

Os desafios do mercado livre de energia: educar, converter e fidelizar não é tão simples quanto parece ¹

Leandro Pedrosa²

Econômico, sustentável e transparente, o mercado livre de energia no Brasil surge como uma alternativa vantajosa para empresas que buscam maior controle sobre seus custos. A transição para esse modelo, no entanto, enfrenta desafios significativos, especialmente em termos de regulação, custo de aquisição de clientes e as estratégias de go to market. Superar esses obstáculos exigirá além de um bom plano estratégico e inovação, um líder aderente às agendas exigidas pelos negócios.

Apesar dos inúmeros benefícios, o segmento ainda está em evolução. O arcabouço regulatório brasileiro é volátil e faz da regulação um dos maiores obstáculos para as comercializadoras de energia.

Outro desafio importante é o alto custo de aquisição de clientes. A concorrência entre as comercializadoras de energia tem crescido, tornando a conquista de novos consumidores cada vez mais difícil e com um custo mais elevado. Além disso, muitos ainda não compreendem as vantagens do mercado livre de energia, o que torna a educação do consumidor uma etapa essencial.

A comparação com o setor de telecomunicações é relevante. Quando esse setor foi aberto à competição, as empresas enfrentaram resistência do consumidor, mas, com campanhas educativas eficazes, conseguiram esclarecer os benefícios das novas opções. Da mesma forma, as comercializadoras de energia devem investir em campanhas informativas claras, demonstrando as vantagens econômicas da migração para o mercado livre.

Outro ponto-chave para acelerar esse processo é a formalização de parcerias com empresas de outros setores, como telecomunicações, serviços financeiros, que podem ajudar a reduzir os custos de aquisição. Essas parcerias permitem que as comercializadoras aproveitem canais de venda já consolidados e ampliem seu alcance sem grandes investimentos em aquisição.

Para atingir esses objetivos, a adoção de uma estratégia de go to market eficaz é essencial. Identificar os segmentos de mercado mais promissores e estabelecer parcerias estratégicas são passos fundamentais. Isso porque as comercializadoras de

¹ Artigo publicado na Agência CanalEnergia. Disponível em: <https://www.canalenergia.com.br/artigos/53307995/os-desafios-do-mercado-livre-de-energia-educar-converter-e-fidelizar-nao-e-tao-simples-quanto-parece>. Acessado em: 05.05.2025.

² Sócio da Flow Executive Finders.

energia podem – e devem – se beneficiar da colaboração com empresas sólidas, de uma boa reputação no mercado que já possuem uma base de clientes fiel.

Inovar nas abordagens de marketing digital também é crucial. O uso de ferramentas de CRM para segmentação personalizada e o investimento em campanhas direcionadas ajudam a otimizar os esforços de aquisição. A personalização da comunicação e o uso de dados são fatores-chave para atrair e fidelizar clientes em um mercado competitivo.

No mercado de energia, uma comunicação clara sobre os benefícios da migração e uma experiência do cliente aprimorada são igualmente essenciais. As comercializadoras devem ter foco no cliente, simplificar o processo de adesão ao mercado livre e investir em conteúdos e tecnologias que proporcionem uma experiência personalizada.

Diante de todos esses desafios e oportunidades de negócio, devemos nos atentar às agendas a serem executadas além de formalizar os requisitos de perfil necessário para ocupar uma cadeira de liderança seja qual fora a área.

O protagonismo para a execução será majoritariamente necessário, dado que vivemos um ambiente novo dentro do setor de energia e as empresas deverão “adquirir” esse conhecimento dos executivos baseado em realizações anteriores que eles possuam na carreira.

Além disso, empresas e líderes deverão entender que esse é um mercado de educação, aquisição, fidelização, rentabilização. Devemos tomar como exemplo setores que passaram por esse processo e ao invés de seguir a ordem citada, transformaram o mercado em uma guerra de preços onde as companhias foram prejudicadas e passaram por consolidação para sobreviver e o consumidor, descrente, passou por uma adesão mais lenta e passou a ter como foco empresas de boa reputação e solidez no mercado.

Definitivamente estamos diante de um cenário que quem der o primeiro passo sairá na frente, desde que seja um passo muito bem estruturado.