



Saudades da Telexpo

Para quem trabalhava no mercado de telecomunicações em 2000 e teve oportunidade de participar das edições de 2000 e 2001 da Telexpo, maior feira de telecomunicações da América Latina, a última edição, ocorrida no mês passado, deixou saudades de uma época em que este mercado era marcado pela euforia, pelas novidades e por um campo quase virgem para a realização de grandes negócios.

Minha primeira reação após uma visita à Telexpo este ano foi de profunda decepção e nostalgia pela 'época de ouro'. A ausência de inúmeras empresas de grande importância no mercado de telecomunicações no Brasil foi notável. Mesmo muitas das que estavam presentes apresentavam estruturas modestas se comparadas às de outrora. Presença marcante mesmo, só dos fabricantes de equipamentos voltados ao mercado de consumo, preconizando, nas palavras de um colega, a 'Fenasoftização' da Telexpo, antes uma feira orgulhosa de seu perfil focado no ambiente de negócios corporativos. Os profissionais que lá representavam suas organizações tampouco demonstravam grandes expectativas com relação ao potencial de negócios e de formação de relacionamentos na feira. As empresas, por sua vez, mostraram dificuldades em gerar novidades empolgantes sobre suas estratégias e produtos, também um marca de edições passadas.

Enfim, não deixei a feira com ânimo dos mais positivos. A esta primeira reação, inevitavelmente, se seguiu uma reflexão sobre os rumos do mercado de telecomunicações no Brasil. Por ter iniciado minha carreira profissional neste mercado, sinto uma relação quase umbilical com ele, e pela primeira vez me dei conta do que me parecia ser a decadência da indústria.

Contudo, logo vi que esta visão estava errada. Como tantos outros profissionais que viveram o momento de maior euforia nos mercados de telecomunicações e Internet no Brasil entre



1999 e 2001, quando o crescimento parecia que não teria limites, percebi que também fui vítima daquela ilusão dourada. Passado o período de boom eufórico, dos IPO's milionários, da fascinação com as novas tecnologias que pareciam surgir a cada instante e que revolucionariam os negócios (como muitas de fato o fizeram), percebo que o mercado de telecomunicações, tanto na indústria quanto nos serviços, longe de estar em decadência, chegou a um período de maturidade. Lembrei-me então de amigos e colegas que trabalhavam em outras indústrias, que sempre achavam as feiras setoriais enfadonhas, e percebi que a sensação que me deixou a última edição da Telexpo é na verdade reflexo de uma nova fase.

Com isto em mente, não é difícil entender e assimilar porque a Telexpo me pareceu tão diferente este ano. O 'oba-oba' que marca períodos de grande euforia passou. O que ficou em seu lugar foi uma nova realidade de mercado para as empresas nos diversos segmentos de telecomunicações. Os desafios em um mercado maduro são bastante diferentes daqueles enfrentados em novas indústrias. As principais marcas já estão consolidadas, não requerem mais os investimentos maciços em imagem. O foco está em conquistar clientes, em obter resultados, em equacionar desafios de eficiência e qualidade na produção e na prestação de serviços. As parcerias que brotavam aos montes nos anos anteriores já estão formadas, testadas e consolidadas: ficaram aquelas que efetivamente agregam valor às partes e, em última instância, aos clientes. Neste novo ambiente, a Telexpo não é mais o mesmo fórum que foi no passado. Os clientes, na maioria dos casos, não estão na feira, portanto o foco das empresas não está lá. Sua importância como principal evento de telecomunicações do Brasil permanece; o que mudou foi o contexto no qual está inserida.

Uma vez que cheguei a esta nova e mais ajustada percepção do momento pelo qual o mercado de telecomunicações está passando, a frustração e melancolia deram lugar a um



ARTIGOS

sentimento mais otimista e um certo orgulho de ter acompanhado e contribuído para esta evolução.

Termino este relato com uma história ouvida de um colega na feira, que me parece emblemática desta nova realidade. Refere-se a um caso vivido por um dos grandes fabricantes de equipamentos de telecomunicações. No ano passado, um dos principais clientes de PABX's IP, um produto que não é novo, mas que ainda não realizou sua promessa de emplacar no mercado corporativo, foi uma congregação de conventos (sim, conventos de freiras!), que utilizará a plataforma para otimizar as comunicações entre suas diversas unidades. Nada poderia ilustrar melhor o quanto o advento da Internet e o grande avanço nas telecomunicações, em um espaço não mais que 10 anos, passou a permear nossas vidas de forma tão intensa. O mercado de telecomunicações não morreu, nem parou de crescer, apenas cresce menos do que no passado, a taxas mais condizentes com sua fase de maturidade. E seu futuro, mesmo dissipadas as fantasias, ainda assim parece brilhante.

Daniel B. Carneiro da Cunha – Consultor Associado da
DealMaker Ltda.
Março de 2003