

## O que aprendi com um exemplo de Londres e por que o Brasil deveria seguir o mesmo caminho<sup>1</sup>

Pedro Dante<sup>2</sup>

Recentemente, tive a oportunidade de participar de uma imersão na sede da Octopus Energy, em Londres. A empresa é o maior fornecedor de eletricidade do Reino Unido, atendendo mais de sete milhões de residências e atuando em 27 países. Estar pessoalmente na sala de reunião com o CEO e fundador Greg Jackson foi uma experiência reveladora.

Em um momento em que o Brasil discute a abertura do mercado livre de energia para consumidores de baixa tensão (grupo B) por meio da Medida Provisória 1300, o mercado britânico surge como um exemplo de como a tecnologia pode transformar um setor historicamente conservador e complexo.

Logo no início da conversa, o CEO da Octopus fez um questionamento, usando uma analogia interessante: como a venda de apenas dois produtos (eletricidade e gás) poderia ser mais complicado do que a venda em um Supermercado com mais de 40 (quarenta) mil itens?

Essa frase parece resumir a filosofia da empresa: tornar a experiência do consumidor com energia tão simples quanto fazer compras no supermercado. E mais do que uma metáfora, essa visão é aplicada de forma concreta em todos os aspectos do negócio. Durante a visita, conhecemos a plataforma Kraken, desenvolvida internamente pela Octopus. Ela substitui sistemas tradicionais como SAP e Oracle e permite uma gestão eficiente e personalizada da base de clientes.

Greg explicou que o Kraken é licenciado para empresas em muitos países, sendo que só no Reino Unido existe o processamento de cerca de 300 (trezentos) mil dados por segundo, o que representa 30 (trinta) vezes mais do que a Visa globalmente.

Essa capacidade de processamento é o que permite à Octopus oferecer tarifas dinâmicas, prever consumo com precisão e adaptar ofertas em tempo real, trazendo uma imensa carteira de produtos que são oferecidas aos seus clientes.

---

<sup>1</sup> Artigo publicado pela Agência CanalEnergia. Disponível em: <https://www.canalenergia.com.br/artigos/53314401/o-que-aprendi-com-um-exemplo-de-londres-e-por-que-o-brasil-deveria-seguir-o-mesmo-caminho> Acesso em: 26.06.2025

<sup>2</sup> Pedro Dante é sócio de Energia do escritório de advocacia Lefosse

O que mais me impressionou foi a forma como a empresa trata seus clientes. Greg foi enfático ao dizer que quando um cliente liga, geralmente não é sobre quilowatts e volts, e sim sobre “dinheiro”. E dinheiro, na visão do CEO, é “emocional”.

A companhia utiliza mais de 500 pontos de dados por cliente para oferecer comunicações e soluções personalizadas. Não se trata mais de segmentar por idade ou renda, mas de entender comportamentos e necessidades individuais. Essa análise de comportamento de cada consumidor é que permite a empresa oferecer uma gama de serviços e não apenas uma única venda mensal de energia.

O CEO reforçou várias vezes no encontro que o setor de energia precisa se inspirar no varejo, o que concordo plenamente. No setor de supermercados, existem milhares de ofertas no mesmo local e os consumidores compreendem a dinâmica de compras. Em energia, as empresas do mercado que decidirem se aventurar no varejo precisam ter esse olhar para facilitar a conversão dos clientes que, no Brasil, por décadas estão acostumados a comprar a energia apenas da distribuidora responsável pela sua área de concessão.

Essa abordagem permite que clientes com painéis solares, baterias ou veículos elétricos tenham ofertas específicas, otimizando o consumo e reduzindo custos.

Enquanto ouvia essas falas sobre como a Octopus transformou a experiência do consumidor no Reino Unido, não pude deixar de pensar no momento que vivemos no Brasil.

A MP 1300 antecipa a abertura total do mercado livre de energia elétrica para consumidores de baixa tensão com o foco em consumidores industriais e comerciais a partir de agosto de 2026 e demais consumidores (residenciais) a partir de dezembro de 2027. Isso representa uma mudança profunda: pela primeira vez, milhões de brasileiros poderão escolher de quem comprar sua energia.

Essa liberdade de escolha, no entanto, só será significativa se vier acompanhada de simplicidade e transparência. As informações no setor de energia ainda são pouco difundidas, trazendo uma enorme assimetria de informação aos consumidores de energia. No Brasil, ainda enfrentamos um setor marcado por burocracia, baixa digitalização e pouca proximidade com o consumidor final.

O exemplo britânico mostra que é possível usar tecnologia para reduzir custos operacionais, personalizar ofertas e, acima de tudo, criar uma marca de energia que as pessoas escolhem — e gostam de escolher. Isso é especialmente relevante para o Brasil, onde a confiança nas empresas do setor ainda é baixa e o consumidor muitas vezes se sente refém do monopólio do fornecimento de energia.

Os desafios são grandes, mas o setor de energia pode — e deve — ser mais simples e mais inteligente. Com a correção de pontos importantes como o prematuro término do desconto no fio para a categoria de consumo e limitação exagerada de estruturas de autoprodução de energia, a MP 1300 pode ser o ponto de partida para essa transformação no Brasil. E se quisermos que os consumidores realmente se beneficiem dessa mudança, precisamos mirar um futuro em que vender energia seja tão simples quanto vender um produto em um supermercado.