

Qualificação profissional: o desafio do setor de energia solar

Gilberto Camargos (*)

O ano era 2017. Um momento de 'boom' do mercado brasileiro de energia solar, com taxas de crescimento que variavam de 200 a 300% ao ano!

Essa curva de crescimento teve seu ápice em 2022 – foi um ano em que este setor vendeu mais do que nunca, muito em função da pressão provocada pela Lei 14.300, que instituiu o marco legal da microgeração e minigeração distribuída, o Sistema de Compensação de Energia Elétrica (SCEE) e o Programa de Energia Renovável Social (PERS), assim como o início da cobrança do Fio B – tarifa regulamentada pela Aneel destinada a cobrir os custos de infraestrutura da concessionária.

Porém, o cenário mudou: um mercado que, até então só apresentava crescimento exponencial, teve uma queda brusca e com efeitos devastadores – caiu em torno de 80% no 1º semestre de 2023. Mas a retomada já começou no 2º semestre daquele ano e, em seis meses, o mercado praticamente quase repetiu o ano de 2022.

Diante disso, obviamente que 2023 causou muitos impactos e, um dos principais, foi a queda em torno de 50% no preço dos módulos fotovoltaicos e isso impactou o negócio de todos, principalmente de distribuidores e integradores. Os distribuidores foram os que mais sentiram, porque tinham uma estrutura operacional que foi construída para funcionar no cenário em que o produto tinha um custo.

Mas, com a queda dos preços dos módulos, o faturamento dos distribuidores caiu pela metade e, por isso, todos passaram por um processo de reestruturação e, infelizmente, alguns acabaram paralisando suas atividades. Então, 2024 foi um ano de ajustes, em que o setor precisou 'organizar a casa' e se preparar para as

novidades que começaram a chegar ao Brasil e serão as principais impulsionadoras da retomada de crescimento desse setor.

Nesse cenário, estão os sistemas híbridos de energia solar, com a capacidade de produção energia e também de armazená-la, por meio dos inversores híbridos e baterias. E, com a expansão da inversão de fluxo para outros estados e a maior incidência de apagões, este mercado deve ter um crescimento exponencial a partir de 2025.

Acredito que, já no próximo ano, o crescimento do setor de inversores híbridos e baterias fique em torno de 30 a 40%. Mas será que o setor como um todo está preparado para receber essa oportunidade de expansão dos negócios? Esse o X da questão: o principal desafio do setor para 2025 e para os próximos anos será o da qualificação profissional.

Com a chegada dos sistemas de baterias e armazenamento, novamente vem à tona a necessidade de qualificação dos profissionais – os integradores. São eles que atendem o varejo e não é tão simples vender as baterias. Por isso, a qualificação será uma necessidade vital, caso contrário, veremos uma enxurrada de empresas e profissionais saindo do mercado.

Quem não se preparar, não buscar a qualificação, quem não entender as novas dinâmicas do mercado, serão 'colocados para fora'. Contudo, isso não quer dizer que o mercado ficará ruim, muito pelo contrário, o mercado é extremamente promissor.

Mais do que nunca, o mercado de energia solar (energia renovável) está se consolidando, passando por um processo de amadurecimento e, com isso, todos precisarão se preparar.

(*) - É diretor-executivo da SolaX Power (<https://br.solaxpower.com/>).

Três tendências para o mercado de tecnologia para 2025

A Suse, líder global em soluções empresariais open source inovadoras, analisou os movimentos do setor e identificou três tendências que devem transformar o mercado de tecnologia em 2025

Com foco em inovação através de soluções de código aberto, resiliência digital e sustentabilidade, essas previsões refletem as necessidades crescentes das organizações em um cenário de transformação digital acelerada e altas demandas operacionais. Confira:

1) OpenTelemetry ganhará mais espaço

- Se consolidará como o padrão para a coleta de dados de telemetria, sendo adotado não apenas por colaboradores de projetos de código aberto, mas também por grandes players comerciais.

"O código aberto proporciona uma abordagem unificada e padronizada para coletar e exportar dados de telemetria, eliminando a dependência de ferramentas proprietárias", explica Marcos Lacerda, Latin America General Manager da Suse.

O OpenTelemetry é um dos projetos mais ativos da Cloud Native Computing Foundation (CNCF), a mesma organização responsável por Kubernetes (tecnologia para containers que oti-



miza a gestão de espaço de dados) e Prometheus (aplicação de software livre utilizada para monitoramento de eventos e envio de alertas).

2) Fortalecimento da Resiliência Digital

- Em 2024, testemunhamos grandes interrupções tecnológicas no mundo, como a paralisação global de serviços no mês de julho ocasionada por uma empresa de segurança. Esse padrão de interrupções deve continuar, levando as empresas a implementarem estratégias de TI para resistir, se adaptar e se recuperar de tais eventos.

"Eventos como as grandes interrupções que vimos em 2024 ressaltam

a importância de estratégias robustas de TI. As empresas precisam investir em resiliência digital para garantir a continuidade dos negócios, mesmo diante de incidentes inesperados.

Reduzir a dependência de uma única solução, implementar stacks alternativos, adotar práticas de monitoramento, além de utilizar uma abordagem multivendor para oferecer opções em software crítico, como sistemas operacionais e Kubernetes são passos essenciais para minimizar riscos e proteger operações críticas", reforça Lacerda.

3) Ambiente operacional para a Inteligência Artificial

existem várias opções para executar GenAI e outros tipos de cargas de trabalho de IA. Com o tempo, espera-se que a maioria das empresas adote um ambiente operacional padrão para casos de uso de IA. Esse ambiente incluirá uma plataforma comum de IA, altamente escalável, que fornece módulos e serviços necessários.

Um ambiente operacional padrão garante governança consistente, fluxos de trabalho simplificados e uso otimizado de recursos, contribuindo também para a redução das emissões de CO2. "Ele também ajuda a enfrentar desafios como a falta de infraestrutura uniforme entre países, criando condições para uma implementação consistente e escalável de IA em toda a região da América Latina.

Essa abordagem não apenas acelera o desenvolvimento de soluções locais, mas também fortalece a competitividade global das empresas locais", conclui Lacerda. - Fonte e mais informações: (www.suse.com).

Mídia Out of Home: vale a pena investir no marketing?

Renan Cardarelli (*)

Em um mercado altamente digitalizado, pode soar estranho uma empresa investir em estratégias de marketing fora deste contexto. Mas, apesar de estarmos constantemente conectados, estas ações offline, conhecidas como Mídia OOH (Out of Home), podem trazer inúmeros benefícios às marcas em termos de custo-benefício e alcance. Isso, desde que sejam devidamente planejadas, a fim de que atinjam o público esperado com êxito.

Um dos pontos mais favoráveis do marketing digital defendido pelos profissionais do ramo é a possibilidade de segmentar as ações estabelecidas, visando uma maior assertividade em atingir o público desejado. Isso, junto a outros benefícios em termos de agilidade, alcance e praticidade, contribuem para que, segundo dados da plataforma Statista, estes investimentos devam chegar ao valor de US\$ 910 bilhões até 2027, globalmente.

As mídias offline, contudo, também podem oferecer a mesma assertividade em termos de alcance. Estas estratégias são capazes de delimitar o público a ser atingido, uma vez que cada tipo de mídia irá conversar com pessoas específicas e que possuem um comportamento similar devido à sua localização e hábitos regionais.

Isso faz com que, através do meio escolhido e seu local de disposição, seja possível delimitar um grupo a ser conversado, mesmo que esse "filtro" seja menos eficaz que o digital. Na prática, alguns dos aparatos que podem ser utilizados dentro desta Mídia OOH estão os outdoors, painéis LED, adesivos, telas interativas, panfletos, cartazes, projeções, publicidade alternativa (street art), totens etc. A partir de um único meio, é viável e possível aplicá-lo em diferentes tipos de locais, sendo bem prático e eficaz na mensagem a ser passada.

Caso o objetivo seja impactar indivíduos sobre um evento que ocorrerá em um shopping, como exemplo, trabalhar com adesivos, intervenções e painéis de LED no espaço físico interno, externo e nas proximidades, pode trazer resultados excelentes à marca.

Deve ser lembrado, também, que a Mídia OOH participa do processo de compra, sendo mais uma das etapas com



as quais as pessoas podem ter contato e serem impactadas em sua jornada até a conversão. Até mesmo, para pessoas mais idosas que, ao contrário do que muitos imaginam, não estão mais completamente desconectadas. Afinal, segundo dados do IBGE, como prova disso, em 2024, 86,5% dessas pessoas informaram usar a internet todos os dias.

Ao estabelecer estratégias voltadas a esse público, contudo, é importante ressaltar a necessidade de planejamento de ações a serem tomadas conforme suas demandas e histórico. É dever das empresas analisarem o comportamento destas pessoas no ambiente virtual, quais plataformas costumam utilizar, e se faz sentido atingi-las nestes meios. Afinal, muitos ainda podem preferir mídias offline, os quais precisam ser levados em consideração nesta escolha.

Não há dúvidas acerca dos benefícios que o marketing digital pode trazer para as marcas. Porém, até hoje, a Mídia OOH também se mostra altamente vantajosa para atingir, impactar e converter uma série de públicos-alvo, devendo, da mesma forma, ser considerada no planejamento estratégico deste setor a favor de uma comunicação mais integrada para seus clientes.

Quando unidas, essas ações terão maior chance de elevar a retenção de compradores e expandir, cada vez mais, o alcance da empresa em canais diversos e complementares

(*) - É CEO da IOBEE - Assessoria de Marketing Digital e Tecnologia (<https://iobee.com.br>).



www.netjen.com.br

Para veiculação de seus Balanços, Atas, Editais e Leilões neste jornal, consulte sua agência de confiança, ou ligue para

TEL: 3043-4171