



Lavtech 2019

Sindilav participa novamente do evento, que tem expectativa de receber 5.000 visitantes nesta edição.

Entre os dias 27 e 29 de agosto deste ano, acontece a 3ª edição da Lavtech - Feira Internacional para Lavanderias. São três dias dedicados ao desenvolvimento do mercado de lavanderias, com diversas novidades apresentadas pelos expositores em produtos, equipamentos e serviços.

O evento ocorre no São Paulo Expo e conta com a visita de proprietários e colaboradores de lavanderias de diversos segmentos: industrial, doméstico, hospitalar e hoteleiro; toalheiros; franqueadoras; lavanderias de jeans e outras especialidades; condomínios e empreendedores em geral.

Neste ano, a expectativa dos organizadores é alcançar a marca de 5.000 visitantes, gerando mais de R\$ 300 milhões em negócios diretos e indiretos. Na última edição, em 2017, o evento contou com 3.200 participantes, superando o número da primeira edição, que foi de 1.900 visitantes qualificados.

PARTICIPAÇÃO DO SINDILAV

A Lavtech surgiu, em 2015, a partir da necessidade da existência de uma feira voltada exclusivamente para o setor de Lavanderias na América do Sul. Ciente disso e sempre acompanhando as novidades e eventos do segmento, o Sindilav apoiou e marcou presença nas duas primeiras edições da feira.

Em 2019, não é diferente. Estaremos ao lado dos participantes, apresentando os serviços oferecidos pelo sindicato aos associados e conferindo as tendências do setor. Para mais informações sobre a feira, bem como realizar sua inscrição, que é gratuita, acesse o site do evento: www.feiralavtech.com.br



Edições anteriores da Lavtech

Cursos realizados em maio e junho

Programação teve três eventos ministrados nos últimos dois meses.



Cursos realizados em maio e junho

Seguindo sua agenda de cursos em 2019, o Sindilav promoveu mais três eventos nos meses de maio e junho. Com isso, mais colaboradores das empresas de lavanderia filiadas e associadas ao sindicato seguem se capacitando e se atualizando sobre diversos temas, tão importantes para melhor execução do trabalho diário.

No dia 23 de maio, foi realizado o curso **“Saúde e Segurança no Trabalho”**, com Asserel. No mesmo mês, dia 29, foi a vez da RRT Treinamentos ministrar o **“Workshop Gestão de Pessoas e Liderança”**.

Para fechar o primeiro semestre, no dia 26 de junho, novamente a RRT Treinamentos comandou as atividades, nessa oportunidade abordando o tema **“Marketing e Vendas”**.

Acesse já www.sindilav.com.br/agenda, conheça os cursos oferecidos para o segundo semestre e faça já a sua inscrição.



EDITORIAL

Trabalho aos domingos e feriados

O governo editou a Portaria nº 604, de 2019, que libera o trabalho aos domingos e feriados, em caráter permanente. O documento, assinado pelo secretário especial de Previdência e Trabalho do Ministério da Economia, retira as amarras para a contratação de mão de obra nos dias de maior movimento.

Como se vê, a legislação está sendo atualizada. No entanto, as empresas de lavanderia não foram incluídas no documento, razão pela qual estamos tomando providências no sentido de conseguir a inclusão desses estabelecimentos.

Enviamos ofício ao presidente da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), que posteriormente foi contatado pessoalmente. Ele prometeu nos auxiliar no pleito, levando-o à autoridade competente.

Também oficiamos ao deputado federal Laercio Oliveira, posteriormente contatado, via telefone, que também prometeu auxílio ao nosso pleito.

Depois, oficiamos à desembargadora do TRT da 1ª Região, Volia Bomfim, com quem conversamos pessoalmente, na última reunião plenária da FecomercioSP – onde a desembargadora compareceu para realizar uma palestra, já que a mesma participou da elaboração das normas da reforma trabalhista –, tendo ela se mostrado bastante favorável ao nosso pleito.

Isso posto, o Sindilav continua alerta para futuras providências, no sentido de ver realizada a inclusão das empresas de lavanderia no rol das atividades autorizadas a trabalhar aos domingos e feriados.

José Carlos Larocca
Presidente do Sindilav

35º Congresso Nacional dos Sindicatos Empresariais do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

Sindilav esteve representado no evento, que foi realizado na cidade de Fortaleza, no Ceará.



À esquerda: José Carlos Larocca, entre vice-presidentes da CNC. À direita, José Roberto Tadros e Larocca

Por meio de seu presidente, José Carlos Larocca, o Sindilav participou do 35º Congresso Nacional dos Sindicatos Empresariais do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. O evento foi realizado entre os dias 15 e 17 de maio, na cidade de Fortaleza, no Ceará. Ao todo, mais de 1200 pessoas, incluindo os principais líderes das associações representativas do segmento, participaram da programação.

No evento - que foi organizado pela Fecomércio-CE e pelo Sindilajas Fortaleza -, foram discutidos importantes temas sobre o sindicalismo empresarial no país, além de reflexões relacionadas à necessidade de união e ação colaborativa para alcançar a autossustentabilidade das entidades sindicais. Em cinco palestras e quatro painéis, foram abordados assuntos referentes ao funcionamento e desenvolvimento das entidades sindicais e das empresas.

Como destaques, citamos as seguintes palestras: "Braços Sindicais do Comércio e Integração do Sindicalismo"; "Tecnologia e Inteligência Artificial" e "Conceitos Disney de Excelência Aplicados à Gestão Sindical". Com relação aos temas abordados no congresso, o destaque foi a necessidade de fortalecimento e inovação no setor, especificamente para que todos estejam preparados para mudanças que estão ocorrendo, como a reforma trabalhista, as negociações coletivas de trabalho e a relação entre os sindicatos e seus representados.

José Carlos Larocca, presidente do Sindilav, participou ativamente dos painéis, contribuindo com sua ampla experiência na direção e desenvolvimento de entidades sindicais.

Sindilav indica



NASCE UM EMPREENDEDOR

AUTORES: Dony De Nuccio
e Bob Wollheim

Construir um negócio de sucesso não é fácil. Por onde começar? Como se preparar para a montanha-russa emocional e financeira pela qual você deve passar? Quais são as principais armadilhas a serem evitadas?

Em *Nasce um empreendedor*, Dony De Nuccio e Bob Wollheim respondem a essas perguntas de forma simples, direta e divertida. De quebra, ainda reúnem os maiores e mais influentes empreendedores do país, que dão dicas e depoimentos imperdíveis para quem quer se aventurar nesse universo tão desafiador e fascinante.

Reuniões plenárias na FecomercioSP

Nos meses de maio e junho, eventos contaram com presenças ilustres e abordaram diversos temas pertinentes à realidade do país.



Volia Bomfim Cassar e José Carlos Larocca

No dia 27 de maio, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) realizou uma reunião plenária, que contou com a visita de várias personalidades do país. O presidente do Sindilav, José Carlos Larocca, mais uma vez esteve presente no evento, participando dos debates.

Um dos convidados foi o presidente do Conselho de Economia Empresarial e Política da FecomercioSP, Antonio Lanzana. Ele falou sobre a economia brasileira, seus fundamentos e atualidades, bem como sua estabilização e crescimento. Outra presença ilustre foi a de Adriano Pitoli, chefe do Núcleo de Trabalho - em São Paulo - da Secretaria de Desenvolvimento da Indústria, Comércio, Serviços e Inovação (SDIC), do Ministério da Economia. Segundo Pitoli, os primeiros sinais do atual governo para a infraestrutura mostram-se muito promissores, apontando iniciativas de políticas na direção correta.

Quem também esteve presente na reunião plenária foi o subsecretário estadual de Competitividade da Indústria, Comércio e Serviços, do governo do Estado de São Paulo, André Marcos Favero. Ele falou sobre a formulação e implementação de políticas públicas para a competitividade, desburocratização, facilitação de comércio e atração de investimentos, acessos a mercados e superação de barreiras comerciais.

José Carlos Larocca, presidente do Sindilav, em uma de suas

contribuições, criticou a prática de regular de forma excessiva a vida dos empresários. Segundo Larocca, há um exagero do papel do Estado em cada situação.

REUNIÃO DE JUNHO

Já no mês de junho, no dia 24, a FecomercioSP recebeu a visita da doutora Volia Bomfim, em mais uma reunião plenária da entidade. Doutora em Direito e Economia pela UGF, mestre em Direito Público pela UNESA, pós-graduada em Direito do Trabalho e em Processo Civil e Processo do Trabalho, pela UGF, Volia Bomfim é também desembargadora do Tribunal Regional do Trabalho (TRT) da 1ª Região.

Autora de diversos livros, ela comentou as principais alterações propostas pela reforma trabalhista, especialmente a Medida Provisória 881, de 2019 - que instituiu a Declaração de Direitos de Liberdade Econômica -, e a Portaria 604, de 2019, da Secretaria Especial de Previdência e Trabalho do Ministério da Economia, que dispõe sobre a autorização permanente para o trabalho aos domingos e feriados.

Como de costume, José Carlos Larocca, presidente do Sindilav, participou ativamente dos debates, inclusive solicitando à desembargadora o apoio ao pleito do Sindilav, no sentido de ver incluída, na Portaria 604/2019, as empresas de lavanderia.

O que fazer para atrair consumidores modernos?

Marketing realizado pelas empresas deve ser claro e ágil.

Que os consumidores da atualidade estão cada vez mais exigentes, isso talvez você já saiba. Sem falar que muitos deles já demonstram grande conhecimento com relação ao produto ou serviço pretendido, o que os tornam ainda mais rigorosos na escolha da empresa em que vão adquirir determinada mercadoria. Mas então, o que fazer para atrair esses clientes modernos e deixá-los satisfeitos?

De fato, não é uma tarefa fácil - mas também não é algo impossível de ser feito. Neste texto, selecionamos algumas dicas que vão te ajudar nessa missão. Você verá que basta disponibilizar um serviço de qualidade, eficiente e rápido, principalmente no meio digital (onde os consumidores estão muito presentes), para que os resultados comecem a aparecer. Acompanhe!

DEFINA E PRATIQUE A IDENTIFICAÇÃO VISUAL DE SUA EMPRESA

Para começar, um negócio deve ter sua identificação visual clara e praticada pelos colaboradores da empresa. Nome, logotipo, cores, ambientação e uniformização da equipe de atendimento são alguns exemplos de como isso deve ser feito pela organização.

Por meio dessa identidade, os consumidores reconhecerão facilmente a sua empresa em qualquer meio, tanto o físico quanto o digital. Além disso, seu negócio transmitirá mais credibilidade para os clientes e, certamente, ganhará pontos importantes com esses consumidores.

APRESENTE SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS DE FORMA CLARA E PROFISSIONAL

Você empresário, como consumidor que também é, possivelmente já deve ter se deparado com fotos e descrições de produtos, principalmente na internet, de baixíssima qualidade. E certamente a empresa responsável por essas mercadorias não foi a escolhida por você, certo?

O seu cliente pensa e age exatamente igual, pode ter certeza. Por isso, cuide bem para que as fotos e vídeos disponibilizados por sua empresa sejam nítidos, claros e de alta qualidade. Atente-se também quanto à descrição dos produtos; nada de termos

muito técnicos e que confundam os clientes, em vez de ajudá-los, certo?

PROMOVA UM ATENDIMENTO DE ALTO NÍVEL EM TODOS OS CANAIS

Seja presencialmente, por telefone ou pelas redes sociais, realize um atendimento de altíssimo nível para seus consumidores. Dê atenção a eles principalmente no meio digital, onde a maioria recorre para pesquisar preços, conhecer melhor os produtos e serviços e fazer críticas.

Outro ponto importante a ser destacado nas redes sociais é jamais deixar de dar respostas aos usuários. Muitas empresas se omitem e deixam os consumidores sem respostas, principalmente em situações de comentários negativos.

Não faça isso, por mais dura que seja a crítica. Responda seu cliente e de maneira pública, objetivando sempre resolver o seu problema, para que outros usuários também vejam a sua atuação e tenham uma ótima impressão sobre o seu negócio.

ELABORE E COMPARTILHE CONTEÚDO RELEVANTE SOBRE O SEGMENTO DE SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS

É claro que é importante e necessário falar de seus produtos e serviços em seus canais de comunicação. Contudo, elaborar e compartilhar conteúdo relevante sobre o segmento em que sua empresa atua também é fundamental para atrair consumidores modernos.

Dessa forma, seu negócio mostrará que está atualizado com tudo o que acontece no setor, de forma ampla, e não apenas focado em seus próprios produtos e serviços. E isso, certamente, pesará muito na escolha do cliente.

Como vimos, não é impossível realizar um serviço de qualidade e que atraia cada vez mais os consumidores da atualidade. Existem diversas outras medidas que também podem auxiliar nesse trabalho, como ações de comunicação e fidelização de clientes, parcerias e serviços adicionais (garantia estendida, atendimento de urgência etc.).

O mais importante é você, empresário, ter em mente que essas ações nem sempre geram vendas imediatas, mas constituem um importante caminho rumo ao sucesso de seu negócio.

Fonte: <https://bit.ly/2Mc8pSi>



Mais facilidade para empreender

Medida provisória visa facilitar a vida dos empresários.

Um importante passo foi dado para que o Brasil se torne um país com melhor ambiente de negócios, já que a burocracia impera no empreendedorismo de todos os setores da economia. Recentemente, o governo federal mandou para o Congresso uma medida provisória para simplificar a vida dos empreendedores.

Trata-se da MP da Liberdade Econômica, que tem como objetivo fazer com que os empresários brasileiros não enfrentem uma verdadeira maratona na hora de empreender, como acontece já há muitos anos. Segundo o professor de Empreendedorismo da FGV, Newton Campos, a MP aponta para uma direção de maior liberdade, de maior facilidade de fazer negócio, mas também traz bastante responsabilidade para o empreendedor, que passa a ser um ator mais relevante na sociedade brasileira.

A MP dá início a uma grande mudança no que diz respeito à relação entre empresas e governo. Com a medida provisória, existe a presunção de que os atos do empreendedor são de boa-fé; contudo, as dúvidas na interpretação do direito devem ser resolvidas, com respeito à sua autonomia. De acordo com a medida provisória, não é mais preciso nenhum tipo de ato público de liberação da

atividade econômica, como licenças e alvarás, para atividades de baixo risco - ateliês de costura, sapatarias ou lojas de roupa.

Outro ponto importante estabelecido pela MP é que nenhuma licença poderá mais ser exigida, enquanto a empresa estiver testando ou desenvolvendo produtos ou serviços que não tenham riscos elevados. No entanto, é preciso lembrar que cada município ainda detém a competência para fazer leis específicas sobre o assunto. Caso não exista nenhuma lei que verse sobre o tema, valerá a regra geral da medida provisória.

As mudanças promovidas pela MP já estão valendo. O Congresso tem até o final do mês de agosto para aprovar e transformar a medida provisória em lei. No caso de isso não acontecer, a MP perderá a validade.

Fonte: <https://glo.bo/2MY0nLy>



Governo de São Paulo lança a Campanha do Agasalho 2019

José Carlos Larocca, presidente do Sindilav, esteve presente e declarou seu apoio à campanha.



João Doria, Bia Doria e Larocca

O governador João Doria, a primeira-dama e presidente do Conselho do Fundo Social de São Paulo, Bia Doria, e o presidente executivo, Filipe Sabará, lançaram no Palácio dos Bandeirantes a Campanha do Agasalho 2019, que ocorre de 20 de maio a 22 de setembro. "Historicamente, há mais de 50 anos o Fundo realiza campanhas institucionais, voltadas para a arrecadação de agasalhos e cobertores, durante o inverno. A diferença é que, neste ano, nós solicitamos apoio também dos setores privados, para o fornecimento de roupas e cobertores novos. Temos como meta 50 mil cobertores e, pelo menos, 250 mil peças de roupas", declarou o governador.

A Campanha do Agasalho é uma iniciativa do Fundo Social de São Paulo (FUSSP), em parceria com entidades públicas e privadas. Seu principal objetivo é coordenar ações de arrecadação de itens de inverno, para ajudar pessoas em situação de vulnerabilidade a enfrentar os períodos de frio. O recolhimento de agasalhos e cobertores novos e em bom estado se dá pela disponibilização de coletores e cartazes em locais movimentados, inclusive lavanderias, convidando a população a participar.

Presente ao evento de lançamento, o presidente do Sindilav, José Carlos Larocca, declarou seu apoio à Campanha.

Por que meu cliente deixou de me seguir nas redes sociais?

As razões pelas quais isso acontece envolvem vários fatores, como a qualidade das postagens.

Mais do que a possibilidade de compartilhar fotos e momentos pessoais dos usuários, as redes sociais também trouxeram boas oportunidades para as empresas. Independentemente do segmento e tamanho do negócio, as corporações entenderam que é preciso estar nesse meio, até porque os seus públicos também estão. Mas, como em toda relação que envolve consumidores, é preciso estar atento para não prejudicar a imagem do seu negócio no meio digital.

Da mesma forma que seus clientes começaram a te seguir nas redes sociais, eles também podem deixar de te acompanhar. E pior, quando isso acontece devido a alguma insatisfação com a sua empresa, o usuário ainda faz uma grande propaganda negativa do seu negócio, compartilhando a sua decepção com várias outras pessoas, também pelo meio digital.

Exatamente por ser um assunto importante e muito pouco falado, resolvemos falar sobre isso neste texto. Afinal, quais são os motivos que levam meus seguidores a deixar de me seguir nas redes sociais? Confira algumas razões!

O INTERESSE DO MEU SEGUIDOR MUDOU

Esse é um dos poucos motivos pelos quais seu cliente deixa de te acompanhar nas redes e que não dependem de você ou do seu trabalho. Afinal, nada mais natural do que uma pessoa mudar seus interesses em determinados momentos de sua vida, não é mesmo?

Isso acontece quando um usuário começa a te seguir movido pelo interesse de um serviço ou produto e, após adquiri-lo, não se importa mais. Um bom exemplo dessa situação é uma noiva que passa a seguir diversas páginas de vestidos de noivas; após o casamento, esse interesse não mais existe, e a noiva deixa de acompanhar a página nas redes sociais.

No entanto, mesmo nesse contexto, é possível tomar algumas atitudes para que o cliente não o abandone. No exemplo citado, da noiva, é possível incluir nas postagens assuntos relacionados à vida após o casamento. Isso certamente ajudará a manter os seguidores.

DECEPÇÃO COM AS POSTAGENS DA PÁGINA

Conteúdo ruim, repetitivo e repleto de anúncios. Esses são alguns motivos que levam seguidores a se decepcionarem com as postagens de determinadas páginas de empresas e, conseqüentemente, deixarem de segui-las. A utilização de um tom mais formal nas postagens também incomoda os usuários, uma vez que nas redes sociais prevalece uma linguagem mais pessoal.

Portanto, é fundamental para a empresa criar conteúdo útil, diversificado e atraente, para que seus seguidores se mantenham fiéis e se tornem, até mesmo, embaixadores de sua marca.

A PÁGINA DA EMPRESA NÃO ATENDEU ÀS EXPECTATIVAS DOS SEGUIDORES

Quando um usuário começa a seguir sua página, certamente ele tem algum tipo de expectativa com relação ao que será postado pela empresa. Quando essa expectativa não se cumpre, e a página posta um tipo de conteúdo diferente do que o seguidor está esperando, ele simplesmente deixa de te acompanhar.

Essas situações acontecem geralmente quando a página faz anúncios prometendo algo para ganhar seguidores. Como essas promessas muitas vezes não são cumpridas, isso acaba frustrando o usuário, que imediatamente para de seguir a empresa.

INSATISFAÇÃO COM A QUALIDADE DO SERVIÇO

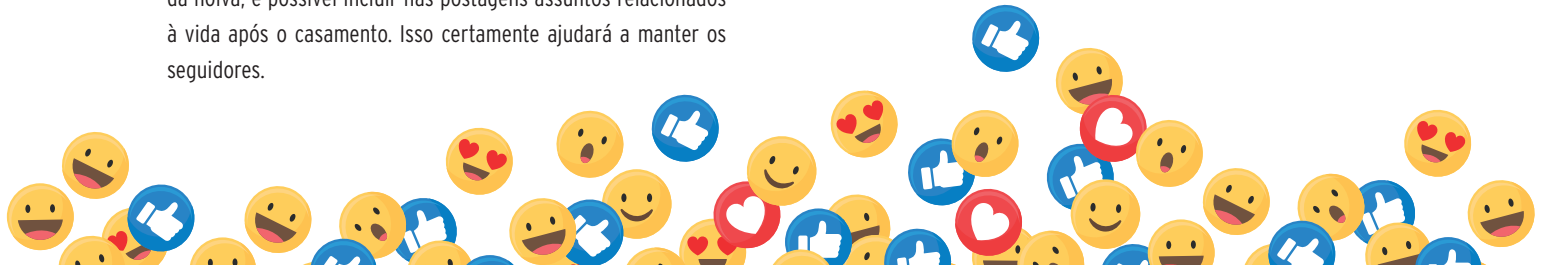
O profissionalismo de uma empresa deve refletir em suas ações e na forma como gerencia sua página nas redes sociais. Uma organização que não tem compromisso com seus seguidores nesse meio certamente perderá clientes e potenciais consumidores, que ficarão insatisfeitos com a qualidade do serviço prestado.

Deixar de responder os usuários nas redes, ficar muito tempo sem postar algo ou divulgar promoções online e não cumpri-las na vida real são alguns exemplos do que muitas organizações fazem e que contribuem para a perda de seguidores.

Essas foram apenas algumas razões para que você compreenda o que pode levar seu cliente a deixar de te seguir nas redes sociais. É preciso ter empatia, se colocar no lugar do público e disponibilizar conteúdos que, de fato, sejam de seu interesse.

E isso deve ser feito de forma periódica, já que comportamentos mudam com o passar do tempo. Se você não acompanhar essas mudanças, poderá perder mais seguidores e, conseqüentemente, prejudicar o seu negócio.

Fonte: <http://bit.ly/2DuHASM>



Quando é hora de aplicar (ou não) descontos em meu negócio?

Saiba qual é o momento certo de utilizar essas estratégias, sem prejudicar a saúde financeira da sua empresa.

Os descontos sobre determinados produtos e serviços são, geralmente, muito bem vistos pelos consumidores. São oportunidades para se obter algo por um preço menor do que o comumente encontrado e, com isso, economizar. Mas e para os empreendedores? Será que também são grandes oportunidades de obter lucro? Quando devo ou não aplicar descontos em meu negócio?

As respostas para essas perguntas dependem de muitas variáveis. Neste texto, mostraremos em quais momentos e sobre quais produtos ou serviços é recomendável aplicar descontos, a fim de que o empresário não fique prejudicado e não necessite dessa prática constantemente.

DATAS ESPECÍFICAS

Algumas datas específicas, por si só, já são grandes oportunidades para alavancar a venda de produtos ou serviços. Aplicar descontos em alguns itens pode ser uma ótima estratégia, se bem elaborada, para aumentar ainda mais a venda dessas mercadorias.

Essa prática deve ser pensada principalmente em produtos cujo volume vendido compense o desconto, ou quando vai agregar a venda de itens rentáveis. Nesses casos, o impacto causado pelo desconto de uma mercadoria ou serviço, que tem relação com a data específica em questão, poderá trazer bons ganhos para o negócio.

PRODUTOS COM VENCIMENTO PRÓXIMO

Dar descontos em produtos que estejam próximos de seu vencimento já é uma prática muito utilizada por empresas, e de forma acertada. Não há muito mistério quanto a isso: se o vencimento está próximo, melhor vender o item por um valor menor do que perdê-lo, sem ganhar nada.

Portanto, atente-se aos produtos em estoque com essas condições e promova descontos.

PRODUTOS OU SERVIÇOS COM BOA MARGEM DE LUCRO

Em seu empreendimento, pode ser que exista algum produto ou serviço que tenham boa margem de lucro. Trata-se de outra boa oportunidade para promover descontos sobre esses itens.

Nesse caso, já que as mercadorias te dão uma boa margem de lucro, não há problema algum em promover a prática de descontos. A saúde financeira da sua empresa não será afetada e você ainda ganhará pontos com seus clientes, já que está dando desconto sobre um produto que tem boa saída na empresa - e, teoricamente, não precisava disso.

Não podemos deixar de ressaltar neste texto que os descontos podem representar um risco quando não calculados corretamente e quando se desconhece os reais custos e despesas da empresa.

Outro ponto importante e que deve ser destacado é que os descontos são uma ótima estratégia, mas que devem ser utilizados de maneira dosada. Caso isso não aconteça, a situação pode virar uma regra, e o cliente se acostumar com essa prática, deixando de valorizar outros itens importantes do negócio. Nesse caso, ele vai sempre querer o menor preço, obtido por meio dos descontos, porque sabe que vai obtê-lo.



Fonte: <https://bit.ly/2VH3k41>

Expediente

Boletim Informativo do Sindicato Intermunicipal de Lavanderias no Estado de São Paulo - Sindilav

Rua Pais de Araújo, 29 - 11º andar - cj. 111 a 113 - Cep 04531-090 - São Paulo - SP - Tel./Fax: (11) 3078 8466
www.sindilav.com.br - e-mail: sindilav@sindilav.com.br

DIRETORIA EXECUTIVA

Presidente: José Carlos Larocca

Vice-presidente: Edson Di Nardi

2º Vice-presidente: Emerson Matos de Queiroz

Diretor: Rui Sérgio Torres

Gerente Executivo: Marco Antonio Pires Fernandes

Editora e jornalista responsável:

Rute Faria - MTB: 16835

rutemariapf@gmail.com

Periodicidade: **Bimestral**

Tiragem: **600 exemplares**

Projeto gráfico:

Occa branding & design

www.occa.com.br

selo FSC

soy ink