

Food industry and corporate political activity in response to the COVID-19 pandemic in Brazil: public health or public relations?

Mélissa Mialon^{a,b*}

Ilana Pinsky^c

^a Trinity Business School, Trinity College Dublin, Dublin, Ireland

^b School of Public Health, University of Sao Paulo, Sao Paulo, Brazil

^c School of Public Health, City University of New York, New York, USA

* corresponding author: melissa_mialon@hotmail.fr; mialonm@tcd.ie

Financial support

This study was funded by the University of North Carolina at Chapel Hill (UNC), USA, with a grant from Bloomberg Philanthropies. The authors are solely responsible for the opinions, hypotheses, and conclusions or recommendations expressed in this publication, and they do not necessarily reflect UNC's vision.

Conflicts of interest

None.

Authorship

MM formulated the research question and designed the study. IP carried it out and analyzed the data, with support from MM. MM led the drafting of the article and both authors critically contributed to its revisions.

Acknowledgments

The authors would like to acknowledge their colleagues at ACT-Health and the Brazilian Institute for Consumer's Defense (Idec) for sharing information in the early and late stages of this study. We would also like to thank the reviewers for their comments, and Ted Greiner, editor of World Nutrition, for having proofread our article, which have helped improve it.

Submitted: 10/08/2021

Accepted: 01/28/2022

Abstract

Introduction: The study's objective was to identify and analyse the corporate political activity used by food industry actors in Brazil in response to the COVID-19 pandemic. We conducted a qualitative analysis of information available in the public domain and published between 1 March and 30 September 2020.

Results: The corporate political activity of the food industry in Brazil during the first few months of the COVID-19 pandemic primarily focused on the donation of medical equipment, hygiene and food products, including ultra-processed foods and branded products, which could have helped the industry strengthen its public relations. In addition, the food industry shared advice and information about COVID-19. Food industry actors also promoted their actions to care for their workers' health and other needs.

Conclusions: In the context of a global crisis causing enormous disruption in people's lives, the involvement of different actors in the response to the pandemic may have been helpful in the short term. However, these actions could also have resulted in negative public health consequences if they were, in reality, driven by a 'corona-washing' of the industry's products and practices.

Keywords

Commercial determinants of health; COVID-19; food industry; corporate political activity; corporate social responsibility

Introduction

There is compelling evidence that corporations whose profits are generated from the consumption of unhealthy products use a broad range of political practices to secure favourable policy environments and shape public opinion in countries where they operate (Hillman, Keim, and Schuler 2004; Mialon, Swinburn, and Sacks 2015; Ulucanlar, Fooks, and Gilmore 2016). These practices are known as "corporate political activity" (CPA) and, in public health, were first documented for the tobacco industry in the late 1990s after litigation against major transnationals resulted in the public release of internal documents which revealed such practices (Bero 2003; Department of Justice - Office of the Attorney General of California 2017; University of California San Francisco 2017).

In Brazil, recent evidence has shown that food industry actors use a broad range of CPA practices to advance their economic interests, which could be detrimental to public health goals (Mialon et al. 2022). In particular, food industry actors sought community involvement, had ties with the media, and cherry-picked and disseminated information that was beneficial to their products in public and scientific forums (Mialon et al. 2022). Food industry actors also had access to policymakers and used international standards like Sustainable Development Goal 17 (SDG 17) to encourage government engagement (Mialon et al. 2022).

The world is currently facing a significant crisis, the COVID-19 pandemic, resulting in devastating economic and social impacts (United Nations Development Programme 2020). As of January 2022, COVID-19 has killed 619,000 Brazilians, one of the highest deaths rates globally (World Health Organization 2022). In their response to the COVID-19 crisis, governments, with support from civil society organisations and businesses from across the globe, appropriately focused on the emergency, saving people's lives and livelihoods. Faced with an unprecedented state of emergency, many have seen partnership as the only way to solve this crisis, an approach best illustrated with the United Nations (UN) convening of leaders from government, civil society, and businesses, through the UN Global Compact program, to tackle COVID-19 recovery (United Nations Global Compact 2020). Therefore, corporations from different sectors have been involved in the global response to the pandemic (Collin et al. 2020). For example, tobacco companies have invested in the development of a vaccine for COVID-19 (Department for Health - University of Bath 2020; Collin et al. 2020); alcohol companies have donated medical equipment to hospitals and health professionals (Collin et al. 2020); manufacturers of breastmilk substitutes offered online medical consultations for mothers (Collin et al. 2020). CPA of the food industry during the COVID-19 pandemic has included the promotion of ultra-processed food products (UPF) through philanthropic initiatives (Collin et al. 2020).

Beyond the potential short term benefits of having broad support to face the pandemic, public health experts have argued that the involvement of harmful commodity industries in responding to the pandemic may have indirect negative impacts on public health (Collin et al. 2020). Donations of unhealthy commodities might, for example, further exacerbate the pandemic (van Tulleken et al. 2020; Collin et al. 2020). People having obesity and non-communicable diseases (NCD), for which the consumption of UPF is a major risk factor (Moodie et al. 2013; Brownell and Warner 2009), are more likely to develop severe symptoms or die from COVID-19 (World Health Organization and United Nations Development Programme 2020). In addition, the COVID-19 pandemic may have represented an opportunity for the food industry to get access to third parties, such as civil society organisations and governments, including those who would not otherwise have collaborated with harmful commodities industries (Collin et al. 2020). Food industry actors may also use their responses to the pandemic to present themselves as good corporate citizens while continuing to promote sales of unhealthy products and push against public health policies that would protect

population health and limit the damage of the pandemic, a practice nicknamed “coronawashing” (Department for Health - University of Bath 2020; Collin et al. 2020). Similar practices were observed during the Great Recession of 2007-08, and these practices may have helped protecting and even expanding the global reach of large food and beverage companies (Mialon, Pinsky and Schmidt 2021).

When there are limited capacity and resources to respond to the pandemic, it is easier for companies to take advantage of such opportunities and these potential risks must not be ignored. Monitoring the practices of corporations could help prevent any undue influence that food industry actors may have on public health policy, research and practice. There is currently limited evidence of the CPA practices used by the food industry in Brazil in response to the covid-19 pandemic. Therefore, our objective was to analyse the CPA of food industry actors in the country, particularly during the early stages of the pandemic.

Methods

We conducted a qualitative analysis of documents published in the public domain. Both authors had pre-existing knowledge of the food industry and its impacts on public health and experience working on the CPA of corporations in the food and alcohol industries in Brazil. Most documents were in Portuguese, some in English. The first author has working proficiency in Brazilian Portuguese, and the second author is a native Brazilian Portuguese speaker.

Data collection

INFORMAS (International Network for Food and Obesity/Non-communicable Diseases (NCDs) Research, Monitoring and Action Support) is a global network that aims to monitor different aspects of food environments and proposes a series of methods for doing so (Swinburn et al. 2013). One INFORMAS protocol serves to identify and monitor the CPA of the food industry at national level, and this methodology has been used in dozens of countries across the globe. We utilized this methodology to systematically collect information on the CPA of the Brazilian food industry (Mialon, Swinburn, and Sacks 2015) by **1)** selecting a sample of food industry actors to analyse; **2)** identifying relevant sources of information for those actors; **3)** simultaneous data collection and analysis; **4)** reporting of the findings for policy action.

To identify food industry actors (point 1) we used a recent study that mapped the most prominent food industry actors in Brazil, in terms of both their market shares and political influence, as detailed below (Mialon et al. 2022). For point (2), we started data collection by focusing on the websites and social media of the twelve food industry actors from the International Food and Beverage Alliance (IFBA) (The International Food and Beverages Alliance 2018) (identified in Mialon et al. 2022, as well), as these were amongst the largest companies in the sector globally. We coupled this with snowball searches when finding new information on industry actors' websites (i.e., these searches lead us to other relevant actors in the food industry). We, for example, discovered the existence of a website dedicated to the pandemic, called “Movimento Nós” (the “Movement Us”), with webpages promoting the activities of food companies (Movimento Nós 2020). We noted that the American Chamber of Commerce (AmCham Brasil) and the US embassy in Brazil also had dedicated webpages on their websites to promote food companies' activities that have their headquarters in the US. All sources consulted for this study are listed in Annex 1. We also included other sources of information, such as government material, as recommended by INFORMAS.

We conducted a pilot study using those sources, and we searched, for one week, for information on the food industry's response to the pandemic. Amongst the documents recommended by INFORMAS, during that pilot study, we found no relevant information on

universities' websites, or professional associations in nutrition and dietetics, so these were not included in our analysis. In addition, when we could not freely access newspapers, these were not searched. However, we found that Facebook was a relevant source of information, so we included it in our analysis, searching all posts for information on the food industry's responses to the pandemic.

We found no information on the food industry's CPA in relation to COVID-19 before March 2020, when the pandemic reached Brazil. Therefore, we decided only to collect data published between 1 March and 30 September 2020, the end of our data collection period. The second author collected data retrospectively in May and then proactively between June and September 2020. The first author updated the search in October 2020. All relevant data were copied and pasted into Microsoft Excel, and screenshots were saved in PDF or Microsoft PowerPoint format. We made all efforts not to collect the same information twice when promoted on different platforms, such as a company's website, its social media accounts, and newspapers, but we noted the repetition of these messages, as it amplified their dissemination and broadened their possible reach. All data are presented in Annex 2.

There were occurrences where trade associations, for example, mentioned actors in other sectors than the food industry, such as the alcohol industry (Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas 2020), but this was outside the scope of our study. Similarly, we only included information related to the human food branch of a food company. Therefore, we excluded information from Mars petcare and Unilever when describing actions specifically related to personal care and hygiene.

We also only collected information where COVID-19 or the pandemic were explicitly cited. We excluded data that were primarily promotional (so not related to CPA practices, as discussed in the literature). However, it is important to note that all food companies' practices have the undisclosed objective of selling their products.

Data analysis and reporting

After having found limited evidence of how corporations in the food industry respond to pandemics and other major crises in the scientific literature, for point (3) of the INFORMAS methodology, we therefore undertook a thematic content analysis and decided to use an inductive approach to data analysis (Neuman 2011). The second author collected information about the food industry's responses to the pandemic on the websites described above, noting common themes in the data. There were regular discussions with the first author for agreement on what constituted relevant information at this stage. Then, the first author reviewed all data and coded each piece of information at the micro-level, labelling each code with a sentence to summarise the activity described. The first author then compared this coding with emerging evidence of the responses of the food and other industries to the COVID-19 pandemic (Department for Health - University of Bath 2020; Collin et al. 2020) to develop broader categories. This evidence included information on the food, alcohol and tobacco industries: their marketing; corporate social responsibility initiatives and corporate philanthropy; calls for partnerships and collaboration with third parties; efforts to exert political influence; and criticism of public health advocates and organisations. The second author revised all coding, including labelling codes and categorisation, and relevance to the research objective. Any disagreement was resolved through discussion between the two researchers.

Finally, following step (4) of the INFORMAS methodology, in the results section below, we used the key categories we identified (in terms of the number of occurrences found in those categories) and illustrative examples to report on our findings. We use a code starting with the letter A to refer to the information included in Annex 2.

Results

We found 150 pieces of information on the responses by food industry actors between March and September 2020. A majority of these examples covered a two-month period, between 1 April and 30 May 2020, with 87 examples published then (58% of all examples). Therefore, the food industry was pro-actively engaging the response to the pandemic, before the number of positive cases and deaths from COVID-19 started to increase exponentially in Brazil in May 2020. Also worth noting, we found no new example in September 2020, when the number of cases and deaths per day started declining.

We found three main types of activities used by food industry actors: i) donating medical equipment, foods, and other products (n=92); ii) providing advice and information on COVID-19 and protective measures to the public (n=27); iii) internal measures for their staff, presented as public health measures that would benefit society (n=33). We also noted that the food industry presented itself as a central part of the national COVID-19 response (discursive strategies, n=7). The food industry actors with the most examples were Coca-Cola and PepsiCo.

Donating medical equipment, foods, and other products

We observed donations of various products by food industry actors, including medical equipment, hygiene products, baskets of basic goods, food products, and even cash. These could be classified as public relations or corporate social responsibility (CSR) initiatives, both considered CPA practices.

Medical equipment and hygiene products were donated to hospitals and other types of health units. Coca-Cola FEMSA, the company's largest national bottlers, offered the government its distribution system to respond to the pandemic. The company stated that its "products reach the most distant places" [A20], so it "will take advantage of our strength to help curb the progress of COVID-19. Through Coca-Cola FEMSA and together with UNICA - Union of the Sugarcane Industry, we will deliver 250,000 liters of alcoholic gel to the public health network of the state of São Paulo." Coca-Cola Brasil, together with a bank and a provider of medical diagnostic services, also signed "an agreement with the Health Secretariat of the State of SP [São Paulo] and Instituto Butantan [the largest immunobiologicals and biopharmaceuticals producer in Latin America] to expand the processing capacity of COVID-19 diagnostic tests (to about 26,000), with priority to health professionals" [A47]. Unilever donated 24,000 tests for COVID-19 to the Health Secretariat of the State of Pernambuco in the north of Brazil [A149]. General Mills created "PVC tubes [which] work as a kind of support [for bottles of alcoholic gel] and allows the hands to be cleaned without the need to touch the plastic bottle" [A88]. In addition, food companies donated hundreds of thousands of face masks: Coca-Cola distributed 600,000 of them [A26] and Nestlé 470,000 [A107]. These targeted donations may have been strategic in protecting the cities where the food companies were operating. Nestlé at least had masks "distributed among the municipalities where Nestlé has factories and distribution centers" [A106]. Mondelez Brasil spent R\$300,000 (about US\$57,000 as of August 2020, when the donations happened) on personal protective equipment (PPE) in its "cocoa-producing municipalities" [A103]. Other companies invested in research related to the COVID-19 pandemic.

In addition to the donations of medical equipment and hygiene products, food and beverage products were also donated by food industry actors to civil society organisations, hospitals, and other health units. Donations were also made to other recipients, such as individuals picking up and recycling waste, a common practice in Brazil for half a million people living in vulnerable working and living conditions (Fergutz, Dias, and Mitlin 2011). McDonald's offered free fast-food lunches to medical staff and truck drivers in an initiative called #McObrigado (#McThanks) [A109]. Mars reported donating Snickers and M&M's

[A53], which are UPF, to civil society organisations and food banks. Coca-Cola Brasil claimed it donated 350,000 litres of its products [A125] during the pandemic, particularly 2.3 million plastic bottles of water [A42, A46]. Due to food safety issues, the Brazilian population, particularly in urban areas, frequently drinks water from plastic bottles, but it is not clear why the company distributed these bottles, as there were no disruptions in Brazil's water supply. Nestlé reported giving away 1.5 million Easter eggs (large chocolate eggs), presenting the donation as part of their responses to the “needs of society” in a “delicate moment for the country,” [A54] a practice Mondelez also reported, which “this year, due to the pandemic of the new coronavirus, (...) expanded its action through the Easter Solidarity Campaign” [A98].

Baskets of basic goods were distributed to the Brazilian population by General Mills (which targeted schools), Nestlé, Coca-Cola, and others. PepsiCo directed its donations of 1,000 baskets “to female heads of households and NGOs who support children, victims of domestic violence, and indigenous women” [A148]. Danone made a donation of “130 tons of products to the State of São Paulo and another 80 tons of products to the State of Minas Gerais” [A139] for baskets of basic goods. Among the items donated were “special supplements for adults and the elderly, nutritious cereals, yogurts with probiotics, products of plant origin, and healthy drinks” [A139].

On occasions, these donations were undertaken in collaboration with third parties, as listed in Table 1 (note: this is not a list of recipients of these donations, but of those organisations cited as collaborating with food companies). For example, PepsiCo, Mars, Kellogg's, and Mondelez distributed their products through food banks. Nestlé distributed 350,000 PPE to the Brazilian Red Cross [A75]. ABIR (trade association for non-alcoholic drinks) and its members also donated 52,000 PPE to hospitals “in response to a request from the Government of Amazonas” [A95].

Providing advice and information about COVID-19 and protective measures

The second type of practice we identified was food industry actors providing advice and information to the general public, for example, on the safe handling of food products. Most of this information focused on individuals. For example, on 24 March 2020, Coca-Cola Brasil, with the objective of contributing “to the protection of people in the fight to stop the advance of COVID-19,” [A7] offered the public a chat and Whatsapp line for those who had “any question”. In March as well, Danone compiled “a list of the main questions and answers about the new coronavirus. What it is, forms of contamination, symptoms, and issues related to food, hydration, and immunity are some questions on the list” [A5]. Danone then shared tips on safety and hygiene on its Facebook pages and website (including general topics such as personal finances or isolation) [see A8 for example]; an approach also undertaken by Unilever, also a manufacturer of hygiene and personal care products [A84].

The brands and products of food companies were sometimes used to disseminate these pieces of advice. In March again, McDonald's changed its logo, with the M split in two to communicate the importance of social distancing [A2]. In early April 2020, Coca-Cola said the packaging of its products would carry information on COVID-19, and the company invited its consumers to “check it out here and put it into practice in your life. At this moment, each attitude makes a difference” [A37].

On its Nutrition Institute website, Nestlé interviewed an expert who claimed that “a healthy gut microbiome is crucial in preparing a response to the coronavirus” [A9]. In addition, Danone and the Brazilian branch of the International Life Science Institute (ILSI) [A123] emphasised the importance of having a good immune system and microbiome. For instance, in an ILSI meeting, an expert stated that people “will be better able to beat [the pandemic] with

an adequate immune system” [A21]. ILSI is an organisation founded and funded by large transnationals in the food industry known to defend the interests of food companies in the scientific and political spheres in Brazil and globally (Steele et al. 2019).

Some of the messages from food industry actors may have brought confusion about breastfeeding safety during the pandemic. For example, Nestlé Nutrition Institute had a webpage dedicated to COVID-19 where the company stressed the lack of evidence and knowledge on the transmission of the virus between lactating mothers and their children [A10]. However, there was no reference to the benefits of breastfeeding on that page, even though at that time, the WHO recommended initiating and continuing breastfeeding for mothers with COVID-19 (World Health Organization 2020). On the other hand, ILSI Brasil organised a meeting on the "Importance of breastfeeding in times of COVID-19" and concluded that breastfeeding was safe [A141].

Internal measures for their staff

Some food companies' actions were directed at their workforce and focused on the safety of their staff and products along the supply chain, from plantations to distribution and retailing. The specific food and health safety information directed at these workers was not collected as part of our study (so it is not part of our 150 examples), as these were considered normal business practices to sustain the industry's activities, not CPA or corporate philanthropy. Nestlé and Coca-Cola, for example, talked about the steps they undertook to protect their workers and products (Nestlé Brasil 2020; Coca-Cola Brasil 2020). ABIA presented the 6,000 jobs created by the food industry during the pandemic as a CSR initiative [A120]. PepsiCo announced their donations of medical equipment for hospitals, along with the fact that it was equipping its staff with adequate material [see, for example, A130]. Coca-Cola promoted the internal actions (voluntary work) taken by some of its staff to prevent the propagation of the coronavirus in the company's premises [see for example A26]. Mars stated that it freed working time for its staff so that they could volunteer, arguing that “the benefits that corporate volunteering brings to society and also to the company are diverse and effective” [A145].

Presenting itself as a central part of the national COVID-19 response

In addition to the different activities described above, we noted that food industry actors tried to show that they were part of the national COVID-19 response. ABIR stressed the need for “joining forces - society, industry, and government,” [A1] thus locating the food industry as a legitimate partner in responding to the pandemic. On occasions, food industry actors did not even refer to themselves as corporate actors. This might have helped them get access to third parties for short and long-term purposes and positively portray the industry, even while continuing to promote their products, including those harmful to health. For example, when sharing the details of its responses to the pandemic, Danone stated, “we seek to exercise, once again, our role as citizens and to put our solidarity into practice” [A39].

Other companies presented themselves as responding to “society's needs” rather than the profit motive. Nestlé explained, “in this critical moment for the country, Nestlé remains attentive to the needs of society, in line with its purpose of improving the quality of life and contributing to a healthier future” [A80]. Mondelez Brasil explained, “the company feels like part of society in this fight against COVID” [A103]. The Movimento Nós, a coalition of different companies created in response to the pandemic in Brazil, blurred the line between the needs of the industry and those of the general population, claiming that “small traders, brands and consumers, will overcome this moment together,” whereas all activities they undertook were targeted at supporting businesses, of which the main ones were: “(1) the safe reopening

[of businesses] with a focus on health; (2) the easy replenishment of stock; (3) the strengthening of the relationship between local businesses and consumers; and (4) the disclosure of relevant market information” [A138].

Discussion

This paper describes the food industry’s response to the COVID-19 pandemic in Brazil, particularly in the first few months of the crisis. We observed an increase in the industry’s response just before the first rise in COVID-19 positive cases, which took place in May-June 2020. This may have placed the industry at the centre of the response early on, which could also have served to legitimise its position as a key partner for government and the health sector to collaborate with. During the period July-September 2020, we found limited examples of the food industry’s involvement in the response to the pandemic. This might be explained by the fact that the food industry had already achieved its public relations goals in responding to the crisis, had completed its efforts to protect its supply chain, and/or had moved to economic recovery and invested in other areas, as the pandemic’s economic impact may have impacted some of its core activities.

Many of the industry’s actions focused on two areas: the donation of medical equipment, hygiene and food products, and the provision of advice and information to the general public. While donations may have played a role in early responses to the urgent needs of the populations, those initiatives were also likely to protect and promote the interests of the companies, with the subtle promotion of the company’s reputation, brands (enhancement of brand value) and products, including those that are unhealthy such as fast-food lunches. It also achieved exposure to corporate messaging, and the strengthening of strategic alliances (Herrick 2009; van Schalkwyk, Maani, and McKee 2021). For instance, a recent paper described how new CSR campaigns, with the notions of empathy, union and partnership, are used for advertisement purposes by the food industry in Brazil (Rodrigues, Matos, and Horta 2021). Beyond its philanthropic content, such advertisement was meant to increase the purchases of food products and brand loyalty during the pandemic, which may have further exposed individuals to the marketing for UPF (Rodrigues, Matos, and Horta 2021). As a recent paper published in a business journal noted: “The bond established between the brand and consumer during this crisis era can be more meaningful and lasting than during “peaceful” times” (He and Harris 2020). Donations of food products, when made to healthcare workers, may also have created a health halo, as if the consumption of those products was endorsed by the medical profession (Collin et al. 2020). Moreover, in the long term, temporary corporate philanthropic actions, including some with a heavy marketing component, may serve to build a favourable regulatory and tax environment for corporations (Hillman, Keim, and Schuler 2004).

We observed frequent actions and reasoning favouring collaboration: food industry actors, for example, collaborated with the Health Secretariat and prestigious private medical groups to provide COVID-19 diagnostic tests for frontline healthcare workers. The practice of building alliances with third parties, such as health and civil society organisations and governments, is a well-known practice of the food industry (Mialon, Swinburn, and Sacks 2015). This may help corporations further their influence over these organisations in the mid- to long-term and get credibility by association (Marks 2019). Furthermore, under a new Ordinary Law No. 14016/2020, which was introduced during the pandemic and welcomed by the food industry, voluntary donations of food products, when they happened, had to be done “in collaboration with public authorities, or through food banks, other social welfare charities certified under the law, or religious entities,” (Alcolumbre 2020), thus providing the industry with another platform for collaboration.

The other type of actions that we identified centred on food safety and health advice for a general audience. Although good health and cleaning recommendations were pivotal in

preventing infections from COVID-19, the lack of oversight on the quality of the advice, particularly concerning guidance on health to the general population, raises concerns. In addition, the recommendation offered was intertwined with marketing features by displaying the company's or specific products' logos, another branding opportunity for companies. We also found that food industry actors presented their internal actions, where they focused on the health of their workers, as part of their CSR initiatives, best illustrated with the launch of the "Movimento Nos." The narrative mixing of corporate actions with the broader fight against the COVID-19 pandemic at the internal and population levels conflated business interests with those of public health, a practice also observed in other countries and for other industries (Collin et al. 2020; White, Nieto, and Barquera 2020). This messaging is in sharp contrast with the day-to-day CPA practices used by the food industry to push against the adoption of public health policies that would protect population health in the short and long term, as discussed in the introduction section above.

This was the first study, to our knowledge, of the food industry's responses at the national level during the COVID-19 pandemic. In the context of a global crisis causing enormous disruptions in people's lives, the involvement of different actors in the response to the pandemic, including food companies, was perhaps seen as valuable by the recipients of donations, some civil society organisations and governments (United Nations Global Compact 2020). However, even if short-term assistance of the food industry might have helped a few communities and local health services, they may also have resulted in negative public health consequences, as discussed above. In conclusion, a global crisis like the COVID-19 pandemic may bring an opportunity for food companies to marginalise criticism of their role in ill-health, present themselves as part of the solution, and reach new consumers and allies.

Our results align with recent evidence on the actions that corporations have taken in responses to the pandemic. For example, the NCD Alliance and SPECTRUM consortium also noted the donations of medical equipment in various countries (Collin et al. 2020). Academics and civil society organisations have also shared evidence of the use of donations by pharmaceutical, alcohol, and tobacco industries during the pandemic (Department for Health - University of Bath 2020; van Tulleken et al. 2020; Gneiting, Lusiani, and Tamir 2020; Collin et al. 2020). We also came across actions undertaken by other industries, such as hygiene products and alcohol companies in Brazil during data collection. These responses should be explored in future studies. Future research could also consider studying the food and other industries' responses in the mid to long term to the COVID-19 pandemic, as companies are likely to adapt their businesses to the current social and economic crises.

Our study has some limitations. We only covered publicly available written information, but no other sources like television, radio programs or interviews, for example. Nevertheless, we noted that PepsiCo and others disseminated their actions to influential media platforms, such as the *Jornal Nacional*, the main TV news program in Brazil, in a segment entitled "Solidariedade S/A" ("Solidarity S/A") (O Globo 2020). Regular advertising during prime time on TV would have cost thousands of dollars and a program like this would have been an obvious marketing strategy; a minute within the regular news program was priceless, far beyond the cost of some short-term donations, usually at state or local levels, as the companies promoted their good intentions and work with respectable organisations, thus potentially reaching a large audience that may be unaware of these subtle political and marketing practices. Such platforms might be the subject of future investigations.

We used a methodologically sound process that can be easily replicated and offers a broad overview of the responses of the food industry as the crisis unfolded. The actions undertaken by corporations are likely widespread, reaching from local communities to the highest decision-making levels.

Recovery from the COVID-19 pandemic in both the health and economic sectors is still a long time away in Brazil. In an unprecedented time like this, the motto of assisting and supporting each other was an unchallenging one to spread. In some ways, because of the enormous needs and lack of resources, it was probably expected that large industry actors would contribute to dealing with the consequences of the crisis. However, public actions to face the pandemic, in democratic systems like that of Brazil, ought to be led by public institutions who have a duty to protect and promote population health.

Finally, the global drivers of ill-health, such as privatisation, the medicalisation of health, and deregulation, have long-term impacts on population and planetary health, and corporations have shaped these to a large extent (Kickbusch, Allen, and Franz 2016). The current pandemic should not hide this reality. If the activities described in our manuscript and other corporate practices are left unquestioned, they risk further damaging our health and that of our planet and worsen inequities (Collin and Hill 2016; Mialon 2020).

References

- Alcolumbre, Davi. 2020. « LEI N° 14.016, DE 23 DE JUNHO DE 2020 - DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO - Brasil ». 119.
- Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas. 2020. « Em parceria com a Prefeitura de SP, Gerdau e Einstein, a Ambev vai construir novo Centro de Tratamento para a COVID-19 com 100 leitos ».
- Bero, Lisa. 2003. « Implications of the tobacco industry documents for public health and policy ». *Annual Review of Public Health* 24:267-88. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.24.100901.140813>.
- Brownell, Kelly D, and Kenneth E Warner. 2009. « The perils of ignoring history: Big Tobacco played dirty and millions died. How similar is Big Food? ». *The Milbank Quarterly* 87(1):259-94. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0009.2009.00555.x>
- Coca-Cola Brasil. 2020. « Coronavírus: como estamos cuidando dos nossos colaboradores: The Coca-Cola Company ».
- Collin, Jeff and Sarah Hill. 2016. « Industrial epidemics and inequalities: The commercial sector as a structural driver of inequalities in non-communicable diseases ». In *Health Inequalities*, edited by Katherine E Smith, Clare Bambra, and Sarah E Hill. 177-91. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198703358.003.0013>
- Collin, Jeff, Rob Ralston, Sarah Hill, and Lucy Westerman. 2020. « Signalling virtue, promoting harm: unhealthy commodity industries and COVID-19 ». NCD Alliance & SPECTRUM.
- Department for Health - University of Bath. 2020. « COVID-19 - Tobacco Tactics ».
- Department of Justice - Office of the Attorney General of California. 2017. « Master Settlement Agreement ». <http://oag.ca.gov/tobacco/msa>
- Fergutz, Oscar, Sonia Dias, and Diana Mitlin. 2011. « Developing urban waste management in Brazil with waste picker organizations ». *Environment and Urbanization* 23(2):597-608. <https://doi.org/10.1177/0956247811418742>
- Gneiting, Uwe, Nicholas Lusiani, and Irit Tamir. 2020. « Power, profits and the pandemic ». Oxford: Oxfam GB for Oxfam International.
- He, Hongwei, and Lloyd Harris. 2020. « The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy ». *Journal of Business Research* 116:176-82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Herrick, Clare. 2009. « Shifting blame/selling health: corporate social responsibility in the age of obesity ». *Sociology of Health & Illness* 31(1):51-65. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9566.2008.01121.x>

- Hillman, Amy J, Gerald D Keim, and Douglas Schuler. 2004. « Corporate political activity: A review and research agenda ». *Journal of Management* 30(6):837-57. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2004.06.003>
- Kickbusch, Ilona, Luke Allen, and Christian Franz. 2016. « The commercial determinants of health ». *The Lancet. Global health* 4(12):e895-96. [https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(16\)30217-0](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(16)30217-0)
- Marks, Jonathan H. 2019. *The perils of partnership : industry influence, institutional integrity, and public health*. New York: Oxford University Press.
- Mialon, Melissa, Boyd Swinburn, and Gary Sacks. 2015. « A proposed approach to systematically identify and monitor the corporate political activity of the food industry with respect to public health using publicly available information ». *Obesity Reviews* 16(7):519-30. <https://doi.org/10.1111/obr.12289>
- Mialon, Melissa. 2020. « An overview of the commercial determinants of health ». *Globalization and Health* 16,74. <https://doi.org/10.1186/s12992-020-00607-x>
- Mialon, Melissa, Ilana Pinsky and Laura Schmidt. 2021. « how food and beverage companies leveraged the Great Recession: Lessons for the covid-19 pandemic ». *BMJ Global Health* 6:e007146. doi:10.1136/bmjgh-2021-007146.
- Mialon, Melissa, Gustavo Cediel, Patricia Jaime, and Fernanda Baeza Scagliusi. 2022. « “A consistent stakeholder management process can guarantee the « social license to operate »”: food industry political practices in Brazil ». *Cadernos de Saude Publica* 37(Suppl 1): e00085220. <http://dx.doi.org/10.1590/0102-311X00085220>
- Moodie, Rob, David Stuckler, Carlos Monteiro, Nick Sheron, Bruce Neal, Thaksaphon Thamarangsi, Paul Lincoln, Sally Casswell, and Lancet NCD Action Group. 2013. « Profits and pandemics: prevention of harmful effects of tobacco, alcohol, and ultra-processed food and drink industries ». *The Lancet* 381(9867):670-79. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(12\)62089-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(12)62089-3)
- Movimento Nós. 2020. « Movimento Nós: Juntos pelo pequeno varejo ».
- Nestlé Brasil. 2020. « Nestlé lança iniciativas para garantir a segurança das pessoas na produção em suas principais cadeias de fornecimento ».
- Neuman, William Lawrence. 2011. *Social research methods : qualitative and quantitative approaches*. Pearson.
- O Globo. 2020. « Solidariedade S/A: doação de alimentos e de kits de testes para ajudar no combate à pandemia ». 2020. <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/05/12/solidariedade-sa-doacao-de-alimentos-e-de-kits-de-testes-para-ajudar-no-combate-a-pandemia.ghtml>
- Proctor, Robert N. 2012. *Golden holocaust: Origins of the cigarette catastrophe and the case for abolition*. <https://doi.org/10.1136/medhum-2012-010202>
- Rodrigues, Michele Bittencourt, Juliana de Paula Matos, and Paula Martins Horta. 2021. « The COVID-19 pandemic and its implications for the food information environment in Brazil ». *Public Health Nutrition* 24(2):321-26. <https://doi.org/10.1017/S1368980020004747>
- Schalkwyk, May CI van, Nason Maani, and Martin McKee. 2021. « Public health emergency or opportunity to profit? The two faces of the COVID-19 pandemic ». *The Lancet Diabetes & Endocrinology* 9(2):61-63. [https://doi.org/10.1016/S2213-8587\(21\)00001-2](https://doi.org/10.1016/S2213-8587(21)00001-2)
- Steele, Sarah, Gary Ruskin, Lejla Sarcevic, Martin McKee, and David Stuckler. 2019. « Are industry-funded charities promoting “advocacy-led studies” or “evidence-based science”? a case study of the International Life Sciences Institute ». *Globalization and Health* 15(1): 36. <https://doi.org/10.1186/s12992-019-0478-6>

- Swinburn, Boyd, Gary Sacks, Stefanie Vandevijvere, S Kumanyika, Tim Lobstein, Bruce Neal, Simon Barquera, et al. 2013. « INFORMAS (International Network for Food and Obesity/non-communicable diseases Research, Monitoring and Action Support): overview and key principles ». *Obesity Reviews* 14 Suppl 1:1-12. <https://doi.org/10.1111/obr.12087>
- The International Food and Beverages Alliance. 2018. « The IFBA - Our members ».
- Tulleken, Christoffer van, Charlotte Wright, Amy Brown, David McCoy, and Anthony Costello. 2020. « Marketing of breastmilk substitutes during the COVID-19 pandemic ». *The Lancet* 396(10259):e58. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)32119-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)32119-X)
- Ulucanlar, Selda, Gary J. Fooks, and Anna B. Gilmore. 2016. « The Policy Dystopia Model: an interpretive analysis of tobacco industry political activity ». *PLoS Medicine* 13(9): e1002125. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1002125>
- United Nations Development Programme. 2020. « Socio-economic impact of COVID-19 ».
- United Nations Global Compact. 2020. « Uniting Business Live - Agenda ».
- University of California San Francisco. 2017. « Truth tobacco industry documents ». <https://www.industrydocumentslibrary.ucsf.edu/tobacco/>
- White, Mariel, Claudia Nieto, and Simon Barquera. 2020. « Good Deeds and Cheap Marketing: The Food Industry in the Time of COVID-19 ». *Obesity* 28(9): 1578-79. <https://doi.org/10.1002/oby.22910>
- World Health Organization. 2020. « Breastfeeding and COVID-19 ».
- . 2022. « Brazil: WHO Coronavirus Disease COVID-19 Dashboard - WHO Coronavirus Disease COVID-19 Dashboard ».
- World Health Organization, and United Nations Development Programme. 2020. « COVID-19 and NCD risk factors ».

Table 1. List of third parties in Brazil who collaborated with the food industry during the COVID-19 pandemic for its distribution of donations (non-exhaustive)

| Name of the organisation partnering with a private sector actor | Nature of the organisation | Name of the private sector actor making the donations in Brazil |
|---|---|--|
| SESC Mesa Brasil | Foodbank [to which food companies are regular supporters, outside the pandemic] | PepsiCo, Mars, Kellogg's, Mondelez |
| Red Cross Brazil | Civil society organisation | Nestlé |
| Save the Children | Civil society organisation | PepsiCo |
| Gastromotiva | Civil society organisation | Coca-Cola |
| Associação Beneficente Guilhermina Maria de Jesus and Associação de Auxílio Mútuo da Região Leste | Civil society organisations | Grupo Bimbo |
| Gerando Falcões | Civil society organisation | Nestlé |
| Hospital Israelita Albert Einstein | Hospital | Nestlé |
| Lojas Americanas | Private sector: retailer | Nestlé |
| Abrafarma (Brazilian Association of Pharmacy and Drugstore Networks) | Private sector: pharmacies | Danone |
| Bradesco | Private sector: bank | Coca-Cola |
| Braskem | Private sector: petrochemical company | Coca-Cola |
| Fitesa | Private sector: manufacturer of fabrics for the hygiene, medical and industrial markets | Coca-Cola |
| Grupo Fleury | Private sector: provider of medical diagnostic services | Coca-Cola |
| Lojas Renner | Private sector: retailer | Coca-Cola |
| Copagaz | Private sector: gas distributor | Unilever, Coca-Cola |
| IFood | Private sector: online food delivery | Unilever, Coca-Cola |
| Ame Digital | Private sector: digital services | Unilever |
| Deloitte | Private sector: audit and consulting company | Unilever |
| Eats for You | Private sector: online food delivery | Unilever |

Annex 1. Sources of information for the study of corporate political activity of the food industry in Brazil during the COVID19 pandemic [URLs listed were accessible during data collection]

| Nature of the source of information | Country-specific URL |
|-------------------------------------|---|
| Industry material | <ul style="list-style-type: none"> o Coca Cola: https://www.cocacolabrasil.com.br/ o Danone: http://corporate.danone.com.br/# o Ferrero: https://www.ferrero.com.br/ - no relevant information o General Mills: http://generalmills.com.br/ - no relevant information o Grupo Bimbo: https://bimbobrasil.com.br - no relevant information o Kellogg's: https://www.kelloggs.com.br/pt_BR/home.html - only a promotional website o Mars: https://bra.mars.com/ - little relevant information, mostly about pet food o McDonald's: <ul style="list-style-type: none"> http://www.mcdonalds.com.br/ - no relevant information http://mcdonaldsdeportasabertas.com.br/ - no relevant information https://sustentabilidade.info/ - no relevant information https://institutoronald.org.br/ o Mondelez: https://br.mondelezinternational.com/home - no relevant information o Nestlé: <ul style="list-style-type: none"> https://www.nestle.com.br/ https://corporativo.nestle.com.br/ https://www.criancasmaissaudeveis.com.br/ - not working at the time of data collection https://www.nestlenutrition-institute.org/country/br/ https://www.nestle-nutrisaude.com.br/entrar?ReturnUrl=https%3a%2f%2fwww.nestle-nutrisaude.com.br%2fpagina-inicial%2fprofissionais – no relevant information o PepsiCo: http://www.pepsico.com.br/ o Unilever: <ul style="list-style-type: none"> https://www.unilever.com.br/ https://www.cadaufazobem.com.br/ - not available anymore as of October 2020 o Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR): https://abir.org.br/ o Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA): https://www.abia.org.br/ o ILSI Brasil: |

| | |
|---|---|
| | http://ilsibrasil.org/ https://www.eventosilsi.com/ - no relevant information |
| Government material: Ministries (and related agencies) responsible for diet- related issues | Search option with the name of each industry actor in the “News” section of www.gov.br , covering all branches of the Brazilian government Senado Federal: https://www12.senado.leg.br/hpsenado Câmara dos Deputados: http://www2.camara.leg.br |
| Other material | US Embassy in Brazil: https://br.usembassy.gov/ Movimento Nos: https://movimentonos.com.br/ Movimento Soma: https://soma.amcham.com.br/ |
| News and social media | Coca Cola: https://twitter.com/cocacola_br - little relevant information www.facebook.com/CocaColaBrasil/ Danone: https://www.facebook.com/DanoneBrasil/ Kellogg’s: https://www.facebook.com/KelloggsBrasil/ - just one message but about regional level Mc Donald’s: https://twitter.com/mcdonalds_br - no relevant information Nestlé: https://www.facebook.com/Nestle.Brasil/ PepsiCo: https://twitter.com/pepsicobrasil https://www.facebook.com/PepsiCoBrasil/ Unilever: https://twitter.com/unileverbrasil - no relevant information ABIR: https://twitter.com/abirbrasil - mostly retweeting about information published on the website ILSI Brasil: https://twitter.com/ILSIbr - not used since 2018 |

Annex 2. Database

| Code | Food industry actor | Source | Activity observed | Date when info was published | Data coded | Website URL | Date data When URL was last consulted |
|------|---------------------|----------|--|------------------------------|--|---|---------------------------------------|
| A1 | ABIR | Industry | Discursive: presenting the industry as a legitimate actor and that unity is strenght | 16-mars-20 | <p>16 mar 2020NOTÍCIAS Comunicado – Coronavírus</p> <p>A Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR) tem acompanhado com afinco as notícias sobre o COVID-19 (Coronavírus) e seus impactos não somente no setor, como na saúde de sua equipe de trabalho, dos seus associados e da sociedade como um todo. Estamos seguindo todas as orientações de prevenção emitidas pelos órgãos responsáveis e entendemos que o momento é de alerta, de responsabilidades compartilhadas e, acima de tudo, de empatia.</p> <p>O setor de bebidas não alcoólicas, presente diariamente nas mesas dos brasileiros, se sensibiliza com o cenário atual e tem buscado minimizar os impactos na cadeia produtiva, afinal os consumidores sempre foram e sempre serão o motor propulsor da indústria. É de conhecimento geral que temos enfrentado inúmeros desafios nos últimos anos, porém não deixamos de inovar, de ampliar nossos portfólios, de dialogar em busca de soluções, de investir, de aquecer a economia do país. Não será diferente nesse momento.</p> <p>Temos a certeza de que unindo forças – sociedade, indústria e Governo – enfrentaremos mais essa crise e em breve teremos boas notícias a compartilhar.</p> | https://abir.org.br/comunicado-coronavirus/ | 07-Oct-20 |
| A2 | Mc Donald's | Industry | Discursive | 21-mars-20 | <p>Coronavírus: McDonald's muda logo e anuncia fechamento de todas as lojas Pedidos agora só poderão ser feitos pelo drive-thru ou por delivery. Arcos dourados da marca foram separados (...)</p> <p>A empresa divulgou ainda uma mudança em sua logo. Os tradicionais arcos dourados — que antes formavam uma letra M — agora estarão separados. "Mesmo um pouco mais separados, #tmj. E, juntos, vamos sair dessa mais fortes e unidos."</p> | https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2020/03/21/interna_nacional.1131064/coronavirus-mcdonald-s-muda-logo-e-anuncia-fechamento-de-todas-as-loj.shtml#:~:text=A%20empresa%20divulgou%20ainda%20uma,dessa%20mais%20fortes%20e%20unidos.%22 | 27-Oct-20 |

| | | | | | | | |
|-----------|------------|----------|---|------------|--|---|-----------|
| A3 | ABIR | Industry | Internal: Tribute to industry employees | 22-mars-20 | <p>Abir @abirbrasil · 22 mars Hoje, às 21h, homenagem a todos os profissionais que seguem diariamente na produção e distribuição dos alimentos e bebidas no Brasil. Assista ao vídeo.</p> | https://twitter.com/abirbrasil/status/1241849633820889088 | 07-Oct-20 |
| A4 | ABIR | Industry | Internal: Tribute to industry employees | 22-mars-20 | <p>Abir @abirbrasil · 22 mars No momento que estamos vivendo, enfrentando a pandemia do Coronavírus em nosso país, vamos homenagear os profissionais que seguem diariamente na produção e distribuição nos setores industriais, garantindo assim os alimentos e bebidas na mesa dos brasileiros.</p> | https://twitter.com/abirbrasil/status/1241715057752444928 | 07-Oct-20 |
| A5 | Danone | Industry | Advices/Scientific information | 22-mars-20 | <p>Danone 22 mars · Em um momento sensível que estamos passando, a Danone organizou uma lista com as principais perguntas e respostas sobre o novo coronavírus. O que é, formas de contaminação, sintomas e assuntos relacionados a alimentação, hidratação e imunidade são algumas perguntas da lista.</p> <p>Clique no link abaixo e tenha acesso: http://corporate.danone.com.br/.../FAQ_COVID_-_Danone_190320...</p> <p>#JuntosSomosMaisFortes #DanoneOnePlanetOneHealth #Danone</p> | https://www.facebook.com/DanoneBrasil/ | 07-Oct-20 |
| A6 | McDonald's | Industry | Donations of lunches for hospitals | 22-mars-20 | <p>McDonald's envia lanches a hospitais e agradece a profissionais em bilhetes</p> <p>O McDonald's agiu em meio à pandemia do novo coronavírus. Depois de anunciar que todos os restaurantes do Brasil só funcionarão com delivery e drive-thru nas próximas semanas, a rede distribuiu mais de 80 "combos" com lanches, acompanhamentos e bebidas para profissionais de saúde em dois hospitais do estado de São Paulo. Os funcionários que preparam os pacotes têm deixado bilhetinhos de agradecimento aos médicos e enfermeiros. Os primeiros foram o Hospital CEMA, na capital, e o Hospital Unimed, de Ourinhos (SP). Em contato com o UOL, o McDonald's informou que a ação será expandida para capitais de todo o Brasil a partir de amanhã. No entanto, como algumas destas instituições de saúde são públicas, os nomes dos hospitais que serão beneficiados não puderam ser informados.</p> <p>Além de ajudar a alimentar os profissionais envolvidos no funcionamento de um hospital, a ação também evitará o desperdício de ingredientes perecíveis que, de outra forma, teriam de ser descartados. "Obrigado pela dedicação", diz o recado</p> | https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/22/mcdonalds-envia-lanches-a-profissionais-em-hospitais-com-bilhetes-de-apoio.htm | 10-Oct-20 |

| | | | | | | | |
|-----------|-----------|----------|---|------------|---|--|-----------|
| | | | | | escrito pelos funcionários e exibido por uma atendente do McDonald's. À reportagem, a rede informou que os próprios trabalhadores foram os responsáveis pela iniciativa de deixar recados nos pacotes. | | |
| A7 | Coca-Cola | Industry | Advice/Scientific information: they have a Whatsapp line Discursive: they contribute to the protection of people | 24-mars-20 | <p>Covid-19: saiba como proteger você e sua família Coca-Cola Brasil 24/3/2020</p> <p>COMPARTILHAR:</p> <p>Saiba como proteger você e sua família A Coca-Cola Brasil reforça o seu compromisso em contribuir para a proteção das pessoas na luta para barrar o avanço da Covid-19, doença causada pelo novo coronavírus. No atual momento em que estamos atravessando, é imprescindível a informação segura para que todos possam se prevenir da maneira mais correta e cuidar de quem está próximo. No site oficial do Ministério da Saúde, você encontra não só os números atualizados, mas também as principais notícias sobre a pandemia, respostas importantes sobre os cuidados essenciais para proteção de todos e as fake news relacionadas ao tema. Para acessar, clique aqui. Siga as orientações e fique atento aos sintomas e às formas de prevenção da doença.</p> <p>Ficou com alguma dúvida? Entre em contato com o nosso centro de relacionamento pelo chat ou pelo WhatsApp (21) 4002-2121.</p> | <p>https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/covid-19-saiba-como-protetger-voce-e-sua-familia</p> | 09-Oct-20 |

| | | | | | | | |
|-----------|--------|----------|--------------------------------|------------|---|---|-----------|
| A8 | Danone | Industry | Advices/Scientific information | 25-mars-20 | <p>Danone 25 mars Em tempos difíceis, queremos manter vocês informados!</p> <p>A Danone - que tem como missão “Levar saúde por meio da alimentação ao maior número de pessoas possível”-, entende a importância de levar informações nutricionais a todos.</p> <p>Também entendemos os desafios e as adaptações que cada um está passando, como novas maneiras de trabalhar, novas habilidades de organização profissional, rotina com os filhos, interação remota com outras pessoas, manter uma boa alimentação, fortalecer a imunidade, entre outros temas.</p> <p>Por isso, a Danone preparou UMA SÉRIE DE CONTEÚDOS para que você mantenha a MENTE e o CORPO SAUDÁVEIS nesse período.</p> <p>Serão publicações diárias nas nossas redes sociais!</p> <p>E hoje começamos falando sobre: Imunidade e coronavírus: por que a alimentação saudável é importante durante a pandemia. Clique no link abaixo: https://www.danonenutricia.com.br/.../imunidade-e-coronavirus...</p> <p>Ah, você pode sugerir temas também! Estamos atentos ao seu pedido :)</p> <p>#DanoneConteúdo #AlimentaçãoSaudável #FamíliaDanone #JuntosSomosMaisFortes #IssoVaiPassar</p> | https://www.facebook.com/DanoneBrasil/ | 07-Oct-20 |
| A9 | Nestle | Industry | Advice/Scientific information | 25-mars-20 | <p>Manutenção de microbiomas: uma boa saúde intestinal pode combater o COVID-19 mar 25, 2020</p> <p>Um microbioma intestinal saudável é crucial na preparação de uma resposta ao coronavírus, diz um especialista em saúde pública, que também detalha seu papel na prevenção de reações imunológicas excessivas que podem danificar os pulmões.</p> <p>O professor Tim Spector destaca pesquisas recentes que mostram o papel do microbioma intestinal na resposta imune do corpo à infecção, bem como seu papel na prevenção não apenas de danos nos pulmões, mas também em outros órgãos vitais.</p> | https://www.nestlenutrition-institute.org/country/br/noticias/artigo/2020/03/25/manutencao-de-microbiomas-uma-bom-saude-intestinal-pode-combater-o-covid-19 | 08-Oct-20 |

| | | | | | | | |
|------------|---------|----------|---|------------|---|--|-----------|
| A10 | Nestle | Industry | Advice/Scientific information | 26-mars-20 | <p>Doença de coronavírus 2019 (COVID-19): O que sabemos até agora? mar 26, 2020</p> <p>Os coronavírus são uma grande família de vírus que geralmente causam doenças leves a moderadas do trato respiratório superior, como o resfriado comum nas pessoas. No entanto, três surtos durante o século XXI surgiram de reservatórios de animais, causando doenças graves e problemas de transmissão global. [and then provides specific information - Evidência disponível em mulheres grávidas e lactantes e COVID-19 + Transmissão através do leite materno]</p> | <p>https://www.nestlenutrition-institute.org/country/br/noticias/artigo/2020/03/26/doenca-de-coronavirus-2019-o-que-sabemos-ate-agora</p> | 08-Oct-20 |
| A11 | Pepsico | Industry | Internal: Employing more people, internal measures for hygiene and safety | 27-mars-20 | <p>27 mar 2020NOTÍCIAS PepsiCo abre 500 vagas no Brasil e reforça medidas de auxílio para funcionários A PepsiCo anunciou a abertura de 500 vagas temporárias, para operações, vendas e finanças. O objetivo é ampliar as equipes para continuar cumprindo com a sua missão. “A nossa prioridade é garantir o bem-estar, a segurança e a saúde de todas as nossas pessoas. Por isso, estamos tomando uma série de medidas para protegê-las. Somos muito gratos aos nossos funcionários, que são um exemplo ao assegurar o abastecimento de alimentos e bebidas para todos os brasileiros, com muito cuidado e da forma correta”, afirma João Campos, CEO da PepsiCo Alimentos no Brasil. “A abertura de novas vagas corrobora para continuarmos com a nossa missão. Certamente este é um momento de adaptações, aprendizados e resiliência e temos a certeza de que, juntos, ultrapassaremos todas as barreiras”, completa o executivo.</p> <p>Internamente, a PepsiCo vem adotando uma série de medidas para auxiliar os funcionários e para prevenção, proteção e cuidados no dia a dia. Entre elas, destaque para:</p> <p>Adiantamento salarial e dos benefícios de vale-alimentação e vale-refeição para apoio na gestão das despesas dos funcionários neste momento. Implementação de política de licença ou afastamento remunerado com 100% do salário a todos os colaboradores que não possam exercer suas funções remotamente, e que estejam em grupos de risco, com sintomas ou que venham a ser diagnosticados com COVID-19. Adicionalmente aos colaboradores de Vendas e Operações: distribuição de kits com álcool em gel e máscaras, com indicativo de necessidade de uso; medição diária de temperatura corporal no início de suas atividades; oferecimento de alternativas de transporte para mobilidade com segurança e disponibilização de mais fretados; e auxílio financeiro adicional para compra de água. Disponibilização de atendimento gratuito, todos os dias da semana, para o esclarecimento de dúvidas médicas, além de assistência a questões financeiras, jurídicas e psicológicas aos funcionários e seus familiares. Comunicação constante sobre medidas de proteção e prevenção a todos os</p> | <p>https://abir.org.br/pepsi-co-abre-500-vagas-no-brasil-e-reforca-medidas-de-auxilio-para-funcionarios/</p> | 07-Oct-20 |

| | | | | | | | |
|------------|-----------|----------|---|------------|--|---|------------|
| | | | | | funcionários e esclarecimento de dúvidas sobre o COVID-19 por um médico especializado. | | |
| A12 | Coca-Cola | Industry | Donations general | 30-mars-20 | (pg 1) Neste momento difícil, nossa prioridade é a segurança e o bem-estar de toda a sociedade. Por isso, com nossos parceiros engarrafadores e a The Coca-Cola Foundation vamos doar mais de 120 milhões de dólares para apoiar a luta contra a Covid-19. Estamos nessa juntos. | Coca-Cola Brasil Twitter | 02-July-20 |
| A13 | Coca-Cola | Industry | Stop marketing Donations general | 30-mars-20 | (pg 2) Neste momento difícil, decidimos parar toda a nossa publicidade. A prioridade agora é a segurança e o bem-estar de toda a sociedade. Por isso, com nossos parceiros engarrafadores e a The Coca-Cola Foundation vamos doar mais de 120 milhões de dólares para apoiar a luta contra a Covid-19. Estamos nessa juntos. | https://www.facebook.com/CocaColaBrasil/ | 02-July-20 |
| A14 | Danone | Industry | Advices/Scientific information | 30-mars-20 | (pg 2) Nós gostaríamos de convidá-los para um webinar 100% gratuito, com profissionais da saúde em parceria com a BRASPEN sobre o COVID-19. A iniciativa tem o apoio da nossa área de nutrição especializada, Danone Nutricia. O webinar será amanhã 31/03, às 20h. Para participar acesse: http://braspen.webinario.online/ #DanoneConteúdo #JuntosSomosMaisFortes #IssoVaiPassar #OnePlanetOneHealth #DanoneNutricia #StrongerTogether #LifeTransformingNutrition | https://www.facebook.com/DanoneBrasil/ | 19-July-20 |
| A15 | Nestle | News | Donations of food products | 30-mars-20 | Nestlé doa 500 toneladas de alimentos para ajudar na crise do coronavírus A Nestlé está doando mais de 500 toneladas de comidas e bebidas, além de alimentos para animais de estimação, para "ajudar a suprir as necessidades" dos brasileiros em meio ao isolamento e à crise do coronavírus. São cerca de 2,4 milhões de copos de leite e o equivalente a 1 milhão de pratos de refeição. Em nota, a empresa afirmou que serão doados principalmente leites, sopas, biscoitos e cafés. A Nestlé disse que está em contato com o governo e instituições de atendimento à população para entender as demandas e qual é a melhor forma de distribuir estes itens. Outras 24 toneladas de alimentos serão doadas a famílias ligadas a cooperativas de reciclagem em São Paulo e nas cidades próximas à capital paulista. | https://economia-uol-com-br.cdn.ampproject.org/c/s/economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/30/neste-doa-500-toneladas-de-alimentos-para-ajudar-na-crise-do-coronavirius.amp.htm | 10-Oct-20 |

| | | | | | | | |
|------------|---------|----------|--|------------|--|---|-----------|
| A16 | Pepsico | Industry | Donations of food products | 30-mars-20 | PepsiCo anuncia pacote de doações para comunidades afetadas pelo COVID-19 no Brasil | https://www.pepsico.com.br/pt-br/imprensa/press-release/pepsico-comunidades-covid19 | 09-Oct-20 |
| | | | Donations of lunches | | <p>30/03/2020</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundação PepsiCo doará o equivalente a mais de 115 mil refeições ao Brasil, por meio de parceria com o Banco Mundial de Alimentos. • A companhia também distribuirá um milhão de unidades de produtos próprios, como aveia, achocolatado, biscoitos e água de coco. • Adicionalmente, apoiará cooperativas de reciclagem que já sentem os impactos da pandemia do COVID-19. | | |
| | | | Internal: Internal measures for hygiene and safety | | | | |
| | | | Other: Support to people who pick up waste | | <p>São Paulo, 30 de março de 2020 – Com o objetivo de contribuir com a população em situação de maior vulnerabilidade, a PepsiCo anuncia três ações de investimento social no Brasil: a doação, via aporte financeiro da Fundação PepsiCo, do equivalente a mais de 115 mil refeições; a distribuição gratuita de um milhão de unidades de produtos fabricados pela própria empresa, incluindo aveia, achocolatado, biscoitos e água de coco; e suporte financeiro a cooperativas de reciclagem que pararam suas atividades devido ao COVID-19.</p> | | |
| | | | | | <p>“A PepsiCo tem um compromisso com o Brasil. Especialmente, nesse momento em que toda a sociedade enfrenta os impactos do coronavírus, temos a responsabilidade de dar acesso à alimentação àqueles que mais precisam”, afirma João Campos, CEO da PepsiCo do Brasil. “Esse é um momento que exige colaboração e resiliência. Temos a certeza de que juntos vamos enfrentá-lo, buscando as melhores soluções possíveis”, completa o executivo.</p> | | |
| | | | | | <p>A doação do equivalente a 115 mil refeições acontecerá por meio de aporte financeiro da Fundação PepsiCo, braço filantrópico global da companhia, ao GFN (Global Foodbanking Network). No Brasil, a distribuição dessas refeições, àqueles em maior necessidade, será realizada pelo Mesa Brasil, do SESC, parceiro local do GFN. A doação vai fortalecer os recursos de instituições locais para atender à população afetada e entregar a necessária e urgente nutrição diante dos desafios impostos pela pandemia, como dificuldades logísticas e outras originadas pelas medidas de distanciamento social.</p> | | |
| | | | | | <p>Paralelamente, a PepsiCo Brasil doará o equivalente a 136,5 toneladas (ou um milhão de unidades) de produtos próprios, como aveia, achocolatado em pó, biscoitos, água de coco, entre outros, às famílias em vulnerabilidade de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Pernambuco, locais onde a empresa mantém operações industriais. Este é o primeiro lote de doações de produtos da companhia para o enfrentamento da pandemia, que deve ter sequência nas próximas semanas, até que a situação se normalize.</p> | | |

| | | | | | | | |
|------------|-----------|----------|---|------------|---|---|------------|
| | | | | | <p>A terceira medida é um auxílio extra a cooperativas de catadores que já são apoiadas pela PepsiCo e que tiveram que paralisar suas funções. A empresa vai antecipar investimentos realizados em programas de reciclagem dos quais faz parte, para subsidiar parte da renda dos cooperados.</p> <p>Além disso, a empresa tem reforçado localmente as medidas de segurança e amparo aos seus funcionários, com a adoção de uma série de iniciativas para auxiliá-los na prevenção, proteção e nos cuidados no dia a dia. Todas as ações podem ser conferidas no site da companhia.</p> | | |
| A17 | Danone | Industry | Advices/Scientific information | 31-mars-20 | (pg 3) Com o objetivo de incluir a todos nesse momento, a Danone, por meio da sua divisão de nutrição especializada (Danone Nutricia), está com um novo parceiro: o Bella Materna, que tem como missão trazer conforto e segurança. E agora o app está aberto a toda população! Fale gratuitamente com profissionais da saúde, disponíveis 24h por dia para tirar todas as suas dúvidas. Baixe o app BELLAMATERNA, clique em CADASTRE-SE e utilize código "DANONENUTRICIA", válido até 12 de abril. | https://www.facebook.com/DanoneBrasil/ | 19-July-20 |
| A18 | Nestle | Industry | Donations of food products | 31-mars-20 | (pg 4) Não é de hoje a nossa história com a ONG Gerando Falcões e as comunidades da zona leste de SP. Mas a doação de 80 toneladas de alimentos faz parte do cuidado que precisamos ter agora. Alimentando 6.000 famílias da ONG Gerando Falcões. Saiba mais em www.nestle.com.br #SeFazBemAGenteFaz”. | https://www.facebook.com/Nestle.Brasil/ | 7-July-20 |
| A19 | Nestle | Industry | Donations of food products | 31-mars-20 | Nestlé 31 mars · Estamos doando mais de 500 toneladas de alimentos e bebidas para serem distribuídas pelo governo #SeFazBemAGenteFaz | https://www.facebook.com/Nestle.Brasil/ | 08-Oct-20 |
| A20 | Coca-Cola | Industry | Use of distribution chain by the government | 01-avr-20 | (pg 3) O Sistema Coca-Cola Brasil tem uma enorme capacidade de distribuição. Já que nossos produtos chegam nos lugares mais distantes, vamos aproveitar a nossa força para ajudar a conter o avanço da COVID-19. Por meio da Coca-Cola FEMSA e junto com a UNICA - União da Indústria de Cana-de-Açúcar, vamos fazer a logística da entrega de 250 mil litros de álcool 70 líquido para a rede pública de saúde do estado de São Paulo. | https://www.facebook.com/CocaColaBrasil/ | 02-July-20 |

| | | | | | | | |
|------------|--------|----------|--------------------------------|-----------|---|---|-----------|
| A21 | ILSI | Industry | Advices/Scientific information | 01-avr-20 | ILSI em Foco – abril/2020 | https://ilsibrasil.org/ilsiem-foco-abril-2020/ | 07-Oct-20 |
| | | | | | Coronavírus | | |
| | | | | | <p>Dados brasileiros indicam que a maioria das enfermidades transmitidas pelos alimentos ocorrem nos domicílios, o que sugere que parte das pessoas não cuidam corretamente da higienização de seus alimentos em casa. Para evitar este tipo de contaminação, é recomendável higienizar tudo, inclusive as mãos, além de manter os alimentos na temperatura correta e evitar a contaminação cruzada.</p> <p>Bernadette Dora Gombossy de Melo Franco (FCF – USP)</p> | | |
| | | | | | Opinião do especialista | | |
| | | | | | <p>Nessa pandemia provocada pelo novo coronavírus, terão melhores condições de vencer aqueles que estiverem com o sistema imunológico adequado. Lembrando que esse sistema é constituído por um conjunto de células, que têm como função proteger o organismo contra qualquer substância ou microorganismo que não for por ele reconhecido. Portanto, o papel da nutrição é manter esse sistema atuante, fornecendo ao organismo os nutrientes com potencial de modular a resposta imune.</p> <p>Profa Dra Sílvia Maria Franciscato Cozzolino (FCF – USP)</p> | | |
| A22 | Nestle | Industry | Donations of food products | 01-avr-20 | (pg 6) São 28 toneladas do suplemento Nutren Senior doadas para asilos do programa da Secretaria Estadual de Desenvolvimento Social de São Paulo. Fortalecendo quem mais precisa de cuidado #SeFazBemAGenteFaz . Alimentando 21 mil idosos em lares de acolhimento. | https://www.facebook.com/Nestle.Brasil/ | 7-July-20 |
| A23 | Danone | Industry | Advices/Scientific information | 03-avr-20 | <p>Danone 3 abril ·</p> <p>Não há motivos que comprovem um maior risco para gestantes e seus bebês durante a pandemia do coronavírus, mas esclarecemos aqui algumas dúvidas que possam surgir em relação ao pré-natal, amamentação entre outros assuntos.</p> | https://www.facebook.com/DanoneBrasil/ | 07-Oct-20 |
| | | | | | <p>Segue aqui um artigo que pode ajudar: https://www.danonenutricia.com.br/.../estou-gravida-durante-a...</p> | | |
| | | | | | <p>#DanoneConteúdo #JuntosSomosMaisFortes #IssoVaiPassar #OnePlanetOneHealth #DanoneNutricia #StrongerTogether #LifeTransformingNutrition</p> | | |

| | | | | | | | |
|-----|-----------|----------|--|-----------|--|---|------------|
| A24 | Danone | Industry | Advices/Scientific information | 04-avr-20 | <p>Danone 4 avril · Um sistema imune fortalecido é importante para proteger o corpo de infecções bacterianas e virais, como o novo coronavírus.</p> <p>Adotar uma dieta balanceada, praticar exercícios e controlar o estresse são algumas das medidas a serem tomadas para cuidar da imunidade.</p> <p>Veja outras dicas: https://www.danonenutricao.com.br/.../como-fortalecer-a-imuni...</p> <p>#DanoneConteúdo #JuntosSomosMaisFortes #IssoVaiPassar #OnePlanetOneHealth #DanoneNutricao #StrongerTogether #LifeTransformingNutrition</p> | https://www.facebook.com/DanoneBrasil/ | 07-Oct-20 |
| A25 | Coca-Cola | Industry | <p>Donations of food products</p> <p>Donations of medical equipment and hygiene products</p> <p>Internal measures for hygiene and safety</p> | 06-avr-20 | <p>Contribuicoes dos nossos fabricantes para o combate a COVID-19. Solar Coca-cola: doacao 528 mil Garrafas Agua Crystal (hospitais), mais de 600 mil garrafas PET para envase de alcool, 18.060 mascaras modelo face shield parceria com Termocolor (instituicoes e hospitais), 8mil cestas basicas , mais de 350 mil litros de produtos da Coca-cola Brasil, 104 mil cartilhas impressas em parceria com o SEBRAE com dicas para pequenos negocios (bares e restaurantes), equipamentos de protecao individual- jalecos, olhos e toucas.</p> | https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/contribuicoes-dos-nossos-fabricantes-para-o-combate-a-covid-19 | 11-Sept-20 |

| | | | | | | | |
|------------|-----------|----------|---|-----------|---|---|------------|
| A26 | Coca-Cola | Industry | <p>Donations of food products</p> <p>Donations of medical equipment and hygiene products</p> <p>Internal measures for hygiene and safety</p> <p>Use of distribution chain by the government</p> | 06-avr-20 | (pg 3) Coca-Cola FEMSA Brasil doacao: 408 mil Garrafas Agua Crystal (hospitais), processamento de 26 mil testes de diagnostico da COVID-19 - parceria entre CCBrazil, CCFEMSA, Bradesco seguros e Grupo Fleury (para secretaria de saude do Estado de SP), logistica de 500 mil litros de alcool 70% em parceria com a UNICA , Uniao da Insutria de Cana-de-acucar (para rede publica de saude de SP), 600 mil mascaras - parceria com CCBrazil, Braskem, Renner e FITESA., 83 mil aventais hospitalares, 10.350 mascaras modelo face shield (para hospitais), 2 mil garrafas PET (hospital), 2 mil tampas de garrafa (hospital), 240 mil litros de produtos da Coca-cola (para 20 mil funcionarios), 20 mil kits de higiene (para 20 mil funcionarios), 187 mil litros de agua mineral (para 20 mil funcionarios), 600 banners informativos (traseiras de caminhoes) | https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/contribuicoes-dos-nossos-fabricantes-para-o-combate-a-covid-19 | 11-Sept-20 |
| A27 | Coca-Cola | Industry | <p>Donations of food products</p> <p>Donations of baskets of basic goods</p> <p>Donations of medical equipment and hygiene products</p> | 06-avr-20 | (pg 4) CVI doacao: R\$ 920 mil para compra de 30 camas, 5 respiradores e mais de 55 mil EPIs - parceria CVI holding, Inst Cultural Floresta e acionistas- , R\$ 122mil (para instituicoes e orgaos competentes), 48,4 mil garrafas de agua Crystal - parceria com CC Brasil- , 22 mil garrafas PET com tampa, 3,1 ton de alimentos/bebidas (para lares de idosos), 150 cestas basicas. | https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/contribuicoes-dos-nossos-fabricantes-para-o-combate-a-covid-19 | 11-Sept-20 |
| A28 | Coca-Cola | Industry | <p>Donations of medical equipment and hygiene products</p> | 06-avr-20 | (pg 5) Recofarma de Manaus: doacao 50 ton de alcool etilico a 70% (para estados do Amazonas e Roraima) | https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/contribuicoes-dos-nossos-fabricantes-para-o-combate-a-covid-19 | 11-Sept-20 |

| | | | | | | | |
|------------|-----------|----------|---|-----------|--|---|------------|
| A29 | Coca-Cola | Industry | <p>Donations of food products</p> <p>Donations of baskets of basic goods</p> <p>Donations of medical equipment and hygiene products</p> <p>Internal measures for hygiene and safety</p> | 06-avr-20 | (pg 6) Coca-cola Bandeirantes doacao: 96 mil garrafas agua Crystal (para hospitais), alcool em gel (para hospitais), 120 mil pre-formas sem tampa (para Imperial bebidas - envase de alcool), mais de 2 mil cestas basicas, R\$ 54 mil compra de EPIs (para cooperativas de coleta), 3,6 mil produtos da CCBrasil (inst de caridade e cooperativas de reciclagem), 4.860 unidades de uniformes e EPIs (catadores - parceria com Reciclar pelo Brasil), 150 mascaras modelo face shield (para hospital) | https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/contribuicoes-dos-nossos-fabricantes-para-o-combate-a-covid-19 | 11-Sept-20 |
| A30 | Coca-Cola | Industry | <p>Donations of food products</p> <p>Donations of baskets of basic goods</p> | 06-avr-20 | (pg 7) Verde Campo. Doacao: 3.500 produtos Verde Campo (para secretaria de desenvolv social de Lavras), 500 cestas basicas, 60 mil iogurtes Verde Campo (Programa Mesa Brasil do Sesc MG). | https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/contribuicoes-dos-nossos-fabricantes-para-o-combate-a-covid-19 | 11-Sept-20 |
| A31 | Coca-Cola | Industry | <p>Donations of food products</p> <p>Donations of baskets of basic goods</p> <p>Donations of medical equipment and hygiene products</p> | 06-avr-20 | (pg 8) Grupo Simoes doacao: 720 mil garrafas de agua mineral (para ouvidoria geral do Estado do Para), 216 mil garrafas de agua mineral Crystal (para hospitais), 2 ton de alimentos de cesta basica (para ouvidoria geral do Estado do Para), 5.470 mascaras modelo face shield - parceria com Termocolor (para hospitais), mais de 20 mil garrafas PET com tampa (para Universidades e Prefeitura), mais de 300 bombonas - BNB Matriz, equipamentos hospitalares (para o Estado do Amazonas), 24.600 produtos da CC Brasil (para hospitais). | https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/contribuicoes-dos-nossos-fabricantes-para-o-combate-a-covid-19 | 11-Sept-20 |
| A32 | Coca-Cola | Industry | <p>Donations of food products</p> <p>Donations of medical equipment and hygiene products</p> | 06-avr-20 | (pg 9) Brasal refrigerantes doacao: R\$ 2 milhoes para compras de equipamentos de UTI (hospitais do DF), 48 mil garrafas de agua Crystal (hospitais), 240 mascaras modelo face shield (para Instituto de gestao estrategica de saude do DF) | https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/contribuicoes-dos-nossos-fabricantes-para-o-combate-a-covid-19 | 11-Sept-20 |

| | | | | | | | |
|------------|-----------|----------|---|-----------|---|---|------------|
| A33 | Coca-Cola | Industry | Donations of food products Donations of medical equipment and hygiene products | 06-avr-20 | (pg 9a) Coca-cola Andina: doacao 85,2 mil garrafas de agua Crystal (para hospitais), 32.400 garrafas de agua mineral (para prefeitura de Duque de Caxias), 5 mil garrafas PET (para Inst quimica da Univ Federal RJ), transporte de 75 mil litros de alcool liquido (para Fiocruz). | https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/contribuicoes-dos-nossos-fabricantes-para-o-combate-a-covid-19 | 11-Sept-20 |
| A34 | Coca-Cola | Industry | Donations of food products Donations of medical equipment and hygiene products | 06-avr-20 | (pg 10) Leao Alimentos e Bebidas doacao: mais de 92 mil produtos da CCBrazil, 400 mascaras e aventuais, 1 mil garrafas PET. | https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/contribuicoes-dos-nossos-fabricantes-para-o-combate-a-covid-19 | 11-Sept-20 |
| A35 | Coca-Cola | Industry | Donations of food products Donations of medical equipment and hygiene products | 06-avr-20 | (pg 10a) Uberlandia Refrescos doacao: 31,2 mil garrafas de agua Crystal; alcool etilico, detergente e outros materiais de limpeza; equipamentos de protecao individual, centenas de caixas de bebidas vegetais. | https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/contribuicoes-dos-nossos-fabricantes-para-o-combate-a-covid-19 | 11-Sept-20 |
| A36 | Coca-Cola | Industry | Donations of food products Donations of medical equipment and hygiene products | 06-avr-20 | (pg 11) Sorocaba Refrescos doacao: 24 mil garrafas de agua Crystal; mais de 6,7 mil produtos da CCBrazil; mais de 80 mil pre-formas de garrafas PET para envase de alcool 70%. | https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/contribuicoes-dos-nossos-fabricantes-para-o-combate-a-covid-19 | 11-Sept-20 |
| A37 | Coca-Cola | Industry | Advices/Scientific information | 06-avr-20 | (pg 3a) Agora as embalagens de Coca-Cola vão trazer informações de prevenção à Covid-19. Confira aqui e coloque em prática na sua vida. Neste momento, cada atitude faz a diferença. | https://www.facebook.com/CocaColaBrasil/ | 02-July-20 |
| A38 | Nestle | Industry | Donations of food products | 07-avr-20 | (pg 7) O time de Nestlé Professional entrou para ajudar o Hospital de Campanha do Pacaembu. Máquinas de café foram instaladas para dar mais energia para os 550 heróis compostos por médicos, enfermeiros e todo o setor administrativo. Serão doadas mais de 200.000 doses durante os 4 meses de operação do hospital. | https://www.facebook.com/Nestle.Brasil/ | 7-July-20 |

| | | | | | | | |
|------------|--------|----------|----------------------------|-----------|---|---|------------|
| A39 | Danone | Industry | Donations of food products | 08-avr-20 | <p data-bbox="871 193 954 220">Danone</p> <p data-bbox="871 221 954 245">8 avril ·</p> <p data-bbox="871 247 1637 357">A Danone realizou a doação de 130 toneladas de produtos para o Estado de São Paulo e mais 80 toneladas de produtos para o Estado de Minas Gerais. As doações irão compor cestas básicas para beneficiar diretamente pessoas menos favorecidas dos Estados.</p> <p data-bbox="871 387 1592 440">No total, entre os dois estados, a companhia está doando mais de 550 mil unidades, equivalente a um montante total de R\$ 4.3 milhões em produtos.</p> <p data-bbox="871 470 1630 549">Entre os itens estão: suplementação para especial para adultos e idosos, cereais nutricionais, iogurtes com probióticos, produtos de origem vegetal e bebidas saudáveis.</p> <p data-bbox="871 579 1659 689">Diante dessa iniciativa, a nossa missão, de “levar saúde por meio da alimentação ao maior número de pessoas possível”, ganha muito mais sentido e força. Nós procuramos exercer, mais uma vez, nosso papel de cidadania e colocar em prática a nossa solidariedade.</p> <p data-bbox="871 719 1621 798">Juntos estamos trabalhando para dar acesso à alimentação para tantas famílias que estão em situação de vulnerabilidade. Sabemos que é um momento de liderança e engajamento.</p> <p data-bbox="871 828 1193 855">Vamos unidos superar essa crise!</p> | https://www.facebook.com/DanoneBrasil/ | 19-July-20 |
|------------|--------|----------|----------------------------|-----------|---|---|------------|

| | | | | | | | |
|------------|-----------|----------|---|-----------|---|---|------------|
| A40 | Danone | Industry | Offering a platform for personal trainers | 08-avr-20 | <p>Danone 8 avril · Juntos somos mais fortes!</p> <p>Pensando nos instrutores físicos autônomos que podem ser impactados financeiramente durante o período de quarentena, YoPRO, marca de produtos proteicos da Danone Brasil, contratará cerca de 600 treinadores para transmissão de aulas em suas redes sociais. O canal da marca no Youtube será transformado em uma academia 24 horas para apoiar os profissionais da área!</p> <p>A iniciativa é uma maneira de ajudar as pessoas a realizarem atividades físicas em casa e de forma segura, ao mesmo tempo em que geramos oportunidade e visibilidade para os profissionais cuja renda, na maioria das vezes, depende de aulas presenciais.</p> <p>A academia YoPRO 24h funcionará de forma ininterrupta e oferecerá aulas divididas por níveis, nas modalidades cross training, hiit/funcional, técnicas de corrida, yoga e meditação, no canal da marca no Youtube e com divulgação diária no Instagram @yopro.br.</p> <p>Se você é treinador de alguma dessas modalidades e procura uma oportunidade neste período, acesse www.protreinonaoparar.com.br. O processo seletivo já está aberto e acontece totalmente online!</p> | https://www.facebook.com/DanoneBrasil/ | 19-July-20 |
| A41 | Coca-Cola | Industry | Donations general | 09-avr-20 | <p>Como estamos garantindo o compromisso com nossos consumidores e as nossas comunidades (...)</p> <p>As empresas do Sistema Coca-cola já contribuíram com R\$ 45 milhões na luta contra o coronavírus.</p> | https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/como-estamos-garantindo-compromisso-com-nossos-consumidores-e-nossas-comunidades | 01 Sept-20 |
| A42 | Coca-Cola | Industry | Donations of food products | 09-avr-20 | <p>(pg 3) Milhares de brasileiros profissionais de saúde deixam suas casas todos os dias para enfrentar o COVID-19. Para eles, vamos doar água Crystal, que será distribuída em hospitais de campanha e de referência. Destinamos mais de 2,3 milhões de garrafas de água mineral Crystal em 85 hospitais de campanha e de referência no país.</p> | https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/como-estamos-garantindo-compromisso-com-nossos-consumidores-e-nossas-comunidades | 01-Sept-20 |

| | | | | | | | |
|------------|-----------|----------|--|-----------|---|---|------------|
| A43 | Coca-Cola | Industry | General support to community Internal support: financial, internal measures for hygiene and safety | 09-avr-20 | (pg 3-a) Nos, da Coca-cola Brasil e Inst Coca-cola criamos o fundo "Estamos nessa juntos" para apoiar os mais vulneráveis. Apoiaremos as comunidades com as quais temos relações há mais de dez anos por meio do Inst Coca-cola Brasil, com o programa Coletivo Jovem e suas organizações parceiras. O objetivo é ajudar a combater a COVID-19 em 70 comunidades de 14 estados e Distrito Federal, impactando 6 milhões de pessoas. Catadores de materiais recicláveis receberão ajuda financeira para ficar em suas casas. Nossa fábrica de concentrados em Manaus doou 50 toneladas de álcool etílico a 70%, produzidos pela própria planta, para os estados do Amazonas e de Roraima | https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/como-estamos-garantindo-compromisso-com-nossos-consumidores-e-nossas-comunidades | 01-Sept-20 |
| A44 | Coca-Cola | Industry | Internal: Support to small retailers and coming together | 09-avr-20 | (pg 4) Empresas se unem para apoiar o pequeno varejo. Esse é o compromisso do Movimento Nós, criado pela Coca-cola Br, Ambev, Aurora Alimentos, BRF, Grupo Heineken, Mondelez International, Nestlé e PepsiCo. As ações vão beneficiar mais de 300 mil comercios em todo o Brasil. Nosso foco é apoiar em quatro frentes: reabertura segura com foco na saúde, reabastecimento facilitado do estoque, fortalecimento da relação entre comercios locais e consumidores e divulgação de informações relevantes do mercado. | https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/como-estamos-garantindo-compromisso-com-nossos-consumidores-e-nossas-comunidades | 01-Sept-20 |
| A45 | Coca-Cola | Industry | Donations of medical equipment and hygiene products | 09-avr-20 | (pg 5) O sistema Coca-cola Br colocou sua malha de distribuição a serviço do projeto Empresas do Bem, liderado pela Termocolor. Cinco engarrafadores do Sistema, mais Leão Alimentos e Bebidas, fizeram parte da rede de distribuição de 150 mil máscaras de proteção no modelo face shield, em 17 estados de Norte a Sul do país, para 110 instituições. | https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/como-estamos-garantindo-compromisso-com-nossos-consumidores-e-nossas-comunidades | 01-Sept-20 |
| A46 | Coca-Cola | Industry | Donations of food products Donations of baskets of basic goods Donations of medical equipment and hygiene products | 09-avr-20 | (pg 6) Mais parceiros. O poder de capilaridade e distribuição, uma das maiores fortalezas do Sist CC Brasil, também está sendo utilizado em prol do combate ao COVID-19. Engarrafadores doaram álcool gel 70%, 2,3 milhões de garrafas de água mineral, 590 mil litros de produtos da Coca-cola Brasil, 10 mil cestas básicas, 700 mil embalagens para envase de álcool 70%, transporte de 325 mil litros de álcool 70%. | https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/como-estamos-garantindo-compromisso-com-nossos-consumidores-e-nossas-comunidades | 01-Sept-20 |
| A47 | Coca-Cola | Industry | Partnership to do testing | 09-avr-20 | (pg 6a e 7) Parceria para realizar testes de diagnóstico. Cc Brasil, Cc FEMSA, Bradesco Seguros e Grupo Fleury firmaram um acordo com a Secretaria de Saúde do Estado de SP e o Inst Butantan com objetivo de ampliar a capacidade de processamento de exames para diagnóstico de COVID-19 (cerca de 26 mil) com prioridade aos profissionais de saúde. | https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/como-estamos-garantindo-compromisso-com-nossos-consumidores-e-nossas-comunidades | 01-Sept-20 |

| | | | | | | | |
|------------|-----------|----------|--|-----------|--|---|------------|
| A48 | Coca-Cola | Industry | Use of distribution chain by the government | 09-avr-20 | (pg 8a) Também com CC Femsa, Braskem, Fitesa e Renner, colocamos à disposição nossa frota para a distribuição de 600 mil máscaras de proteção e 83 mil aventais hospitalares. | https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/como-estamos-garantindo-compromisso-com-nossos-consumidores-e-nossas-comunidades | 01-Sept-20 |
| A49 | Coca-Cola | Industry | Donations of food products | 09-avr-20 | (pg 4) Milhares de brasileiros profissionais de saúde deixam suas casas todos os dias para enfrentar o coronavírus. Para eles, vamos doar água Crystal, que será distribuída em hospitais de campanha e de referência. É a nossa forma de expressar todo o nosso reconhecimento a essas pessoas que enfrentam diariamente uma dura jornada para salvar vidas. A Coca-Cola Brasil e seus parceiros fabricantes estão distribuindo 1,3 milhão de garrafas de água Crystal para 50 hospitais de campanha e de referência por todo o país. Os primeiros donativos estão seguindo para São Paulo, Mato Grosso, Amazonas e estados do Nordeste. A água é entregue em embalagens individuais, para atender, com segurança, as equipes médicas nos plantões e emergências. Junto com a nossa água, vai todo o nosso carinho e gratidão aos profissionais de saúde pelo que estão fazendo pelos brasileiros acometidos pela Covid-19. | https://www.facebook.com/CocaColaBrasil/ | 02-July-20 |
| A50 | Nestle | Industry | Internal: Support to small retailers and coming together | 09-avr-20 | (pg 8) O movimento #ApoieUmRestaurante já conseguiu beneficiar mais de 2,5 mil estabelecimentos. E, agora, nós Nestlé, nos unimos à Stella Artois para garantir que a iniciativa não acabe. Ao todo, o movimento conta com mais de 100 mil vouchers que, além de restaurantes, também passam a beneficiar bares, cafeterias e confeitarias. Assista ao vídeo e fique por dentro do movimento. Você pode comprar um voucher com 50% de desconto e a outra parte é paga pelas marcas parceiras. Quer saber mais? apoieumrestaurante.com.br para saber mais. | https://www.facebook.com/Nestle.Brasil/ | 7-July-20 |
| A51 | Pepsico | Other | Internal: Employing more people | 10-avr-20 | PepsiCo Abril 10, 2020 Atuamos em Comunidades Contratação temporária de mais de 500 profissionais em diversas regiões do Brasil nos setores de operações, vendas e finanças. O cadastro de currículos deve ser realizado diretamente no site de sua consultoria de RH da companhia. | https://soma.amcham.com.br/pepsico/ | 06-Oct-20 |

| | | | | | | | |
|------------|--------|----------|--|-----------|--|---|------------|
| A52 | Danone | Industry | Donations of food products | 13-avr-20 | <p>Danone 13 avril · Danone Nutricia, divisão de nutrição especializada da Danone, disponibiliza R\$ 1.5 Milhão de reais em produtos para profissionais da saúde em parceria com a Abrafarma (Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias), a fim de levar nutrição, saúde e bem-estar para esses profissionais que estão na linha de frente ao combate do COVID-19.</p> <p>Serão enviadas até o limite de 15 mil unidades de produtos de nutrição especializada das marcas Nutridrink (suplemento completo e balanceado com alto teor de proteína, fibras e 29 vitaminas e minerais) e FortiFit (suplemento nutricional a base de whey proteína isolado), que irão beneficiar médicos, nutricionistas, enfermeiros e farmacêuticos.</p> <p>Acreditamos que a nutrição tem o poder de transformar vidas, e queremos ajudar a transformar a vida desses profissionais que estão no dia a dia enfrentando de perto este momento delicado. Com isso, a missão da Danone está ainda mais poderosa e relevante: levar saúde por meio da alimentação ao maior número de pessoas possível.</p> <p>Para saber mais sobre a campanha acesse: www.nutricaoespecializadaaosprofissionaisdesaude.com</p> | https://www.facebook.com/DanoneBrasil/ | 19-July-20 |
| A53 | Mars | News | Donations of food products Donations of money for hospitals | 13-avr-20 | <p>Para auxiliar o combate à covid-19 nos países em que atua, a fabricante de alimentos para humanos e pets Mars, e dona de marcas como Snickers, MM's, Pedigree, Royal Canin e Whiskas, anuncia a doação de 20 milhões de dólares. A quantia será destinada para a compra de insumos e equipamentos médicos. Outra parte será em produtos e alimentos para pets em situação de abandono. No Brasil será doado 1 milhão de reais. Metade desse montante será revertido para a compra de insumos e equipamentos médicos a serem doados a instituições de saúde. Produtos da Mars serão distribuídos por meio de ONGs parceiras e do programa Mesa Brasil em diversos estados, incluindo 24 toneladas de alimentos para pets para suportar as entidades que trabalham com a causa do abandono.</p> | https://exame.com/marketing/mars-doa-20-milhoes-de-dolares-no-mundo-e-1-milhao-de-reais-no-brasil/ | 03-Aug-20 |

| | | | | | | | |
|------------|--------|----------|--|-----------|---|---|-----------|
| A54 | Nestle | Industry | Donations of food products Internal: Employing more people | 14-avr-20 | <p>Nestlé anuncia doação de 1,5 milhão de ovos de Páscoa em parceria com a Lojas Americanas 14/04/2020</p> <p>Produtos serão distribuídos para mais de 830 instituições, entre hospitais, abrigos e comunidades carentes</p> <p>São Paulo, 09 de abril de 2020 – A Nestlé anuncia hoje a doação de 1,5 milhão de ovos de Páscoa, que será feita em parceria com a Lojas Americanas. Os produtos serão distribuídos para mais de 830 instituições, entre hospitais, abrigos e comunidades carentes, em 500 cidades de todo o País. A ação faz parte do movimento da empresa para viabilizar a doação de ovos de Páscoa para a sociedade, de forma a ajudar quem mais precisa nesse período.</p> <p>“Nesse momento delicado para o País, a Nestlé segue atenta às necessidades da sociedade e tem anunciado diversas iniciativas de apoio, desde o final de março. A parceria com a Lojas Americanas é estratégica, visto a extensa capilaridade que a rede de lojas possui por todo o Brasil. Além disso, estamos atuando com entidades que já são parceiras da Nestlé há muitos anos, como Gerando Falcões e Casa do Zezinho, para também viabilizar a doação de ovos de Páscoa para as comunidades mais vulneráveis”, ressalta Liberato Milo, vice-presidente de Chocolates da Nestlé Brasil.</p> <p>Com quase 100 anos no mercado brasileiro, a Nestlé está presente em 99% dos lares brasileiros e é responsável por marcas de chocolates muito queridas pelo consumidor. Essa proximidade com o público torna datas tão icônicas, como a Páscoa, muito relevantes para o planejamento de negócio. Assim, para 2020, a empresa havia focado em um portfólio mais enxuto, evidenciando marcas de grande sucesso. Foram contratadas 1.600 pessoas para a produção de Páscoa, que foi encerrada ao final de 2019.</p> <p>“Assim como fazemos todos os anos, já havíamos abastecido os pontos de venda imediatamente após o Carnaval. Diante do novo cenário, temos atuado constantemente junto aos nossos parceiros para que as plataformas de e-commerce possam atender aos consumidores de forma rápida, mas acima de tudo segura, já que apoiamos a determinação do Ministério da Saúde de isolamento social”, destaca Liberato.</p> <p>Em relação à venda online de ovos de Páscoa, a Nestlé identificou um aumento expressivo frente às vendas do ano passado nas transações por meio dos e-commerces.</p> | https://www.nestle.com.br/imprensa/releases/nestle-anuncia-doacao-de-1-5-milhao-de-ovos-de-pascoa-em-parceria-com-a-lojas-americanas | 08-Oct-20 |
|------------|--------|----------|--|-----------|---|---|-----------|

| | | | | | | | |
|------------|-----------|----------|---|-----------|--|---|-----------|
| A55 | Coca-Cola | Industry | Support to communities and people picking waste | 15-avr-20 | <p>Coca-Cola Brasil 15 avril · Além de deter a propagação do coronavírus, o momento atual exige uma atenção cuidadosa com as pessoas mais vulneráveis aos impactos econômicos dessa crise. É pensando nelas que nós da Coca-Cola Brasil e do Instituto Coca-Cola Brasil criamos um fundo para beneficiar comunidades de baixa renda e catadores de resíduos. Os recursos vão para ONGs e instituições que, ao longo dos últimos 20 anos, têm sido nossas parceiras em programas de capacitação de emprego e reciclagem. Estamos nessa juntos.</p> | https://www.facebook.com/CocaColaBrasil/ | 09-Oct-20 |
| A56 | Danone | Industry | Advices/Scientific information | 15-avr-20 | <p>Danone 15 avril · Conteúdos de redes sociais e sites poucos confiáveis compartilham todo tipo de mitos sobre a pandemia do coronavírus, além de dicas sem qualquer comprovação para prevenir a infecção.</p> <p>A regra é: sempre desconfie do que ler e cheque as fontes das informações. Ao seguir recomendações equivocada, você pode prejudicar a sua saúde e também a de pessoas em sua volta.</p> <p>Veja alguns mitos sobre o coronavírus e os fatos relacionados: https://www.danonenutricia.com.br/.../derrubando-mitos-sobre-...</p> <p>#DanoneConteúdo #JuntosSomosMaisFortes #IssoVaiPassar #OnePlanetOneHealth #DanoneNutricia #StrongerTogether #LifeTransformingNutrition</p> | https://www.facebook.com/DanoneBrasil/ | 07-Oct-20 |
| A57 | AB Brasil | Industry | Donations of food products | 16-avr-20 | <p>(pg 2) A AB Brasil realizou a doação de 80 toneladas de mistura para bolo para as comunidades de Paraisópolis, Heliópolis e para creche ABCD Nossa Casa, no Bom Retiro, em São Paulo, e o fundo de Solidariedade da cidade de Pederneiras (SP). A ação espera alcançar mais de 100 mil famílias. A empresa também doou 80 toneladas de alimentos para comunidades carentes do Rio de Janeiro.</p> | https://www.abia.org.br/noticias/acoes-de-responsabilidade-social-das-industrias-de-alimentos-para-o-enfrentamento-da-covid-19 | 15-Aug-20 |

| | | | | | | | |
|------------|------|------------|--|-----------|--|---|-----------|
| A58 | ABIA | Government | Other: Food waste - expanded to be possible to use food wasted during the pandemic | 16-avr-20 | <p>ABIA-P 026/2020 São Paulo, 16 de abril de 2020 Exmos Senhores Senadores Senado Federal Praça dos Três Poderes Brasília-DF</p> <p>Ref.: AGRADECIMENTO PELA APROVAÇÃO DO PROJETO DE LEI Nº 1194/2020, QUE DISPOE SOBRE O COMBATE AO DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS E A DOAÇÃO DE EXCEDENTES DE REFEIÇÕES PRONTAS PARA O CONSUMO.</p> <p>Excelentíssimos Senadores,</p> <p>A Associação Brasileira da Indústria de Alimentos - ABIA, em nome dos seus associados que representam 80% do processamento de alimentos no Brasil, vem por meio deste agradecer o empenho do Senado Federal na aprovação do Projeto de Lei nº 1194/2020, que dispõe sobre o combate ao desperdício de alimentos e a doação de excedentes de refeições prontas para o consumo e dá outras providências.</p> <p>A matéria confere a necessária segurança jurídica para que a indústria da alimentação possa contribuir solidariamente com os graves desafios que a população brasileira enfrentará no combate à pandemia da COVID-19.</p> <p>Em especial, gostaríamos de agradecer a sensibilidade dos senadores Jayme Campos (DEM/MT), Fernando Collor de Mello (PROS/AL), Chico Rodrigues (DEM/RR), Fernando Bezerra (MDB/PE), Soraya Thronicke (PSL/MS) e Plínio Valério (PSDB/AM) - relator, autor do projeto e autores das emendas - que expandiram a proposta original para permitir que toda a cadeia de alimentação pudesse contribuir nesse momento ímpar em que vivemos.</p> <p>Agora, a indústria de alimentação acredita que os deputados terão a mesma sensibilidade e a urgência do Senado Federal para a aprovação do projeto, e que seus efeitos positivos possam ser percebidos o mais rapidamente possível pela população brasileira.</p> <p>Certo do empenho que o Poder Legislativo sempre dedica às causas mais caras do País, agradecemos novamente o empenho do Parlamento.</p> <p>Aten^osamente, João^ornellas Presidente Executivo.</p> | <p>https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=8864289&ts=1600362454931&disposition=inlin e</p> | 06-Oct-20 |
|------------|------|------------|--|-----------|--|---|-----------|

| | | | | | | | |
|-----|------------|----------|--|-----------|---|--|-----------|
| A59 | ABIR | Industry | <p>Donations of medical equipment and hygiene products for hospitals</p> <p>General support to community</p> <p>Presenting the industry as a legitimate actor and that unity is strenght</p> | 16-avr-20 | <p>O enfrentamento da pandemia do Coronavírus tem exigido empenho e responsabilidades compartilhadas entre governo, indústria e sociedade em geral. Neste contexto, as 66 associadas da ABIR, fabricantes de bebidas não alcoólicas com mais de 141 fábricas espalhadas pelo Brasil, não têm medido esforços no sentido de adaptar planejamentos, especialmente na logística de distribuição para evitar qualquer desabastecimento, e nos processos internos, em atendimento às recomendações dos órgãos de saúde federais, estaduais ou municipais. Além disso, a indústria de bebidas não alcoólicas brasileira tem promovido ações e procurado auxiliar o país em questões diversas, que vão além da particularidade de seus produtos.</p> <p>Entre as ações, estão a produção de álcool em gel para doação à rede hospitalar; doação de embalagens e tampas a universidades para envase e distribuição de álcool em gel; apoio na construção de hospitais destinados ao tratamento de pacientes com Coronavírus; doação de equipamentos para UTIs como ventiladores mecânicos, máscaras e luvas; doação de água mineral para instituições de saúde; doação de kits de higiene; doação de produtos de fabricação própria para famílias em situação de vulnerabilidade e criação de fundo de apoio às comunidades; campanhas de apoio aos bares e restaurantes de pequeno porte; apoio aos catadores de materiais recicláveis, autônomos e cooperativados, bem como divulgação de informações sobre cuidados necessários para evitar o contágios nas embalagens dos produtos, nos canais institucionais das empresas e em banners em seus caminhões. (...)</p> <p>Acreditamos que a união dos esforços será determinante para nos levar a vencer essa doença e a indústria de bebidas não alcoólicas brasileira se orgulha de ser parte deste movimento em prol da solução desta crise.</p> <p>Vamos juntos!</p> | <p>https://abir.org.br/covid-19-associadas-abir-se-mobilizam-frente-a-pandemia/</p> | 04-Aug-20 |
| A60 | Bauducco | Industry | <p>Donations of food products</p> | 16-avr-20 | <p>(pg 2-c) A Bauducco, por sua vez, doou 100 toneladas de produtos destinados ao Governo do Estado de São Paulo, municípios de Extrema (MG) e Rio Largo (AL). Ainda está prevista a doação de mais 105 toneladas até o final de junho, incluindo outras localidades nos estados de SP, MG e AL.</p> | <p>https://www.abia.org.br/noticias/acoes-de-responsabilidade-social-das-industrias-de-alimentos-para-o-enfrentamento-da-covid-19</p> | 15-Aug-20 |
| A61 | Bela Vista | Industry | <p>Donations of food products</p> | 16-avr-20 | <p>(pg 3-a) A Biscoitos Bela Vista distribuiu 250 kits de biscoito, com 745g cada, para caminhoneiros. A empresa também doou 1 tonelada de biscoitos para a ONG Banco de Alimentos, instituição que atua em São Paulo em parceria com outras 41 entidades - que prestam apoio a comunidades, favelas e abrigos.</p> | <p>https://www.abia.org.br/noticias/acoes-de-responsabilidade-social-das-industrias-de-alimentos-para-o-enfrentamento-da-covid-19</p> | 15-Aug-20 |

| | | | | | | | |
|------------|-------------------|----------|---|-----------|---|---|-----------|
| A62 | Bimbo | Industry | Donations of food products | 16-avr-20 | (pg 3) A Bimbo, dona das marcas Pullman e Ana Maria, doou 252 quilos de alimentos para diversas associações que abrigam idosos, como a Associação Beneficente Guilhermina Maria de Jesus e Associação de Auxílio Mútuo da Região Leste, ambas em São Paulo. A empresa também realizou doações para outras entidades beneficentes. | https://www.abia.org.br/noticias/acoes-de-responsabilidade-social-das-industrias-de-alimentos-para-o-enfrentamento-da-covid-19 | 15-Aug-20 |
| A63 | BRF | Industry | Donations of lunches for hospitals Donations of medical equipment and hygiene products Investment in research | 16-avr-20 | (pg 3-b) A BRF, dona das marcas Sadia e Perdigão, anunciou ações solidárias no valor de R\$ 50 milhões de reais, que abrange a doação de 2,5 milhões de refeições para os próximos três meses, favorecendo mais de 15 mil pessoas/dia em instituições hospitalares, incluindo hospitais de campanha. Além disso, insumos médicos e apoio a fundos de pesquisa e desenvolvimento social no combate aos efeitos da pandemia, fazem parte das doações. A iniciativa contempla, em um primeiro momento, cerca de 60 hospitais em 50 municípios de 9 Estados. Além disso, a empresa realizará a doação de insumos médicos, como testes e termômetros, equipamentos de proteção individual, como capas plásticas, toucas e batas descartáveis, álcool em gel, respiradores e outros que se façam necessários, que serão destinados, prioritariamente, a instituições de saúde dos estados e municípios onde a BRF possui unidades produtivas, centros de distribuição e escritórios corporativos. | https://www.abia.org.br/noticias/acoes-de-responsabilidade-social-das-industrias-de-alimentos-para-o-enfrentamento-da-covid-19 | 15-Aug-20 |
| A64 | Cargill | Industry | Donations of food products Donations of hygiene products - redirecting the activities of the company | 16-avr-20 | (pg 3-c) A Cargill tem colaborado com a entrega de alimentos, ingredientes e outros produtos para atender às urgências das comunidades. A ação acontece no interior de São Paulo, onde a Cevasa, usina da Cargill localizada em Patrocínio Paulista, está produzindo álcool líquido 70% para doação. A planta já conta com estrutura, profissionais capacitados e segue padrões de segurança para produzir etanol para combustíveis, por isso foram necessárias somente pequenas adequações para a produção de álcool líquido, conforme as orientações das autoridades em saúde. A operação começou no início da segunda quinzena de março e já conseguiu auxiliar unidades de saúde do interior paulista. | https://www.abia.org.br/noticias/acoes-de-responsabilidade-social-das-industrias-de-alimentos-para-o-enfrentamento-da-covid-19 | 15-Aug-20 |
| A65 | Coca-Cola | Industry | Donations of food products | 16-avr-20 | (pg 5-d) A Leão Alimentos e Bebidas, dona das marcas Del Valle e Matte Leão, realizou a doação de bebidas para lares de idosos. Foram 389 caixas de sucos, chás verdes e água de coco. | https://www.abia.org.br/noticias/acoes-de-responsabilidade-social-das-industrias-de-alimentos-para-o-enfrentamento-da-covid-19 | 15-Aug-20 |
| A66 | Dr. Oetker Brasil | Industry | Donations of food products | 16-avr-20 | (pg 4-a) A Dr. Oetker Brasil realizou a doação de cerca de 6,5 toneladas de produtos da empresa, entre bolos, sobremesas e snacks salgados. A empresa também contribuiu com a doação de alimentos para Institutos de Longa Permanência de Idosos (ILPIs) no estado de SP. | https://www.abia.org.br/noticias/acoes-de-responsabilidade-social-das-industrias-de-alimentos-para-o-enfrentamento-da-covid-19 | 15-Aug-20 |

| | | | | | | | |
|------------|--------------------|----------|---|-----------|---|---|-----------|
| A67 | DSM | Industry | Donations of food products Donations of medical equipment and hygiene products | 16-avr-20 | (pg 4-b) A empresa de produtos nutricionais DSM doou 1,2 mil testes para a detecção da Covid-19, máscaras, álcool em gel e custeou horas de uma empresa de recrutamento que atuará na contratação de profissionais da área de saúde para hospitais da periferia de São Paulo. A companhia também anunciou doações de R\$ 10 mil para a ONG Stop Hunger e outros R\$ 10 mil para a ONG Gastromotiva. Mais recentemente, destinou 1000 cestas de produtos DSM para o programa SESC Mesa Brasil. | https://www.abia.org.br/noticias/acoes-de-responsabilidade-social-das-industrias-de-alimentos-para-o-enfrentamento-da-covid-19 | 15-Aug-20 |
| A68 | GL Foods Worldwide | Industry | Donations of food products Donations of medical equipment and hygiene products | 16-avr-20 | (pg 5-a) A GL Foods Worldwide realizou a doação de farinha de milho e especiarias, além de uma mistura em forma de sopa para instituições beneficentes em Jundiá, Taboão da Serra e Grande São Paulo. A empresa também doou 3,4 mil máscaras à prefeitura de Jundiá, para que foram distribuídas à população em geral. Promoveu também a realização de duas campanhas internas para doação de alimentos e produtos de higiene e limpeza às comunidades próximas à empresa. | https://www.abia.org.br/noticias/acoes-de-responsabilidade-social-das-industrias-de-alimentos-para-o-enfrentamento-da-covid-19 | 15-Aug-20 |
| A69 | Grupo 3Corações | Industry | Donations of food products Donations of medical equipment and hygiene products | 16-avr-20 | (pg 5-b) O Grupo 3Corações doou cerca de 60 toneladas de alimentos entre café, flocos de milho, capuccino, café com leite e refresco em pó para mais de 60 entidades em todo Brasil. Além disso, também foram doados EPIs e materiais hospitalares para a Secretaria de Saúde de São Miguel e Mossoró, municípios do estado do RN. | https://www.abia.org.br/noticias/acoes-de-responsabilidade-social-das-industrias-de-alimentos-para-o-enfrentamento-da-covid-19 | 15-Aug-20 |
| A70 | Hershey's | Industry | Donations of medical equipment and hygiene products | 16-avr-20 | (pg 5-c) A Hershey realizou doações de produtos para os hospitais de São Roque (SP), atendendo um total de 1 mil colaboradores, para 15 mil alunos da rede municipal de São Roque e para 3 mil crianças do Orfanato Casa do Zezinho, em São Paulo. Doou também 2.100 cestas básicas para o Fundo Social de São Roque, atendendo 700 famílias por 3 meses. | https://www.abia.org.br/noticias/acoes-de-responsabilidade-social-das-industrias-de-alimentos-para-o-enfrentamento-da-covid-19 | 15-Aug-20 |
| A71 | Kelloggs | Industry | Donations of food products Donations of money for hospitals | 16-avr-20 | (pg 6) A Kellogg doou 39 toneladas de alimentos para os estados de SP e SC, para o município de São Lourenço do Oeste (SC), onde fica a fábrica da empresa, para instituições indicadas pelo Ministério da Cidadania e para o projeto Mesa Brasil, do SESC. A Kellogg também doou R\$ 111 mil para a prefeitura de São Lourenço do Oeste, destinados à compra de insumos hospitalares. | https://www.abia.org.br/noticias/acoes-de-responsabilidade-social-das-industrias-de-alimentos-para-o-enfrentamento-da-covid-19 | 15-Aug-20 |
| A72 | M Dias Branco | Industry | Donations of food products | 16-avr-20 | (pg 6-b) A M. Dias Branco anunciou a doação de 367 toneladas de alimentos para instituições carentes em seis capitais – Fortaleza, Salvador, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo, por meio da Campanha dos Hemocentros. | https://www.abia.org.br/noticias/acoes-de-responsabilidade-social | 15-Aug-20 |

| | | | | | | | |
|------------|--------------|----------|---|-----------|--|---|-----------|
| | | | | | | das-industrias-de-alimentos-para-o-enfrentamento-da-covid-19 | |
| A73 | Mc Donald's | Industry | Free courses Donations: Lunches for hospitals and truck drivers | 16-avr-20 | (pg 6-a) O McDonald's efetuou doações para instituições de saúde e para apoio aos caminhoneiros. Foram 26 mil combos doados para 70 unidades de saúde em 44 municípios brasileiros, além de 43 toneladas de alimentos para instituições beneficentes. A meta é chegar a 100 mil combos doados para profissionais da saúde, organizações que combatem a fome, caminhoneiros e agentes de segurança pública. Uma importante iniciativa de apoio à comunidade foi ofertar de forma gratuita cursos sobre segurança alimentar, higiene e desenvolvimento sustentável para micro e pequenos empreendedores do setor de alimentação; com quase 2000 inscritos. | https://www.abia.org.br/noticias/acoes-de-responsabilidade-social-das-industrias-de-alimentos-para-o-enfrentamento-da-covid-19 | 15-Aug-20 |
| A74 | Mondelez | Industry | Donations of food products | 16-avr-20 | (pg 6-b)A Mondelez, dona de marcas como Oreo, Lacta e Trident, anunciou a doação de 220 toneladas de produtos entre biscoitos, sucos em pó e chocolates, em parceria com o banco de alimentos SESC Mesa Brasil nos estados do PR, PE, SP e AL. Além disso, a empresa doou meio milhão de ovos de páscoa por meio de bancos de alimentos e instituições parceiras em todas as regiões do país. No dia das mães, a Lacta patrocinou a Live do Rei Roberto Carlos e doou 1kg de alimento a cada foto postada nas redes sociais com a hashtag #CadaPedacinhoAproxima. Com a iniciativa, a marca alcançou o equivalente a cerca de 20 toneladas de produtos doados, entre itens do portfólio da empresa e outros produtos não perecíveis como arroz, feijão, óleo, por exemplo. | https://www.abia.org.br/noticias/acoes-de-responsabilidade-social-das-industrias-de-alimentos-para-o-enfrentamento-da-covid-19 | 15-Aug-20 |
| A75 | Nestle | Industry | Donations of food products Donations of medical equipment and hygiene products Internal measures for hygiene and safety | 16-avr-20 | (pg 7) A Nestlé doou mais de 480.000 máscaras cirúrgicas para hospitais e Ministério da Saúde, e mais de 350 mil equipamentos de proteção individual para a Cruz Vermelha Brasileira, o equivalente a R\$ 1,3 milhão. A empresa também está disponibilizando para os caminhoneiros produtos de higiene nos locais de espera, e realizou a doação de alimentos em kits individuais para consumo, além de folhetos com as instruções para prevenção contra o novo coronavírus. No total, a Nestlé doou mais de 800 toneladas de alimentos, além de R\$ 3 milhões para a iniciativa Apoie um Restaurante. | https://www.abia.org.br/noticias/acoes-de-responsabilidade-social-das-industrias-de-alimentos-para-o-enfrentamento-da-covid-19 | 15-Aug-20 |
| A76 | Nissin Foods | Industry | Donations of food products | 16-avr-20 | (pg 7-a) A Nissin Foods doou Cup Noodles para profissionais de hospitais e kits de refeições prontas para caminhoneiros em diversas rodovias pelo Brasil. Já foram mais de 80 mil produtos doados para hospitais dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Pernambuco. | https://www.abia.org.br/noticias/acoes-de-responsabilidade-social-das-industrias-de-alimentos-para-o-enfrentamento-da-covid-19 | 15-Aug-20 |

| | | | | | | | |
|------------|-------------|----------|---|-----------|---|---|-----------|
| A77 | Nutrimental | Industry | Donations of food products | 16-avr-20 | (pg 7-b) A Nutrimental realizou doações de barras de cereais para hospitais do Paraná. No total, foram 276.086 barras de cereais doadas aos profissionais de saúde. A empresa também atuou em comunidades do Rio de Janeiro por meio da CUFA (Central Única das Favelas). Foram doados 6.512 quilos de alimentos, como cereal infantil, aveia, farinha láctea, farinha de cereais e flocos de cereais. | enfrentamento-da-covid-19 https://www.abia.org.br/noticias/acoes-de-responsabilidade-social-das-industrias-de-alimentos-para-o-enfrentamento-da-covid-19 | 15-Aug-20 |
| A78 | Unilever | Industry | Donations of food products Donations of medical equipment and hygiene products | 16-avr-20 | (pg 8) Já a Unilever doou 181 toneladas de produtos alimentícios e 146 toneladas de produtos de limpeza para os governos de SP, RJ e PE. Os alimentos e produtos de limpeza foram destinados a ONG Novo Jeito, UNAS (União de Núcleos, Associações dos Moradores de Heliópolis e Região), Lar São Francisco, Hospital do Câncer, entre outras entidades. Em equipamentos hospitalares, a Unilever contribuiu com a doação de 65 ventiladores para os estados de SP e PE. | https://www.abia.org.br/noticias/acoes-de-responsabilidade-social-das-industrias-de-alimentos-para-o-enfrentamento-da-covid-19 | 15-Aug-20 |
| A79 | Vigor | Industry | Donations of food products | 16-avr-20 | (pg 8-a) Por fim, a Vigor anunciou a doação de R\$ 3 milhões em alimentos, destinados a pessoas em situações de vulnerabilidade e a profissionais da saúde. No total, serão 195 toneladas de produtos da empresa, distribuídos em itens como iogurtes, leite, margarinas e queijos. As doações para comunidades já começaram a ser feitas por meio da ONG Banco de Alimentos, da instituição SESC Mesa Brasil e da Associação de Moradores Fenix do Morumbizinho, em São Paulo. A companhia também está doando iogurtes como agradecimento aos profissionais da saúde e de áreas de apoio que estão atuando na linha de frente do combate à Covid-19. | https://www.abia.org.br/noticias/acoes-de-responsabilidade-social-das-industrias-de-alimentos-para-o-enfrentamento-da-covid-19 | 15-Aug-20 |

| | | | | | | | |
|-----|--------|----------|---|-----------|--|---|-----------|
| A80 | Nestle | Industry | Donations of medical equipment and hygiene products | 23-avr-20 | <p>Nestlé anuncia doação de R\$ 1,36 milhão para a Cruz Vermelha Brasileira 24/04/2020</p> <p>Valor será revertido em mais de 350 mil equipamentos de proteção individual para hospitais e voluntários que atuam no combate à Covid-19</p> <p>São Paulo, 23 de abril de 2020 – A Nestlé realizará a doação de R\$ 1,36 milhão para a Cruz Vermelha Brasileira, que vão beneficiar ao menos quatro hospitais em Vila Velha (ES) e seis em Belo Horizonte (MG), além de instituições em outros estados em que a Cruz Vermelha Brasileira possui filiais.</p> <p>No total, serão mais de 350 mil equipamentos de proteção individual (EPIs) doados, como máscaras, aventais, óculos de proteção e luvas de látex. Os itens serão reunidos em 70 mil kits, sendo 70% destinados para hospitais e 30% para voluntários que estão atuando no combate à Covid-19, em frentes hospitalares e vacinações, entre outras ações.</p> <p>O presidente nacional da Cruz Vermelha Brasileira, Julio Cals, destacou a importância dos itens no enfrentamento ao coronavírus. “A doação da Nestlé veio no momento certo. A campanha ‘Estamos Prontos’ da Cruz Vermelha Brasileira tem como objetivo atender e prestar apoio às pessoas que se encontram em vulnerabilidade nessa situação de combate ao Covid-19. No momento, nossos voluntários e profissionais de saúde são as pessoas que mais estão se expondo diariamente para proteger a população. Com os EPIs necessários, mais pessoas serão conscientizadas e salvas da doença, além dos voluntários e profissionais de saúde estarem devidamente protegidos nessa missão”, destacou.</p> <p>A doação faz parte de uma iniciativa global da Nestlé, que no final de março anunciou o repasse de 10 milhões de francos suíços ao Movimento Internacional da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho para ajuda imediata nos países mais afetados pelo Covid-19. O valor foi dividido entre a organização da entidade, na Suíça, e países da África e América Latina.</p> <p>“Nesse momento crítico para o País, a Nestlé segue atenta às necessidades da sociedade, em linha com seu propósito de melhorar a qualidade de vida e contribuir para um futuro mais saudável. A Companhia está globalmente mobilizada no processo de doação de produtos, apoio a instituições médicas, bancos de alimentos e organizações de distribuição de alimentos. No Brasil, já anunciamos diversas iniciativas de apoio à sociedade, desde o final de março. Com responsabilidade, vamos prosseguir atuando para minimizar os impactos sociais decorrentes deste período”, afirma Marcelo Melchior, presidente da Nestlé Brasil.</p> | https://www.nestle.com.br/imprensa/releases/nestle-anuncia-doacao-de-1-36-milhao-para-a-Cruz-Vermelha-Brasileira | 08-Oct-20 |
|-----|--------|----------|---|-----------|--|---|-----------|

| | | | | | | | |
|------------|----------|------------|---|-----------|--|---|-----------|
| A81 | Nestle | Industry | Donations of lunches | 23-avr-20 | em parceria com a plataforma Cataki, foram entregues 1.000 kits com refeições a catadores de recicláveis que atuam na cidade de São Paulo. No total, foram doadas mais de 24 toneladas a 2.500 famílias. Traduzindo em números mais próximos do dia a dia, são cerca de mais de 48.000 pratos de refeição. | https://www.nestle.com.br/imprensa/releases/nestle-realiza-a-entrega-de-1-500-cestas-basicas-para-cooperativas-de-reciclagem-na-grande-sao-paulo | 08-Oct-20 |
| A82 | Nestle | Industry | Donations of medical equipment and hygiene products Donations of coffee machines | 23-avr-20 | Em parceria com o Hospital Israelita Albert Einstein, a companhia anunciou, em 16 de abril, a doação de 100 mil máscaras para o Hospital Municipal de Campanha do Pacaembu, em São Paulo. Também com o apoio do Hospital Israelita Albert Einstein, a Nestlé instalou máquinas de café no local. As máquinas foram destinadas para atender 509 pessoas que estão trabalhando no local, entre profissionais de saúde e administrativos. A estimativa é de que sejam servidas 1.700 doses de bebidas por dia e cerca de 204 mil durante os quatro meses de operação do hospital. | https://www.nestle.com.br/imprensa/releases/nestle-realiza-a-entrega-de-1-500-cestas-basicas-para-cooperativas-de-reciclagem-na-grande-sao-paulo | 08-Oct-20 |
| A83 | Pepsico | Industry | Discursive: They are part of the solution | 24-avr-20 | PEPSICO BRASIL 24 août · Aqui na PepsiCo, fizemos uma verdadeira força-tarefa para #SuperarJuntos os impactos da pandemia da COVID-19. E sentimos muito orgulho de termos marcas tão engajadas, cada uma de uma forma, em fazer acontecer pelos nossos consumidores e para as comunidades mais afetadas neste momento. Assista ao depoimento de Thiago Nori, Head de Marketing para Pepsi e H2OH! Brasil, contando um pouco sobre como foi este processo. | | |
| A84 | Unilever | Government | Advice/Scientific information: women should help each other | 24-avr-20 | Unilever 24 avril · Seda acredita que quando uma mulher incentiva a outra, todas alcançam mais! Mesmo à distância, podemos nos conectar com outras mulheres e nos inspirar com suas dicas e histórias transformadoras, para que sejamos protagonistas de nossas vidas. Juntas, podemos explorar novas possibilidades e irmos mais longe. Juntas Arrasamos! Seda é uma marca Unilever. Saiba mais sobre as iniciativas da Unilever em nosso site especial, o link, está na bio. #CadaUfazobem #CadaUContraOCorona #JuntasArrasamos | https://www.facebook.com/UnileverBrasil/ | 08-Oct-20 |

| | | | | | | | |
|-----|-----------|----------|--|-----------|--|---|------------|
| A85 | Pepsico | Industry | Donations of food products Donations of lunches Donations general Internal: Employing more people | 30-avr-20 | PEPSICO BRASIL 30 avril · Nossa prioridade são as pessoas. E, principalmente nesse momento, queremos estar ainda mais próximos. Não fisicamente, mas na esperança e nas ações que nos fazem crer que dias melhores virão. Vamos #SuperarJuntos? #pracegover: No vídeo, imagens de pessoas de diferentes etnias, gêneros e idades surgem com o texto: “As coisas estão difíceis. O mundo não precisa que as marcas nos digam como devemos pensar e sentir. O mundo precisa que elas façam algo. Para nós as ações a ação tem sido nosso foco. Criando 1500 novos empregos. Doando mais de 6,5 milhões de dólares para atender comunidades na América Latina. Com a entrega de mais de 11 milhões de refeições para mais de 70 mil crianças e famílias em vulnerabilidade. Em aliança com o The Global Foodbanking Network, Save The Children e MESA Brasil. Não vamos mudar nosso logo, não vamos pedir ao país para fazer doações por nós. Não é sobre marcas, é sobre pessoas. E isto é apenas o começo”. | https://www.facebook.com/PepsiCoBrasil/ | 09-Oct-20 |
| A86 | Coca-Cola | Industry | Donations general | 04-mai-20 | (pg 5) Nesse fim de semana, o Jornal Nacional mostrou que as empresas do Sistema Coca-Cola Brasil contribuíram com R\$ 45 milhões na luta contra o coronavírus. Através de recursos do fundo que criamos com o Instituto Coca-Cola Brasil, três milhões de pessoas vulneráveis e 11 mil catadores de material reciclável foram beneficiados. E em todo país, engarrafadores doaram um milhão de litros de bebidas e 30 toneladas de alimentos para comunidades, instituições e profissionais da saúde. Não paramos por aqui. Sabemos que ainda há muito a ser feito e vamos continuar fazendo ações de impacto social e no combate à pandemia. | https://www.facebook.com/CocaColaBrasil/ | 02-July-20 |
| A87 | Danone | Industry | Advices/Scientific information | 06-mai-20 | Danone 6 mai · Na situação em que nos encontramos, cercados de incertezas e socialmente isolados, muitas pessoas podem se sentir estressadas, ansiosas, tristes ou com medo. Ainda que tais sensações sejam relativamente normais em um momento como este, há maneiras de amenizá-las no dia a dia com exercícios físicos e meditação, por exemplo. Destacamos aqui 14 dicas do World Economic Forum para cuidar da saúde emocional durante o isolamento social: https://www.danonenutricia.com.br/.../14-dicas-praticas-para-... #DanoneConteúdo #JuntosSomosMaisFortes #IssoVaiPassar #OnePlanetOneHealth #DanoneNutricia | https://www.facebook.com/DanoneBrasil/ | 07-Oct-20 |

| | | | | | #StrongerTogether #LifeTransformingNutrition | | |
|------------|---------------|----------|---|-----------|---|---|-----------|
| A88 | General Mills | News | Donations of medical equipment and hygiene products | 13-mai-20 | <p>Indústria de alimentos doa suporte de PVC para uso de álcool gel na UPA e UBS (...)</p> <p>Uma indústria de alimentos, que fica em Graciosa, distrito de Paranavaí, doou para o serviço de saúde municipal seis estruturas em PVC que funcionam como suporte do álcool em gel e permitem que as mãos sejam higienizadas sem a necessidade de tocar a garrafa plástica.</p> <p>Os equipamentos, que serão utilizado no combate à pandemia da covid-19 em Paranavaí, foi confeccionado pela empresa General Mills e serão colocados na Unidade de Pronto Atendimento (UPA) e na Unidade Básica de Saúde (UBS) do Centro, as duas principais unidades de saúde que estão atendendo casos suspeitos doença na cidade.</p> <p>O material é feito com tubos de PVC, funciona como uma espécie de suporte e permite que as mãos sejam higienizadas sem a necessidade de tocar a garrafa plástica, sendo possível disparar um jato de álcool em gel ao acionar a estrutura com os pés – semelhante ao mecanismo para abrir lixeiras. Os equipamento serão encaminhados, junto com a doação de 120 litros de álcool em gel, para a Santa Casa e duas Unidades de Pronto Atendimento em Paranavaí.</p> <p>"Montamos suportes pensando algo que diminuísse as possibilidades de contágio da Covid-19 nos hospitais de Paranavaí, protegendo especialmente profissionais da saúde que estão diariamente em maior risco. As estruturas foram montadas dentro da nossa unidade produtiva na cidade e permitem que a higienização das mãos ocorra de uma forma mais segura. Não é necessário tocar a embalagem, basta pisar na barra inferior para pressionar o tubo e liberar o produto", afirma Ana Machado, gerente de planta da General Mills em Paranavaí.</p> | https://paranavai.portaldacidade.com/noticias/cidade/industria-de-alimentos-doa-estrutura-de-pvc-para-uso-de-alcool-gel-na-upa-e-ubs-4105 | 10-Oct-20 |
| A89 | ILSI | Industry | Advice/Scientific information | 13-mai-20 | <p>Webinar ILSI LATAM: Alimentação em tempos de isolamento social</p> <p>Alimentação em tempos de isolamento social: o que acontece na América Latina?</p> <p>São Paulo, Brasil</p> <p>13/05/2020</p> <p>17:00 – 18:30</p> | https://ilsibrasil.org/event/webinar-ilsil-atam-alimentacao-em-tempos-de-isolamento-social/ | 07-Oct-20 |
| A90 | Burger King | Other | Donations of food products Donation of money | 15-mai-20 | <p>Burger King</p> <p>Maio 15, 2020 Atuamos em Comunidades</p> <p>A rede de fast-food anunciou doação de R\$ 1 milhão para tratamentos gratuitos para combate ao Coronavírus, dos quais R\$ 600 mil serão destinados ao Hospital de São Paulo – UNIFESP; R\$ 200 mil ao Hospital Universitário Clementino Fraga Filho (RJ), e R\$ 200 mil ao Hospital Geral de Fortaleza. Além disso, aproximadamente 10 toneladas de alimentos serão doadas para a ONG Banco de Alimentos, que atende pessoas em situação de vulnerabilidade.</p> | https://soma.amcham.com.br/burger-king/ | 06-Oct-20 |

| | | | | | | | |
|------------|-------------|----------|--|-----------|---|---|-----------|
| A91 | Coca-Cola | Other | Support to communities and people picking waste | 15-mai-20 | <p>Coca-Cola</p> <p>Maio 15, 2020 Atuamos em Comunidades</p> <p>A Coca-Cola Brasil contribuiu com R\$ 45 milhões para um fundo de geração de renda mínima para ajudar nos impactos causados pela pandemia do novo Coronavírus. Em 14 estados brasileiros e no Distrito Federal, três milhões de pessoas carentes e 11 mil catadores de materiais recicláveis serão beneficiados pelo fundo e os recursos serão destinados para a compra de alimentos, produtos de higiene e limpeza.</p> | https://soma.amcham.com.br/coca-cola/ | 06-Oct-20 |
| A92 | Mc Donald's | Other | Donations: Lunches for hospitals and truck drivers | 15-mai-20 | <p>McDonald's</p> <p>Maio 15, 2020 Atuamos em Comunidades</p> <p>A principal rede de fast-food do mundo, operada no Brasil pela Arcos Dorados, anunciou para o país a doação de 2,5 milhões de reais em 100 mil combos de sanduíches para profissionais da saúde de mais de 70 instituições, em 44 cidades, além de caminhoneiros. A Companhia pretende estender suas doações também a outras instituições.</p> | https://soma.amcham.com.br/mcdonalds/ | 06-Oct-20 |
| A93 | ILSI | Industry | Advices/Scientific information | 17-mai-20 | <p>Alimentação</p> <p>O papel de vitaminas e minerais na imunidade diante do coronavírus</p> <p>Professora explica como a inclusão de alguns nutrientes em uma dieta equilibrada reforça as defesas do corpo contra infec...</p> <p>Leia mais em: https://saude.abril.com.br/blog/com-a-palavra/o-papel-de-vitaminas-e-minerais-na-imunidade-diante-do-coronavirus/</p> | https://saude.abril.com.br/blog/com-a-palavra/o-papel-de-vitaminas-e-minerais-na-imunidade-diante-do-coronavirus/ | 07-Oct-20 |
| A94 | ABIA | Industry | Use of food products bought by the government Internal alliance | 18-mai-20 | <p>Ações do Ministério da Cidadania no combate ao coronavírus</p> <p>ABIA, ABIAD e Vivalácteos se unem para ajudar centenas de instituições de acolhimento de idosos</p> <p>O Ministro da Cidadania, Onyx Lorenzoni participou de audiência pública remota da Comissão Mista destinada a acompanhar a situação fiscal e a execução orçamentária e financeira das medidas relacionadas ao coronavírus (Covid-19).</p> <p>Respondendo questionamentos dos parlamentares, o ministro citou a existência de um programa de parceria com o terceiro setor e agradeceu nominalmente à ABIA, ABIAD e Vivalácteos, que estão responsáveis por ajudar centenas de instituições de acolhimento de idosos.</p> <p>Ressaltou que o governo federal destinou R\$ 500 mi ao fortalecimento da Segurança Alimentar e Nutricional, para a compra de produtos da agricultura familiar, pelo Programa de Aquisição de Alimentos. E o Ministério da Cidadania, em parceria com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) tem acelerado a aquisição de alimentos. Destacou que será feita compra de leite do semi-árido e que foram destinados R\$ 130 milhões para isso.</p> | https://www.abia.org.br/noticias/acoes-do-ministerio-da-cidadania-no-combate-ao-coronavirus | 10-Oct-20 |

| | | | | | | | |
|------------|-----------|----------|--|-----------|--|---|------------|
| A95 | ABIR | Industry | Donations of medical equipment for hospitals | 19-mai-20 | 19 Maio 2020NOTÍCIAS Indústrias de bebidas não alcoólicas doam EPIs para hospitais do Amazonas Em atendimento a pleito do Governo do Amazonas, a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR) e suas associadas estão doando 52 mil Equipamentos de Proteção Individual (EPIs) para hospitais do Estado | https://abir.org.br/industrias-de-bebidas-nao-alcoolicas-doam-epis-para-hospitais-do-amazonas/ | 04-Aug-20 |
| A96 | Coca-Cola | Industry | Internal: Distribution of vouchers to consume in small restaurants | 19-mai-20 | (pg 5-a)Neste momento, apoiar os mais vulneráveis é fundamental. Especialmente quem sente os efeitos da pandemia e do isolamento de maneira mais intensa. Já auxiliamos alguns grupos que sempre tiveram uma forte parceria conosco; comunidades, catadores, e agora chegou a vez dos pequenos restaurantes. Nos juntamos ao movimento Todos à Mesa e disponibilizamos 100.000 vouchers de R\$ 8,00 no iFood para ajudar esses estabelecimentos. Agora você pode saborear sua refeição com um tempero mais que especial: a certeza de estar ajudando quem mais precisa. Vamos nessa juntos? | https://www.facebook.com/CocaColaBrasil/ | 02-July-20 |
| A97 | Coca-Cola | Other | Donations of food products | 22-mai-20 | Coca-Cola Maio 22, 2020 Atuamos em Comunidades Como forma de reconhecimento ao trabalho dos profissionais de saúde, a companhia doará milhões de litros de água Crystal para distribuição em hospitais de campanha e de referência pelo Brasil. | https://soma.amcham.com.br/coca-cola-2/ | 06-Oct-20 |

| | | | | | | | |
|------------|----------|------|----------------------------|-----------|--|--|-----------|
| A98 | Mondelez | News | Donations of food products | 22-mai-20 | <p>Mondelez e Mesa Brasil Sesc: cultura alimentar que traduz esperança por vida nova em meio à pandemia</p> <p>A parceria entre a Mondelez e Mesa Brasil possibilitou a distribuição de ovos de Páscoa em 14 estados do Brasil. Em Santa Catarina foram 26.371 unidades, que chegaram na casa de muitas famílias que não tiveram acesso durante a celebração, levando solidariedade e resgatando o sentimento de renovação e esperança.</p> <p>A parceria entre a companhia Mondelez, líder mundial em chocolates, e o Programa Mesa Brasil Sesc, possibilitou a distribuição de ovos de Páscoa em 14 estados do Brasil.</p> <p>(...) Durante as entregas foram seguidos todos os protocolos previstos no plano de ação para as atividades de colheita urbana no período da pandemia, garantido a prevenção da disseminação do novo coronavírus.</p> <p>“Deixo aqui o meu agradecimento pela parceria e comprometimento. Vocês são o principal elo para que as doações sejam possíveis no nosso país, mais ainda neste momento tão conturbado”, salienta Lilian de Jesus, representante da Mondelez.</p> <p>Páscoa é uma palavra que deriva do hebraico (Pessach) e significa “passagem”. É uma celebração mundial histórica, e apesar de existirem diversas versões sobre esta data, que variam com cada crença, todas elas convergem para valores como esperança, renovação e passagem para uma vida nova. Presentear as crianças com ovos de chocolate tornou-se uma das mais fortes tradições relacionadas à Páscoa.</p> <p>A doação chegou na casa de muitas famílias que não tiveram acesso a essa cultura alimentar no domingo de Páscoa, levando solidariedade e resgatando o sentimento de renovação e esperança característicos da data.</p> <p>(...)</p> <p>A Mondelez é uma antiga parceira do Mesa Brasil Sesc e, além das doações sistemáticas, já tinha o costume de doar produtos específicos de Páscoa por ocasião das celebrações da data. Este ano, por conta da pandemia do novo coronavírus, a empresa ampliou sua ação por meio da Campanha Páscoa Solidária. A maior parte foi destinada ao Mesa Brasil, que por sua presença nacional e capilaridade possibilitou o atendimento a estados de todas as regiões do país.</p> | <p>https://www.sesc-sc.com.br/blog/assistencia/mondelez-e-mesa-brasil-sesc-cultura-alimentar-que-traduz-esperanca-por-vida-nova-em-meio-a-pandemia</p> | 03-Aug-20 |
|------------|----------|------|----------------------------|-----------|--|--|-----------|

| | | | | | | | |
|------|-------------|---------------------|--|-----------|---|---|------------|
| A99 | Pepsico | Industry | Internal: support to people who pick waste | 22-mai-20 | (pg 8) A PepsiCo tem tradição no apoio às cooperativas de reciclagem por reconhecer seu papel essencial na construção de um mundo mais sustentável. Por isso, por meio do projeto Reciclar pelo Brasil, demos subsidio de R\$600,00 aos cooperados que fazem parte do programa, para que possam fazer isolamento social, ou completar a renda neste momento. Também, por meio do IRR (Iniciativa Regional para Reciclagem Inclusiva), vamos subsidiar ticket alimentação no valor de R\$200 para cooperados por três meses para o projeto de Reciclagem que mantemos em Minas Gerais. #SuperarJuntos | https://www.facebook.com/PepsiCoBrasil/ | 11-Sept-20 |
| A100 | Mc Donald's | Industry Foundation | Online campaign to ask people to fund them | 23-mai-20 | <p>COVID-19: Precisamos da sua ajuda!</p> <p>Entre nesse desafio e nos ajude a salvar a vida de crianças e adolescentes com câncer</p> <p>Com a pandemia do novo coronavírus que atingiu fortemente vários países, inclusive o Brasil, todos precisam seguir as medidas de proteção e prevenção de acordo com as orientações da Organização Mundial da Saúde (OMS). Mas as nossas crianças e adolescentes com câncer, que fazem parte do grupo de risco da COVID-19 por apresentarem um quadro de imunidade muito frágil devido ao tratamento oncológico, precisam ainda mais da sua ajuda.</p> <p>Aumentamos as medidas de higienização dos quartos e adotamos o isolamento de todos os hóspedes das sete Casas Ronald McDonald do país. Para contribuir ainda mais com a segurança de todos e evitar a transmissão ou exposição ao vírus, fechamos os Espaços da Família nos hospitais parceiros, como forma de ajudar na contenção da propagação da COVID-19 no Brasil.</p> <p>Com isso, acreditamos que iremos atravessar esse delicado momento.</p> <p>Vamos juntos conseguir atingir a meta da nossa campanha online de financiamento coletivo.</p> <hr/> <p>Com R\$20,00 você ajuda na compra de 500ml de álcool em gel</p> <p>Com R\$50,00 você ajuda na compra de 200 luvas não cirúrgicas</p> <p>Com R\$500,00 você ajuda na compra de 12,5L de álcool em gel</p> <p>Com R\$1.000,00 você ajuda na compra de 200 máscaras de proteção individual</p> <p>Com R\$5.000,00 você na ajuda de 76 cestas básicas de alimentos</p> | https://institutoronald.doareacao.com.br/campanhas/campanha.html?id=93 | 05-July-20 |

| | | | | | | | |
|-------------|-----------|----------|--|-----------|---|---|------------|
| A101 | Coca-Cola | Industry | Donations of medical equipment and hygiene products | 25-mai-20 | (pg 6) Em parceria com a Braskem, Lojas Renner, Fitesa e Coca-Cola FEMSA, doamos cerca de 600 mil máscaras e aventais de proteção para hospitais e instituições ligadas à saúde no Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo | https://www.facebook.com/CocaColaBrasil/ | 02-July-20 |
| A102 | Danone | Industry | Advices/Scientific information | 25-mai-20 | <p>Danone 25 mai ·</p> <p>Para que o isolamento social seja efetivo e nos proteja da contaminação pelo coronavírus, precisamos criar uma nova rotina de higiene para quando vamos ao mercado ou à farmácia. Desinfetar tudo o que trazemos para dentro de casa é importante para evitar que o coronavírus contamine o nosso lar.</p> <p>Além de manter a casa sempre limpa, lave bem as mãos com água e sabão assim que voltar da rua. Aproveitar para tomar um banho também pode ser boa ideia.</p> <p>Veja outros cuidados: https://www.danonenutricao.com.br/.../ritual-de-higiene--cuid...</p> <p>#DanoneConteúdo #JuntosSomosMaisFortes #IssoVaiPassar #OnePlanetOneHealth #DanoneNutricao #StrongerTogether #LifeTransformingNutrition</p> | https://www.facebook.com/DanoneBrasil/ | 07-Oct-20 |
| A103 | Mondelez | News | <p>Internal measures for hygiene and safety</p> <p>Donations of medical equipment and hygiene products</p> | 25-mai-20 | <p>A Mondelez Brasil doou mais de 220 toneladas de produtos, entre chocolates, biscoitos e produtos não perecíveis, para 14 estados. A multinacional também distribuiu produtos alimentícios para funcionários do Hospital das Clínicas, em São Paulo, e do Hospital do Trabalhador, em Curitiba.</p> <p>A Mondelez Brasil investiu, ainda, R\$ 300 mil em equipamentos de proteção individual para 73 municípios produtores de cacau. No total, a empresa doou R\$ 5,3 milhões.</p> <p>“Principalmente nas comunidades onde nós estamos inseridos com as nossas fábricas e com as nossas unidades de distribuição, nós temos direcionado as doações para essas regiões. A empresa se sente como parte da sociedade nessa luta contra a Covid”, diz Liel Miranda, presidente da Mondelez Brasil.</p> | https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/05/25/solidariedade-sa-doacao-de-alimentos-testes-covid-e-equipamentos-de-protecao.ghtml | 03-Aug-20 |

| | | | | | | | |
|-------------|-----------|----------|---|-----------|--|--|------------|
| A104 | Nestle | Industry | Platform to support microentrepreneurs | 26-mai-20 | <p>Nestlé lança plataforma de apoio aos microempreendedores nas periferias brasileiras 27/05/2020 Nestlé faz bem</p> <p>#GenteQueFazBem é uma iniciativa em parceria com ONGs que dá visibilidade a autônomos e donos de pequeno varejo São Paulo, 26 de maio de 2020 - A Nestlé lançou este mês uma ação de apoio ao microempreendedorismo em parceria com três organizações não-governamentais atuantes nas periferias brasileiras. A plataforma #GenteQueFazBem reúne histórias reais das comunidades mais vulneráveis, contadas pelos próprios protagonistas, que são autônomos e donos de pequenos comércios. O objetivo é dar visibilidade e gerar reconhecimento e renda aos exemplos de microempreendedorismo nas favelas, permitindo que exponham e valorizem o trabalho que fazem por meio das redes proprietárias de marcas da Nestlé. (...)</p> | <p>https://www.nestle.com.br/imprensa/releases/nestle-lanca-plataforma-de-apoio-aos-microempreendedores-nas-periferias-brasileiras</p> | 08-Oct-20 |
| A105 | Coca-Cola | Industry | <p>Donations of baskets of basic goods</p> <p>Donations of medical equipment and hygiene products</p> | 28-mai-20 | <p>(pg 6) fundo “Estamos Nessa Juntos”, criado pelo @institutococacolabrazil com o Sistema Coca-Cola Brasil para ajudar 70 comunidades no combate à Covid-19, já beneficiou mais de 5 milhões de moradores de comunidades vulneráveis. Mas, para nós, mais importante que os números são as histórias que transformamos. Verônica Machado, fundadora da ONG Mensageiros da Esperança, da Brasilândia, diz que a doação feita ajudou em diversas ações comunitárias, como distribuição de 4.500 cartazes, 325 kits de limpeza, 350 cestas básicas e muito mais. Viu só como solidariedade gera solidariedade? Para nós é um orgulho. Conheça outras histórias: https://bit.ly/Historias_Coca</p> | <p>https://www.facebook.com/CocaColaBrasil/</p> | 02-July-20 |
| A106 | Nestle | Industry | Donations of medical equipment and hygiene products | 28-mai-20 | <p>Nestlé anuncia a doação de 470 mil máscaras cirúrgicas para 15 localidades no Brasil 28/05/2020 São Paulo, 09 de abril de 2020 - A Nestlé anuncia hoje a doação de 470 mil máscaras cirúrgicas para 15 regiões onde a companhia atua no país. As máscaras serão distribuídas entre os municípios onde a Nestlé possui fábricas e centros de distribuição, além de um montante destinado ao Ministério da Saúde e ao Hospital Municipal de Campanha do Pacaembu, em São Paulo.</p> <p>Nas cidades onde a Nestlé opera, as máscaras serão doadas às prefeituras locais, para serem distribuídas a hospitais e centros de saúde, conforme a necessidade identificada por cada administração municipal.</p> <p>O que a Nestlé tem feito no Brasil A Nestlé está globalmente mobilizada no processo de doação de produtos, apoio a instituições médicas, bancos de alimentos e organizações de distribuição de alimentos. No Brasil, a companhia tem anunciado diversas iniciativas de apoio à sociedade desde o final de março.</p> | <p>https://www.nestle.com.br/imprensa/releases/nestle-anuncia-a-doacao-de-470-mil-mascaras-cirurgicas-para-15-localidades-no-brasil</p> | 08-Oct-20 |

| | | | | | | | |
|------|--------|------------|---|-----------|--|--|-----------|
| A107 | ABIA | Industry | <p>Internal: Support to small retailers and coming together</p> <p>Internal alliances: Arguing that this is a legitimate association of companies, not irregular as it should have been under competition law</p> | 29-mai-20 | <p>Empresas de alimentos e bebidas investem R\$ 370 mi para ajudar pequeno varejo</p> <p>Oito grandes empresas do setor de alimentos e bebidas firmaram uma coalizão para apoiar o pequeno varejo na reabertura do comércio. O movimento denominado “Nós” envolve Ambev, Aurora Alimentos, BRF, Coca-Cola Brasil, Grupo Heineken, Mondelez International, Nestlé e PepsiCo.</p> <p>O investimento será de mais de R\$ 370 milhões e promete beneficiar de cerca de 300 mil pequenos comércios no país.</p> <p>A proposta foi homologada na manhã desta quinta-feira, 28, pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade).</p> <p>Como adiantado na quarta-feira, 27, pelo Broadcast (sistema de notícias em tempo real do Grupo Estado), o Cade convocou uma sessão extraordinária para analisar a medida. As empresas submeteram a proposta ao órgão porque temiam que essa atuação conjunta pudesse ser vista como uma associação irregular pelo órgão.</p> <p>Dentre as ações propostas pelo movimento estão a renegociação de prazos para o abastecimento dos pequenos comércios, bem como distribuição de kits de higiene e cartilhas para orientar os empreendedores a seguir as novas normas de segurança e saúde.</p> <p>Serão ao todo quatro frentes: reabertura segura com foco na saúde; reabastecimento facilitado do estoque; fortalecimento da relação entre comércios locais e consumidores; e a divulgação de informações relevantes do mercado.</p> <p>O Movimento Nós informa ainda que conta com a Bain & Company em sua governança, uma consultoria independente que assegura que não há troca de informações sensíveis e respeita integralmente a legislação vigente antitruste.</p> | <p>https://www.abia.org.br/noticias/empresas-de-alimentos-e-bebidas-investem-r-370-mi-para-ajudar-pequeno-varejo</p> | 10-Oct-20 |
| A108 | Nestle | Government | <p>Donations of medical equipment and hygiene products</p> | 29-mai-20 | <p>Ministério da Saúde divulga balanço de doações para combate à COVID-19 - Publicado em 29/05/2020</p> <p>Campanha Todos por Todos e o Programa Pátria Voluntária, ambos do Governo Federal, receberam, até o momento, doação de R\$ 10,8 milhões e 22,7 milhões de itens, como respiradores e kits de testagem rápida [...]</p> <p>NESTLÉ</p> <p>MÁSCARA N95</p> <p>200.000</p> | <p>https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/ministerio-da-saude-divulga-balanco-de-doacoes-para-combate-a-covid-20</p> | 06-Oct-20 |

| | | | | | | | |
|-------------|-------------|------|---|-----------|---|---|------------|
| A109 | Mc Donald's | News | Donations of foods products Donations: Lunches for hospitals, truck drivers and people picking waste | 30-mai-20 | <p>(pg 2) McDonald's, Unilever e outras empresas combatem a fome na pandemia Doações de alimentos e marmitas contemplam profissionais da saúde e comunidades vulneráveis</p> <p>Para combater a fome causada ou intensificada pela crise do novo coronavírus, empresas surgem com campanhas e iniciativas que atendem profissionais da saúde e comunidades mais vulneráveis. O McDonald's é uma das empresas. A campanha #McObrigado já ultrapassou a marca de 50 mil combos doados a quem está na linha de frente do combate à pandemia. Profissionais da área de saúde, caminhoneiros, catadores de materiais recicláveis e entidades que apoiam moradores de rua e pessoas em situação de vulnerabilidade têm sido beneficiados com as entregas feitas pelo McDonald's no Brasil. A meta da rede é atingir 100 mil doações nas próximas semanas. (...)</p> <p>Outra frente de apoio é a entrega de 43 toneladas de ingredientes utilizados no menu dos restaurantes, como carne, ovos, tomate, cenoura, alface, cebola, banana prata e tangerina, entre outros, para associações que combatem a fome em todo país, como Mesa Solidária e Banco de Alimentos, integrante da Rede Folha.</p> | https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsozial/2020/05/mcdonalds-unilever-e-outras-empresas-combatem-a-fome-na-pandemia.shtml | 05-July_20 |
|-------------|-------------|------|---|-----------|---|---|------------|

| | | | | | | | |
|------|-----------|----------|---|------------|---|---|-----------|
| A110 | Coca-Cola | Industry | Discursive: With them there is hope, they are helping with the situation | 01-juin-20 | <p>Coca-Cola traz ‘razões para acreditar’ em vídeo com mensagem de esperança e solidariedade</p> <p>Como manter a esperança e a confiança em um futuro otimista no momento em que a humanidade atravessa um desafio tão grande quanto o combate ao novo coronavírus?</p> <p>É justamente um punhado dessas “razões para acreditar” que a Coca-Cola traz em seu novo filme. Assista ao vídeo aqui.</p> <p>“Estamos em um momento em que é crucial fazer mais pelas pessoas e comunidades”, diz Raquel Ribeiro, gerente sênior da marca Coca-Cola. “Ao mesmo tempo, a Coca-Cola tem uma voz forte, e faz parte do seu papel inspirar as pessoas. Os consumidores esperam e cobram isso da marca.”</p> <p>O filme é o retorno da Coca-Cola à TV, após uma pausa em todas as campanhas publicitárias, de todas as marcas da Coca-Cola Brasil, para que a companhia concentrasse os esforços na formulação de planos que garantissem a segurança e o bem-estar de seus associados e o apoio a comunidades vulneráveis nesta crise. As empresas do Sistema Coca-Cola Brasil contribuíram com R\$ 45 milhões na luta contra o coronavírus, e, internacionalmente, a The Coca-Cola Company, seus parceiros engarrafadores e a The Coca-Cola Foundation vão doar mais de US\$ 120 milhões.</p> <p>“Nós compartilhamos da dor e da angústia que este momento de crise humanitária traz, e percebemos que são essas razões para acreditar que fazem a gente seguir em frente”, observa Raquel.</p> <p>Voluntários entregam alimentos em comunidades. Profissionais de saúde dançam para espantar a tristeza. Um músico faz um show na varanda. Todas as imagens vistas no filme são reais, como conta Erika Wolthers, gerente de Comunicação de Coca-Cola. São trechos de vídeos captados no Brasil e em outras partes do mundo e que se tornaram famosos nas redes sociais justamente por despertarem sensações de esperança e solidariedade.</p> <p>Mensagens positivas em momento de crise</p> <p>A relação da marca com o incentivo à união entre países e comunidades, aliás, é histórica. Erika lembra do icônico anúncio “Hilltop”, de 1971, também conhecido como “I’d like to buy the world a Coke” (eu gostaria de comprar uma Coca-Cola para o mundo, em tradução livre). O comercial trazia dezenas de pessoas de diversas partes do mundo, no alto de uma colina, cantando em harmonia. O filme é até hoje considerado um símbolo de cooperação e otimismo, lançado no momento em que se intensificavam, nos Estados Unidos, os protestos contra a Guerra do Vietnã.</p> <p>“É mais difícil ver luz no fim do túnel num momento de crise. Mas é quando acompanhamos pessoas ajudando as outras, quando vemos atos de solidariedade, que ganhamos a esperança de que vamos passar por essa, juntos”, acredita Erika.</p> | https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/coca-cola-traz-razoes-para-acreditar-em-video-com-mensagem-de-esperanca | 09-Oct-20 |
|------|-----------|----------|---|------------|---|---|-----------|

| | | | | | | | |
|-------------|--------|----------|--------------------------------|------------|---|---|-----------|
| A111 | Danone | Industry | Advices/Scientific information | 01-juin-20 | <p>Danone 1 juin · O Dia Mundial do Leite foi criado há 20 anos pela @FAO (Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura) com o intuito de reconhecer a importância do leite como um alimento global para 6 bilhões de consumidores.</p> <p>Vimos nos últimos dias o quanto ele é capaz de contribuir. Nesse momento desafiador, o setor de lácteos continua comprometido a abastecer as comunidades com alimentos nutritivos, levando saúde e impactando a vida das pessoas.</p> <p>#DiaMundialDoLeite #WorldMilkDay #EnjoyDairy #HealthForAll #DanoneOnePlanetOneHealth</p> | https://www.facebook.com/DanoneBrasil/ | 07-Oct-20 |
| A112 | Danone | Industry | Advices/Scientific information | 02-juin-20 | <p>Danone 2 juin · Durante a pandemia, pessoas que apresentam sintomas graves do coronavírus devem fazer o teste para diagnosticar a doença. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), o ideal seria testar todo caso suspeito. Mas como o Brasil não possui kits suficientes, os exames ficam reservados a pacientes internados, por exemplo.</p> <p>Mas como funciona o teste do coronavírus?</p> <p>Entenda: https://www.danonenutricia.com.br/.../entenda-como-funciona-o...</p> <p>#DanoneConteúdo #JuntosSomosMaisFortes #IssoVaiPassar #OnePlanetOneHealth #DanoneNutricia #StrongerTogether #LifeTransformingNutrition</p> | https://www.facebook.com/DanoneBrasil/ | 07-Oct-20 |

| | | | | | | | |
|-------------|---------------|-------|---|------------|--|---|-----------|
| A113 | General Mills | News | Donations of food products Donations of medical equipment and hygiene products | 03-juin-20 | <p>Empresas seguem fazendo doações milionárias ao combate à Covid-19 Neste início de junho, Tetra Pak, Grupo DPSP e General Mills Brasil já contribuíram com R\$ 8 milhões</p> <p>Nesta terça-feira (2), a multinacional estadunidense General Mills –dona das marcas Yoki, Kitano, Häagen-Dazs, Mais Vita, Betty Crocker e Carolina– anunciou o aporte de R\$ 5 milhões, por meio de ações de sua fundação filantrópica e com doações de produtos, para auxiliar instituições e ONGs que estejam atuando com programas que reduzam os danos causados pelo coronavírus no país. As iniciativas visam garantir alimentação para crianças de escolas públicas das cidades onde a empresa possui unidades fabris e levar auxílio imediato a regiões mais afastadas e vulneráveis. A companhia conta com o apoio da ONG de alcance nacional Ação da Cidadania, que distribuirá 15.500 cestas básicas em 14 estados do país, abastecendo mais de 70 mil pessoas com alimentos e itens de higiene. Outro parceiro da empresa estadunidense no combate à pandemia, o Instituto Melhores Dias mapeou, com auxílio das prefeituras, as famílias e bairros das cidades onde a General Mills possui unidades e que deverão receber o auxílio nos próximos meses. A prioridade é que sejam beneficiadas famílias com crianças que estão sem acesso à merenda escolar, devido à paralisação das aulas em escolas públicas municipais. Os locais beneficiados serão Pouso Alegre (MG), Paranavaí (PR), Ribeirão Claro (PR) e Cambará (PR). A General Mills estabeleceu também a entrega de kits de produtos em todos os seus centros de distribuição para motoristas de operadores logísticos, que fazem parte das atividades consideradas essenciais e continuam trabalhando normalmente. Em abril, a empresa doou 64 toneladas em produtos para mais de 16 mil motoristas. Até julho, ela espera distribuir para eles mais de 60 mil kits com produtos essenciais.</p> | https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2020/06/empresas-seguem-fazendo-doacoes-milionarias-ao-combate-a-covid-19.shtml | 10-Oct-20 |
| A114 | General Mills | Other | Donations of baskets of basic goods | 03-juin-20 | <p>General Mills Junho 3, 2020 Atuamos em Comunidades A empresa se uniu ao Instituto Melhores Dias (IMD) para doar 300 cestas básicas a famílias em situação de vulnerabilidade de alunos de escolas públicas de Ribeirão Claro (PR).</p> | https://soma.amcham.com.br/general-mills/ | 06-Oct-20 |
| A115 | Hershey's | Other | Donations of food products Donations of baskets of basic goods Donations of medical equipment and | 03-juin-20 | <p>Hershey's Junho 3, 2020 Atuamos em Comunidades Doou o equivalente a R\$ 1 milhão em produtos: 15 toneladas de chocolate ao Fundo de Solidariedade do estado de São Paulo para serem doados a 35 hospitais e programas sociais. Na cidade de São Roque (SP), onde sua fábrica está localizada, a empresa também está doando cestas básicas a mais de 700 famílias. A Hershey's também está homenageando os profissionais que têm sido cruciais na luta contra a Covid-19 com impressões de médicos, enfermeiras, porteiros e motoboys em suas barras de chocolate.</p> | https://soma.amcham.com.br/hersheys/ | 06-Oct-20 |

| | | | | | | | | |
|-------------|-----------|----------|---|------------|--|---|-----------|--|
| | | | hygiene products | | | | | |
| A116 | Kelloggs | Other | Donations general | 03-juin-20 | Kellogg's America Latina Junho 3, 2020 Atuamos em Comunidades A empresa anunciou a doação de US\$ 1 milhão para ajuda alimentar na América Latina, com a ajuda de parceiros locais, como o projeto brasileiro Mesa Brasil. | https://soma.amcham.com.br/kelloggs-america-latina/ | 06-Oct-20 | |
| A117 | Mondelez | Other | Donations general | 04-juin-20 | Mondelez International Junho 4, 2020 Atuamos em Comunidades A empresa doou R\$587 mil para a aquisição de 24 toneladas de comida para famílias em situação de vulnerabilidade. | https://soma.amcham.com.br/mondelez-international/ | 06-Oct-20 | |
| A118 | Starbucks | Other | Donations of medical equipment and hygiene products | 04-juin-20 | Starbucks Junho 4, 2020 Atuamos em Comunidades Doou 36 mil itens a hospitais, instituições e centros de saúde pelo Brasil. | https://soma.amcham.com.br/starbucks/ | 06-Oct-20 | |
| A119 | Nestle | Industry | Advice/Scientific information | 05-juin-20 | (pg 11) Qual a relação entre a alimentação e o fortalecimento contínuo da imunidade? Para falar sobre esse tema - tão importante nos dias de hoje - convidamos um time de especialistas renomadas. Vem aí um super bate-papo ao vivo! Registre-se aqui e garanta seu lugar na live: https://bit.ly/2XZT3TE . | https://www.facebook.com/Nestle.Brasil/ | 7-July-20 | |
| A120 | ABIA | Industry | Discursive: Essential activity Internal: employing more people, internal measures for hygiene and safety | 08-juin-20 | (pg 1) Ações de responsabilidade social das indústrias de alimentos para o enfrentamento da Covid-19 Desde o início da pandemia no Brasil, indústria alimentícia garante o abastecimento de alimento em todo o País e contribui para a manutenção de empregos do setor Na contramão da maioria dos setores da economia brasileira, a indústria de alimentos e bebidas, considerada atividade essencial , realizou contratações e continuou produzindo mesmo após a implementação da quarentena em todo o Brasil, devido a pandemia do novo coronavírus. Até o momento, a indústria de alimentos já contratou 6 mil profissionais, e desde o final de março, quando começou a disseminação da Covid-19 no Brasil, o setor reforçou seus protocolos de higiene e segurança, enviou funcionários administrativos para home office, abriu novos turnos em fábricas e reorganizou as linhas de produção para evitar a contaminação de funcionários. | https://www.abia.org.br/noticias/acoes-de-responsabilidade-social-das-industrias-de-alimentos-para-o-enfrentamento-da-covid-19 | 15-Aug-20 | |

| | | | | | | | |
|-------------|--------|----------|---|------------|---|--|-----------|
| A121 | ABIA | Industry | <p>Donations of food products</p> <p>Donation of money for hospitals</p> <p>Other: Investment in research</p> <p>Got test for COVID19</p> | 08-juin-20 | <p>(pg 1) Ações de responsabilidade social das indústrias de alimentos para o enfrentamento da Covid-19</p> <p>Desde o início da pandemia no Brasil, indústria alimentícia garante o abastecimento de alimento em todo o País e contribui para a manutenção de empregos do setor</p> <p>(...) De acordo com levantamento da ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos), as indústrias de alimentos e bebidas doaram mais de 2.700 toneladas de alimentos, além de recursos financeiros para compras de equipamentos hospitalares, investimento em pesquisas e aquisição de testes rápidos para Covid-19. As doações foram distribuídas entre instituições beneficentes, hospitais e unidades de saúde, profissionais autônomos, associações de comunidades, lares de idosos, governos estaduais e prefeituras. O setor também doou cerca de 4 milhões de máscaras de proteção, além de produtos de limpeza e higiene.</p> | <p>https://www.abia.org.br/noticias/acoes-de-responsabilidade-social-das-industrias-de-alimentos-para-o-enfrentamento-da-covid-19</p> | 15-Aug-20 |
| A122 | Danone | Industry | <p>Advices/Scientific information</p> | 12-juin-20 | <p>Danone</p> <p>12 juin ·</p> <p>Para o nosso Webinar #9 convidamos a Larissa Neves, sócia-fundadora da consultoria LN Planejamento, para conversar sobre finanças comportamentais e a consciência que precisamos adquirir nessa nova realidade em que vivemos.</p> <p>Para a expert, estamos num momento crucial para refletir sobre a importância de se planejar em relação às nossas finanças. No nosso bate-papo, abordamos temas como a situação econômica atual, como as pessoas podem se reorganizar financeiramente e as perspectivas de futuro e recuperação para o próximo ano.</p> <p>Confira esse vídeo com algumas dicas da Larissa de como você também pode organizar sua vida financeira:</p> <p>#DanoneOnePlanetOneHealth</p> | <p>https://www.facebook.com/DanoneBrasil/</p> | 07-Oct-20 |

| | | | | | | | |
|---|------|----------|--|------------|--|---|-----------|
| A123 | ILSI | Industry | Internal measures for hygiene and safety | 17-juin-20 | Delivery em tempos de crise O que mudou? São Paulo, Brasil 17/06/2020 | https://ilsibrasil.org/event/delivery-em-tempos-de-crise-o-que-mudou/ | 07-Oct-20 |
| <p>Delivery em tempos de crise: o que mudou? Webinar realizado pela Força-Tarefa Estilos de Vida Saudáveis abordou os impactos da pandemia do novo coronavírus nos serviços de entrega de alimentos, e teve participação de grandes profissionais dos setores de saúde, alimentação e negócios.</p> | | | | | | | |
| <p>Com a pandemia do novo coronavírus, os serviços de entrega no Brasil tiveram um aumento de quase 100% em sua demanda, de acordo com estudo realizado pela Mobills, startup de gestão de finanças pessoais. Porém, com os cuidados necessários para evitar o avanço do vírus no país, o que mudou durante este período de aumento nas entregas? Este foi o tema do webinar realizado pelo International Life Sciences Institute (ILSI) Brasil, por meio da Força-Tarefa Estilos de Vida Saudáveis, que tem Coordenação Científica do Pediatra e Nutrólogo Dr. Mauro Fisberg (Instituto Pensi).</p> | | | | | | | |
| <p>A coordenação do webinar foi realizada pelo Dr. Carlos Nogueira de Almeida, Médico, Nutrólogo e Doutor em Pediatria pela Universidade de São Paulo (USP), além de Diretor do Departamento de Nutrologia Pediátrica da Resultados da Associação Brasileira de Nutrologia (ABRAN); e Taiana Trovão, Engenheira de Alimentos e Responsável por Assuntos Científicos da Mondelez Brasil.</p> | | | | | | | |
| <p>Representando o iFood, um dos maiores serviços de entrega de alimentos do mundo, que existe desde 2011, esteve a Mestre em Administração pela IBMEC e Gerente Nacional de Key Accounts do aplicativo, Bianca Tschaffon. Em sua palestra, ela ressaltou que, entre as diversas medidas que a empresa precisou tomar para garantir a segurança do serviço, estiveram as ações de bem-estar e preservação da saúde dos entregadores, que são a principal forma de contato com o consumidor. “Cuidar deste ecossistema que abrange todo o processo de produção e entregas é ainda mais importante que aumentar nosso volume de vendas. Os entregadores precisam estar saudáveis para trabalharem nas ruas. Caso adoçam, precisam do nosso suporte por meio de benefícios que os auxiliem a ficar em casa em recuperação completa”, completou ao referir-se à política de segurança criada para este momento de cuidados redobrados durante a pandemia da Covid-19. Ela falou, ainda, sobre a estabilidade da aderência ao serviço durante o distanciamento social. “Esta curva se manteve igual, uma vez que já é ascendente desde antes da pandemia. A adesão de novos consumidores e de restaurantes é frequente, conforme vão descobrindo o ‘novo’ jeito de entregar. As pessoas antes eram acostumadas aos pedidos por telefone e muitas ainda são”,</p> | | | | | | | |

completa Bianca.

Participou também do webinar o Sócio Proprietário da Bologna Rotisserie e da Saint Germain Panificadora e Restaurante, Wagner Ferreira. Ele apontou que o setor de padarias e restaurantes sofreu grandes prejuízos durante este período. “O que salvou estes empreendimentos foi o serviço de delivery. Ao cadastrar as empresas no iFood, por exemplo, as vendas conseguiram se estabilizar, tornando-se uma excelente alternativa para os pequenos empreendedores”, disse Wagner.

O Biomédico e Diretor da Microbiotécnica, Dr. Roberto Figueiredo, conhecido nacionalmente como Dr. Bactéria, é Especialista em Saúde Pública e abordou a contaminação de alimentos e os cuidados necessários durante a pandemia. “O problema do novo coronavírus é que ainda não o conhecemos muito bem e, por isso, ele pode dar medo. O que sabemos é que ele não pode ser passado pelos alimentos, pois não há evidências científicas deste tipo de contaminação”, comentou Dr. Roberto, que lembrou que o cuidado com alimentos é essencial, ainda assim, pois há riscos de outros tipos de contaminação, como bactérias, por exemplo.

Para a Dra. Gina Rizpah Besen, Psicóloga, Doutora em Ciências da Saúde e Consultora na área de gestão e gerenciamento de resíduos sólidos, “é um desafio pensar no momento único em que vivemos. Nossa geração nunca passou por uma pandemia”. Ela aponta que um dos problemas das cidades está na gestão dos resíduos sólidos, que ainda são levados a mais de 3 mil lixões espalhados em todo o Brasil, além dos resíduos orgânicos, que representam 50% dos que são produzidos pela população dentro de casa. Com a pandemia, este perfil está mudando, com o aumento da produção de resíduos recicláveis ou secos, e dos orgânicos, nas residências. Esta mudança se refere a embalagens e alimentos. “No Brasil, temos muitos catadores avulsos de lixo. A coleta seletiva e o processo de reciclagem, infelizmente, durante o distanciamento social, precisou ser pausada para evitar riscos de contaminação, o que gerou impacto na forma correta de eliminar os resíduos”, comenta a Dra. Ela lembra ainda que alterações em embalagens, por questões de segurança, foram realizadas com o objetivo de prestigiar a economia circular, na qual as embalagens cada vez mais voltem para o ciclo de vida dos produtos e reaproveitadas

| | | | | | | | |
|-------------|----------|----------|---|------------|--|---|------------|
| A124 | Unilever | Industry | Donations of one lunch when one lunch is bought online using an app | 17-juin-20 | <p>(pg 2) Para amenizar o impacto da crise nos pequenos restaurantes e ajudar a população vulnerável na cidade de São Paulo, a Unilever buscou uma alternativa para conectar quem precisa e ama cozinhar às pessoas que, infelizmente, não têm acesso a refeições diárias. Hellmann’s foi a marca escolhida pela companhia para liderar a ação, que conta com o apoio de parceiros como Ame Digital, Deloitte, Eats for You e IFood. A expectativa é distribuir pelo menos três mil refeições prontas por dia para ONGs e comunidades em alta vulnerabilidade social. A iniciativa faz parte do “Todos à mesa”, rede de solidariedade com a participação também da Coca-Cola Brasil, Copagaz e IFood. O consumidor compra uma marmita a partir de R\$ 9,00 no Eats for You, Ame Digital ou IFood, e a Unilever dobra a doação para alimentar um número maior de pessoas e aumentar o faturamento dos pequenos restaurantes.</p> <p>(...) A Unilever, que já doou mais de 700 toneladas de produtos de higiene pessoal, limpeza e alimentos para ajudar no combate à Covid-19, acredita no protagonismo das empresas para alavancar o processo de retomada econômica e apoio às pessoas mais vulneráveis em momentos como o de agora. “Os pequenos empreendedores foram duramente afetados pela crise e por isso queremos contribuir para a retomada da economia, criando uma verdadeira rede de solidariedade. Para conseguirmos estender a mão a quem mais precisa, estimulando os negócios e alimentando a população mais carente, toda aliança é bem-vinda”, diz Ricardo Marques, vice-presidente de Food Solutions, divisão de food services da Unilever Brasil.</p> | https://www.unilever.com.br/news/press-releases/2020/todos-a-mesa.html | 14-July-20 |
| A125 | Danone | Industry | Advices/Scientific information | 19-juin-20 | <p>Danone 19 juin ·</p> <p>Como convidado do nosso Webinar #10 nós tivemos o Felipe Urbano, sócio e líder de negócios da Winsnet, que compartilhou conosco um pouco mais sobre os ecos trazidos pela COVID-19.</p> <p>O expert explica que esses ecos são as reverberações causadas pela pandemia na nossa vida e estão divididos entre: pausa, comunidades, liberdade e essência. Cada um desses ecos propõe reflexões muito profundas e, desse modo, Felipe ressalta a necessidade de dialogarmos para progredirmos juntos.</p> <p>Confira esse vídeo que ele compartilhou com a gente, contando um pouco mais sobre esse bate-papo e os pensadores que o levaram à essa reflexão:</p> <p>#DanoneConteúdo #JuntosSomosMaisFortes</p> | https://www.facebook.com/DanoneBrasil/ | 07-Oct-20 |

| | | | | | | | |
|-------------|---------------|----------|--|-----------|---|---|------------|
| | | | | | #IssoVaiPassar #DanoneOnePlanetOneHealth | | |
| A126 | ILSI | Industry | Advice/Scientific information | 06-jul-20 | Webinar: Covid-19 Por que a pandemia contemporânea é diferente e quais pressões ela traz para a alimentação e a ciência São Paulo, Brasil 06/07/2020 14:00 – 15:30 | https://ilsibrasil.org/event/webinar-covid-19/ | 07-Oct-20 |
| A127 | Coca-Cola | Industry | Internal: people within the company helped with the pandemic | 08-jul-20 | Colaboradores do Sistema Coca-Cola Brasil se engajam nos esforços de prevenção e reação à Covid-19 (...) Doutora Jaciara Tavares previne a propagação do coronavírus entre 12 mil colaboradores (...) Usando a criatividade e o método agile, Irineu Romanovski supera os desafios de transportar álcool pela primeira vez | https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/colaboradores-do-sistema-se-engajam-nos-esforcos-de-prevencao-e-reacao-a-covid-19 | 09-Oct-20 |
| A128 | General Mills | News | Donations of baskets of basic goods Donations of medical equipment and hygiene products | 10-jul-20 | Solidariedade S/A: doação de cestas básicas e itens de higiene pessoais Muitas famílias brasileiras também têm sido ajudadas por iniciativas de empresas durante a pandemia. (...) A General Mills, indústria de alimentos dona das marcas Yoki, Kitano e Häagen-Dazs, está doando R\$ 5 milhões durante a pandemia. As doações incluem 15 mil cestas básicas e itens de higiene pessoal para crianças em idade escolar de 14 estados. A entrega é feita com a ajuda de organizações não governamentais. Motoristas que prestam serviço para a empresa estão recebendo kits alimentação. Até agora, mais de 48 mil foram distribuídos. A General Mills doou, ainda, 120 litros de álcool em gel para hospitais da cidade de Paranavai, no Paraná, onde fica uma de suas fábricas. “Nós conseguimos alcançar uma quantidade relevante de famílias por todo o Brasil e, dessa forma, levar um pouco mais de segurança e conforto para todo mundo”, destaca Waldemar Júnior, presidente da General Mills na América Latina. | https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/07/10/solidariedade-sa-doacao-de-cestas-basicas-e-itens-de-higiene-pessoais.ghtml | 10-Oct-20 |
| A129 | Unilever | Industry | Donations of food products | 10-jul-20 | (pg 1) Dentre nossas ações realizadas no combate ao Corona Vírus, doamos 8 toneladas de produtos através de @maeterraoficial para a @casa1, que é uma república de acolhida, centro cultural e clínica social para pessoas LGBTQIA+ em São Paulo e que continua fazendo um lindo trabalho durante a pandemia. Convidamos todos a conhecerem mais da ONG e de seus projetos, e seguimos na luta contra a Covid-19 e por mais inclusão. Os produtos enviados para a Casa1 foram distribuídos e divididos com outras 32 organizações. | https://www.facebook.com/UnileverBrasil/ | 14-July-20 |

| | | | | | | | |
|-------------|---------|----------|---|------------|---|---|------------|
| A130 | Pepsico | Industry | Support for communities | 20-juil-20 | <p>VAMOS SUPERAR O CORONAVÍRUS JUNTOS</p> <p>Este é um momento bastante delicado, de adaptação e resiliência para todos. Mas também de muitos aprendizados, de sinergia e cooperação. Para nós, da PepsiCo, a prioridade é garantir o bem-estar, a segurança e a saúde dos nossos talentos, parceiros, clientes e comunidades. Por isso, estamos tomando uma série de medidas para protegê-los.</p> <p>Somos muito gratos aos nossos funcionários, que são um exemplo de energia e engajamento ao assegurar o abastecimento de alimentos e bebidas para todos os brasileiros, com muito cuidado e da forma correta.</p> <p>Acreditamos que, para superar esse momento, precisamos todos usar a nossa capacidade de fazer a diferença. É o que a PepsiCo está fazendo e é como acreditamos que cada um de nós pode colaborar. Vamos seguir as orientações dos profissionais de saúde, manter o distanciamento social, sem abrir mão da empatia, da solidariedade e da proximidade afetiva, cuidando uns dos outros. Juntos vamos superar esse desafio!</p> <p>A PEPSICO TAMBÉM ESTÁ S MOVIMENTANDO PARA GERAR IMPACTO POSITIVO NA COMUNIDADE: (...)</p> <p>Uma Mão Lava Outra: Por meio da Fundação PepsiCo (braço filantrópico global da empresa) a companhia vai destinar R\$ 500 mil para a campanha #UmaMãoLavaOutra, que atuará em 13 estados brasileiros.</p> <p>O dinheiro será destinado para a organização Habitat for Humanity, que vai instalar 240 estações para a higienização das mãos em comunidades de alta vulnerabilidade. No total 72 mil pessoas serão impactadas diariamente pela ação.</p> <p>Ações Sociais das Marcas: [then describe specific examples at the brand level]</p> | https://www.pepsico.com.br/imprensa/hist%C3%B3rias/pepsico-covid19 | 11-Sept-20 |
| A131 | Pepsico | Industry | Internal: various measures to support their employees, internal measures for hygiene and safety | 20-juil-20 | <p>VAMOS SUPERAR O CORONAVÍRUS JUNTOS</p> <p>Este é um momento bastante delicado, de adaptação e resiliência para todos. Mas também de muitos aprendizados, de sinergia e cooperação. Para nós, da PepsiCo, a prioridade é garantir o bem-estar, a segurança e a saúde dos nossos talentos, parceiros, clientes e comunidades. Por isso, estamos tomando uma série de medidas para protegê-los.</p> <p>Somos muito gratos aos nossos funcionários, que são um exemplo de energia e engajamento ao assegurar o abastecimento de alimentos e bebidas para todos os brasileiros, com muito cuidado e da forma correta.</p> <p>Acreditamos que, para superar esse momento, precisamos todos usar a nossa capacidade de fazer a diferença. É o que a PepsiCo está fazendo e é como acreditamos que cada um de nós pode colaborar. Vamos seguir as orientações dos profissionais de saúde, manter o distanciamento social, sem abrir mão da empatia, da solidariedade e da proximidade afetiva, cuidando uns dos outros. Juntos vamos superar esse desafio!</p> <p>Algumas iniciativas que implementamos para nossos funcionários:</p> | https://www.pepsico.com.br/imprensa/hist%C3%B3rias/pepsico-covid19 | 11-Sept-20 |

ASSISTÊNCIA 24 HORAS POR DIA, 7 DIAS DA SEMANA

- Atendimento Einstein: a PepsiCo fez uma parceria com o Hospital Israelita Albert Einstein e oferece a todos os funcionários e seus dependentes o serviço Einstein Conecta, que coloca à disposição orientação médica sem sair de casa - pela internet, sem nenhum custo adicional.
- Assistência diária: disponibilização de atendimento gratuito, todos os dias da semana, para tirar dúvidas sobre sintomas e benefícios oferecidos pela companhia, além de assistência a questões financeiras, jurídicas e apoio psicológico aos funcionários e seus familiares.

PARA NOSSO TIME QUE ESTÁ NA LINHA DE FRENTE [then discuss safety measures and opening of 500 jobs]

PARA NOSSOS FUNCIONÁRIOS EM HOME OFFICE [then provide examples]

PARA OS NOSSOS FORNECEDORES E PARCEIROS

Cuidar das pessoas é a nossa prioridade, e isso inclui nossos fornecedores e parceiros. Realizamos para eles, juntamente com a nossa equipe médica e de Recursos Humanos, sessões para o esclarecimento de informações sobre a COVID-19 e de medidas protetivas que estamos adotando em toda a nossa operação. [then describe safety procedures]

A PEPSICO TAMBÉM ESTÁ SE MOVIMENTANDO PARA GERAR IMPACTO POSITIVO NA COMUNIDADE:

(...)

Apoio às Cooperativas de Reciclagem [then describe]

Mulheres: • o Mulheres com Propósito é um programa voltado para capacitação em empreendedorismo e para o mercado de trabalho, exclusivo para mulheres, e que foi totalmente adaptado a esse novo cenário de isolamento e será 100% online para apoiar a economia.

(...) Voluntariado: - Desenvolvemos, junto à plataforma Atados, formas de voluntariado remoto para nossos funcionários exercerem durante o isolamento social e ajuda a quem precisa, mesmo a distância. Também oferecemos o serviço de bom vizinho (onde os voluntários se ofereciam para realizar compras para a população que deveria se manter em isolamento). São mais de 200 opções de atividades diferentes.

| | | | | | | | |
|-------------|---------|----------|--|-----------|--|--|------------|
| A132 | Ferrero | Industry | Internal measures for hygiene and safety Taking care of consumers | 24-jul-20 | <p>2020-07-24</p> <p>EPIDEMIA DA COVID-19: A FERRERO BRASIL CUIDA DOS SEUS FUNCIONÁRIOS, CONSUMIDORES E DAS SUAS COMUNIDADES</p> <p>Como membros da Ferrero, estamos todos trabalhando na administração e adaptação à constante evolução dessa situação global sem precedentes da COVID-19. A saúde e a segurança de funcionários, consumidores e comunidades continuam a ser prioridade absoluta e máxima para a Ferrero. Medidas especiais de precaução e higiene foram tomadas em todas as nossas instalações.</p> <p>Cumprimos rigorosamente as diretrizes das autoridades públicas locais para garantir a continuidade de nossas produções, assegurando com cuidado o nível de saúde e segurança exigido pela situação em evolução.</p> <p>Gostaríamos de agradecer nossos colegas em todo o mundo, apaixonados e dedicados a manter a produção e o fornecimento de nossos produtos de qualidade aos consumidores e às comunidades locais. Como parte do setor de alimentos e bebidas, estamos contribuindo com orgulho e senso do dever para oferecer aos consumidores os produtos de qualidade com os quais eles estão acostumados.</p> <p>Com a situação contínua e crescente da COVID-19, é importante que continuemos a proteger a segurança e o bem-estar de nossos colegas e clientes, e gostaríamos de fornecer uma atualização sobre algumas das medidas que tomamos como empresa até o momento.</p> | <p>https://www.ferrero.com.br/Novidades/Epidemia-da-COVID-19-A-Ferrero-Brasil-cuida-dos-seus-funcionarios-consumidores-e-das-suas-comunida</p> | 25-Jul-20 |
| A133 | Pepsico | Industry | Support to a charity that promote hand washing | 24-jul-20 | <p>(pg 9) A PepsiCo é uma companhia feita por e para pessoas e temos tradição no cuidado com as comunidades em que atuamos. É por isso que ficamos orgulhosos em anunciar a nossa parceria com a Habitat para a Humanidade Brasil: juntos, instalaremos 240 estações com água e sabão para que pessoas de 13 estados diferentes possam lavar as mãos. Com estas pias, serão mais de 72 mil pessoas beneficiadas diariamente. São iniciativas como essa que nos fazem acreditar em dias melhores! E ficamos felizes em poder fazer parte delas.</p> <p>#UmaMãoLavaOutra Conheça o João Victor Teodoro. Ele é morador e representa a liderança jovem do Morro do Cantagalo, no Rio de Janeiro. Ele faz parte das 72 mil vidas que serão impactadas diariamente pela ação #UmaMãoLavaOutra, que contará com a instalação de 240 pias para higienização das mãos em diversas comunidades. Ao todo, 13 estados brasileiros serão beneficiados pelo projeto, graças à parceria da PepsiCo com a Habitat para a Humanidade Brasil. Saiba mais sobre essa e outras ações: https://bit.ly/3ke90zV. #SuperarJuntos</p> | <p>https://www.facebook.com/PepsiCoBrasil/</p> | 11-Sept-20 |

| | | | | | | | |
|-------------|---------|----------|----------------------------|------------|---|---|-----------|
| A134 | Pepsico | Industry | Donations of food products | 29-juil-20 | PepsiCo doa mais de 80 toneladas de produtos a comunidades de Goiás afetadas pela COVID-19 | https://www.pepsico.com.br/pt-br/imprensa/press-release/pepsico-doa-mais-de-80-toneladas-de-produtos-a-comunidades-de-goi%C3%AAs-afetadas-pela-covid-19 | 09-Oct-20 |
| | | | | | <p>Com o objetivo de contribuir com a população local no enfrentamento da pandemia da Covid-19, reafirmando o seu compromisso com a região, a PepsiCo doará mais de 80 toneladas de produtos da marca MABEL®, e de outros produtos de seu portfólio, ao estado de Goiás. Os alimentos serão repassados à cidade de Aparecida de Goiânia com destino para as famílias em maior necessidade na região.</p> | | |
| | | | | | <p>O estado de Goiás é muito importante para a PepsiCo, pois sua planta industrial em Aparecida de Goiânia já é consolidada como uma das maiores operações da empresa no Brasil, com mais de 800 funcionários. Na cidade, está localizada a fábrica da MABEL®, marca que nasceu no estado e vem fortalecendo sua presença em todo o país desde 2011, quando foi adquirida pela PepsiCo. Desde então, a companhia segue investindo no desenvolvimento da marca e nas suas operações, contribuindo para a geração de empregos no local.</p> | | |
| | | | | | <p>"Por sermos uma das líderes na produção de alimentos e bebidas, sabemos o compromisso e a responsabilidade que a PepsiCo tem com o Brasil. Assim, é um dos nossos deveres dar acesso à alimentação àqueles que mais necessitam neste momento", afirma Kenbauer Balduino, líder da planta local. "O momento pede união, empatia e resiliência. Sabemos que vamos superá-lo por meio de medidas que colaborem com o bem-estar de muitas famílias, principalmente das comunidades nas quais operamos", completa o executivo.</p> | | |
| | | | | | <p>O montante da doação, que corresponde a mais de 200 mil unidades de produtos, começou a ser entregue no último mês para a prefeitura de Aparecida de Goiânia, que fará o repasse às comunidades em vulnerabilidade social, impactadas pela falta de suprimentos em decorrência da pandemia da Covid-19.</p> | | |
| | | | | | <p>Aparecida de Goiânia é uma das cidades beneficiadas pelas doações da PepsiCo, que ao todo somam mais de um milhão de unidades de produtos em todo o Brasil. No pacote de medidas da empresa consta ainda apoio à geração de renda de cooperativas de reciclagem parceiras, que foram impactadas pela Covid-19.</p> | | |

| | | | | | | | |
|-------------|-----------|----------|--|------------|---|---|-----------|
| A135 | Danone | Industry | Advices/Scientific information | 30-juil-20 | <p>Danone 30 juillet . Como a COVID-19 reformula a forma como vivemos em família, pelo menos temporariamente, é extremamente importante que ajudemos nossos filhos em circunstâncias tão incomuns, mas do que os bebês e crianças mais precisam agora?</p> <p>Pesquisadores de bem-estar de todo o mundo sugerem que nossos filhos têm maior probabilidade de se desenvolver de forma saudável se pudermos ajudá-los com cinco passos, entre eles: estabelecer uma conexão com a criança e desenvolver novas formas de aprendizado .</p> <p>Saiba mais sobre os outros passos em: https://www.danonenutricao.com.br/.../lidando-com-o-confiname...</p> | https://www.facebook.com/DanoneBrasil/ | 07-Oct-20 |
| A136 | Coca-Cola | Industry | Donations of lunches | 31-juil-20 | <p>Com o apoio de R\$ 1 milhão do Instituto Coca-Cola Brasil (ICCB), a ONG Gastromotiva vai garantir a distribuição de mais 180 mil refeições em comunidades vulneráveis de São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba, todas preparadas por profissionais formados nos cursos da ONG e nas cozinhas de suas próprias casas, com o suporte do projeto Cozinhas Solidárias. A parceria vai assegurar a continuidade do projeto até o fim de agosto e está contribuindo para a ampliação das cozinhas, alcançando a meta da organização de chegar a 50 espaços em comunidades. O projeto Cozinha Solidária surgiu da necessidade de novos modelos de atuação durante o período da Covid-19 e do isolamento social, e o impacto previsto vai além da crise: a estimativa é de que 60% desses locais se tornem empreendimentos sociais e se autossustentem.</p> | https://www.cocacolabrazil.com.br/imprensa/relase/instituto-coca-cola-brasil-e-gastromotiva-se-unem-para-ampliar-apoio-a-comunidades-vulneraveis | 23-Aug-20 |
| A137 | Pepsico | Industry | Internal alliance: coalition of food companies | 03-août-20 | <p>PepsiCo Brasil @PepsiCoBrasil .</p> <p>3 août</p> <p>Este é um convite do #MovimentoNÓS, coalizão criada pela PepsiCo e outras 7 empresas de alimentos e bebidas para apoiar o pequeno comércio a se manter vivo e mais fortalecido. Assista e faça parte do Movimento: https://bit.ly/2PhcaEV. #SuperarJuntos</p> | https://twitter.com/PepsiCoBrasil/status/1290278769928712192 | 09-Oct-20 |

| | | | | | | | |
|-------------|--------|----------|---|------------|---|---|-----------|
| A138 | ABIR | Industry | Internal: support to small retailers and coming together Internal alliance: Arguing that this is a legitimate association of companies, not irregular as it should have been under competition law | 04-août-20 | 04 ago 2020NOTÍCIAS, RELEASES Movimento NÓS lança campanha e convida consumidores a apoiar o comércio local O Movimento NÓS, coalizão criada por oito das principais companhias de alimentos e bebidas do país para apoiar a retomada dos negócios do pequeno varejo – assim que liberadas as atividades – lança, através de um filme veiculado nas plataformas digitais, um convite aos consumidores para juntar-se ao movimento e incentivar o pequeno comerciante de seu bairro. (...) O NÓS é composto por Ambev, Aurora Alimentos, BRF, Coca-Cola Brasil, Grupo Heineken, Mondelēz International, Nestlé e PepsiCo. A coalizão está beneficiando mais de 300 mil pequenos comércios em todo o Brasil, que empregam cerca de 1 milhão de pessoas e proporcionam impacto positivo em aproximadamente 3 milhões de vidas, incluindo as famílias destes empreendedores. As ações tiveram início na segunda quinzena de junho nos locais onde a reabertura dos estabelecimentos foi autorizada. (...) O Movimento NÓS, lançado em maio deste ano, tem como foco de apoio quatro frentes principais, estruturadas para contemplar os principais desafios enfrentados pelo pequeno varejo na retomada de suas atividades. Esse trabalho inclui (1) a reabertura segura com foco na saúde, (2) o reabastecimento facilitado do estoque, (3) o fortalecimento da relação entre comércios locais e consumidores, e (4) a divulgação de informações relevantes do mercado | https://abir.org.br/movimento-nos-lanca-campanha-e-convida-consumidores-a-apoiar-o-comercio-de-seu-bairro/ | 07-Oct-20 |
| A139 | Nestle | Industry | Advices/Scientific information | 12-août-20 | Nestlé 12 août · Manter uma alimentação na quarentena se tornou um problema? Nós temos algumas dicas para você! A convite da Nestlé, a nutricionista Marina Politi (@marinapolitinutri) preparou um vídeo que pode te ajudar a montar um cardápio simples, nutritivo e gostoso. Para conferir essa e outras dicas na íntegra, confira nosso canal no Youtube: https://www.youtube.com/playlist... | https://www.facebook.com/Nestle.Brasil/ | 08-Oct-20 |
| A140 | ILSI | Industry | Advice/Scientific information | 21-août-20 | Impacto na performance e atividade física em tempos da Covid-19 Sessão virtual, Brasil 21/08/2020 Prática de atividades físicas diminui em todo o mundo. No Brasil, a queda no nível de pessoas se exercitando é alarmante. ILSI Brasil realizou um webinar com foco no impacto da pandemia nas atividades físicas e como profissionais de saúde têm recomendado ações que ajudam a manter a performance esportiva da população Com a pandemia da Covid-19, diversas atividades físicas foram suspensas para contenção do avanço do vírus, em respeito ao distanciamento social. O real impacto na performance das atividades em pausa é alvo de estudiosos da área, que visam alternativas e estratégias nutricionais para amenizar as consequências | https://ilsibrasil.org/event/atividadefisicacovid19/ | 07-Oct-20 |

| | | | | | | | |
|-------------|-----------|----------|---|-------------|--|---|-----------|
| | | | | | do intervalo. Este foi o tema do webinar realizado na sexta-feira, 21 de agosto, pela Força-tarefa Nutrientes e Suplementos Alimentares do International Life Sciences Institute (ILSI) Brasil. | | |
| | | | | | A transmissão teve coordenação da Professora Dra. Nágila Damasceno, Docente do Departamento de Nutrição da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo; e de Thaise Mendes, Nutricionista, Mestre em Ciências e responsável pela área de Assuntos Governamentais na Herbalife Nutrition Brasil. | | |
| A141 | ILSI | Industry | Advices/Scientific information | August 2020 | <p>Agosto Dourado incentiva a amamentação (...) a Força-Tarefa [ILSI] Nutrição da Criança disponibilizou uma série de conteúdos em vídeo abordando o tema. Veja todos abaixo:</p> <p>O Coordenador da FT, Pediatra especialista em Nutrologia, Dr. Tulio Konstanyner (Unifesp), ressalta a recomendação da OMS, lembrando que este é um dos principais atos de promoção da saúde das crianças.</p> <p>Não há evidências científicas que comprovem a contaminação do novo coronavírus por meio do leite materno. Entretanto, com a desinformação, os números de amamentação durante a pandemia podem cair. Está comprovado, ainda, que uma mãe que testa positivo para a Covid-19 produz anticorpos que são passados pelo leite materno. Ou seja, é segura a amamentação durante a pandemia, como explica o Pediatra e Homeopata Dr. Moises Chencinski, membro do Departamento Científico de Aleitamento Materno da Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP).</p> <p>Ainda sobre o tema, para aprofundar mais sobre o impacto da pandemia do novo coronavírus na amamentação, disponibilizamos o webinar “Importância do aleitamento materno em tempos de Covid-19”, realizado também pela FT Nutrição da Criança, com a participação do Professor Adjunto e Diretor do Departamento de Pediatria da Faculdade de Ciências Médicas da Santa Casa de São Paulo, Dr. Marco Aurelio Sáfiadi</p> | https://ilsibrasil.org/ago-sto-dourado/ | 07-Oct-20 |
| A142 | Coca-Cola | Industry | Other: water supply and sewage are essential for measures to contain the new coronavirus pandemic | Unknown | Este ano, o Dia Mundial da Água, celebrado em 22 de março, reforça a preocupação com o tema. Em um cenário no qual o abastecimento de água e esgoto são fundamentais para as medidas de contenção da pandemia do novo coronavírus, é preciso agir de forma integrada com organizações sociais, governos e iniciativa privada. | https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/relase/agua-por-um-mundo-saudavel-sustentavel | 09-Oct-20 |

| | | | | | | | |
|-------------|--|----------|---|---------|---|---|-----------|
| A143 | Coca-Cola Mondelēz Nestlé Pepsico | Industry | Internal: support to small retailers Discursive: Helping facilitate the relationship with consumers | Unknown | <p>JUNTE-SE A NÓS #NÓSFAZEMOSACONTECER</p> <p>Superar os efeitos sociais e econômicos da pandemia é uma responsabilidade compartilhada de toda a sociedade. Por isso, estamos fortalecendo o relacionamento entre varejo e consumidores através de uma campanha que incentiva o consumo no bairro, porque é só trabalhando, nos entendendo, nos doando, que vamos seguir em frente.</p> <p>Confira a campanha que está circulando nas redes sociais e compartilhe:</p> | https://movimentonos.com.br/junte-se-a-nos | 06-Oct-20 |
| A144 | Coca-Cola Mondelēz Nestlé Pepsico | Industry | Internal: Support to small retailers | Unknown | <p>O que é o Movimento Nós?</p> <p>O Movimento Nós, criado por oito das principais companhias de alimentos e bebidas do país para apoiar, assim que liberadas as atividades do pequeno varejo, a retomada de seus negócios, já que estão entre os principais setores da economia impactados pela crise decorrente da Covid-19. Lançado oficialmente em 28 de maio, o Movimento Nós é composto por Ambev, Aurora, BRF, Coca-Cola Brasil, HEINEKEN, Mondelēz International, Nestlé e PepsiCo. Juntas, as empresas beneficiarão aproximadamente 300 mil pequenos comércios em todo o Brasil - entre bares, lanchonetes, padarias, mercearias, empórios e restaurantes -, que empregam cerca de 1 milhão de pessoas e proporcionam impacto positivo em aproximadamente 3 milhões de famílias desses empreendedores e seus funcionários.</p> | https://movimentonos.com.br/faq | 06-Oct-20 |

| | | | | | | | |
|-------------|------|----------|--|---------|--|---|-----------|
| A145 | Mars | Industry | Internal: volunteers to help with a project that helps older people | Unknown | <p data-bbox="875 193 1290 220">Apoio aos idosos durante isolamento social</p> <p data-bbox="875 248 1644 469">As ações não param por aí. Em 2020, a Mars está realizando, em parceria com a Casa Santa Aliança, de Descalvado/SP, o projeto “Escutatória de Idosos”. A iniciativa consiste em os colaboradores voluntários da Mars disponibilizarem o tempo do expediente de trabalho para um bate-papo online com os idosos acolhidos pela instituição. Cerca de 50 voluntários já se envolveram na ação e o número cresce a cada dia. O projeto é promovido em linha com o plano do MVP 2020, que tem sido globalmente direcionado para iniciativas inovadoras que respeitam o cenário de isolamento exigido para combate à COVID-19.</p> <p data-bbox="875 497 1644 804">“O desejo da Mars é fazer a diferença e contribuir com as comunidades onde operamos. Buscando ajudar pessoas e animais que estão sendo diretamente impactados pela pandemia, já realizamos um número considerável de doações no Brasil, mas acreditamos que, além de alimentos e valores monetários, podemos fazer mais, pois os benefícios que o voluntariado corporativo traz à sociedade e também à empresa são diversos e efetivos. Esta última ação que estamos desenvolvendo em parceria com a Casa Santa Aliança, por exemplo, tem trazido inclusive melhorias no quadro clínico dos idosos participantes. Com ações como esta, temos muito orgulho de oferecer nossa contribuição neste momento tão desafiador que o mundo enfrenta”, reforça Carolina Padovani, Diretora de Assuntos Corporativos da Mars Brasil para a divisão Royal Canin.</p> <p data-bbox="875 833 1644 938">A torcida é para que as iniciativas corporativas cresçam sempre neste sentido, afinal é indiscutível que elas promovem uma grande troca entre empresas, pessoas e, por que não, animais de estimação. Sem dúvidas, a construção de um futuro melhor para todos parte de iniciativas como essas.</p> | https://bra.mars.com/not%C3%ADcias-e-hist%C3%B3rias/press-releases/voluntariado-corporativo-e-opcao-para-empresas-que-buscam?language_content_entity=pt-br | 07-Oct-20 |
|-------------|------|----------|--|---------|--|---|-----------|

| | | | | | | | |
|--|-------------|----------|--|---------|---|--|-----------|
| A146 | Mc Donald's | Industry | New platforms to ask people to fund them | Unknown | <p>Para continuar em nossa missão e buscar vencer esses desafios, criamos novas estratégias com ações de captação digital. Lançamos, em março, a campanha de financiamento coletivo “Vamos vencer juntos a COVID” em que convidamos a sociedade a apoiar as ações e contribuir com nossa causa. Fortalecemos a doação via aplicativo que também é uma iniciativa importante nesse momento de distanciamento social.</p> | <p>https://institutoronald.org.br/noticias/artigo-o-impacto-da-covid-19-na-captacao-do-terceiro-setor/</p> | 08-Oct-20 |
| <p>Outra estratégia que adotamos foi transformar a campanha Sorte Acelerada da modalidade, presencial, em mais uma ação digital via e-commerce. Essa ação é uma parceria com Hyundai Motor Brasil e consiste na modalidade de sorteio filantrópico, em que as pessoas podem adquirir cupons a R\$ 10,00 e concorrer ao sorteio de um carro HB20 Nova Geração, que será realizado dia 09 de setembro pela Loteria Federal. (...)</p> | | | | | | | |
| <p>Outra iniciativa que estamos trabalhando fortemente é arredondamento de compras via cartão de crédito em parceria com a Incentive, uma empresa que atua com diversas outras organizações. Nesta ação, a pessoa cadastra seu cartão Mastercard e toda compra realizada será automaticamente arredondada. Considerando que as compras estão sendo realizadas majoritariamente no formato online através de cartão de crédito, representa uma grande oportunidade de novas receitas. Temos que citar ainda a parceria com o Pic Pay, que permitiu inclusão do Instituto na “Central de Doações” por meio do aplicativo que possui diversas ações direcionadas à doação de pessoas físicas através das carteiras digitais e cashback.</p> | | | | | | | |
| <p>Também estamos elaborando um plano de fortalecimento das relações institucionais por meio de ligações, e-mailmarketing e whatsapp. Isso gera um relacionamento mais próximo com parceiros e doadores, ainda que virtualmente, mostrando que o nosso trabalho não pode parar e que mais do que nunca precisamos de ajuda e de doações para manter nossas crianças e suas familiares seguros. Neste momento, toda contribuição é muito importante.</p> | | | | | | | |
| <p>Estamos buscando realizar lives de entrevistas com personalidades e com cantores, que promovem o aumento da reputação das ações e das doações. Aliás, aproveito para convidar todos para acompanharem nossas redes sociais, com a programação dos próximos bate papos. Tivemos também um desafio incrível chamado “Na Esteira da Solidariedade”, realizado pelo ultramaratonista Mauro Chasilew, que correu 100 km em casa. Ele ficou 12h na esteira em prol da causa do câncer infantojuvenil.</p> | | | | | | | |
| <p>E agora já começamos a pensar em como digitalizar a campanha do McDia Feliz, que será em novembro e, certamente, ganhará nova roupagem e virá com grandes desafios em 2020, ano em que completa 32 edições.</p> | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|-------------|----------|------------|--|---------|---|---|-----------|
| A147 | Mondelez | US Embassy | Donations general | Unknown | It donated R\$ 5.4 million to be used in the distribution of food items to vulnerable people in 14 Brazilian states, and also PPEs to health professionals. | https://br.usembassy.gov/u-s-companies-that-are-contributing-to-response-against-covid-19-in-brazil/ | 03-Aug-20 |
| A148 | Pepsico | US Embassy | Donations of baskets of basic goods Donations of products Internal: employing more people, internal measures for hygiene and safety and supporting their employees | Unknown | Pepsico PepsiCo will donate 575,0000 units of own products to vulnerable communities in Brazil and donate through its eQlibri brand 1,000 baskets of basic goods to female heads of households and NGOs who support children, victims of domestic violence, and indigenous women , such as Mulher Brasileira, Casa Santa Maria, Linha 9, Mulheres da Aldeia do Jaraguá and Interferência. It also plans to immediately hire 500 employees in Brazil. And it is offering pay advances, distributing PPE and has guaranteed salaries for employees affected by the virus. Free medical, financial, legal, and psychological counseling is being offered as well. www.pepsico.com.br/ | https://br.usembassy.gov/u-s-companies-that-are-contributing-to-response-against-covid-19-in-brazil/ | 06-Oct-20 |
| A149 | Unilever | Industry | Donations of food products Donations of medical equipment and hygiene products | Unknown | (pg 5) A Unilever Brasil já doou mais de R\$ 12.2 milhões para a população brasileira. Foram muitas ações e muitas frentes de trabalho, como: mais de 1.233 toneladas de produtos de higiene pessoal, limpeza e alimentos (sabonetes em barra e sabonetes líquido; Shampoo e condicionador; creme dental; lenços umedecidos; alvejante; desinfetante; sabão em pó, produtos de limpeza profissional, CIF + Heineken, biscoitos, granola, arroz, entre outros). – 65 ventiladores respiratórios para hospitais localizados em cidades do interior de SP, MG e PE.– 24 mil kits de teste rápido para Covid-19 para a Secretaria Estadual de Saúde de Pernambuco. | https://www.cadaufazobem.com.br/ | 14-Jul-20 |
| A150 | Unilever | Industry | Tribute to people cleaning streets | Unknown | (pg 7) Para homenagear os profissionais de limpeza urbana que estão na linha de frente nesse momento de isolamento social, Kibon, marca da Unilever Brasil, criou um movimento de reconhecimento ao trabalho dos Garis de todo o Brasil. Seguindo seu propósito de levar felicidade para as pessoas, principalmente nesse momento tão complicado. | https://www.cadaufazobem.com.br/ | 14-Jul-20 |