

Tecnologia de automação por meio de medidores inteligentes de energia elétrica permite adequação das distribuidoras à Tarifa Branca

Ricardo Hayashi (*)

A vigência da Tarifa Branca como “nova modalidade de cobrança” referente ao consumo de energia elétrica no Brasil, iniciada no dia 1 de janeiro de 2018, trouxe de volta uma discussão que estava “abandonada” pela falta de urgência em se ter uma solução: qual é a forma mais adequada e eficiente de promover a medição do consumo de energia?

De acordo com a Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL), a medida tem o objetivo de equilibrar o consumo de energia em residências e pequenos comércios, principalmente no horário em que há “pico de consumo de energia” na rede elétrica promovida pela entrada simultânea de grandes cargas no período das 17:30 às 20:30hs, por exemplo. Para isso, a agência lançou um modelo de cobrança que tem preço variável, de acordo com o dia e o horário da energia consumida.

Voltando à discussão inicial, a resposta para a questão aberta é: a medida ideal para as distribuidoras se adequarem à implementação da Tarifa Branca é investir na tecnologia de automação da medição de energia elétrica e a instalação dos medidores inteligentes em seus clientes.

Em termos práticos, investir na tecnologia de automação significa substituir a tradicional leitura manual de consumo de energia por um sistema “inteligente, eletrônico e conectado” que promove o envio dos dados coletados pelos medidores em tempo real para os respectivos centros de medição das distribuidoras, por meio de uma comunicação interligando as duas “pontas”. Comunicação essa que é viabilizada pela tecnologia de Redes MESH, que é facilmente implantável, demanda pouco investimento, é confiável, e adaptável, pois considera várias opções para roteamento de mensagens, otimizando continuamente a sua topologia com uma readequação rápida às falhas e mudanças encontradas na rede de dados.

Ao adotar os medidores inteligentes, a distribuidora de energia terá como primeiro benefício – e mais importante de todos – a eliminação da “perda de receita”, que geralmente é causada pela impossibilidade de medir regularmente o consumo de energia em de-

terminadas localidades, principalmente nas áreas rurais, nas quais há dificuldade de estar presente todos os meses para a leitura manual da medição.

As cobranças são feitas a partir de cálculo baseado no “consumo médio” dos últimos meses em que houve a medição. Além disso, quando a distribuidora não consegue realizar a medição por três meses consecutivos, a cobrança deve ser efetuada com o valor mínimo. Nestes dois cenários se configura a “perda de receita”. A partir da implantação de um sistema de automação da medição, não existe mais perda, pois o monitoramento do consumo de energia é remoto e online – algo impossível por meio da leitura de medição tradicional –, sem a necessidade da “presença física” para esta atividade. A automação da medição garante que a distribuidora faça a cobrança correta e tenha receita sem perdas.

O segundo benefício é o combate a fraudes a partir dos registros minuto a minuto de consumo e de demanda de energia disponíveis nos medidores inteligentes, possibilitando assim o levantamento do perfil de consumo, a análise e comparação que podem denotar atitudes suspeitas por parte do cliente. Consequentemente, é possível obter redução de despesas ao eliminar deslocamentos desnecessários de equipes para o trabalho de inspeção de fraudes.

A adoção das Redes MESH permite também a redução de despesas operacionais (OPEX) já que isenta as distribuidoras de mensalidades e assinaturas pagas às operadoras de telecomunicações, como acontece com as tecnologias de redes celulares 3G/4G comumente empregadas para medição remota. Inclusive, como reduzir custos é sempre ponto primordial na estratégia de negócios de qualquer empresa, este fato também é de grande importância para justificar o retorno sobre o alto valor de investimento exigido para adoção dos medidores inteligentes.

Concluindo, assim como nos demais setores da economia, no setor de energia também podemos dizer que usar tecnologia para automatizar a medição é sinônimo de aderir ao conceito de Transformação Digital, movimento este que vem se tornando obrigatório para todos os tipos de empresa que lidam com alto volume de dados de clientes e que amplia a eficiência, confiabilidade e desempenho dos dispositivos conectados.

(*) É Responsável por Produtos para Conexões Inteligentes da Atech.

B2B: a transformação no conceito de vendas

A McKinsey & Company revelou dados no final de 2017 que trazem grandes insights para o universo de vendas B2B. Nos últimos dois anos, eles pesquisaram mais de 1.000 organizações – além de entrevistar mais de 400 executivos de vendas – para entender com mais precisão esse mundo e suas oportunidades.

Fernanda Nascimento

As vendas B2B evoluíram de uma arte para uma ciência

Uma das afirmações mais relevantes desse estudo é: compradores estão sendo mais orientados por conteúdo, e assim se diferenciam dos vendedores comuns, sendo mais habilidosos e atraídos por canais digitais. Esses compradores nos levaram ao surgimento de uma nova geração de líderes de vendas, os quais precisam trazer conhecimentos técnicos e uma mentalidade estratégica.

Tim Colter, Mingyu Guan, Mitran Mahdavian, Sohail Razzaq e Jeremy D. Schneider escreveram um artigo, que inspira este que estou redigindo, e aponta uma série mudanças que vêm acontecendo na profissão de vendedor, muito disso iniciado nos segmentos de inovação e tecnologia, e que estão mudando a própria natureza da profissão: não é suficiente ser apenas aquele vendedor que mantém o relacionamento pessoal, apresenta as novidades e ofertas de sua empresa e fecha a negociação.

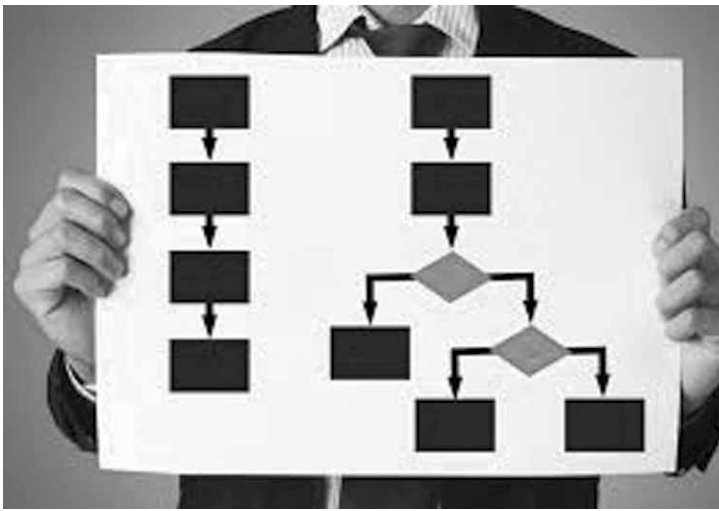
O vendedor B2B precisa ser um especialista no negócio do seu cliente: primeira premissa. O cliente está bastante focado nos próprios problemas, envolvido no dia a dia, e se não tivermos no nosso discurso os assuntos de interesse do cliente, principalmente envolvendo os negócios, o impacto simplesmente não existe. O CRM também ganha uma importância extra nesse contexto, já que registros das interações passadas, preferências, descobrindo pistas sobre como deve ser essa interação facilitam a compreensão do cliente e diminuem o tempo de conversão.

Então, a tecnologia pode mesmo fazer a vida do vendedor mais fácil?

O artigo traz um esclarecimento muito importante: você não vai perder seu emprego para um robô, mas pode perder para quem sabe como usá-los a seu favor. As novas tecnologias de vendas podem melhorar os processos e não só mostrar os leads mais qualificados usando análise preditiva, mas também tornar o tempo de prospecção e de conversão menor, nos permitindo aumentar a produtividade das equipes de vendas.

O bom vendedor não nasce pronto

Embora se tenha muito de dedicação e investimento pessoal na formação de um profissional de excelência, 48% das empresas



que crescem com maior velocidade declaram que seus esforços de capacitação, tanto em recursos quanto em tempo, são altos, mas significativos para os resultados, apenas 22% das empresas que crescem com menor velocidade fazem o mesmo. O curioso é que um grande número de entrevistados afirma não sentir sua empresa equipada com o talento de vendas certo para apoiá-los para o futuro e não mesmo surpreendente foi constatar que a maioria dessas respostas veio de empresas de lento crescimento:

Dai a César o que é de César

Com tanta estratégia envolvida no processo das novas vendas, não é de se estranhar que a maioria das empresas de crescimento rápido tem as vendas ligadas aos seus primeiros líderes. Os números de vendas são um KPI crucial para entender o resultado dos negócios, nada mais justo sua estratégia estar ligada ao plano global de crescimento da empresa. Portanto, é preciso um nível de compreensão e poder de decisão dos líderes de vendas, para os recursos certos serem empregados na área com visão de longo prazo.

Uma das conclusões da equipe McKinsey é que, como entregadora de inovação e estratégia, as novas vendas devem ser testadas. O famoso A/B precisa fazer parte desse pacote de iniciativas, com decisões rápidas e prioritárias.

Como especialista no tema não posso deixar de contribuir aqui com a minha opinião (testada em vários clientes) de que o marketing deve fazer parte desse processo para contribuir com a jornada, aplicar as ferramentas e técnicas de geração de leads pertinentes ao marketing. Desta forma, subordinado à estratégia global, o marketing também traz contribuições ricas – e extras – não só ao planejamento como ao apoio às vendas.

As grandes conquistas envolvem riscos, mas ter inteligência nos processos promove ajustes rápidos e adequados. As equipes de vendas que estão abraçando essa transformação estão superando aquelas que ficam atrás dos tempos. Mais uma vez, precisamos fazer escolhas. Qual é a sua?

Fonte: www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/what-the-future-science-of-b2b-sales-growth-looks-like

Diretora e Estrategista na Stratlab (*)

O que seria do mundo sem o telemarketing?

A voz que representa a sua empresa não pode ser considerado um mero operador

Telemarketing, uma palavra que assusta muita gente. Esta é uma palavra que está rodeada de ideias e conceitos negativos e só de falar ela muitas pessoas já ficam de cabelo em pé. De um lado, temos o cliente, que não suporta ser incomodado pelas operadoras, bancos e outros prestadores de serviço, em determinados momentos, e que em outras horas quer o contato para ser ajudado a resolver problemas. Do outro lado, está o operador de telemarketing, que carrega o peso de “ouvir” tanto a chefia quanto o cliente.

O telemarketing é visto como um “sub-emprego”, uma válvula de escape para quem precisa de um trabalho para se sustentar, alguém que não possui ensino superior ou ainda não terminou, um “bico” como algo passageiro, ou seja, já na sua concepção o telemarketing está “errado”. É preciso quebrar estes estereótipos e começar a olhar pelo lado positivo, afinal, ele é o leme que guia sua embarcação em alto mar e não a âncora. Esta comparação com um navio é bem esclarecedora: muitas vezes as empresas enfrentam situações turbulentas – a reclamação de clientes é o ponto forte disto – e é o telemarketing que recebe e finaliza todo esse processo.

Está na hora dos call centers e grandes empresas começarem a olhar para o operador de telemarketing como um guia e não apenas como alguém que precisa cumprir metas. Atender o telefone, resolver

o problema, desligar e partir para o próximo é parte de uma rotina estressante para a maioria, mas ela também pode ser prazerosa e principalmente, proveitosa. A real produtividade só será obtida no momento em que as empresas esquecerem o conceito de produtividade = tempo e mensurar através de produtividade = qualidade do atendimento.

O telemarketing tem o poder de controlar todas as ocorrências da sua empresa, desde o primeiro contato com o cliente até a finalização do processo, seja ele qual for. É ele quem possui a informação ou soluções para apresentar, é seu cartão de visitas como atendimento e reflete o que é e como é feito o seu trabalho. É através da voz dele que seu cliente cria uma relação com a empresa, é a voz responsável pela formação de identidade desta empresa frente ao seu cliente, sendo então a ferramenta essencial para criar este vínculo, mesmo através da tecnologia.

É importante ressaltarmos ao operador de telemarketing o seu papel fundamental, motivando-o ainda mais e fazendo-o ver como é parte integral do sucesso da empresa que ele representa, sendo inclusive aquele que otimiza as possíveis falhas detectadas. O cliente por sua vez, sente satisfação em observar que ele é, também, considerado uma peça importante, pois é bem “ouvido” e atendido. Afinal, o que seria do mundo sem o telemarketing?

(Fonte: Robson Costa, diretor do Grupo Encanto Telecom)

Plataforma oferece livre acesso de pesquisadores a algumas de suas melhores moléculas

– A Boehringer Ingelheim anuncia o lançamento de uma plataforma inédita batizada de oprnMe.com, que oferece livre acesso a moléculas pré-clínicas selecionadas para cientistas de todo o mundo realizarem pesquisas não-clínicas. O site possibilita o compartilhamento de ativos para alguns dos mais relevantes alvos em pesquisas de biomedicina, visando criar possibilidades para novas descobertas independentes e colaborativas, assim como a identificação de modernas abordagens de tratamentos.

“Trabalhando junto a cientistas ao redor do mundo podemos acelerar a pesquisa de áreas da biomedicina em larga escala”, disse o vice-presidente de Pesquisa e Desenvolvimento da Boehringer, Clive Wood. “Esta nova iniciativa avança a herança global da Boehringer em inovação, extrapolando os muros da empresa e ajudando a desbloquear todo o potencial de

alguns de nossos componentes mais interessantes. Ao compartilhar essas moléculas com os cientistas, esperamos obter descobertas que levarão a novos medicamentos seguros e efetivos aos pacientes”.

As moléculas no oprnMe.com estão divididas em dois grupos: a maior parte é oferecida sem a necessidade de discussões de propriedade intelectual, a partir de um simples sistema de compras online. Para moléculas selecionadas, uma opção de crowd-sourcing oferece a modalidade de pesquisa compartilhada - nestes casos, os cientistas interessados são convidados a enviar suas propostas de pesquisa e se a proposta for selecionada, o projeto será desenvolvido com participação dos cientistas da Boehringer.

O lançamento é parte da missão da companhia de incentivar a pesquisa científica e o progresso médico por meio da cola-

boração e da inovação. Outras iniciativas neste segmento incluem os projetos globais Research Beyond Borders (Pesquisa Sem Fronteiras, em inglês), na qual a Boehringer mapeia e estabelece parcerias em pesquisas e tecnologias emergentes, e o Fundo de Risco Boehringer Ingelheim. Eles são parte do trabalho duradouro e contínuo nas áreas terapêuticas chave de doenças cardiometabólicas, respiratórias, do sistema nervoso central, oncologia e imunologia.

“Mediremos o sucesso dessa iniciativa por meio de novos experimentos, publicações e relacionamentos desenvolvidos a partir da plataforma. Essa iniciativa de inovação aberta reflete nossa determinação em quebrar barreiras em prol da evolução da pesquisa em biomedicina e em trazer novas soluções aos pacientes”, acrescenta Wood (www.boehringer-ingelheim.com.br).

News @TI

Fortinet entre as melhores empresas para trabalhar no Brasil

@A Fortinet® (NASDAQ: FTNT), líder global em soluções de cibersegurança abrangentes, integradas e automatizadas, anunciou hoje que o Great Place to Work® Brasil a certificou como um dos melhores lugares para trabalhar no país. Este reconhecimento é concedido a empresas com políticas e práticas criadas para melhorar a qualidade de vida dentro de suas organizações, resultado de uma pesquisa detalhada com os funcionários. “Estar entre os melhores lugares para trabalhar no Brasil é motivo de orgulho para a Fortinet, pois nos esforçamos para aprimorar e disseminar nossa cultura organizacional única”, disse Elisa Ball, diretora de Recursos Humanos da companhia para a América Latina e Caribe. “Ao promover comunicação eficaz, desenvolvimento profissional e uma atmosfera de valorização e respeito, garantimos funcionários motivados, focados no resultado e satisfeitos com seus empregos, além de um ambiente de trabalho positivo e espírito de equipe”, afirma. “A Fortinet investe no Brasil com o objetivo de criar a maior e mais preparada equipe de especialistas em cibersegurança do mercado”, acrescentou Frederico Tostes, Country Manager da Fortinet Brasil. “Atualmente, temos quase 60 funcionários prontos para ajudar as organizações brasileiras a melhorar sua cibersegurança e permitir as transformações digitais de seus negócios. Estamos orgulhosos de ser a marca preferida de cibersegurança dos nossos clientes e um dos melhores lugares para trabalhar, na opinião dos nossos funcionários”, completa o executivo (www.fortinet.com).