Estratégia Estagnação do mercado americano levou companhia a investir mais em países emergentes

Brasil ganha destaque nos planos da Adobe

Moacir Drska
De São Paulo

A imagem do Brasil para a Adobe vem ganhando contornos de maior importância há alguns anos. Os novos planos da companhia americana, mais conhecida por seus sistemas Acrobat, Flash e Photoshop, poderão consolidar o mercado local como um de seus principais motores de crescimento.

O Brasil vive um momento diferente dentro da empresa, diz Marta Clark, vice-presidente da Adobe para a América Latina e Caribe. "Prova disso é o fato de que antes o país recebia apenas um executivo da Adobe por ano. Agora, são mais de 20 visitas de executivos de diversas áreas de negócios", observa a executiva, sediada em Fort Lauderdale, Miami, e passagem pelo país.

Assim como outras companhias, a Adobe vem investindo para ampliar seus horizontes. A principal razão para isso foi a estagnação da operação americana. Uma das alternativas encontradas foi a aposta em mercados emergentes. Esse cenário, diz Marta, foi reforçado recentemente com a instabilidade econômica nos Estados Unidos e na Europa.

A executiva explica que o crescimento em regiões como a América Latina e Ásia/Pacífico vem superando o desempenho global da empresa. Em 2010, a Adobe registrou uma receita de US$ 3,8 bilhões, alta de 29% ante 2009. O lucro líquido cresceu para US$ 774,7 milhões, frente aos US$ 386,5 milhões reportados um ano antes.

Apesar de a América Latina ainda responder por menos de 5% da receita global, a expectativa da companhia é de atingir 20%, o dobro do estimado para a operação global. A projeção para o Brasil é superior à do mercado latino-americano, diz Marta. O país respondeu por cerca de 45% do faturamento da região em 2010, o equivalente a cerca de US$ 85 milhões em receitas.

Como suporte às projeções, a executiva cita o aumento do poder aquisitivo da população e o forte ritmo de adoção de computadores e dispositivos móveis no país. "Uma tecnologia só causava impacto por aqui com um atraso de dois anos. Agora, isso é imediato", afirma Marta.

ANA PAULA PAIVA/VALOR

Marta Clark, vice-presidente da Adobe para América Latina e Caribe: impacto tecnológico no Brasil e em mercados maduros hoje ocorre ao mesmo tempo

Conhecido por seus sistemas Acrobat, Flash e Photoshop, grupo iniciou investimentos em centros de dados

Na visão da Adobe, esse cenário é propício para outra mudança que vem sendo adotada em suas estratégias. Originalmente mais voltada para os programas de criação e distribuição digital, a companhia tem procurado ampliar seu campo de atuação.

A partir das aquisições recentes da Omniture e Day Software, a nova aposta da Adobe são os sistemas que permitem analisar o retorno de campanhas publicitárias e das interações digitais das empresas com os consumidores. Segundo Marta, a ideia é abranger todo o ciclo, desde a oferta de softwares de criação e distribuição até a gestão desse conteúdo, com o uso de programas que analisam o comportamento e o nível de envolvimento dos usuários com essas iniciativas. "A proposta é dar meios para que as empresas consigam desenvolver ações mais interativas e personalizadas para seus clientes", diz.

Como parte dessa nova estratégia, a Adobe está investindo em centros de dados em vários países. Essas estruturas serão terceirizadas e funcionarão como base para os serviços relacionados aos sistemas de análises de dados.

Ao mesmo tempo, esses centros vão expandir e aprimorar a oferta de outros serviços on-line da Adobe, como a entrega de sistemas no modelo de software como serviço. Nesse formato, os programas não ficam instalados no computador do usuário. Os recursos são acessados via internet e o pagamento se baseia em assinaturas, semelhante a uma conta de luz ou água.

O Brasil foi escolhido para sediar o centro de dados que vai concentrar as operações na América Latina. O projeto está na fase de busca de parceiros e avaliação de investimentos. "O objetivo é dar às empresas da região a mesma performance entregue para os nossos clientes na Europa e nos Estados Unidos", diz Fábio Sambugaro, gerente-geral da Adobe no Brasil.

Além das companhias de mídia e entretenimento, que representam cerca de 60% das receitas empresariais da Adobe, Sambugaro diz acreditar que o pacote de sistemas permitirá a expansão da companhia em outros segmentos econômicos. Entre os mercados com maior potencial, ele cita finanças, governo, manufatura, varejo e educação.

Outra iniciativa prevista é o aumento do número de distribuidores e revendas, além da contratação de uma equipe local da Omniture, que vai operar como uma unidade de negócios da Adobe.

Em outra frente, a Adobe está investindo em novos programas para a criação de aplicativos em dispositivos móveis. "Estamos adaptando nossas ferramentas de criação de conteúdo para múltiplas telas, o que inclui tablets, smartphones e televisores conectados", diz Sambugaro.

A ação remete à polêmica recente com a Apple, que rejeitou o uso do Flash no iPad. O Flash é a base de grande parte dos vídeos e animações na internet, mas foi deixado de lado pela Apple sob a alegação de que tinha muitas limitações técnicas.

Os investimentos na melhoria da tecnologia Flash e mesmo no padrão HTML5 — adotado pela Apple no iPad — são fruto de uma evolução natural da Adobe, defende Sambugaro. "Esses problemas de desempenho já vinham sendo trabalhados. Não estamos respondendo a uma empresa", diz.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 15 ago. 2011, Empresas, p. B2.