

Novos BlackBerry tentam mostrar que ainda há vida para além do iPhone e dos Android

JOÃO PEDRO PEREIRA ((AUTOR/JOAO-PEDRO-PEREIRA)) 03/02/2013 - 00:00



<http://imagens.publico.pt/imagens.aspx/94515?tp=EI&db=IMAGES>

Os novos BlackBerry foram lançados na semana que passou AFP

Combinadas, as duas plataformas líderes rondam os 90% do mercado e dão pouca margem à concorrência

MERCADO DE TABLETS CRESCE 75%

Com uma forte procura durante a época natalícia, o mercado mundial de tablets cresceu 75,3% no trimestre passado, quando comparado com o quarto trimestre de 2011, de acordo com números da analista IDC. A Apple é ainda a líder destacada e cresceu 48%, mas a quota de mercado da fabricante dos iPads desceu de 51,7% para 43,6%. Já a Samsung viu o envio de unidades para o retalho disparar 263%, conquistando uma fatia de 15,1%. Em terceiro lugar surge a Amazon, que vende o tablet Kindle Fire (equipado com Android) e que tem uma quota de 11,5%. Em quarto está a Asus, com apenas 5,8%, mas um aumento de 402,3%.

A multinacional canadiana fez na semana passada uma prova de vida: apresentou um novo sistema chamado BlackBerry 10, dois telemóveis equipados com esta plataforma, e anunciou uma nova estratégia de marca: vai abandonar o nome Research In Motion para usar simplesmente BlackBerry. Porém, os muitos Android e o iPhone dão pouco espaço à concorrência - combinados, rondam os 90% do mercado - e colocam dúvidas sobre a capacidade de os BlackBerry reconquistarem terreno.

Os investidores não ficaram convencidos com as novidades. No índice nova-iorquino Nasdaq, as acções caíram cerca de 21% (um pouco mais de três dólares) entre o pico do dia de quarta-feira

antes de os novos produtos serem anunciados e o encerramento das bolsas na sexta.

Por ora, a estratégia da fabricante dos BlackBerry parece ser mais a de estancar a sangria do que a de crescer. "Estimamos que venha a ter 4% a 6% do mercado nos próximos anos", disse ao PÚBLICO o analista da IDC para o mercado europeu, Francisco Jerónimo. Este é um intervalo onde se encaixa a quota de mercado actual.

Segundo os dados mais recentes da IDC, relativos ao terceiro trimestre do

ano passado, os BlackBerry representaram 4,3% do mercado de *smartphones*. Este valor colocava a empresa no terceiro lugar na lista dos fabricantes, atrás da Apple (15% e a crescer 57% face ao trimestre homólogo) e da líder Samsung, que tem um vasto portefólio de telemóveis Android e alguns modelos com o pouco usado Windows Phone (tinha uma fatia de 31,3% e um crescimento ligeiramente acima dos 100%). A Research In Motion registou nesse trimestre uma derrocada de 34,7%.

Nos *smartphones*, a concorrência não se faz apenas ao nível dos aparelhos, mas também das plataformas e serviços associados. Os utilizadores de Android têm integrados no telemóvel várias ferramentas do Google (que é responsável pelo desenvolvimento deste sistema), o que facilita, por exemplo, que um utilizador troque um telemóvel Android de um fabricante por um aparelho de outra marca. Já o iPhone está ligado aos serviços da Apple, como o iCloud, para armazenamento remoto de ficheiros. E o Windows Phone não apenas tem uma lógica de utilização que foi replicada no novo Windows 8 (para computadores e *tablets*), como inclui ligação a serviços da Microsoft, como o sistema de jogos Xbox Live. Além disto, as aplicações compradas numa plataforma não servem para outra.

O BlackBerry 10 - para o qual a empresa anunciou 70 mil aplicações, contra as 700 a 800 mil das plataformas concorrentes - foi mais bem recebido pela imprensa especializada do que pelos mercados. O influente crítico do *New York Times* David Pogue começou a sua análise por pedir desculpa pelo facto de ter afirmado repetidamente que o destino dos BlackBerry era o fracasso e classificou a plataforma como "rápida e eficiente" e "a reluzir de ideias frescas e úteis".

Também Francisco Jerónimo tem uma opinião favorável do sistema, mas argumenta que os modelos apresentados destinam-se mais a reter o segmento empresarial do que a apelar aos consumidores finais, onde será difícil convencer os utilizadores a abandonar os iPhones e os Androids. Além disso, o mercado de consumo "assenta em telemóveis mais baratos" e o analista antecipa que a fabricante canadiana venha a apostar neste segmento ao longo do próximo ano.

A imagem de marca dos BlackBerry são os teclados, presentes na maioria dos modelos e motivo de orgulho para o grupo de fãs que ainda os conservam. Porém, a comercialização começou com o novo BlackBerry Z10, o modelo só de ecrã sensível ao toque, que se estreou no Reino Unido. Esta semana chega ao Canadá e no dia 10 aos Emirados Árabes Unidos (o Médio Oriente é um dos mercados onde os BlackBerry têm uma procura forte). Nos EUA, vai ser colocado à venda no próximo mês. Não foi divulgada data para a venda em Portugal. Já o modelo Q10, com o tradicional teclado, só chegará aos primeiros mercados em Abril.

COMENTÁRIOS



Anónimo [inicie sessão](#) ou [registre-se gratuitamente \(/utilizador/registo\)](#) para assinar os comentários.

O seu comentário...

Caracteres restantes: 800