

economia

Mercado livre de energia flexibiliza regras no País

Limite de demanda para contratar qualquer tipo de fonte vem caindo

/ INFRAESTRUTURA

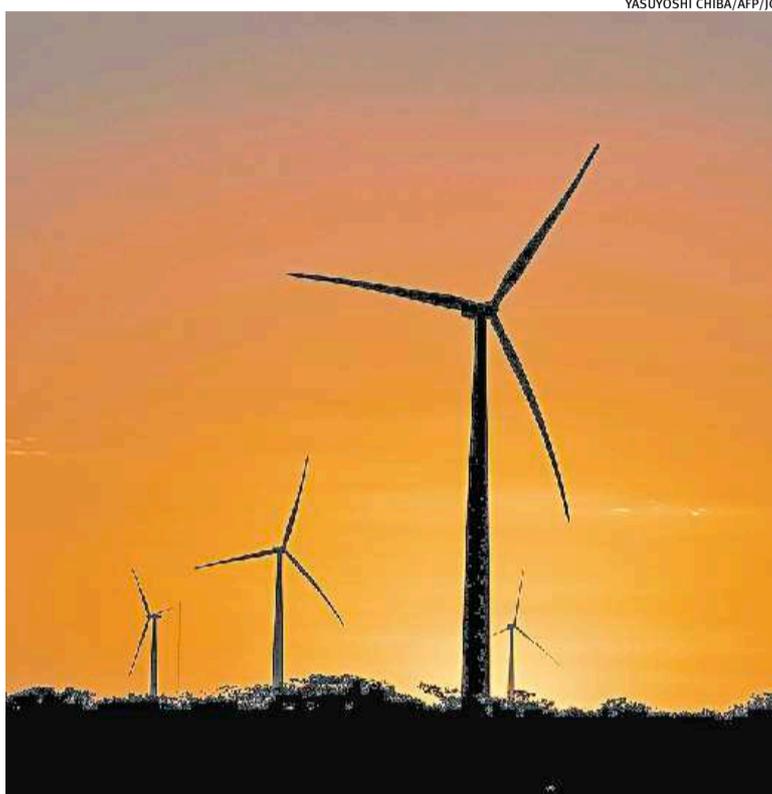
Jefferson Klein

jefferson.klein@jornaldocomercio.com.br

O mercado livre de energia (formado por grandes consumidores que podem escolher de quem vão adquirir a eletricidade) caminha para se tornar ainda mais “livre”. Atualmente, apenas o consumidor que tem carga igual ou acima de 2,5 MW pode migrar para o Ambiente de Contratação Livre (ACL), comprando a geração de qualquer fonte de energia. Quem tem demanda de 0,5 MW a 2,5 MW (como um cliente do porte de um supermercado ou de um shopping center) também pode ingressar nesse segmento, mas apenas utilizando gerações incentivadas (alternativas e renováveis, como solar, eólica, biomassa - queima de matéria orgânica - e pequenas centrais hidrelétricas). Porém a perspectiva é que a lei fique mais flexível.

Conforme a Portaria nº 514, publicada em dezembro do ano passado, o Ministério de Minas e Energia determinou que, desde 1 de julho de 2019, o patamar para escolha de qualquer fonte de energia na migração, sem a necessidade de ser geração incentivada, caísse de 3 MW para 2,5 MW. A mesma medida definiu que, em janeiro de 2020, esse número fosse para 2 MW. Agora, o governo avalia abaixar ainda mais esse limite, conforme a proposta da Portaria nº 314, que acaba de passar por consulta pública. A iniciativa está em análise, mas, caso seja aprovada, o teto cairá para uma carga de 1,5 MW, em 1 de janeiro de 2021, 1 MW, em 1 de julho de 2021, e 0,5 MW, em 1 de janeiro de 2022.

A analista de mercado da Saffra Energia Juliana Hornink salienta que, entre os movimentos feitos atualmente dentro do Mi-



YASUYOSHI CHIBA/AFP/IC

Gerações alternativas como a eólica são tidas como incentivadas

nistério de Minas e Energia está a abertura do setor elétrico. Juliana argumenta que, ao liberar o consumidor para escolher qualquer tipo de energia no Ambiente de Contratação Livre, o governo acabará com uma reserva de mercado, que foi criada para algumas fontes se tornarem competitivas no passado. A analista acrescenta que muitas fontes renováveis já estão com custos atrativos e um consumidor pode optar pela utilização dessas gerações, levando em conta também a questão de menores impactos ambientais.

O diretor da Siclo Consultoria em Energia Plínio Milano resalta que, olhando somente pelo lado das fontes alternativas, a redução dos limites de migração para o mercado livre pode prejudicá-las, pois o consumidor pode optar por produções convencionais (como o gás natural ou de grandes hidrelétricas) devido ao preço, se essas

usinas apresentarem custos menores. No entanto, Milano argumenta que se trata de um estímulo à concorrência. De acordo com o diretor da Siclo, as fontes vão ter que se adequar em questão de valores para serem competitivas. Caso ocorra algum desequilíbrio, por exemplo, uma fonte fique praticamente inviabilizada, cabe aos órgãos reguladores do setor elétrico fazerem os possíveis ajustes.

Uma ferramenta que pode ser adotada, se houver alguma geração prejudicada, é a realização de um leilão de energia específico por fonte. Milano reforça que essa redução dos patamares para a migração para o mercado livre está em linha com a ideia de estender essa modalidade de contratação para os clientes de baixa tensão, o residencial. O consultor considera essa meta factível, mas não a curto prazo, talvez em um horizonte de cerca de 10 anos.

Presença digital cria chances para marcas liderarem

/ TECNOLOGIA

Patricia Knebel

patricia.knebel@jornaldocomercio.com.br

Totvs, Petrobras, Localiza, Porto Seguro, Cielo, Magazine Luiza/Magalú e CVC. Esse time de empresas conseguiu, em 2019, ocupar um lugar de destaque em dois rankings importantes: estão entre as 25 marcas mais valiosas do mercado brasileiro, segundo levantamento da Interbrand, consultoria global de marcas, e são as mais bem colocadas em presença digital.

“Essas são referências de marcas que enxergaram a importância da complementaridade. Quando, além de dominar essa posição de liderança, também são bem percebidas no mundo digital, a tendência é que se mantenham à frente”, avalia o CEO da Zeeng, Eduardo Prange.

A startup, uma plataforma de Big Data analytics voltada para o setor de marketing e comunicação, em parceria com a Bluma Hub, é a responsável pela preparação da segunda edição do ranking da presença digital, realizado com base nas marcas mais valiosas apontadas pela Interbrand. “No final de 2018, ficamos curiosos em entender se as marcas que eram consideradas as mais valiosas também lideravam em presença digital nos seus segmentos de atuação”, relembra Prange sobre o início desse trabalho.

Os estudos mostraram que existe uma tendência natural de as mais valiosas estarem também bem posicionadas na presença digital, mesmo que isso não seja regra. Fazer um bom trabalho no ambiente digital pode levar as empresas a, com o tempo, ocuparem um lugar entre as mais relevantes do mercado.

“Cada vez mais é necessário monitorar e compreender o caminho que seu público per-

corre, através de sites, plataformas sociais ou notícias. Isso tornará as marcas mais autênticas e as experiências, mais relevantes, e, principalmente, dará o poder da tomada de decisões acertadas”, comenta Prange.

No estudo, foram analisadas as seguintes categorias: ativo social, comparação do número de seguidores, fãs e inscritos que cada marca possui em suas redes sociais; web analytics, que compara a autoridade dos domínios; e relevância entre os sites e o social analytics, que analisa o comportamento de cada marca em suas redes sociais oficiais e leva em consideração informações como: engajamento, ativo social, share of voice e volume de interações.

As empresas foram divididas em 15 setores. No financeiro, aparecem ranqueadas Itaú, BTG Pactual, Bradesco Banco do Brasil. Embora esteja entre as mais valiosas, a BTG Pactual não aparece entre as top cinco no posicionamento digital dentro do setor financeiro e o Banco do Brasil, que aparecia como primeiro colocado no Score em 2018, caiu para última posição. “Essas empresas poderiam usar ambiente digital para reforçar a sua soberania. Já Nubank e Caixa se fortaleceram muito no ambiente digital”, analisa Prange.

No segmento cervejeiro, as empresas mais relevantes no ambiente digital são Skol, Brahma, Eisenbahn e Cervejas Colorado. Em moda e vestuário, os destaques são C&A, Lojas Renner, Riachuelo, Marisa e Hering. A Lojas Renner segue em primeiro lugar nos rankings de ativo social e web analytics, mesmo que todas as marcas tenham apresentado crescimento em ativos sociais. E no ranking digital se observou que a marca Reserva - que, no estudo anterior, estava no top cinco - deu lugar à Hering, que ainda possui oportunidades para crescer.



Engetermica
AR CONDICIONADO

Engenharia e Tecnologia em soluções de climatização

- Manutenção de HVAC-R, elétrica e automação;
- PMOC - Plano de Manutenção Operação e Controle;
- Projeto Sistema de Climatização, Ventilação e Exaustão;
- Vendas de equipamentos de ar condicionado;

(51) 3209-8423

(51) 9 9782-1956 (Whats)

engenharia@engetermica.eng.br

Rua Dona Margarida, 57 - Navegantes - Porto Alegre