Tecnologia e c

TV da Philips traz tecnologia que vai provocar mudanças em velhos conceitos sobre cor e luz

Por Violeta Marien

Rudy Provoost (ao lado): oferecendo bem-estar. Paulo Ferraz (abaixo): criando bases para as mudanças

Quando, além de oferecer tecnologia de ponta, um produto traz a proposta de melhorar o bem-estar, a sensação de conforto, enfim, a qualidade de vida de quem o usa, ele ganha um novo *status* em relação aos seus concorrentes, e a Philips sabe disso. Por esse motivo agrega aos seus produtos a marca *sense and simplicity*, associando-os a estilo e qualidade de vida. Para isso mantém parcerias com institutos de pesquisas em todas as áreas em que atua, não apenas para obter tecnologia de ponta mas para somar benefícios adicionais a essa tecnologia. A cada ano, a empresa investe 8% das suas vendas em P&D, o que significa que no ano passado ela investiu 2,5 bilhões de euros em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos nas áreas de saúde, iluminação e semicondutores.

Foi assim que a líder chegou à tecnologia Ambilight, que já é sucesso na Europa há dois anos e este mês chega à América Latina.

Segundo Rudy Provoost, CEO global da Divisão de Eletrônicos de Consumo da Philips, que esteve em São Paulo para apresentar a tecnologia Ambilight, "para liderar é preciso mostrar que podemos inovar, e é isso que fazemos", disse ao afirmar que a novidade da Philips já conquistou os europeus e deve fazer o mesmo aqui na América Latina.

A Philips e o Lighting Research Center, do Rensselaer Polytechnic Institute, pesquisaram os efeitos da iluminação ambiente das televisões em relação à fadiga ocular e ao cansaço visual e con-

cluíram que a iluminação ambiente em torno da TV reduz o desconforto e a fadiga em relação *às* TVs convencionais.

Essa é a base da criação da Ambilight. A nova tecnologia deixa a luz de fundo iluminar a televisão corretamente, sem reflexo, relaxa os olhos e facilita a percepção de todos os detalhes e principalmente das cores. Esse efeito de "visão *surround"*, com emissão de luz dos quatro lados da tela, permite que se tenha uma ampliação do campo visual.

Além disso, o aparelho é cercado por uma tela integrada que faz com que a imagem pareça flutuar. Essa tela permite também que o aparelho seja colocado em qualquer lugar, independentemente da cor ou da superfície da parede.

É por isso que Provoost, que é psicólogo por formação, diz que essa novidade está transformando a experiência de assistir TV. "Criamos a tecnologia Ambilight mesclando a nossa experiência em eletrônicos de consumo e em iluminação e tendo uma meta simples em mente: propiciar aos consumidores a mais imersiva e relaxante experiência visual. A Ambilight oferece um bem-estar único aos consumidores, e vamos continuar pesquisando os efeitos da iluminação sobre a saúde visual desses consumidores." Ou seja, para manter a liderança, não basta produzir aparelhos de TV, é preciso garantir que eles aumentarão a sensação de bem-estar de quem está assistindo.

E, segundo Provoost, a novidade está mesmo conquistando o consumidor. Na Holanda, segundo ele, de cada dois aparelhos de TV um tem tecnologia Ambilight .A expectativa é de que, até o final do ano, cerca de l milhão de aparelhos tenham sido vendidos em todo o mundo.

Outro diferencial apontado por Provoost é que essa tecnologia é o complemento perfeito para assistir TV de alta definição, pois cria uma experiência visual imersiva e um ambiente muito mais relaxante que vão ficar ainda melhor agora com a Ambilight, com iluminação nos quatro lados, que chega este mês ao mercado. Até agora, e de forma experimental, havia no mercado alguns poucos modelos com luz em apenas dois lados. De qualquer forma, a promessa da Philips com essa iluminação é fazer os espectadores "mergulharem" na tela, criando um novo ambiente e redefinindo o conceito de entretenimento doméstico.

Paulo Ferraz, vice-presidente sênior para a América Latina, lembra que muito embora o sinal de TV digital ainda não tenha sido implantado nos países da América Latina, esse é o papel da indústria — antecipar-se e criar as bases para que as mudanças sejam feitas. Mas ele não deixou de lamentar que cada país tenha optado por um sistema diferente, e lembra que se tivesse havido consenso em torno de um modelo de TV digital isso teria tornado possível a produção em escala maior, barateando o produto.

Os modelos dessa nova linha estarão disponíveis nos aparelhos de 37 a 50 polegadas e vão exigir um trabalho especial de treinamento da rede varejista para explicar todos os conceitos embutidos. A previsão é de que o modelo de 42 polegadas seja comercializado no Brasil por R$ 12.999. E os técnicos da empresa destacam o fato de o sistema LCD registrar um consumo de energia inferior ao da tecnologia de plasma.

Como Provoost esteve aqui para o lançamento para a América Latina, aproveitou para enfatizar que a Philips tem compromisso com o desenvolvimento da América Latina e continuará atuando aqui independentemente das mudanças políticas que ocorram. Ele lembrou que no período mais crítico da economia Argentina a empresa chegou a desviar a produção de alguns itens da fábrica de Manaus e transferi-la para a Terra do Fogo, só para manter operando a unidade.

Escolha a cor da sua vida

Estudos realizados por Keith W. Jacobs e Frank G. Hustmyer mostram que determinadas cores causam alterações fisiológicas mensuráveis. Por exemplo, a exposição ao azul provoca mais relaxamento fisiológico do que o amarelo ou o vermelho.

As cores quentes (vermelho, laranja e amarelo) estão associadas a temperaturas como, por exemplo, o fogo ou o sol, e dessa forma tendem a estimular, energizar e ativar.

As cores frias (azul e violeta) lembram água gelada e paisagens verdejantes, por isso tendem a relaxar, confortar e acalmar.

A tecnologia Ambilight conta com ajuste "frio" e "quente".

Fonte: Forbes Brasil, ano 7, n. 145, p. 32-33, 29 nov. 2006.