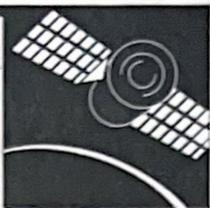


TECNOLOGIA

ALAN CANE



A Adobe na onda da foto digital

Tudo bem, é Russel Brown, mas não como seus colegas o conhecem. Vestindo um smoking e uma peruca preta, o diretor de criação sênior da Adobe, o grupo de software, parece como se tivesse sido processado pelo sistema Photoshop do próprio grupo. Ele deveria estar parecido, explica, com James Bond. No ano passado ele se fantasiou de um nobre romano, com direito a toga e coroa de louros.

Brown é o "evangelista" do Photoshop, encarregado de promover o principal software de processamento de imagens do mundo e de criar laços de comunicação entre os programadores do Photoshop e seus usuários. "Eu trabalho perto do consumidor. Eu falo com eles, levo suas idéias diretamente para nossos programadores e respondo para eles eu mesmo", diz ele.

A manipulação de imagens digitais é uma das três pernas — as outras são texto e gráficos — que sustentam a Adobe. Formada em 1982 por John Warnock e Charles Geschke, que haviam trabalhado no centro de pesquisa da Xerox em Palo Alto, a Adobe fez seu nome com o PostScript — um software que dizia às impressoras como conferir imagens fidedignas de documentos. Foi a tecnologia que acendeu o pavio para a explosão do desktop publishing dos anos 80.

Hoje, uma outra revolução, a fotografia digital, promete abrir a área de processamento de filmes, anteriormente restrita a profissionais, para o consumidor comum — e com isso a oportunidade para que a Adobe venda seu software de manipulação de imagens para um mercado muito maior do que o dos profissionais de mídia e design que até agora era seu alvo.

As câmeras digitais estão registrando um crescimento espetacular. No ano passado, segundo pesquisadores de mercado dos Estados Unidos, mais delas foram vendidas na América do Norte do que câmeras analógicas convencionais, com o InfoTrend Research Group colocando o número em 14,3 milhões de câmeras digitais em comparação a 11 milhões de câmeras convencionais.

Até o ano 2008, prevê esse grupo, as vendas de câmeras digitais atingirão 19,4 milhões de unidades, enquanto as vendas de modelos analógicos encolherão para 5 milhões. E pesquisadores do mercado europeu sugerem que 8 milhões de câmeras digitais foram vendidas no ano passado e que esse total deve aumentar para 20 milhões ao ano até 2007.

Embora as lojas estejam cada vez mais preparadas para lidar com novas mídias, o principal apelo da fotografia digital para muitos é a capacidade de processar suas próprias imagens em seu próprio tempo e de acordo com suas próprias especificações.

O processo exige um software poderoso o suficiente para lidar com os milhões de pixels de uma imagem digital, mas simples o suficiente para que um fotógrafo comum possa aprender. Os resultados aparecem em tudo, de descansos de tela a convites para festas, com a disseminação da internet de banda larga e a capacidade de memória cada vez maior dos PCs domésticos estimulando a troca desses grandes arquivos gráficos entre as pessoas. As atrações desse lucrativo mercado não vêm passando despercebidas por outras companhias, especialmente a Microsoft, que já oferece produtos de manipulação de imagens.

A Adobe, hoje com uma receita anual de mais de US\$ 1 bilhão, historicamente tem se beneficiado da exploração de nichos de mercados. Mas o nicho da fotografia digital deve se tornar o seu principal.

O Photoshop é inquestionavelmente o software líder mundial de manipulação de imagens. Ele foi desenvolvido por dois irmãos, Thomas e John Knoll, o primeiro um expert em programação e o segundo um executivo encarregado dos efeitos especiais do filme "Guerra nas Estrelas".

"O Photoshop existe hoje por causa daquele filme", diz Brown. "John precisava de ferramentas de software para converter imagens para efeitos especiais e Tom desenvolveu o programa. Então, ohn disse certa vez: 'Quem me dera eu pudesse pintar as imagens', e Tom criou as ferramentas para pintura." Thomas Knoll ainda contribuiu para o desenvolvimento do Photoshop.

O desafio para a Adobe num mercado que muda rapidamente

Shopping centers encontram brechas legais para distribuir prêmios no Natal

Varejo

Marta Barcellos
Do Rio

Sorteios de carros, prêmios em dinheiro e brindes, muitos brindes. Três anos depois da mudança na legislação sobre sorteios, alguns shopping centers acharam uma brecha para voltar neste Natal a explorar a promoção reconhecida pelo varejo como maior alavancadora de vendas no setor. Os dois shoppings do grupo Sonae, Parque D. Pedro (Campinas) e Metrôpole (SP), vão sortear oito automóveis até o Natal, enquanto o West Plaza de São Paulo oferece aos clientes prêmios em dinheiro que vão de R\$ 10 a R\$ 50 mil.

"Descobrimos uma fórmula mágica para fazer esses sorteios", conta Wagner Geraldes, superintendente do shopping Parque D. Pedro. "O consumidor gasta mais quando vai concorrer a prêmios", diz ele. O shopping vai sortear um Ford EcoSport por sema-

na. A "fórmula mágica" consiste em substituir os cupons distribuídos aos clientes (que gastam determinada quantia no shopping) por títulos de capitalização de um banco — no caso, o Banco Santos. Em 2000, as promoções deste tipo ficaram inviabilizadas quando a legislação passou a exigir certidões negativas de débitos junto à Receita Federal de todos os lojistas do shopping, e não mais da associação de lojistas. "No caso dos títulos de capitalização, só quem precisa estar quieto com a Receita é o banco", explica Geraldes.

O artifício já havia sido adotado em 2002 pelo West Plaza. "O departamento jurídico nos deu o OK e a promoção foi um sucesso", conta Marco Antônio Charro, superintendente do shopping, que teve um aumento de vendas de 18% no Natal daquele ano. Este ano, o shopping resolveu repetir a campanha, com títulos de capitalização da Sul América. No final de semana, o shopping registrou um aumento de 32% nas vendas, em comparação ao mesmo

período em novembro de 2002.

Charro admite que a farra dos prêmios está longe de chegar ao que acontecia no fim da década passada, quando a rede Plaza chegou a sortear 40 automóveis. De qualquer forma, o conceito de dar um prêmio continua mostrando-se bem mais efetiva que outras campanhas de Natal. "O consumidor acha as campanhas de cunho social lindas, mas nas pesquisas diz que prefere uma promoção em que ele vá ganhar alguma coisa, uma vantagem", diz Márcio Araújo, superintendente do Carioca Shopping, na zona norte do Rio.

O Carioca foi um dos shoppings do Rio que optou por brindes instantâneos, distribuídos a todos os clientes que gastarem determinada quantia e apresentarem nota fiscal. No caso do Carioca, serão distribuídos 15 mil ingressos para quem gastar R\$ 200. No West Plaza, é preciso comprar R\$ 100, para concorrer, enquanto no Parque D. Pedro o gasto mínimo é de R\$ 80. Em todos os casos, os shoppings observam uma

mudança no comportamento do consumidor: "Ele faz a conta e compra mais, para ter direito aos vales-compras e ao sorteio", diz Charro.

Os cupons e prêmios levam os clientes a consumir mais e resolvem um problema comum aos shoppings em dezembro: corredores cheios de pessoas que não compram. Uma pesquisa da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce) mostrou que o percentual de pessoas que vão ao shopping sem intenção de comprar ou gastar com lazer aumentou de 42% para 46% nos últimos cinco anos. No caso do Natal, é ainda mais importante converter o fluxo em vendas. "O efeito manada da véspera do Natal prejudica o cliente que ia comprar e que pode mudar de shopping", diz o consultor Marco Gouvêa de Souza.

Além dos gastos com os prêmios, os shoppings contabilizam, em seus investimentos de Natal a decoração e a campanha para divulgar a promoção. O West Plaza investiu R\$ 900 mil, e os dois shoppings do Sonae gastaram juntos R\$ 2,2 milhões.

MP pede suspensão da fusão entre Varig e TAM

Aviação

Juliano Basile
De Brasília

O Ministério Público do Trabalho pediu a suspensão do processo de fusão entre a Varig e a TAM. O MP quer a garantia de que a empresa resultante da fusão cumpra com todos os créditos e obrigações trabalhistas.

O pedido de "blindagem trabalhista" está fundamentado em denúncia do Sindicato Nacional dos Aeroviários de que poderia haver "fraude" trabalhista no processo de fusão.

A manobra consistiria na seguinte divisão: a nova empresa, resultante da fusão, ficaria com todos os ativos da Varig e da TAM, incluindo receitas e patrimônio, enquanto a Fundação Rubem Berta assumiria o passivo trabalhista.

"Esse modelo de fraude já foi utilizado por outras empresas em outras oportunidades", afirma a denúncia do sindicato. "Cria-se uma nova sociedade deixando a antiga com todo o passivo, tendo os credores que provar a fraude para executar as dívidas existentes", completa a denúncia.

Para o procurador Viktor Byruchko, a nova empresa está obrigada pela lei a se comprometer com todas as obrigações trabalhistas. A Lei das Sociedades Anônimas (6.404, de 1976)

determina, no artigo 222, que os processos de fusão não poderão prejudicar os direitos dos credores das empresas.

O procurador ajuizou uma ação civil pública na Justiça do Trabalho de Porto Alegre. Na ação, pede que o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) — órgão antitruste responsável pela aprovação ou não da fusão — se abstenha de julgá-la caso não exista compromisso de garantia de créditos e obrigações trabalhistas.

O Cade suspendeu a fusão Varig-TAM, em 26 de março deste ano. As companhias se comprometeram a não realizar mudanças administrativas que impliquem em demissão de funcionários ou em transferência deles. Essa condição está descrita no termo assinado com o Cade.

No texto, as companhias também tiveram que seguir outras restrições, como não trocar informações sobre preços de passagens, manter as estruturas administrativas e gerenciais separadas, preservar suas marcas e não trocar ativos financeiros até o julgamento final da fusão.

Viktor Byruchko pede à Justiça que seja anulada qualquer cláusula do contrato de fusão que afaste o cumprimento de obrigações trabalhistas.

O Cade está aguardando a definição das companhias sobre a continuidade do processo de fusão para julgá-la.

ECA e Valor entregam prêmio de comunicação

Mídia

De São Paulo

A Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e o Valor realizam no dia 8 a entrega do Prêmio Comunicação de Valor. Fruto de uma parceria que chega ao terceiro ano, a iniciativa tem como objetivo valorizar nas empresas as realizações no campo da comunicação corporativa e reconhecer ações e profissionais destacados.

O prêmio é organizado em duas categorias: Profissional de Comunicação Valor e Campanha de Comunicação de Valor. A primeira delas busca reunir e premiar profissionais, que merecem destaque pela sua trajetória, profissionais que contribuíram para o fortalecimento da categoria e exerceram influência sobre seus colegas.

Na primeira edição, realizada em 2001, o escolhido foi Walter Nori, na categoria Profissional de Comunicação de Valor. A empresa premiada foi a Nova Dutra, pela campanha "50 Anos da Via Dutra e 5 Anos da NovaDutra". Na segunda edição, o vencedor foi o jornalista Miguel Jorge. A Ford levou o prêmio pela melhor ação com a campanha UAU - A Retomada da Ford no Brasil.

Este ano, disputam o prêmio os seguintes profissionais: Carla Coelho, gerente de comunicação corporativa da AmBev, Renato Gasparetto, diretor de relações

internacionais da Telefônica, Ricardo Kotscho, secretário de imprensa e divulgação da Presidência da República, Rodolfo Guttila, diretor de assuntos corporativos da Natura, Rosângela Santos, assessora corporativa de comunicação da Embraco.

Os selecionados foram escolhidos por um colégio eleitoral formado por profissionais de comunicação corporativa indicados pelas maiores empresas brasileiras. Os cinco nomes mais votados foram então submetidos a uma comissão formada por um representante do Valor, um representante da ECA, os suplentes e os dois vencedores de 2001 e 2002.

Na categoria Campanha de Comunicação de Valor, foram selecionadas as ações de comunicação corporativa empreendidas com sucesso por empresas. As finalistas são: a Bunge, com a campanha "Cuidando de tudo para você"; a Companhia Vale do Rio Doce está participando com "O Nosso Brasil que vale"; e a Fiat com a ação "O Brasil dos meus olhos". A Star One concorre com o "Programa de relacionamento Star One Partners", e a Vivo com o lançamento da nova marca.

A entrega do prêmio será no dia 8, às 19h30, no Auditório do Valor, em São Paulo. Os interessados em comparecer devem confirmar presença com Renata Villalça, pelo e-mail renata.villalca@valor.com.br ou pelo telefone 3767-1258.

O GERENTE DO SEU BANCO AJUDA SUA EMPRESA A SE RELACIONAR MELHOR COM SEUS FUNCIONÁRIOS?

e é continuar satisfazendo os usuários profissionais mais exigentes, ao mesmo tempo em que fornece software mais simples e baratos para amadores que eventualmente serão concorrentes a investir em ferramentas mais sofisticadas.

Portanto, há o "Photoshop Elements" e o "Photoshop Album" para principiantes, enquanto que a companhia acaba de lançar — a um preço superior a 1 mil libras — uma suíte integrada de programas que inclui o Photoshop e que apresenta uma nova tecnologia que fornece aos usuários um meio fácil ao asset management e ao workflow — duas palavras do momento na área de mídia tecnológica.

É trabalho de Russel Brown promover o novo pacote. Ele é principalmente um produto para profissionais, mas amadores entusiastas poderão não ficar assustados com o preço. A Adobe está, essencialmente, introduzindo o conceito de metadata, dados sobre dados, em seus produtos. Algum tipo de administração de dados será essencial na medida que a revolução digital prossegue.

Russel Brown diz que o próximo passo será desenvolver produtos como o "healing brush", que remove dobras e falhas de velhas fotografias para melhorar e corrigir imagens mais rapidamente.

Mas ele de desfaz da fantasia de 2007 para dar um conselho simples: "Comece todos os seus projetos no Photoshop com um esboço. Não chegue perto do computador até que você tenha usado papel e lápis. Não deixe o veículo determinar o seu destino".

Alan Cane é colunista do Financial Times
E-mail alan.cane@ft.com

Revolta entre conselheiros da Disney

Entretenimento

Financial Times, de Los Angeles

A revolta no conselho da Walt Disney espalhou-se na segunda-feira com a demissão de Stanley Gold, associado próximo de Roy Disney, que saiu no domingo pedindo a remoção de Michael Eisner, chairman e executivo-chefe.

Gold, que havia sido nomeado para a reeleição neste ano, acusou o conselho de tentar "esmagar a dissidência" e "servir de escudo para a administração contra críticas e livrá-la de responsabilidades".

Um comunicado dos membros independentes do conselho rebateu as acusações, classificando-as de "inverdades e sem justificativa". "Como já fez repetidamente

no passado, Gold insiste em sua carta em caracterizar o fato de o conselho não concordar com ele como uma falha do conselho na consideração das questões que ele levantou", diz o comunicado.

O documento também acusa ele e Roy Disney de escolherem "seu atual curso destrutivo de ação" porque o conselho rejeitou a principal recomendação dos dois: afastar Michael Eisner.

A demissão de Gold representa um embaraço para Eisner, que nos últimos 18 meses teve que se movimentar para reconstituir o conselho, incluindo como medida uma maior proporção de diretores "independentes", para rebater acusações de favorecimento.

A saída de Gold também deverá reforçar a atenção dos investidores

sobre a estrutura de um conselho que agora vai precisar de pelo menos quatro novos membros. Os veteranos Ray Watson, 76, e Thomas Murphy, 77, foram convocados a deixar o conselho em concordância com os limites de idade.

Segundo a carta enviada por Gold ao conselho, os membros continuavam agindo como um "carimbo" para as decisões da administração. Pedindo a remoção de Eisner, Gold disse que o conselho isolou membros que acreditavam que Eisner "não estava capacitado para o desafio de revitalizar a companhia" após sete anos de "resultados lúgubres".

Gold dirige a Shamrock Holdings, veículo de investimentos da família Disney, que mantém grande participação no grupo.

Blockbuster pode ser vendida

Financial Times, de Nova York

A Viacom, gigante no setor de mídia, está considerando a venda de sua subsidiária Blockbuster, pois a rede de locação de fitas de vídeo continua sofrendo com a queda na demanda e o crescimento da presença de discos de vídeo digital (DVDs). Segundo fontes do setor, a Viacom está considerando a venda de sua participação acionária de 86% na Blockbuster para um consórcio de investidores em private equity do qual participam a Thomas H Lee, Blackstone e Quadrangle. As conversações sugerem que a Viacom está disposta a se desfazer de uma empresa que ainda responde por uma parcela significativa de seu fluxo de caixa.