



Relatório de Estágio

Gestão Comercial

Rodrigo Pires Baptista

20191677

Supervisor

Professor António Pinto

Orientador

Bárbara Ribeiro

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção da licenciatura em Gestão Comercial, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor António Pinto, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho de 2024

Dedicatória

Dedico este trabalho a todas as pessoas que me acompanharam e apoiaram durante este percurso de aprendizagem, crescimento e conquista.

Obrigado!

Agradecimentos

No decorrer deste projeto existiram vários momentos altos e baixos, tanto no estágio como ao escrever o presente trabalho, só se tendo tornado possível terminá-lo com o apoio de diversas pessoas.

Em primeiro lugar, gostaria de deixar o maior agradecimento aos meus pais e namorada, pelo apoio incondicional que me deram. Também gostaria de agradecer aos meus amigos e aos colegas da faculdade.

Agradeço também ao meu orientador Professor António Pinto pela disponibilidade que teve e pelas dicas que me foi dando ao longo do percurso.

Por último, mas não menos importante, deixo a minha gratidão à empresa Enforcesco, em especial à minha supervisora Bárbara Ribeiro, que esteve sempre presente e se mostrou ser um exemplo tanto profissional, como pessoalmente, bem como a toda a equipa que constitui a empresa, por me terem acolhido abertamente e por terem partilhado tanto conhecimento.

Composição do Júri

Presidente do júri

António José Fonseca Gaiola

Arguente

Nuno José Martins Guerra

Supervisor

António Mendes Pinto

Resumo

O presente relatório surge no seguimento do estágio realizado na empresa Enforcesco, situada no Canhoso, Covilhã, tendo início a 8 de abril e término a 25 de junho, com vista à obtenção da Licenciatura em Gestão Comercial. Este relatório tem como objetivo descrever pormenorizadamente todo o trabalho desenvolvido na empresa. Assim, no âmbito do mesmo, serão abordados temas como a história, uma análise do mercado onde atua e o processo de negócios da empresa bem como descritas todas as tarefas realizadas durante o período de estágio.

O trabalho desenvolvido encontra-se dividido em quatro partes. Começando pelo Enquadramento Teórico, pois desta forma é feita uma introdução aos diversos conceitos presentes e necessários numa empresa. A segunda parte focou a história da empresa, bem como a estrutura organizacional, os produtos/serviços que comercializa e também uma análise SWOT. A terceira parte descreve o conhecimento dos processos internos, além da descrição pormenorizada das tarefas desenvolvidas ao longo do estágio. Por fim, a quarta e última parte, consistiu na análise de mercado, onde se pretende explorar o público-alvo e a concorrência da mesma.

O estágio teve como finalidade principal adquirir conhecimento sobre a empresa e o seu funcionamento, além de aplicar os conhecimentos obtidos ao longo dos três anos de licenciatura em gestão comercial.

Palavras-Chave:

- Enforcesco
- Gestão Comercial
- Análise de mercado
- Mercado energético

Abstract

This report is the result of an internship at the company Enforcesco, located in Canhoso, Covilhã, which began on April 8 and ended on June 25, in order to obtain a degree in Commercial Management. The aim of this report is to describe in detail all the work carried out in the company. It will cover topics such as the company's history, an analysis of the market in which it operates and the company's business process, as well as describing all the tasks carried out during the internship period.

The work is divided into four parts. Starting with the Theoretical Framework, this provides an introduction to the various concepts present and necessary in a company. The second part focuses on the company's history, as well as its organizational structure, the products/services it sells and a SWOT analysis. The third part describes knowledge of the internal processes, as well as a detailed description of the tasks carried out during the internship. Finally, the fourth and last part consisted of a market analysis, which explored the company's target audience and competition.

The main purpose of the internship was to gain knowledge about the company and how it works, as well as to apply the knowledge gained over the three years of my degree in commercial management.

Keywords:

- Enforcesco
- Commercial Management
- Market analysis
- Energy market

Índice

1. Introdução	1
2. Objetivos	1
2.1. Gerais	1
2.2. Específicos.....	2
3. Enquadramento teórico.....	3
3.1. Gestão Comercial.....	3
3.2. Fluxogramas	5
3.3. Gestão de Processos de Negócio	6
3.4. Logística.....	8
3.5. Transformação.....	9
3.6. Vendas	10
3.7. Atendimento ao Cliente	12
3.8. Comunicação	14
3.9. E-Commerce	16
4. Caracterização da Entidade Recetora	19
4.1. História da Empresa.....	19
4.2. Missão, Visão e Valores.....	19
4.3. Organograma	20
4.4. Produtos	21
4.5. Análise SWOT Enforcesco	22
5. Descrição das Atividades Desenvolvidas	25
5.1. Recuperação de Clientes	25
5.2. Cobrança.....	27
5.3. Solicitação de Documentos para Efeito de Contratação.....	28
5.4. Ativação e Exportação de Contratos	29
6. Análise de mercado.....	31
6.1. O que é Mercado Regulado e Mercado Livre?.....	31
6.2. Quais são as empresas que compõem o Mercado Livre?	31
6.3. Clientes.....	32

6.4. Concorrência	35
.....	35
6.5. Fornecedores.....	36
7. Reflexão e Autoavaliação das atividades desenvolvidas	41
7.1. Reflexão Geral.....	41
7.2. Autoavaliação	42
8. Conclusão	43
9. Bibliografia	45

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

AT – Alta Tensão

CEO – Chief Executive Officer

CFO – Chief Financial Officer

CNMC – Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

CRM – Customer Relationship Management

CTT – Correios, Telégrafos e Telefones (Correios e Telecomunicações de Portugal)

ERSE – Entidade Reguladora de Serviços Energéticos

ESCO – Energy Service Company

IBAN – International Bank Account Number

KPI – Key Performance Indicator

MIBEL – Mercado Ibérico de Eletricidade

OMIE – Operador do Mercado Ibérico de Energia (Pólo Espanhol)

OMIP – Operador do Mercado Ibérico de Energia (Pólo Português)

PME – Pequenas e Médias Empresas

RH – Recursos Humanos

SA – Sociedade Anónima

SWOT – Strengths Weaknesses Opportunities and Threats

YLCE – Yes Low Cost Energy

1. Introdução

O estágio desempenha um papel fundamental na formação dos estudantes, proporcionando a aplicação prática dos conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do percurso académico. Oferece uma oportunidade única para a aquisição de habilidades práticas e conhecimentos específicos da área de atuação, que dificilmente seriam obtidos somente ao longo do percurso académico, além de ser possivelmente o primeiro contacto mais realista com o mercado de trabalho.

O estágio proporciona a oportunidade de enfrentar desafios reais, lidar com situações do mundo profissional e desenvolver competências profissionais essenciais, como trabalho em equipa, comunicação, liderança e resolução de problemas. Além disso, permite uma melhor compreensão do funcionamento do mercado de trabalho, esta vivência prática pedagógica proporciona uma visão mais ampla e realista do mesmo.

O presente relatório foi elaborado com vista à conclusão e obtenção da Licenciatura de Gestão Comercial, da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova, destinando-se não só a dar a conhecer a empresa e descrever as atividades desenvolvidas ao longo do estágio, mas também a apresentar um enquadramento do trabalho realizado com recurso ao conhecimento adquirido durante o curso.

2. Objetivos

Pretende-se com esta parte do relatório, explicar os objetivos do estágio desenvolvido, estando os mesmos separados por objetivos gerais e específicos presentes nos tópicos seguintes.

2.1. Gerais

Com a realização deste estágio, o objetivo principal foi desenvolver e aplicar em contexto de trabalho, o máximo dos conhecimentos e saberes adquiridos ao longo dos três anos de curso e aprender a implementar conhecimentos teóricos, respeitando as normas e a metodologia de trabalho da empresa.

2.2. Específicos

O estágio permitiu a consolidação dos conhecimentos e incentivou a aquisição de novos para o cumprimento dos seguintes objetivos:

- Compreensão dos processos utilizados;
- Realização do estudo empresa;
- Implementação dos conceitos para o desenvolvimento das tarefas;
- Análise e estudo do mercado.

3. Enquadramento teórico

3.1. Gestão Comercial

A gestão comercial representa uma das áreas mais relevantes para qualquer organização, constituindo-se como a interface primordial entre a empresa e o mercado. No contexto específico das empresas comercializadoras de energia, a gestão comercial assume um papel ainda mais crítico, dada a natureza essencial e regulada dos serviços prestados. Este enquadramento teórico visa elucidar os principais conceitos, estratégias e práticas que fundamentam a gestão comercial.

Conceitos Fundamentais

Gestão Comercial refere-se ao conjunto de estratégias, políticas e práticas empresariais destinadas a otimizar as operações de venda de produtos e serviços, maximizar a satisfação do cliente e garantir a sustentabilidade financeira da organização. No setor energético, essa gestão abrange desde a prospecção e aquisição de clientes até à fidelização e gestão de contratos.

Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional da gestão comercial deve ser delineada de forma a permitir uma abordagem proativa e ágil ao mercado. Isso inclui a definição de áreas funcionais especializadas, como:

- **Marketing Estratégico:** Responsável pelo desenvolvimento de campanhas e estratégias de mercado baseadas em análises de dados e tendências de consumo.
- **Vendas e Desenvolvimento de Negócios:** Encarregados da prospecção de novos clientes e mercados, bem como da negociação de contratos.
- **Serviço ao Cliente:** Focado na manutenção de um elevado nível de satisfação do cliente, através de um atendimento eficaz.

Estratégias de Mercado

A definição de estratégias de mercado é essencial para posicionar a empresa de forma competitiva. Tais estratégias incluem:

- **Segmentação de Mercado:** A capacidade de identificar e segmentar o mercado em nichos específicos permite a personalização das ofertas e a otimização dos recursos.
- **Posicionamento Competitivo:** Estabelecer um posicionamento claro e distinto no mercado é vital para diferenciar a empresa dos concorrentes e agregar valor à marca.
- **Definição de Preços:** A definição de políticas de preços competitivas e sustentáveis, como tarifas fixas e indexadas, ajustadas às necessidades do mercado e à estrutura de custos da empresa.

Tecnologias e Ferramentas de Gestão

A implementação de tecnologias avançadas é imperativa para a modernização da gestão comercial. Ferramentas como Customer Relationship Management (CRM) permitem uma gestão integrada e eficiente das relações com os clientes, de modo a criar novas perspectivas e avaliações através da análise de dados.

Indicadores de Desempenho

A utilização de indicadores chave de desempenho (KPIs) é crucial para monitorar e avaliar a eficácia das estratégias e operações comerciais. Exemplos de KPIs incluem:

- **Taxa de Conversão de Leads:** Indicador da eficácia da prospecção e das estratégias de aquisição de clientes.
- **Satisfação do Cliente:** Medir a satisfação e lealdade dos clientes é crucial para a retenção e fidelização.

Desafios e Oportunidades

A gestão comercial no setor energético enfrenta diversos desafios, como a volatilidade dos preços, mudanças regulatórias e pressões por sustentabilidade. No entanto, estas também se configuram como oportunidades para inovar e adaptar-se às novas exigências do mercado, promovendo práticas sustentáveis e a adoção de tecnologias emergentes.

3.2. Fluxogramas

Os fluxogramas são uma ferramenta visual bastante útil em várias áreas, como engenharia, informática, gestão de processos, entre outras. Eles representam graficamente o fluxo de trabalho ou processo, mostrando as etapas sequenciais, as decisões a serem tomadas, as interações entre diferentes elementos e os resultados obtidos.

O principal objetivo dos fluxogramas é fornecer uma representação clara e concisa de um processo, permitindo que as pessoas entendam facilmente como algo funciona e identifiquem áreas de melhoria ou possíveis problemas.

Existem símbolos padronizados para representar diferentes elementos em um fluxograma, como:

- **Terminal:** Indica o início ou o fim do processo.
- **Processo:** Representa uma etapa ou ação a ser realizada.
- **Decisão:** Representa uma escolha a ser feita, geralmente resultando em diferentes caminhos no fluxograma.
- **Conector:** Liga partes do fluxograma que estão em páginas diferentes ou em locais diferentes de uma mesma página.
- **Seta de fluxo:** Indica a direção do fluxo de trabalho.

3.3. Gestão de Processos de Negócio

Introdução à Gestão de Processos de Negócio

A gestão de processos de negócio trata-se de uma abordagem estruturada para melhorar a eficiência, a eficácia e a adaptabilidade dos processos organizacionais. No contexto do setor de fornecimento de energia, a gestão de processos desempenha um papel crucial na otimização das operações, na redução de custos e na melhoria da qualidade dos serviços prestados aos clientes.

Conceitos Chave da Gestão de Processos de Negócio

A gestão de processos de negócio envolve a análise, o mapeamento, a implementação, a monitorização e a melhoria contínua dos processos organizacionais. Alguns conceitos-chave incluem:

- **Análise de Processos:** Avaliação detalhada dos processos existentes para identificar áreas de ineficiência, gargalos e oportunidades de melhoria.
- **Mapeamento:** Representação visual dos processos organizacionais por meio de diagramas de fluxo, identificando os passos, as atividades e os participantes envolvidos.
- **Implementação:** Execução das melhorias propostas nos processos, incluindo a introdução de novas tecnologias, ferramentas e práticas de trabalho.
- **Monitorização e Controle:** Acompanhamento contínuo dos processos para garantir que são executados conforme planeado, de modo a identificar desvios e tomar medidas corretivas quando necessário.
- **Melhoria Contínua:** Ciclo iterativo de avaliação e aprimoramento dos processos para garantir que permaneçam alinhados aos objetivos organizacionais e às necessidades dos clientes.

Aplicação da Gestão de Processos no Setor de Energia

No setor de energia, a gestão de processos de negócio é aplicada em diversas áreas, incluindo:

- **Atendimento ao Cliente:** Otimização dos processos de atendimento ao cliente, desde o registo de solicitações até a resolução de problemas, para garantir uma experiência positiva para o cliente.
- **Faturação Cobrança:** Melhoria dos processos de faturação e cobrança para garantir a precisão das faturas, reduzir a inadimplência e agilizar os processos de pagamento.
- **Gestão de Redes e Infraestrutura:** Otimização dos processos de manutenção, reparo e expansão da infraestrutura elétrica para garantir a confiabilidade e a disponibilidade do fornecimento de energia.
- **Gestão de Energia Renovável:** Desenvolvimento e implementação de processos para integrar fontes de energia renovável à rede elétrica de forma eficiente e sustentável.

Benefícios da Gestão de Processos de Negócio

A aplicação da gestão de processos de negócio no setor de energia proporciona uma série de benefícios, incluindo:

- **Melhoria da Eficiência Operacional:** Redução de custos, eliminação de desperdícios e aumento da produtividade por meio da otimização dos processos.
- **Maior Qualidade dos Serviços:** Garantia de que os serviços prestados aos clientes atendam aos mais altos padrões de qualidade e confiabilidade.
- **Flexibilidade e Adaptabilidade:** Capacidade de adaptar-se rapidamente a mudanças nas condições do mercado, na regulamentação e na tecnologia.

3.4. Logística

Transporte e Distribuição de Energia

A energia é gerada de diversas fontes, através de centrais hidroelétricas, parques eólicos, painéis solares, e também geotérmica (energias renováveis). Para além destas, temos a energia térmica e nuclear, no entanto estas são consideradas energias não renováveis, pois é necessário o uso de recursos limitados para a geração de energia.

Após a energia gerada, ser transformada em energia elétrica, a transmissão é feita através das torres de alta tensão (AT), até às subestações. A partir daqui a energia elétrica é então enviada para o consumidor, após a a sua tensão ser rebaixada, com a ajuda dos transformadores.



Figura 1: Produção de energia
Fonte: ERSE, infografias eletricidade



Figura 2: Distribuição de energia
Fonte: ERSE, infografias eletricidade



Figura 3: Leitura do Contador
Fonte: ERSE, infografias eletricidade

O consumidor não consegue escolher qual a empresa que fará chegar a energia a sua casa/estabelecimento, visto que a empresa é selecionada de acordo com a localização do consumidor.

A responsabilidade de um operador de rede de distribuição passa por garantir a boa manutenção, gestão e operação da rede elétrica; assegurar que a energia chegue a todos os consumidores e fazer a devida manutenção das linhas de alta, media e baixa tensão, além de garantirem que não haja qualquer problema. Um grande desafio, atualmente, dentro da área da logística, é a acumulação de energia excedente em baterias específicas.

3.5. Transformação

A Transformação digital

De forma a aproveitar a tecnologia e a era digital a empresa desenvolveu, no seu website, a *Área Cliente*, onde os clientes poderão enviar e verificar as leituras mensais dos seus contadores, contactar com os seus gestores, colocando as possíveis dúvidas e reclamações. Não só isso, como também foi desenvolvida uma aplicação móvel com as mesmas funcionalidades, facilitando e tornando a experiência mais eficaz e eficiente.

Um problema que surgiu à relativamente pouco tempo na empresa, foi a aquisição da carteira de clientes Naturgy, que apesar das vantagens, trouxe também clientes que não tem a mesma facilidade em instalarem aplicações móveis ou a aderirem à *Área Cliente*, seja por conta da idade ou pela falta de meio tecnológicos. Além disso, muitos também se recusam a aderir ao Débito Direto e à faturação eletrônica, o que agilizaria imenso os processos dentro da empresa.

Transformação Organizacional:

Neste momento a empresa está a passar por um processo de mudança ou reestruturação organizacional.

Isto acontece devido ao facto do CEO (João Nuno Serra), ter vendido 75% do capital da Enforcesco à espanhola Factor Energia.

3.6. Vendas

Características do Mercado de Energia

As vendas desempenham um papel crucial em qualquer negócio. No caso das empresas comercializadoras de energia, vendem-se serviços para consumidores residenciais, comerciais e industriais. No contexto do setor de energia elétrica, as estratégias de vendas visam conquistar novos clientes, aumentar a participação de mercado e promover a adesão a serviços adicionais.

O mercado de energia elétrica é caracterizado pela concorrência entre várias empresas de distribuição e comercialização de energia. As empresas competem não apenas com base no preço, mas também na qualidade do serviço, na confiabilidade do fornecimento e na variedade de serviços oferecidos aos clientes.

Estratégias de Vendas no Setor de Energia

De modo a atrair e reter clientes, as empresas neste setor adotam diversas estratégias tais como:

- **Campanhas de Marketing:** Utilização de campanhas publicitárias, materiais promocionais e atividades de marketing direto para aumentar a visibilidade da marca e gerar interesse nos serviços oferecidos.
- **Ofertas Especiais e Promoções:** Lançamento de ofertas especiais, descontos e promoções sazonais para incentivar novos clientes a aderir aos serviços de energia.
- **Parcerias Estratégicas:** Estabelecimento de parcerias com empresas do setor imobiliário, construção civil e outras indústrias para promover a adesão aos serviços de energia elétrica em novos empreendimentos e projetos.
- **Atendimento Personalizado:** Oferta de atendimento personalizado para entender as necessidades específicas dos clientes e apresentar soluções sob medida para suas demandas de energia.

Ferramentas e Tecnologias de Suporte às Vendas

Para auxiliar nas atividades de vendas, as empresas de energia utilizam uma variedade de ferramentas e tecnologias, incluindo:

- **Sistemas de CRM (Customer Relationship Management):** Utilizados para gerir informações sobre clientes, acompanhar o histórico de interações e facilitar a personalização das abordagens de vendas.
- **Plataformas de E-commerce:** Oferecem aos clientes a conveniência de adquirir serviços de energia online, facilitando o processo de vendas e aumentando a acessibilidade aos serviços.
- **Análise de Dados:** Utilização de análise de dados para identificar padrões de consumo, segmentar o mercado e direcionar as estratégias de vendas de forma mais eficaz.

3.7. Atendimento ao Cliente

Importância do Atendimento ao Cliente

O atendimento ao cliente é responsável por fornecer suporte, resolver problemas e garantir a satisfação dos consumidores. Neste contexto, o atendimento ao cliente eficaz é essencial para construir e manter relacionamentos positivos com os clientes.

No setor de energia, onde os serviços são essenciais para a vida cotidiana das pessoas e empresas, o atendimento ao cliente desempenha um papel fundamental na garantia da confiabilidade do fornecimento de energia, na resolução rápida de problemas e na promoção da satisfação do cliente.

Canais de Atendimento ao Cliente

As empresas de energia utilizam uma variedade de canais para oferecer suporte e assistência aos clientes, incluindo:

- **Telefone:** Linhas telefônicas de atendimento ao cliente disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana, para reportar problemas técnicos, solicitar informações e receber assistência.
- **Chat Online:** Chat ao vivo disponível nos sites das empresas para comunicação instantânea com os representantes de atendimento ao cliente.
- **E-mail:** Canais de comunicação por e-mail para enviar perguntas, relatar problemas e receber respostas detalhadas.
- **Redes Sociais:** Plataformas de redes sociais utilizadas para interagir com os clientes, responder a perguntas e fornecer atualizações sobre interrupções no fornecimento de energia.

Estratégias para um Atendimento ao Cliente Eficaz

As empresas de energia adotam diversas estratégias para oferecer um atendimento ao cliente eficaz, incluindo:

- **Treino dos Funcionários:** Investimento em treinos para os representantes de atendimento ao cliente, de forma a garantir que estejam bem preparados para lidar com uma variedade de situações e fornecer suporte de qualidade aos clientes.
- **Personalização do Atendimento:** Personalização das interações com os clientes, adaptando-se às suas necessidades individuais e oferecendo soluções personalizadas para problemas específicos.
- **Resolução Rápida de Problemas:** Priorização da resolução rápida e eficiente de problemas relatados pelos clientes, minimizando o impacto de interrupções no fornecimento de energia e garantindo a satisfação do cliente.
- **Feedback e Avaliação:** Coleta regular de feedback dos clientes para avaliar a qualidade do atendimento ao cliente, identificar áreas de melhoria e implementar medidas corretivas quando necessário.

Desafios

Apesar dos esforços para oferecer um atendimento ao cliente de qualidade, as empresas de energia elétrica enfrentam desafios únicos, como a necessidade de lidar com reclamações sobre interrupções no fornecimento de energia, questões de faturação e a necessidade de cumprir padrões regulatórios rigorosos.

3.8. Comunicação

Introdução à Comunicação no Setor de Energia

A comunicação desempenha um papel fundamental no setor de energia, permitindo a interação entre as empresas do setor, os clientes e outras partes interessadas. Neste contexto, a comunicação eficaz é essencial para garantir a transmissão clara de informações, promover a consciencialização sobre questões relacionadas à energia e manter um relacionamento sólido com os clientes.

Definição e Importância da Comunicação

A comunicação refere-se à troca de informações, ideias e mensagens entre indivíduos ou grupos. No contexto do setor de energia elétrica, a comunicação desempenha um papel crucial na disseminação de informações sobre serviços, políticas, tarifas, eficiência energética e sustentabilidade.

Canais de Comunicação no Setor de Energia

As empresas do setor de energia utilizam uma variedade de canais de comunicação para se conectarem com os clientes e outras partes interessadas. Alguns dos principais canais incluem:

- **Websites e Apps:** As empresas mantêm websites e apps para fornecer informações sobre serviços, tarifas, dicas para economizar energia e atualizações sobre interrupções no fornecimento de energia.
- **Redes Sociais:** As redes sociais são utilizadas para angariar clientes, responder a perguntas, fornecer suporte e partilhar conteúdo relevante sobre energia e questões ambientais.
- **E-mails e Newsletters:** As empresas enviam e-mails e newsletters para informar os clientes sobre novos serviços, promoções, mudanças nas políticas e dicas de consumo consciente de energia.

- **Atendimento ao Cliente:** Os canais de atendimento ao cliente, como telefone, chat online e balcões de atendimento presencial, permitem que os clientes obtenham suporte e resolvam problemas relacionados ao fornecimento de energia.
- **Área Cliente:** Muitas empresas apresentam a via Área Cliente, uma zona online onde são feitas todo o tipo de comunicações, tanto gerais como individuais, aos clientes.

Estratégias de Comunicação Eficaz

Para garantir uma comunicação eficaz, as empresas de energia adotam várias estratégias, tais como:

- **Clareza e Transparência:** Fornecer informações claras e transparentes sobre tarifas, políticas, serviços e questões relacionadas à energia.
- **Angariar Clientes:** Envolver os clientes por meio de conteúdo relevante, interações nas redes sociais e programas de consciencialização sobre energia.
- **Personalização:** Adaptar a comunicação para atender às necessidades e preferências individuais dos clientes, fornecendo informações e serviços personalizados.
- **Feedback e Avaliação:** Coletar feedback dos clientes regularmente para avaliar a eficácia das estratégias de comunicação e identificar áreas de melhoria.

Importância da Comunicação Eficaz

A comunicação eficaz neste setor é essencial para promover a consciencialização sobre questões relacionadas à energia, fornecer suporte aos clientes, promover a adoção de práticas sustentáveis e manter a confiança do público. Além disso, contribui para o desenvolvimento de uma relação positiva entre as empresas e os seus clientes, resultando numa maior satisfação e fidelidade.

3.9. E-Commerce

Introdução ao E-commerce

O e-commerce transformou radicalmente a maneira como as empresas interagem com os consumidores e realizam transações comerciais. Com o avanço da tecnologia e a proliferação da internet, o e-commerce tornou-se uma parte integral da estratégia de negócios de muitas empresas em diversos setores, incluindo o setor de energia.

Definição e Conceitos Chave

O e-commerce refere-se à compra e venda de produtos ou serviços pela internet, utilizando plataformas online como sites, aplicações e redes sociais. Inclui uma ampla gama de atividades, desde transações comerciais simples, como pagamentos de contas, até a venda de produtos físicos e digitais.

Funcionalidades e Serviços Oferecidos

As plataformas de e-commerce das empresas de energia oferecem uma série de funcionalidades e serviços, incluindo:

- **Pagamento de Contas:** Os clientes podem pagar as suas contas de energia de forma conveniente pela internet, sem a necessidade de deslocamento até pontos físicos de atendimento.
- **Consulta de Faturas e Consumo:** As plataformas permitem que os clientes consultem suas faturas e acompanhem o consumo de energia ao longo do tempo, fornecendo maior transparência e controle sobre os gastos.
- **Contratação de Serviços Adicionais:** Os clientes podem contratar serviços adicionais, como mudança de endereço, solicitação de segunda via de faturas, adesão a planos especiais e até mesmo contratação de serviços de energia renovável.
- **Atendimento ao Cliente:** As plataformas também oferecem canais de comunicação para suporte ao cliente, incluindo chat online, e-mail e telefone, facilitando a resolução de dúvidas e problemas técnicos.

Importância e Impacto

O e-commerce no setor de energia desempenha um papel crucial na melhoria da experiência do cliente, oferecendo conveniência, praticidade e acesso a uma gama mais ampla de serviços. Além disso, contribui para a eficiência operacional das empresas, reduzindo custos e otimizando processos de atendimento ao cliente.

4. Caracterização da Entidade Recetora

4.1. História da Empresa

ENFORCESCO SA, é uma spin-off, da ENFORCE, criada com o propósito de ter no seu grupo, uma empresa de serviços energéticos, daí a designação ESCO - Energy Service Company e foi constituída em 14/06/2011.

Inserida num sólido grupo empresarial com mais de 20 anos de atividade, na área da engenharia da energia, a Yes Energy é a evolução lógica da marca YLCE (Yes Low Cost Energy), que se assumiu em 2013 como a primeira empresa low cost, para a área da comercialização de energia em Portugal.

Com o objetivo principal de disponibilizar energia mais barata e um serviço diferenciador de excelência, de acordo com o know-how e experiência adquirida. Permitindo assim, ajudar os Clientes a utilizar de uma forma eficiente, a energia que consomem.

4.2. Missão, Visão e Valores

Missão:

A Missão da Enforcesco é permitir que todos os Clientes, tenham acesso a um preço de energia, mais próximo do valor de Mercado, sem os custos acrescidos, das estruturas das grandes empresas de energia.

Proporcionar uma estreita ligação entre os preços do mercado de energia e o consumidor final, aliado a um serviço de qualidade e proximidade, o que garante uma maior satisfação do cliente.

Visão:

Ser líder no fornecimento de energia sustentável, reconhecidos pela excelência operacional, pela inovação tecnológica e pelo compromisso com a transição para um futuro energético renovável e descarbonizado.

Valores:

Os Valores Yes Energy assentam em princípios de Qualidade, cujo principal objetivo é aumentar a satisfação dos Clientes e dos Colaboradores:

- Identificar as necessidades e expectativas do Cliente, avaliando de forma contínua os resultados;
- Estabelecer objetivos, melhorando de forma regular e sustentada a utilização dos recursos disponíveis;
- Promover a formação e experiência dos seus Colaboradores, incentivando para a inovação;
- Assegurar que todos os Colaboradores se orientam de acordo com o Sistema de Gestão da Qualidade.

4.3. Organograma

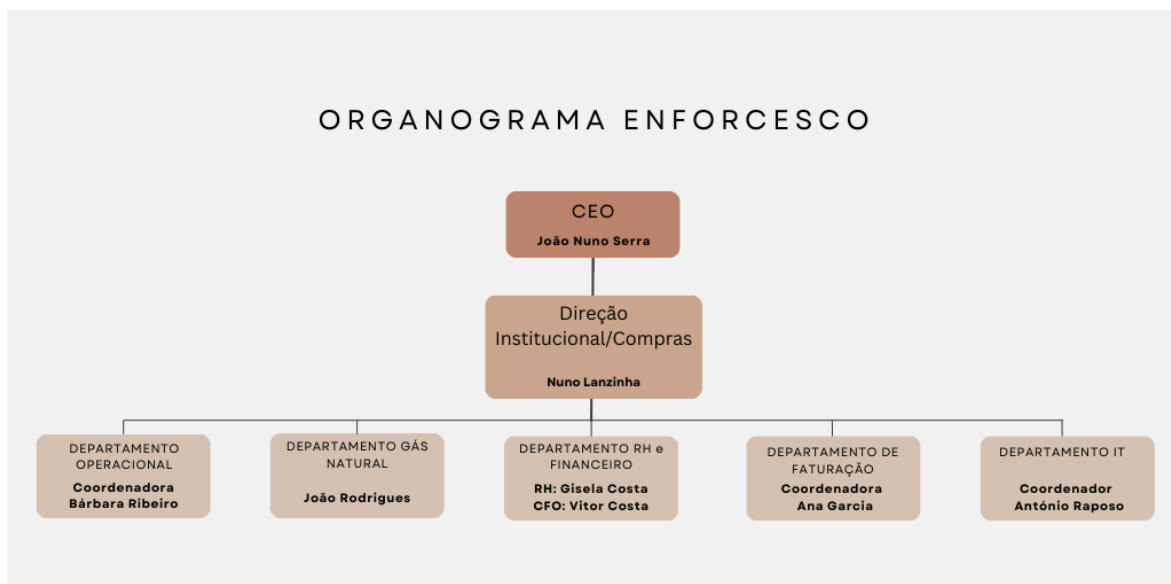


Figura 4: Organograma

Fonte: Elaboração Própria

4.4. Produtos

O produto/serviço que a Enforcesco comercializa é a energia. Neste setor, as duas energias comercializadas pela empresa são a Eletricidade com cerca de 10.400 clientes (98%) e o Gás natural com 155 clientes(2%).

- **Eletricidade:** no setor de energia elétrica, existem dois tipos de tarifas, sendo elas a Tarifa Fixa e a Tarifa Indexada. A primeira é apresentada por um custo fixo, como o próprio nome indica, porém, o cliente fica sujeito às possíveis alterações que a própria comercializadora realize (apesar de todas serem obrigatoriamente notificadas ao cliente). Já com a Tarifa Indexada, os preços são mais voláteis e instáveis, podendo ser mais benéficos num mês e mais desvantajosos em outros. Essa variação ocorre diretamente de acordo com as flutuações de preço do mercado de energia.

Portanto, a escolha das tarifas vai de acordo com o perfil de cada cliente. Na Enforcesco, quer seja um cliente particular/residencial, quer os clientes comerciais/industriais, podem optar por ambas as tarifas.

- **Gás Natural:** A empresa apresenta duas campanhas para a venda de Gás Natural. Ambas estão disponíveis no website da YesEnergy, sendo elas a SMARTDUEL e a MYGAS.

Ambas apresentam os mesmos níveis de escalões bem como os mesmos preços de energia. O elemento diferenciador entre as duas é o preço termo fixo (€/dia), onde verificamos que a Campanha SMARTDUEL apresenta valores mais competitivos e atrativos.

4.5. Análise SWOT Enforcesco

Forças (Strengths):

- **Plataformas simples :** A Enforcesco apresenta plataformas simples e completas (website, área cliente e aplicação), onde os clientes poderão verificar e enviar as leituras dos seus contadores, analisar outras propostas que a empresa disponibilize e receber alertas e comunicações, de forma mais direta e eficaz. Além disso, o website da Enforcesco também permite que potenciais clientes possam disponibilizar os seus contratos, de modo a serem contactados posteriormente pela equipa de gestores e esclarecidos acerca de determinados assuntos.
- **Apoio ao cliente:** A Enforcesco possui uma equipa de gestores, que acompanham todos os clientes, de modo a prestarem auxílio e esclarecimentos sempre que for necessário.

Fraquezas (Weaknesses):

- **Envio Postal:** Alguns dos clientes queixam-se da demora na receção das faturas via postal e acabam por ser contactados posteriormente devido às faturas em atraso ou em dívida, bem como receber avisos de interrupção de fornecimento. Este fenómeno ocorre especialmente devido aos atrasos dos CTT, que acabam por levar ao descontentamento dos cliente e por vezes até à mudança de comercializador.
- **Insatisfação dos clientes:** Alguns clientes, provenientes da empresa Naturgy, encontram-se insatisfeitos com os valores das suas tarifas acabando por mudar de comercializador e, por vezes, apresentam o descontentamento no “Portal da Queixa” ou em outras plataformas.
- **Fraca presença nas redes sociais:** Uma das maiores fraquezas da Enforcesco, relativamente aos concorrentes, é sem duvida a fraca presença nas redes sociais / publicidade, que acaba por distanciar e dificultar a atração de potenciais clientes.

Oportunidades (Opportunities):

- **Expansão das energias renováveis:** O crescimento contínuo das energias renováveis oferece oportunidades para investimentos em novos projetos de energia solar, eólica e biomassa, contribuindo para a redução das emissões de gases de efeito estufa e a criação de empregos “verdes”.
- **Inovação tecnológica:** Avanços tecnológicos, como armazenamento de energia, redes inteligentes e veículos elétricos, criam oportunidades para o desenvolvimento de soluções mais eficientes e sustentáveis para o setor de energia.
- **Redes sociais e Publicidade:** As redes sociais e a publicidade são claramente um meio indispensável a qualquer empresa e apresentam uma grande oportunidade para as mesmas se manifestarem e atraírem mais clientes.
- **Naturgy e Espanha:** A Enforcesco adquiriu a carteira de clientes na Naturgy, o que lhes dá uma oportunidade de se destacarem mais no mercado e de fidelizarem mais clientes. Não só isso como se tornou parceira de empresas espanholas como a Factor Energia, que pode significar um aumento da visibilidade da empresa, nacional e internacionalmente.

Ameaças (Threats):

- **Concorrência:** Apesar da Enforcesco estar presente num mercado liberalizado, a realidade é que compete com empresas mais estáveis e com décadas de experiência, o que representa uma grande ameaça à fixação e crescimento da mesma.
- **Insatisfação dos clientes:** Juntando ao tópico anterior, o facto de alguns clientes se mostrarem insatisfeitos e descontentes com as tarifas e valores cobrados, isso poderá leva-los a mudar de comercializador, tornando ainda mais árdua a fixação e destaque no mercado.
- **Desafios económicos:** Instabilidade económica, recessões e flutuações nos preços, podem afetar a procura por energia e os investimentos no setor, representando uma ameaça para o crescimento e a rentabilidade das empresas.

5. Descrição das Atividades Desenvolvidas

5.1. Recuperação de Clientes

Durante o período de estágio na Enforcesco, uma das principais tarefas atribuídas ao estagiário foi a recuperação de clientes por telefone. Este processo envolveu uma série de etapas e abordagens específicas para reconquistar a confiança e o compromisso dos clientes que haviam expressado interesse em rescindir os seus contratos ou que já haviam cancelado os serviços fornecidos pela empresa.

Processo de Recuperação de Clientes:

1. **Identificação de Clientes em Risco:** A primeira etapa envolveu a identificação dos clientes em risco, utilizando ferramentas de análise de dados e registos internos da empresa. Isso incluiu clientes que manifestaram insatisfação ou solicitaram cancelamento dos serviços.

2. **Abordagem Personalizada:** Cada cliente foi abordado de forma personalizada, levando em consideração o seu histórico de relacionamento com a empresa (presente na aba “observações” do BackOffice) e as razões por trás da sua intenção de rescindir o contrato. Uma comunicação empática foi essencial para estabelecer uma conexão positiva desde o início da chamada.

3. **Identificar Soluções:** Durante a conversa telefónica, se possível, eram exploradas as razões pelas quais o cliente considerou rescindir do contrato e como estava o seu nível de satisfação com a comercializadora atual. Com base nessas informações, foram apresentadas soluções, como planos de tarifas mais vantajosos, que pudessem atender às necessidades do cliente.

4. **Desfecho:** Caso o cliente se encontre disponível para receber uma proposta da nossa parte, enviar-lhe-íamos a mais atrativa através do e-mail, com o intuito dele a analisar, aceitar e voltar a ser nosso cliente. No entanto, caso o cliente recuse, ou nem tenha o mínimo interesse, agradecemos apenas o tempo dispensado.

Dificuldades e Contratempos:

- **Resistência do Cliente:** Algumas vezes, os clientes estavam firmemente decididos a cancelar os serviços, independentemente das ofertas ou soluções apresentadas. A maioria das reclamações passavam por queixas dos preços elevados, ou falta de esclarecimentos. Desta forma tornava-se complicado conseguir dialogar e apresentar propostas. Outra dificuldade, ocorria quando o cliente agendava a chamada para uma hora que lhe fosse mais oportuna, no entanto acabava por bloquear o contacto, impossibilitando a realização da mesma.

- **Comunicação Efetiva:** As barreiras linguísticas, falhas de rede e os clientes mais idosos ou desinformados, foram também uma adversidade encontrada. Estes problemas obrigavam o estagiário a adaptar-se de acordo com a situação, além de provocarem um certo embaraço, ocasionalmente.

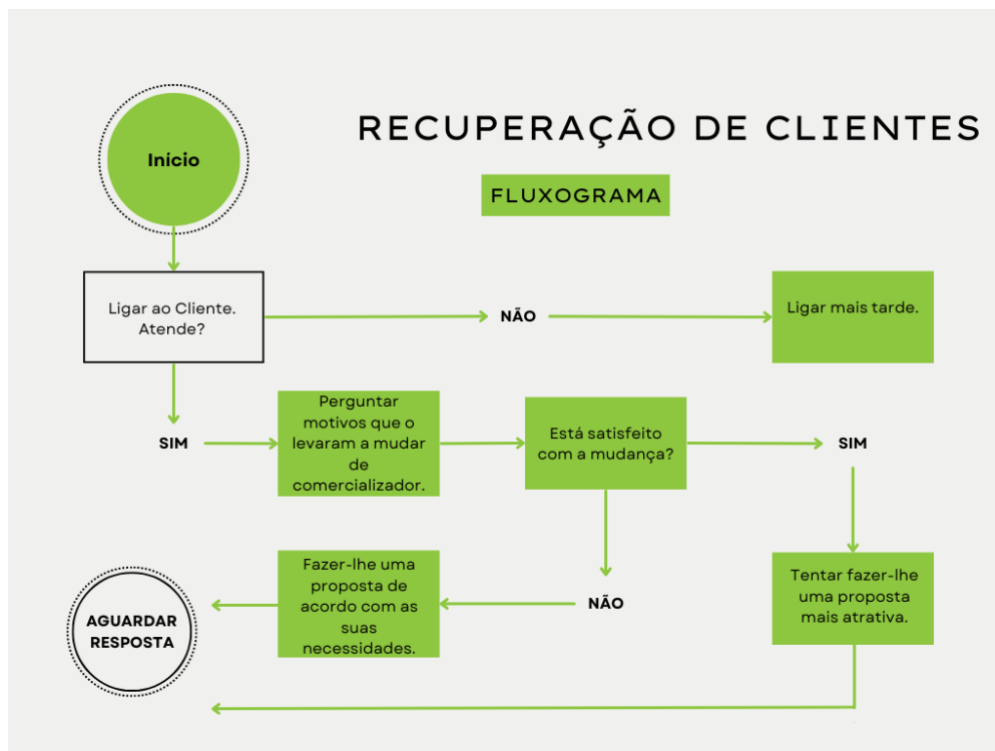


Figura 5: Recuperação de Clientes

Fonte: Elaboração Própria

5.2. Cobrança

Durante o período de estágio, uma das responsabilidades/tarefas cruciais foi o processo de cobrança, que envolveu a comunicação com clientes para garantir o pagamento oportuno de faturas pendentes.

Processo de Cobrança:

1. Identificação de Contas em Atraso: A primeira etapa envolveu a identificação dos clientes com faturas em atraso/dívida através dos registros.

2. Contato com Clientes: Após a identificação das contas em atraso, os clientes foram contatados por telefone para serem informados sobre o estado das suas contas e solicitar o pagamento pendente.

3. Negociação de Pagamento: Em alguns casos, foi necessário negociar com os clientes para estabelecer um plano de pagamento adequado às suas circunstâncias financeiras. Isso poderia envolver a definição de parcelamentos ou renegociação de valores.

4. Registo de Atividades: Todas as interações com os clientes foram registadas de forma simples e direta nos sistemas internos da empresa. Isso incluiu o registo das datas das chamadas, detalhes das conversas e acordos alcançados, garantindo transparência e rastreabilidade no processo de cobrança.

Dificuldades e Contratempos:

- **Resistência dos Clientes:** Alguns clientes demonstraram resistência ou relutância em pagar as suas faturas em atraso, o que exigiu uma certa capacidade de lidar com objeções de forma eficaz.

- **Situações Financeiras Difíceis:** Em certos casos, os clientes enfrentavam dificuldades financeiras genuínas que tornavam difícil o cumprimento dos pagamentos. Nesses casos, foi necessário adotar uma abordagem empática e flexível, procurando soluções que fossem mutuamente benéficas.

- **Legislação e Regulamentação:** O processo de cobrança também estava sujeito a requisitos legais e regulamentações específicas, desta forma, caso o cliente se recusasse firmemente a não cumprir com a sua obrigação de pagamento, poderia ser necessário recorrer a meios jurídicos.

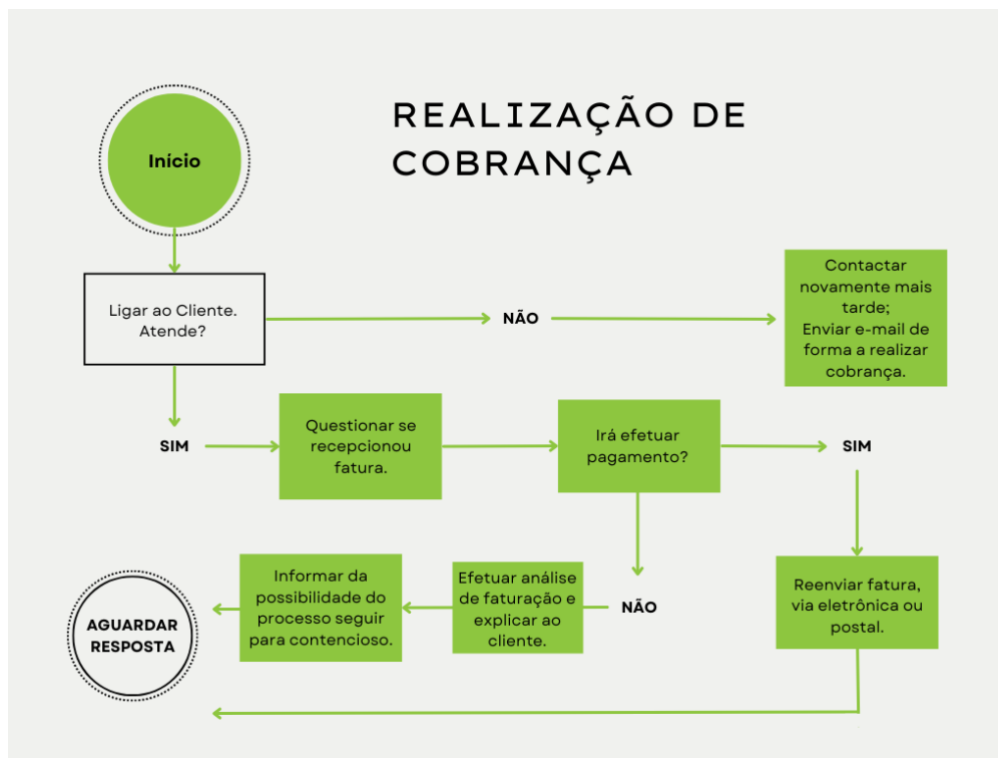


Figura 6: Realização de Cobrança

Fonte: Elaboração Própria

5.3. Solicitação de Documentos para Efeito de Contratação

Durante o estágio na empresa, outra das atividades desenvolvidas foi a solicitação de documentos para efeito de contratação, por exemplo, para que fosse reembolsado o valor das Notas de Crédito, respetivamente a cada cliente. Este trabalho envolveu novamente o contacto telefónico com os clientes para assegurar que fossem devidamente compensados por pagamentos em excesso ou erros na faturação.

Processo de Reembolso:

1. Identificação da Necessidade de Reembolso: A primeira etapa envolveu a identificação dos casos em que os clientes tinham direito a reembolso. Isto podia ocorrer devido a pagamentos em excesso, erros de cobrança ou ajustes contratuais.

2. Verificação de Dados: Foi necessário verificar os dados financeiros e as informações do contrato dos clientes para assegurar que o valor do reembolso estivesse correto e que não houvesse dívidas que pudessem e devessem ser liquidadas.

3. Comunicação com o Cliente: Os clientes foram informados sobre o estado do seu reembolso, incluindo o valor a ser devolvido. Esta comunicação foi crucial para

manter a transparência e a satisfação do cliente. No entanto, para que pudesse ser feita a transferência do devido valor, era necessário a empresa ter acesso ao Comprovativo de IBAN do respetivo cliente. Desta forma, era fornecido o endereço profissional de e-mail do estagiário ou do gestor respetivo, para onde os clientes enviariam os Comprovativos.

Dificuldades e Contratempos:

- **Insatisfação de clientes:** Por vezes, alguns clientes encontravam-se bastante insatisfeitos, não dando a oportunidade de serem esclarecidos. Ocasionalmente, certos clientes estranhavam o pedido do Comprovativo de IBAN, alegando que iriam ser furtados.
- **Falta de informação:** Muitos dos clientes contactados, não tinham um endereço de e-mail, principalmente por conta da idade, o que dificultava bastante todo o processo, pois teriam que enviar os Documentos via postal. Alguns eram extremamente dependentes de outros entes familiares, o que também acabava por atrasar o processo.

5.4. Ativação e Exportação de Contratos

Uma das atividades secundárias que o estagiário realizou ao longo do percurso, com o intuito de auxiliar e agilizar processos dentro da empresa, foi a ativação e exportação de contratos. Esta atividade é fundamental para garantir que os clientes novos e existentes tenham os seus contratos devidamente configurados e que todas as informações necessárias são corretamente geridas e reportadas.

Ativação de Contratos

A ativação de contratos refere-se ao processo de formalização e implementação de um acordo de fornecimento de energia entre a empresa e o cliente. Este processo envolve algumas etapas que asseguram que o contrato está ativo e operacional, permitindo o fornecimento de energia ao cliente.

Processo de ativação de Contratos:

Receção e Verificação dos Documentos

Receção da documentação do cliente, incluindo identificação pessoal, comprovativo de morada (ATA de condomínio) e detalhes de pagamento.

Verificação da integridade e validade dos documentos submetidos.

Inserção de Dados no Sistema

Introdução dos dados do cliente e informações do contrato na Plataforma BackOffice.

Garantia de que todas as informações estão corretas e completas, minimizando erros. Caso se verificasse alguma não conformidade, teria que ser comunicada ao gestor responsável pelo determinado cliente.

Exportação de Contratos

A exportação de contratos envolve a transferência de informações contratuais para sistemas externos, como reguladores de mercado ou outras entidades relevantes. Esta atividade é essencial para garantir a conformidade regulatória e a integração eficiente com outras partes interessadas no sector de energia.

Toda esta atividade e processos, foram realizados dentro do próprio BackOffice ou área de trabalho da empresa, além da plataforma Excel.

6. Análise de mercado









































6.1. O que é Mercado Regulado e Mercado Livre?

No mercado regulado, os preços e condições são definidos e controlados pelo Estado, através da Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos (ERSE). Este mercado é caracterizado pela tarifa regulada, onde o preço da energia é fixado pelo governo.

No mercado livre, a fixação dos preços e as condições contratuais são determinadas pelas empresas fornecedoras de energia e pelos consumidores. Neste modelo, os consumidores têm a liberdade de escolher o seu fornecedor de energia, com base em diferentes ofertas, preços e condições contratuais. O mercado livre promove a concorrência entre os fornecedores, o que pode resultar em tarifas mais competitivas e em serviços personalizados para os consumidores.

6.2. Quais são as empresas que compõem o Mercado Livre?

Quem são os comercializadores em regime de mercado?

Comercializador				
ACCIONA Energia				
Ágoraluz Energia				
Aldro Energia y Soluciones				
Alfa Energia				
Audax Energia				
Axpo Portugal				
CapWatt				
Cepsa				
Clidomer				
ECOCHOICE				
EDP Comercial				
Elergone Energia				
Endesa				
Enforcesco				
EPLUS				
Ezurimbol				
FORTIA				
G9Telecom				
Galp Power				
Goldenergy				
Iberdrola				
JafPlus				
Logica Energy				
Lusiadaenergia				
LUZBOA				
Meo Energia				
Multienergia Verde				
Muon Electric				
Naturgy				
ODF Energia				
Petrotermica Energia				
PlenoEnergia				
PropensAlternativa				
Rolear Viva				
SPRD LUX Energia				
Usenergy				






 Residenciais
  Pequenos negócios
  Industriais
  Grandes consumidores
  Novo comercializador

Figura 7: Empresas no Mercado Livre

Fonte: ERSE, Síntese mensal (2023)

As principais empresas que compõem este Mercado são:

EDP Comercial (71%), **Endesa**(10.7%), **Goldenergy** (6.2%), **Galp** (4.8%), **Iberbrola**(4.7%) e **Meo Energia**(0.9%). As restantes representam na totalidade 2% da quota de mercado.

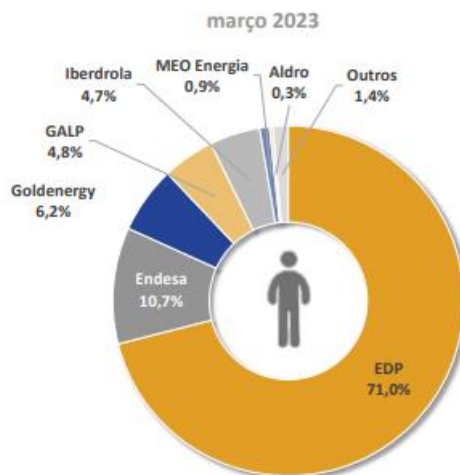


Figura 8: Quota de mercado
Fonte: ERSE, Síntese mensal (2023)

6.3. Clientes

Clientes Domésticos

Os clientes domésticos, ou seja, os consumidores individuais de energia, constituem uma parte considerável do mercado energético em Portugal. Estes clientes representam famílias e indivíduos que consomem energia nas suas casas para fins domésticos, como iluminação, aquecimento, arrefecimento, eletrodomésticos, entre outros. Estes consumidores têm características demográficas e socioeconómicas diversas que influenciam os seus padrões de consumo e preferências no que diz respeito aos serviços energéticos.

Características Demográficas e Socioeconómicas

Os consumidores domésticos de energia em Portugal apresentam uma diversidade significativa em termos demográficos. Desde famílias de diferentes dimensões até à distribuição etária, há uma ampla gama de perfis dentro deste segmento. Além disso, os níveis de rendimento variam, o que afeta diretamente a capacidade de pagamento das faturas energéticas. A distribuição geográfica também desempenha um papel importante, com diferenças nos padrões de consumo entre áreas urbanas e rurais.

Comportamento de Consumo de Energia

O comportamento de consumo de energia dos clientes domésticos é influenciado por vários fatores. Os hábitos de vida, as condições climáticas e a eficiência energética dos equipamentos domésticos desempenham um papel crucial. Por exemplo, famílias que habitam em regiões mais frias podem consumir mais energia para aquecimento durante os meses de inverno. Além disso, há uma crescente tendência para a adoção de tecnologias mais eficientes e sustentáveis, como painéis solares e sistemas de gestão inteligente de energia.

Preferências e Necessidades dos Consumidores Domésticos

As preferências dos consumidores domésticos estão a mudar à medida que cresce a consciencialização ambiental e a preocupação com os custos energéticos. Muitos consumidores valorizam fornecedores de energia que ofereçam tarifas competitivas, serviços de qualidade e opções de energia renovável. A comodidade no processo de contratação e gestão dos serviços também é uma prioridade para muitos consumidores, especialmente aqueles que procuram soluções simples e eficientes.

Clientes Empresariais

As PME's e Grandes empresas constituem uma parte significativa do consumo de energia em Portugal. Estes clientes comerciais têm características distintas que influenciam os seus padrões de consumo, necessidades energéticas e abordagens para a gestão eficiente da energia.

Setores Industriais

Vários setores industriais destacam-se como grandes consumidores de energia em Portugal. Estes incluem a indústria de manufatura, construção, serviços e tecnologia. Cada setor tem exigências específicas de energia, influenciadas pelo tipo de atividade, escala da operação e requisitos de produção. Por exemplo, a indústria de manufatura pode requerer grandes quantidades de energia para alimentar maquinaria pesada, enquanto o setor de serviços pode priorizar a eficiência energética nos edifícios comerciais.

Consumo de Energia nas Empresas

O consumo de energia nas empresas varia significativamente de acordo com diversos fatores. As práticas de gestão energética, a eficiência dos processos e a adoção de tecnologias energéticas avançadas são determinantes importantes. Algumas empresas investem em medidas de eficiência energética para reduzir os custos operacionais e minimizar o impacto ambiental. Por outro lado, outras empresas podem enfrentar desafios relacionados com a obsolescência tecnológica e a necessidade de modernização das instalações energéticas.

Desafios e Oportunidades no Mercado Empresarial

O mercado empresarial enfrenta uma série de desafios e oportunidades no que diz respeito à gestão da energia. Flutuações nos preços da energia, regulamentações ambientais mais rígidas e a necessidade de melhorar a eficiência energética são alguns dos desafios enfrentados pelas empresas. No entanto, há também oportunidades para as empresas que adotam práticas sustentáveis e investem em soluções inovadoras de gestão de energia. A transição para fontes de energia renovável, a implementação de sistemas de monitorização e controlo avançados e a participação em programas de eficiência energética são algumas das estratégias que as empresas podem adotar para se manterem competitivas e sustentáveis a longo prazo.

6.4. Concorrência

Tabela 1: Concorrência 1

Fonte: Elaboração Própria

MERCADO LIBERALIZADO DE ENERGIA



COMERCIALIZADOR	QUE ENERGIA COMERCIALIZA?	COBERTURA GEOGRÁFICA	ÍNDICE DE SATISFAÇÃO (0-10)	MODELO TARIFÁRIO
Enforcesco	Eletricidade e Gás Natural	Nacional	6.1	Fixa e Indexada
EDP Comercial	Eletricidade e Gás Natural	Internacional	6.6	Fixa e Indexada
ENDESA	Eletricidade e Gás Natural	Internacional	6.8	Fixa e Indexada
Goldenergy	Eletricidade e Gás Natural	Nacional	7.4	Fixa e Indexada
GALP	Eletricidade e Gás Natural	Internacional	6.6	Fixa e Indexada
Iberdrola	Eletricidade e Gás Natural	Internacional	5.9	Fixa e Indexada

Tabela 2: Concorrência 2

Fonte: Elaboração Própria

MERCADO LIBERALIZADO DE ENERGIA



COMERCIALIZADOR	GERAM ENERGIA RENOVÁVEL?	INVESTIMENTOS E INOVAÇÃO	PUBLICIDADE
Enforcesco	Não	Energias Renováveis; Criação de novas campanhas e benefícios para fidelizar clientes e agilizar processos dentro da empresa.	Feiras e eventos
EDP Comercial	Sim	Energias Renováveis; Armazenar energia; Mobilidade Sustentável; Descentralização energética.	Mídia Digital; TV/Rádio; Eventos; Parcerias e Patrocínios
ENDESA	Sim	Energias Renováveis; Parques Eólicos; Armazenar energia.	
Goldenergy	Não	Eficiência energética; Energias Renováveis	
Iberdrola	Sim	Digitalização das redes; Armazenar energia; Colaboração c/ empresas emergentes.	
GALP	Sim	Hidrogênio Verde; Energias Renováveis (Solar), Mobilidade Sustentável.	

6.5. Fornecedores

História e Criação do MIBEL

O Mercado Ibérico de Eletricidade foi criado a partir de um acordo entre os governos de Portugal e Espanha, com o objetivo de integrar os mercados de eletricidade dos dois países. A liberalização do mercado energético na Europa incentivou a criação do MIBEL, que começou a operar em 1 de julho de 2007.

Objetivos

Os principais objetivos do MIBEL são:

- Promover a concorrência e a eficiência económica no mercado de eletricidade.
- Assegurar a transparência na formação de preços.
- Garantir a segurança e a qualidade do abastecimento de energia.
- Facilitar a integração de energias renováveis no sistema elétrico.

Estrutura

O MIBEL é composto por vários mercados, incluindo:

- **Mercado Diário:** Onde se realiza a compra e venda de eletricidade para entrega no dia seguinte.
- **Mercado Intradiário:** Onde os participantes podem ajustar as suas posições em várias sessões ao longo do dia.
- **Mercado a Prazo:** Onde se negociam contratos de compra e venda de eletricidade para entrega futura, ajudando a gerir riscos.

Participantes

Os principais participantes do MIBEL são:

- **Produtores de Eletricidade:** Empresas que geram eletricidade a partir de várias fontes (renováveis e não renováveis).
- **Comercializadores:** Empresas que compram eletricidade no mercado grossista e vendem aos consumidores finais.
- **Grandes Consumidores:** Empresas industriais que compram eletricidade diretamente no mercado grossista.
- **Operadores de Mercado:** OMIE (Operador do Mercado Ibérico de Energia - Pólo Espanhol) e OMIP (Operador do Mercado Ibérico de Energia - Pólo Português).

Funcionamento do Mercado Diário

Processo de Leilão

No mercado diário, o processo de leilão é realizado uma vez por dia. Os produtores e comercializadores submetem as suas ofertas e pedidos até uma certa hora. O operador de mercado (OMIE) casam as ofertas de venda e compra, determinando o preço de mercado com base no ponto de equilíbrio entre oferta e procura.

Formação de Preços

Os preços da eletricidade são determinados pela interseção da curva de oferta com a curva de procura. O preço final é uniforme para todos os participantes do mercado, independentemente do preço individual das ofertas aceitas.

Mercado Intradiário e a Prazo

Mercado Intradiário

O mercado intradiário permite aos participantes ajustar as suas posições várias vezes ao dia, proporcionando flexibilidade para responder a mudanças inesperadas na oferta ou demanda. Existem várias sessões de mercado intradiário, cada uma com seu próprio leilão.

Mercado a Prazo

Os contratos a prazo permitem aos participantes comprar e vender eletricidade para entrega futura, reduzindo a exposição a flutuações de preços. Estes contratos são essenciais para a gestão de riscos financeiros e operacionais.

Regulação e Supervisão

Entidades Reguladoras

A regulação do MIBEL é realizada por duas entidades principais:

- ERSE (Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos) em Portugal.
- CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) em Espanha.

Regras e Normas

As entidades reguladoras estabelecem e supervisionam o cumprimento das regras e normas que garantem a transparência, a concorrência justa e a eficiência no mercado de eletricidade. Estas regras incluem diretrizes para a participação no mercado, procedimentos de leilão, e mecanismos de resolução de disputas.

Impacto do MIBEL no Setor Energético:

Competitividade

O MIBEL promove a concorrência ao permitir que múltiplos produtores e comercializadores participem do mercado, resultando em preços mais competitivos e eficiência econômica.

Preços e Transparência

A transparência na formação de preços assegura que todos os participantes têm acesso a informações claras e precisas sobre os preços da eletricidade, o que ajuda a tomar decisões informadas e a melhorar a confiança no mercado.

Desafios e Oportunidades:

Integração de Energias Renováveis

A integração de energias renováveis apresenta desafios devido à sua variabilidade e intermitência. No entanto, também oferece oportunidades para reduzir a dependência de combustíveis fósseis e diminuir as emissões de gases de efeito estufa.

Interconexões e Capacidade de Rede

As interconexões entre Portugal e Espanha são cruciais para o funcionamento eficiente do MIBEL. A capacidade de rede deve ser suficiente para permitir o fluxo de eletricidade entre os dois países, evitando congestionamentos e melhorando a segurança do abastecimento.

7. Reflexão e Autoavaliação das atividades desenvolvidas

7.1. Reflexão Geral

Desde o início do estágio, até há data atual, fui desafiado a lidar com situações complexas e a tomar decisões críticas que impactavam diretamente a satisfação dos clientes e em parte a empresa. A necessidade de comunicar de forma eficaz, negociar condições favoráveis e resolver problemas rapidamente revelou-se fundamental para o sucesso nas minhas funções.

As tarefas de recuperação de clientes e cobrança exigiram habilidades interpessoais e uma abordagem empática, pois lidava com clientes insatisfeitos ou em dificuldades financeiras. Este processo ensinou-me a importância de ouvir ativamente e responder de forma adequada às preocupações dos clientes, reforçando a importância da empatia e da paciência no atendimento ao cliente.

A gestão de reembolsos e notas de crédito destacou a necessidade de rigor e atenção aos detalhes. Este aspecto do estágio ajudou-me a desenvolver uma maior atenção aos pormenores e a capacidade de trabalhar de forma mais meticulosa.

7.2. Autoavaliação

Acredito que consegui cumprir as metas estabelecidas, até ao momento. A minha capacidade de comunicação, tanto verbal quanto escrita, melhorou significativamente, permitindo-me lidar com situações desafiadoras de forma mais eficaz.

Contudo, também reconheço que houve áreas em que encontrei dificuldades. A resistência de alguns clientes ao pagamento e à renegociação dos contratos exigia um maior nível de habilidades de persuasão e gestão de conflitos, logo, admito que gostaria de ter tido mais êxito na recuperação de clientes.

Aprendi a ser mais organizado e a gerir melhor o meu tempo, especialmente quando lidava com múltiplas tarefas simultaneamente. Estas competências certamente serão valiosas para o meu desenvolvimento profissional futuro.

8. Conclusão

Em termos de conclusão, devo referir que a confidencialidade das informações privadas da empresa e de clientes tornou um pouco mais limitado o trabalho, no entanto, toda a equipa e principalmente a Orientadora Bárbara Ribeiro mostraram-se sempre disponíveis para o esclarecimento de dúvidas.

Com a realização deste estágio, consegui não só colocar em prática os ensinamentos que me foram passados ao longo desta Licenciatura, bem como aprender, com auxílio de toda a equipa que compõe a Enforcesco, como funciona o mercado de trabalho, em especial na área comercial e a gestão de carteira de clientes.

No momento em que o estágio se deu por terminado, penso que todos os objetivos definidos foram atingidos.

Desta forma, concluo o presente relatório, com um enorme agradecimento à Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova, bem como à empresa Enforcesco, por me terem permitido realizar este estágio, que foi de extrema importância para a minha formação tanto profissional, como pessoal. Todos os conhecimentos que me foram passados ao longo destes 3 anos de Licenciatura, além dos ensinamentos e conselhos de todos os que estiveram presentes neste percurso, certamente serão valiosos em toda a minha vida profissional e pessoal que se avizinha.

9. Bibliografia

Belfort, J. – **Vender: Como influenciar pessoas e ser um campeão nas vendas**. s.l.: Editorial Presença, 2022. ISBN 9789722368223

Boechat, M. N. – **Gestão de vendas e política comercial**. s.l.: FGV, 2014. ISBN 9788522515271

Deco Proteste, **Mude de fornecedor de energia sempre que necessário**. Disponibilidade: <https://www.deco.proteste.pt/casa-energia/eletricidade-gas/noticias/mude-fornecedor-energia-sempre-necessario>

E-Redes, **A distribuição de eletricidade e a transição energética**. Disponibilidade: <https://www.e-redes.pt/pt-pt/distribuicao-de-eletricidade-e-transicao-energetica>

ERSE, **Mercado**. Disponibilidade: <https://www.erse.pt/eletricidade/supervisao-do-mercado/mercado/>

ERSE, **Síntese mensal**. Disponibilidade: <https://selectra.pt/energia/empresas/yes-energy>

Garcia, A. L., Santana, J., Resende, M. J., & Verdelho, P. – **Sistema elétrico: Análise técnico-económica**. Lisboa, Portugal: LIDEL, 2016. ISBN 9789897521706.

Jornal Público, **“É um escândalo” Ainda não haver separação das marcas EDP**. Disponibilidade: <https://jornal.publico.pt/magoo/noticia.aspx?a=2019&m=06&d=12&uid=&id=27740913&sid=115553>

Kawasaki, G. – **Encantamento: A arte de criar emoções, ideias e atitudes vencedoras**. Alfragide, Portugal: Vogais, 2011. ISBN 9789896681203.

OMIE, **Sobre nós**. Disponibilidade: <https://www.omie.es/pt/sobre-nosotros>

Repsol, **MIBEL: descubra como funciona e como impacta o preço da sua fatura de eletricidade**. Disponibilidade: <https://www.repsol.pt/particulares/assessoramento/mibel-o-que-e-como-funciona-mercado-iberico-eletricidade/>

Ribeiro, A., F. de Sá, F. – **Guia de aplicação de gestão de energia e eficiência energética**. 3.^a ed. Porto, Portugal: Publindustria, 2016. ISBN 9789897231544.

Winsig, **Enforce: Evolução da diversidade energética**. Disponibilidade: <https://www.winsig.pt/blog/winsig-e-enforce-crescimento-empresarial>

Yes Energy. Disponibilidade: <https://www.yesenergy.pt>