



## JOHNSON & JOHNSON<sup>1</sup>

Leandro Bonk Sabino<sup>2</sup>  
Alex Sandro Marcio da Silva<sup>3</sup>  
Roberta Del-Vechio<sup>4</sup>  
Rafael Jose Bona<sup>5</sup>

Centro Universitário Leonardo da Vinci, Indaial, SC.

### RESUMO

A proposta é de divulgar os produtos Johnson & Johnson no interior de ônibus intermunicipais, estaduais e viagens aéreas. Utilizaríamos o tecido que cobre o encosto da cabeça pela parte traseira, aplicando a imagem do fio dental, dando a impressão de dois dentes, e dentro deles, saindo o fio dental. A mensagem seria passada sem que agredir o passageiro, pois ela se encontra em um contexto em que está interagindo com os objetos do ônibus. Não tem como não ver. Também causaria um enorme recall para a marca, uma vez que o consumidor não esperava ver a mídia naquele lugar.

**PALAVRAS-CHAVE:** Johnson & Johnson; comunicação; mídia; diferenciada.

### 1. INTRODUÇÃO

Os diversos núcleos de produção de mídia alternativa são uma força relevante na nova forma de comunicação que vem se constituindo. A mídia alternativa é também caracterizada no âmbito publicitário como um espaço para veiculação de anúncios de publicidade e propaganda em locais inusitados e/ou fora do habitual. Esse tipo de anúncio, geralmente interage com o consumidor.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao Trabalho submetido ao XV Expocom, na categoria C2.4 Mídia alternativa, como representante da Região Sul para a Expocom Nacional

<sup>2</sup> Aluno líder estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda UNIASSELVI e-mail: sabino\_leandro@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Aluno co-autor estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda UNIASSELVI e-mail: alexsmdasilva@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho e professor do Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, e-mail: rovechio@terra.com.br

<sup>5</sup> Co-orientador do trabalho e professor do Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, e-mail: bonafilm@yahoo.com.br



Comunicar a existência de um fio dental para dentes separados não é uma tarefa fácil. Imagine um anúncio com um modelo com os dentes separados ensinando o consumidor usar o produto. Facilmente o produto seria rejeitado pelo seu público. Ninguém precisa me dizer que eu tenho um barrigão, eu tenho espelho em casa. É mais ou menos isso que ia acontecer.

## **2. OBJETIVO**

A peça foi produzida de maneira experimental, o objetivo seria divulgar o produto sem ofender o público. Penso que essa é a melhor maneira. A peça está ali, muita gente vai ver, se a carapuça servir, pega e usa.

## **3. JUSTIFICATIVA**

O dia-a-dia das pessoas está cada vez mais corrido, pouco tempo para tudo. Um dos poucos momentos que ela fica parada é quando está dentro de um ônibus. Penso que esse é o melhor argumento para a peça. Transmitimos a mensagem diretamente no target do produto em uma hora em que ele vai ter tempo de ver e ler o que a peça quer passar e sem se ofender, pelo contrário, (como comentei ali em cima, se a carapuça servir, pega e usa) o humor embutido na peça e agradável ao target, isso faria com que a peça fosse muito comentada e gerasse um recall enorme para a marca.

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

O processo de criação da peça foi baseado em uma série de pesquisas relacionadas a mídia alternativa e comportamento do consumidor.

Sendo assim foi desenvolvida a estratégia e a partir dela o leiaute, propriamente dito. A idéia de usar ônibus é que atingiria grande parte do target e reforçaria ainda mais a marca Johnson & Johnson entre os seus consumidores. Usá-la em aviões também daria certo, afinal, há muito tempo o avião deixou de ser peça exclusiva de pessoas de



alto poder aquisitivo, da mesma forma que não é só a classe C que tem dente separado e anda de ônibus.

O material, todo de plástico e uma fita branca normal passando entre os dois assentos.

## **5. DESCRIÇÃO**

A mídia alternativa para a Johnson & Johnson tem como proposta atingir o target de maneira que não o ofenda, aumentar o recall da marca e, de maneira bem humorada, avisar que existe esse tipo de produto, que ainda é bem desconhecido pelas pessoas em geral.

## **6. CONSIDERAÇÕES**

Fico muito feliz em saber que novos tipos de mídia estão surgindo e a universidade que eu estudo tem professores que estão atentos a isso. Da mesma forma, nossa instituição tem um grupo de acadêmicos que não se contenta em receber só o que o professor passa, e sim busca novas maneiras de ver o mercado. Usar com inteligência os meios que estão a nossa disposição e com essa mesma inteligência criar novos tipos de mídia e abrir o leque para outros acadêmicos e profissionais. Certa vez Alexandre Gama citou um exemplo que me chamou a atenção: Se colocarmos uma rã em uma panela e ligarmos o gás a fogo brando, ela não vai sentir que esta cozinhando, pois seu organismo se adapta ao calor, e por fim ela morre sem perceber. Se ficarmos só olhando as coisas acontecerem, vamos acabar cozidos em fogo brando. Temos inteligência e materiais que possibilitam o desenvolvimento de peças diferentemente criativas, porque não usar isso?

## **7. REFERÊNCIAS**

KOTLER, Philip e ARMSTRONG Gary. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice – Hall do Brasil Ltda, 1998.



GAMA, ALEXANDRE. **Cozinhando em fogo brando.** Revista propaganda. Edição Março/2008.

