Sony tenta recuperar identidade

Empresa atua hoje em tantos segmentos que não é mais reconhecida como inovadora na área de eletrônicos

Martin Fackler
THE NEW YORK TIMES
WAKO, JAPÃO

Quando Kumiko Ishioka fez seu seguro de carro no ano passado, ela preferiu a empresa que ofereceu o produto mais barato. Mas também ajudou o fato de que a marca da empresa era a mesma que emitira sua apólice de seguro de vida, da sua loção de pele favorita e até do seu aparelho de televisão.

"Sony é um nome no qual você pode confiar", afirmou Ishioka, 38 anos, proprietária de uma butique de roupas em Wako, subúrbio de Tóquio. "Mas, na realidade, não é mais somente uma empresa de produtos eletrônicos".

No Japão, grupo vende desde baterias para lanternas até foie gras

Nos Estados Unidos a Sony é conhecida como a gigante do setor de produtos eletrônicos que se expandiu para área de filmes e música, com resultados irregulares. Mas, no plano doméstico, no Japão, ela é uma empresa enorme e difusa, um conglomerado que se expandiu, vendendo os mais variados produtos, desde baterias para lanternas, serviços bancários online até foie gras.

O que é problemático. A Sony se ampliou para tantas áreas de negócios no Japão e no exterior que está confundido sua identidade original, de empresa inovadora na área da engenharia. Para os analistas, esta imagem mais obscurecida ameaça um dos ativos mais lucrativos da empresa: o chamado "ágio" Sony, ou seja, preços mais altos para seus produtos eletrônicos, que ainda representam 64% da receita da empresa, excluindo as vendas internas entre as divisões da Sony.

Restaurar esse ágio, acrescentam, é um dos mais prementes desafios com que se depara o principal executivo da Sony, o americano Howard Stringer, que assumiu o comando da empresa há quase um ano. Stringer tenta dar um novo vigor à empresa, depois de anos com produtos sem atração e lucros desapontadores. Entretanto, enquanto as receitas começaram a se recuperar, esse ágio continua encolhendo.

CÓDIGO DA VINCI

A Sony ainda é uma das marcas mais conhecidas do mundo. De acordo com os analistas, porém, mesmo nos Estados Unidos, hoje parece estar mais associada ao recém-lançado filme *O Código da Vinci* do que aos aparelhos portáteis de música, por ela criados em 1979, ou aos aparelhos Walkman, hoje superados pelo iPod, da Apple.

"O que é a Sony atualmente?", pergunta Hitoshi Kuriyama, analista da Merril Lynch. "Não sabemos mais. Os consumidores costumavam pagar mais porque a marca significava algo especial".

Embora a Sony tenha perdido grande parte do terreno no Japão, os analistas dizem que o ágio também encolheu nos Estados Unidos, onde a empresa precisou cotar seus produtos mais novos, como os televisores de alta definição, a um preço próximo do cobrado por rivais como Sharp, Panasonic e Samsung.

ISSEI KATO/REUTERS

ESTRANGEIRO – O americano Howard Stringer assumiu o comando da japonesa Sony no ano passado

"A Sony precisa reduzir esse ágio" diz Paul O'Donovan, da empresa de pesquisa de mercado Gartner. "O valor da marca, embora ainda alto, está nitidamente em queda na cabeça do consumidor." Para Stringer, restaurar a imagem da Sony é uma prioridade, para evitar que os problemas no Japão se espalhem para o exterior.

PRODUTOS CAMPEÕES

Stringer promete concentrar a atividade da empresa de novo nos produtos eletrônicos e na fabricação de "produtos campeões", que tornaram a Sony famosa. Em fevereiro deste ano, o executivo anunciou planos para vender diversas empresas não essenciais sediadas no Japão, incluindo uma fabricante de cosméticos, uma empresa de compras por reembolso postal, o Sony Family Club, e uma cadeia de restaurantes parisienses.

Embora tenha conseguido progressos, como ficou provado pela elevação das receitas, para os analistas o seu caminho ainda é longo. "Precisamos refazer a marca seriamente em termos de energia e percepção em todo o mundo", afirmou Springer em entrevista.

A empresa tem cerca de 1.000 subsidiárias e afiliadas em todo o mundo, das quais um terço não tem relação com suas atividades principais, relacionadas com produtos eletrônicos. Na verdade, a área mais rentável dentro do grupo Sony atualmente não é a de eletroeletrônicos, mas a financeira. No Japão, a empresa conta com três empresas da área financeira (duas seguradoras e um banco), que fazem sucesso graças aos seus baixos custos. ●

Fonte: O Estado de S. Paulo, São Paulo, 30 maio. 2006. Economia, p. B16.