



## **Rede social para fazer o bem: empresas e marcas que usam novas mídias para divulgar ações de cidadania.<sup>1</sup>**

Juliana GHISI<sup>2</sup>

Célia Maria CASSIANO<sup>3</sup>

Faculdade Anhanguera de Jundiaí, Jundiaí, SP

### **RESUMO**

O objetivo do artigo é discutir o uso das redes sociais como estratégia de marketing social por empresas para atingir seus consumidores. Estuda-se especificamente o caso da empresa Johnson & Johnson que criou um aplicativo no *facebook* destinado a mães que estão *online* propiciando a troca de informações e experiências sobre cuidados e curiosidades para com seus bebês. A partir do conceito de amor materno e a compreensão da sua evolução histórica, sabe-se que o bem estar da mãe beneficia a relação com o filho e conseqüentemente o seu desenvolvimento. Estudos mostram que as mães precisam de uma rede de apoio emocional e informacional. Mostra-se que a empresa estudada propicia às mães participarem de uma rede de apoio social para compartilhar experiências e por outro lado, cria uma forma de aproximação com as clientes.

**PALAVRAS-CHAVE:** amor materno; Johnson & Johnson; Marketing Social; redes sociais.

### **INTRODUÇÃO**

Com o mundo centrado cada dia mais em tecnologia, a comunicação teve grande expansão e um exemplo a ser citado são as redes sociais com milhares de acessos diários. Com o número de usuários cada vez mais crescente, as redes sociais fazem parte da rotina da sociedade. Porém, muitas pessoas apontam os pontos negativos da participação nas redes sociais, e os reflexos nas suas vidas *off-line* e acreditam que as mídias sociais as expõem demais e podem vir a prejudicá-las no futuro.

Contudo, há pontos positivos a serem citados quando analisamos as redes sociais, vê-se que há ações para promover o bem. Hoje, grandes marcas e empresas estão apostando muito nessa forma de comunicação para divulgação e fidelização de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda, do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado em Bauru, de 3 a 5 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 7º. semestre do Curso de Comunicação Social da Faculdade Anhanguera de Jundiaí, e-mail: [ghisi.juh@aedu.com](mailto:ghisi.juh@aedu.com)

<sup>3</sup> Orientadora do Trabalho. Professora e Coordenadora do curso de Comunicação Social da Faculdade Anhanguera de Jundiaí, e-mail: [celia.cassiano@aedu.com](mailto:celia.cassiano@aedu.com)



seus consumidores. Dentre as empresas, uma que apresentou uma proposta interessante sobre este assunto, foi a Johnson & Johnson ao apostar em um novo aplicativo chamado Johnson's baby Mimo, que interage o cuidado e amor materno com a tecnologia da comunicação nas redes sociais.

Este artigo discute essa estratégia de marketing que a Johnson's promoveu nas redes sociais, para fidelizar seus clientes.

## **OBJETIVOS**

Este trabalho tem como objetivo principal: estudar as redes sociais e sua utilização pelas empresas e marcas, de modo a destacar ações positivas no ambiente virtual. E como objetivos secundários: apresentar breve histórico da empresa; compreender o conceito de amor materno e suas mudanças ao longo do tempo; analisar o caso específico do aplicativo Johnson's baby Mimo como ação de marketing social na medida em que promove ações de cidadania entre os usuários das redes sociais e resulta na fidelização de clientes para a empresa.

## **METODOLOGIA**

Foram utilizadas duas metodologias: pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. A pesquisa bibliográfica segundo Severino (2007, p. 123) “é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados.” Complementando a explicação, Marconi e Lakatos (1999, p. 73) afirmam que a pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias tem como finalidade “colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto (...)”. Além disso, a pesquisa bibliográfica possibilita um novo enfoque, um novo olhar sobre o que se está estudando. Para o desenvolvimento deste artigo foram relacionados vários autores que estudaram conceitos de amor materno, redes sociais e marketing.

Utilizou-se também a pesquisa documental para a análise do material disponibilizado no *facebook*. Marconi e Lakatos (1999, p.64-65) explicam que pesquisa documental tem como característica coletar informações em fonte primária, documentos escritos ou não, que ainda não foram tratadas e analisadas.



O artigo está organizado da seguinte forma: primeiro será apresentado um histórico da empresa Johnson & Johnson; depois serão discutidos os conceitos de amor materno e sua evolução; em seguida será apresentada uma discussão do aplicativo Baby Mimo considerado como uma rede de apoio social às mães, depois um estudo sobre marketing social e por fim as considerações finais.

## **DESENVOLVIMENTO**

### **Breve histórico da Empresa Johnson & Johnson**

A seguir apresenta-se um breve histórico da empresa, a partir de informações retiradas do site oficial, com a finalidade de contextualização.<sup>4</sup>

A empresa Johnson & Johnson surgiu em 1886, Nova Jersey, fundada pelos irmãos Robert, James e Edward Johnson. Na época, a taxa de mortalidade era muito alta, cerca de 90% das pessoas morriam após cirurgias. Pensando nisso, os Johnson's criaram uma compressa, que reduzia a ameaça de infecções aos pacientes. Assim, passaram a fabricar kits de primeiros socorros, colocado à venda no mercado para os consumidores. No Brasil a empresa Johnson & Johnson teve início em 1993, inserindo-se no mercado através de produtos de uso doméstico e hospitalares, Na década de 70, a Johnson veio com as fraldas descartáveis assim, inovando na linha de higiene para bebês.

No Brasil, a empresa usa o slogan “a vida inteira com você” e em 2000 decidiu mudar o modo de entender seus consumidores, para assim se aproximar mais deles. Tem uma grande interação com os consumidores de todas as classes e de várias partes do mundo, e é a oitava maior indústria farmacêutica mundialmente.

### **O amor materno**

Considera-se importante conceituar amor materno e sua evolução para compreender as estratégias de marketing da empresa Johnson's ao criar o aplicativo baby Mimo. O amor é segundo o dicionário Aurélio “sentimento que predispõem alguém a desejar o bem de outrem; sentimento de afeto ditado por laços de família; muito cuidado, zelo, carinho” (p. 124). Define ainda materno como “próprio de mãe, do lado da mãe, que demonstra afeto, carinhoso” (p. 1298). Ao ligar os dois significados,

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www.jnjbrasil.com.br/>>. Acesso em 19 abr. 2012.



amor materno fica algo como um sentimento que aproxima e protege ou conserva o filho, que é próprio da mãe.

Para analisar esse assunto, é necessário primeiro, entender como era o amor materno antigamente e suas transformações ao longo do tempo.

Na antiguidade, a mulher era submissa ao homem. Nos padrões das sociedades antigas, o homem era a figura de maior importância, assim a mulher e a criança eram subordinadas a ele. Alguns autores concluíram que o conceito de maternidade, nada mais era do que apenas cuidar do filho e amamentá-lo, sem maiores cuidados e amor.

Na idade média, não existia o conceito de amor, os casais, não precisavam se amar para manter uma relação boa e nem fundamental para vir a se casar, como o casamento era um ato obrigatório, muitas mulheres e homens se casavam obrigados, extinguindo assim o sentimento de amor entre casais. As crianças nesta época passavam pouco tempo de suas vidas com seus legítimos pais, mais ou menos entre os sete e dez anos, pois após esse período eram destinadas a outras famílias para receber a educação necessária.

Na Europa, no século XVI, quando uma criança nascia, era destinada a uma ama que cuidava de muitas crianças ao mesmo tempo, inclusive de famílias diferentes. Devido à falta de atenção com as crianças, má alimentação e higiene, a taxa de mortalidade era muito alta.

Segundo Moura (2004, p.46) a partir de 1760, as publicações mostravam que o amor materno era algo natural e social, incentivando a mulher a assumir os cuidados com a prole. Aos poucos a cultura sofre modificações, com a filosofia do liberalismo, e a individualidade, a liberdade, a igualdade e a felicidade tornam-se ideais almejados. A autora afirma que a felicidade passa a ser importante e com isso alteram-se as relações entre o casal e este e seus filhos.

No final do século XVIII cresce a valorização do vínculo entre mãe e filho. No século seguinte, XIX, desenha-se uma imagem de maternidade e a relação da mãe com o bebê toma seu lugar na sociedade.

Chodorow (1990 apud MOURA, 2004, p. 49), cita que enquanto as mães trabalhavam fora de casa, havia maior taxa de mortalidade e menor taxa de escolaridade. Desta forma surge nos Estados Unidos a ideologia de mãe moral que tinha que ser ao mesmo tempo educadora modelo para seus filhos e guia moral para seu marido. Vai se delineando um modelo de relação entre mãe-bebê, considerado imprescindível para que a criança tivesse um bom desenvolvimento.



Desta forma é possível perceber, após toda a leitura e conceitos, que o amor materno segue linhas diferentes a medida que a cultura se modifica. Conceitua-se que o amor materno antigamente era deixado de lado, devido ao costume que as pessoas tinham e o conceito de que os homens eram os principais membros dentro de casa. Esse quadro se modifica e as mulheres passaram a ter uma rotina no dia-a-dia e permissão para cuidar de seus filhos, podendo dar atenção e carinho especial a eles. Moura explica, a partir de vários autores, que “a exaltação ao amor materno é fato relativamente recente dentro da história da civilização ocidental, constituindo-se esse tipo de vínculo, tradicionalmente descrito como “instintivo” e “natural”, em um mito construído pelos discursos filosófico, médico e político a partir do século XVIII” (2004, p. 47).

O amor materno ocupa um lugar importante na sociedade atual e há vários estudos que mostram a importância do bem estar da mulher. Rapoport (2006) enfatiza em seu estudo o bem estar da mulher beneficia a relação com o filho e conseqüentemente o seu desenvolvimento. Uma das causas do bem estar da mulher é a denominada rede de apoio social. Rapoport (2006, p. 86) define apoio social como: uma provisão do ambiente social e um importante aspecto de troca entre a pessoa e o mundo social. É um construto multidimensional envolvendo o conforto, a assistência e/ou informações que alguém recebe de contatos sociais formais ou informais, estando ainda relacionado com a percepção que a pessoa tem do seu mundo social, com as estratégias para estabelecer vínculos e com os recursos que lhe são oferecidos (...).

Existem diversos tipos de classificação para o apoio social. Para esse artigo vamos considerar uma classificação proposta por Rapoport (2006, p. 86) quanto ao tipo de apoio: emocional (expressões de conforto e cuidado), informacional (informações e orientações) ou instrumental (provisão de recursos, serviços e solução de problemas).

Neste trabalho considera-se que o aplicativo Johnson’s baby Mimo pode ser analisado como um tipo de apoio emocional e informacional, na medida em que permite às mães trocar experiências e informações. Mas para receber esse tipo de apoio essas mães precisam participar das redes sociais na internet e no próximo tópico é discutido esse conceito de rede social.

## **Redes sociais**

Pode-se entender redes sociais como grupos de pessoas que se reúnem e tem o mesmo interesse, para debater, compartilhar informações e experiências vividas sobre o assunto em questão. A internet mudou a forma de interação entre os indivíduos, no



modo como cada um pode estar com contato com outros ao seu redor. Com o surgimento da internet, as pessoas passaram a ter um amplo vínculo com as pessoas do mundo todo. Costa (2005, p. 246) explica que com surgimento do ciberespaço e das ferramentas de colaboração on-line as pessoas se reúnem em comunidades virtuais, que são uma nova forma de se fazer sociedade, desprendida de tempo e espaço, transitória, baseada muito mais na cooperação e trocas objetivas do que na permanência de laços. Nesse espaço virtual “as pessoas compartilham ideias, conhecimentos e informações sobre seus problemas, dificuldades e carências, por isso defende-se que pode ser considerada uma rede de apoio social para as mães”.

Uma pesquisa do IBOPE de 2011 constata que de 35 milhões de internautas 79% estão nas redes sociais, sendo 57% pertencentes às classes AB, 39% à classe C e apenas 4% às classes DE. Com relação à idade, na faixa de 15 a 24 anos, 35% estão presentes nesse meio, de 25 a 34 anos, 28% estão presentes nas redes sociais, de 35 a 44 anos, 18% ficam online e das pessoas com mais de 45 anos, 20% estão presentes nas redes sociais.<sup>5</sup>

Devido ao número crescente de usuários nas redes sociais, e a derivação de idades dos usuários, as empresas veem a oportunidade de fidelizar clientes e divulgar seus serviços e produtos em um novo canal de comunicação. A revista HSM, publicou um infográfico que ilustra alguns dados a respeito desse assunto. Um dado aponta que 65% das empresas, estão nas redes sociais e que as mais usadas por elas, são *Twitter*, *Youtube* e *Facebook*. As práticas mais comuns das empresas nas redes sociais, é que 46% usam para monitorar o mercado, 45% para observar o comportamento dos clientes e 39% para analisar a concorrência. Com relação aos benefícios que as empresas têm com as redes sociais, 45% sentem que nas redes sociais, há um fortalecimento da marca, 44% não veem nenhum benefício e nenhuma empresa acredita que há a fidelização por esse meio. Esses dados comprovam algumas práticas que as empresas têm nas redes sociais, comprovam que as redes sociais há um maior fortalecimento de marca e ao contrário do pensamento da empresa estudada em questão, diz que não há uma fidelização com esse meio.

Uma pesquisa realizada pela empresa de pesquisas TNG, afirma que o Brasil atualmente, é o país que mais utiliza redes sociais no mundo todo. O brasileiro, além de utilizar muito as redes sociais, usa isso para um lado mais emocional, tem muitos

---

<sup>5</sup> Disponível em: < <http://tecnologia.terra.com.br/internet/ibope-79-dos-usuarios-ativos-estao-em-redes-sociais-no-brasil,f358fe32cdbda310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html> >. Acesso em



amigos para compartilhar tudo o que sentem no dia a dia. Atualmente, as redes sociais mais acessadas são o *Orkut*, o *Twitter* e o *Facebook*,

O *facebook* é uma rede social que foi iniciada em 2004 por Mark Zuckerberg, e seu principal intuito era que grupos de estudantes pudessem compartilhar informações a respeito de trabalhos e assuntos pertinentes a faculdade. Porém, em 2006, Mark resolveu abrir o *facebook* para que todo o mundo pudesse ter acesso. Cada dia mais é crescente os números de acessos no *facebook* lá estão presentes grupos de faculdade, grupos de serviço, pessoas que usam a ferramenta para se distrair, empresas em busca de expansão com o seu mercado consumidor e maior divulgação, e mães, assunto presente no então artigo, que publicam a beleza de seus filhos nas páginas do mundo online.

### **Aplicativo Johnson's Mimo**

O aplicativo Johnson's baby Mimo, foi criado a partir de pesquisas realizadas nas redes sociais, com mães que sempre estavam online. As mães relataram que sentem falta de um espaço para tirar dúvidas suas em relação aos cuidados com seus filhos e postar curiosidades sobre o cotidiano.

A empresa criou, o Johnson's baby Mimo, que é um aplicativo que possibilita à mãe criar um livro para seu bebê.<sup>6</sup> As mães podem postar informações sobre as crianças, citando, por exemplo, que nasceu um dentinho, ou que ela foi ao médico com a criança, ou que o bebê cresceu. Há um ambiente aonde as mães, podem tirar suas dúvidas sobre algo que esteja acontecendo com seu bebê. E em outro ambiente, as mães são instruídas sobre locais para passear com seus filhos.

Com relação às possíveis fragilidades da exposição na internet, a empresa criou um sistema de segurança, através do qual as mães podem escolher quem terá acesso às informações.

Luiz Ruiz, o gerente de marketing da empresa, reforça que “o aplicativo Johnson's baby Mimo permite de forma única compartilhar experiências entre diversas gerações de mães, o que o torna uma ferramenta amiga no dia a dia de quem está cuidando de um bebê ou criança”.<sup>7</sup>

Para analisar o aplicativo Johnson's baby Mimo, acompanhou-se os posts da área geral do aplicativo, durante 7 dias, os posts das mães foram analisados e

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://apps.facebook.com/johnsonsbabymimo/?ref=ts>>. Acesso em 19 abr. 2012.

<sup>7</sup> Disponível no site oficial: <<http://www.jnjbrasil.com.br/imprensa/mimo>>. Acesso em 19 abr. 2012





contabilizados, com a finalidade de entender qual a maior preocupação das mães com seus bebês.

De 45 posts analisados, 6 eram da categoria de perguntas e respostas, desses 6 posts, 2 se tratavam de saúde e 4 de educação. Em uma segunda categoria apresentada na página geral, aparecem as fotos, tomando conta de 10 posts, essas fotos se tratavam de fotos das crianças, de aniversário, da barriga da mãe durante a gravidez e duas eram de ultrassom da barriga da mãe. O que mais ocupou o espaço das mães foi o do livro do bebê, com 26 posts, sobre diversos assuntos, como peso, altura, dentição e preocupação com acidentes domésticos.

Há também outra categoria que não esteve presente nos posts durante a semana, que é a categoria de guia de serviços, que é um espaço onde as mães postam suas avaliações sobre os locais ideais para passeios e também indicam outros espaços.

### **Marketing Social**

Acredita-se que o desenvolvimento do aplicativo Johnson's baby Mimo é uma ação de marketing social da empresa Johnson & Johnson.

Existem várias definições para Marketing Social, elencadas por Kotler; Lee (2011, p. 26), dentre as quais é possível citar: “o marketing social é um processo que aplica princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e proporcionar valor a fim de influenciar comportamentos de públicos-alvo que beneficiam tanto a sociedade (saúde pública, segurança, meio ambiente e comunidades) como o público-alvo”

De maneira geral todas as definições apresentadas pelos autores apontam a influência no comportamento do público alvo para melhorar o seu bem-estar pessoal e o da sociedade em geral. O marketing comercial se diferencia do marketing social em alguns pontos. Enquanto no primeiro a principal meta é o ganho financeiro, no segundo é o ganho da sociedade. Embora o marketing social seja mais usado por pessoas dos setores públicos, as grandes empresas, podem usar para se aproximar de seus clientes e ganhar espaço na sociedade através de novos canais de comunicação, como a internet.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com a evolução dos meios de comunicação, a internet é um fenômeno presente na vida de grande parte das pessoas. As redes sociais hoje têm números cada vez mais crescentes de usuários, assim, clientes das mais variadas empresas de grande porte,





estão navegando e trocando informações pertinentes a assuntos de interesses pessoais e de seus grupos de convivência.

O amor materno é um assunto delicado de se tratar, pois envolve toda a cultura de um povo. Entende-se, que ao passar dos anos, a cultura teve modificações e assim, o amor materno, como fato cultural, também modificou-se. Antigamente, as crianças eram tratadas com certa distância de seus familiares, eram criadas por outras famílias, para se tornarem aprendizes de alguns ofícios, eram cuidadas por amas. Atualmente, as crianças, de maneira geral vivem com suas famílias, recebem todo cuidado e carinho e têm, o que se acredita ser melhor para elas.

Após a pesquisa, parcialmente concluída, é possível dizer que a empresa Johnson & Johnson ao criar o aplicativo no *facebook*, um espaço de interação entre as mães, utiliza uma estratégia de marketing social. A empresa, por um lado, propicia às mães participarem de uma rede de apoio social para compartilhar experiências, mostrar os momentos mais importantes da sua vida, e por outro, cria uma forma de se aproximar de seus clientes e mostrar a preocupação com a saúde e o bem estar da criança e de toda a família.

A Johnson utiliza estrategicamente o marketing social on-line no mercado consumidor. Entende-se, que atualmente, como o número de usuários das redes sociais aumentou bastante e as empresas estão dispostas a fazer suas ações de marketing online, no ciberespaço, onde os seus consumidores estão o todo tempo ativos e predispostos a absorver informações. A Johnson, que é uma empresa reconhecida por sua linha de produtos dedicada aos cuidados dos bebês, divulga toda sua preocupação e cuidado com seus consumidores através da internet.

## REFERÊNCIAS

AS redes sociais preferidas no mundo. **Portal HSM**. Disponível em:

<<http://www.hsm.com.br/editorias/infografico-redes-sociais-preferidas-no-mundo-corporativo>>

. Acesso em 20 maio 2012.

CHODOROW, Nancy. Psicanálise da maternidade: uma critica a Freud a partir da mulher. Rio de Janeiro. Rosa dos tempos, 1990 *apud* MOURA, Solange Maria Sobottka Rolim de; ARAUJO, Maria de Fátima. A maternidade na história e a história dos cuidados maternos. **Psicol. cienc. prof.**, Brasília, v. 24, n. 1, mar. 2004. Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-98932004000100006&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932004000100006&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em 30 maio 2012.

COSTA, Rogério. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. **Interface, Comunic., Saúde, Educ.**, v.9, n. 17, p. 235-248, mar/ago. 2005.



Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/icse/v9n17/v9n17a03.pdf/>>. Acesso em 30 de maio de 2012

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI**: o dicionário da língua portuguesa. 3ª ed. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1999.

IBOPE: 79% dos usuários ativos estão em redes sociais no Brasil. **Portal Terra**, 24 nov. 2011. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/internet/ibope-79-dos-usuarios-ativos-estao-em-redes-sociais-no-brasil.f358fe32cdbda310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>>. Acesso em 20 maio 2012

JOHNSON & JOHNSON DO BRASIL. Disponível em: <<http://www.jnjbrasil.com.br/>> Acesso em 19 abr .2012

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing Social**; influenciando comportamentos para o bem. 3ª ed. Porto Alegres, RS. Bookman, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 4ª ed. São Paulo. Atlas, 1999.

MOURA, Solange Maria Sobottka Rolim de; ARAUJO, Maria de Fátima. A maternidade na história e a história dos cuidados maternos. **Psicol. cienc. prof.**, Brasília, v. 24, n. 1, mar. 2004 . Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-98932004000100006&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932004000100006&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em 30 maio 2012.

RAPOPORT, Andrea; PICCININI, Cesar Augusto. Apoio social e experiência da maternidade. **Rev. bras. crescimento desenvolv. hum.**, São Paulo, v. 16, n. 1, abr. 2006 . Disponível em <[http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-12822006000100009&lng=pt&nrm=iso](http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12822006000100009&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em 29 abr. 2012.

SEVERINO, Antonio J. **Metodologia do Trabalho científico**, 23ª ed. São Paulo: Cortez, 2007