

São Paulo 7 de janeiro de 2019

Ao **INSTITUTO ALANA**
Programa Criança e Consumo
Rua Fradique Coutinho, 50/11º andar
Pinheiros, São Paulo, 05.416-000 – Brasil

A/C: Livia Cattaruzzi Gerasimczuk

Ref.: resposta à notificação relacionada a campanhas da marca JOHNSON'S® baby

Prezada,

1. No dia 04 de dezembro de 2018 a J&J recebeu nova notificação do Instituto ALANA, indagando sobre a posição da J&J com relação à notificação enviada anteriormente, na qual o Instituto apresentava argumentos sobre campanhas da marca JOHNSON'S®, requerendo informações sobre a veiculação das campanhas e também que a J&J deixasse de praticar tais supostos atos indevidos.
2. Conforme informado na resposta datada de 15 de maio de 2018, a J&J avaliou os argumentos indicados pelo ALANA, dos quais discorda categoricamente. Cumpre destacar que o teor da comunicação, sua linguagem e os pedidos feitos indicam claramente que o Instituto ALANA já tem opinião absolutamente formada sobre o caso. Isto acaba por demonstrar pouca disposição para o caminho do diálogo, que é uma etapa fundamental antes da tomada de qualquer tipo de decisão ou posicionamento.
3. A J&J tem por padrão atuar rigorosamente de acordo com a legislação e com seus princípios e valores éticos, pelos quais é mundialmente reconhecida. Não foi diferente nas comunicações da marca JOHNSON'S® mencionadas pelo ALANA, não tendo a J&J



encontrado nenhuma ilegalidade ou conduta inadequada nas referidas peças de comunicação.

4. A marca JOHNSON'S® acredita que informação é a melhor maneira de melhorar a saúde e o bem-estar de bebês e crianças.
5. Durante décadas de pesquisa contínua e conversas com os pais, JOHNSON'S® aprendeu como os rituais e o contato podem ajudar no desenvolvimento saudável do bebê e das crianças. A J&J possui globalmente um rigoroso compromisso com a ciência e, neste sentido, a empresa se empenhou em promover e estimular importantes pesquisas sobre os cuidados com a pele e o desenvolvimento dos bebês e crianças, tendo a empresa contribuído com parcela significativa de todas as pesquisas feitas sobre o tema no mundo.
6. Em 2015, a empresa deu um passo relevante no sentido de avançar esse conhecimento sobre os bebês e crianças, quando promoveu uma pesquisa comportamental sobre a importância de estímulos para o desenvolvimento das crianças na primeira infância.
7. Desde então, a empresa vem promovendo *boards* médicos anuais para reverberar mais amplamente temas relacionados sobre a infância, como a importância do vínculo entre pais e filhos para estimular a capacidade dos bebês e crianças de aprender, pensar, amar e crescer.
8. O estímulo ao vínculo e ao cuidado também está presente nas campanhas de seus produtos. A J&J quer com isso levar às mães, pais e cuidadores, nossos consumidores, cada vez mais informação relevante, contribuindo para o desenvolvimento dos bebês e crianças, oferecendo conhecimento e, principalmente, produtos seguros, eficazes e suaves que são resultado desse profundo entendimento das necessidades de bebês e crianças.
9. O momento do banho, por exemplo, é para JOHNSON'S® mais que um momento de limpeza. É um ritual que permite que os pais ou cuidadores estimulem totalmente os sentidos dos bebês e das crianças, o que contribui para seu desenvolvimento neurológico. Com as oportunidades de utilizar o cheiro, o toque, a visão e o som, o banho é uma experiência multissensorial que permite criar ligações e vínculos, além de contribuir para o desenvolvimento saudável e feliz dos bebês e das crianças, sendo este o principal aspecto

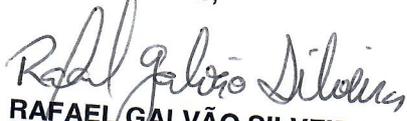
Johnson & Johnson

DO BRASIL INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODUTOS PARA A SAÚDE LTDA.

abordado nas campanhas de JOHNSON'S® mencionadas pelo ALANA, ou seja, o estímulo ao desenvolvimento do vínculo entre pais e filhos.

10. É assim que por meio de seus produtos e de sua comunicação, a J&J permite que as mães, pais e cuidadores tenham momentos de cuidado e carinho com seus filhos, de forma segura, saudável, eficaz e prazerosa.

Atenciosamente,


RAFAEL GALVÃO SILVEIRA

Gerente Jurídico Sr. – OAB/SP 246.791