7,6%, a fraudes envolvendo fornecedores e vendedores. Outros 16,2% foram creditados a outros tipos de erros. **21 de out. de 2010**



6. IDENTIFICAÇÃO DE FURTANTES.

Principal causa geradora de perdas para vários segmentos do varejo, o furto realizado na área de vendas, conhecido como furto **externo**, tem merecido atenção especial por parte dos varejistas na implantação de medidas preventivas.

A adoção de medidas tradicionais como a instalação de **câmeras**, **etiquetas eletrônicas**, **antenas antifurto**, **embalagens de proteção**, etc, possuem sua importância, porém, a preocupação atual com a fragilidade dos processos, impulsionou a implementação de ações visando a melhoria dos processos, através da criação de políticas de segurança focando a realização de abordagens, políticas de contingência para o gerenciamento de crises e principalmente, a realização de treinamentos, para fixação das normas, procedimentos e responsabilidades dos colaboradores para evitar o furto.

Para a correta elaboração dessas políticas, faz-se necessário antecipadamente, traçar o perfil dos furtantes para identificar a ação preventiva mais adequada, assim como, os procedimentos para o desfecho satisfatório das situações que causaram.

De uma forma geral, podemos classificar os **furtantes** em três categorias:

1) Furtante Ocasional.

Geralmente o furtante **ocasional** é um cliente regular da empresa. Quando age, compra produtos e tenta levar outro(s) de “brinde”. Tem como característica não chamar a atenção, pois conversa com funcionários, inclusive, solicita ajuda.

Para esse tipo de ‘furtante’, muitas empresas optam em não chamar a polícia,

quando o furto é consumado, por tratar-se de um cliente, que muitas vezes, subtrai um produto de pouca relevância.

2) Furtante Impulsivo.

Não é um cliente da loja, age sozinho e costuma não comprar produtos. Também se enquadram nessa classificação os **cleptomaníacos**. Esse tipo de furtante merece uma atenção especial, pois, a exceção pode virar regra e prática do delito pode gerar grandes prejuízos à empresa. Nesse caso, acionar a polícia e registrar um boletim de ocorrência, pode conter futuras tentativas.

3) Furtante Profissional.

Geralmente agem em duplas ou quadrilhas. Cada membro da quadrilha possui uma função, como chamar a atenção da equipe de Prevenção de Perdas para que outros tenham maior facilidade para furtar. Utilizam sacolas preparadas, alicates para cortar dispositivos eletrônicos e outros dispositivos na tentativa de burlar os sistemas de segurança da loja. Não há o que se discutir, que para esse tipo de furtante, o acionamento da autoridade policial quando da consumação do furto é procedimento obrigatório.

Atitudes Suspeitas.

Todos esses furtantes apresentam em determinadas situações, as mesmas características e atitudes suspeitas. Uma equipe de Prevenção de Perdas bem treinada, necessita estar capacitada para agir antes da consumação do furto, isto é, antes do cliente sair da loja, para isto, é necessário o mapeamento dessas ações suspeitas para a tomada de ações preventivas, A seguir destaco algumas atitudes que podem levar a desconfiança dos colaboradores:

- Olhar muito para os lados;
- Levantar o produto à altura dos olhos observando o movimento de funcionários;
- Deixar cair o produto no chão de forma proposital para colocá-lo na bolsa ou sacola;
- Permanecer por muito tempo em um local de pouca visibilidade e circulação de funcionários;
- Abrir bolsa ou sacola de forma proposital em local onde se escolhe produtos;
- Provar produtos na área de vendas.

Quando essas atitudes são identificadas, colocar em prática a **Abordagem Preventiva** (destaque mais abaixo) pode gerar resultados positivos tanto na mitigação do Risco de **Furto** como o Risco **legal**, em razão de ações indenizatórias por Danos Morais.

7. COMO ABORDAR CLIENTES SUSPEITOS DENTRO DO COMÉRCIO.

Ter atenção aos detalhes e saber fiscalizar, o que pode colaborar no momento em que precisar vigiar os consumidores na busca por atitudes suspeitas. Ter senso crítico e cautela para saber tomar as decisões em benefício da loja, sem **constranger clientes** ou **funcionários**.

É preciso ter muito cuidado ao abordar um **cliente** ou **funcionário** faça sempre com uma pessoa ao lado para servir de testemunhas, devido denúncias de agressões e outras acusações contra o **fiscal** e a **empresa** e deve ser feita por **gênero: mulher** atende **mulher** e **homem** atende **homem** para não ser acusado (a) de **assédio**.

8. REALIZANDO UMA ABORDAGEM PREVENTIVA.

A Abordagem **Preventiva** tem como objetivo evitar a consumação de uma perda que pode ser ocasionada pelo **consumo** ou **furto** de produtos na área de vendas.

Várias são as técnicas utilizadas atualmente, alinhando o apoio da tecnologia (**CFTV, Antenas / etiquetas**) aos treinamentos dos procedimentos e políticas a todos os colaboradores envolvidos.

Esse tipo de abordagem é realizado, quando o cliente apresenta uma atitude suspeita, que pode ser identificada por qualquer colaborador e/ou pelo circuito fechado de TV. Aproximando-se da pessoa com atitudes suspeitas, o colaborador deve tomar todas as precauções para não provocar **constrangimentos**, para isso é necessária à realização de constantes **treinamentos**, principalmente, para a equipe responsável pela **fiscalização** da loja.

Recomenda-se na abordagem, estabelecer um diálogo proativo junto ao “Cliente”, oferecendo um serviço da loja, **sacola/cesto/carrinho** para carregar suas compras, demonstrando que sua atitude foi percebida e que está sendo observado.

Na ocorrência de ocultação de um produto (**Ex. guardar uma mercadoria dentro de sua bolsa ainda dentro da loja**), o cliente deverá ser acompanhado em todos os seus movimentos, porém, não poderá ser obrigado a pagar o produto até sua efetiva saída da loja. Esse acompanhamento tem como objetivo, obter a certeza que o produto se encontra no local onde foi ocultado dentro da loja até sua efetiva saída.

Algumas empresas costumam abordar o cliente após a ocultação (ainda dentro a loja) demonstrando de forma clara, que o local onde o produto foi “guardado”, não é o **adequado**, sem obrigar a apresentação do produto e o pagamento imediato (**ação que particularmente recomendo**), porém, essa prática é arriscada quando não realizada de forma correta, podendo gerar futuras **“Ações Judiciais”** por **Danos Morais**.

9. REALIZANDO ABORDAGEM CONSERVADORA.

A abordagem **conservadora** ocorre quando o “furtante” sai da loja, levando consigo o produto, sem o efetivo pagamento. Nesse caso, o sucesso dependerá do nível de

prevenção efetuada ainda dentro da loja, isto é, da completa certeza que o furtante está de posse do produto “**sem ter efetivado o pagamento**”. Recomenda-se nesse caso abordar o cliente e encaminhá-lo a um local reservado, para que sejam tomadas as devidas providências, tais como:

- 1- Permitir o pagamento, caso o cliente solicite.
- 2- Acionar autoridade policial para registro de um boletim de ocorrência.
- 3- Liberação do Cliente.

A decisão deve estar pautada na relação custo X benefício X ação empregada pelo(s) furtante(s), mas não podemos deixar de coibir ações dessa natureza, que no primeiro momento apresentam um impacto baixo, porém, a ação pode estar sendo utilizada como “**isca**” para uma de maior proporção.

Outro ponto de destaque, está relacionado com o disparo das **Antenas (Sistemas anti-furto)**, recomenda-se nesse caso, abordagem em todos os disparos, mesmo que o motivo tenha sido gerado por uma falha operacional ou técnica.

Algumas empresas costumam “não abordar” o cliente na ocorrência do disparo da antena, quando não existe evidência de ocultação do produto dentro da loja, isto é, sem a certeza do furto. Essa decisão está relacionada ao risco de **Ações Judiciais (Dano Moral)**, porém, também se corre o risco de pessoas desonestas utilizarem desse expediente para a prática de **condutas ilícitas**. Cabem as empresas, a decisão do formato adequado de abordagem em razão de sua configuração interna, tecnologias disponíveis e nível de qualificação e treinamento dos colaboradores.

10. COMO FAZER ABORDAGEM A MENORES.

Em abordagens a menores o fiscal de loja deve primeiramente comunicar o **gerente** e o **responsável** pela **segurança** da **unidade**. O único cuidado especial é que ao invés de chamar a polícia militar no **flagrante**, deve acionar o **juizado da infância e juventude**.

O ECA - Estatuto da criança e do adolescente.

“Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente.”
Conceito de ato infracional: É a conduta descrita como crime ou contravenção penal, quando praticada por criança ou por adolescente (artigo 103, Lei 8069/90).



A criança ou adolescente não pode ser **amarrada, pressionada, espancada, presa** em locais dentro do estabelecimento.

11. FURTOS PRATICADOS POR FUNCIONÁRIOS.

Infelizmente mais comum do que deveria, muitas lojas são vítimas de seus próprios funcionários, responsáveis por desvios de mercadorias ou valores pertencentes ao lojista. Tais condutas, uma vez comprovadas, são criminosas, podendo configurar,

dentre outros, os delitos de **furto**, apropriação **indébita** ou **estelionato**, previstos, respectivamente, nos artigos 155, 168 e 171 do Código Penal.

A situação é extremamente delicada e exige muito cuidado, pois se por um lado ninguém deseja um funcionário **delinquente** em sua loja, por outro, muitas pessoas não desejam correr o risco de **acusar injustamente** um funcionário, risco este potencializado com a possibilidade de eventual **reclamação trabalhista**.

O fiscal de loja deve comunicar imediatamente a segurança ou gerência, nunca tome a iniciativa de chamar atenção do funcionário que pode causar várias situações perigosas e ações criminais por **calúnia** e **injúria**. Tudo tem que ser feito com muita cautela.

Casos comuns são os funcionários se **alimentarem** com produtos, cabe a gerência reunir a equipe e **orientá-los**. O ideal é o fiscal não **denunciar** pelo nome e nem chamar a **atenção** das pessoas.

12. LOCAIS UTILIZADOS PARA OCULTAÇÃO DOS PRODUTOS.

O crime de furto é consumado quando o furtante retira produtos da loja sem efetuar o devido pagamento no caixa, ultrapassando os limites da entrada/saída da loja, portanto, enquanto o cliente permanecer com o produto dentro da loja, guardando, por exemplo, dentro de sua bolsa, não pode ser caracterizado um furto. Nesse caso, o possível furtante pode alegar que ainda está dentro da loja e na sua saída, efetuará o pagamento, portanto, a atuação da equipe de **prevenção de perdas** é limitada e precisa respeitar os direitos dos clientes como consumidores.

Porém, guardar os produtos dentro da bolsa (popularmente chamado de **ocultação**), não é uma prática usual, nesse caso, temos que ficar atentos. Os locais geralmente utilizados para essa ocultação dos produtos são os seguintes:

- Casacos;
- Guarda-Chuvas;
- Sacolas;
- Saias;
- Livros;
- Carrinho de bebê e Falsa gravidez;
- Bolsa grande ou Mochila;
- Paletó;
- Bolsa aberta a tiracolo;
- Pasta ou Maleta;
- Nos bolsos do próprio produto quando da entrada no provador.

13. TECNOLOGIA A FAVOR DA PREVENÇÃO DE PERDAS.

Sabemos que as perdas fazem parte do dia a dia da operação de um varejista. O grande desafio de cada gestor é criar estratégias e ações para mitigar esses problemas, **evitando prejuízos ao negócio**.

A **prevenção de perdas** é o caminho mais certo para melhorar os resultados da sua loja, reduzindo custos e aumentando a lucratividade do negócio. Para o sucesso dessa atividade é preciso que processos estejam estabelecidos e sejam executados frequentemente por toda a equipe.

Alguns processos como o **controle correto do estoque**, recebimento de mercadorias automatizado e treinamento dos colaboradores são fundamentais para evitar perdas que acontecem no depósito da loja, as perdas internas.

Porém, quando falamos nas perdas desconhecidas, ou externas, é imprescindível contar com alguns **equipamentos de segurança**, pois são esses os responsáveis por monitorar a loja e alertar em casos de furtos.

Os principais equipamentos de segurança que se usa nas lojas, mercados e em outros tipos de comércio para evitar perdas. São:

Quais são 5 equipamentos de segurança para lojas?

1. Antenas antifurto.

As **antenas antifurto** são os equipamentos colocados nas entradas dos estabelecimentos. Ao detectar a passagem de algum produto que apresenta a etiqueta eletrônica, **o aparelho dispara um alarme sonoro e visual**, avisando sobre irregularidade.

2. Etiqueta eletrônica.

A etiqueta eletrônica é a responsável por identificar o produto e fazer com que seja possível sinalizar quando algum item passa pela antena antifurto.

Este dispositivo pode ser encontrado de duas formas: **etiquetas adesivas e etiquetas rígidas**, ambas possuem a mesma funcionalidade, variando de acordo com o tipo de produto e o tipo de ambiente em que fica exposto e armazenado.

3. Cadeados eletrônicos.

Estes equipamentos de segurança, normalmente, são encontrados em aparelhos **eletrônicos** como **smartphones, tablets e notebooks**. São compostos de um dispositivo acoplado ao produto e preso à estrutura da vitrine ou balcão.

Além da segurança da estrutura, que prende o produto, o cadeado eletrônico também possui um alarme que dispara caso tenha alguma tentativa de violação. Outra vantagem é a capacidade de conseguir ligar cabos de energia aos produtos por meio de sua estrutura, esse benefício é fundamental para a exposição de celulares.

4. CFTV (Circuito Fechado de TV).

As tradicionais câmeras de vigilância são equipamentos de segurança fundamentais para garantir a proteção de estabelecimentos comerciais.

Além de garantir o monitoramento de todo o ambiente de vendas, acompanhando a movimentação de clientes, o CFTV também é essencial para garantir que todos os processos internos sejam executados corretamente, impedindo também furtos cometidos por colaboradores da empresa.

Esses circuitos são controlados por pessoas que trabalham em uma central de monitoramento e com acessos bloqueados.

5. Checkout Expert.

Um pouco mais moderno, o **Checkout Expert** é o equipamento que permite o acompanhamento em tempo real da movimentação do ponto de venda. Quando falamos em movimentação, falamos sobre a circulação de clientes e dos processos executados pelo responsável pelo caixa.

O equipamento tem a funcionalidade de colocar junto à imagem do CFTV os processos que estão sendo executados no caixa, tornando o controle mais fácil. Por exemplo, quer observar as gravações dos momentos de cancelamentos de itens no checkout, basta realizar a consulta no sistema.

14. PREVENÇÃO DE PERDAS.

O que é prevenção de perdas? É um conjunto de estratégias para evitar desperdícios nas empresas e evitar gastos desnecessários, contribuindo para a conscientização das companhias de que o resultado somente será alcançado com o envolvimento de todos os setores.

A **prevenção de perdas** é uma estratégia muito importante para empresas de diferentes setores que precisam **prevenir**, **combater** e **eliminar potenciais perdas**, garantindo a proteção do **patrimônio** da companhia, evitando **furtos** e diferentes tipos de **fraudes**.





Existem **consultorias, profissionais** e cursos **especializados** em prevenção de perdas em vários segmentos do varejo.

15. A IMPORTÂNCIA DA BOA COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE DE TRABALHO.

Uma boa comunicação no ambiente da empresa é necessária para que a estratégia de prevenção de perdas tenha sucesso ou minimize as perdas, o bom funcionamento e sucesso da empresa. Sem ela, podem ocorrer erros **graves, atritos**, além da falta de integração e **motivação** da equipe. Com as mudanças no mercado de trabalho, é possível que essa habilidade essencial esteja em xeque.

Ter uma boa comunicação no trabalho é garantir a habilidade de transmitir informações e ideias com clareza no ambiente profissional. A equipe com boa comunicação troca dados entre colaboradores e seus superiores sem problemas.

Toda essa comunicação fluida é essencial para o sucesso dos colaboradores e da empresa, garantindo que as operações ocorram corretamente, com menos gargalos. A comunicação no trabalho deve conter: **clareza, escuta ativa, feedback construtivo, adaptabilidade, comunicação escrita** e não verbal também eficientes, boa resolução de **conflitos** e **colaboração**.

16. NOÇÕES BÁSICAS DE PRIMEIROS SOCORROS.

Sabe-se que o **fiscal de loja** não é o profissional **preparado** para prestar os primeiros socorros no caso de um acidente, desmaio e quedas dentro da loja ou fora no caso de um shopping, mas ele não pode cruzar os braços e simplesmente achar que ele não tem nada com isso. Ele pode ser responsabilizado por omissão de socorro. Até aguardar o pessoal dos primeiros socorros, ele poderá seguir as normas do estabelecimento.

1. Manter a calma;
2. Afastar os curiosos;
3. Garantir que o serviço de emergência seja chamado;
4. Deixar a vítima mais calma e confortável possível;
5. Providenciar atendimento especializado o mais rápido, precoce possível.

O Projeto de Lei 1759/19 obriga os centros comerciais instalados no território nacional a manterem serviços de atenção às emergências médicas e disponibilidade de ambulância para atendimento aos consumidores. A exigência prevista na proposta é para centros comerciais superiores a 10.000 metros quadrados de área edificada.

Pelo texto, o atendimento deve ser realizado por pessoal devidamente treinado e durante todo o horário de funcionamento do centro comercial e os serviços deverão possuir equipamentos, insumos e medicamentos suficientes e adequados às intervenções mais comuns em casos de urgência e emergência. **Fonte: Agência Câmara de Notícias.**

17. NOÇÕES DE BRIGADA DE EMERGÊNCIA.

A brigada de incêndio serve para preservar a vida e os bens de uma instituição. É ela que age diante de situações como as de princípio de incêndio e na prestação de socorro quando ocorrem desmaios ou outras situações que envolvam a necessidade de atendimento em primeiros socorros.

O fiscal de lojas deve acioná-las pelo rádio e seguindo as normas do estabelecimento.

O que é uma Brigada de Emergência?

A brigada de incêndio é um **grupo organizado de pessoas treinadas em uma empresa**, edificação ou evento (público / privado) **que atua na prevenção a emergência, no abandono de área em caso de sinistro e no atendimento a vítimas de primeiros socorros**. Esses brigadistas podem atuar de forma voluntária ou remunerada.

Para se tornar um brigadista alguns requisitos devem ser atendidos conforme **ABNT NBR 14276:2020**. Você também deve consultar a legislação do seu Estado através das Corporações de Bombeiros Militares e buscar algo específico sobre a formação e atuação da Brigada de Emergência.



18. RELACIONAMENTO INTERPESSOAL.

Os relacionamentos interpessoais no trabalho, quando estabelecidos de forma positiva, permitem que todos saiam ganhando, colaboradores, gestores, organizações, além de promover o desenvolvimento e crescimento pessoal e profissional.

Pessoas que mantêm um bom relacionamento interpessoal no trabalho conseguem se comunicar e interagir com os colegas de forma mais assertiva. Geralmente, elas também lidam com conflitos e desafios de maneira mais eficiente, já que apresentam boa inteligência emocional.



Sugestões:

1. Pratique a escuta ativa.
2. Arranje tempo para os colegas.
3. Cumpra seus compromissos.
4. Saiba quando pedir ajuda.
5. Estabeleça limites claros.



O que é escuta ativa? Escuta ativa é um termo utilizado na comunicação para se referir principalmente a ouvir com **atenção** e **interesse**. Em outras palavras, escuta ativa é quando um indivíduo mantém um diálogo com o outro, prestando total atenção e se interessando pelo assunto de seu interlocutor.

19. EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE.

Não basta ser um excelente profissional, conhecer suas atribuições, ser ético, dedicado, pontual, asseado, ter boa conduta, mas não está preparado para prestar um **excelente atendimento** ao cliente. É o cliente que compra.

Em sua essência, excelência no atendimento significa atender às necessidades dos clientes e superar suas expectativas. Personalizar a abordagem, responder de forma rápida e ter velocidade para resolver problemas é práticas que melhoram a satisfação dos clientes.


Além de atender às necessidades e superar as expectativas, é importante:


- Personalizar a abordagem para que o cliente se sinta especial e único;
- Responder de forma rápida e sempre educada;
- Ter velocidade para resolver problemas;
- Ser proativo;
- Estar sempre aberto às críticas;
- Tratar reclamações com cordialidade.

20. ANÁLISE DO PERFIL PSICOLÓGICO DO CLIENTE.


No dia a dia, nos deparamos com vários tipos de clientes. É preciso conhecer esses perfis para saber lidar com eles para evitar **conflitos** e mau **atendimento**. Alguns deles:


BEM-HUMORADO

 **Comportamento:** simples e simpático, brinca com o atendente e é mestre em desviar do assunto, transmite falsa ideia de facilidade no atendimento.


 **Recomendações:** atenda-o com simpatia e bom humor, mas dirija o atendimento para a resolução da situação, faça-o sentir-se importante, use argumentos consistentes.

TÍMIDO

 **Comportamento:** tem dificuldade para tomar decisões, não confia no próprio julgamento e necessita de conselhos, não se impressiona com as vantagens do produto.

 **Recomendações:** facilite e oriente, demonstrando empatia, transmita-lhe confiança: mostre dados, argumentos, provas, aja com paciência e não o pressione.

INTELIGENTE

 **Comportamento:** é autoconfiante e até vaidoso, é bem-informado e não tolera argumentos fracos, não se deixa influenciar facilmente.

👉 **Recomendações:** não esconda informações, apresente fatos e, não, opiniões, demonstre segurança, mas sem irritá-lo (valorizando o conhecimento do cliente).

😬 DESCONFIADO

👤 **Comportamento:** desconfia de tudo e de todos, quer acompanhar tudo de perto e saber os “porquês”, gosta de debates e reflexão, é inseguro.

👉 **Recomendações:** mostre e responda tudo que ele solicitar, não o apresse, busque conquistar a sua confiança, apresente dados, pesquisas, comprovações.

😡 IRRITADO/BRIGUENTO

👤 **Comportamento:** gosta de discutir, está sempre apontando defeitos, espera sempre vencer e usa seu poder (**como cliente**) para intimidar, às vezes, pode ofender.

👉 **Recomendações:** fuja das discussões e mantenha-se calmo e cortês, tenha muito cuidado com a comunicação não verbal (gestões e expressões faciais), saiba ouvi-lo e seja sucinto em suas argumentações.

😬 RACIOCÍNIO LENTO

👤 **Comportamento:** quer sempre detalhes, é meticuloso e ordenado, demonstra dificuldade em associar elementos;

👉 **Recomendações:** fale de forma clara, simples e devagar, use exemplos fáceis e explore todos os sentidos para transmitir uma ideia, mostre provas e argumentos.

😬 PRESUNÇOSO

👤 **Comportamento:** acha que sabe tudo e procura dominar a situação, não aceita opiniões alheias, menospreza a oferta/produto.

👉 **Recomendações:** faça elogios, seja agradável, sem bajular, convide-o a dar sua opinião sobre a empresa ou um produto, use suas próprias ideias para eliminar as objeções.

21. O TRATAMENTO DE RECLAMAÇÃO DO CLIENTE.

Esse é dos casos que o fiscal de lojas poderá se deparar, a reclamação do cliente que não tem ninguém para atendê-lo, que a fila do caixa está grande, que irá embora e quer falar com o gerente. A melhor maneira de resolver esse problema é ajudá-lo com suas **dúvidas e reclamações**. Essa solução cabe ao gerente da loja, mas de braços cruzado e carrancudo não dê uma resposta seca “É com o gerente”.

Algumas técnicas comprovadas de como lidar com reclamações de clientes

1. Acompanhe a crítica do cliente.
2. Aja rapidamente.
3. Mostre que você está procurando como responder à reclamação do cliente.
4. Diga que você sente muito.

5. Não tente minimizar o problema de um cliente reclamando.

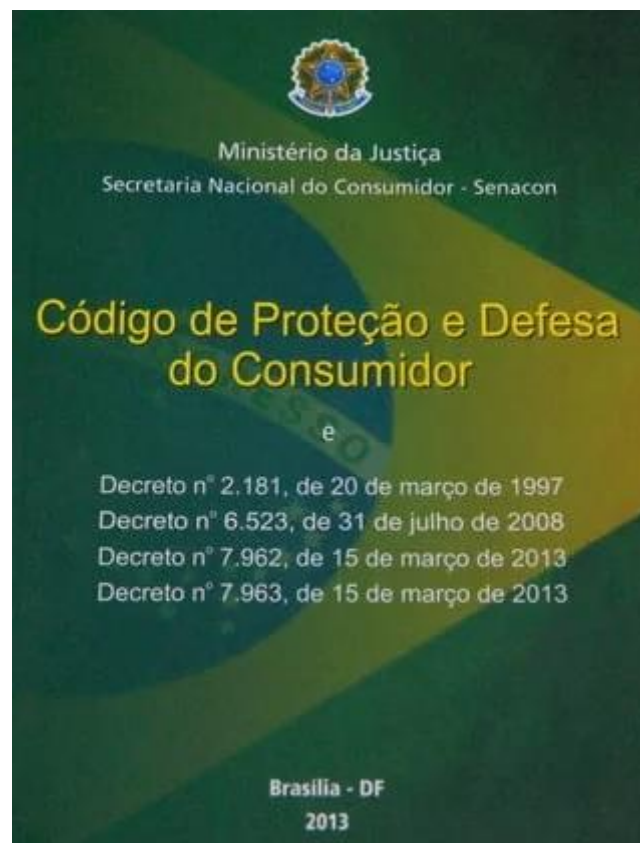


Quando um colaborador e a empresa não resolve uma reclamação, um cliente insatisfeito:

- Falará mal da marca;
- Não voltará a fazer novas compras;
- Irá usar as redes sociais para falar mal;
- Usará os sites de reclamações;
- Poderá apelar aos **PROCONS**;
- Poderá entrar na justiça por danos morais.

22. COMO USAR O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor é, no ordenamento jurídico brasileiro, um conjunto de normas que visa à proteção dos **direitos** do **consumidor**, bem como se destina a **disciplinar** as **relações** e as responsabilidades entre o **fornecedor** e o **consumidor final**, estabelecendo padrões de **conduta**, **prazos** e **penalidades**. [Wikipédia](#)



O artigo 1º do Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece que o código abrange normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social.

Outros artigos importantes do CDC são:

- Artigo 18: trata dos vícios em produtos e serviços;
- Artigo 26: trata do prazo para **reclamar** ou **acionar garantia**;
- Artigo 35: determina que o consumidor pode exigir o cumprimento forçado da **oferta**, **aceitar** outro produto ou serviço equivalente, ou desistir da compra;
- Artigo 42: proíbe que o consumidor que esteja devendo seja cobrado de forma abusiva;
- Artigo 8º: determina que os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores.

23. CÓDIGO PENAL Art. 156- 157- 138- 139- 140- 186.

Conjunto de normas jurídicas que regulam o poder punitivo do Estado, definindo crimes e a eles vinculando **penas** ou **medidas** de **segurança**.

O objetivo do Código Penal é dispor os regramentos que instituem quais condutas são consideradas **criminosas**. Além, é claro, das penas que o Estado prevê para tais condutas. Por isso, ele é talvez o diploma legal mais completo em vigor no país, quando se trata de **Direito Penal**.



Os Artigos do código penal que **“furtante”** podem responder.

Art. **156** - Furtos.

Art. **157** - Roubo subtrair mediante grave ameaça.



Os Artigos do código penal que o fiscal de loja ou o lojista pode responder.

Art. **138,139,140** - tipificam tais delitos como **calúnia**, **difamação** e **injúria**, respectivamente.

Art. **186**. - Por **ação** ou **omissão** voluntária, **negligência** ou **imprudência**, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente **moral**, comete ato ilícito.



Obrigado e parabéns por participar do nosso curso.