

HOW GOOGLE HELPS

Como a telecom pode se reinventar

foto: Luciana Aith

Publicado
Outubro 2015

De um lado, um verdadeiro tsunami digital está redesenhando o setor de telecom. De outro, a crise econômica. Nesses cenários, torna-se essencial acompanhar a revolução do consumidor, criar modelos de negócio que monetizam esses novos comportamentos e usar o digital para trazer eficiência operacional e construir sólidas vantagens competitivas. Digitalizar é o caminho.

think with **Google**

Em dez anos, 40% das companhias do ranking Fortune 500 (S&P) deixarão de existir. Elas serão engolidas pelo avanço das chamadas tecnologias disruptivas, que crescem em escala exponencial.

Para não desaparecer no rastro das grandes transformações tecnológicas, as empresas precisam se adaptar à nova realidade de hoje e a que está por vir. Foi com esse tom que Mônica de Carvalho, diretora de Negócios do Google Brasil, começou o Think with Google Event 2015 Telecom. Estamos vivendo uma mudança frenética e comportamental na nossa relação com as tecnologias e, ao mesmo tempo, passando por uma crise no país. O setor de telecomunicações é um dos que mais têm enfrentado desafios para se manter competitivo no mundo e no Brasil. Entender essas transformações e acompanhar a evolução da tecnologia tornou-se primordial.

O evento, realizado no final de setembro, no Museu Brasileiro de Escultura (MuBE), em São Paulo, reuniu executivos de diversas empresas do setor. Segundo Fabio Coelho, diretor-geral do Google Brasil, as operadoras de telecom têm um papel importante na construção de uma democracia, com maior acesso, conectividade e colaboração. A função da tecnologia é levar mais relevância e eficiência às empresas.

A digitalização dos micro-momentos

Mas antes de digitalizar, as operadoras de telecom precisam entender as necessidades do consumidor nos seus [micro-momentos](#). É o que disse Jon Kaplan, vice-presidente de Vendas do Google dos Estados Unidos. Segundo ele, as marcas precisam aprender a interpretar o que acontece nesses diversos micro-momentos que ocorrem principalmente nos smartphones.

98% das companhias não se preparam para identificar, medir e entregar nos micro-momentos dos seus clientes e potenciais consumidores.

Um experimento feito pelo Google dos Estados Unidos acompanhou por quase dois meses uma jovem chamada Amy, que concordou em compartilhar todo o seu comportamento digital. O resultado é que ela teve quase 19 mil momentos, que incluiu entretenimento, jogos, social, relacionamentos, entre outros. Multiplique essa única pessoa por um milhão ou um bilhão. Esse é o tamanho das oportunidades que as marcas têm para alcançar esses consumidores.

Toda essa informação junta gera uma quantidade gigantesca de dados, que, uma vez interpretados, direcionam as estratégias das companhias. Segundo Patricia Muratori, head da indústria de Telecom do Google Brasil, quem entende o Big Data é capaz de atender melhor o consumidor. E como o brasileiro é um dos povos mais conectados do mundo é também um dos que mais produz dados.

O brasileiro conectado

1

O país é o segundo em watchtime no YT. Mais da metade dos views já acontecem em mobile.

2

20% das transações online em Q4 serão realizadas de um smartphone no Brasil.

3

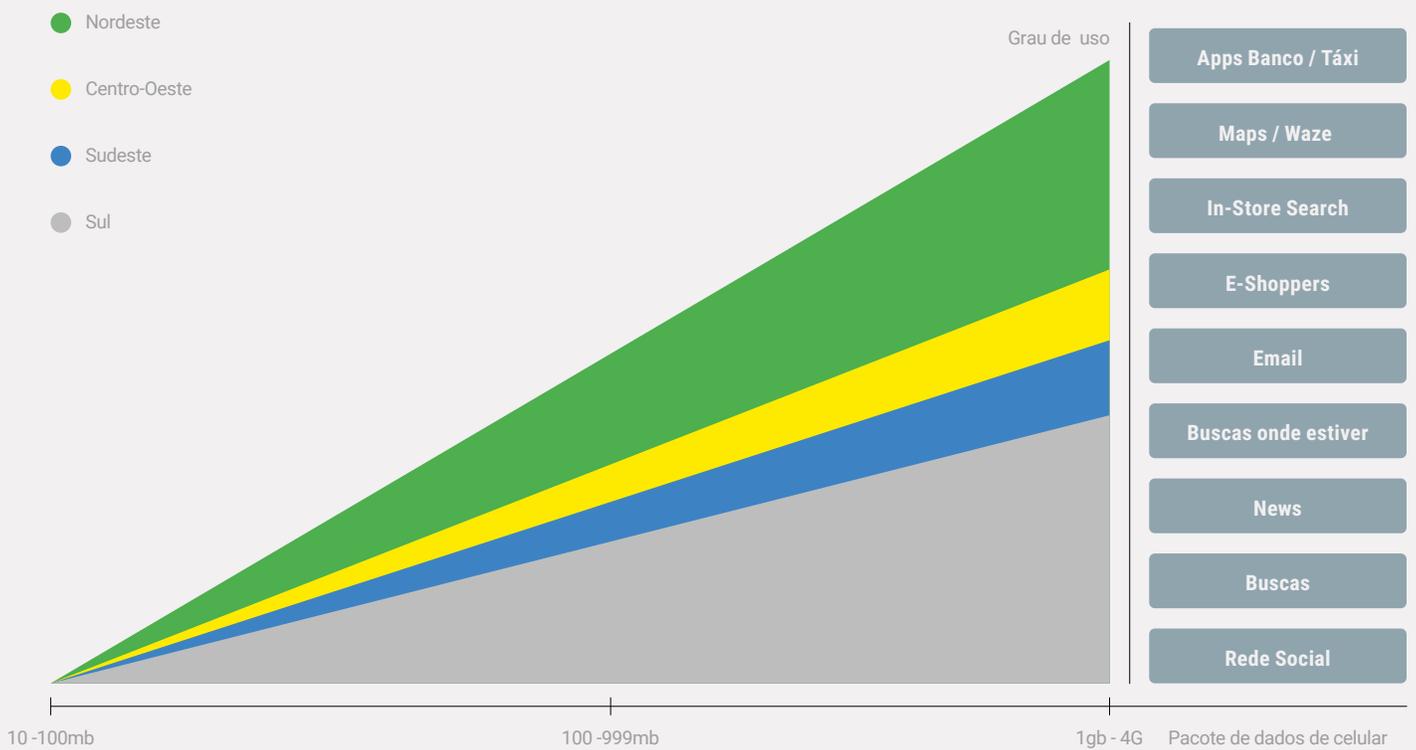
Brasileiro é quem mais utiliza apps de bancos na América Latina.

As transações por canais digitais já ultrapassaram os 50%.

Fonte: Google Internal Data, E-bit, GlobalIndexWeb, Fenaban

Mas onde estão os consumidores de maior valor para a indústria?
Um estudo do Google com a Provokers mostrou que o Nordeste é a região do Brasil com maior uso avançado de consumo de dados no smartphone, enquanto o Sul é a região de menor uso.

Consumo de dados no smartphone no Brasil



A questão é que poucas operadoras de telecom sabem usar o big data, segundo avaliação do consultor Jacques Bughin, sócio-diretor da McKinsey & Company. Ele ressaltou a necessidade de acelerar a digitalização das teles não somente do ponto de vista de suas estruturas mas também de seus processos. Segundo Jacques, o crescimento da receita, a margem EBTIDA e o fluxo de caixa do setor de telecomunicações estão caindo. Em 2012, 21% das operadoras no mundo registraram crescimento de margem de fluxo de caixa livre. Em 2014, esse número caiu para 14%. Um dado perturbador é que uma em cada quatro operadoras de telecom no mundo enfrenta problemas.

O que mudou nas operadoras de telecom nos últimos cinco anos



Fonte: McKinsey & Company

Mudando tudo

Uma lição vem da Espanha, quando a crise vivida pelo país levou as empresas de telecomunicação a uma imensa transformação. Atualmente, 35% de todas as vendas do mercado espanhol de telecom são feitas no digital, o e-commerce cresce 30% anual, 87% das informações pesquisadas pelos consumidores são online e 30% das vendas no digital são via smartphone. Segundo Javier Fernández Saavedra, head da indústria de Telecom do Google Espanha, o mercado espanhol aprendeu que quanto mais cedo se adota uma mudança, mais vantajoso é estrategicamente.

Os 7 segredos do sucesso

1.	Adapte as novas experiências e custos, digitalizando seus processos e ofertas. Consumidores recompensados são consumidores com melhores experiências.
2.	Ressegmentar para criar novas demandas e melhores ofertas. Digital é o novo jeito de reconstruir sua posição de mercado.
3.	Preveja novos mercados e plataformas de serviços através do digital.
4.	Faça escalável e rápido.
5.	Traga o consumidor junto.
6.	Construa (ou compre) rapidamente capacidades centrais.
7.	O exemplo precisa vir de cima. Tenha usuários digitais nativos em seu conselho de executivos.

Fonte: McKinsey & Company

Construir uma marca inspiradora, tornar suas vendas multicanais e entregar uma excepcional experiência do consumidor são os conselhos de Kyle Keogh, diretor de Tech, Telecom e Varejo do Google dos Estados Unidos. Os consumidores nunca estiveram tão online como hoje. Por isso, é preciso alcançar quem está procurando sua marca, reter os clientes que estão querendo te deixar, oferecer novidades úteis e construir formas específicas de relacionamento como aplicativos.

Para Michael Hawley, diretor do MIT Media Lab, do Massachusetts Institute of Technology, inovação acontece em momentos complicados, quando as coisas estão ruins. Mas tecnologia tem de ser algo que facilite a vida das pessoas, que dê independência, que traga bons momentos às suas vidas e seja bonito de alguma maneira. Após analisar movimentos pioneiros na fotografia, na televisão e na música, Michael concluiu que as marcas fracassam quando elas perdem o contato com as suas origens, com o verdadeiro propósito e não abraçam ou antevêm as mudanças no momento certo. É exatamente onde estamos.

Temas relacionados:

- [1. A Revolução dos Micro-Momentos](#)
- [2. Como repensar sua estratégia mobile](#)
- [3. Conversão, um caminho maior do que você imagina](#)
- [4. A evolução do UX e o impacto no balanço financeiro das empresas](#)