



“Reforma tributária” é tema de reunião plenária na FecomercioSP

Evento contou com importantes personalidades do cenário político brasileiro.



À esquerda: José Carlos Larocca e Bernard Appy. À direita: Larocca e Enrico Misasi

No dia 23 de setembro deste ano, foi realizada mais uma reunião plenária na Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP). Na ocasião, a entidade recebeu a visita do deputado federal Enrico Van Blaricum de Graaff Misasi (PV/SP) e do economista Bernard Appy. José Carlos Larocca, presidente do Sindilav, também esteve presente no evento.

Os dois convidados falaram sobre um tema bastante relevante e que está em evidência: a reforma tributária. Segundo o deputado Enrico Misasi, é de conhecimento dos parlamentares a importância da reforma para garantir um sistema mais justo e menos desigual na cobrança de impostos.

O economista Bernard Appy é o mentor da reforma tributária em trâmite no Congresso. Durante a reunião plenária, ele falou sobre a ideia que defende há mais de dez anos, que é juntar cinco impostos atuais em apenas um, para simplificar a cobrança de tributos no país.

O presidente do Sindilav, José Carlos Larocca, participou de forma ativa dos debates. Ele formulou perguntas aos palestrantes e fez algumas observações, inclusive alertando o deputado Enrico Misasi para evitar o eventual aumento de impostos para o setor de serviços, que sempre acaba pagando a conta.



O Sindilav, sempre atento e preocupado com a boa resolução de temas jurídicos relevantes na administração das lavanderias, disponibiliza para seus associados uma assessoria jurídica atuante e apta a auxiliar qualquer tipo de demanda nas áreas cível, trabalhista, ambiental e urbanística. Confira mais uma dúvida enviada à nossa assessoria.

ADVERTÊNCIA POR FALTA OU ATRASO NO TRABALHO: COMO FUNCIONA?

Todos já tivemos aquele colega de trabalho que sempre chegava atrasado ou aquele funcionário específico que sempre deu dor de cabeça com seus atrasos. O que muitos não sabem é que a lei protege as empresas daqueles que agem de má fé.

A **Lei nº 605/49** diz que as faltas injustificadas e os atrasos poderão ser descontados do salário do empregado.

O **Art. 58, § 1º da CLT** determina que não serão descontados nem computados como jornada extraordinária às variações de horário no registro de ponto não excedentes de 5 minutos, observado o limite máximo de 10 minutos diários.

Os **Arts. 131 e 473 da CLT** regulamentam como faltas sem prejuízo no salário, ou seja, justificadas dentro dos motivos abaixo:

1. Até 2 (dois) dias consecutivos, em caso de falecimento de cônjuge, ascendente, descendente, irmão ou pessoa que, declarada em carteira de trabalho, viva sob sua dependência econômica;
2. Até 3 (três) dias consecutivos, em virtude de casamento;
3. Por 5 (cinco) dias, em caso de nascimento do filho, no decorrer da primeira semana;
4. Por 1 (um) dia, em cada 12 meses de trabalho, em caso de doação voluntária de sangue devidamente comprovada;
5. Até 2 (dois) dias consecutivos ou não, para fim de se alistar eleitor, nos termos da Lei;
6. No período de tempo em que estiver de cumprir as exigências do serviço militar;
7. No período de licença maternidade ou aborto não criminoso;
8. Afastamento por motivo de doença ou acidente do trabalho nos primeiros 15 (quinze) dias, comprovado mediante atestado médico;
9. Depoimento em juízo;
10. Faltas para prestar vestibular (Lei nº 9.471/97);
11. As horas em que o empregado faltar ao serviço para comparecimento necessário como parte na Justiça do Trabalho;

12. Nos dias em que tenha que servir como jurado;

13. Nos dias de greve, desde que haja decisão da Justiça do Trabalho, dispondo que durante a paralisação das atividades, fica mantida os direitos trabalhistas (Lei nº 7.783/89).

Levando em consideração a CCT vigente, da categoria de lavanderia, temos ainda as seguintes observações:

Cláusula quadragésima quarta - atraso/missão de entrada ao trabalho

- A. A ocorrência de 01 (um) atraso ao trabalho na semana pelo(a) empregado(a), desde que não superior a 20 (vinte) minutos, será considerado como atraso justificado e não acarretará o desconto do DSR correspondente, neste caso, a empresa não poderá impedir o acesso do(a) empregado(a) ao local de trabalho e o cumprimento do restante da jornada de trabalho, estando o(a) empregado(a) desobrigado(a) a compensar os minutos referentes ao atraso.
- B. A ocorrência de atraso superior a 20 (vinte) minutos ou de mais de 01 (um) atraso na semana, quando permitido a entrada do(a) empregado(a) ao trabalho, será considerado como atraso justificado e não acarretará o desconto do DSR correspondente; compensado, neste caso, o atraso no final da jornada de trabalho ou na semana.
- C. No caso de greve nos transportes coletivos / públicos, usados pelo(a) empregado(a) no trajeto ao trabalho, haverá um limite no atraso de até 120 (cento e vinte) minutos diários, enquanto perdurar a greve, garantidos os mesmos direitos especificados no item "a".
- D. Se adotado o regime de Flexibilização da Jornada de Trabalho - previsto na Cláusula Quadragésima Nona - prevalece o que nele conter para todos os efeitos.

Cláusula quadragésima sexta - faltas justificadas

O (a) empregado(a) poderá deixar de comparecer ao serviço, sem prejuízo do salário:

- I. Até 02 (dois) dias consecutivos, em caso de falecimento do cônjuge, ascendente, descendente, irmãos(ãs) ou pessoa que, declarada em sua Carteira de Trabalho e Previdência Social, viva sob sua dependência econômica.
- II. Por 01 (um) dia em caso de falecimento de sogro(a), avós, netos(as).
- III. Até 03 (três) dias consecutivos, em virtude de casamento, ocorrendo no sábado, os 03 (três) dias serão contados a partir de segunda-feira, inclusive.
- IV. Até 02 (dois) dias para acompanhamento da esposa ou companheira gestante em consulta ou exames complementares durante o período de gravidez.
- V. Por 01 (um) dia, em cada 12 (doze) meses de trabalho, em caso de doação voluntária de sangue devidamente comprovada.
- VI. Até 02 (dois) dias consecutivos ou alternados, para o fim de providenciar título de eleitor.
- VII. No período de tempo em que tiver de cumprir as exigências do Serviço Militar referidas na letra "c" do Artigo 65 da Lei 4.375 de 17 de agosto de 1964 (Lei do Serviço Militar).
- VIII. Pelo tempo que se fizer necessário, quando tiver que comparecer a Juízo.
- IX. A licença paternidade será de 05 (cinco) dias, nos termos do Artigo 10, parágrafo 1º, do ato das Disposições Constitucionais Transitórias. X - Nas hipóteses do Artigo 131 da CLT.

Cláusula sexagésima primeira - atestados médicos e odontológicos

Os atestados médicos e odontológicos fornecidos pela Entidade Sindical profissional e/ou seus(suas) conveniados(as) serão aceitos pela empresa, bem como os fornecidos pelos órgãos de saúde Federais, Estaduais, Municipais e conveniados(as) com o INSS e, ainda, os emitidos por médicos(as) particulares, desde que contenham o carimbo e assinatura do(a) médico(a) visitado(a).

a) As declarações de comparecimento emitidas pelo setor de recepção do estabelecimento médico serão aceitas e, as ausências serão abonadas pelo tempo de atendimento no serviço de saúde e na locomoção até a empresa.

Envie suas dúvidas para nossa assessoria jurídica trabalhista e certifique-se que sua empresa está sempre dentro da lei.



Reforma tributária já!

O Brasil ocupa posição de destaque negativo nas estatísticas dos sistemas tributários do mundo, devido a existência de severa burocracia, com infundáveis preenchimentos de guias e normas a serem seguidas.

No país, a relação entre a carga tributária e a renda per capita é considerada uma das maiores do mundo.

De acordo com análise da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), a redução de apenas um ponto percentual já representaria uma enorme economia por ano para a sociedade, além de expressivo aumento no volume das vendas do comércio.

Ainda, de acordo com o presidente da FecomercioSP, Abram Szajman, "é premente e indispensável a atuação das entidades representativas no acompanhamento e na elaboração de políticas públicas que visem a beneficiar e ampliar o desenvolvimento da economia".

Assim, é bastante oportuna a contribuição da FecomercioSP junto à Frente Parlamentar Mista para Defesa e Fomento do Livre Mercado, visando a simplificação do pagamento de impostos, entre outras medidas, como alterações no eSocial e correção no Imposto de Renda na fonte.

O Sindilav, na condição de integrante da FecomercioSP, apoia a iniciativa, considerando que se trata do desenvolvimento socioeconômico das micro e pequenas empresas, que formam a realidade da maioria das empresas de lavanderia.

José Carlos Larocca
Presidente do Sindilav

A importância do uniforme para o marketing das empresas

Considerado uma ferramenta eficiente e barata, o uniforme pode agregar muito ao seu negócio.

Você já parou para pensar sobre a importância do uniforme dos colaboradores para a sua empresa? Além de proteger o profissional e facilitar sua identificação, bem como outras utilidades, o uniforme funciona também como uma excelente propaganda (eficiente e barata, diga-se de passagem) para o seu negócio.

Isso porque esse traje traz estampado o logotipo da empresa. Dessa forma, é possível criar valor, ou seja, criar benefícios para os funcionários e para os clientes de um determinado empreendimento. A marca, estampada no peito de um colaborador, pode ser vista por muitas pessoas que transitam diariamente pela empresa (consumidores, fornecedores, outros profissionais etc.).

Contudo, é preciso ter cuidado. Da mesma forma que os uniformes funcionam como uma boa ferramenta de marketing para o seu negócio, eles também podem causar um efeito inverso e prejudicar a empresa.

Por isso, é sempre importante que os colaboradores não utilizem uniformes sujos ou desgastados, por exemplo. Inclusi-



ve, existem até alguns empreendimentos que incentivam seus profissionais com algum tipo de bônus, caso esses cuidem bem e prolonguem a vida útil de seus uniformes.

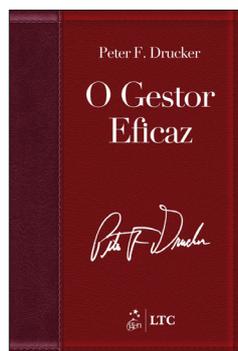
Outro ponto que deve ser destacado diz respeito ao logotipo da empresa, que precisa estar estampado no peito ou nas costas, sem exageros. É necessário que haja um alinhamento entre o uniforme e a marca, principalmente com relação às cores.

Caso a empresa não exija o uniforme do funcionário, ainda assim ela pode auxiliar o colaborador com relação à sua maneira de vestir, principalmente se esse profissional lidar diretamente com o público.

Os uniformes são ótimas ferramentas de marketing para as empresas. Cabe ao empreendedor saber utilizar bem esse instrumento e, assim, obter ganhos para o negócio.

Fonte: <https://glo.bo/2P6a0pj>

Sindilav indica



O GESTOR EFICAZ

AUTOR: Peter Ferdinand Drucker

Os mais de 30 livros escritos por Drucker reúnem três características fundamentais: rigor intelectual, praticidade e profundo conhecimento das tendências administrativas que realmente viriam para ficar. Essas qualidades o tornaram um dos escritores mais lidos em todos os tempos na área de negócios, difundindo como nenhum outro a arte de bem administrar.

Drucker foi o precursor daquilo que hoje se convencionou chamar de melhores práticas, muito antes de o termo virar moda, e seus ensinamentos primam pela simplicidade tanto quanto pela eficácia. Uma de suas obras mais importantes – *The Effective Executive*, de 1966 – é um dos melhores exemplos disso. Publicada no Brasil em 1990, com o título *O Gerente Eficaz*, até hoje o livro é um sucesso de vendas, sendo conhecido aqui, e em todo o mundo, como o guia definitivo para a arte de fazer acontecer.

Aumente suas vendas impulsionando publicações nas redes sociais

Ação é considerada bastante vantajosa, uma vez que atinge um número bem maior de pessoas.

Não é segredo para ninguém que as redes sociais se transformaram, já há algum tempo, em ótimas possibilidades de negócios. Uma vez que seu público está cada vez mais presente nesses ambientes - não só pelo entretenimento, mas também pesquisando preços e empresas -, nada melhor do que estar por lá também, divulgando produtos e serviços e interagindo com os clientes, não é mesmo? Mas o que muita gente não sabe é que você pode melhorar ainda mais a atuação do seu negócio nas redes sociais, impulsionando as publicações.

É isso mesmo. Por meio do impulsionamento de publicações, é possível aumentar o alcance das suas postagens e atingir muito mais pessoas, até mesmo quem não segue a sua empresa numa determinada rede social. Mas antes de falar mais sobre esse assunto, vamos entender primeiro os dois tipos de publicações que podem ser feitas e o alcance de cada uma delas. Acompanhe!

PUBLICAÇÃO ORGÂNICA

A publicação orgânica é mais comum nas redes sociais. É bem simples e funciona da seguinte maneira: uma empresa faz a publicação numa determinada rede; caso o conteúdo seja relevante e agrade os seguidores da página, há grandes possibilidades de ser curtido, comentado e compartilhado pelos usuários.

Quanto mais relevante for o conteúdo que uma empresa publica nas redes sociais, maiores são as chances de haver engajamento com o público e, consequentemente, o aumento das vendas. Por isso, é fundamental que haja dedicação e profissionalismo na produção desses conteúdos.

PUBLICAÇÃO IMPULSIONADA

Nas publicações impulsionadas, o cuidado com a produção dos conteúdos das postagens também deve ser tomado. Contudo, o empresário paga para a rede social aumentar o alcance de suas publicações, que evidentemente chegam para um número muito maior de pessoas - incluindo, conforme mencionado no início deste texto, usuários que não seguem a sua página.

Para realizar essa ação, não há muito segredo. Na própria página da empresa, já vai aparecer a opção "impulsionar publicação". Depois, abrirá uma caixinha de diálogo, em que é possível adicionar um botão convidando o usuário para algum tipo de ação, por exemplo: "reservar agora", "saiba mais", entre outras possibilidades.

Além disso, é possível selecionar o público-alvo das publicações: masculino, feminino, crianças, jovens, adultos, entre outros. Também existe a possibilidade de colocar um tema em comum de interesse.

QUANTO CUSTA?

O valor para se investir nas publicações impulsionadas vai depender muito de algumas variáveis, como o tamanho da empresa, o tipo de campanha que está sendo lançada e os objetivos do negócio. É bom ressaltar que quanto maior for o alcance desejado, mais alto ficará o investimento.

No caso de uma empresa menor, o valor de 100 reais já é suficiente para o microempreendedor começar uma campanha, por exemplo. É importante o empresário realizar testes, começar com uma verba pequena e observar os resultados.

Se a publicação rendeu um bom engajamento e participação dos consumidores, ótimo! É uma boa indicação de que você está no caminho certo e, por isso, talvez seja a hora de aumentar o investimento.

Caso o resultado não tenha sido o esperado, é necessário fazer um novo planejamento, talvez selecionar melhor o público-alvo ou até mesmo se dedicar mais com relação ao conteúdo das publicações.

Agindo dessa maneira, com sabedoria, paciência e planejamento, é possível fazer do impulsionamento de publicações nas redes sociais um importante aliado para o aumento das vendas de sua empresa. Faça o teste!

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



Cursos de outubro

Sindilav promove mais duas atividades para aperfeiçoamento dos profissionais de lavanderias.

O Sindilav seguiu com sua programação anual de cursos com duas atividades realizadas no mês de outubro. No dia 10, Francisca Bruzzi ministrou o tema: "Excelência no Atendimento ao Cliente".

Já no dia 17, os participantes puderam ampliar seus conhecimentos com o curso: "Designado da Cipa", com Asserel.

Mais uma vez, dezenas de profissionais tiveram a oportunidade de obter capacitação gratuita e de qualidade, já que os cursos promovidos pelo Sindilav não possuem qualquer custo para as lavanderias filiadas e associadas ao sindicato. Para saber mais, acesse www.sindilav.com.br/agenda.



Cursos realizados em outubro

Você sabe a diferença entre faturamento e lucro?

Saber diferenciar esses dois termos é fundamental para ter sucesso no negócio.

Administrar um empreendimento requer muitas habilidades, entre elas saber lidar com as contas da empresa. Muitos empresários acabam se perdendo nessa parte. Sabemos que lidar bem com os números do negócio é condição fundamental para que uma empresa seja bem-sucedida. Portanto, vamos esclarecer a diferença entre faturamento e lucro!

FATURAMENTO

Uma empresa que está faturando muito, não necessariamente está lucrando alto. Você pode ter se assustado um pouco com essa afirmação, mas já vai compreender. Faturamento é tudo o que a empresa recebe com a venda de produtos e serviços. Trata-se da arrecadação total, sem tirar despesas fixas e variáveis.

Portanto, faturamento alto não é garantia de lucratividade. Uma empresa pode faturar muito em determinadas épocas do ano, como em datas comemorativas (Natal, Dia das crianças, Dia das mães etc.), mas também ter suas despesas aumentadas, o que no final pode não gerar o lucro desejado. Por isso, um bom planejamento financeiro é fundamental (também) para esses

momentos, para que haja um equilíbrio nas contas e o alcance dos resultados esperados. Muitas empresas vendem muito, veem o dinheiro entrar e, ao final do mês ou de um determinado período, esse "lucro" desaparece. Cuidado para não cometer esse mesmo erro, ok?

LUCRO

O lucro de uma empresa é o montante que resta do faturamento, após retiradas todas as despesas do empreendimento, incluindo custos fixos como aluguéis e mão de obra, bem como variáveis, que é a matéria-prima.

Só para esclarecer um pouco mais, fazem parte dessas obrigações que precisam ser pagas periodicamente pelas empresas as despesas operacionais e tributárias destinadas à produção e à venda. Além delas, podemos destacar também contas de água, luz, telefonia, manutenções e todos os impostos diretos e indiretos.

Portanto, o que vai determinar se uma empresa está ganhando muito dinheiro é o seu lucro, ou seja, se está faturando um valor maior do que os custos que ela tem de arcar.

Para verificar isso, é necessário que o empreendimento apure de forma consciente todas as despesas fixas e variáveis de maneira que, ao final do período, tudo que faturou possa pagar seus compromissos. Caso isso aconteça, haverá sobra de capital, chamado também de lucro líquido.

Conhecer de perto as contas do negócio, sempre orientado por um bom planejamento financeiro, é a receita para não confundir mais esses dois termos e constituir um empreendimento sólido, bem-sucedido e que gere cada vez mais lucro.

Missão, visão e valores: entenda como essas ferramentas podem ajudar seu negócio



Compreender a razão pela qual sua empresa foi criada pode trazer benefícios inimagináveis.

Possivelmente, você já deve ter visto algum quadro dentro de uma empresa com informações sobre a missão, visão e valores desse empreendimento. Pode ser que tenha visto também no site de alguma instituição, ou talvez nunca tenha visto mesmo - uma vez que existem empresas com 10 ou 20 anos de existência, que nunca refletiram ou escreveram sobre sua missão, visão e valores. Fato é que entender o DNA da sua empresa pode ajudar e muito na definição de planos e metas do negócio.

Isso porque essas ferramentas existem para auxiliar na parte estratégica da empresa, que vai desde as operações até a contratação e motivação da equipe. Além disso, também é muito importante no auxílio ao empreendedor, na reflexão do seu papel e do espaço que a empresa ocupa na sociedade e nas cadeias produtivas em que está inserida.

Se o seu negócio está precisando de uma redefinição de metas ou a criação de um plano de ação, parar e pensar sobre a missão, visão e valores pode ser um importante ponto de partida. Acompanhe, a seguir, como isso pode ser feito!

MISSÃO

Para definir a missão da sua empresa, inicialmente, é preciso refletir com relação a três perguntas:

1. Por que um dia decidi abrir esta empresa?
2. Quais são os diferenciais estratégicos e competitivos que a minha empresa possui?
3. Quais benefícios oferecemos para nossos clientes?

Muitas organizações gostam de definir suas missões apenas com uma frase bonita, de efeito, sem que essa traga verdadeiramente a essência do negócio. Portanto, lembre-se que a missão deve ser vivida e reconhecida por todos os públicos da empresa: proprietários, líderes, funcionários, fornecedores e clientes.

Inclusive, a missão pode ser definida em conjunto, com a participação de todos os stakeholders. Dessa forma, ela terá ainda mais veracidade e maior consistência.

VISÃO

Esta etapa, como o próprio nome diz, é de fato a visão de futuro que a empresa tem; aonde quer chegar e em quanto tempo. A visão possui prazo determinado (geralmente, um período de dois a cinco anos), em que são indicados os objetivos pretendidos naquele espaço de tempo.

Exatamente por ter um período determinado, a visão não é estática. Ela precisa ser reformulada frequentemente, para que novas metas sejam traçadas tão logo se atinjam as propostas anteriores.

VALORES

Quais são os valores da sua empresa? Quais são os princípios que podem ser verificados em todos os processos? Como o seu negócio é lembrado pelos stakeholders? As respostas para essas perguntas certamente mostrarão os valores do seu empreendimento.

Por exemplo, se entre os valores da minha empresa está a qualidade, preciso contar com profissionais que prezem por isso o tempo todo, do começo ao fim da produção; da comercialização a entrega do produto ou serviço ao consumidor final. Logo, meu negócio será lembrado por manter a qualidade em todos os processos, e isso será um grande valor do meu empreendimento.

Na hora de definir a missão, visão e valores da sua empresa, seja autêntico e honesto; ninguém conhece mais o seu negócio do que você. Portanto, pense em definições que traduzam de fato a essência do seu empreendimento e o motivo de sua existência.

Depois, pegue essas informações e reveja seus planejamentos. Por meio dessas ferramentas, conforme já mencionamos, você pode trabalhar com novos objetivos e planos de ação, inclusive na redefinição do posicionamento de mercado. Não perca tempo!

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

Arnaldo Arenzano: oitenta anos de muito trabalho e sucesso

Dono da lavanderia mais antiga do Estado de São Paulo completou mais um ano de vida em setembro.



Larocca, sr. Arenzano e esposa

Arnaldo Arenzano é o proprietário da Terlizzi Lavanderia. No último dia 27 de setembro, ele comemorou oitenta anos de vida - a maior parte deles dedicada ao trabalho na lavanderia. Mas você sabe como começou a trajetória de sucesso do dono da, oficialmente, mais antiga lavanderia do Estado de São Paulo?

A Terlizzi Lavanderia foi fundada em 1896, pelo italiano Luiz Terlizzi. Na época, o negócio funcionava na Rua Aurora, no centro da cidade de São Paulo. Vinte e quatro anos depois, em 1920, o também italiano José Arenzano (pai de Arnaldo) comprou a empresa.

Em 1996, a lavanderia passou a funcionar no bairro do Brooklin, e Arnaldo Arenzano seguiu sozinho com seu trabalho artesanal, atraindo a clientela de políticos e empresários - o que fez com

que a Terlizzi se tornasse referência no ramo. "Continuo a fazer as coisas como aprendi com meu pai, com muita responsabilidade", destacou Arnaldo.

O presidente do Sindilav, José Carlos Larocca, ressaltou a dedicação de Arnaldo e a qualidade de seu trabalho, muito respeitado no estado. "Cuidar do vestuário de outras pessoas é um tipo de trabalho que deve ser visto com muito respeito, e Arnaldo faz isso com muita propriedade e qualidade, há muitos anos", disse Larocca.

Nós, do Sindilav, parabenizamos o senhor Arnaldo Arenzano não só pelos 80 anos de vida completados, mas também pelo excelente trabalho realizado ao longo de todo esse tempo. Sucesso sempre!

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

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