

ANO 5 • Nº 17 • 1º Trimestre/2012

REVISTA

# HIGI PLUS

PRIMEIRA PUBLICAÇÃO DO MERCADO DE LIMPEZA PROFISSIONAL



## O QUEBRA-CABEÇA DA LIMPEZA

Aproximação da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos fazem do aeroporto de Cumbica, em São Paulo, um exemplo de desafio para o setor

**ABRALIMP:** Romilton Santos é o novo presidente

**REAJUSTE SALARIAL:** como se equilibrar com tanto

Clique para ler  
a versão digital

## O aumento não deve garantir manutenção da mão de obra, indica sindicatos



Divulgação

Wilson Trevisan, assessor econômico da Febrac

O assessor econômico da Federação Nacional das Empresas de serviços e Limpeza Ambiental (Febrac), Wilson Trevisan, relembra que os salários do setor de asseio e conservação, em um passado próximo, tinham uma remuneração quase 40% acima do salário mínimo nacional. Mas com o passar dos anos houve um achatamento desse valor, fazendo que o salário pago atualmente a um agente de limpeza seja muito próximo do mínimo.

Trevisan crê que os salários da categoria ganhem força nos próximos anos, permitindo que a atividade mantenha condições de recrutar colaboradores.

Hoje, a situação é um pouco diferente. Em São Paulo, por exemplo, estado que conta com mais de 3 mil empresas no setor de asseio e conservação, de acordo com dados do sindicato das empresas do setor (Seac-SP), o salário mínimo para um agente de limpeza é de R\$ 690,00, aproximadamente R\$ 50 acima do salário mínimo nacional, já com o reajuste para o ano de 2012. Outros salários tiveram aumento de 15%.

Para o presidente do sindicato dos trabalhadores do setor no estado de São Paulo (Siemaco-SP), Moacyr Pereira, "esse valor praticamente representa duas coisas para o trabalhador: manter

uma igualdade com o salário mínimo nacional e tentar recuperar o poder de compra desses trabalhadores".

Na opinião de Pereira, a falta de mão de obra no Brasil se reflete na limpeza profissional. "Muitas empresas procuram o sindicato em busca de mão de obra. Existe uma migração de nossa força de trabalho para outros segmentos, que oferecem salários mais atraentes. Eu arriscaria dizer que os baixos salários pagos aos trabalhadores é um dos principais problemas, senão o principal, para o empresário conseguir contratar e reter os profissionais."

Para o diretor da In Service, empresa de prestação de serviços, Paulo Peres, o aumento de 15% em São Paulo, por exemplo, ainda está aquém do que deveria ser feito para o mercado voltar

a ter competitividade com outros segmentos, como a construção civil. "Por um lado, a gente precisa aumentar o salário do funcionário, mas por outro lado, para você fazer um repasse dos custos para o cliente é um problema que o mercado vai enfrentar. O importante e o maior desafio é o mercado da limpeza profissional manter sua rentabilidade", analisa.

### Posicionamento

Para manter o setor rentável, sindicatos patronal e laboral têm mudado um pouco o posicionamento na hora da negociação. Na opinião do presidente do Siemaco-SP, Moacyr Pereira, isso é positivo para o setor, já que cada categoria não vê apenas o que é melhor para ela, mas para todo o segmento.



Divulgação

Moacyr Pereira, presidente do SIEMACO-SP

Prova dessa mudança de mentalidade pode ser vista definição dos valores de cesta básica e tíquete refeição do trabalhador paulista. Até o último acordo coletivo, um colaborador que se ausentasse por mais de dois dias do serviço perderia o direito à cesta básica do mês. No entanto, após intensa negociação, os sindicatos acordaram que somente o funcionário que não conseguir justificar a falta perderá o direito ao benefício. Já o valor do tíquete saltou para R\$ 5,39 em 2012, com a promessa de subir o valor em 30%, em 2013.

O Brasil vem se consolidando, ano após ano, como um dos principais destinos para eventos de negócios no mundo. Uma das mais antigas técnicas de marketing, promoção da marca e exposição de produtos e serviços, as feiras de negócios prometem ser um grande atrativo para o setor de limpeza profissional neste ano.

Apenas na cidade de Curitiba (PR), acontecem, em outubro, três importantes eventos do segmento: congresso da World Federation of Building Service Contractors (WFBSC), 22ª Higiexpo Regional - Feira de Produtos e Serviços para Higiene, Limpeza e Conservação e 23ª Eneac- Encontro Nacional das Empresas de Asseio e Conservação. Juntos, devem movimentar mais de 6 mil pessoas.

O congresso internacional, que chega a 19ª edição, reunirá os principais fornecedores, profissionais e empresas

do mundo em limpeza profissional, de 10 a 14 de outubro. Segundo o presidente da entidade, o brasileiro Adonai Aires de Arruda, “esse evento tem como característica a reunião dos tomadores de decisão das empresas, por isso é tão importante”.

Esses tipos de eventos são oportunidades de iniciar ou estreitar o relacionamento com futuros e/ou atuais clientes e *prospects*, como explica a consultora Miriam Bretzke, da Bretzke Marketing de Relacionamento. “É um ambiente favorável para a aproximação entre pessoas, seja para demonstrar produto, fechar negócios, seja para fortalecer parcerias ou relações comerciais.”

Mas para expor ou mesmo visitar

uma feira, as empresas devem estar preparadas. De acordo com a consultora, é importante ter muito claro o que se espera como resultado da participação em um evento como esse, e se assegurar de que seu estande está preparado para receber o público-alvo.

É preciso equilibrar as áreas de apresentação da empresa, de produtos e também a recepção dos clientes e *prospects*. Além disso, é preciso preparar os colaboradores para uma atuação com foco do cliente. “Muitas vezes, nas feiras abertas ao público, percebe-se que os colaboradores atendem mal quem não é o público-alvo da empresa, o que não é adequado, pois eles podem ser simpatizantes da marca e merecem a mesma atenção”, ressalta.



Adonai Arruda, presidente da WFBSC



Última realização da HigiExpo atraiu profissionais do Brasil inteiro e teve seus corredores cheios todos os dias

### Expositor e visitante

Do ponto de vista do expositor, Miriam indica que as empresas podem aproveitar melhor a participação nas feiras convidando os clientes atuais e antigos, além de *prospects*, para irem ao evento. Realizar *workshops* e palestras para divulgar produtos e soluções é uma outra tática, como também registrar fotograficamente os visitantes ou mesmo obter os cartões de visitas e, após a realização, agradecer-los pela presença.

Os cartões de visita merecem um cuidado especial no pós-evento, pois eles são muitas vezes a porta de entrada para grandes negócios. Por

isso, é importante triá-los e verificar quais são potenciais geradores de negócios para focar os esforços em um futuro próximo. Deve-se efetivar um contato posteriormente, não muito distante do encontro, para não correr o risco de o possível cliente tê-lo esquecido.

Miriam ressalta a preocupação que o expositor deve ter com seu estande. É preciso definir qual deve ser a principal atração, os brindes e o *layout*, que além de agradável deve facilitar a circulação dos visitantes.

“Também é importante desenvolver um projeto de estande adequado ao posicionamento da empresa e aos

objetivos a serem alcançados; prover o treinamento em produto e no atendimento desejado para os colaboradores que participam da feira; oferecer a tecnologia para capturar ou registrar os visitantes que passarem pelo espaço; planejar as ações pós-evento, como carta de agradecimento a quem visitou o estande e ações de gestão de oportunidades.”

Já do ponto de vista do visitante, a consultora diz que a feira é o lugar ideal para se informar, conhecer empresas e produtos. Nesse caso, deve-se inicialmente planejar quais empresas deseja visitar, com quem quer conversar e quais produtos atraíram seu interesse. Um bloco de anotações pode ajudá-lo a organizar sua visita.

Miriam explica que “frequentemente, quem não planeja acaba perdendo mais tempo com as primeiras empresas que visita e dedica menos tempo às últimas. Essas podem até ser mais interessantes, mas como o visitante já está cansado não consegue dar a atenção que gostaria. Também é preciso cuidado na hora

