

Qualidade de VIDA

José do Egito, Geraldo Eduardo da Silva Caixeta, Carlos Eduardo Severini, Suzan Rivetti, Carlos Siqueira e Paulo Pennacchi

RICARDO BANKER

Johnson & Johnson aposta em produtos com benefícios para a saúde e o bem-estar

POR CRISTIANO ELOI

Levar aos consumidores produtos que ofereçam benefícios para a saúde é um dos propósitos da Johnson & Johnson Consumo Brasil para crescer e ampliar a sua participação no mercado nos próximos anos. Foi o que afirmou Suzan Rivetti, presidente da companhia, em um encontro com os líderes do setor atacadista distribuidor presentes na sede da ABAD no fim de setembro, em São Paulo. “O que desenvolvermos de produto, mesmo que seja um xampu, precisa igualmente oferecer algum benefício para a saúde. A beleza também ajuda a preservar a saúde. Isso é uma cadeia de bem-estar”, disse. “Temos produtos mais antigos, que talvez não ofereçam esse aspecto tão forte, mas daqui para frente estaremos empenhados em apresentar sempre

produtos com uma representação de salubridade dentro do nosso desenvolvimento futuro”, disse.

A aspiração de criar uma marca respeitada, desejada, e que esteja de modo natural na casa das pessoas, nas rotinas de suas vidas, desde o nascimento até o fim da vida, é também um dos outros propósitos que norteiam as diretrizes da empresa. “Queremos que cada consumidor use pelo menos um produto da empresa uma vez ao dia. Se formos pensar, veremos que contamos com produtos para serem usados todos os dias pelo menos duas vezes ao dia”, afirmou Suzan. “Isso dirige a maneira como queremos desenvolver nossas competências e nos inspira a fazer o melhor.”

Além disso, a empresa, fundada por dois irmãos em 1886, em Nova Jersey, nos EUA, presente em 175 países e com fábricas em 157 deles, planeja focar a força de suas ações no ponto de venda para garantir uma precificação correta de seus produtos ao consumidor e uma melhor execução de suas iniciativas. “Queremos ter um padrão de execução. Por isso, lançamos nossa

nova política comercial para eliminar a guerra de preços que matava a margem de todo mundo e da qual ninguém saía ganhando, nem o consumidor, nem os nossos distribuidores, nem nós”, disse Carlos Siqueira, diretor-comercial da Johnson & Johnson.

Para isso, a aposta consiste em realizar uma boa distribuição numérica, com o mix certo e adequado para cada tipo de loja, e em executar uma ação de merchandising melhor que as dos concorrentes. Dessa maneira, a empresa planeja desenvolver materiais mais impactantes para atrair o consumidor e realizar o “básico” bem feito. Assim, a diretoria acredita que a empresa, que chegou ao Brasil em 1933 (leia entrevista na página 22) crescerá acima do mercado e aumentará sua participação nas categorias em que atua. “Se fizermos isso bem, cresceremos. Só para citar um dado, a nossa taxa de crescimento nos distribuidores em que realizamos esse tipo de ação é de 30% a 35%. Uma prova de que estamos fazendo a coisa certa. É um processo, temos de melhorar e estamos evoluindo”, afirmou Siqueira. ■