

RELATÓRIO

CANAIS DE TRAÇÃO

R1 TERCEIRIZAÇÃO



PRODUTIVA
JÚNIOR

INTRODUÇÃO

Este relatório tem como objetivo orientar a definição e a aplicação dos principais canais de tração para a R1 Terceirização, apoiando a expansão da empresa no mercado privado, especialmente junto a condomínios residenciais, condomínios comerciais e empresas de pequeno e médio porte. Essa estrutura é necessária porque permite transformar a prospecção comercial em um processo mais direcionado, priorizando os meios com maior potencial de gerar contatos qualificados, oportunidades e novos contratos.

Os canais de tração representam, portanto, os meios pelos quais a R1 pode alcançar, atrair e se relacionar com potenciais clientes, seja por meio de vendas diretas, parcerias, indicações, eventos ou ações de marketing. Para cada canal priorizado, o relatório apresenta também orientações práticas de execução, indicando como ele pode ser utilizado no dia a dia comercial da empresa.

A proposta é que esses canais funcionem de forma integrada e contínua, alimentando o processo comercial desde a identificação de novos condomínios e decisores até a abordagem, relacionamento, apresentação da proposta e fechamento do contrato. Dessa forma, a R1 passa a atuar de maneira mais estratégica, estruturada e recorrente na geração de novas oportunidades.

SUMÁRIO

Parceria com Administradoras e Síndicos Profissionais.....	2
Como Pode Ser Feito.....	3
Como Estruturar e Acompanhar.....	4
Vendas - Prospecção Ativa.....	5
Identificação e Mapeamento de Oportunidades.....	6
Identificação do Responsável pela Contratação.....	7
Realização da Prospecção Ativa.....	8
Reunião Comercial e Levantamento das Necessidades.....	9
Proposta Comercial Adaptada ao Mercado Privado.....	10
Follow-up e Acompanhamento de Oportunidade.....	11
Transformação dos Contratos em Prova Social.....	12
Presença Digital e Busca Local.....	13
Como Pode Ser Feito.....	14
Como Estruturar.....	15

PARCERIA COM ADMINISTRADORAS E SÍNDICOS PROFISSIONAIS

O desenvolvimento de negócios consiste em crescer por meio de parcerias com quem já atende o mesmo público da RI, mas não compete com ela. Em vez de conquistar cada condomínio pelo esforço próprio, a RI passa a contar com a confiança e a carteira de um parceiro, que a recomenda para os condomínios que administra. No mercado condominial de Natal, esses parceiros são principalmente as administradoras de condomínio e os síndicos profissionais. Os dois costumam indicar fornecedores de confiança, ajudar a analisar propostas e acompanhar se o prestador cumpre suas obrigações, mesmo quando a contratação formal é feita pelo condomínio.

Para a RI, esse é o canal de maior alcance entre os avaliados, porque uma única parceria bem construída pode abrir acesso a dezenas de condomínios de uma vez. Ele também aproveita o principal diferencial que a empresa já tem. A maior preocupação de quem recomenda um fornecedor é o risco trabalhista, já que o condomínio pode responder por dívidas trabalhistas da terceirizada. A RI, por atuar em licitações públicas, já tem uma rotina de documentação e regularidade acima da média do mercado privado. Além disso, um condomínio que chega por indicação de sua administradora ou de seu síndico já vem com parte da confiança construída, o que encurta o caminho até o contrato para uma empresa ainda sem histórico no setor privado.

Como pode ser feito:

O canal trabalha com dois tipos de parceiro, que têm papéis diferentes na decisão.

As administradoras de condomínio atendem grandes carteiras e costumam manter uma lista de fornecedores recomendados. Entre as que atuam em Natal estão Servicon, com mais de 30 anos na cidade, Natal Condomínios, que atende mais de 150 condomínios na Grande Natal, além de Pratika, Positiva, Dominus, Qualicon Real, Rezende, Lince, Konceito, Compacta e Experience. **As maiores oferecem mais alcance, mas tendem a ter fornecedores já estabelecidos. As médias e as mais novas, principalmente as que atendem bairros com muitos lançamentos, podem estar mais abertas a um fornecedor novo.**

Os síndicos profissionais costumam gerir vários condomínios ao mesmo tempo e têm influência direta na escolha do fornecedor, muitas vezes maior que a da própria administradora. Em geral, também são mais acessíveis para uma primeira conversa.

Para que a parceria faça sentido, a R1 precisa mostrar com clareza o que o parceiro ganha ao recomendá-la. Isso inclui:

- **menos trabalho, porque a documentação mensal (folha de pagamento, FGTS e INSS) chega sem precisar ser cobrada;**
- **menos risco na carteira, por causa da regularidade trabalhista e fiscal comprovada;**
- **um contato único para resolver qualquer problema;**
- **rapidez na substituição de funcionários ausentes.**

Como estruturar:

O canal pode ser organizado em três momentos.

1. **Mapeamento.** A R1 identifica e classifica os parceiros potenciais por tamanho de carteira, bairros atendidos e perfil de condomínio administrado. Em vez de apostar só nas maiores administradoras, o teste inicial deve incluir administradoras grandes, médias e síndicos profissionais, para descobrir qual perfil responde melhor.
2. **Aproximação.** A primeira conversa com cada parceiro deve ouvir mais do que apresentar: como ele escolhe fornecedores, que problemas tem hoje com terceirizadas e quais condomínios da sua carteira mais sofrem com isso. A apresentação da R1 vem em seguida, ligada a esses problemas e acompanhada da documentação de regularidade. O encontro do SIPCERN, sindicato patronal do setor, pode servir como ponto de aproximação complementar.
3. **Primeira indicação.** Com os parceiros interessados, o objetivo é o cadastro formal da R1 como fornecedora e a indicação de um primeiro condomínio. Esse condomínio vira prova concreta para o próprio parceiro indicar outros. Depois disso, a relação precisa ser mantida ativamente, com retorno sobre o andamento dos condomínios indicados.

Como acompanhar:

É um canal de relacionamento, com ciclo mais longo que a prospecção direta. Por isso, nos primeiros meses, os melhores indicadores são os intermediários, e não só os contratos fechados:

- **número de parceiros contatados;**
- **reuniões realizadas;**
- **cadastros como fornecedor;**
- **indicações recebidas;**
- **propostas enviadas a partir dessas indicações.**

VENDAS - PROSPECÇÃO ATIVA

Entre os canais de tração definidos para a R1 Terceirização, Vendas deve ocupar uma posição privilegiada na estratégia de expansão para o mercado privado, principalmente pela possibilidade de atuação ativa sobre oportunidades ainda em formação. Diferentemente do modelo de licitações, no qual a empresa responde a processos formalmente abertos, a atuação comercial no mercado privado exige que a R1 identifique potenciais clientes, localize os responsáveis pela decisão e construa relacionamento antes mesmo da contratação de um fornecedor.

Nesse contexto, o foco principal deve estar na prospecção ativa de condomínios novos ou próximos da entrega, especialmente aqueles que ainda estão estruturando serviços como limpeza, portaria, manutenção e apoio operacional. O momento de entrada é particularmente relevante porque, em muitos casos, o condomínio já possui síndico provisório ou administradora definida, mas ainda não consolidou sua rede de fornecedores. Por isso, recomenda-se priorizar empreendimentos com previsão de entrega entre 60 e 90 dias, período em que a decisão comercial tende a estar mais aberta.

Identificação e Mapeamento das Oportunidades:

Para que o canal de vendas funcione de forma contínua, é necessário criar uma rotina de mapeamento de novos empreendimentos. Esse processo deve acontecer de forma recorrente, preferencialmente mensal, permitindo que a equipe comercial mantenha uma base atualizada de condomínios em fase de entrega ou implantação.

A pesquisa pode ser realizada por meio de sites de construtoras, incorporadoras, portais imobiliários, anúncios de lançamentos e contato direto com as empresas responsáveis pelos empreendimentos. O objetivo é identificar informações como nome do condomínio, bairro, construtora, previsão de entrega, administradora responsável, síndico provisório e formas de contato. Dessa forma, é recomendado que essa base seja mantida sob responsabilidade de uma pessoa do comercial (CLOSER), garantindo atualização constante e acompanhamento estruturado.

Inicialmente, a prospecção pode priorizar regiões com maior concentração de novos empreendimentos, como Neópolis, Lagoa Nova e Ponta Negra, aumentando a eficiência do esforço comercial e concentrando a atuação onde há maior volume de oportunidades.

A base comercial deve ser organizada com informações como: Condomínio, Bairro, Construtora, Previsão de entrega, Administradora responsável, Contato e Status da negociação.

Essa organização permite visualizar com clareza quais oportunidades estão sendo trabalhadas, em que etapa se encontram e quais precisam de novo contato.

Identificação do Responsável pela Contratação:

Após localizar o empreendimento, o próximo passo é identificar quem possui influência ou poder de decisão sobre a contratação dos serviços. A prospecção não deve se limitar ao contato genérico do condomínio. O objetivo deve ser chegar ao síndico provisório, administradora, responsável pela implantação ou gestor encarregado da contratação de fornecedores.

Quando essas informações ainda não estiverem disponíveis publicamente, a própria construtora ou incorporadora pode servir como ponto inicial de contato. Nesse caso, a equipe comercial pode realizar uma abordagem institucional, buscando descobrir quem está conduzindo a implantação do empreendimento.

Um exemplo de abordagem seria:

“Olá, tudo bem? Somos da R1 Terceirização e estamos acompanhando a entrega do Condomínio X. Gostaríamos de saber qual administradora ou responsável está conduzindo a implantação do condomínio para que possamos apresentar nossos serviços.”

Essa etapa é importante porque aumenta a precisão da prospecção e evita que o esforço comercial seja direcionado a pessoas que não participam efetivamente da decisão.

Realização da Prospecção Ativa:

Com o decisor identificado, a R1 deve iniciar o contato por meio dos canais comerciais mais adequados, como telefone, WhatsApp, e-mail, LinkedIn ou visita presencial. A escolha pode variar de acordo com a facilidade de acesso ao responsável e com o estágio da oportunidade.

O primeiro contato não deve necessariamente ter como objetivo fechar a venda imediatamente. A prioridade deve ser abrir a conversa, entender o momento do condomínio e identificar se existe uma oportunidade real de contratação.

Uma abordagem possível é:

“Olá, [nome]. Sou [nome] da R1 Terceirização. Identificamos que o Condomínio X está próximo da entrega e estamos entrando em contato porque atuamos com terceirização de serviços de limpeza, portaria e apoio operacional. Gostaríamos de entender como vocês estão estruturando esses serviços e, caso ainda estejam avaliando fornecedores, apresentar brevemente nossa proposta.”

Esse tipo de abordagem cria uma conversa mais consultiva e permite que o comercial identifique se o condomínio já possui fornecedor, se está em processo de cotação ou se ainda está definindo sua operação.

Reunião Comercial e Levantamento das Necessidades:

Quando houver interesse, o próximo passo é conduzir uma reunião comercial mais estruturada. Essa reunião deve funcionar como um momento de diagnóstico, e não apenas como apresentação institucional.

O comercial deve buscar compreender aspectos como:

- Quais serviços serão terceirizados;
- Jornada e horários de funcionamento;
- Data prevista para início da operação;
- Principais preocupações do condomínio;
- Critérios utilizados para escolher o fornecedor;
- Quem participa da decisão;
- Prazo previsto para definição.

A partir dessas informações, a R1 consegue desenvolver uma proposta mais aderente à realidade do cliente e evitar uma oferta genérica.

Nesse momento, um dos argumentos comerciais mais relevantes é a estrutura de documentação trabalhista já desenvolvida pela R1 em razão de sua experiência com contratos públicos. Certidões, programas de saúde ocupacional e controle das obrigações trabalhistas podem ser apresentados como elementos de segurança para síndicos e administradoras, reduzindo o risco percebido na contratação.

Proposta Comercial Adaptada ao Mercado Privado:

A proposta utilizada para o mercado privado deve ter uma abordagem diferente da utilizada em licitações. O documento precisa ser mais direto, visual e orientado às preocupações do decisor.

O relatório recomenda destacar logo nas primeiras páginas elementos como substituição de colaboradores em casos de falta ou férias, envio de documentação trabalhista, ausência ou flexibilização de multa de fidelidade e prazo definido de resposta para chamados. Esses pontos devem ganhar destaque antes do detalhamento técnico, porque fazem parte dos aspectos que síndicos e administradoras tendem a comparar entre diferentes fornecedores.

Assim, a proposta pode seguir uma lógica simples:

Necessidade identificada, Solução oferecida, Diferenciais da R1, Estrutura operacional, Investimento e Próximos passos.

Esse formato facilita a leitura e torna mais claro o valor entregue pela empresa.

Follow-up e Acompanhamento de Oportunidade:

O envio da proposta não deve encerrar o processo comercial. É importante estabelecer uma rotina de follow-up para acompanhar a decisão e manter a R1 presente durante o processo de escolha. Uma cadência simples pode seguir o seguinte modelo:

D+1: Confirmação de recebimento da proposta;

D+7: Acompanhamento da avaliação interna;

D+14: Novo contato para atualização do processo;

D+30: Manutenção do relacionamento, caso a decisão ainda não tenha sido tomada.

Todos esses contatos devem ser registrados em uma planilha ou CRM, permitindo acompanhar cada oportunidade e identificar onde o processo comercial está avançando ou sendo perdido.

Além disso, é importante registrar os resultados de cada abordagem realizada, criando uma base de aprendizado comercial. O próprio relatório recomenda acompanhar mensalmente os resultados das prospecções para ajustar a estratégia com base no que estiver funcionando na prática.

Transformação dos Contratos em Prova Social:

Depois dos primeiros contratos privados, a R1 deve transformar essas operações em ativos comerciais. Isso significa documentar resultados e utilizar os clientes satisfeitos como prova da capacidade de entrega da empresa.

O relatório recomenda produzir, em até 60 dias após o primeiro contrato, materiais simples contendo foto do posto de trabalho, depoimento do síndico ou administradora e algum resultado concreto da operação, como agilidade de resposta ou melhoria percebida no atendimento.

Esses materiais podem ser utilizados em novas reuniões, apresentações, propostas e abordagens comerciais, reduzindo a insegurança de futuros clientes e aumentando a credibilidade da empresa no mercado privado.

Em contrapartida, é importante negociar previamente a possibilidade de utilizar o cliente como referência comercial, por meio de depoimentos, fotografias da operação, visitas técnicas ou apresentação do caso a outros potenciais clientes.

PRESENÇA DIGITAL E BUSCA LOCAL

Presença digital e busca local é o canal que garante que a R1 seja encontrada quando um síndico, uma administradora ou um gestor de empresa pesquisar por conta própria um fornecedor de portaria, limpeza ou manutenção em Natal. **Diferente dos outros canais, em que a R1 vai atrás do cliente, aqui o cliente chega até ela, a partir de uma busca no Google, de uma consulta no mapa ou de uma plataforma de cotação de fornecedores.**

Para a R1, esse canal cumpre **dois** papéis. O primeiro é captar contatos de quem já está procurando um fornecedor, que costumam ser os mais prontos para contratar, já que a necessidade existe. O segundo, e talvez o mais importante no momento atual, é dar credibilidade aos outros canais. **Quem recebe uma abordagem da R1, seja por indicação de uma administradora ou por prospecção direta, tende a pesquisar a empresa antes de responder.** Se não encontrar nada, ou encontrar informações incompletas, a confiança diminui justamente no critério que mais pesa na decisão de contratar, que é a confiabilidade. O levantamento de mercado mostrou que vários concorrentes já aparecem no Google e em plataformas de cotação, o que significa que, sem presença digital, a R1 fica de fora da lista de empresas comparadas.

Vale ser realista sobre o alcance: em uma cidade do porte de Natal, a quantidade de pessoas pesquisando esse tipo de serviço por mês é limitada, **então esse canal dificilmente será, sozinho, a principal fonte de novos clientes.** Seu valor está no custo baixo, no funcionamento contínuo e no apoio que dá aos canais de parceria e prospecção direta.

Como pode ser feito:

O canal se apoia em três frentes complementares.

A primeira é o Perfil da Empresa no Google, antigo **Google Meu Negócio**, **que faz a R1 aparecer nas buscas locais e no Google Maps**. O perfil deve estar completo, com a área de atuação em Natal e região, os serviços oferecidos, telefone, WhatsApp, horário de atendimento, fotos da equipe uniformizada em serviço e uma descrição que destaque a regularidade trabalhista e a experiência em contratos públicos. Com o tempo, esse perfil também passa a reunir **avaliações de clientes**, que funcionam como prova social visível para qualquer pessoa que pesquise a empresa.

A segunda é o **cadastro em plataformas de cotação de fornecedores, como oHub e CoteiBem**, onde empresas concorrentes já aparecem listadas para Natal. Nesses ambientes, síndicos e gestores pesquisam e comparam fornecedores de forma ativa, então estar presente coloca a R1 diretamente na etapa de escolha.

A primeira é a publicação do site com **domínio próprio**, ou seja, um endereço com o nome da empresa, como `r1terceirizacao.com.br`, em vez de um endereço genérico para o site. O domínio próprio transmite profissionalismo e facilita que o endereço seja lembrado e compartilhado. Com ele, também é possível criar e-mails com o nome da empresa, como `comercial@` seguido do domínio, o que reforça a credibilidade nas propostas enviadas e nas conversas com administradoras e síndicos. Uma vez no ar, o site passa a ser o endereço enviado junto com todas as abordagens dos outros canais e o link principal do perfil da empresa no Google.

Como estruturar:

A primeira maneira é a implantação, feita uma única vez: **registrar o domínio e publicar o site**, criar e completar o perfil no Google e fazer o cadastro nas plataformas de cotação. **Nos textos do perfil e das plataformas, vale usar termos que o cliente de fato digitaria em uma busca, como terceirização de portaria em Natal, empresa de limpeza para condomínio ou mão de obra terceirizada para condomínio.** Isso aumenta a chance de a R1 aparecer nos resultados certos.

A segunda é a manutenção contínua, que exige pouco tempo por semana: **responder rapidamente a mensagens e pedidos de proposta recebidos por esses canais**, atualizar fotos e informações periodicamente e, conforme os primeiros contratos privados forem sendo fechados, pedir avaliações aos clientes satisfeitos e incluir os casos de sucesso no site. Com o tempo, esse material se soma aos atestados de capacidade técnica dos contratos públicos e reforça a credibilidade da empresa.

Um cuidado importante é a **velocidade de resposta**. Quem entra em contato por esses canais normalmente está comparando fornecedores ao mesmo tempo, e uma resposta demorada costuma significar a perda do cliente para o concorrente que respondeu primeiro.

Como acompanhar:

O acompanhamento deste canal é mais simples que o dos outros, porque boa parte dos números já é fornecida pelas próprias ferramentas. O perfil no Google mostra quantas pessoas visualizaram a empresa e quantas clicaram para ligar, chamar no WhatsApp, acessar o site ou pedir rotas. **Além disso, a cada novo contato recebido, seja por qual canal for, vale perguntar como a pessoa conheceu a R1.** Essa pergunta simples permite separar os contatos que vieram da busca digital dos que vieram por indicação ou prospecção, e também revela quando alguém abordado por outro canal pesquisou a empresa antes de responder.

PRODUZIDO POR:



PRODUTIVA
JÚNIOR