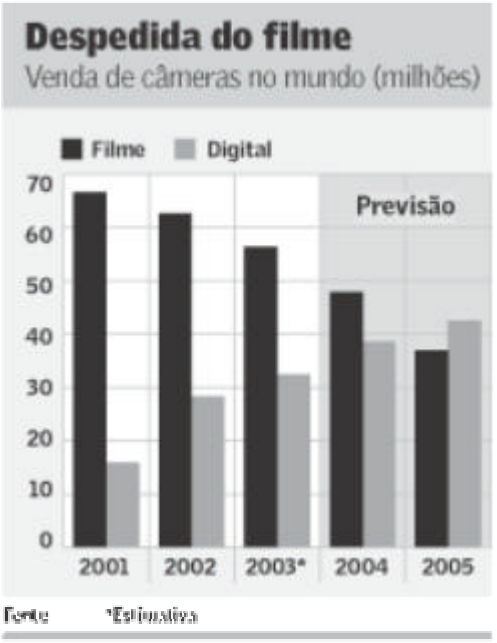
Avanço da câmera digital abre espaço para fabricantes de PCs e de celulares
The Economist

Chega um ponto em que os produtos de consumo que utilizam uma tecnologia radicalmente diferente não precisam provar mais nada. Esse ponto foi agora atingido pelas câmeras digitais, cujas vendas estão disparando: nos Estados Unidos elas agora são mais vendidas do que as câmeras convencionais, que usam filme.

Em termos globais, essa passagem vai ocorrer em 2005. Preços em queda e desempenho melhor significam que as câmeras digitais para o consumidor são uma parada dura para as câmeras que utilizam filmes. Mais alto na escala, profissionais estão aderindo às câmeras digitais aos montes, uma vez que elas os poupam dos custos.

Com a fotografia digital passando para a corrente principal, o negócio de câmeras está sofrendo uma transformação. Uma razão é que as câmeras digitais têm tanto em comum com as aparelhos eletrônicos de consumo quanto com as câmeras que usam filmes - de modo que elas não são mais um privilégio exclusivo das fabricantes de câmeras.



A mudança para o sistema digital proporciona uma oportunidade para que novos concorrentes entrem no mercado. Os líderes do momento respondendo por 75% das vendas mundiais, são a Canon, Sony, Olympus, Nikon e Kodak. Mas a fila é volátil. A competição está vindo não só das gigantes dos produtos eletrônicos de consumo, mas também das fabricantes de PCs, como a Hewlett-Packard, Dell e Gateway.

Enquanto isso, a tecnologia digital está permitindo às câmeras atingir todos os tipos de novos nichos. Novos serviços e acessórios para os usuários de câmeras digitais proliferam, de serviços on-line de impressão de fotos a impressoras para uso doméstico e portátil.

E as câmeras digitais estão lentamente, mas seguramente, acabando com sua dependência dos computadores pessoais para a armazenagem, ajuste e impressão das imagens. As lojas mais sofisticadas já oferecem a transferência de imagens do cartão de memória da câmera para um CD, a partir do qual futuras impressões podem ser ordenadas, e muitas câmeras agora podem ser plugadas diretamente em impressoras.

Com essas questões técnicas resolvidas, e os fabricantes de câmeras se acotovelando para superar uns aos outros, o foco vai mudar para a busca de clientes diferentes com câmeras digitais que supram suas necessidades particulares.

O ritmo da mudança é particularmente evidente em duas partes do setor. A primeira é a de aparelhos de mão equipados com câmeras, cujas vendas mundiais devem alcançar cerca de 65 milhões de unidades este ano, segundo a IDC, uma firma de pesquisa de mercado.

As vendas devem atingir 125 milhões de unidades em 2005. Isso significa que os camera-phones já estão sendo mais vendidos do que as câmeras digitais e convencionais, e que em breve estarão vendendo mais que as duas juntas.

Até agora, o surgimento súbito dos camera-phones, que geralmente tiram fotos granuladas, de baixa qualidade, para serem vistas nas pequenas telas desses aparelhos, tem tido pouco impacto sobre a fotografia "propriamente dita".

Apesar das esperanças dos operadores de telefonia móvel de que a foto-mensagem - a transmissão de instantâneos digitais de um telefone para outro - vai se tornar tão popular e lucrativa quanto o texto-mensagem, a maior parte das pessoas raramente usam as câmeras de seus telefones. E quando as fazem, geralmente mantêm as imagens em seus telefones, ao invés de enviá-las, uma operação que ainda custa caro.

Mas a qualidade das imagens produzidas pelos camera-phones está melhorando rapidamente. Os modelos mais avançados disponíveis no Japão possuem censores capazes de gravar 2 milhões de pixels (2 megapixels) em cada imagem, bom o suficiente para uma fotografia padrão de 6 por 4 polegadas.

Funções de foco automático, zoom e flash também estão aparecendo nos camera-phones. Se tais itens tornarem-se comuns, os camera-phones poderão se transformar em câmeras desenvolvidas a ponto de intensificar ainda mais concorrência no negócio, uma vez que os fabricantes de aparelhos de mão como a Nokia vão entrar com tudo.

A segunda área a ser observada é o mercado de câmeras especiais que suprem as necessidades dos entusiastas. Tradicionalmente, os fabricantes de câmeras convencionais sempre venderam câmeras compactas do tipo "aponte-e-clique" para o mercado de massa, e as mais sofisticadas, do tipo "single-lens reflex" (SRL), com lentes que podem ser trocadas, vendidas tanto para entusiastas como para profissionais.

Essa divisão persistiu no mundo digital. Mas as SRLs digitais eram, até recentemente, tão caras que apenas os profissionais podiam comprá-las. Então, entusiastas que queriam partir para a tecnologia digital acabavam comprando as câmeras digitais de ponta do tipo "aponte-e-clique" (conhecidas como modelos "prosumer"); muitos preferiam ficar com as SRLs convencionais. Nos últimos meses, porém, a distinção entre as câmeras de ponta do tipo "aponte-e-clique" e as SRLs digitais desapareceu, na medida que as câmeras prosumer se tornaram mais poderosas.

A Sony DSC-F828 tem um sensor de 8 megapixels e um zoom óptico de sete vezes, e custa US$ 1.200. Esse tipo de câmera, observa Chris Chute, um analista da IDC, "dá aos consumidores o que eles nunca tiveram no mundo das câmeras convencionais" sem gastar muito.

Enquanto isso, o preço das SRLs digitais despencou: no ano passado a Canon foi a primeira a produzir uma, a Digital Rebel, por um preço inferior a US$ 1.000. Seu lançamento, observa Chute, sinalizou o começo do fim das SRLs que usam filmes.

Em resumo, as velhas regras que governavam o mercado de fotografia foram varridas, e as distinções entre categorias de produtos anteriormente separadas estão desaparecendo. Com o setor derretendo, este é um período difícil para um fabricante de câmeras fotográficas. Mas é um grande momento para ser um de seus clientes.

Valor Econômico – 29/3/2004