

Energia solar deve ganhar mais de 5 mil novas empresas no País em 2021

O setor de energia solar vive um crescimento exponencial no Brasil, com uma taxa de cerca de 450 novas empresas por mês no país, segundo mapeamento do Portal Solar, maior marketplace do segmento no país

A perspectiva é chegar no fim do ano com aproximadamente 5,4 mil companhias entrantes no mercado fotovoltaico nacional, que vai corresponder a um crescimento de 27% no volume atual de organizações no segmento, hoje com 20 mil.

De acordo com o levantamento, somente no último ano, as empresas que atuam no segmento de geração solar distribuída, entre distribuidores, revendedores, instaladores, projetistas e outras, geraram aproximadamente 68 mil empregos no País, um acréscimo de 92% em relação às contratações realizadas entre 2012 e 2019. Segundo Rodolfo Meyer, CEO do Portal Solar, o setor solar acrescentou uma média de 600 novas empresas por mês durante o auge da pandemia no país, entre abril e novembro de 2020.

“Nos últimos meses, porém, houve uma estabilização no mercado, com uma taxa mensal de 450 novas companhias, o que ainda é bastante significativo. Mas, para se ter uma ideia, em 2016 e 2017, o índice de surgimento de novas



No último ano, as empresas que atuam no setor geraram cerca de 68 mil empregos no País.

organizações por mês não ultrapassava a marca de 250”, comenta. Estimativas do setor dão conta de que as companhias de geração solar distribuída empregam atualmente cerca de 130 mil profissionais, com investimentos acumulados que ultrapassam R\$ 21 bilhões em usinas de autogeração de energia em residências, comércios e indústrias.

O país possui hoje mais de 350 mil sistemas fotovoltaicos instalados em telhados e pequenos terrenos, num total de 4,6 gigawatts (GW) em operação. Em pesquisa realizada em 2020 com mais

de 1,5 mil empresas do setor, o Portal Solar constatou que 41,2% das companhias trabalham com energia solar fotovoltaica a menos de um ano, 27,1% de um a dois anos, 19,5% de dois a três anos, e apenas 12,3% atuam mais de quatro anos. Outro dado é que 6% ultrapassaram a marca de 50 sistemas instalados, 57,9% instalaram de 10 a 50 sistemas e 36,4% ainda não completaram três instalações”, conclui.

Do total de sistemas fotovoltaicos instalados até hoje em telhados e pequenos terrenos cerca de 75 mil projetos estão cadastrados

e já foram submetidos para certificação no Portal Solar. Com isso, já são mais de 3,7 mil empresas instaladoras que possuem o Selo Portal Solar de qualidade. “O que construímos aqui no Portal Solar é a maior e mais qualificada base de instaladores de energia solar no Brasil”, comenta o CEO do Portal Solar.

“Os clientes finais também são incentivados a deixar sua avaliação sobre os instaladores certificados e assim fornecemos um mecanismo de classificação para que o mercado busque sempre melhorar, além de facilitar a vida do consumidor para encontrar instaladores qualificados e com avaliações reais”, acrescenta. Prova de que esse mecanismo funciona é o índice de inadimplência no financiamento oferecido no próprio Portal Solar, que foi reduzido de forma drástica quando o serviço é prestado por um instalador certificado no marketplace. “Trata-se do nascimento de um segmento que, em questão de dois anos, será o maior dentro do setor elétrico”, aponta Meyer. Fonte e mais informações: (www.portalsolar.com.br).

Design Thinking: a solução de problemas complexos com o consumidor

Romulo Cesar de Paula (*)

O distanciamento social tirou boa parte das pessoas das ruas e as colocou atrás de uma tela

Nesse cenário, virou uma obrigação para as empresas proporcionar uma boa experiência para o usuário quando ele está usando uma tecnologia da informação, ou qualquer produto digital. Sabendo disso, as empresas buscam satisfazer as necessidades e também as expectativas dos consumidores, tentando inovar em seus produtos e serviços para que tenham uma usabilidade cada vez melhor.

No caso das empresas que desenvolvem software sob medida para empresas, essa máxima também é verdadeira. No entanto, para atingir os resultados pretendidos no escopo daquele projeto, é necessário compreender quais as demandas desse cliente e os recursos que ele tem disponíveis, para combiná-los de forma lógica e criativa.

Seja o objetivo oferecer uma tecnologia “b2c” ou “b2b”, as empresas mais inovadoras estão cada vez mais utilizando o Design Thinking, que é muito mais que uma técnica. É uma abordagem, uma maneira de agir. Seu objetivo é resolver problemas complexos com o foco nas pessoas.

Ele se estrutura em três pilares: Empatia, Colaboração e Experimentação. Para tanto, soma profissionais com

competências diferentes, cujo resultado se torna positivo a partir de um objetivo comum e, realmente, assumido por todos: entender e atender o cliente em potencial.

O Design Thinking busca solucionar problemas complexos, gerando valor com propósito e impacto. Um exemplo prático: dentro de um pensamento de melhoria contínua, a OjiPapeléis, localizada em Piracicaba, iniciou sua transformação digital. Para tal, a ART IT foi contratada para promover melhorias no portal de clientes e também em alguns de seus sistemas internos já existentes. A sugestão apresentada foi a utilização do Design Thinking visando aprimorar a experiência do usuário.

O uso desta metodologia certamente permitiu a melhor experiência possível para os chamados clientes internos das tecnologias utilizadas pela companhia, pois, por meio de todas as suas etapas, potencializa o impacto das soluções geradas em tempo, efetividade e rentabilidade.

O Design Thinking é estratégico por natureza, pois aprimora todas as etapas de desenvolvimento de um software e integra as partes envolvidas no negócio. Ele pode transformar o modo como as empresas criam produtos, serviços, processos e estratégias, visando equilibrar as necessidades humanas com a viabilidade tecnológica e econômica.

(*) - É sócio e diretor comercial da ART IT, empresa especializada em soluções e serviços de TI.

Mercado de segunda mão. O usado é o novo “novo”?

O universo fashion passou por constantes revoluções ao longo dos anos e dessa vez não é diferente. Esse mercado está sendo altamente sacudido pela nova tendência que está mais em voga do que nunca: roupas de segunda mão.

Pesquisas apontam que o mercado de roupas de segunda mão dos EUA está projetando para mais do que triplicar de valor nos próximos 10 anos - de 28 bilhões de dólares em 2019 para 80 bilhões em 2029.

No ano passado, as roupas de se-

gundamão expandiram 21 vezes mais rápido do que o comércio de roupas convencional. No Brasil, o fenômeno também provou sua aceitação no mercado e já é aposta inclusive de grandes players, como o grupo Arezzo. A companhia já havia informado seu interesse nesse mercado, considerando que os calçados usados da Arezzo são comumente encontrados em sites de ‘recommerce’, como estão sendo chamados.

Fundadora e CEO da Buy My Dress, primeira plataforma de compra e



Carol Esteve, fundadora e CEO da Buy My Dress.

venda de vestidos second hand do Brasil, Carol Esteve está animada com a projeção dos próximos cinco anos. “Pesquisas apontam que o mercado de segunda mão vai crescer cinco vezes mais, estamos em uma fase de quebra de tabus. Mas cada vez mais, é notável o impacto positivo tanto sustentável, quanto financeiro desse tipo de consumo. A pandemia mudou o comportamento dos consumidores, as pessoas estão atentas ao uso dos nossos recursos naturais e a moda é um dos que mais fazem utilização

deles” explica a empresária.

A fabricação de novas roupas aumenta a emissão de CO₂, além de deixar cada vez mais escassas as matérias-primas retiradas do meio ambiente. “Aos poucos, o “second hand” vai conquistando um espaço importante no mercado. Ao dar uma nova chance àquele vestido que está parado no guarda-roupa, conseguimos diminuir muito o impacto no meio ambiente”, finaliza Carol. Fonte: (www.buymydress.com.br).

EMPREENDEDORES COMPULSIVOS

#tenhacatrizes

Que líder você precisa ser no seu negócio?

Renato Martinelli (*)



Renato Martinelli

Começar um negócio próprio requer uma série de elementos fundamentais, embora nem sempre presentes na realidade de muitos empreendedores no Brasil. Plano de negócio, recursos financeiros, projeção de crescimento, processos internos envolvendo produção, fornecimento, logística de entrada, de saída, marketing, vendas, jurídico e por aí vai. Será que você já fez e implementou tudo isso?

Para fazer o sonho virar realidade, você precisa se dedicar ao máximo em cada detalhe, você e sua “equipe”. Isso mesmo, “equipe” porque só tem você no começo, ralando, colocando a mão na massa, aprendendo a duras penas um montão de coisas que nem fazia ideia e que são necessárias para tocar um negócio. Até o momento que você contrata pessoas para trabalhar contigo. Aí a coisa fica mais complexa, porque além da gestão do negócio, você precisa fazer a gestão de pessoas. O jogo muda de patamar.

A cada passo dessa jornada de aprendizados em liderança, você perceberá que suas decisões

passarão agora por três pilares: habilidades, alocação de tempo e valores profissionais. Vamos entender juntos cada ponto:

HABILIDADES

Antes	Depois
<ul style="list-style-type: none"> Domínio técnico da área de atuação profissional, do negócio (confeção – saber tudo sobre roupa / padaria artesanal – saber tudo sobre panificação) Desenvolvimento de relacionamentos visando a benefícios e resultados pessoais e para a empresa (parcerias com fornecedores, vendas para clientes, prospecção de novos clientes) 	<ul style="list-style-type: none"> Fazer o planejamento do trabalho, papéis e atividades de cada pessoa na equipe (quem atende, quem recebe na caixa, quem arruma o estoque) Comunicar-se bem e delegar responsabilidades (fechar o caixa, cuidar da loja, ligar para fornecedores cobrando entrega) Monitorar desempenho e comportamento, dar feedback e cuidar do clima de trabalho

ALOCÇÃO DE TEMPO

Antes	Depois
<ul style="list-style-type: none"> Disciplina diária (abertura e fechamento do comércio, horário de funcionamento e atendimento a clientes e fornecedores) Cumprir prazos para as atividades (fazer compras com fornecedores, retornar solicitações de clientes, pagar impostos) 	<ul style="list-style-type: none"> Cuidar do planejamento da demanda (para balancear melhor ofertas e procura, escala de trabalho) Ter tempo para fazer a gestão de pessoas e disponibilizar tempo para equipe (solicitado por você e por eles) Definir prioridades para a área e para a equipe (compartilhando atividades e funções)

VALORES PROFISSIONAIS

Antes	Depois
<ul style="list-style-type: none"> Objetivo de alcançar resultados de negócio pelo próprio mérito e trabalho (conseguir fechar cada mês com balanço positivo, atender bem os clientes) Trabalhar com excelência em cada detalhe, com alto nível de exigência e autocrítica (cuidar da embalagem, do material de comunicação, padronizar o atendimento) 	<ul style="list-style-type: none"> Trabalhar para obter resultados por meio e com a equipe, entendendo que o sucesso vem do trabalho da equipe (treinar equipe sobre processos de trabalho e formas de atendimento ao cliente) Saber gerenciar a equipe e o negócio com métodos, ferramentas e boas práticas (aplicar conhecimentos e recursos que antes não eram necessários e que agora são essenciais) Ver-se como um líder, um gestor (entender que o papel mudou e que deve ser exemplo)

A mudança de empreendedor para líder de negócio gera um impacto na rotina de trabalho, na gestão do negócio e na complexidade das ações, no dia a dia da empresa, na estratégia comercial, na contratação de pessoas, e mais. Por isso, pergunto: que tipo de líder que você precisa ser no seu negócio? O de antes ou o depois?

Crescer é desafiador, e desenvolver novas competências é um caminho de aprendizado complexo. Contudo, o futuro do seu negócio passa pela transformação da sua liderança. Começando por você mesmo, pela autoliderança e pela priorização de mudanças que devem ser promovidas e protagonizadas por você. E nessa trajetória, além de alavancar o crescimento do seu negócio, você ainda pode se tornar a sua melhor versão, para você, sua equipe e para o negócio. Sucesso!

(*) É membro dos Empreendedores Compulsivos, Trainer de Comunicação, Propósito e Performance, e tem como foco ajudar pessoas a desenvolverem competências de comunicação para potencializar engajamento e resultados com equipes e clientes. Possui mais de 20 anos de carreira, agrega experiências e conhecimentos em empresas nos setores de Agronegócio, Automobilístico, Alimentos e Bebidas, Comércio, Construção, Farmacêutico e Químico, Financeiro e Seguros, Papel e Celulose, TI e Telecom, Varejo. É especialista em temas relacionados a Comunicação, Liderança, Gestão de Equipes de Alto Desempenho e Gestão de Conflitos, Vendas, Negociação e Articulação de Soluções.