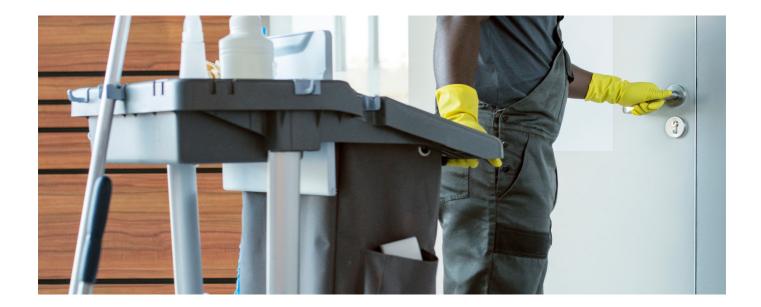


Tema do mês Fevereiro 2024

Inovação nos carrinhos de limpeza

Uma consequência da limpeza diurna





Uma notícia recente sobre a superestrela norte-americana Taylor Swift colocou carrinhos de limpeza inesperadamente no centro das atenções. Mas os fabricantes já vinham discretamente a melhorar a imagem deste sector e a apresentar novos designs inteligentes e produtos esteticamente agradáveis. Estamos a entrar numa nova era de carrinhos glamourosos, pergunta Ann Laffeaty?

CARRINHOS DE LIMPEZA chegaram às manchetes quando a cantora/compositora Taylor Swift aparentemente usou um recentemente para entrar numa arena musical. Os fãs que assistiam aos espetáculos da superestrela ficavam frustrados há muito tempo pelo fato de ninguém nunca a ter visto entrar ou sair de um estádio. Mas o mistério parecia ter sido resolvido quando um vídeo apareceu no TikTok após uma turnê musical de Taylor Swift.

A filmagem mostrou dois homens empurrando um carrinho de limpeza equipado com esfregões, vassouras e pás de lixo pelos bastidores do AT&T Stadium em Arlington, Texas. E quando o carrinho de limpeza parou, uma mulher loira vestida com uma roupa brilhante surgiu e correu para dentro do estádio.

Se foi Taylor Swift a fazer a sua entrada ou não, ainda não foi confirmado pela equipa de relações públicas da cantora. Mas a história iluminou a internet e deu glamour à categoria de carrinhos de limpeza.

No entanto, os carrinhos já vinham a ganhar destaque antes mesmo da realização do evento.



Os carrinhos feios e utilitários que antes eram simplesmente um meio de transportar equipamentos de limpeza de A para B passaram por uma reforma geral nos últimos anos, à medida que a limpeza diurna se tornou uma tendência.

E, como resultado, não se espera que os carrinhos de limpeza de hoje se misturem com o meio envolvente, diz Rosaliene Verhoef, Executiva de Marketing da Greenspeed. "A limpeza costumava ser feita discretamente após o horário de trabalho, mas há uma ênfase crescente na higiene pós-Covid", disse ela. "Isso significa que a limpeza agora é realizada durante o dia para que todos possam ver, e os carrinhos evoluíram para se tornarem mais do que apenas ferramentas funcionais."

Os carrinhos de hoje são projetados para serem mais atraentes visualmente do que no passado, diz ela. "Agora são utilizados em frente de clientes, funcionários e visitantes o que torna sua estética mais importante", disse Verhoef.

As empresas utilizam cada vez mais carrinhos para transmitir mensagens, fortalecer a marca da empresa e também anunciar os seus serviços, acrescenta. "Eles também podem ser usados para exibir logotipos, slogans e até códigos QR para facilitar o acesso a sites e materiais promocionais", disse ela. "Esta abordagem ajuda as empresas a envolverem-se com clientes e funcionários, ao mesmo tempo que constroem o reconhecimento da marca.

E fazem com que as organizações que os utilizam pareçam mais profissionais."

A aparência de um carrinho pode ser rapidamente melhorada com a ajuda de designs elegantes, cores, imagens e logotipos personalizados, diz ela. "Trata-se de criar um carrinho que não apenas funcione de forma eficiente, mas que também deixe um impacto visual

duradouro", disse Verhoef. "E um carrinho atraente é mais agradável de usar do que um menos visualmente atraente."





Prioridades práticas

"No entanto, a maioria dos clientes ainda prioriza fatores práticos, como custo, ergonomia e conveniência - especialmente quando trabalham dentro de um orçamento ou com requisitos de funcionalidade específicos.

E, na nossa opinião, a atratividade nunca deve vir à custa da conveniência, porque um design de carrinho bem-sucedido precisa de proporcionar um equilíbrio entre estética, ergonomia, sustentabilidade e funcionalidade."

Atualmente, está a ser dada mais atenção aos designs de carrinhos em geral, de acordo com o gerente de vendas de exportação da TTS Cleaning, Alessandro Costantini. "A pandemia de Covid-19 levou muitos de nós a procurar sinais de que o ambiente que nos rodeia é limpo", disse ele. "E isso significa que os carrinhos se tornaram mais visíveis e mais atraentes de se ver.

As suas cores e designs estão a ser escolhidos para que pareçam mais elegantes – afinal, um bom design ajudará a criar uma marca de alta qualidade para o serviço de limpeza."

Os carrinhos podem desempenhar um papel fundamental na transmissão de uma imagem profissional aos clientes, disse ele. "Quando os painéis são personalizados com imagens e mensagens o carrinho passa a ser um meio de comunicação eficaz – que também ajuda a divulgar a empresa de limpeza no local onde atua", afirmou.



"Na verdade, recebemos frequentemente pedidos personalizados para os nossos carrinhos Magic, que podem ser personalizados com o logótipo ou imagem escolhida pelo cliente."

A estética é importante para o cliente na hora de escolher um carrinho, afirma. "No entanto, a ergonomia também se tornou cada vez mais importante porque um carrinho leve e fácil de usar reduzirá o risco de lesões ocupacionais e custos relacionados", disse ele.

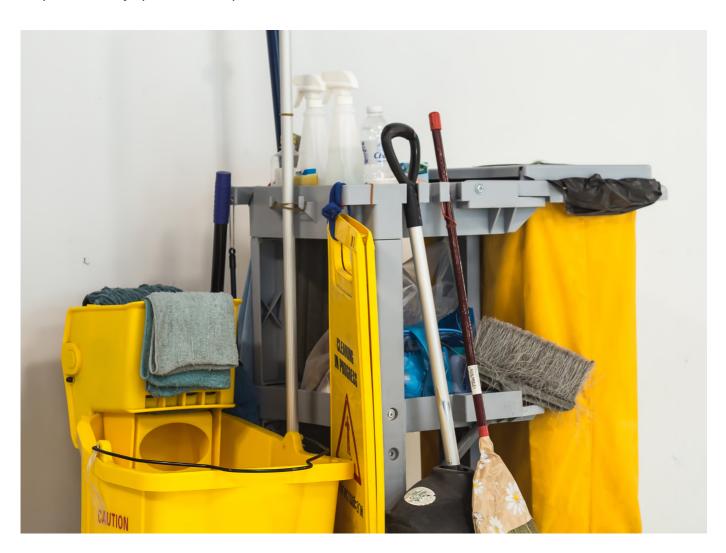
Os carrinhos são fundamentais para qualquer serviço de limpeza, segundo o gerente de desenvolvimento de negócios da Filmop, Paolo Scapinello. "Eles são uma ferramenta indispensável que apoia todas as operações necessárias para garantir ambientes limpos e saudáveis", disse ele. "Nos últimos anos a sua imagem tem sido frequentemente associada à higiene e à proteção da saúde das pessoas, aumentando a perceção de segurança dos utilizadores. Assim, a sua presença já não se limita ao segundo plano e proporcionam a oportunidade perfeita para destacar um serviço de limpeza que cuida do ambiente e da saúde das pessoas que o integram."



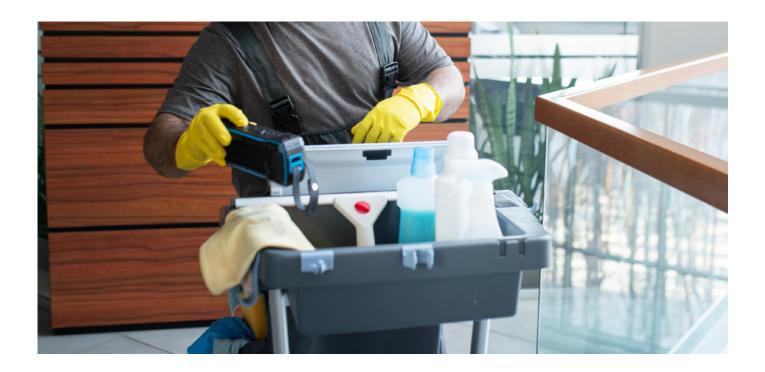
Os carrinhos estão em constante evolução para atender a novos requisitos e necessidades sem sacrificar a estética, diz ele. "Os gráficos personalizáveis são certamente uma vantagem adicional, permitindo que um carrinho se torne um poderoso veículo publicitário ou um elemento integrado no seu ambiente", disse ele.

"Os carrinhos também podem tornar-se um meio de publicidade eficaz e uma excelente ferramenta de comunicação, razão pela qual os pedidos de gráficos de impacto têm se tornado cada vez mais frequentes."

Os carrinhos Alpha da Filmop oferecem possibilidades ilimitadas de personalização e podem ser usados para incorporar imagens, gráficos, desenhos e logotipos, segundo Scapinello. "No entanto, a estética deve sempre andar de mãos dadas com a funcionalidade", acrescenta. Stefania Bin, gerente da área de exportação do IPC da Tennant Company, concorda com outros comentadores que já não se espera que os carrinhos de limpeza de hoje passem despercebidos.







Mais visível

"A limpeza agora precisa de ser realizada continuamente para manter um ambiente higiênico, especialmente em locais movimentados como aeroportos", disse ela. "Assim, a estética de um carrinho desempenha um papel importante e pode ser uma excelente forma de os fabricantes serem reconhecidos no nosso mercado competitivo. Os carrinhos não são mais itens que precisam ser escondidos dos olhos do público."

A pandemia ajudou a aumentar a conscientização sobre a importância da limpeza, diz ela. "A limpeza diária de locais públicos continua a ser o cerne de uma sociedade que respeita os seus vizinhos e o ambiente", disse ela. "Portanto, a implantação de ferramentas esteticamente agradáveis em ambientes públicos ajuda a tornar a limpeza menos intrusiva."

Os carrinhos de limpeza atuais também podem ser usados para anunciar e comunicar quando se trabalha em espaços públicos, acrescenta Bin. "Por exemplo, podemos personalizar as portas dos nossos carrinhos Brix com qualquer comunicação."

Product Management Manual Tools, Beyza Gügercin, da Kärcher, concorda que a Covid teve um impacto dramático nas nossas vidas e nos nossos hábitos. "A limpeza é agora considerada uma obrigação, enquanto os carrinhos se tornaram um meio importante para os operadores realizarem as suas tarefas com maior frequência e com padrões mais elevados", disse ela.



"Antigamente, esperava-se que os operadores de limpeza escondessem os seus equipamentos, mas agora a limpeza tornou-se mais visível e as pessoas querem vê-la a ser realizada. Isso significa que a estética é cada vez mais importante."

Segundo Gügercin, carrinhos grandes são frequentemente usados para entregar mensagens publicitárias em centros comerciais, enquanto adesivos coloridos de desenhos animados são usados para alegrar os carrinhos usados em enfermarias infantis.

"Limpeza significa segurança e a sua visibilidade é apreciada", disse ela. "E na Kärcher estamos a adaptar a nossa oferta para atender a esta procura do mercado." Os carrinhos da empresa Flexomate – que receberam dois prêmios de design – apresentam portas grandes e superfícies planas onde os clientes podem exibir as suas mensagens.

Fatores como compacidade, ergonomia e construção higiênica são ainda mais importantes num carrinho do que a estética, acrescenta ela. "Mas se puder incorporar esses atributos e torná-lo atraente também, poderá levar o carrinho a um nível totalmente novo", disse ela. "Deve ser uma ferramenta útil e não uma ferramenta pesada que se torna um fardo para o profissional de limpeza. Por isso, deve ser adaptado à postura corporal natural do operador, a fim de reduzir problemas de saúde."

Portanto, o perfil dos carrinhos parece definitivamente estar em ascensão. Mas até que ponto a história de Taylor Swift andando de carro ajudou a glamourizar o setor dos carrinhos de limpeza?

A executiva de marketing da Greenspeed, Rosaliene Verhoef, diz que gostou do burburinho da mídia em torno do evento. "A limpeza geralmente não é associada ao entretenimento e raramente é abordada pela grande mídia, então esta história foi uma anedota divertida que ajudou a chamar a atenção para o setor industrial", disse ela.





Momento de destaque

"Posso não ser um "Swiftie", mas dado o nosso foco nos carrinhos, foi uma história divertida de acompanhar. Quem diria que os carrinhos teriam o seu momento sob os holofotes das celebridades?"

Fã da cantora, Beyza Gügercin, da Kärcher, disse que acompanhou a história. "Embora eu esteja surpresa que ela caiba num carrinho, já que é bem alta", acrescenta ela. "E os carrinhos não são projetados para transportar pessoas, o que significa que esconder-se num carrinho deve ser desencorajado, pois pode ser perigoso por vários motivos." "Mas como os nossos carrinhos Flexomate são maiores do que a maioria no mercado, sinto que ela provavelmente se sentiria mais confortável num dos nossos!"

Stefania Bin, da IPC by Tennant Company, afirma que a cantora transformou brilhantemente um produto tipicamente nada glamoroso num produto glamoroso, mostrando o seu potencial.

"No entanto, existem definitivamente meios de transporte manuais mais adequados para esconder uma pessoa", acrescenta ela. "E é uma pena que não fosse um carrinho de limpeza IPC. Ei, Taylor - da próxima vez, ligue-nos se precisar de um carrinho de design e glamoroso para se esconder!

Artigo original aqui!