

Johnson & Johnson

O MERCADO

A Johnson & Johnson é a maior e mais diversificada empresa mundial de produtos para a saúde. As 200 companhias pertencentes ao grupo estão sediadas em 57 países, nos cinco continentes, porém os produtos são comercializados em mais de 175 países. Para suprir o volume de negócios a empresa conta com a colaboração de 122 mil funcionários entre homens e mulheres.

Em 2006 a Johnson & Johnson fez a aquisição da Pfizer Consumer Healthcare, gerando a companhia número 1 de cuidados com a saúde do consumidor. Ainda em 2006, o faturamento mundial da Johnson & Johnson foi de US\$ 53,3 bilhões (aumento de 5.6% sobre as vendas de 2005).

CONQUISTAS

As conquistas da Johnson & Johnson ultrapassam o sucesso dos seus produtos. Para a companhia o mais importante não são os prêmios e sim a qualidade que leva aos consumidores e como a sociedade

vê e acredita na marca. Em 2001 deu um importante passo quando obteve a certificação ISO 1400. O atestado foi concedido pela política de gestão ambiental da Johnson & Johnson.

Em 2003 a Rede Wal Mart de supermercados elegeu a Johnson & Johnson como a melhor fornecedora dentre todas as categorias. Em 2004, a multinacional norte-americana de relações públicas Edelman realizou uma pesquisa em que apontava a Johnson & Johnson como a marca de maior credibilidade no Brasil, no item "Confiança em Corporações". No ano seguinte a Johnson & Johnson liderou pelo sétimo ano consecutivo uma pesquisa sobre empresas de melhor reputação nos Estados Unidos. Os quesitos observados eram: apelo emocional que a marca inspira nos consumidores, qualidade de produtos e serviços, ambiente de trabalho, visão corporativa e desempenho financeiro.

Em 2006 a revista norte-americana Barron colocou a Johnson

& Johnson como sendo a Companhia Mais Respeitada do Mundo, segundo pesquisa que realizou com os leitores sobre oportunidades e negócios.

HISTÓRIA

A Johnson & Johnson foi fundada em 1886 na cidade de New Brunswick, nos Estados Unidos, e chegou ao Brasil somente 47 anos após seu nascimento. A primeira fábrica instalada no Brasil veio para atender a uma grande demanda do mercado brasileiro por produtos

de uso hospitalar e doméstico. Naquela época os campeões de venda eram algodão, gaze, esparadrapo e compressas cirúrgicas. À medida que as necessidades dos consumidores aumentavam, crescia também a

Johnson & Johnson no Brasil, que logo após sua criação, observou um grande período de expansão. Em 20 de novembro de 1954 foi criado o Parque Industrial da Companhia na cidade de São José dos Campos. Até hoje toda a produção de produtos da Johnson & Johnson está concentrada no Parque.

O PRODUTO

A Johnson & Johnson mundial está estruturada em três plataformas de negócios: produtos farmacêuticos, médico-diagnósticos e consumo. Na América Latina, a Johnson & Johnson do Brasil funciona como "fonte" em várias áreas, entre

elas tecnologia (pesquisa e desenvolvimento) e produtos/operação (manufatura e engenharia). Ainda no setor Consumo, a companhia brasileira é uma das maiores afiliadas fora dos Estados Unidos, em termos de vendas e lucratividade e o Parque Industrial da Johnson & Johnson em São José dos Campos é um dos maiores complexos de manufatura mundial da Companhia.

EVOLUÇÕES RECENTES

A Johnson & Johnson lançou em agosto deste ano os bloqueadores da linha Neutrogena® Fresh Cooling que oferecem proteção de amplo





espectro UVA/UVB, graças à presença da tecnologia Helioplex™ – patenteada por Neutrogena® e que estabiliza a molécula da Avobenzone, melhor filtro para UVA disponível no mercado. O produto veio para atender as expectativas dos consumidores brasileiros e dermatologistas que chamam atenção para as necessidades do uso diário do bloqueador solar.

Ainda em 2007 a empresa apresentou uma nova fórmula para Sundown, cuja composição de filtros solares e agentes solubilizantes permite uma maior proteção solar fotoestável contra as radiações UVA/UVB.

COMUNICAÇÃO

Com uma linha tão extensa de produtos, a Johnson & Johnson segmenta também as suas campanhas publicitárias. Para cada setor há uma estratégia diferenciada de marketing. A comunicação da companhia é marcada por campanhas na televisão, utilização de mídia impressa, banners, exposição em ponto-de-venda, entre outros.

A constante busca pela inovação faz com que algumas marcas da Johnson & Johnson, como BAND-AID®, COTONETES®, MODESS® e SUNDOWN®, sejam lembradas como sinônimos de produtos.

VALORES DA MARCA

A filosofia da Johnson & Johnson é baseada em uma carta de princípios escrita em 1943 por Robert Wood Johnson, filho do fundador da empresa. A carta denominada de “NOSSO CREDO”

é um documento que, desde a sua publicação, serve para definir a responsabilidade da companhia com seus consumidores, empregados, comunidade e acionistas. Essas idéias foram consideradas filosofia eterna da Johnson & Johnson e podem ser aplicadas em todos os momentos, na busca das respostas mais adequadas aos problemas do dia-a-dia.

Mesmo após tantos anos, o Credo ainda norteia as diretrizes a serem seguidas. Periodicamente os funcionários da companhia participam de uma pesquisa que faz uma avaliação de como esses princípios estão sendo empregados. O resultado desta avaliação serve como parâmetro

à empresa para tomar ações corretivas em curto prazo.

A Johnson & Johnson acredita que todos são responsáveis perante a comunidade em que atuam, e também na sociedade mundial como um todo. Seguindo esta linha, busca dar exemplos de cidadania apoiando obras sociais e encorajando o desenvolvimento da saúde e educação, bem como a melhoria do meio ambiente.

O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE JOHNSON&JOHNSON

- Na Johnson & Johnson, o surgimento de um novo produto pode ocorrer de três formas diferentes: através de idéias e sugestões de consumidores, necessidades da sociedade detectadas pelo Centro de Pesquisas e Tecnologia da empresa ou através de novas tecnologias que permitem aplicar melhoramentos aos produtos já existentes.
- A Companhia participa de diversas campanhas institucionais promovidas pela Secretaria de Desenvolvimento Social da Prefeitura de São José dos Campos com o objetivo de estimular seus funcionários a ajudarem os menos favorecidos.

