

Como a tecnologia é determinante para o setor de energia?

Marcos Leite (*)

O setor de energia está entre os mais promissores do país

O Brasil, com sua ampla matriz energética, que inclui desde usinas hidrelétricas até fontes renováveis e a abertura do mercado livre de energia, coloca-se no radar dos mercados com maior potencial de crescimento.

Diante disso, torna-se essencial que o segmento invista no uso de tecnologias que permitam uma utilização inteligente de ferramentas, otimizem operações e melhorem a tomada de decisões estratégicas.

Falar sobre tecnologia, atualmente, pode parecer repetitivo. Afinal, há muito tempo, ela deixou de ser um diferencial e se tornou uma necessidade nas organizações. Através do seu uso, as empresas têm acesso a informações em tempo real que, quando analisadas corretamente, podem se transformar em oportunidades valiosas.

Essa conscientização ganhou ainda mais destaque com o avanço da inteligência artificial (IA), que vem ressignificando os modelos de gestão e operação das organizações. Assim como em outros setores, o de energia também tem passado por uma profunda transformação digital nos últimos anos. E, diante do atual momento de expansão vivido pelo setor, torna-se crucial a utilização de ferramentas tecnológicas que auxiliem na melhoria da governança, controle de fluxos, gestão financeira e contábil, entre outros aspectos.

Não à toa, um estudo da Minsait, 67% das empresas do segmento planejam aumentar seus investimentos em tecnologia nos próximos dois anos. Essa conscientização é fundamental, especialmente, considerando os desafios que o segmento enfrenta. O Brasil é conhecido por ter um dos sistemas tributários mais complexos do mundo, com uma legislação que muda frequentemente e particularidades regionais que precisam ser seguidas.

O não cumprimento dessas normas pode resultar em penalizações e multas, impactando diretamente a conformidade (compliance) das empresas. Além das questões fiscais, as geradoras de energia

enfrentam o desafio de estabelecer uma gestão ágil e eficiente em meio às constantes mudanças e tendências que afetam o setor.

Nesse contexto, a tecnologia surge como um alicerce essencial, integrando-se a esses desafios e proporcionando agilidade e eficiência na gestão. Apesar dos inúmeros benefícios que a tecnologia oferece, é comum o equívoco de que ela resolverá todos os problemas, quando na verdade, ela é um meio, e sua eficácia depende da organização prévia dos processos.

Para que a implementação tecnológica seja bem-sucedida, é crucial que as empresas identifiquem os pontos sensíveis de seu negócio. Uma solução eficaz nesse sentido é a adoção de um ERP, que atua diretamente na organização dos processos, fornece dados em tempo real e gera insights valiosos a partir das informações disponíveis.

Além disso, o sistema de gestão pode integrar-se com outras tecnologias promissoras como IA, Business Intelligence (BI), Big Data e Internet das Coisas (IoT), centralizando dados e registros, e facilitando o cumprimento das obrigações legais, adaptando-se às legislações regionais.

Implementar um novo sistema e um modelo operacional mais eficiente não é uma tarefa simples, e dificilmente será realizada sem o suporte adequado. Por isso, contar com uma consultoria especializada no setor é uma excelente alternativa, pois permite identificar gargalos e pontos de melhoria que impulsionam o desempenho.

Assim como outros setores já comprovam a eficácia da tecnologia no dia a dia das operações, o mesmo deve ser adotado pelas geradoras de energia. Com a expansão prevista para o mercado energético nos próximos anos, é essencial que as empresas estabeleçam uma base sólida, focando não apenas no planejamento, mas também na preparação para a integração de novas tecnologias.

Afinal, para enxergar o futuro, é preciso encontrar a fonte certa de iluminação.

(*) - É executivo da SPS Rio (<https://spsgroup.com.br/>)

Black Friday: como organizar campanhas assertivas que elevem as vendas?

Há menos de um mês para a Black Friday, muitas empresas já estão se preparando para alavancar suas vendas em uma das épocas mais esperadas do ano

Renata Reis (*)

Além do investimento indiscutível em uma boa estratégia de marketing para adquirir esses resultados, se faz necessário, também, se atentar às estratégias de cobrança neste período, desenvolvendo abordagens amigáveis e assertivas que gerem uma experiência positiva e evitem, assim, riscos de inadimplência e demais prejuízos financeiros.

Até hoje, muitas pessoas ainda aguardam esta data para adquirir seus produtos desejados. Segundo dados divulgados em uma pesquisa da Dito em parceria com a Opinion Box, como prova disso, 43% dos consumidores pretendem gastar mais neste ano, contra apenas 9% que irão gastar menos do que em 2023.

Este alto volume de buscas vem demandando, cada vez mais, um planejamento antecipado pelo mercado, através de campanhas exclusivas de marketing, reforços na logística e atendimento ao cliente, garantindo uma experiência satisfatória e fluida e, conseqüentemente, uma maior fidelização do comprador à marca.

No entanto, até hoje, muitos erros acabam sendo cometidos neste processo, comprometendo a conquista desses resultados pelos empreendimentos. Uma das dificuldades mais recorrentes das empresas nesta época tem sido a atualização cadastral. Muitas deixam de qualificar e manter seu



premier/CANVA

mailing em dia e, com isso, perdem assertividade ao contatarem seus clientes, investindo dinheiro e tempo em mensagens que não chegarão ao destinatário desejado.

A excessividade em uma comunicação inapropriada também é, infelizmente, bastante comum. Diversos consumidores são impactados, diariamente, com um alto volume de mensagens que, por mais que sejam de marcas com as quais tenham o hábito de se relacionar, podem gerar uma insatisfação e uma conseqüente perda de intenção de compras futuras. Imagine essa quantidade extensa vinda de diferentes empresas, quão negativas podem se tornar para qualquer pessoa.

Esses comportamentos são extremamente prejudiciais para a imagem e prosperidade de qualquer negócio e, na Black Friday, podem impedir um aumento de vendas característico desta época. Aquelas que desejarem fazer parte deste movimento devem, além de se planejar antecipadamente,

se preocupar em desenvolver um plano de cobrança assertivo a seu público-alvo, direcionando mensagens diretas e objetivas aos destinatários corretos para que os convertam e, ainda, criem uma experiência de compra positiva.

No que tange aos dados cadastrais dos clientes, como exemplo, a qualificação dos dados permite acionamentos mais assertivos, contatando a pessoa certa para aquela demanda. Existem serviços exclusivos de validação entre o CPF e número de celular diretamente na base cadastral das operadoras, pautados nas premissas do Open Gateway, os quais são de grande ajuda nesse sentido.

Para estreitar o contato entre as partes, implementar uma estratégia multicanal ampla entre voz e texto, é uma peça importante visando se relacionar com o cliente no contato correto e de sua preferência. Uma comunicação adequada, tecnológica e com atendimento omnichannel preparado para as necessidades dos

clientes eleva as chances de conversão na jornada de compras.

No mercado, existe uma série de canais inovadores e ricos em recursos visuais capazes de favorecer essa experiência, e que vão além dos canais mais "famosos" como o WhatsApp e SMS. Um grande exemplo disso é o RCS Google, que permite identificação visual da marca com logo, contato, endereço, site e uma comunicação mais amigável através de cards, carrosséis, gifs e demais recursos que farão diferença na estratégia.

Por mais que esses recursos possam ser utilizados por qualquer negócio, é importante ter ciência de diferenças significativas dessas estratégias no online e offline. Isso porque, enquanto os e-commerces já dispõem de vantagens competitivas pelo maior impacto que essas ferramentas tendem a gerar por seu apelo visual, um dos grandes diferenciais das empresas físicas está em sua experiência sensorial e conexão pessoal.

Dessa forma, cada canal de comunicação deve ser muito bem pensado conforme essas características e preferências do público-alvo. Conheça, a fundo, o perfil de seu cliente e o que ele espera, isso facilitará – e muito – que sua marca defina as melhores estratégias na Black Friday que elevem a conversão de vendas e resultados nesta data tão promissora para o mercado.

(*) - É Diretora de Receitas da Pontaltech (<https://pontaltech.com.br/>).

Transição de carreira requer planejamento e preparação do profissional

A transição de carreira é uma realidade cada vez mais comum, abrangendo profissionais de diferentes idades e setores. Segundo a pesquisa Transição de Carreiras na Maturidade, realizada pela Maturi e NOZ Inteligência, 68% das pessoas entre 43 e 82 anos estão atualmente buscando ou realizando uma mudança em sua trajetória profissional.

Desses, 25% estão em busca ativa de uma nova carreira, 17% já concretizaram ou estão no meio do processo, e 26% consideram a mudança, mas ainda não deram o primeiro passo. De acordo com o professor dos cursos de Graduação e Pós da FECAP, Marcos Minoru Nakatsugawa, esse cenário reflete uma tendência crescente, impulsionada pelas transformações do mercado e a busca por alinhamento entre propósito de vida e profissão. Embora o mercado ofereça oportunidades, o sucesso na transição depende de uma preparação adequada.

“Quem se restringe, seja por não dominar outros idiomas ou por impor limites geográficos e culturais, enfrenta mais dificuldades para gerir sua carreira de forma eficaz. O mercado atual favorece aqueles que estão abertos ao mercado global e que se antecipam às constantes mudanças do mundo do trabalho”, afirma o professor.

Minoru enfatiza que a responsabilidade pela transição bem-sucedida está nas mãos do próprio profissional. Ele explica que o desenvolvimento contínuo de competências, a construção de uma rede de relacionamentos profissionais sólida e a definição clara do propósito de vida são fatores determinantes para o sucesso. “Ter o domínio sobre suas competências, trabalhar o networking e ter claro o seu propósito de vida são os pilares da gestão de carreira moderna.”

• Quem quer mudar de carreira? - O perfil de quem busca mudar de

carreira, segundo o professor, é diversificado. “Há pessoas de todos os tipos. O que geralmente motiva essa mudança é algum incômodo no ambiente profissional. Muitas vezes, é uma questão de propósito não satisfeito e, neste ponto, um consultor de carreira pode ajudar o profissional a descobrir e alinhar esse propósito com sua trajetória”.

Embora a transição de carreira possa trazer inúmeros benefícios, como maior clareza sobre os objetivos e estratégias de vida, ela também apresenta desafios. A falta de um planejamento adequado pode gerar frustração, tanto para o profissional quanto para a empresa. Minoru destaca que muitas organizações ainda não levam a sério processos de conversas transparentes sobre carreira, o que poderia alinhar melhor os objetivos dos colaboradores com os da empresa e vice-versa. - Fonte: (<https://www.fecap.br/>).