

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Liliana Trentini

HUMANIZAÇÃO DA MARCA:
uma análise das estratégias de comunicação no perfil da
Johnson & Johnson Brasil no Instagram que posicionam a
marca como humanizada

Passo Fundo

2021

Liliana Trentini

HUMANIZAÇÃO DA MARCA:
uma análise das estratégias de comunicação no perfil da
Johnson & Johnson Brasil no Instagram que posicionam a
marca como humanizada

Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda sob orientação da Professora Dra. Lisiane Caroline Rodrigues Hermes.

Passo Fundo

2021

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Valdir (in memoriam) e Doralice, meus irmãos Edgar, Leandro e Leandra. E também aos próximos profissionais de publicidade ou marketing, que vocês possam utilizar esta pesquisa para conhecimento e embasamento teórico sobre o novo modelo de comunicação que empresas vêm adotando.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu pai Valdir (in memoriam), que infelizmente não está mais conosco, mas batalhou muito na vida sempre em busca do melhor para mim e meus irmãos, agradeço por tudo que ele fez por mim, por confiar e me apoiar nas minhas escolhas. Pai, essa conquista é sua também.

Em segundo lugar, agradeço a minha mãe Doralice por acreditar em mim desde o começo, por me ensinar a ser uma mulher forte que corre atrás dos próprios sonhos.

Também agradeço meus irmãos que ao longo de todo esse caminho da graduação me apoiaram a seguir até o final, me ajudando em tudo sem medir esforços.

Obrigada Família, sem vocês não chegaria onde cheguei!

Aos professores do curso, meu imenso agradecimento por contribuir de um jeito fantástico para a formação de mais uma publicitária. Para a minha orientadora Dra. Lisiane Caroline Rodrigues Hermes, agradeço do fundo do meu coração por ter sido minha parceira de TCC, grata por toda a sabedoria, dedicação e conhecimento que me passou durante a elaboração deste trabalho. Ela é realmente uma inspiração de pessoa e profissional.

Aos meus amigos que fiz durante a graduação e aos meus amigos de longa data, eu agradeço o apoio emocional que me passaram durante todo esse tempo de convivência e por sempre acreditarem no meu potencial.

“Conta-me e eu esquecerei, mostra-me e talvez eu me lembre; envolva-me e eu entenderei.”

-Benjamin Franklin

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar as estratégias de comunicação na rede social Instagram da Johnson & Johnson Brasil que posicionam a marca como humanizada. A pesquisa se classifica como descritiva-qualitativa e teve como método para a construção teórica a Pesquisa Bibliográfica. O procedimento metodológico foi inspirado no método estudo de caso, operacionalizado pela Análise de Conteúdo. Para isso, destacaram-se 8 publicações do Instagram da Johnson & Johnson Brasil no período de maio até junho de 2021. O critério para a seleção das postagens baseou-se na relevância do conteúdo, sendo selecionadas por conveniência e julgamento. Como resultado obtido, observa-se que há evidências da prática com a teoria do Marketing 3.0 e das Lovemarks nas publicações analisadas, onde ficou evidenciado que os principais temas humanizados que a Johnson & Johnson utilizou, no período, dizem respeito a conteúdo social, cultural e ecológico, assim, transmitindo a humanização que gera valor para a marca.

Palavras-chave: Identidade e valor de marca, Marcas humanizadas, Lovemarks, Comunicação digital, Redes Sociais, Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Aaker de “valor de marca”	13
Figura 2 - Pirâmide de Keller sobre ‘valor de marca’	14
Figura 3 - O modelo dos 3Is	16
Figura 4 - Interface do perfil da J&J Brasil no Instagram	32
Figura 5 - Postagem com o tema afrobetização (2021)	33
Figura 6 - Print dos comentários (2021)	34
Figura 7 - Postagem sobre higiene feminina (2021)	35
Figura 8 - Print dos comentários (2021)	36
Figura 9 - Postagem sobre dignidade menstrual (2021)	37
Figura 10 - Print dos comentários (2021)	37
Figura 11 - Postagem dia do Meio Ambiente (2021)	38
Figura 12 - Print dos comentários (2021)	39
Figura 13 - Postagem Vidas Saudáveis (2021)	40
Figura 14 - Print dos comentários (2021)	40
Figura 15 - Postagem Dia dos Namorados (2021)	41
Figura 16 - Print dos comentários (2021)	42
Figura 17 - Postagem <i>Pride Month</i> (2021)	43
Figura 18 - Print dos comentários (2021)	43
Figura 19 - Postagem Grupo Open&out (2021)	44
Figura 20 - Print dos comentários (2021)	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Três elementos da Lovemark.....	19
Quadro 2: Mistério, Sensorialidade e Intimidade de uma Lovemark.....	19
Quadro 3: Quatro aspectos que geram valor nas redes sociais.....	24
Quadro 4: Síntese metodológica aplicada para responder objetivos.....	28

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1.IDENTIDADE E VALOR DE MARCA.....	12
1.1 Marca Humanizada.....	15
1.2 Lovemarks.....	17
2. COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	21
2.1 Redes Sociais.....	23
2.2 Instagram.....	24
3. METODOLOGIA.....	27
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	29
4.1 Descrição do caso.....	29
4.1.1 Missão e Valores.....	31
4.1.2 Johnson & Johnson Brasil.....	31
4.2 Análise do perfil da Johnson & Johnson Brasil no Instagram.....	32
4.3 Análise e discussão dos resultados.....	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS.....	48

INTRODUÇÃO

As marcas cada vez mais optam por focar no ser humano, buscando compreender o que faz os consumidores preferirem uma marca ou outra, investindo em uma conexão com o público-alvo. Um caminho estratégico encontrado pelas marcas é a adoção do posicionamento humanizado que pode ser considerado uma construção constante em cada contato da marca com o cliente, seja desde o ato da compra, ou qualquer ação cotidiana da marca.

Conforme Kotler (2010) cada vez mais, os clientes importam-se não só com os produtos da empresa, mas também com sua imagem e com o que ela defende. Este contexto fortifica uma tendência que cresceu nos últimos anos: a humanização das marcas. O movimento da humanização faz com que a compra não seja apenas de um produto/serviço, o consumidor acaba comprando uma causa na qual a marca defende e representa (BRÊTAS, 2017).

Neste contexto, encontra-se a marca Johnson & Johnson (J&J) que está há mais de 130 anos no segmento de saúde e bem-estar. Ela definiu como uma estratégia a propagação de uma mensagem humanizada através das ações que realiza e da comunicação alinhada que desenvolve nas mídias digitais. Expondo conteúdos sobre questões sociais que ressaltam a importância da conexão com o público e fortalecendo o conceito de empatia que a humanização gera.

Conforme matéria divulgada pelo site Consumidor Moderno em maio de 2019, um levantamento iniciado em 2016 apontou as 22 empresas mais humanizadas do Brasil, na qual a Johnson & Johnson se encontra neste *ranking*. A pesquisa mapeou entre 1.115 empresas que promovem práticas alinhadas aos seus princípios e ideais de fazer negócios para melhorar o mundo. Os critérios analisados pela pesquisa foram baseados no capitalismo consciente, como propósito maior, liderança, cultura e liderança consciente (LEITE, 2019).

Assim, este estudo parte da seguinte pergunta de pesquisa: Quais as estratégias de comunicação na rede social Instagram da J&J Brasil são utilizadas para posicionar a marca como humanizada? Para responder ao questionamento este estudo tem como objetivo geral: analisar as estratégias de comunicação na rede social Instagram da J&J Brasil que posicionam a marca como humanizada. Como suporte têm-se três objetivos específicos: (i) Identificar os “temas humanizados” abordados nas publicações da J&J Brasil; (ii) Identificar o formato (imagem ou vídeo) e o enfoque dos conteúdos publicados no Instagram da J&J Brasil; (iii) Avaliar as interações dos usuários nos conteúdos publicados pela marca no Instagram da J&J Brasil.

A escolha deste assunto para pesquisa justifica-se pela transformação que o marketing centrado no ser humano vem promovendo na comunicação de grandes e pequenas marcas, além disso pela escassa oferta de estudos relacionados ao tema de “humanização” de marcas tanto no ambiente acadêmico quanto no âmbito social. Este estudo poderá ser um importante instrumento para compreensão da tendência mencionada anteriormente, servindo de base para futuros estudos ou projetos desenvolvidos com relação ao assunto em espaços de ensino ou para profissionais que pretendem colocar em prática as estratégias analisadas nesta pesquisa. Ainda, justifica-se que o aprofundamento no tema é a fim de elevar o conhecimento científico alinhando com as perspectivas que o mercado publicitário e da comunicação exige por parte dos profissionais.

Inicialmente realizou-se uma pesquisa bibliográfica, a fim de organizar estudos já publicados. Este material foi buscado em livros, sites, artigos e afins. Sendo assim, trata-se de um estudo de caso com abordagem qualitativa dos dados.

Este trabalho deste estudo contém quatro etapas. A primeira é esta introdução que apresenta os objetivos e apresenta o tema que será discutido neste trabalho. Em seguida, segue-se para a segunda seção onde se encontra a revisão teórica de Identidade e Valor de Marca; Marca Humanizada, Lovemarks, Comunicação Digital; Redes Sociais e Instagram. Na sequência, o terceiro capítulo apresenta a metodologia da pesquisa. Na quarta seção apresentam-se os resultados obtidos a partir da análise de conteúdo do estudo de caso. E por fim, as considerações finais da pesquisa.

1. IDENTIDADE E VALOR DE MARCA

O conceito de marca descrito pela *American Marketing Association (AMA)* consiste na tese de que uma marca representa mais que um produto. Ou seja, marca é definida como:

Um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifique e diferencie os produtos e bens de um ofertante de outros ofertantes. O termo legal para marca é *trademark*. A marca identifica um item, uma família de itens ou todos os itens de um ofertante (DIOGO apud PONTES, 2009, p. 27).

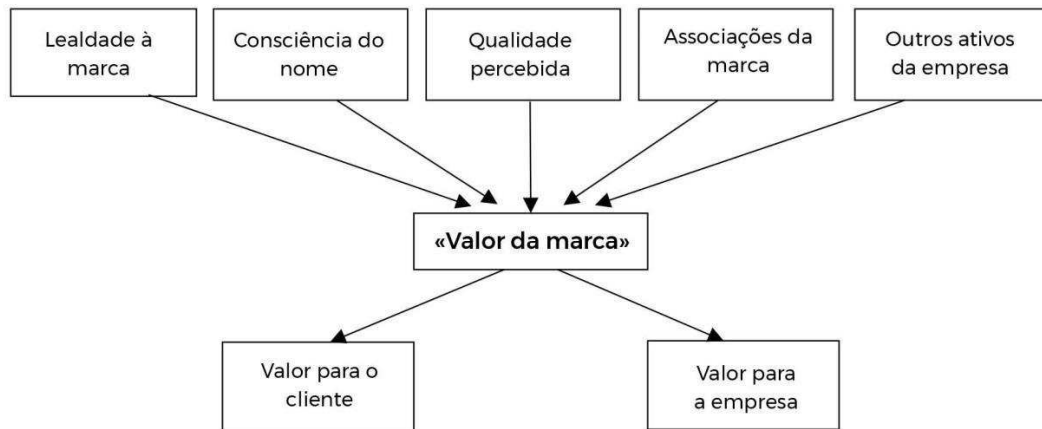
Trademark porque representa aos consumidores um conjunto de valores e atributos. Assim, se compreende que marca não é apenas um produto, mas uma construção constante de conjuntos que tange fatores culturais, sociais e econômicos. Porém, a partir das perspectivas do produto e do consumidor representam formas diferentes de abordar o “valor de marca”, assim, tem criado contradições nas abordagens. (LEÃO; MELLO, 2009).

Conforme Aaker apud Leão e Mello (2009), define valor da marca como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma organização e/ou para seus clientes. Além disso:

[...] “valor de marca” proporciona valor para a organização na medida em que aumenta a eficiência e a eficácia dos programas de marketing, a lealdade à marca, os preços e as margens, as extensões de marca, o incremento com o *trade* e a sua vantagem competitiva (LEÃO; MELLO, 2009, p.35).

Pode-se perceber que Aaker apud Leão e Mello (2009), em sua teoria aponta para o que a organização tem ou pode fazer para desenvolver este “valor de marca”. Isso pode ser compreendido na Figura 1 que apresenta o modelo de Aaker apud Leão e Mello (2009):

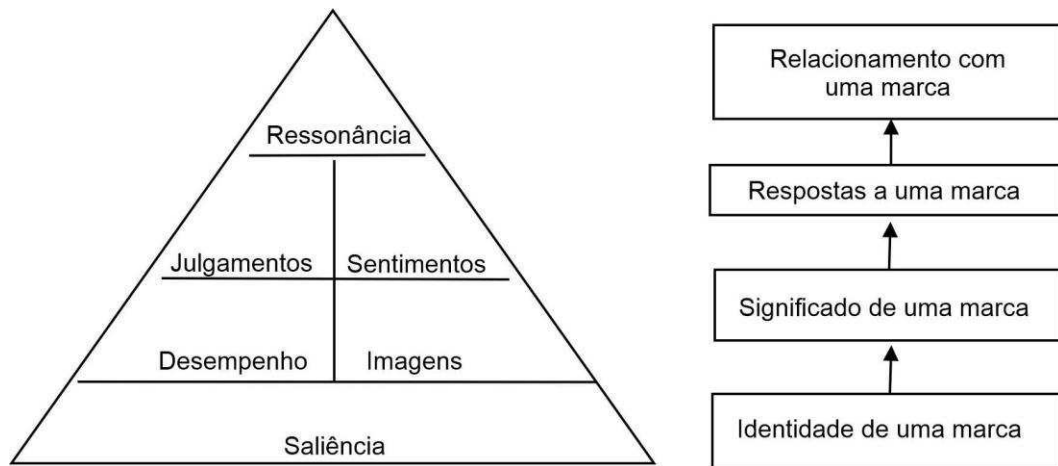
Figura 1 - Modelo de Aaker de “valor de marca”.



Fonte: Aaker apud LEÃO; MELLO (2009, p.36)

Já para Keller apud Leão e Mello (2009), “valor de marca” é compreendido sob a ótica do consumidor, onde o valor de marca é baseado no cliente. Inicialmente, Keller defendeu essa abordagem com base nas dimensões no conhecimento de marca, onde identificou a consciência de marca e a imagem de marca. A teoria de Keller é composta por blocos, como uma pirâmide: saliência, desempenho, imagem, julgamento, sentimento e ressonância. Na base da pirâmide está a saliência da marca que se refere aos aspectos de consciência da marca, sendo necessária para a identidade da mesma. Apenas no terceiro nível da pirâmide se refere aos consumidores com julgamentos e sentimentos por uma marca. E por último, no topo da pirâmide, “a ressonância, se refere ao nível de relacionamento que os consumidores têm com uma marca” (LEÃO; MELLO, 2009, p. 37).

Figura 2 - Pirâmide de Keller sobre ‘valor de marca’.



Fonte: Adaptado de Keller (2003) apud LEÃO; MELLO (2009).

Ainda, Kotler e Keller (2012, p.9) definem valor como: “conceito central do marketing, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição deste produto”. Aqui a observação é voltada para a parte de entrega de valor das marcas aos consumidores, inclusive “o valor pode ser considerado como uma combinação de qualidade, serviço e preço” (KOTLER; KELLER, 2012, p.37).

As teorias de Aaker e Keller sugerindo que a percepção e “imagem de marca” desenvolvida pelos consumidores advém de como a “identidade de marca” é trabalhada e exposta aos *stakeholders*. Assim, Kapferer “trata a identidade de marca e a imagem de marca como representações de um emissor e de um receptor, respectivamente” (KAPFERER apud LEÃO; MELLO, 2009, p.38).

Para isso, se entende que a “identidade de marca” para cumprir com o efeito desejado na percepção dos consumidores precisa de programas de comunicação e todo o composto de marketing. Assim:

A identidade, por sua vez, está do lado do profissional de marketing, cujo dever é desenvolver as características adequadas a uma marca, através do correto diagnóstico de quais sejam os elementos relevantes, para o seu cliente potencial, que uma marca deva ter, o que pode ter outras fontes de inspiração, como em processos de mimetismo, oportunismo ou idealismo da marca, por exemplo (LEÃO; MELLO, 2009, p. 38).

Em concordância com a síntese de Kapferer (apud LEÃO; MELLO, 2009, p38), o profissional de marketing é quem contribuirá com a “identidade de marca”, na premissa de ditar os elementos adequados para a percepção certa a partir dos consumidores.

1.1 Marca Humanizada

As marcas cada vez mais optam por focar no ser humano, entendendo o que faz os consumidores preferirem uma marca ou outra, investindo em uma conexão com o público-alvo, relacionando o conceito de empatia com lucro instantâneo nessas empresas que optam por humanizar. O posicionamento humanizado é uma construção constante em cada contato da marca com o cliente, seja desde o ato da compra, ou qualquer ação cotidiana da marca.

As empresas quando optam por um posicionamento humanizado procuram maximizar seu valor para a sociedade como um todo, não apenas aos seus acionistas. Criam valor emocional, espiritual, social, cultural, intelectual, ecológico, e, claro, financeiro (SISODIA; 2019, p.4).

Esse movimento se enquadra na visão do Marketing 3.0, onde os profissionais de marketing não tratam as pessoas como consumidoras, mas as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Como diferenciam os autores, a fase do Marketing 1.0 era centrada no produto; logo em seguida o Marketing 2.0 era focado no cliente/consumidor. No Marketing 3.0, o ser humano é o protagonista e as empresas que praticam esse marketing têm uma contribuição maior em termos de missões e visões; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade. Nessa era 3.0 do marketing “as empresas se diferenciam por seus valores” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.5).

No estágio 3.0, o marketing é redefinido como um triângulo harmonioso entre marca, posicionamento e diferenciação. Para complementação o triângulo possui os 3Is: *identidade, integridade e imagem de marca* (Figura 3).

Figura 3 - O modelo dos 3Is



Fonte: Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010, p.41)

Como descrevem Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010), a diferenciação é o DNA da marca que reflete sua verdadeira integridade. É uma prova sólida de que a marca concretiza suas promessas. Uma diferenciação que estabeleça sinergia com o posicionamento criará automaticamente uma boa imagem de marca.

A identidade da marca tem a ver com seu posicionamento na mente dos consumidores. Para que sua marca seja ouvida e notada em um mercado tumultuado, precisa ter um posicionamento singular. Precisa também ser relevante para as necessidades e os desejos racionais dos consumidores. Por outro lado, a integridade da marca tem a ver com a concretização do que se alegou a respeito do posicionamento e da diferenciação da marca [...] O alvo da integridade da marca é o espírito dos consumidores. Por fim, a imagem da marca deve apelar para as necessidades e os desejos emocionais dos consumidores, ultrapassando, assim, as funcionalidades e características do produto [...] O triângulo tem por objetivo ser relevante para o ser humano como um todo: mente, alma e espírito. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.42).

Do mesmo modo, o comportamento e os valores de uma empresa estão hoje cada vez mais abertos ao público. Ainda, Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010, p. 206) mencionam: “o crescimento das redes sociais torna mais viável e mais fácil as pessoas conversarem sobre empresas, produtos e marcas existentes em termos de seu desempenho funcional e também de seu desempenho social”.

Os autores definem a nova geração de consumidores que as marcas encontram, como uma geração que está atenta com as questões e preocupações sociais. As empresas precisam aderir a esse novo modelo de marketing centrado no ser humano se quiserem ter a

credibilidade e aceitação dos consumidores atuais. Elas precisam “humanizar” – tornar humano, dar condição ou forma humana – ou seja, “humanizar uma marca é aproximá-la do humano, com sentimentos, desejos e expectativas” (BRÊTAS, 2017). Para isso, deve-se considerar que o processo de humanização de uma marca não se torna evidente da noite para o dia, este processo é uma construção a longo prazo:

Dá-se em cada momento de contato, seja no ato de compra ou em qualquer outra ação cotidiana em que a marca é lembrada. É fazer com que a compra seja mais do que apenas de um produto/serviço, mas sim de uma causa, tornando a empatia real e palpável (BRÊTAS, 2017).

Apoiar causas sociais, evidenciar empatia ou até mesmo contar histórias de pessoas reais, essas atitudes aproximam as marcas de pessoas, assim, essas empresas na visão dos consumidores e do marketing 3.0, se tornam mais humanas.

1.2 Lovemarks

Para Pinho (1996, p. 43 apud MIRANDA, 2014), uma marca “incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares”. Nesse contexto, com o saturamento do mercado e aumento da competitividade passa-se a investir em uma nova vertente do marketing: o *branding*. Segundo Sampaio (2002, p. 27 apud MIRANDA, 2014) *branding* é “o conjunto das tarefas de marketing – incluindo suas ferramentas de comunicação – destinadas a otimizar a gestão das marcas”.

De acordo com Kevin Roberts, atual CEO mundial da agência de ideias Saatchi & Saatchi, o grande segredo para o sucesso de uma marca está baseado na fidelidade além da razão, ou seja, em uma conexão muito mais emocional que racional. Lovemark é o que acontece quando uma marca evolui. É quando uma marca não se torna insubstituível, mas irresistível. É uma marca que cria lealdade não por uma razão, mas cria lealdade além da razão (SANTANA, 2017). Para o autor, uma empresa para se tornar uma Lovemark precisa criar um relacionamento com a parte mais importante da empresa para que essa funcione “a todo vapor”, ou seja: toque a fundo o cliente.

Lovemarks são pessoais e podem ser qualquer coisa – uma pessoa, um país, um carro, uma organização. Lovemarks são as marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes para que não apenas sobrevivam, mas tenham vida própria dentro do universo de seu público. Aquele tipo de marca que você as reconhece imediatamente como maior que um símbolo ou uma oferta, mas como um estilo de vida. (ROBERTS, 2004 apud SANTANA, 2017, p. 28).

Para que uma marca atinja o status de Lovemark ela precisa atingir um nível alto de amor e respeito. O amor é a emoção mais importante no ato de lealdade do consumidor com a marca. Para que as marcas construam essa ponte com o cliente é necessário conhecer a fundo o seu público, e usar desse conhecimento para construir ações que atraiam cada vez mais esse cliente. (ROBERTS; 2004, p. 52 apud SANTANA, 2017). O respeito é a base do amor, o respeito é necessário para conquistar a confiança do público. Quando há confiança, há entrega e respeito envolvidos, conseqüentemente há amor.

As lovemarks deste novo século serão as marcas e as empresas que criam conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal e ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é. (ROBERTS, 2004 apud SANTANA; 2017, p.30).

Segundo Roberts (apud SANTANA, 2017) existem 3 atributos que as lovemarks precisam ter para existir: *mistério*, *sensorialidade* e *intimidade* (Quadro 1). Para que uma marca se torne uma lovemark é necessária uma série de ações que faça com que ela sempre surpreenda seu público, e não cause decepção neles.

Quadro 1 - Três elementos da lovemark

Mistério	História; Passado, presente e futuro; Sonhos; Inspiração;
Sensorialidade	Audição; Visão; Olfato; Tato; Paladar.
Intimidade	Compromisso; Empatia; Paixão;

Fonte: Adaptado de Roberts (2004, p.77 apud SANTANA, 2017).

Esses 3 atributos participam do relacionamento das marcas para manter o “brilho”, o encantamento para não cair na rotina, afinal isso também pode acontecer com as lovemarks.

Quadro 2 – Mistério, Sensorialidade e Intimidade de uma Lovemark

Mistério	Corresponde ao desconhecido, a surpresa que se pode ter no futuro. As pessoas necessitam sempre serem surpreendidas e essa é a chave para segurar a atenção delas, causando uma expectativa do desconhecido, do que irá acontecer depois. Esse mistério pode ser causado com grandes histórias, envolvendo passado, presente e futuro.
Sensorialidade	Podemos observar a ação desse atributo quando sentimos o cheiro de um determinado perfume e nos lembramos de pessoas queridas, ou quando ouvimos determinadas músicas que nos causam sentimento de paz. O corpo humano possui sensações que precisam ser tocadas para que haja emoção envolvida.
Intimidade	Neste atributo a marca tem de se relacionar com o público. Intimidade implica em transparência, relacionamento, confiança, a marca tem que saber falar e ouvir também. Além disso, ela expõe os tipos de relacionamentos que queremos ter.

Fonte: Adaptado de Roberts (apud SANTANA, 2017).

As lovemarks focam em pensar como seus consumidores pensam, é assim que uma marca “lovemark” funciona ou nasce, elas trabalham com muita intensidade o atributo da empatia. Essas marcas precisam manter esse relacionamento com seus consumidores,

precisam estar ligadas ao que eles estão falando, ligadas ao comportamento, pensamento e precisam sempre se renovar, se reinventar para alcançar o respeito e amor do público.

2. COMUNICAÇÃO DIGITAL

Até a década de 80, a comunicação em empresas era feita por meios impressos e materiais audiovisuais tradicionais. Para Moreira e Pon (apud TERRA, 2009, p.1) a comunicação em empresas neste século utiliza as tecnologias como meio e instrumento para atingir seus objetivos. Assim, a comunicação digital participa como ferramenta principal em muitas das estratégias internas e externas das organizações levando em conta a característica mais evidente dessa comunicação que é a possibilidade de interação e retorno, os *feedbacks*. (TERRA, 2009, p.2).

Nisso, as marcas enxergam na comunicação digital a chance de se comunicar e receber interação com o que publicam, Terra (2009) menciona isso como comunicação “todos-todos”:

O modelo de comunicação “todos-todos” popularizado pela internet ganhou força com o surgimento de ferramentas que permitem com que qualquer internauta publique informação na rede, alterando o paradigma midiático de até então. (TERRA, 2009, p. 3).

As pessoas conduzem boa parte de suas vidas ao meio digital, principalmente à navegação em mídias sociais. Nisso, pode-se ressaltar que os usuários que utilizam as plataformas digitais como Facebook, Instagram, Twitter e outros, estão lá para gerar informações e compartilhar experiências com a comunidade online, inclusive com as empresas. Através de compartilhamentos, curtidas e avaliações. (SOUZA et al., 2021).

Assim, as empresas, desde que perceberam o crescimento efetivo das plataformas digitais começaram a apostar na presença que a mesma pode ter no digital, principalmente investindo o posicionamento nas mídias sociais. Isso porque:

Nesse contexto, além de mudar a forma como as pessoas vivem, aprendem e se conectam umas às outras, as mídias oferecem oportunidades de construção e fortalecimento de relacionamentos sociais e profissionais com amigos, família e até mesmo empresas. (SOUZA et al., 2021, p.3).

Seguindo nessa linha, é interessante mencionar que as mídias sociais estão sendo adotadas no setor privado e passou a ser uma ferramenta de comunicação frequentemente utilizada no marketing para promover e vender produtos e serviços. Logo, essa ferramenta pode contribuir para diversos setores já que são “canais e *software* para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para as partes interessadas de uma organização" (TUTEN; SOLOMON, 2017, p. 18 apud SOUZA et al., 2021, p.3).

O número de pequenas e grandes empresas inseridas em comunidades virtuais nas mídias sociais é cada vez maior. A necessidade de exposição e relacionamento com o público é uma das razões para a competitividade que essas empresas estão gerando nesse meio digital. Outra razão pela inserção das organizações é pelas possibilidades da ferramenta:

Nas redes sociais, os usuários ao se expressarem e compartilharem conteúdo, partilham o poder de se comunicar com outros usuários, poder antes exclusivo às organizações e aos veículos tradicionais de mídia (Becker, 2013). Desta forma, as redes sociais abrem espaço para que o consumidor possa ser mais interativo e ir além do ato de consumir, tornando-se também um produtor de conteúdo (SOUZA, et al. 2021, p.3).

Para as plataformas que são altamente interativas e que proporcionam aos usuários a capacidade de integrar diferentes mídias dentro da criação de conteúdo receberam o termo de *Web 2.0*. Onde, as mídias sociais nesse meio estão ligadas a serviços tecnológicos e *softwares* que possibilitam que as pessoas se comuniquem com outras pessoas de qualquer lugar e a qualquer momento (SOUZA, 2021). Nisso, quando um consumidor tem uma opinião sobre algum produto ou serviço ele compartilha o ponto de vista e experiência com outras pessoas através da *web*, ou melhor, da *Web 2.0*.

Essas características de *Web 2.0* vai de encontro com o pensamento de Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017) onde ressaltam que as mídias sociais quebram barreiras geográficas e demográficas, permitindo a conectividade e comunicação entre as pessoas, e às empresas a inovação por meio da colaboração. Tendo em vista a aceleração da comunicação em mídias sociais que estão no digital, os autores trazem dados que confirmam a tendência de que “a internet tem sido a espinha dorsal dessas interações baseadas em telas.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 37).

Assim, a conectividade gerada pela internet transforma o comportamento dos consumidores, visto que segundo Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017), 90% de nossas interações com a mídia passaram a ser facilitadas por telas:

O tráfego total na internet cresceu 30 vezes de 2000 a 2014, conectando 4 entre cada 10 pessoas no mundo. De acordo com uma previsão da Cisco, veremos outro salto de 10 vezes do tráfego global da internet até 2019, promovido por mais de 11 bilhões de dispositivos móveis conectados. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 37).

E assim o compartilhamento das experiências dos usuários como clientes, inspira consumidores da mesma classe. Desse modo, as mídias sociais como Twitter e Instagram contribuem para a distribuição de interações e avaliações.

2.1 Redes Sociais

No final do século XX, a sociedade já não se organizava mais pelos parâmetros de localidade, parentesco, vizinhança, entre outros. Assim, logo foi viável uma organização que desencadeava uma revolução nos meios de comunicação.

Tal revolução acabou por provocar uma mudança determinante na forma de interação entre os indivíduos, no modo como cada um poderia interagir e estar em contato com outros ao seu redor. É isso que vivenciamos hoje, com o surgimento do ciberespaço, a multiplicação das ferramentas de colaboração *on-line*, as tecnologias de comunicação móvel se integrando às mídias tradicionais etc. (COSTA, 2005, p. 12).

O resultado dessa revolução, conforme afirma COSTA (2005), são as comunidades virtuais, ou também chamadas de redes sociais. Para tanto, Pierre Lévy (2002 apud COSTA, 2005) aborda que essas comunidades virtuais “são uma nova forma de se fazer sociedade”. E esse novo modelo de comunidade é baseado na cooperação e na comunicação objetiva, na qual vai muito além da persistência do contato. Isso só é possível com o apoio das novas tecnologias de comunicação. (COSTA, 2020, p.13)

É fato que o advento da internet trouxe mudanças para a estrutura da sociedade. Recuero (2009) afirma que uma das alterações mais significativas foi a possibilidade de expressão e socialização através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador. “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e *suas conexões* (interações ou laços sociais)” (RECUERO; 2009, p. 24).

Assim, os atores no ciberespaço seriam representações de atores sociais, ou seja, espaços de interação e lugares de fala, a fim de expressar elementos da personalidade ou individualidade. Parte-se para a análise de Döring (2002 apud RECUERO, 2009) sobre a construção da identidade na internet através das páginas pessoais. Já nos resultados de Döring, os *websites* pessoais eram apropriações individuais do ciberespaço, como “forma permanente da construção de si”, dentro do foco da pós-modernidade.

Essas apropriações funcionam como uma presença do “eu” no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público. Essa individualização dessa expressão, de alguém “que fala” através desse espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas na internet. (RECUERO; 2009, p. 27).

Nesse espaço “de fala” as marcas vêm construindo a presença no digital, também se enquadrando nos elementos de atores, nessa perspectiva gerando valor nas redes sociais ao ponto que constroem suas identidades nas plataformas da internet, já que “sites de redes sociais proporcionam que os atores aumentem significativamente suas conexões sociais” (RECUERO, 2009, p. 107).

Para a autora (2009), as redes sociais geram valor através de quatro aspectos aos seus usuários:

Quadro 3 – Quatro aspectos que geram valor nas redes sociais

Visibilidade	O uso das redes sociais torna o usuário mais visível aos demais usuários, ampliando seu alcance e o tornando mais popular;
Reputação	Torna-se possível construir uma reputação baseada nas opiniões e percepções dos usuários sobre aquele indivíduo;
Popularidade	Está diretamente ligada ao tamanho da sua audiência, que pode ser mensurada pelo número de seguidores, por exemplo;
Autoridade	É a efetiva influência que o usuário tem sobre seus seguidores, resultado dos demais valores citados anteriormente.

Fonte: Adaptado de RECUERO (2009).

A partir deste conceito se entende que as redes sociais são lugares que suportam a construção e migração das marcas, praticamente já estão inseridas na estrutura organizacional da sociedade, o que neste ponto, é importante pensar e planejar como determinada empresa quer ser lembrada nas redes sociais.

2.2 Instagram

A partir da análise de redes sociais, parte-se para o aprofundamento teórico sobre a plataforma Instagram onde será feita a análise e identificação dos conteúdos que a marca Johnson & Johnson compartilha usualmente.

O Instagram foi criado em 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, a partir da simplificação de outro programa, o *Burbn* (PIZA, 2012 apud ARAGÃO, 2016). O

aplicativo desenvolvido como uma ferramenta móvel para celulares *smartphones*, disponível gratuitamente nas lojas da Apple e, posteriormente, do Google. Em 2012, foi adquirido pelo Facebook pelo valor histórico de US\$ 1 bilhão em dinheiro e ações. O aplicativo também passou por mudanças significativas ao longo dos anos, mas sem perder seu objetivo principal: o compartilhamento de fotos (KINAST, 2020).

Para o CEO do aplicativo, Kevin Systrom, “o Instagram sempre foi um lugar para se conectar com as pessoas que o inspiram, educam e entretêm todos os dias”. (SYSTROM, 2019 apud FERREIRA, 2019).

O Instagram se caracteriza por ser uma plataforma com grande praticidade para as pessoas e empresas se comunicarem, além das várias funcionalidades que compreende: a) Compartilhamento de fotos e vídeos por apenas 24 horas na ferramenta *Stories*; b) Envio de mensagens pelo direct, para uma ou mais pessoas; c) Permite o usuário adicionar efeitos e filtros em fotos e vídeos, além de permitir mencionar outros usuários; d) Possibilidade de vídeo ao vivo, as chamadas *lives*; e) Compartilhamento de vídeos grandes; f) Permite a produção e compartilhamento de vídeos pequenos “*reels*”, onde o usuário pode utilizar diversas músicas sem restrição de direitos autorais. (FERREIRA, 2019).

Para as marcas o Instagram está ganhando o espaço e deixando o Facebook para planos secundários, conforme consta no site de pesquisa Forrester:

O Instagram é a mídia social que mais promove o engajamento dos consumidores com marcas, à uma taxa de 4,21%. Isso significa que, no Instagram, a interação dos consumidores presentes na mídia com as marcas é 58 vezes maior que no Facebook e 120 vezes maior que no Twitter, por exemplo (ELLIOTT, 2014 apud ARAGÃO, 2016. p. 135).

As atualizações que ocorreram na plataforma, ao longo dos anos, permitiram e permitem vários recursos importantes para a comunicação das marcas nesse aplicativo. Já que através do Instagram é possível se conectar com o público, gerar engajamento e construir um diálogo consistente com os seguidores. Para Ferreira (2019 apud Enginkaya, Yılmaz, 2014), em um estudo publicado, os autores identificaram cinco razões por força das quais o cliente se envolve com marcas em redes sociais, sendo elas a afiliação de marca, a conversação, a busca de oportunidades, o entretenimento e a investigação.

Desde seu planejamento, o Instagram passou por alterações que promoveram maior interação entre usuário e aplicativo, além de ser uma rede vinculada à mobilidade de um dispositivo de múltiplas funções que cada vez mais se torna indispensável ao sujeito do século

XXI — o *smartphone* — somando-se à instantaneidade dos recursos de compartilhamentos. (RAMOS; MARTINS, 2020 apud DALPIZZOL, 2021).

Conforme o site Twist (2021), em 2020, o Instagram possuía mais de 1 bilhão de contas ativas no aplicativo, sendo que 50.8% dos usuários são do gênero masculino e 49.2% são do gênero feminino. Desse número, a faixa etária mais relevante nessa rede social se encontra entre os 25 e 34 anos, que representa 33% dos usuários, na sequência o público entre 18 e 24 anos representam 29,8%. Tendo em vista esses números e a prospecção de crescimento que o Instagram vem mostrando, a presença das marcas nesse espaço digital é de grande serventia para as mesmas, no que diz respeito às campanhas de marketing, posicionamento e demais estratégias de comunicação.

3. METODOLOGIA

Este estudo tem características da pesquisa bibliográfica e descritiva, que conforme Pizzani *et al.* (2012) define pesquisa bibliográfica como revisão de literatura que proporciona um aprendizado sobre uma determinada área do conhecimento, além de facilitar a identificação e seleção dos métodos e técnicas a serem utilizados pelo pesquisador. De acordo com as autoras supracitadas, essa modalidade de pesquisa pode ser realizada em livros, periódicos, artigos de jornais, sites da Internet entre outras fontes. Sobre a pesquisa descritiva, Marconi e Lakatos (2017) apontam que pesquisa com caráter descritivo descreve a realidade de forma imparcial, sem interferência do pesquisador.

Este estudo adotou a abordagem qualitativa que segundo Roesch (1999, p.154) “a pesquisa qualitativa e seus métodos de coleta e análise de dados são apropriados para uma fase exploratória sobre determinado fenômeno.

Como procedimento técnico o estudo enquadra-se no estudo de caso único, especificamente nesta pesquisa, sobre a marca Johnson & Johnson Brasil, que foi selecionada pelo critério de julgamento. Para Godoy (1995, p.25), “o estudo de caso se caracteriza como um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente.”

Para fins de análise dos dados coletados utilizou-se da técnica de análise de conteúdo. Para Bardin (1977, p. 31) “A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. Além disso, a autora complementa que a técnica de Análise de Conteúdo é “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados.” (BARDIN, 1977, p.9). A autora divide a análise de conteúdo em 3 etapas: pré-análise; a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Deste modo, na pré-análise, foram analisadas publicações da marca na conta Johnson & Johnson Brasil na rede social Instagram, sendo o recorte para análise de posts publicados no período de maio até junho de 2021, onde totalizam 25 publicações, sendo que 8 publicações foram selecionadas pelo critério de julgamento. Neste caso o pesquisador define que elementos devem ser incluídos na amostra considerando sua representatividade frente à população de interesse, ou por outros motivos entendidos por ele como significativos (MALHOTRA, 2001).

Na etapa seguinte da pesquisa, as análises das publicações foram feitas em cima de critérios que contribuem para as respostas ao problema norteador do estudo. Buscou-se

analisar os formatos das publicações selecionadas através da identificação de vídeos; fotos; conteúdo para o *feed* da conta; e conteúdo para a ferramenta *stories* do Instagram. Bem como, o enfoque/objetivo dos conteúdos presentes nos posts. Seguindo com os objetivos propostos no início deste estudo, buscou-se analisar as linhas editoriais e temas sociais abordados pela marca na plataforma digital. Por último, realizou-se avaliação das interações e *feedbacks* positivos ou negativos por parte dos seguidores em relação aos conteúdos publicados.

A fim de organizar de forma sistemática os processos metodológicos, se construiu o Quadro 4 a seguir:

Quadro 4 - Síntese metodológica aplicada para responder objetivos

Objetivo		Metodologia
Geral	Analisar as estratégias de comunicação na rede social Instagram da J&J Brasil que posicionam a marca como humanizada.	Revisão bibliográfica-descritiva; Levantamento de conceitos e teorias que norteiam as marcas humanizadas e comunicação digital. Bem como análise dos recortes da marca determinada.
Específico 1	Identificar os “temas humanizados” abordados nas publicações da J&J Brasil.	Análise de Conteúdo para identificar as questões sociais abordadas nas postagens; Que tipos de assuntos são abordados para perpetuar a humanização.
Específico 2	Identificar o formato (imagem ou vídeo) e o enfoque dos conteúdos publicados no Instagram da J&J Brasil	Análise de conteúdo dos posts para obtenção de resultados em relação ao enfoque institucional ou comercial presente nas publicações; Análise de formatos das publicações (imagem ou vídeo, produzidos para <i>feed</i> ou <i>stories</i> do Instagram).
Específico 3	Avaliar as interações dos usuários nos conteúdos publicados pela marca no Instagram.	Avaliação dos <i>feedbacks</i> (comentários) positivos, negativos ou neutros dos seguidores em relação aos posts publicados na conta.

Fonte: elaborado pela autora (2021).

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Descrição do caso

A Johnson & Johnson atua no segmento de saúde e bem-estar. Os produtos farmacêuticos, médico-hospitalares e de consumo chegam a 175 países e fazem parte do dia-a-dia de 1 bilhão de pessoas ao redor do mundo. A fundação da J&J começou em 1886, na cidade de New Brunswick, nos Estados Unidos, com os irmãos Robert, James e Edward Johnson. O pequeno negócio começou com apenas 14 colaboradores na produção de compressas cirúrgicas assépticas prontas para o uso. (JOHNSON & JOHNSON, 2021).

Segundo Cunha (2012), nesta época, as taxas de mortalidade no período pós-operatório chegavam a 90% em alguns hospitais. Os médicos muitas vezes vestiam um avental já sujo de sangue para operar um paciente. A partir disso, a compressa que a Johnson & Johnson criou foi baseada nas teorias então revolucionárias do cirurgião inglês Joseph Lister, que identificou a presença de germes no ar, sendo a principal fonte de infecção nas salas de cirurgias.

Robert Johnson se interessou pelas descobertas do cirurgião inglês e estudou uma aplicação prática para elas. Foi então que a Johnson & Johnson começou a fabricar compressas e a desenvolver novos processos de esterilização. No ano seguinte a empresa publicou seu primeiro catálogo de produtos contendo em 32 páginas itens como emplastos medicinais, suturas e roupas antissépticas para uso hospitalar. (CUNHA, 2012, p.10).

Em 1888, a empresa introduziu no mercado o primeiro Kit de Primeiros-Socorros (*First Aid Kit*), em resposta a tratamentos rápidos de ferimentos que ocorriam com funcionários das estradas de ferro americanas. Um tempo depois esse produto que se tornaria um dos ícones da marca J&J para tratar pequenas lesões e contusões. Nos anos seguintes a J&J entrou no segmento de cuidados pessoais para bebês, com o lançamento do famoso talco com emplastos medicinais. Em 1893, a Johnson & Johnson fez a ampliação de sua linha de produtos com o lançamento da marca Johnson's Baby, que incluía o famoso talco (JOHNSON'S *Baby Powder*) e em 1898, a marca lançou o fio-dental (CUNHA, 2012).

O envolvimento da Johnson & Johnson com o auxílio e suporte em grandes tragédias naturais começou em 1900, quando um devastador furacão na cidade de Gavelston, localizada no estado do Texas, Estados Unidos, matou mais de 6 mil pessoas e deixou outros milhares feridas. A empresa em resposta às necessidades de produtos medicinais para atender as vítimas, enviou emergencialmente uma enorme quantidade de produtos para o atendimento

dos feridos. No ano seguinte a empresa publicou o Johnson's *First Aid* Manual, o primeiro livro/manual didático e explicativo com técnicas e métodos aplicados nos primeiros-socorros a vítimas de acidentes e ferimentos que acompanhava seu kit. “Ao comemorar 25 anos de fundação em 1911, a Johnson & Johnson era responsável por aproximadamente 90% da produção de algodão, gazes e bandagens no mundo todo.” (CUNHA, 2012, p.11).

A expansão internacional da marca se deu em 1919, quando a Johnson & Johnson inaugurou uma filial no Canadá. Além disso, a marca também apostou na diversificação dos produtos:

Em 1919, iniciou sua expansão internacional com a abertura de uma filial no Canadá. Dois anos mais tarde, a empresa deu outro grande passo na diversificação de seus produtos com o lançamento do *Band-Aid*, uma de suas criações mais usadas e conhecidas no mundo. Em 1924, a empresa inaugurou sua primeira filial no continente europeu na Grã-Bretanha; e sua primeira subsidiária em solo africano, na África do Sul em 1930, além de México e Austrália (1931). (CUNHA, 2012, p.11).

Após a Segunda Guerra Mundial a empresa continuou sua expansão internacional ingressando oficialmente no México, África do Sul, Austrália, França, Bélgica, Irlanda, Argentina e Brasil. Em 1959, seria a vez de ingressar no segmento farmacêutico com a aquisição do McNeil Laboratories, que posteriormente viria a produzir o Tylenol e lançá-lo ao consumidor em 1960; e do pequeno laboratório suíço Cilag Chemie. Pouco depois foi a vez do laboratório belga Janssen Pharmaceutica N.V., responsável pelo desenvolvimento de vários medicamentos como o anti-psicótico Haladol, ser adquirido pela empresa americana. Em 2006, a J&J comprou por US\$ 16.6 bilhões a Consumer Healthcare da Pfizer, divisão que fabrica produtos para cuidados de saúde livres de prescrição médica como Listerine (formulado pela primeira vez em 1879) e Nicorette.

Atualmente, a marca atua em três segmentos de produtos (MONTEIRO, 2018): *Consumidor, Farmacêutico e Equipamentos médicos*.

- a) No segmento de Consumidor, as principais marcas são Johnson's, com lenços, shampoos, sabonetes e talcos para bebês, Neutrogena, Clean&Clear, Aveeno, Carefree, Listerine, Band-aid, Benadryl e Tylenol.
- b) Em Farmacêutico, oferece medicamentos para todas as áreas: Remicade, Stelara, Tremfya e Simponi na imunologia, Prezcobix, Odefsey e Symtuza nas doenças infecciosas, Invega e Risperdal na neurociência, Darzalex e Imbruvica na Oncologia, Xarelto na cardiologia, entre outros.

- c) Em Equipamentos médicos, fabrica aparelhos para fibrilação cardíaca, próteses de quadril, joelhos e coluna, bisturis, fios cirúrgicos e lentes de contato.

4.1.1 Missão e Valores

Atualmente a marca possui mais de 250 empresas que operam em 60 países, empregando cerca de 128 mil pessoas (JOHNSON & JOHNSON, 2021). Assim, ela segue a missão de “ser uma companhia de saúde, higiene e beleza que cresce acima do mercado através de superior satisfação do consumidor e dos clientes” (MONTEIRO, 2018). Em relação ao propósito da J&J, a marca tem como definido levar ciência à arte da vida saudável.

Já os valores foram criados por Robert Wood Johnson, membro da família fundadora da empresa, muito antes da criação do conceito de responsabilidade social corporativa:

“Cremos que nossa primeira responsabilidade é para com os médicos, enfermeiras e pacientes, para com as mães, pais e todos os demais que usam nossos produtos e serviços. Para atender suas necessidades, tudo o que fizemos deve ser de alta qualidade. Devemos constantemente nos esforçar para reduzir nossos custos, a fim de manter preços razoáveis. Os pedidos de nossos clientes devem ser pronta e corretamente atendidos. Nossos fornecedores e distribuidores devem ter a oportunidade de obter um lucro justo...] (JOHNSON & JOHNSON, 2021).

4.1.2 Johnson & Johnson Brasil

A Johnson e Johnson iniciou as atividades no Brasil em 1933, no bairro da Mooca, em São Paulo. O objetivo da companhia era suprir o mercado brasileiro com produtos de uso hospitalar e doméstico, como algodão, gaze, esparadrapo, compressas cirúrgicas, entre outros.

No ano seguinte, 1934, a J&J introduziu o primeiro absorvente descartável do mercado, o *Modess*, que revolucionou a higiene íntima da mulher brasileira. Nos anos 70, as fraldas descartáveis modificaram os conceitos de higiene para bebês. Ainda, em 1984, com a chegada do *Sundown* no Brasil se iniciou as discussões sobre necessidade de cuidados durante a exposição ao sol (JOHNSON & JOHNSON, 2021).

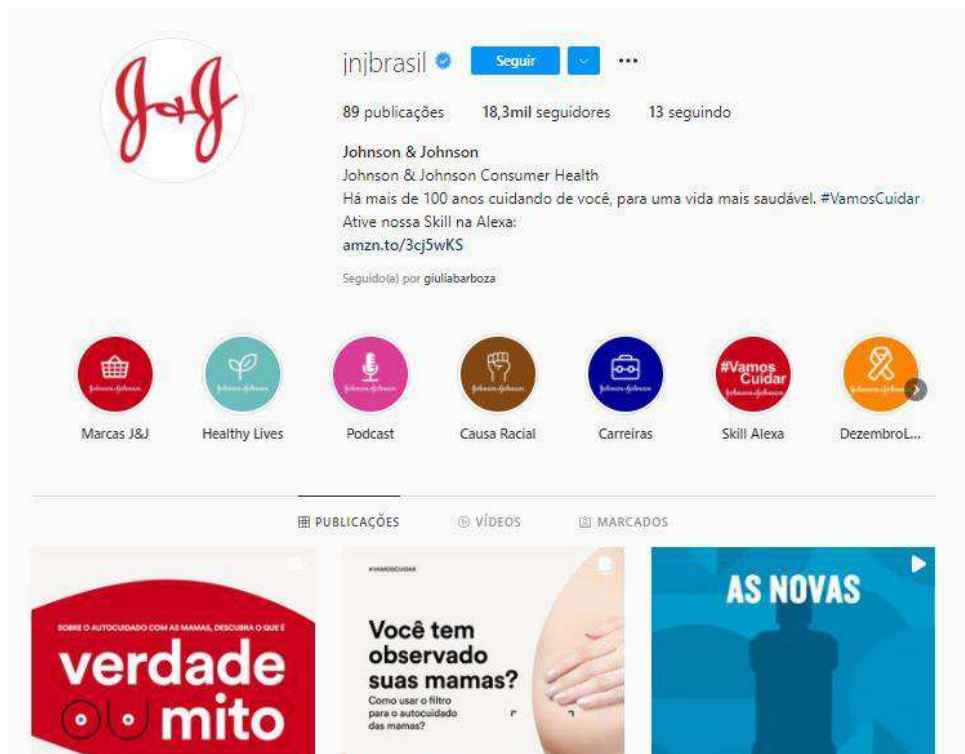
A Johnson & Johnson possui o parque industrial de 910 m² em São José dos Campos, São Paulo. Onde possui 11 fábricas, contando com 5 mil colaboradores; 4 escritórios regionais de vendas e 3 centros de distribuição. Assim, é “o maior complexo industrial da Johnson & Johnson no mundo.” (JOHNSON & JOHNSON, 2021).

4.2 Análise do perfil da Johnson & Johnson Brasil no Instagram

O perfil da J&J Brasil no Instagram (figura 4) conta com mais de 18 mil seguidores, 89 publicações e 13 perfis que a conta da empresa segue nesta rede social. No avatar de perfil a marca faz uso do logo simplificado (apenas as duas iniciais do nome) em vermelho, cor que contempla a paleta de cores da marca.

Na descrição da biografia está a frase “Johnson & Johnson *Consumer Health*”, logo abaixo está escrito “Há mais de 100 anos cuidando de você, para uma vida mais saudável”. Em seguida, há a hashtag #VamosCuidar. Na biografia também se encontra um link que direciona o usuário para uma plataforma onde permite baixar um comando de voz personalizado da J&J para a *Alexa* (assistente de voz virtual).

Figura 4 - Interface do perfil da J&J Brasil no Instagram



Fonte: Instagram J&J Brasil (2021).

Além disso, o perfil da marca conta com uma sequência de 8 destaques separados pelas seguintes editorias: Marcas J&J; *Healthy Lives*; Podcast; Causa Racial; Carreiras; *Skill Alexa*; Dezembro Laranja; e Autocuidado. As capas dos destaques correspondem à paleta de cor da marca, bem como as demais publicações que se encontram no *feed* da J&J.

4.3 Análise e discussão dos resultados

Inicialmente apresenta-se a publicação que faz referência a Figura 5, publicada no dia 26 de maio de 2021, onde a Johnson & Johnson Brasil aborda o letramento racial com enfoque institucional através de um post (imagem) e um texto de apoio na legenda da publicação, onde consta a hashtag #VamosCuidar. Além das 125 curtidas o post recebeu três comentários, sendo dois positivos e um negativo (Figura 6). Ambos os comentários não receberam resposta da J&J Brasil.

Figura 5 - Postagem com o tema afrobetização (2021).



Fonte: Instagram J&J Brasil (2021).

Na Figura 5, nota-se que a publicação contém um dos três elementos de uma lovetmark: a Intimidade. Na qual, refere-se ao relacionamento com o público, mostrando transparência em abordar causa racial, mostrando que a marca sabe ouvir as necessidades sociais e tem um compromisso em trazer conteúdo educativo para a sociedade em geral. Além disso, essa publicação intensifica o posicionamento humanizado que a empresa perpetua, trazendo valor social e cultural para a mesma através da abordagem do assunto e a forma transparente de como foi comunicada. Ainda, a estratégia de comunicação desse post compreende o modelo dos 3Is do Marketing 3.0, alcançando a harmonização entre

posicionamento e diferenciação da marca, contribuindo para a Integridade, Identidade e Imagem da Johnson & Johnson.

Conforme a Figura 6, a publicação sobre afrobetização recebeu dois comentários positivos, elogiando a iniciativa da marca em abordar o assunto, por outro lado, recebeu um comentário negativo em que o usuário exige que a marca aborde o tema relacionado aos testes de produtos em animais. Ambos os comentários não obtiveram resposta da J&J Brasil.

Figura 6 - Print dos comentários (2021).



Fonte: Instagram J&J Brasil (2021).

Na publicação da Figura 7, publicada em 28 de maio de 2021, é abordado o assunto sobre higiene feminina, com enfoque na higiene menstrual. O formato da publicação é imagem, na qual traz dados sobre a condição financeira das brasileiras em relação a compra de absorventes, além disso, há um texto de apoio na legenda da postagem que complementa com mais informações sobre o assunto e também a hashtag #VamosCuidar. A publicação obteve 252 curtidas e constam 6 comentários de seguidores na publicação.

Figura 7 - Postagem sobre higiene feminina (2021).

Instagram post from **jnjbrasil** (28 de maio de 2021) with 252 curtidas.

23%
das brasileiras de 15 a 17 anos não têm dinheiro para comprar absorventes todos os meses

Johnson & Johnson
#VamcsCuidar

No dia 28 de maio é celebrado o Dia Internacional da Higiene Menstrual! E nós da Johnson & Johnson Consumer Health queremos abordar um assunto ainda pouco discutido: Dignidade Menstrual.

Você se lembra da sua primeira menstruação? Você teve fácil acesso à um absorvente?

De acordo com a pesquisa realizada por @semprelibrebr, este ano, 23% das brasileiras de 15 a 17 anos não têm dinheiro para comprar absorventes todos os meses e mais de 1.5 milhão de mulheres não têm banheiro em casa, segundo dados da ONG Trata Brasil. Infelizmente, muitas mulheres não têm fácil acesso à absorventes e nem mesmo privacidade para lidar com sua menstruação de forma digna por não possuírem banheiro em casa.

Em 2014, a Organização das Nações Unidas (ONU) definiu o direito à higiene menstrual como uma questão de saúde pública e de direitos humanos. Porém, ainda temos um longo caminho a percorrer para garantir esse direito a todas as mulheres. A Johnson & Johnson Consumer Health terá novidades em breve como mais um esforço da companhia pela democratização do acesso à higiene e saúde.

Para marcar essa data, teremos uma live com a ginecologista Dra. Larissa Cassiano e com a influenciadora da marca, Vitória Strada. Não perca hoje às 20h nos perfis do Instagram @dralarissacassiano e @vitoriastrada, e aguardem mais novidades no dia 31/05. #VamosCuidarDelas #DeixaFluir #DignidadeMenstrual #FluirComDignidade

Fonte: Instagram J&J Brasil (2021).

Pode-se perceber que esta publicação sobre dignidade menstrual, a Johnson & Johnson aproveitou a pauta que estava em discussão no período sobre o projeto de lei 14.214/2021, que previa a distribuição gratuita de absorventes higiênicos para estudantes dos ensinos fundamental e médio, mulheres em situação de vulnerabilidade e presidiárias. O post além de trazer informações sobre a condição de acesso a cuidados menstruais das brasileiras, traz o comunicado de uma *live* sobre o assunto em parceria com uma ginecologista e a influenciadora da marca, a atriz Vitória Strada.

Nesse contexto, a postagem também traz valor social para a marca que presa pelo bem-estar e higiene íntima das mulheres brasileiras, assim a comunicação é centrada no ser humano, onde o objetivo aqui é contribuir na resolução de um problema pouco discutido na sociedade e que carrega um tabu. Com isso a marca “se diferencia por seus valores” conforme a teoria de Kotler, Kartajaya e Setiawan sobre o Marketing 3.0.

Em relação aos comentários que a publicação obteve, a maioria foram positivos em relação a abordagem do assunto contendo alguns emojis positivos também. Porém, não receberam respostas da Johnson & Johnson.

Figura 8 - Print dos comentários (2021).



Fonte: Instagram J&J Brasil (2021).

Novamente, a publicação da figura 9 também aborda o assunto sobre dignidade menstrual. A publicação tem enfoque institucional, em formato de imagem, que compreende um texto de apoio para divulgar o lançamento de mais um podcast do projeto “#VamosCuidarDelas” da J&J Brasil. O post foi publicado em 31 de maio de 2021, obteve 125 curtidas e 27 comentários. Nesta publicação houve vários comentários negativos em relação a outros produtos da marca (talco para bebê e absorvente). A maioria das reclamações foram respondidas pela conta da Johnson & Johnson Brasil, como pode ser percebido na figura 10, a marca esclareceu a situação do talco para bebês apontado como “cancerígeno”.

A marca traz, com essa publicação, características de um posicionamento humanizado já que está criando valor social e cultural em divulgar uma iniciativa criada pela própria marca que discute e se preocupa com o bem-estar e saúde íntima das mulheres.

Figura 9 - Postagem sobre dignidade menstrual (2021).

dignidade menstrual

“É realmente uma bela dose de realidade perceber que o que a gente considerava **básico** é, na verdade, **um privilégio** dentro do contexto de **dignidade menstrual.**”
Marcela Ceribelli

bom dia podcast
Johnson & Johnson
#VamosCuidar
SempreLivre
Carefree

jnjbrasil • Seguindo

jnjbrasil • Hoje lançamos o episódio de encerramento da série de podcasts #VamosCuidarDeIas, uma parceria do podcast Bom Dia Obvious @obviousagency com a Johnson & Johnson Consumer Health, suas marcas e o grupo de Diversidade, Equidade e Inclusão da companhia, WLI (Women Leadership and Inclusion). O episódio de hoje é patrocinado por @semprelivrebr e @carefreebrasil.

Por que nossos fluidos ainda não são bem-vistos pela nossa sociedade? Como isso impacta no jeito de ver o nosso próprio corpo? Nesse quarto episódio, @marcelaceribelli conversa com a @drariassacciano sobre dignidade menstrual e os tabus existentes sobre os fluidos e ciclos das mulheres, desmistificando a menstruação. Não deixe de conferir, link nos stories! #VamosCuidarDeIas

21 sem

agffotos Ainda estão vendendo talco de bebê cancerígeno?

21 sem 1 curtida Responder

— Ver respostas (2)

agffotos Ou só foi lá nos Estados Unidos?

21 sem 1 curtida Responder

dixx_mariah_t Vocês podem dizer se a formula é a mesma do caso que aconteceu lá nos EUA ?

21 sem Responder

125 curtidas
31 DE MARÇO

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Instagram J&J Brasil (2021).

Na Figura 10, nota-se que a J&J Brasil respondeu ao questionamento de um dos usuários esclarecendo a situação que envolve a acusação de substâncias cancerígenas em talco para bebês. Percebe-se que os comentários negativos recebem resposta da marca, é um posicionamento que ela tem de esclarecer as indagações dos seguidores.

Figura 10 - Print dos comentários (2021).

carol_velloni Pq vcs continuaram vendendo talco infantil com amianto? Esse é o comprometimento da marca com nossas crianças?

21 sem Responder

— Ocultar respostas

jnjbrasil • @carol_velloni Olá, Carol. Tudo bem? A decisão do Tribunal de não revisar o caso Ingham deixa questões legais não resolvidas que os tribunais estaduais e federais continuarão a enfrentar, relacionadas aos direitos do devido processo legal e à jurisdição pessoal. A Suprema Corte disse muitas vezes que sua decisão de negar a audiência de um caso não expressa qualquer opinião sobre o mérito, e continuamos a acreditar que nossa visão da lei e dos fatos prevalecerá em última instância.

Os assuntos que estavam perante o tribunal estão relacionados ao procedimento legal, e não à segurança. Décadas de avaliações científicas independentes confirmam que o Talco de Johnson's Baby é seguro, não contém amianto e não causa câncer. Saiba mais sobre nossa posição em <https://pt.FactsAboutTalc.com>. Qualquer dúvida é só contar com a gente.

21 sem Responder ***

Fonte: Instagram J&J Brasil (2021).

Na Figura 11, apresenta-se mais uma publicação em formato de imagem, publicada em 5 de junho de 2021, dia do Meio Ambiente, e aborda a preocupação da J&J em ter seus próprios produtos sustentáveis. O enfoque da publicação é institucional, com imagem e texto de apoio na descrição da publicação e a hashtag #VamosCuidar, onde traz o objetivo da marca em desenvolver produtos mais sustentáveis e atingir naturalidade na fórmula de produção. A postagem alcançou 89 curtidas e 22 comentários, porém constam apenas 2, ambos negativos e uma resposta da J&J Brasil conforme apresenta a Figura 12.

Figura 11 - Postagem dia do Meio Ambiente (2021).

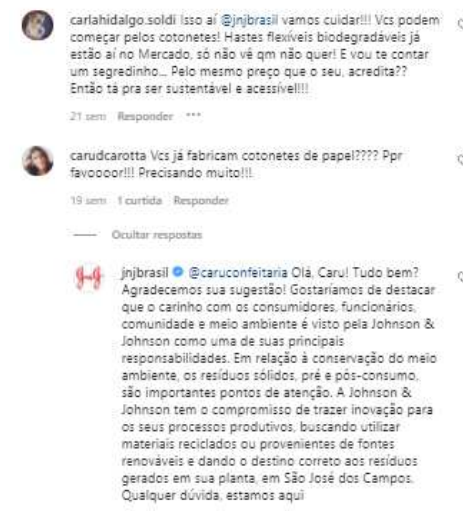


Fonte: Instagram J&J Brasil (2021).

Nesta publicação a J&J aproveitou o Dia do Meio Ambiente para evidenciar o valor ecológico que a marca se preocupa em gerar e o desejo de garantir soluções sustentáveis para a fabricação dos seus próprios produtos, conseqüentemente, soluções aos consumidores. Tem-se aqui o posicionamento humanizado e a estratégia de abordar os consumidores como seres humanos ouvindo a necessidade da sociedade e trazendo soluções para os problemas, conforme descreve o Marketing 3.0. Ainda, pode-se considerar um elemento de Lovemark nessa postagem, novamente a Intimidade, porque demonstra transparência e um compromisso da Johnson & Johnson com seus consumidores e a sociedade.

Conforme pode-se observar na Figura 12, os dois comentários negativos são exigências de seguidores em relação ao material das hastes dos cotonetes fabricados pela J&J. Em um dos comentários a marca respondeu esclarecendo que a Johnson & Johnson tem o compromisso com o meio ambiente e comunidade realizando ações internas.

Figura 12 - Print dos comentários (2021).



Fonte: Instagram J&J Brasil (2021).

A publicação da Figura 13 aborda o mesmo tema da publicação anterior (Figura 11), sobre a preocupação da Johnson & Johnson em relação ao bem-estar humano e ambiental. A postagem é em formato de carrossel com 3 imagens, com enfoque institucional, onde possui a chamada “Nossa Missão Vidas Saudáveis”, seguida de um texto de apoio na descrição com a hashtag #VamosCuidar. O post foi publicado em 7 de junho de 2021, alcançando 83 curtidas e um comentário negativo que obteve resposta da J&J Brasil como mostra a Figura 14.

Pode-se observar que na Figura 13, o carrossel de imagens traz características de uma lovemark, onde traz a transparência dos anseios da marca junto com o compromisso de gerar benefícios para o planeta e também para o próprio ambiente interno da empresa. Além disso, pode-se destacar que a publicação carrega o posicionamento humanizado por gerar valor ecológico e social para a Johnson & Johnson, além de atender uma demanda da sociedade oferecendo soluções por parte da empresa.

Figura 13 - Postagem Vidas Saudáveis (2021).



Fonte: Instagram J&J Brasil (2021).

Em relação a Figura 14, o comentário negativo aborda novamente a questão de hastes biodegradáveis dos cotonetes produzidos pela Johnson & Johnson, mais uma vez o usuário exige atenção da marca para o material com que é feito as hastes. A marca respondeu ao comentário destacando as ações que realiza e o compromisso que tem com o meio ambiente.

Figura 14 - Print dos comentários (2021).



Fonte: Instagram J&J Brasil (2021).

A publicação da Figura 15 foi publicada em 12 de junho de 2021, dia dos Namorados no Brasil. O post tem enfoque institucional, em formato de imagem e possui um texto de apoio na legenda da postagem onde aborda o posicionamento da marca em relação a várias formas de amor. Inclusive a imagem do post mostra um casal homoafetivo, contendo a hashtag #VamosCuidardeTodes. Desse modo, a publicação alcançou 184 curtidas e 6 comentários positivos (Figura 16).

Figura 15 - Postagem Dia dos Namorados (2021).

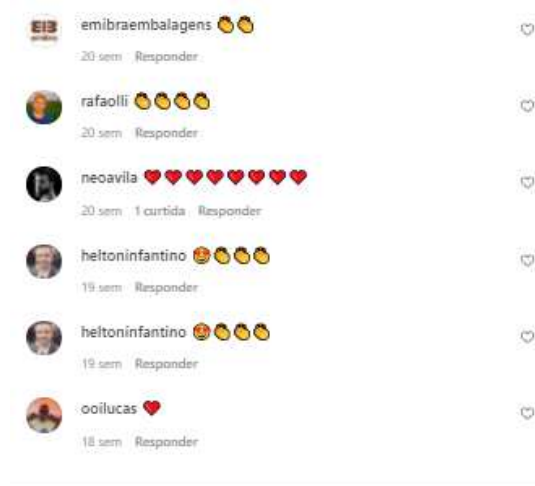


Fonte: Instagram J&J Brasil (2021).

Aqui pode-se destacar que a publicação da Figura 15 demonstra o posicionamento humanizado da Johnson & Johnson em relação a todas as formas de amor, onde aproveitou o Dia dos Namorados para expor a opinião da marca sobre identidade de gênero, assim gerando valor social e apoiando causas sociais como uma marca humanizada deve fazer, se aproximar do ser humano.

Como pode-se perceber na Figura 16, a publicação defendendo todas as formas de amor recebeu 6 comentários positivos dos usuários demonstrados através de emojis. A marca não reagiu aos comentários.

Figura 16 - Print dos comentários (2021).



Fonte: Instagram J&J Brasil (2021).

Na figura 17, apresenta-se a publicação em formato de carrossel com 4 imagens, com texto de apoio na legenda e a hashtag #VamosCuidardeTodes. Na qual, foi publicada em 14 de junho de 2021 pela J&J Brasil, onde aborda sobre o *Pride Month* (Mês do Orgulho), o que é e como surgiu o mês do orgulho LGBTQIA+, associando com o posicionamento da marca em promover a diversidade. A postagem possui enfoque institucional, alcançou 191 curtidas e 36 comentários, todos positivos.

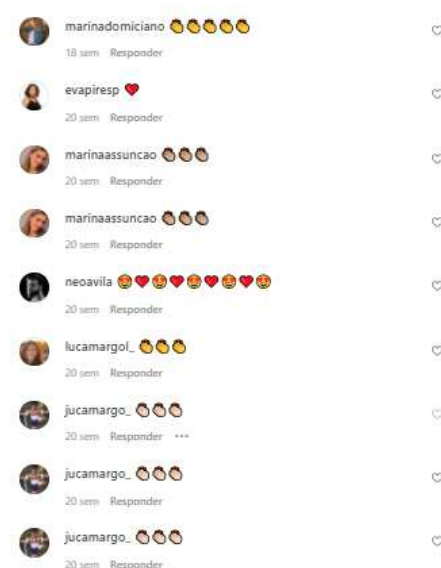
Aqui, novamente a Johnson & Johnson aborda o posicionamento humanizado em relação a diversidade de gênero destacando que a marca apoia a causa social, mostrando a intenção da empresa em gerar discussões relevantes e dar voz a comunidade LGBTQIA+ através do post sobre o *Pride Month*. Ainda, com a publicação da Figura 17 podemos relacionar com o triângulo dos 3Is, pois a marca trouxe uma postagem com posicionamento, que entrega diferenciação por abordar este assunto no Instagram da J&J.

Figura 17 - Postagem *Pride Month* (2021).

Fonte: Instagram J&J Brasil (2021).

Em relação aos comentários da Figura 18, todos são positivos demonstrados através de emojis, elogiando a iniciativa da Johnson & Johnson em abordar como surgiu o *Pride Month* e a história por trás do mês do Orgulho LGBTQIA+. A marca não reagiu a nenhum dos comentários feitos nessa publicação.

Figura 18 - Print dos comentários (2021).



Fonte: Instagram J&J Brasil (2021).

A publicação da Figura 19, também é em formato de carrossel com 7 imagens, com enfoque institucional e aborda o tema sobre o grupo próprio da J&J, Open&out, que promove iniciativas internas que buscam discutir e sensibilizar sobre o papel da diversidade na empresa e sociedade. As imagens do carrossel trazem depoimentos de colaboradores da Johnson & Johnson sobre o grupo Open&out, além disso, contém um texto de apoio na legenda e a hashtag #VamosCuidardeTodes. O post foi publicado em 16 de junho de 2021, na qual alcançou 248 curtidas e 35 comentários positivos como mostra a Figura 20.

Figura 19 - Postagem Grupo Open&out (2021).



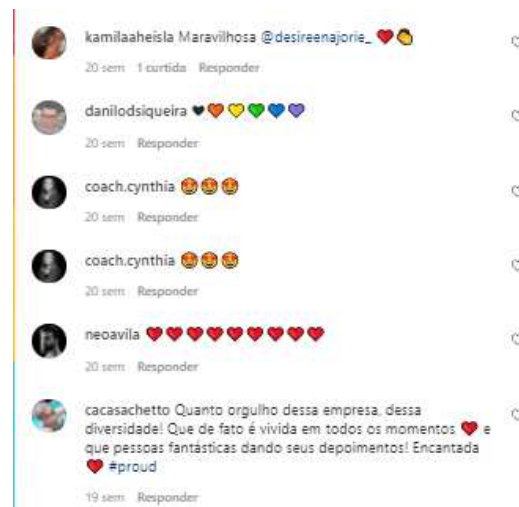
Fonte: Instagram J&J Brasil (2021).

Tendo em vista que junho é o mês do Orgulho LGBTQIA+, a J&J aproveitou a oportunidade para divulgar o grupo interno da empresa, que tem o objetivo de discutir e sensibilizar sobre a diversidade internamente e na sociedade. Ainda, a marca ressalta que tem o compromisso de manter um ambiente cada vez mais inclusivo conforme prevê os valores da mesma. Neste contexto, apoiar causas sociais, evidenciar empatia e pessoas reais são características verdadeiras que a J&J demonstra com a publicação da Figura 19. Inclusive, com essa publicação a Johnson & Johnson mostra a contribuição que tem para a inclusão de

peças e resolução de problemas que já vem colocando em prática no ambiente interno, assim pode-se relacionar essa iniciativa com o Marketing 3.0 de Philip Kotler.

Pode-se perceber que os comentários da Figura 20 são todos positivos, alguns apenas com emojis elogiando a postagem e outros elogiando os depoimentos dos colaboradores bem como a empresa, até um dos usuários mencionou que possui “orgulho” da Johnson & Johnson. A marca não reagiu a nenhum dos comentários.

Figura 20 - Print dos comentários (2021).



Fonte: Instagram J&J Brasil (2021).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste estudo foi analisar as estratégias de comunicação na rede social Instagram da Johnson & Johnson Brasil que posicionam a marca como humanizada, assim, dentre os pilares que sustentam uma marca humanizada, encontrou-se evidências da prática com a teoria nas publicações analisadas.

Observou-se que, dentre as postagens que foram selecionadas, os principais temas humanizados que a marca utilizou no período, dizem respeito a conteúdo social, cultural e ecológico. Com isso, esses assuntos abordados evidenciam a humanização e geram valor para marca.

A principal maneira que a Johnson & Johnson Brasil utiliza para comunicar no Instagram é através de imagens informativas e descritivas para o *feed* da rede social, na qual possuem clareza e entendimento bem evidenciados. Assim, constatou-se que o enfoque das publicações é institucional onde os conteúdos abordados estão relacionados com os objetivos e teorias que preconizam marcas humanizadas.

Como proposto, observou-se também as interações dos usuários frente as publicações analisadas, visto que as postagens que obtiveram mais engajamento e comentários positivos foram as que abordaram sobre tema social – diversidade de gênero e dignidade menstrual. Por outro lado, constatou-se que as publicações que obtiveram menos engajamento foram as que abordaram o tema ecológico e a preocupação da Johnson & Johnson com o meio ambiente. Em algumas das publicações analisadas, os usuários aproveitaram as postagens para expor exigências ou até reclamações de produtos da marca, com isso, a J&J respondeu quase todos os comentários negativos. Nos comentários positivos, a marca não estabeleceu diálogo com os seguidores. Ainda, dependendo do teor do comentário a marca colocou resposta personalizada esclarecendo a situação mencionada pelo usuário, já em outros comentários a empresa colocou respostas iguais.

Em relação às contribuições deste estudo, pode-se destacar que se realizou análise pontual de cada post selecionado, confrontando a prática com a teoria. Assim, evidenciando pontos que a teoria sustenta sobre as marcas humanizadas e isso foi possível identificar junto com a conta da Johnson & Johnson Brasil no Instagram.

Este estudo tem limitações por ser uma pesquisa qualitativa, onde não se obteve evidências quantitativas. Ainda, por ser uma pesquisa em dados secundários não houve a busca por dados primários junto aos consumidores da marca para as análises.

Por fim, conforme a contribuição deste trabalho em analisar publicação por publicação, sugere-se que a pesquisa seja replicada com outras marcas, consideradas como humanizadas. Ainda, este estudo pode ser passível para uma nova investigação em cima das publicações analisadas, onde pode-se utilizar de dados quantitativos. Além do mais, observações futuras de outros *cases* podem utilizar este estudo como modelo de análise para pesquisa comparativa, por exemplo.

REFERÊNCIAS

- ARAGÃO, F. B. P. et al. **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo.** Revista Ciências Administrativas [Internet]. 2016. 130-161. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475655250006> Acesso em: 28 set 2021.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 1977, 229 p.
- BRÊTAS, Juliana. **A importância da humanização das marcas.** Meio e mensagem. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/08/09/a-importancia-da-humanizacao-das-marcas.html>. Acesso em: 03 out 2021.
- COSTA, R. **On a new community concept: social networks, personal communities, collective intelligence.** Interface - Comunic., Saúde, Educ., v.9, n.17, p.235-48, mar/ago 2005. Disponível em: https://pdfs.semanticscholar.org/fa2a/09d9c9155199460aaae5b2d6e77a8cc88d48.pdf?_ga=2.164736954.404106835.1632362631-683487006.1632362631 Acesso em: 22 set 2021.
- CUNHA, Larissa D. **Relatório de estágio supervisionado Johnson & Johnson indústria e comércio de produtos para saúde Ltda.** Relatório de estágio na empresa Johnson & Johnson do Brasil Industria e Comercio de Produtos para a Saúde Ltda, Departamento de Engenharia Química e Engenharia de Alimentos, Universidade Federal de Santa Catarina, São Paulo, 2012. Acesso em: 17 out 2021.
- DALPIZZOL, Andriéli. **A rede social Instagram e o Conteúdo sobre empreendedorismo feminino no perfil Moving Girls.** Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Publicidade e Propaganda) – Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2021.
- FERREIRA, Bruna Goulart Amorim. **Os principais motivos que fazem os usuários brasileiros interagirem com empresas no Instagram.** Dissertação (Mestrado) – Curso de Marketing, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.5/19040>. Acesso em: 29 set 2021.
- GODOY, A. S. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais.** Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.
- JOHNSON & JOHNSON. **A Johnson & Johnson.** Disponível em: <https://www.jnjbrasil.com.br/institucionalcuidadomundo>. Acesso em: 16 out 2021.
- KINAST, Priscilla. **A história do instagram.** Oficina da Net. 2020. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29859-historia-do-instagram> Acesso em: 28 set 2020.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital.** Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEÃO, André, L. M. D. S; MELLO, Sérgio. C. B. D. **“Valor de marca” para quem?** Rumo a uma teoria da significação das marcas pelos consumidores. 2009. Revista Organizações em Contexto (ROC), Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA, Faculdade de Administração e Economia – FAE, Universidade Metodista de São Paulo - UMESP. São Paulo, ano 5, n.10. jul-dez, 2009. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/OC/article/view/2650>> Acesso em: 12 ago 2021.

LEITE, Jade. G. C. **As 22 empresas mais humanizadas do Brasil**. Consumidor Moderno, 2019. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/05/15/22-empresas-mais-humanizadas-do-brasil/>>. Acesso em: 14 out 2021.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MIRANDA, Ilana S. **Lovemarks 2.0 - o branding passional na era digital**. Trabalho de conclusão de curso (Especialização em MBA Marketing 2.0) - Departamento de Administração Geral Aplicada da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/50316/R%20-%20E%20%20ILANA%20STIVELBERG%20MIRANDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 06 out 2021.

MONTEIRO, Raphael. **Johnson & Johnson**. Investidor Nacional, 2018. Disponível em: <<https://www.investidorinternacional.com/johnson-johnson/>>. Acesso em: 18 out 2021.

PIZZANI, Luciana et al. **A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento**. Rev. Dig. Bibl. Ci. Inf., Campinas, v.10, n.1, p.53-66, jul./dez. 2012. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/267367863_A_arte_da_pesquisa_bibliografica_na_busca_do_conhecimentoThe_art_of_literature_in_search_of_knowledge> Acesso em: 03 set 2021.

PONTES, Nicolas G. **Imagem e Identidade de Marca: um estudo de congruência no varejo de moda**, 2009. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2298/61070100597.pdf>> Acesso em: 12 ago 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROESCH, Sílvia M. A; **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999. Disponível em : <https://kupdf.net/download/sylvia-roesch-projetos-de-estagio-e-de-pesquisa-em-administra-ccedil-atilde-o_58ca96fedc0d60a703339027_pdf> Acesso em: 04 set 2021.

SANTANA, Belizza P. de A. A. **O poder do branding na construção de lovemarks: os casos da Melissa, Harley Davidson e Apple.** Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Design) Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/32208/1/SANTANA%2C%20Belizza%20Pollyne%20de%20Ara%C3%BAjo%20Alves.pdf>>. Acesso em: 07 out 2021.

SISODIA, Raj; WOLFE, David B.; SHETH, Jag. **Empresas Humanizadas: pessoas, propósito e performance.** Tradução de Silvia Morita. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

SOUZA, et al. **Reflexões sobre o Consumo em Redes Digitais: um Ensaio Acerca das Interações entre Redes Sociais, Digital Influencers e Usuários.** Teoria e Prática em Administração, v. 11, n. 1, p. 93-105, 2021. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/60168/reflexoes-sobre-o-consumo-em-redes-digitais--um-ensaio-acerca-das-interacoes-entre-redes-sociais--digital-influencers-e-usuarios/i/pt-br>> Acesso em: 22 ago 2021.

TERRA, Carolina F. **A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuáriomídia.** In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba/PR. Anais [...]. Curitiba/PR: Intercom, 2009. p.1-15. Disponível em: <http://rpalavreando.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Artigo_Intercom2009.pdf>. Acesso em: 20 ago 2021.

TWIST. **Conheça a demografia das mídias sociais de 2020.** 2021. Disponível em: <<https://www.twist.systems/pt-br/blog/2021/02/10/demografia-das-midias-sociais-2020/>>. Acesso em: 1 out 2021.