



Feira Lavtech foi novamente um sucesso

III Feira Internacional para Lavanderias foi realizada entre os dias 27 e 29 de agosto; mais uma vez, Sindilav marcou presença no evento.



Sindilav participa da abertura oficial da Lavtech 2019

Pela terceira vez seguida, o Sindilav apoiou e participou da **3ª edição da Lavtech 2019 - Feira Internacional para Lavanderias**. O evento foi realizado no São Paulo Expo, entre os dias 27 e 29 de agosto, e mais uma vez foi um grande sucesso.

Milhares de visitantes estiveram presentes na Lavtech 2019. A feira é dedicada aos proprietários e funcionários de diversos segmentos – industriais, domésticos, hospitalares e hoteleiros; toalheiros; franqueadoras; lavanderias de jeans e outras especialidades; condomínios e empreendedores em geral – e é uma excelente oportunidade para conferir as tendências do setor, fazer networking e, claro, divulgar o próprio negócio.

O Sindilav marcou presença no evento com um stand exclusivo. No espaço, os visitantes puderam conhecer os serviços oferecidos pelo sindicato para lavanderias filiadas e associadas, além de terem acesso a diversos materiais da entidade, como a última edição do Sindilav Notícias (210) e o “Conhecendo o Sindilav”.

Além do stand, o Sindilav também promoveu algumas palestras

durante a feira: no primeiro dia do evento, foi realizada a palestra **“Vamos construir juntos o futuro das entidades de representação empresarial”** - Co-Viva. No segundo dia, **“Como será a lavanderia em 2030 e como eu posso me preparar”** - Co-Viva. No terceiro e último dia, Davi Hoffmann e o diretor do Sindilav Rui Sérgio Torres - que também é proprietário de lavanderias há mais de 20 anos e instrutor de cursos de gestão - palestraram sobre **“Gestão para Lavanderias”**.

O Sindilav sente-se honrado por participar e apoiar mais uma edição da Lavtech - Feira Internacional para Lavanderias. Parabenizamos os organizadores do evento e esperamos, mais uma vez, apoiar as próximas edições. Gostaríamos também de saudar todos os participantes da feira, que visitaram e interagiram bastante com os expositores e palestrantes. Sem dúvida alguma, essa foi uma grande contribuição para que a Lavtech 2019 fosse, novamente, um sucesso!



Na primeira foto: Dr. Bactéria e Edson Di Nardi. Na segunda, detalhes do stand do Sindilav. Logo abaixo, novidades apresentadas na Feira. E por último, visitantes assistindo a palestras.



Comentários sobre recentes e futuras reformas

A Reforma Trabalhista foi aprovada há dois anos. A Reforma da Previdência está no Senado, já tendo sido aprovada pela Câmara dos Deputados. A Medida Provisória da Liberdade Econômica também foi recentemente aprovada no Senado. Agora, nos resta lutar pela Reforma Tributária.

Todas essas mudanças são muito importantes para o país recuperar o crescimento e melhorar o cenário econômico. A Reforma Tributária é uma reforma político-econômica, que visa a mudança da estrutura de impostos, taxas e outras contribuições, de modo a modernizar a tributação, para que ela seja mais igualitária.

As alterações, quando aprovadas, mudarão diversas estruturas a que já estamos acostumados. Desse modo, o segmento de empresas de lavanderia deve ficar atento, pois as mudanças podem ocorrer a qualquer momento.

Aprender a interpretar as novas leis e se esforçar para adquirir conhecimentos trará, como benefício, menor cometimento de erros e a correta atitude para evitar penalidades ao seu negócio.

José Carlos Larocca
Presidente do Sindilav

Sindilav promove curso de Primeiros Socorros

Evento faz parte da agenda de cursos da instituição.



Turma do curso de Primeiros Socorros

A busca constante por um serviço com ainda mais qualidade sempre foi umas das prioridades do Sindilav. Uma prova disso é a agenda de cursos ministrados pela instituição ao longo do ano, que prepara e capacita os profissionais de lavanderias para oferecerem um trabalho cada vez mais eficiente e completo.

No dia 22 de agosto, foi realizado o curso de Primeiros Socorros, com Asserel. O evento foi muito bem avaliado pelos participantes, correspondendo às expectativas de todos. "O curso foi importante porque nos dá noção de primeiros socorros básicos. Como lidamos

com pessoas e máquinas, estamos suscetíveis a essas situações", ressaltou Viviane Reis Campos, da Lavanderia Lava na Nina.

Os cursos ministrados pelo Sindilav, bem como os materiais utilizados e os certificados, são gratuitos para os colaboradores de lavanderias filiadas e associadas ao sindicato. Alguns cursos são exigidos pelo Ministério do Trabalho, outros são fundamentais para todo e qualquer tipo de lavanderia.

Para conhecer os próximos eventos e realizar sua inscrição, acesse: www.sindilav.com.br/agenda.

Sindilav indica



FEITAS PARA SERVIR

AUTORES: Frances Frei e Anne Morriss

Você consegue prestar ótimos serviços a seus clientes e ao mesmo tempo economizar dinheiro? Se não consegue, está em desvantagem, perdendo a chance de construir um negócio sustentável que seja lucrativo e capaz de entregar excelência todos os dias.

Em **Feitas para servir**, Frances Frei e Anne Morriss afirmam que uma prestação de serviços de qualidade superior é criada por meio de escolhas feitas a partir do próprio DNA de um modelo de negócios. Não se trata de fazer o consumidor feliz, mas sim de criar uma organização onde todos os funcionários prestam rotineiramente ótimos serviços.

A percepção de valor como estratégia para o aumento de preços

Empresários podem utilizar essa importante aliada na hora de definir o preço de produtos e serviços.

Sabe aquela velha história da lei da oferta e procura? Trata-se de um método muito comum no mercado, em que o preço de determinado produto ou serviço sobe à medida em que sua procura aumenta.

Por exemplo, em um dia de sol, não há muita procura por guarda-chuvas ou sombrinhas. No entanto, basta o tempo fechar e começar a chover para os vendedores aparecerem, e o preço subir consideravelmente.

Contudo, um novo método permite ao empresário aumentar os preços sem depender da sazonalidade ou sem precisar subir o custo da produção: é o que chamamos de percepção de valor - ou seja, agregar diferentes valores ao seu produto.

Diversas estratégias já estão sendo utilizadas por várias empresas para agregar valor aos seus produtos, o que permite, no final, aumentar os preços. E o mais interessante de tudo isso é que o consumidor acha que vale, mesmo pagando um valor maior do que o comumente encontrado.

Confira a seguir algumas técnicas para gerar percepção de valor em seus clientes!

DECORAÇÃO

Não é necessário gastar muito para proporcionar um ambiente aconchegante e que chame a atenção, de forma positiva, do seu consumidor. Por isso, investindo na decoração do seu estabelecimento, você certamente criará percepção de valor.

Ao final, quando fizer as contas, você verá que gastou muito menos do que ganhou com a valorização dos seus produtos ou serviços.

QUALIDADE E EXCLUSIVIDADE

Oferecer produtos com origem comprovada e, se possível, exclusivos, proporciona ao consumidor uma excelente experiência, gerando também percepção de valor. Isso porque o cliente sente que está adquirindo muito mais do que simplesmente um produto.

Por exemplo, uma cafeteria de São Paulo compra café de pequenos produtores, pequenas famílias que produzem café de excelente qualidade. Ao consumir o produto, os clientes comprovam a originalidade do café e dão valor à mercadoria.

ATENDIMENTO

Outro diferencial para criar percepção de valor é investir no atendimento, capacitando colaboradores para fazerem a diferença. Um cliente ficará muito mais satisfeito ao ser atendido por um profissional que não somente serve um produto, mas que tem capacidade de trazer mais informações sobre aquele item, como sua origem, qualidade e exclusividade.

Para criar a percepção de valor, os empresários devem fazer com que o cliente sinta que está consumindo muito mais do que um produto ou serviço; o consumidor precisa perceber que está participando de uma experiência.

Tudo isso, certamente, provocará sensações diferentes com relação ao seu negócio, fazendo com que o cliente pague um valor acima da média do mercado por seu produto, e ainda saia satisfeito. Pense nisso!

Fonte: <https://glo.bo/ZZHJpo4>



Aproveite o momento e renegocie o aluguel para o seu negócio

Alguns simples cuidados podem te ajudar muito na hora de renegociar o aluguel.

Quando o fim do contrato de aluguel do imóvel em que funciona um negócio se aproxima, muitos empreendedores se mostram preocupados ou agem sem pensar. Nesse momento, é comum os empresários aceitarem as condições do proprietário para a renovação, sem ao menos tentar melhores valores; e é aí que está o erro.

Sabemos que o atual momento do país não é dos melhores, e justamente por isso é que podemos aproveitar para renegociar os valores e fechar um novo contrato. Neste texto, você verá que uma renegociação pode ser uma ótima medida para ambas as partes e verá algumas dicas de como fazer isso da melhor maneira possível. Acompanhe!

PROGRAMA COM ANTECEDÊNCIA A CONVERSA SOBRE A RENOVAÇÃO DO IMÓVEL

Essa dica vale para os empresários que gostam de deixar tudo para a última hora - como boa parte dos brasileiros. Nada de deixar o aluguel vencer ou procurar o proprietário nos últimos dias de contrato, ok? Realizar uma renegociação sob pressão pode fazer com que você aceite condições desfavoráveis para o seu negócio, já que não terá tanto tempo para procurar outro imóvel no caso de ter que sair.

O ideal é que você inicie as conversas de dois a três meses antes do fim do contrato. Assim, haverá tempo para estudar as propostas com calma e solicitar os ajustes que se fizerem necessários.

SEJA UM BOM INQUILINO E PROVE ISSO NA HORA DA RENOVAÇÃO

É importante lembrar dessa dica durante todo o tempo de locação do imóvel. Assim, quando chegar o momento de renegociação, você pode mostrar para o proprietário que é um bom inquilino, e isso pode te ajudar muito para economizar no reajuste.

Veja só: se o empresário paga o aluguel em dia, cuida bem do imóvel - e o conserva como se fosse seu - e mantém uma boa relação com o locador, esses já são bons fatores para argumentar na hora da renegociação.



Prove para o proprietário que você é um bom inquilino, mostrando comprovantes de pagamentos realizados em dia e apresentando fotos do imóvel bem conservado. Tudo isso, certamente, contará pontos a seu favor.

MOSTRE PARA O PROPRIETÁRIO OS RISCOS QUE ELE PODER COM UM NOVO INQUILINO

Se você cumpre tudo o que falamos no tópico anterior, ainda é possível aumentar os argumentos a seu favor, a fim de que obtenha uma boa renovação. Basta mostrar para o proprietário os riscos envolvidos com a chegada de um novo inquilino, no caso de uma não renovação.

Uma vez que você paga suas contas em dia, cuida bem do imóvel e tem o desejo de permanecer, por que ele vai correr riscos alugando para um novo inquilino, que pode não ser tão cuidadoso como você? Faça a ele essa pergunta e reforce seu compromisso em manter tudo em ordem, como já vem sendo feito.

PESQUISE SOBRE VALORES DE IMÓVEIS NO MESMO PRÉDIO

Com a finalidade de ampliar os argumentos na hora de renegociar o aluguel para o seu negócio, faça pesquisas em jornais e na internet sobre valores cobrados em imóveis do mesmo prédio, ou na região do imóvel.

Assim, você pode usar esses anúncios - dependendo dos valores cobrados, evidentemente - para obter melhores preços e um contrato mais vantajoso.

Viu só como medidas simples, mas importantes, podem auxiliar muito na hora de renegociar o aluguel para o seu negócio? É fundamental mostrar que uma renegociação é melhor para todos, já que o proprietário pode fugir dos custos de colocar o imóvel novamente no mercado, assim como é vantajoso para o locatário, que evita dores de cabeça e perda de tempo ao buscar um outro imóvel.

Fonte: <https://bit.ly/2MMz6wn>

Sua empresa respeita o meio ambiente?

Ignorar os riscos ambientais pode levar seu negócio ao fracasso; entenda por quê.

Você já parou para pensar se a sua empresa respeita o meio ambiente? Se não, é melhor iniciar essa prática o quanto antes. Cada vez mais, investidores, clientes e o público em geral estão pressionando as empresas a se tornarem mais amigáveis ao meio ambiente; e ignorar os riscos ambientais pode ser desastroso para o seu negócio.

A grande preocupação com questões ambientais fez com que fosse criado um crescente movimento de protestos estudantis no mundo inteiro, que vem pressionando governos e líderes empresariais. Só para se ter uma ideia do quanto a situação é preocupante, desde 1970, os humanos eliminaram 60% dos mamíferos, aves, peixes e répteis, de acordo com relatório recente do WWF.

Segundo afirmam os cientistas, estamos, neste exato momento, no meio da sexta extinção em massa - a primeira a ser causada por nós, seres humanos. O Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas da ONU fez um alerta com relação à temperatura média do planeta, que aumentará 1,5 grau Celsius até 2030, elevando o risco de secas extremas, incêndios, inundações e escassez de alimentos para centenas de milhões de pessoas. Por isso, é fundamental que governos e empresas ajam o mais rapidamente possível para enfrentar tais ameaças.

GRANDES ORGANIZAÇÕES REAGEM

Felizmente, grandes organizações começaram a despertar para o risco de termos um planeta aquecido e poluído. Essas empresas perceberam que terão de dar, às mudanças climáticas, a mesma atenção que já dão para os riscos tradicionais de negócios, como turbulências políticas ou concorrência. E não ter essa atitude é condenar a sua empresa ao fracasso, pois o público está cada vez mais atento e preocupado com as questões ambientais.

Muitos líderes empresariais já estão trabalhando em grandes estratégias para tratar de riscos e impactos ambientais. E se engana quem acha que simples relatórios de sustentabilidade são suficientes para satisfazer investidores, clientes e o público. Trata-se de mudar de uma economia linear - do tipo pegue, faça, descarte - para algo que seja mais disruptivo, em que sistemas de pensamento devem garantir oferta, produção, distribuição, reciclagem e reutilização responsáveis em toda a cadeia de fornecimento.

As mudanças climáticas estão até na agenda dos varejistas online. Podemos citar como exemplo o maior movimento lidera-

do por funcionários sobre esse tema na indústria da tecnologia. Na ocasião, mais de 4 mil empregados da gigante Amazon exigiram que a organização assumisse compromissos mais claros para reduzir sua pegada de carbono em todas as suas operações.

Os colaboradores também insistiram para que a Amazon parasasse com os serviços de computação em nuvem desenhados para a indústria do petróleo, para encontrar e extrair mais combustíveis fósseis.

Portanto, fica muito claro que ignorar os riscos ambientais pode ser desastroso para o seu negócio. O desafio agora é reagir rápido, com mudanças significativas nos modelos de negócios, alinhadas com as demandas do público em geral, que, conforme já mencionado, está cada vez mais ligado e preocupado com as questões ambientais. E esse mesmo público, evidentemente, consome mais de empresas que agem de maneira respeitosa com o meio ambiente.

PREOCUPAÇÃO DO SINDILAV COM O MEIO AMBIENTE

Nós, do Sindilav, sentimos orgulho de representar estabelecimentos comerciais que ajudam na preservação e economia de água por meio de seus serviços. E a preocupação do Sindilav com o meio ambiente não é de agora.

A instituição lançou em 2015 a campanha **"Use lavanderia"**, que apresentou os benefícios que se tem ao utilizar tais serviços, principalmente no que diz respeito ao meio ambiente.

A campanha ressaltou que a utilização dos serviços de lavanderia promove a redução do uso de água e de energia - que depende diretamente da água para ser fornecida. Foi reiterada também a importância do correto descarte de resíduos na natureza, que, caso não feito de maneira adequada, pode comprometer os leitos subterrâneos e, conseqüentemente, aumentar a poluição hídrica, entre outros.

PROGRAMA DE QUALIDADE, MEIO AMBIENTE E SEGURANÇA EM LAVANDERIAS

O Sindilav também demonstrou sua preocupação com o meio ambiente com a criação, em parceria com a Anel, do Programa de Qualidade, Meio Ambiente e Segurança em Lavanderias, para conceder o **Selo de Qualidade e Sustentabilidade para Lavanderias**.

Esse selo está disponível em três modalidades (ouro, prata e bronze) e atesta a eficiência dos serviços prestados pelo estabelecimento certificado, no que diz respeito ao atendimento, qualidade e economia nos processos de trabalho. Devido a esse projeto, o Sindilav recebeu o Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade, concedido pela Fecomercio/SP, e foi destaque no Sistema de Excelência em Gestão Sindical (SEGS).

Você sabe se comunicar com seu consumidor de maneira efetiva?

Ferramentas precisam ser utilizadas de forma estratégica, para que se alcance bons resultados.

Atualmente, o mercado oferece inúmeras possibilidades para que empresas e clientes mantenham um relacionamento saudável e duradouro. Contudo, o contato com o consumidor da maneira correta, efetiva, continua sendo um grande desafio. Mas será por quê?

Neste texto, vamos falar um pouco sobre esse assunto, mostrando algumas ferramentas muito utilizadas pelas empresas. No entanto, o que todo empresário precisa saber é que tais ferramentas necessitam ser utilizadas no momento certo, de forma estratégica, conforme veremos a seguir.

PRIMEIRO CONTATO COM O CONSUMIDOR

Para um primeiro contato com o consumidor, é importante destacar que a tecnologia pode e deve ser utilizada. Um exemplo disso são os chatbots, programas de computador que interagem com o consumidor em bate-papos, em sites ou apps de mensagens.

Por meio dessa ferramenta, é possível disponibilizar, por exemplo, atendimento aos clientes diretamente no site da empresa, assim que o usuário faz o acesso. Assim, o primeiro contato dos consumidores é com um robô.

Evidentemente, assim que a conversa progride e informações mais aprofundadas são solicitadas, um vendedor assume e continua o atendimento. Sem dúvida alguma, os chatbots são ótimas opções para a porta de entrada da sua empresa no ambiente digital.

DIVULGAÇÃO DE PROMOÇÕES

Considerado um dos serviços de comunicação mais tradicionais que existe, o SMS (serviço de mensagens de textos curtos, por meio de telefones celulares) é bastante utilizado pelas empresas. Só para se ter uma ideia, aproximadamente 2,5 bilhões de torpedos são disparados por mês no Brasil.

No entanto, conforme já mencionado, é preciso utilizar o serviço de forma estratégica. Por exemplo, quando já se tem o contato do cliente, o SMS é uma ótima ferramenta para divulgar promoções e outras informações.

COMUNICAÇÃO CONTINUADA

Outro canal de comunicação bem tradicional e que pode ser utilizado no relacionamento com clientes é o e-mail. Assim como o SMS, deve ser usado quando já se tem o contato do consumidor.

O e-mail é uma excelente ferramenta para manter a comunicação com os clientes. Por esse canal, por exemplo, você pode enviar novidades para os consumidores e construir uma relação cada vez mais sólida e duradoura.

WHATSAPP

O canal de comunicação mais atual, e muito utilizado por estabelecimentos, é o aplicativo de mensagens WhatsApp. Contudo, as empresas ainda estão se adaptando ao uso do app, aprendendo a melhor estratégia para o envio das mensagens.

É preciso ter cuidado, pois o aplicativo não deve ser utilizado para envio de mensagens em massa ou fazer propagandas. O WhatsApp é recomendado para atendimento a clientes que entram em contato com a empresa, a fim de obter informações.

O mais importante é fazer um bom planejamento e utilizar a melhor estratégia para cada canal. Alguns canais podem ser usados mais ativamente, com o intuito de intensificar o relacionamento com o consumidor. Em outros, no entanto, você pode só deixar na sua página e utilizar apenas para apresentar produtos e serviços.

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



Entender a dor do cliente é crucial para aumentar suas vendas

Empresários precisam compreender todo o processo envolvido na aquisição de um produto ou serviço.

Você sabe o que é a dor do cliente? Muitas empresas da atualidade mantêm a velha preocupação em somente vender produtos ou serviços, direcionando seus esforços apenas para esse fim. Contudo, o mercado vem evoluindo a cada dia, impulsionado por um novo comportamento dos consumidores modernos.

Por isso, os empresários precisam se conscientizar de que não há produto ou serviço que não se venda; tampouco não há produto ou serviço fora de moda. O que talvez esteja acontecendo é a falta de compreensão dos desejos e necessidades dos seus clientes. Entendendo suas dores e preocupações, as possibilidades de aumento das vendas crescem muito, e você vai entender por quê.

ENTENDENDO AS DORES DOS CLIENTES

Quando um consumidor procura por um produto ou serviço seu, por trás dessa procura existe uma dor, uma preocupação. Ele vai ser bem atendido? Haverá lugar para estacionar o veículo? Agilidade no processo de compra e pagamento? Se o produto estiver com algum defeito, a troca será feita com rapidez e eficiência?

Esses são alguns exemplos do que o empresário precisa entender com relação a dor do seu cliente. Os consumidores modernos não estão atrás somente da aquisição de um produto ou serviço, mas também de tudo o que envolve o processo de compra.

No mercado atual, é preciso compreender o verdadeiro significado da palavra venda, que não se dá mais pela simples entrega do produto ou serviço ao cliente, mas sim pela satisfação do

consumidor. E essa satisfação envolve todas essas dores que mencionamos e muitas outras.

NOVO MUNDO DOS NEGÓCIOS

Essa visão mais sistêmica que o novo mundo dos negócios trouxe está presente em todos os segmentos do mercado, independentemente do tamanho de sua empresa. Portanto, os empresários devem entender melhor o processo de compra e venda e pensar na satisfação de seus consumidores.

Os objetivos não são atingidos somente com a entrega de um produto e o recebimento do dinheiro, mas principalmente quando um cliente indica sua empresa para outro. Assim, você pode ter a certeza da satisfação de seu consumidor, e isso certamente significará o aumento das vendas.

Você já parou para pensar em quais dores sua empresa resolve - ou deveria resolver? Estacionamento, agilidade, atendimento ao cliente, embalagem adequada e tantas outras. Cada segmento possui suas peculiaridades, e as dores de seus consumidores podem variar. O que não varia é a necessidade da busca por uma experiência de compra que satisfaça seus clientes por completo.

Portanto, é necessário um estudo referente às dores de seus clientes, para que se busque e mapeie os processos para um planejamento e posicionamento de mercado do seu negócio. Pense nisso, comece a agir e aumente suas vendas!

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



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

Assessor da Diretoria: Marco Antonio Pires Fernandes

Editora e jornalista responsável:

Rute Faria - MTB: 16835

rutemariapf@gmail.com

Periodicidade: **Bimestral**

Projeto gráfico:

Occa branding & design

www.occa.com.br