RELATÓRIO

PLANOS DE AÇÃO

R1 TERCEIRIZAÇÃO

PRODUTIVA JÚNIOR

INTRODUÇÃO

A R1 Terceirizações atua hoje majoritariamente por meio de licitações públicas. Diante do objetivo de expandir também para o mercado privado, em especial condomínios residenciais, condomínios comerciais e empresas de pequeno e médio porte em Natal, foi realizado um diagnóstico de mercado que aponta oportunidades concretas de crescimento nessa frente.

O crescimento acelerado do setor condominial na cidade, aliado a uma estrutura de compliance já consolidada pela experiência em contratos públicos, coloca a R1 em posição favorável para essa expansão, desde que a entrada seja conduzida de forma estratégica e alinhada ao comportamento de compra desse novo público.

Diante disso, o presente plano de ação tem como objetivo propor, de forma prática, iniciativas que conduzam essa expansão comercial, aproveitando o momento de crescimento do mercado e a vantagem estrutural que a empresa já possui.

PANORAMA DE MERCADO

O mercado imobiliário de Natal vem em expansão. No primeiro trimestre de 2026, a cidade registrou crescimento de 47% na comercialização de apartamentos residenciais verticais em relação ao mesmo período do ano anterior, com destaque para o bairro Neópolis, que concentrou perto de 60% dos lançamentos do período.

Esse crescimento indica uma base crescente de condomínios novos que, em algum momento, vão precisar estruturar portaria, limpeza e manutenção, e que ainda não têm fornecedor fixo definido, o que representa uma janela de entrada natural para a R1.

LICITAÇÃO PÚBLICA X MERCADO PRIVADO

Vender para o setor privado funciona de forma bem diferente de vender para o setor público. Enquanto a licitação segue edital, critérios objetivos e prazos formais, a decisão no mercado privado é tomada por síndico, conselho ou administradora, com base em preço, confiança e referências, com bem mais espaço para negociação de escopo e condições contratuais.

Um ponto central para a R1: a estrutura documental exigida em contratos públicos, como certidões fiscais e trabalhistas atualizadas e programas de saúde ocupacional, costuma superar o que o mercado privado exige por padrão. Isso significa que a empresa já chega ao mercado privado com um nível de compliance acima da média, o que deve ser usado como argumento comercial central, já que é justamente esse tipo de garantia que reduz o receio de responsabilização trabalhista de síndicos e administradoras.

AÇÕES PARA A EXPANSÃO COMERCIAL

PROSPECÇÃO POR FASE DE OBRA

O ponto de partida é definir um critério objetivo de quando entrar em contato: condomínios com entrega prevista entre 60 e 90 dias, priorizando os bairros que mais lançam hoje, como Neópolis, Lagoa Nova e Ponta Negra. Esse é o momento em que já existe síndico provisório ou administradora definida, mas ainda não há fornecedor de portaria, limpeza ou manutenção contratado, então a decisão está em aberto.
A fonte da informação pode vir de acompanhamento de lançamentos em portais imobiliários e sites de anúncio, ou de contato direto com a construtora perguntando o cronograma de entrega dos empreendimentos que ela tem em andamento. Isso viraria uma rotina mensal, com uma pessoa do comercial responsável por manter essa lista atualizada.

PROPOSTA COMERCIAL ADAPTADA AO MERCADO PRIVADO

O modelo de proposta usado em licitação precisa ser adaptado para incluir, de forma visual e destacada, os pontos que mais pesam na decisão do síndico: substituição sem custo em caso de falta ou férias, ausência de multa de fidelidade contratual, envio mensal automático de folha de pagamento e guias de FGTS e INSS sem que o condomínio precise pedir, e um prazo definido de resposta para chamados, por exemplo, até 24 horas em dias úteis. Esses pontos devem aparecer logo nas primeiras páginas da proposta, antes do detalhamento técnico, porque é isso que o síndico compara entre fornecedores diferentes.

AÇÕES PARA A EXPANSÃO COMERCIAL

CONDIÇÃO DE ENTRADA PARA OS PRIMEIROS CLIENTES

Aqui a mecânica seria um desconto, algo como 10% a 15%, ou um período inicial sem multa de fidelidade, aplicado só aos primeiros três ou quatro contratos privados fechados, não como prática permanente. Isso limita o risco financeiro da condição e evita que ela se torne expectativa de todo cliente novo depois.

A contrapartida deveria ser explícita: em troca da condição especial, o cliente autoriza o uso do caso como referência, seja depoimento, foto do posto de trabalho ou visita de um síndico interessado. Sem essa contrapartida combinada desde o início, a R1 fecha o contrato mas não resolve o problema real, que é não ter prova nenhuma pra mostrar depois.

Vale amarrar essa ação com a de prospecção por fase de obra: os condomínios recém-entregues, sem fornecedor ainda, são o público mais natural para receber essa condição, porque têm menos a perder testando um fornecedor novo do que quem já está satisfeito com o atual.

PROVA SOCIAL E PORTFÓLIO DE CASOS

Assim que os primeiros contratos privados forem fechados, mesmo que sejam só dois ou três, já vale montar um material simples com foto do posto de trabalho, um parágrafo de depoimento do síndico ou administradora, e um dado concreto de resultado, como tempo de resposta a um chamado específico. Esse material deve estar pronto em até 60 dias após o primeiro contrato fechado, para já poder ser usado na segunda rodada de prospecção, aproveitando os clientes captados pela condição de entrada.

AÇÕES PARA A EXPANSÃO COMERCIAL

PRECIFICAÇÃO ALINHADA AO MERCADO

O levantamento de mercado aponta uma faixa concreta de referência para o posto de auxiliar de serviços gerais, com carga de 44 horas semanais: **de R$ 4.298,48 a cerca de R$ 5.071,92 por funcionário**. O valor mais baixo cobre um posto sem adicional de insalubridade, já com toda a estrutura de CLT incluída (salário, encargos, benefícios e substituição em caso de falta ou férias); o valor mais alto já embute adicional de insalubridade de 20% e reflete a contratação de um pacote maior de funcionários, não um posto avulso. Para condomínios de até 50 unidades ou empresas menores, a proposta de entrada deve ficar próxima da faixa mais baixa; para condomínios acima de 100 unidades ou condomínios comerciais, onde o argumento de confiabilidade pesa mais do que o de preço, faz sentido posicionar perto da faixa mais alta, considerando o adicional de insalubridade quando aplicável.

PARCERIA COM ADMINISTRADORAS DE CONDOMÍNIO

Priorizar contato com três administradoras de maior porte em Natal: Servicon, que atua há mais de 30 anos na cidade, Natal Condomínios, que atende mais de 150 condomínios na Grande Natal, e Pratika, sediada em Lagoa Nova, um dos bairros com mais condomínios em operação. A abordagem inicial deve ser por indicação ou contato direto pedindo uma reunião de apresentação institucional, levando a documentação de compliance, como certidões e programas de saúde ocupacional, como argumento central, já que é exatamente esse tipo de garantia que uma administradora pede antes de recomendar um fornecedor novo. O objetivo da primeira reunião não é fechar contrato, é entrar na lista de fornecedores recomendados, o que normalmente exige envio de documentação e, em alguns casos, um período de avaliação antes da primeira indicação efetiva.

AÇÕES PARA A EXPANSÃO COMERCIAL

ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL

A concorrência do setor concentra o discurso comercial em tempo de mercado, solidez financeira e ausência de fidelidade contratual. Poucas comunicam com força a velocidade e a qualidade do atendimento ao cliente, apesar de esse ser um dos principais motivos que levam um cliente a trocar de fornecedor. Vale desenhar um processo de atendimento com prazo de resposta definido e supervisão presencial frequente, e comunicar isso ativamente na proposta e no material comercial, ocupando um espaço que a concorrência ainda deixa aberto.

CONTINUIDADE DO LEVANTAMENTO DE MERCADO

Manter uma rotina mensal de acompanhamento: revisar lançamentos de condomínios novos nos bairros prioritários, atualizar preços praticados pela concorrência quando surgir oportunidade de levantamento, e registrar o resultado de cada abordagem comercial feita no período, para ajustar a estratégia com base no que estiver funcionando de fato.