

## Entre Elas<sup>1</sup>

Juliana Matheus

Orientadora: Renata Maria Monteiro  
Universidade de Taubaté, Taubaté, SP

### RESUMO

Diálogo é a base de todo relacionamento de sucesso entre empresa e cliente. E nos dias de hoje, a internet é um dos principais meios que cumpre esse papel e permite aproximação e estreitamento de laços entre ambos. Num mundo digital, ter presença online eficaz é essencial. A partir desse diagnóstico, nasce a proposta de um site no estilo portal de conteúdo para a empresa Johnson & Johnson, do ramo de cuidados com a saúde e bem-estar, voltado para o público feminino.

**PALAVRAS-CHAVE:** site; internet; relacionamento; marketing; johnson.

### 1 INTRODUÇÃO

A Johnson & Johnson nasceu em 1886, nos Estados Unidos, a partir da ideia de criar a primeira fábrica no mundo a produzir compressas cirúrgicas assépticas prontas para uso, o que reduziria a ameaça de infecção.

Com a fabricação de compressas e o desenvolvimento de novos processos de esterilização, sua expansão internacional começa em 1919, com uma filial no Canadá. Dois anos mais tarde, dá-se o lançamento de BAND-AID®, uma de suas criações mais usadas e conhecidas. A empresa empenha-se hoje em fabricar produtos cirúrgico-hospitalares, de primeiros socorros, higiene infantil, feminina e oral, farmacêuticos e outros destinados à manutenção da saúde e bem-estar dos consumidores, como cosméticos. Isto faz com que seja considerada a maior e mais diversificada empresa de cuidados com a saúde do mundo.

A filial do Brasil é uma das maiores do grupo fora dos Estados Unidos, chegando ao país em 1933. A primeira fábrica foi instalada no bairro da Mooca, em São Paulo. Desde então, vem lançando produtos pioneiros, produzindo em escala industrial o primeiro esparadrapo antialérgico, os primeiros soros para diagnósticos sanguíneos, agulhas e suturas cirúrgicas, e as primeiras compressas estéreis e descartáveis para pronto uso.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Produção Editorial, modalidade Website (avulso).

Nesta trajetória, detectou necessidades, treinou mão-de-obra, investiu em infraestrutura, esclareceu o consumidor, cresceu e ganhou destaque. O Brasil dava, assim, os primeiros passos rumo à autossuficiência na produção de material cirúrgico e hospitalar. Construiu e equipou laboratórios e unidades de fabricação, e multiplicou a diversidade dos seus produtos, destacados sempre pela qualidade e pioneirismo. Alguns deles mudaram hábitos de higiene pessoal e influenciaram na melhoria da saúde da população.

Com seu crescimento, as instalações às margens do Rio Tamanduateí logo se tornaram insuficientes para absorver todas as atividades da empresa, fazendo com que, em 1954, o Parque Industrial de São José dos Campos fosse instalado. É neste local que se concentra hoje toda a produção da empresa, além do seu Centro de Pesquisas e Tecnologia (CPT), que supre o mercado latino-americano na busca de novos métodos e processos de fabricação de produtos.

O Parque é composto por 5 grandes estruturas:

- CPT (Centro de Pesquisa e Tecnologia): ligado à estrutura de São Paulo. Público altamente qualificado, entre mestres, doutores e PhD's;
- IT e GS: estrutura de tecnologia da informação que atende as 3 Cias. do parque. Possui muitos terceiros em sua estrutura;
- Janssen: Operação pequena no parque, concentrada num único prédio;
- Medical: possui 3 fábricas, além da estrutura administrativa;
- Consumer: possui 9 fábricas, além de áreas de apoio e administrativas.

A filosofia da Johnson & Johnson é baseada em uma carta de princípios escrita em 1943 por Robert Wood Johnson, filho do fundador da empresa e intitulada NOSSO CREDO, um documento de uma página que define a responsabilidade da companhia para com seus consumidores, empregados, comunidade e acionistas. Para seu autor, essas ideias foram consideradas como sendo “filosofia eterna”, e é aplicável na busca das respostas mais adequadas aos problemas cotidianos.

A Johnson & Johnson é a maior e mais diversificada companhia mundial de produtos para a saúde. Apoia-se numa estrutura que conta com 250 companhias, sediadas

em 57 países nos cinco continentes. Seus produtos são comercializados em 175 países e emprega 119 mil pessoas. No Brasil, se divide entre o mercado de produtos farmacêuticos (Janssen-Cilag), médicos e diagnósticos (Johnson & Johnson Medical), de consumo de higiene e beleza (Johnson & Johnson Consumidor) e lentes de contato (Johnson & Johnson Vision Care).

No que condiz o mercado de cosméticos, temos este em plena atividade, expandindo-se ininterruptamente. Tratando mais especificamente do Brasil, tal processo se dá de forma consistente e imponente. Apesar da crise econômica mundial enfrentada em 2009, essa indústria bateu recorde e cresceu, descontando a inflação, 11,8%, com uma receita de R\$24,97 milhões, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos no Brasil (Abihpec). O aumento da renda e a ascensão social de milhares para a classe média são alguns dos fatores que ajudam a explicar a disparada do consumo nos últimos anos.

O constante surgimento de novos produtos e descoberta de tecnologias inovadoras caracteriza, para as consumidoras, um motivo para comprar mais. Com isto, é preciso encontrar soluções criativas para destacar-se e manter a boa reputação e credibilidade da marca (ou, em muitos casos, construí-las), o que é feito, nos dias de hoje, principalmente através de canais que permitam comunicação direta e personalizada com o target, que se sente valorizado, ouvido e compreendido.

De acordo com Gupta e Lehmann (2005, p. 19), “(...), após o término do boom da Internet, os clientes não mais foram considerados como bens, e as despesas de marketing usadas para atraí-los ou retê-los não mais foram consideradas investimentos.” Isso nos mostra como o cliente (no caso da Johnson & Johnson, o equivalente ao consumidor) tem, por diversas vezes, seu poder e importância negligenciados pela corporação, que deixa de investir em ações para mantê-lo fiel a si e com frequência assim perdem posições em vendas e participação de mercado. É preciso acreditar “(...) que clientes sejam, de fato, bens que geram lucros a longo prazo, então os gastos de marketing para aquisição e retenção desses clientes devem ser tratados como investimento, e não como despesa.” (GUPTA e LEHMANN, 2005, p. 22). Esta é uma das principais razões pelas quais se propõe este trabalho: a marca já tem a seu favor o fato de estar enraizada na cultura e imaginário

coletivos como parte da infância; é preciso “crescer” junto com o consumidor, acompanhar as etapas de sua evolução e fazê-lo sentir esta presença, bem como a também evolução da empresa e seu cuidado para melhor atendê-lo sempre.

Segundo pesquisa realizada em 2010 pela empresa de inteligência de mercado “Sophia Mind”, pertencente ao grupo “Bolsa de Mulher” e especializada em coleta de dados do público feminino, em que participaram 3.274 mulheres com idades entre 18 e 60 anos, residentes no Brasil, Argentina e México, além de latinas residentes nos Estados Unidos da América, revelou que 63% destas recorrem às redes sociais para obter informações antes de fecharem uma compra, além das chances de comprar um produto ou contratar um serviço serem significativamente maiores se recomendado por um amigo em redes sociais para 70% delas. Dentre os produtos citados, estão os cosméticos: 42% delas realizam este tipo de consulta antes de adquiri-los, 53% buscam informações em sites de revistas ou de especialistas, 42% recorrem aos sites dos fabricantes e 62% procuram por dicas de como usar os produtos.

Assim sendo, através da criação de um canal de comunicação mais direto, que permita estreitamento de laços e maior acesso do consumidor (neste caso, pertencente ao sexo feminino) à instituição corporativa, torna-se possível dar um passo mais acertado em direção à manutenção da fidelização do público, que torna-se agente propagador da marca através do relato de sua satisfação com a mesma. Aquela que se mostra hoje a melhor forma de atingir o acima proposto é o uso do ambiente digital e as plataformas por ele oferecidas (neste caso, os web portais e as mídias sociais).

## **2 OBJETIVO**

Desenvolver um site customizado voltado para as consumidoras dos produtos Johnson & Johnson, a ser lançado, a princípio como piloto, na região do Vale do Paraíba.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Este trabalho é relevante para aproximar a empresa Johnson & Johnson do público feminino que atende, de forma a promover experiência de marca e, conseqüentemente, maior fidelização por parte desta parcela populacional que atende.

Este canal permitirá também que a empresa se atualize perante as práticas de mercado de seus principais concorrentes (Unilever, por exemplo), que já fazem uso de

plataformas diversas para se aproximarem do público feminino que atendem, promovendo seus produtos de forma sutil e proporcionando conteúdo interessante e diversificado.

Ainda, o site permitirá que a empresa, adepta de uma postura “low profile” e tradicionalista perante as mídias, se exponha mais sem, no entanto, prejudicar sua imagem sólida com isto, tornando-se mais comunicativa e, conseqüentemente, competitiva em termos mercadológicos.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

- Pesquisa bibliográfica
- Pesquisa quantitativa

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Trata-se do projeto de um site no estilo portal de conteúdo para a empresa Johnson & Johnson, do ramo de cuidados com a saúde e bem-estar, voltado para o público feminino. O principal objetivo deste trabalho é apresentar uma proposta de aproximação e estreitamento de laços entre a empresa e, principalmente, sua consumidora final, utilizando a internet e redes sociais como ferramentas de marketing de relacionamento para tal.

#### **6 CONSIDERAÇÕES**

As notícias correm à velocidade da luz, reciclando e multiplicando-se em questão de segundos. A informação está ao alcance de um clique, assim como a potencialização da voz de um consumidor, principalmente se esse encontrar-se insatisfeito. Por essa razão, é impraticável para uma marca deixar de estar presente de forma ativa (e efetiva) no ambiente digital, especialmente quando falamos de mídias sociais.

Estar próximo do consumidor, ouvi-lo, solucionar suas dúvidas, dar-lhe atenção, persuadi-lo, encantá-lo, provê-lo de informação: todas estas são etapas de um bom posicionamento na internet para todo tipo de marca e/ou empresa que deseja manter-se saudável em seus negócios. E é disto que trata este trabalho, que pretende inserir a Johnson & Johnson, uma das maiores, mais tradicionais e sólidas empresas do ramo de saúde e bem-estar.

Para o desenvolvimento deste trabalho, foram consideradas as características da empresa, sua imagem perante o público consumidor e os valores que inspira, além de ter sido traçado um panorama do mercado atual (tanto de cosméticos quanto do âmbito digital) e um perfil do público-alvo indicado (mulheres acima de 20 anos). Assim, foi possível desenvolver um projeto.

Portanto, este trabalho mostra-se apto a tornar-se realidade se assim a empresa o quiser, visto que mostra-se bastante alinhado ao perfil da mesma, seu público-alvo e o mercado mundial atual, além de realista, visto que toma por base pesquisas e análises minuciosas dos dados coletados.

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## LIVROS

- NEVES, R. C. **Comunicação empresarial integrada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- BUENO, W. C. **Comunicação empresarial**. São Paulo: Manole, 2002.
- ARGYRIS, C. **Comunicação eficaz na empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- GUPTA E LEHMANN, S. e D. R. **Gerenciando clientes como investimentos**. Rio Grande do Sul: Artmed, 2005.
- GREENBERG, P. **CRM - Customer Relationship Management: Na Velocidade Da Luz**. New York: Elsevier, 2004.
- CIPRIANI, F. **Blog Corporativo**. São Paulo: Novatec, 2006.

## PERIÓDICOS

- SIQUEIRA, D. da C. O. **Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 4, n. 9, p. 171-188, mar. 2007
- FERREIRA, S. M. S. P. **Percepção e motivação para publicar em revistas tradicionais e de acesso aberto: um estudo nas ciências da comunicação. Comunicação & Sociedade**. São Paulo, v31, n. 52, p. 79-125, 2009
- FARO, J. S. **Realidade e o novo jornalismo. Comunicação & Sociedade**. São Paulo, v. 29, n. 27, p. 9-20, jan./jun. 1997

## PROJETOS EXPERIMENTAIS

- PEREIRA, A. A. **Mídias customizadas: a expansão da propaganda na divulgação das artes (Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda)**. Taubaté, SP: Universidade de Taubaté, 2007, 89 p.
- NEVES, T. S. **Revista digital de criação do Vale do Paraíba (Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda)**. Taubaté, SP: Universidade de Taubaté, 2007, 60 p.

## SITES

- ESTATÍSTICAS sobre Internet no Brasil**. Disponível em:  
<[http://www.tobeguarany.com/internet\\_no\\_brasil.php](http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php)>. Acesso em: 10 abr. 2011.
- EVOLUÇÃO da internet e do e-commerce**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em: 10 abr. 2011.
- INTRODUÇÃO – Linha do tempo da internet no Brasil**. Disponível em:  
<<http://www.internetnobrasil.net/index.php?title=Introdu%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 10 abr. 2011.
- O crescimento do e-commerce no Brasil**. Disponível em:  
<[http://imasters.com.br/artigo/9649/ecommerce/o\\_crescimento\\_do\\_e-commerce\\_no\\_brasil/](http://imasters.com.br/artigo/9649/ecommerce/o_crescimento_do_e-commerce_no_brasil/)>. Acesso em: 10 abr. 2011.
- INDICADORES de mercado IAB – dados atualizados em Janeiro**. Disponível em:  
<<http://blog3.compra3.com.br/2011/02/14/indicadores-demercado-iab-%E2%80%93-dados-atualizados-em-janeiro/>>. Acesso em: 11 abr. 2011.
- BLOG do livro Blog Corporativo**. Disponível em: <<http://www.blogcorporativo.net/>>. Acesso em: 11 abr. 2010.
- INTERNET influencia nas decisões de compras femininas**. Disponível em:  
<<http://www.sophiamind.com/pesquisas/financas/internetinfluencias-decisoes-de-compras-femininas/>>. Acesso em: 18 jun. 2011
- MULHERES e consumo: antes de comprar, elas consultam as redes sociais**. Disponível em: <<http://www.sophiamind.com/pesquisas/mulheres-e-consumoantes-de-comprar-elas-consultam-as-redes-sociais/>>. Acesso em 18 jun. 2011

CONSUMO feminino de mídia entre 2009 e 2010. Disponível em:  
<<http://www.sophiamind.com/pesquisas/consumo-feminino-demidia-entre-2009-e-2010/>>.  
Acesso em 18 jun. 2011