



Field Tree Village, concessão para plantação de dendê de Butaw, Libéria. Foto: Anna Fawcus / Oxfam América

Grandes empresas falaram. Será que seus fornecedores escutaram?

Monitorando os compromissos das empresas alvo da campanha por Trás das Marcas ao longo da cadeia de fornecimento com indicadores para as *traders* do agronegócio

INFORME DA OXFAM – MARÇO DE 2019

Entre 2013 e 2016, a campanha *Por trás das marcas*, da Oxfam, buscou impulsionar políticas e práticas de fornecimento mais sustentáveis entre as 10 maiores empresas de alimentos e bebidas do mundo. Agora, estamos direcionando nossa atenção às formas como essas empresas estão implementando seus compromissos.

Como parte de seus esforços, a Oxfam examinou sete *traders* (comercializadoras) globais do agronegócio segundo indicadores centrais da campanha *Por trás das marcas*, que mede a força das políticas de sustentabilidade das empresas. As *traders* do agronegócio são poderosos atores da cadeia de fornecimento. Elas são elos importantes entre os gigantes de alimentos e bebidas que vendem ao consumidor, como The Coca-Cola Company, Nestlé, PepsiCo e Unilever, e as pessoas que produzem a comida do mundo. A Oxfam queria saber as respostas às seguintes perguntas: As políticas de sustentabilidade e os planos de implementação das *traders* cumprem os padrões estabelecidos pelas principais empresas importantes da campanha *Por trás das marcas*, bem como suas melhores práticas? Elas estão preparadas para uma gestão que vise a melhoria dos impactos sobre mulheres, pequenos produtores de alimentos, além da terra e do clima?

Este relatório apresenta os “Indicadores para as *traders* do agronegócio” e descreve seus resultados. Ele faz um chamado para que as *traders* fortaleçam suas políticas de sustentabilidade e seus planos de implementação. O relatório também defende que as companhias examinadas na campanha *Por trás das marcas* se concentrem nas políticas e práticas das *traders* para cumprir com suas responsabilidades e implementar seus próprios compromissos com a cadeia de fornecimento.

© Oxfam Internacional fevereiro 2019

Este documento foi escrito por Chloe Christman Cole, com Helen Ripmeester, Suzanne Zweben, Aditi Sen e Sarah Zoen. A Oxfam agradece a contribuição de Eric Munoz e Minh Le em sua produção. Ele faz parte de uma série de documentos escritos para informar o debate público sobre questões relativas a desenvolvimento e políticas humanitárias.

Para mais informações sobre as questões levantadas neste documento, envie um e-mail a advocacy@oxfaminternational.org

Esta publicação é protegida por direitos autorais, mas seu texto pode ser usado gratuitamente em ações de incidência, em campanhas e para fins educacionais e de pesquisa, desde que a fonte seja citada na íntegra. O titular dos direitos autorais solicita que todas essas utilizações sejam registradas para que seus impactos possam ser devidamente avaliados. Para cópias em quaisquer outras circunstâncias, reutilização em outras publicações, tradução ou adaptação, será necessário solicitar a permissão do titular dos direitos e poderá ser cobrada uma taxa. Envie um email a policyandpractice@oxfam.org.uk.

As informações nesta publicação estão corretas no momento da impressão.

Publicado pela Oxfam GB para a Oxfam International sob

ISBN XXX-X-XXXXX-XXX-X em fevereiro de 2019.

DOI: XXXXXXXXXX

Oxfam GB, Casa Oxfam, John Smith Drive, Cowley, Oxford, OX4 2JY, Reino Unido.

Foto de capa: [Field Tree Village, concessão para plantação de dendê de Butaw, Libéria. Foto: Anna Fawcus / Oxfam América]

ÍNDICE

Sumário

1 Introdução

- Um primeiro olhar sobre as *traders* do agronegócio
- Relacionando as *traders* à campanha “Por trás das marcas”, da Oxfam

2 Os indicadores para as principais *traders* do agronegócio

- Adaptando os indicadores da campanha “por trás das marcas” para *traders*
- Selecionando as sete empresas para avaliação

3 Os temas e as principais conclusões

- Examinando o conjunto dos temas
- Mulheres
- Terra
- Clima
- Pequenos produtores
- Transparência e responsabilização
- Implicações para as empresas da campanha por trás das marcas

4 Recomendações e próximos passos

- *Traders*
- Empresas alvo da Por Trás das Marcas
- Investidores
- Recomendações abrangentes da Oxfam

5 Anexo

- Metodologia

SUMÁRIO

Este relatório apresenta os novos “indicadores para traders do agronegócio”, que medem a força de sete políticas de sustentabilidade e fornecimento responsável do setor.

O sistema alimentar atual não está funcionando bem para todo mundo. Milhões de mulheres e pequenos produtores de alimentos carecem de direitos garantidos às terras das quais dependem, o que os deixa vulneráveis ao desmatamento e à apropriação de terras por governos e investidores do setor privado para a expansão da produção de *commodities* agrícolas. As emissões de gases do efeito estufa e a mudança climática causam impactos mais intensos sobre os pequenos produtores de alimentos, com secas, inundações e padrões climáticos voláteis, dificultando ainda mais o cultivo dos alimentos de que todos nós dependemos. As mulheres produtoras não costumam ter acesso a empregos formais, mercados, terras ou crédito¹. Esses fracassos em termos de mercado e de políticas geralmente contribuem para a desigualdade de gênero.

As *traders* do agronegócio são poderosos atores da cadeia de fornecimento. Elas são elos importantes entre os gigantes de alimentos e bebidas que vendem ao consumidor, como The Coca-Cola Company, Nestlé, PepsiCo e Unilever, e as pessoas que produzem a comida do mundo. Sua posição e sua concentração no mercado lhes conferem muito poder sobre como a forma as *commodities* são compradas e produzidas e, portanto, uma enorme influência sobre as vidas de milhões de pequenos produtores de alimentos². E essas empresas são imensas. As sete delas que fazem parte da nova avaliação com indicadores para o *traders* – Archer Daniels Midland (ADM), Barry Callebaut, Bunge, Cargill, Louis Dreyfus Company, Olam International e Wilmar International – geram, juntas, mais de 290 bilhões de dólares em receitas por ano³. Apenas a Olam International opera em mais de 65 países e possui cerca de 4.7 milhões de agricultores em suas cadeias de fornecimento⁴.

Apesar de seu poder, as *traders* sempre operaram sem chamar muita atenção pública, com exceção de suas práticas relacionadas ao óleo de dendê, principalmente na Indonésia⁵. Muitas delas carecem dos compromissos de sustentabilidade e fornecimento responsável que são necessários para uma efetiva gestão de riscos e impactos sobre os direitos sociais e humanos.

Porém, as empresas às quais as *traders* vendem suas *commodities* dão muito valor ao que os consumidores pensam sobre suas marcas, e estes querem cada vez mais saber se seus lanches e suas bebidas favoritas estão livres de desmatamento e práticas de fornecimento baseadas na exploração.

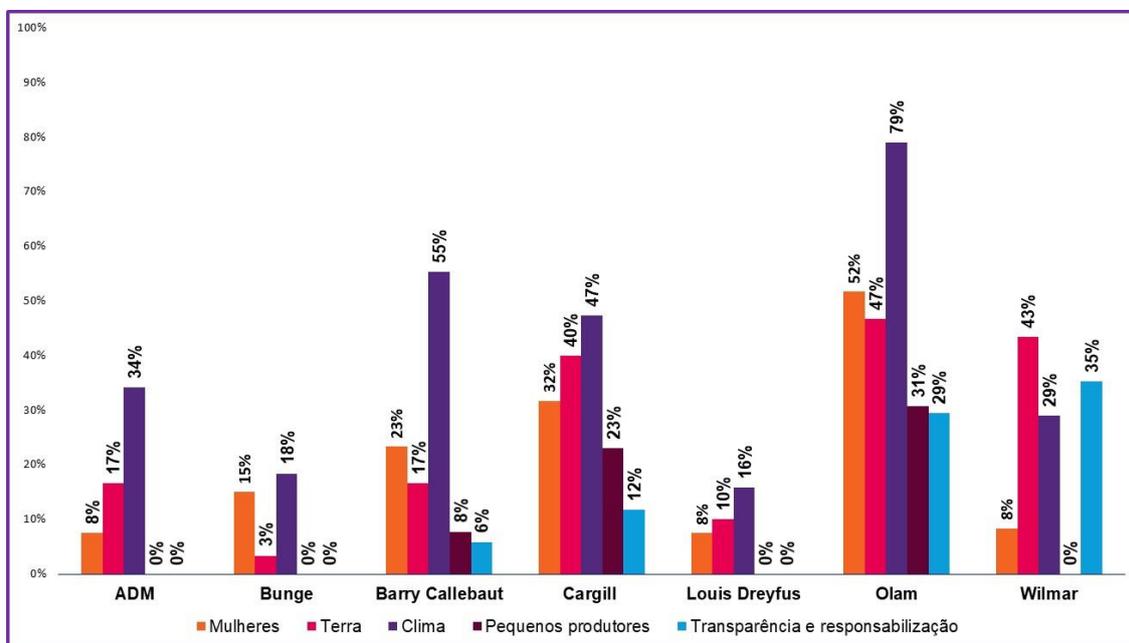
Em 2013, com o apoio de centenas de milhares de consumidores e investidores que representam 1,4 trilhão de dólares em ativos sob gestão⁶, a Oxfam começou a desafiar dez influentes gigantes do setor de alimentos e bebidas para que melhorassem seu desempenho econômico, social e ambiental por meio da campanha “Por trás das Marcas”. Muitas dessas dez empresas foram pioneiras em seu setor, adotando políticas para mulheres, terra e clima ao longo da campanha. Mars, Mondelez e Nestlé se comprometeram a combater a desigualdade de gênero. The Coca-Cola Company, PepsiCo e outras declararam tolerância zero para com a apropriação de terras (*land grabbing*). A General Mills e a Kellogg Company se comprometeram a combater as mudanças

climáticas, estabelecendo metas baseadas em ciência para a redução de gases de efeito estufa e eliminando o desmatamento de suas cadeias de fornecimento⁷.

Como os gigantes do setor de alimentos e bebidas estão no final de imensas cadeias, para conseguir implementar seus compromissos, atender à demanda dos consumidores por fornecimento sustentável e ético, ou seja, fazer a coisa certa para agricultores e comunidades, essas empresas devem garantir que seus fornecedores – incluindo *traders* e o agronegócio – modifiquem suas práticas. Independentemente disso, as *traders* têm uma responsabilidade reconhecida internacionalmente de “não causar danos”⁸ e uma oportunidade de operar de formas que ajudem a criar um sistema alimentar mais sustentável, apoiando mulheres e pequenos produtores, e enfrentando a conversão de terras, o desmatamento e as emissões.

Os primeiros passos para que se pratique a mudança em escala maior incluem políticas mais fortes de sustentabilidade social e ambiental e planos rigorosos para implementá-las. Portanto, este relatório trata das seguintes questões: As políticas de sustentabilidade e os planos de implementação das *traders* cumprem aos padrões estabelecidos pelas principais empresas da campanha “Por trás das Marcas” e voltados às melhores práticas? As *traders* do agronegócio estão preparadas para uma gestão que reduza os impactos sobre mulheres e pequenos produtores de alimentos, bem como a terra e o clima? O veredito: há muita margem para melhorias. A imagem 1 contém os resultados da avaliação com os novos indicadores.

IMAGEM: Os resultados da aplicação de indicadores: pontuações das *traders* em porcentagem nos cinco temas.



As pontuações baixas nos vários temas apontam para lacunas importantes nos compromissos das *traders* com políticas e planos de implementação. Mais de 90% das pontuações dessas empresas estão abaixo de 50%. O agronegócio tem responsabilidade e oportunidade de melhorar. As empresas da campanha “Por trás das Marcas” têm responsabilidade de respeitar os direitos humanos em

todas as suas cadeias de fornecimento e, portanto, têm um papel a cumprir na garantia de que empresas do agronegócio das quais compram, incluindo as *traders*, implementem práticas melhores.

As pontuações iniciais das empresas da campanha “Por trás das Marcas” também foram baixas, mas melhoraram ao longo do tempo, já que muitas delas passaram a competir pelas melhores políticas de sustentabilidade social e ambiental. As empresas do agronegócio também podem melhorar. Na seção quatro, a Oxfam faz recomendações para essas empresas, bem como para as da campanha “Por trás das Marcas”, e irá aprofundar seu envolvimento com os dois grupos nos resultados e nas recomendações. Essas ações fazem parte dos esforços mais amplos da Oxfam para orientar e monitorar as empresas da campanha “Por trás das Marcas” sobre a implementação de seus compromissos no âmbito dessa campanha, e representam um passo importante rumo a um sistema alimentar mais sustentável e equitativo.

1 INTRODUÇÃO

Durante décadas, as pessoas procuraram garantias de que os alimentos em sua cesta fossem seguros e nutritivos. Agora, elas querem cada vez mais saber se os agricultores que produzem esses alimentos receberam um preço justo e se sua comida está livre de desmatamento, apropriação de terras e práticas de fornecimento baseadas na exploração.

Uma análise detalhada do sistema alimentar global revela que ainda não chegamos a isso. A desigualdade está em alta na economia como um todo, e também no sistema alimentar global. Milhões de pessoas que produzem a comida do mundo trabalham jornadas longas e difíceis, em condições extremas, por remunerações baixas. E a desigualdade está crescendo em nível global. Na verdade, a fatia do preço dos alimentos pago pelo consumidor final que fica com os agricultores diminuiu 13% desde 1995, e os supermercados ficaram com a maior parte desse aumento. Mas a participação também aumentou ligeiramente para outro segmento pouco conhecido, mas poderoso, da cadeia de fornecimento: as *traders* globais do agronegócio especializadas no comércio e no beneficiamento de *commodities* agrícolas⁹. Além disso, em um mundo onde a concentração é alta em cada elo da cadeia global de fornecimento de alimentos, o agronegócio mundial se destaca.

Nesse contexto, os pequenos produtores de alimentos viram seu poder de barganha ser reduzido ou suprimido, a produção de alimentos impulsionou a apropriação e a conversão de terras e o desmatamento, enquanto as mulheres agricultoras geralmente são excluídas ou fornecem mão de obra “oculta”. As *traders* não são a única causa ou fator a contribuir para esses problemas; na verdade, a pouca transparência de seus modelos de negócios dificulta a compreensão precisa do papel que elas cumprem.

O que podemos dizer é se essas empresas têm políticas implantadas e estão preparadas para administrar e enfrentar esses problemas. A Oxfam quis entender melhor o papel que deve desempenhar esse segmento pouco transparente, mas poderoso, da cadeia global de fornecimento de alimentos na criação de um sistema alimentar mais sustentável e equitativo. Uma publicação

anterior da Oxfam – “*Cereal Secrets*”¹⁰ – apresentou uma análise do setor; já neste relatório, procuramos entender se as *traders* do agronegócio adotaram as políticas corporativas necessárias para contribuir para um sistema global de alimentos que beneficie e não prejudique as pessoas e o meio ambiente. Para esse fim, o relatório apresenta os novos “indicadores para *traders* do agronegócio”, que medem a força de sete políticas de sustentabilidade e fornecimento responsável dessas empresas e seus planos de implementação com relação a cinco temas.

A porta de entrada da Oxfam para esse tópico é o elo entre as grandes *traders* e os dez gigantes de alimentos e bebidas alvo da campanha “Por trás das Marcas”¹¹.

UM PRIMEIRO OLHAR SOBRE AS TRADERS DO AGRONEGÓCIO

Traders globais do agronegócio são atores poderosos dentro do nosso sistema mundial de alimentos, especializados no comércio e no beneficiamento de *commodities* agrícolas. Elas têm controle sobre como essas *commodities* são compradas e produzidas e, portanto, influenciam significativamente as vidas de milhões de pequenos produtores de alimentos¹².¹¹ A maneira como elas conduzem suas atividades pode determinar se a forma como os alimentos são produzidos empodera as mulheres e pequenos produtores de alimentos ou usa mão de obra baseada em exploração e prática apropriação de terras ou estimula o desmatamento.

As *traders* são poderosas, em parte, devido ao seu tamanho, ao seu alcance e à sua concentração do mercado. Juntas, as sete companhias abordadas na avaliação dos indicadores – Archer Daniels Midland (ADM), Barry Callebaut, Bunge, Cargill, Louis Dreyfus Company, Olam International e Wilmar International – geram mais de 290 bilhões de dólares em receita a cada ano¹³. A Olam, sozinha, tem 4,7 milhões de agricultores em sua cadeia de fornecimento – em sua maioria, pequenos proprietários¹⁴ – e opera em mais de 65 países¹⁵. A Archer Daniels Midland adquire *commodities* agrícolas de 500 lugares e possui “270 instalações de fabricação de ingredientes para alimentos e rações”¹⁶. Um pequeno número de *traders* domina o comércio de determinadas *commodities*. A Wilmar é citada, com frequência, como fornecedora de 40% do óleo de dendê do mundo, por exemplo¹⁷. Em nível subnacional, elas também costumam ser atores dominantes nos mercados.

Seu poder também decorre de seu papel e sua posição intermediária nas cadeias de fornecimento agrícolas. Às vezes, são proprietárias e usuárias de terras, estando diretamente envolvidas na produção de *commodities*; em outras ocasiões, compram *commodities* de pequenos produtores de alimentos, unidade de beneficiamento de terceiros ou plantações¹⁸. A mesma empresa tem papéis diferentes nas cadeias de fornecimento de diferentes *commodities*. A Barry Callebaut, por exemplo, compra cacau diretamente de pequenos produtores e o açúcar e outras *commodities*, de fornecedores intermediários¹⁹ ²⁰. Onde elas têm relações diretas de fornecimento, suas políticas impactam diretamente a vida de

milhões de pequenos produtores de alimentos. Onde elas compram de intermediários, suas políticas e códigos para fornecedores orientam a forma como seus fornecedores fazem negócios, o que, por sua vez, afeta outros milhões de pessoas.

As *traders* também vendem e distribuem *commodities* e produtos a outros atores e empresas de alimentos e bebidas cuja posição é intermediária. Independentemente do papel exato que cumpram, sua posição no meio lhes dá acesso a informações melhores do aquelas disponíveis a outros atores da cadeia de fornecimento. Historicamente, seu modelo de negócios se baseou na falta de transparência ao longo da cadeia e em suas transações comerciais²¹.

Avançando rumo a um sistema alimentar mais equitativo

Os modelos de negócios globais das *traders* parecem diferentes em diferentes contextos, dependendo da empresa, da *commodity* e do país em questão. Em alguns lugares, eles contribuem para uma distribuição mais justa de valor e poder. Em outros, fazem com que a desigualdade e a pobreza se tornem mais arraigadas. Isso é especialmente alarmante em um contexto de crescente desigualdade, onde a riqueza dos bilionários do mundo aumentou em 900 bilhões de dólares no ano passado, enquanto a pobreza extrema cresceu na África subsaariana²².

Há oportunidades para que as *traders* incentivem e promovam modelos de negócios inovadores que produzam resultados mais equitativos para pequenos produtores de alimentos e comunidades²³. O relatório “Valor Justo: Estudos de caso de estruturas de negócios para uma distribuição mais equitativa do valor nas cadeias de fornecimento de alimentos”, publicado pela Oxfam em 2018, destaca exemplos desses modelos, incluindo:

- O Sainsbury’s Dairy Development Group, no qual “os agricultores têm participação plena e direitos de voto iguais na tomada de decisões sobre o preço do leite”;
- Apicultural Lilan, Honduras, que tem uma “estratégia de fornecimento voltada a estabelecer uma ligação direta com os produtores de mel” e também “distribui 10% de seus lucros à rede de fornecedores”;
- A Phata Sugarcane Outgrowers Cooperative, do Malawi, que agrupa “terras com vistas a fornecer os volumes de produção e infraestrutura necessários para atender a um contrato de fornecimento de longo prazo” e que é gerida por um conselho formado por “representantes de produtores e diretores independentes”²⁴.

Por meio desses e de outros exemplos, o relatório começa a identificar os principais aspectos estruturais de modelos mais equitativos, defendendo a ideia de que “os modelos alternativos não precisam ser um nicho”.

Além disso, cadeias de fornecimento curtas são uma alternativa complementar ao modelo de negócios agroalimentar. Essas cadeias curtas são caracterizadas por usar menos intermediários e, no lugar deles, envolverem a venda e a compra diretas de produtos. O modelo visa permitir que os produtores recebam uma parcela maior do valor final de seu produto e, muitas vezes, que desenvolvam relações diretas com os consumidores²⁵. As cadeias de fornecimento curtas também podem ajudar os pequenos produtores de alimentos a diversificar sua produção e obter rendimentos mais

estáveis, e assim, ajudar as comunidades a “reter valor agregado em seus territórios, criar empregos (...) e se tornar um importante vetor de crescimento e atração em seus territórios²⁶”.

TRADERS E A CAMPANHA “POR TRÁS DAS MARCAS” DA OXFAM

O sistema alimentar global é enorme e complexo, mas sabemos que as maiores empresas de alimentos e bebidas do mundo influenciam e definem a agenda. A Oxfam lançou a campanha “Por trás das Marcas” em 2013 para desafiar dez das maiores empresas de alimentos e bebidas (a partir daqui chamadas de “empresas da campanha Por trás das Marcas”) a melhorar seu desempenho econômico, social e ambiental. Fundamental para a campanha foi a estrutura de indicadores “Por trás das Marcas”; veja a seção 2²⁷.

A campanha atraiu o apoio de centenas de milhares de consumidores, bem como de investidores que representam 1,4 trilhão de dólares em ativos sob gestão²⁸. Também incentivou empresas conhecidas a assumirem compromissos inéditos: Mars, Mondelez e Nestlé se comprometeram a combater a desigualdade de gênero. The Coca-Cola Company, PepsiCo e outras declararam tolerância zero para com a apropriação de terras. A General Mills e a Kellogg Company se comprometeram a combater as mudanças climáticas, estabelecendo metas baseadas em ciência para a redução de gases de efeito estufa e eliminando o desmatamento de suas cadeias de fornecimento.

Em um relatório de 2016, a Oxfam descreveu em detalhes os avanços das empresas entre 2013 e 2016: “A jornada para a alimentação sustentável: uma atualização de três anos sobre a campanha ‘Por trás das Marcas’”²⁹.

Atualmente, o foco da Oxfam está em garantir que as mudanças nas políticas das empresas da campanha “Por trás das Marcas” resultem em um impacto positivo concreto nas vidas das pessoas. Essas empresas estão situadas no final de enormes cadeias de valor. Agora, para que as políticas se traduzam em impactos para as pessoas e garantam que as *commodities* que elas compram não sejam resultado de exploração, apropriação de terras, desmatamento, emissões de GEE prejudiciais ou sofrimento humano, as empresas da campanha “Por trás das marcas” devem garantir que seus fornecedores – incluindo as mais influentes empresas do agronegócio – modifiquem suas práticas.

IMAGEM 1: A alta concentração de mercado nas cadeias de fornecimento de alimentos.



Fonte: Oxfam 2013³⁰

Além da demanda dos compradores com relação às empresas de agronegócio, os Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos da ONU deixam claro que essas empresas têm uma responsabilidade internacionalmente reconhecida de respeitar os direitos humanos³¹. Elas também têm a oportunidade de aplicar modelos inovadores que possam ajudar a promover um sistema alimentar mais sustentável e equitativo.

Os passos iniciais para praticar mudanças de grande porte incluem políticas e planos para implementá-las que sejam mais fortes. **Esta estrutura de indicadores e este relatório tem como foco avaliar se as empresas têm políticas de sustentabilidade e planos de implementação fortes o suficiente para garantir que elas atendam às expectativas de seus clientes e suas responsabilidades diante de agricultores e comunidades situados no início de suas cadeias de fornecimento.**

O relatório começa apresentando os indicadores para as *traders* do agronegócio e, a seguir, os temas e as principais conclusões da avaliação feita. O relatório conclui com recomendações para as empresas do agronegócio fortalecerem as políticas e os planos de implementação, e para as empresas da campanha “Por trás das Marcas” melhorarem a implementação de seus próprios compromissos e responsabilidades de respeitar os direitos humanos, concentrando-se no papel das primeiras.

2 OS INDICADORES PARA AS EMPRESAS DO AGRONEGÓCIO

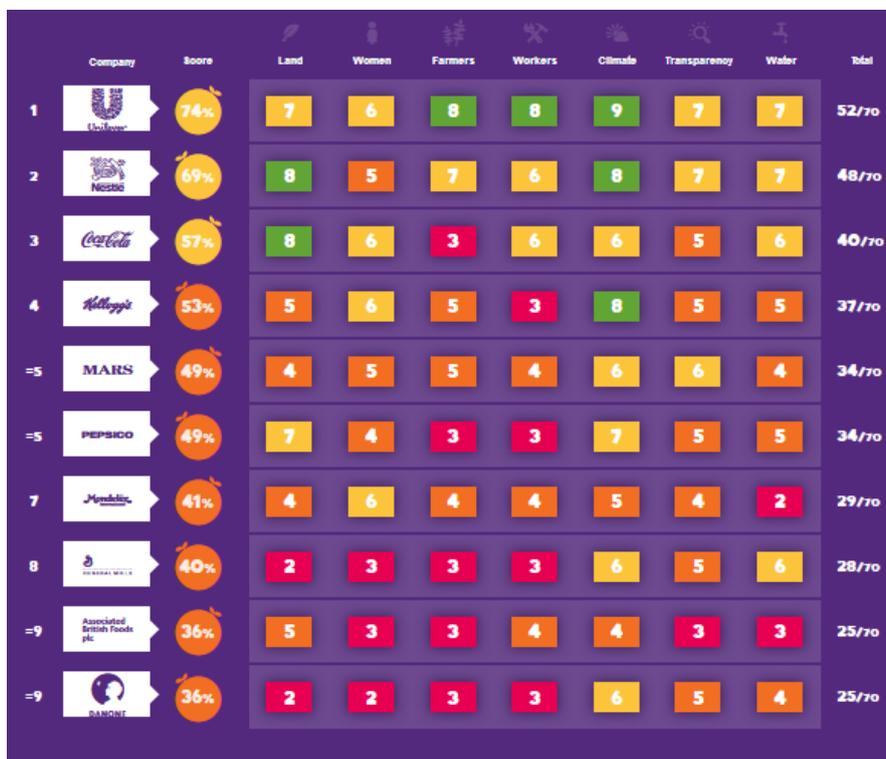
A Oxfam desenvolveu uma estrutura de indicadores para as *traders* do agronegócio por meio de uma adaptação dos indicadores originais da campanha “Por trás das Marcas” ao setor, levando em consideração os múltiplos papéis que essas empresas desempenham nas cadeias de fornecimento, incluindo os de produtoras, fabricante e distribuidoras. A seguir, aplicou os indicadores a sete empresas.

ADAPTANDO OS INDICADORES DA CAMPANHA “POR TRÁS DAS MARCAS” PARA EMPRESAS DO AGRONEGÓCIO

Os indicadores para avaliação das empresas na campanha “Por trás das Marcas” eram compostos de sete temas importantes para um sistema alimentar mais sustentável: mulheres, terra, clima, água, trabalhadores, pequenos agricultores e transparência. Esses indicadores medem o nível de conscientização e conhecimento das empresas sobre as principais questões dentro de cada tema, avaliam a força de seus compromissos com relação às políticas e analisam se elas exigem o mesmo de seus fornecedores.

De 2013 a 2016, a Oxfam aplicou regularmente os indicadores em dez empresas: Associated British Foods, The Coca-Cola Company, Danone, General Mills, Kellogg’s, Mars, Mondelez, Nestlé, Unilever e PepsiCo. Uma empresa apenas pontuava em um determinado indicador se houvesse um documento disponível publicamente que especificasse a informação ou o compromisso³². Muitas das empresas da campanha “Por trás das Marcas” aumentaram suas pontuações a partir de 2013-2016 com o fortalecimento de seus compromissos públicos com relação às políticas, principalmente para mulheres, terras e clima³³.

IMAGEM 2: Resultados da avaliação final da campanha “Por trás das Marcas”, da Oxfam, em abril de 2016. As pontuações são relativas aos 10 pontos possíveis.



Semelhante a estrutura de avaliação da campanha “Por trás das Marcas”, a proposta para o agronegócio procura que as empresas demonstrem consciência e conhecimento sobre cada tema, assumam compromissos fortes e exija o mesmo de seus fornecedores. A Oxfam também incluiu indicadores relacionados a exemplos de boas práticas, incidência e planos de implementação. Isso é importante para garantir que as políticas tenham impacto.

A Oxfam fez as seguintes alterações:

- Atualizou os indicadores da campanha “Por trás das Marcas” para garantir que refletissem as melhores práticas atuais, já que sustentabilidade corporativa e empresas e direitos humanos são campos em rápida evolução;
- Adaptou os indicadores para garantir que fossem relevantes para as empresas do agronegócio e os papéis que elas cumprem nas cadeias globais de valor³⁴;
- Reduziu o número de indicadores para se concentrar nos elementos mais importantes de cada tema, com base, em parte, nos compromissos das empresas da campanha “Por trás das Marcas” e nas lições que a Oxfam aprendeu ao orientá-las e monitorá-las com relação à implementação de seus compromissos;
- Aumentou o número de indicadores voltados à ação e à implementação de compromissos, reconhecendo que comprometer-se com políticas é apenas um primeiro passo;
- A partir dos indicadores originais da campanha “Por trás das Marcas”, selecionou-se um subconjunto dos temas para serem foco desta nova avaliação e relatório³⁵:

1. Mulheres
2. Terras
3. Clima
4. Pequenos produtores
5. Transparência e Responsabilização

SELECIONANDO AS SETE EMPRESAS DO AGRONEGÓCIO

A Oxfam selecionou Archer Daniels Midland (ADM), Barry Callebaut, Bunge, Cargill, Louis Dreyfus, Olam International e Wilmar International para a avaliação devido à sua posição dominante nas cadeias de fornecimento de produtos agrícolas e por estarem entre os fornecedores mais influentes das empresas da campanha “Por trás das Marcas”. No momento em que a Oxfam iniciou a pesquisa para este projeto, em 2017, essas sete empresas incluíam seis das sete maiores do agronegócio por receita do segmento (2015/2016) e os maiores em dendê, açúcar e cacau – os principais ingredientes dos produtos das empresas da campanha “Por trás das Marcas” – em volume (2015/2016).³⁶

IMAGEM 3: As sete *traders* do agronegócio

Fonte: Logomarcas das empresas

A Oxfam tem informações incompletas sobre as relações, na cadeia de fornecimento, entre as empresas da campanha “Por trás das Marcas” e essas sete *traders* do agronegócio, devido à falta de transparência que predomina nessas cadeias e aos negócios em constante mudança.

As companhias selecionadas produzem, processam e comercializam grandes volumes de *commodities* que servem como ingredientes fundamentais para os produtos das empresas da campanha “Por trás das Marcas”. Isso significa que há muitos vínculos de fornecimento entre o grupo selecionado de *traders* e as empresas da campanha. Nos últimos anos, várias destas divulgaram publicamente alguns desses vínculos. Aqui estão vários exemplos:

- A ADM tem conexões na cadeia de fornecimento com Associated British Foods, The Coca-Cola Company, General Mills, Kellogg, Mondelez, Nestlé, PepsiCo e Unilever³⁷;
- A Barry Callebaut tem conexões dessa natureza com General Mills, Mars, Mondelez, Nestlé e Unilever³⁸;
- A Bunge tem conexões com Coca-Cola, General Mills, Kellogg, Mondelez, Nestlé, PepsiCo e Unilever³⁹;
- A Cargill tem conexões com Associated British Foods, The Coca-Cola Company, General Mills, Kellogg, Mars, Nestlé, PepsiCo e Unilever⁴⁰;
- A Louis Dreyfus tem conexões com a Nestlé, PepsiCo e Unilever⁴¹;
- A Olam International tem conexões com General Mills, Kellogg e Nestlé;⁴²
- A Wilmar International tem conexões com General Mills, Kellogg, Mars, Mondelez, Nestlé, PepsiCo e Unilever⁴³.

Há uma distância longa entre as empresas da campanha “Por trás das Marcas” e os pequenos produtores de alimentos situados no início da cadeia de fornecimento, e essas cadeias continuam opacas demais para conectar de forma

abrangente os produtores às *tradings* e os beneficiadores às marcas. As empresas do agronegócio devem assumir sua responsabilidade no meio da cadeia de valor e se tornar incentivadoras da transparência e da responsabilização, inclusive divulgando seus maiores compradores de *commodities*, como óleo de dendê, cacau e açúcar, que são conhecidos por causar altos impactos sociais e ambientais. As empresas da campanha *Por trás das marcas* também devem divulgar mais sobre seus fornecedores, como muitas já fizeram com relação a sua compra de óleo de dendê⁴⁴. Somente se os dois grupos de empresas assumirem suas responsabilidades é que os consumidores saberão como e onde seus alimentos são produzidos, e com que impactos. Além disso, mais transparência nas cadeias de fornecimento promove um engajamento melhor entre empresas, ONGs, comunidades e governos, o que pode ajudar as empresas de todos os níveis da cadeia a implementar seus compromissos de forma mais eficaz.

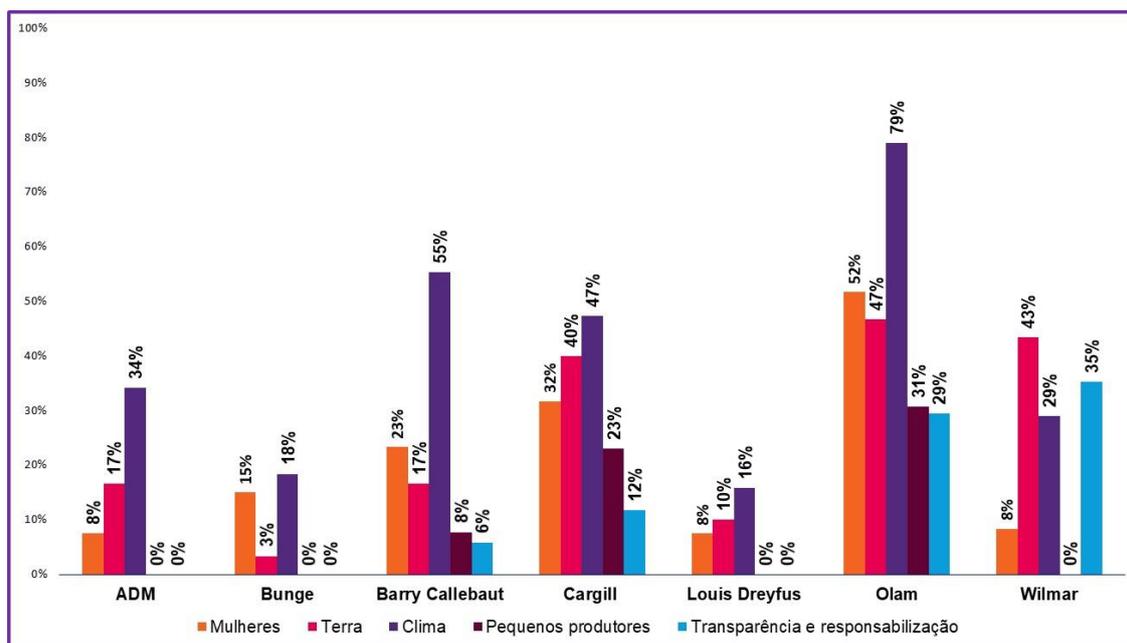
3 OS TEMAS E AS PRINCIPAIS CONCLUSÕES

As questões centrais dos indicadores para avaliação são: As *traders* que dominam o comércio e o beneficiamento de *commodities* agrícolas estão preparadas para melhorar com relação aos impactos sobre mulheres, pequenos produtores de alimentos, e a terras e o clima? Essas poderosas empresas têm políticas implementadas para abordar os riscos e os impactos sobre os direitos sociais e humanos, que atendam às expectativas estabelecidas pelas principais empresas da campanha “Por trás das Marcas” e para melhores práticas?

Esta seção apresenta os resultados com relação aos cinco temas principais – mulheres, terra, clima, pequenos produtores, e transparência e prestação de contas– e fornece informações sobre cada um deles, incluindo as razões pelas quais as *traders* do agronegócio são importantes para o tema, uma visão geral dos indicadores e as principais conclusões da avaliação feita. A Oxfam também destaca os compromissos das empresas da campanha “Por trás das Marcas” com relação a terras, clima e gênero, os três temas em que essas empresas assumiram compromissos importantes durante a campanha, e analisa as lacunas entre os compromissos assumidos pelas grandes empresas de alimentos e bebidas e os compromissos e planos de implementação de seus fornecedores, *traders* do agronegócio. Fechar estas lacunas é um passo essencial para as empresas alvo do Por Trás das Marcas e as *traders* implementarem suas responsabilidades em respeitar os direitos humanos, acabar com o sofrimento humano e melhorar os impactos sociais e ambientais que os homens e mulheres produzindo alimentos pelo mundo são submetidos.

Eliminar essas lacunas é um passo necessário para implementar a responsabilidade de respeitar os direitos humanos, enfrentar o sofrimento humano e melhorar os impactos sociais e ambientais entre os homens e mulheres que produzem alimentos em todo o mundo.

IMAGEM 4: Pontuações das *traders* do agronegócio, apresentadas como porcentagens, em relação aos cinco temas dos indicadores.



EXAMINANDO O CONJUNTO DOS TEMAS

As pontuações foram baixas em geral, embora tenha havido diferenças entre temas e tipos de indicador.

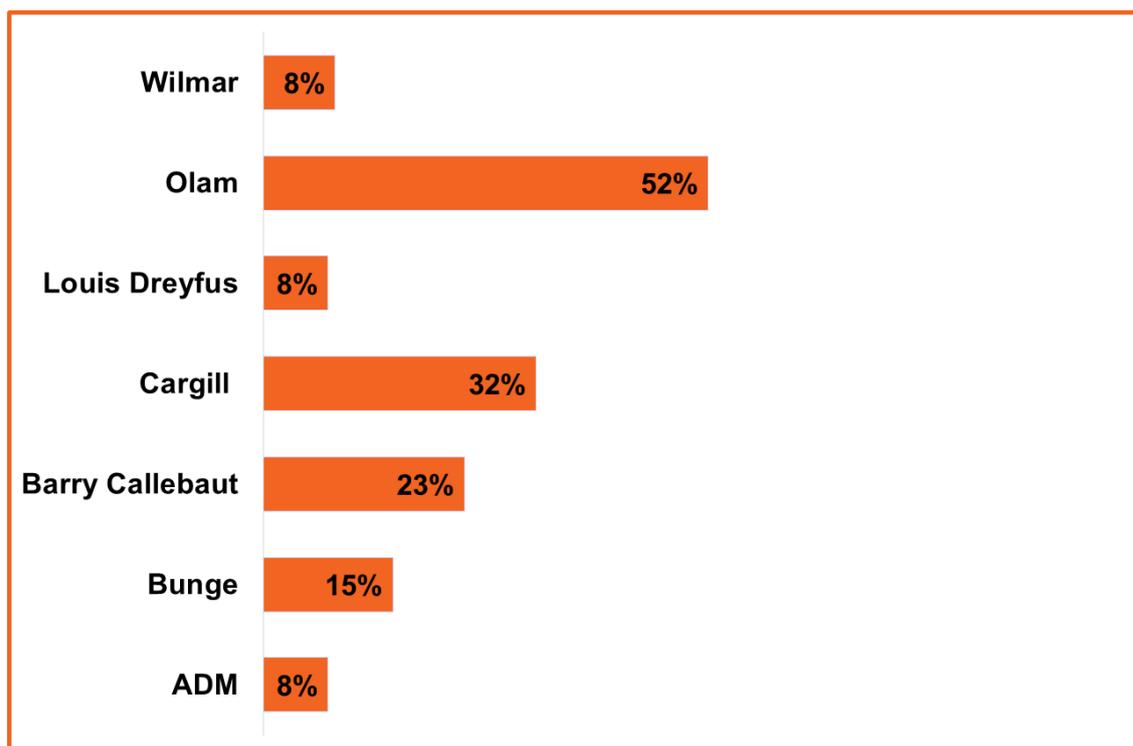
Em média, as *traders* tiveram as menores pontuações com relação a pequenos produtores. O segundo tema com pontuação mais baixa foi transparência e responsabilização, destacando a posição dessas empresas como um gargalo no fluxo de informações sobre sustentabilidade. As pontuações médias com relação a mulheres ficaram situadas no meio. O tema de pontuação mais alta, em média, foi clima, seguido de terra, talvez refletindo a atenção que a comunidade internacional tem dado ao enfrentamento da mudança climática e, particularmente, da conversão de terras e do desmatamento nas cadeias de fornecimento, principalmente em torno do dendê e do cacau. O clima, em particular, beneficia-se das diretrizes existentes para relatórios através de ferramentas como o CDP (*Carbon Disclosure Project*), mas ainda existe uma grande lacuna em termos de implementação, evidente nas pontuações das empresas e também detalhada em relatórios recentes como “*Final Countdown*”, do Greenpeace⁴⁵.

Analisando as pontuações nos diferentes tipos de indicadores, vê-se que as empresas do agronegócio tenderam a pontuar melhor em indicadores de conscientização do que em indicadores relacionados a conhecimento e divulgação. Onde elas já têm políticas e compromissos em vigor, poucas desenvolveram planos de implementação com prazo determinado e disponíveis ao público. A maioria não publicou códigos de conduta para fornecedores nem

informações semelhantes e detalhadas sobre os requisitos para fornecedores ou como elas interagem, treinam ou apoiam seus fornecedores intermediários em questões de mulheres, terra, clima, pequenos produtores e transparência e responsabilização.

MULHERES

IMAGEM 5: Pontuações sobre o tema mulheres, apresentadas como porcentagens



O problema

As mulheres têm um papel fundamental na agricultura dos países em desenvolvimento, perfazendo, em média, mais de 40% da força de trabalho agrícola e, em algumas regiões, perto de 70%⁴⁶. Apesar desse papel fundamental na agricultura e de seu potencial para a promoção do crescimento e da produtividade agrícola, elas enfrentam obstáculos complexos que limitam sua inclusão. Em última análise, as mulheres são as mais ameaçadas pela pobreza, a injustiça e a fome. Quando elas não têm acesso igual a financiamento e tomada de decisões, famílias inteiras sofrem efeitos em cascata. Os filhos delas, por exemplo, podem ter acesso limitado à educação ou aos serviços de saúde.⁴⁷

Com muita frequência, muitas mulheres que trabalham na agricultura não dispõem de igualdade de direitos e igualdade de oportunidades. Menos de 20% das propriedades agrícolas nos países em desenvolvimento são controladas por mulheres⁴⁸, destacando a lacuna entre a contribuição delas para a agricultura e o controle que elas têm sobre os bens de que necessitam. As mulheres têm muito menos acesso a serviços de extensão agrícola e assistência técnica, como

treinamento, verbas, fertilizantes e outros recursos, o que afeta negativamente o seu rendimento em comparação aos homens⁴⁹. É comum as mulheres serem sub-remuneradas pelo seu trabalho, já que elas são menos visíveis na maioria das cadeias de fornecimento e seu papel no setor não é bem compreendido. E as mulheres estão mais longe de ter uma renda digna e ainda tendem a assumir uma responsabilidade desproporcional pelo trabalho de cuidado não remunerado, como criar filhos, cuidar de idosos, lavar roupa e cozinhar, etc. Isso influencia o papel que elas têm na economia e sua maior representação no setor informal.

Os indicadores

O tema mulheres avalia o conhecimento e a ação das empresas do agronegócio em relação à igualdade de gênero. Os indicadores examinam o nível de conscientização dessas empresas sobre os desafios que as trabalhadoras e as produtoras enfrentam na cadeia de fornecimento, e a força das políticas para combater a discriminação e promover um modelo de negócios mais incluyente, que funcione igualmente para mulheres e homens. Os indicadores também analisam se as empresas do agronegócio têm planos com prazos determinados para a implementação das políticas existentes.

Abordar o empoderamento econômico das mulheres pode trazer benefícios para as empresas. Existem indícios que investir em mulheres pequenas produtoras pode contribuir para uma maior qualidade do produto, maior produtividade e uma base de fornecimento mais segura.

Principais conclusões

Durante o desenvolvimento da pesquisa da Oxfam sobre a questão do empoderamento econômico das mulheres no setor de alimentos, as pontuações das empresas nesse tema foram baixas, refletindo uma falta geral de políticas corporativas para melhorar os impactos para agricultoras e trabalhadoras do setor de alimentos. As baixas pontuações das empresas do agronegócio com relação a gênero permanecem coerentes com as conclusões da Oxfam em todo o setor.

A Olam subscreveu recentemente os Princípios de Empoderamento das Mulheres da ONU, um passo importante que uma empresa pode dar para reconhecer e tratar dos desafios enfrentados pelas trabalhadoras em sua cadeia de fornecimento⁵⁰. Na época em que a Olam se tornou signatária, o prazo para os materiais estarem disponíveis para a avaliação já havia terminado e, portanto, isso não está refletido nesta versão, mas a Oxfam quer destacar essa mudança importante e elogiar a Olam por tomar a iniciativa.

Entre as empresas que constam nesta avaliação, a Olam recebeu a maior pontuação porque reconhece muitas das barreiras enfrentadas pelas mulheres produtoras, rastreia e divulga dados desagregados por gênero para três cadeias de fornecimento de *commodities* de alto risco, e por causa de seu plano de ação para implementar seus compromissos relacionados a mulheres. ADM, Louis Dreyfus e Wilmar obtiveram pontuações mais baixas porque demonstram consciência limitada sobre as barreiras colocadas diante das mulheres e pouco fazem em termos de políticas. Elas têm agora a oportunidade para fortalecer

suas políticas e compromissos neste tema. Para receber pontuações mais altas nesse tema, as empresas devem reconhecer as causas profundas da desigualdade de gênero e assumir intervenções de longo prazo que promovam o empoderamento econômico das mulheres em toda a cadeia de fornecimento.

Quais foram os compromissos assumidos pelas empresas da campanha “Por trás das Marcas” com relação a mulheres? ⁵¹ Os fornecedores estão seguindo o exemplo?

No lançamento da campanha, em 2013, Mondelez, Nestlé e Mars tinham poucos compromissos políticos para combater as desigualdades de gênero⁵², e nenhuma dessas grandes empresas de cacau tinha um processo sistemático para identificar, prevenir, mitigar e se responsabilizar por impactos negativos sobre os direitos básicos das mulheres. Nos meses seguintes ao lançamento da campanha, as três empresas concordaram em enfrentar a desigualdade de gênero e estabelecer um rumo de ação. A seguir, seus compromissos:

- Realizar e publicar avaliações de impacto sobre as mulheres em suas cadeias de fornecimento de cacau, com o objetivo de compreender e mostrar a situação das mulheres. As três empresas farão uma avaliação de impacto em termos de gênero na Costa do Marfim, o maior produtor de cacau até 2014. Até 2020, cada empresa fará e publicará avaliações de impacto em mais dois países fornecedores importantes. As avaliações de impacto serão terceirizadas a outras organizações.
- Implementar, dentro de um ano, um plano de ação específico que aborde questões levantadas pelas avaliações e leve à melhoria de condições precárias. A Oxfam espera que esses planos de ação ofereçam melhor capacidade para que agricultoras e trabalhadores tenham uma vida sustentável, juntamente com políticas e práticas corporativas mais fortes, que incentivem o empoderamento das mulheres em toda a cadeia de fornecimento de cacau.
- Subscrever os Princípios de Empoderamento das Mulheres da ONU. Esses princípios demonstram o compromisso das empresas em nível de CEO com o empoderamento das mulheres em suas operações como um todo ao, entre outras coisas, dispor-se a avaliar a igualdade de gênero e divulgar publicamente o resultado.
- Trabalhar com outros atores poderosos da indústria do cacau para desenvolver programas que abordem a desigualdade de gênero em todo o setor. Mars, Mondelez e Nestlé trabalharão com organizações do setor, como a World Cocoa Foundation.

Os fornecedores dessas empresas estão seguindo o exemplo?

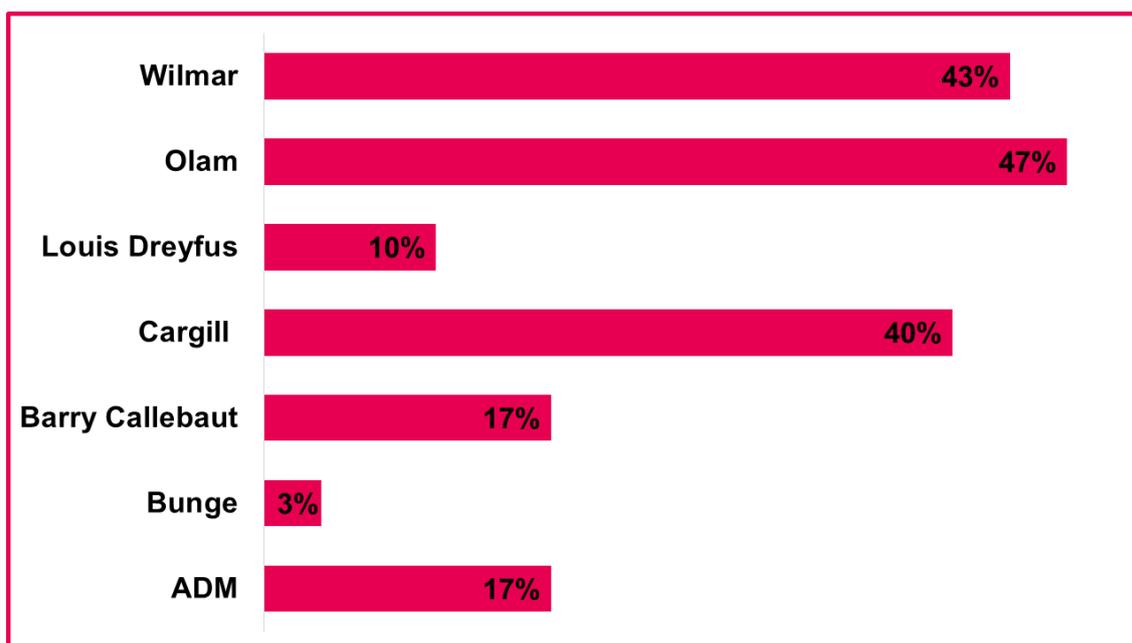
Juntas, Mars, Mondelez e Nestlé têm relações na cadeia de fornecimento com todas as sete empresas de agronegócio. Essas três companhias da campanha “Por trás das Marcas” se comprometeram a enfrentar a desigualdade de gênero, mas nem todas as empresas do agronegócio das quais elas compram estão seguindo o exemplo.

Somente a Olam tem um plano de ação com prazo definido para relatar sobre os impactos que as mulheres agricultoras sofrem em sua cadeia de fornecimento. Se outras empresas financiaram análises aprofundadas sobre as barreiras enfrentadas pelas agricultoras, não as disponibilizaram ao público. Além disso, apenas Barry Callebaut, Cargill e Olam têm iniciativas que vão além de projetos de porte limitado para fornecer assistência e desenvolvimento profissional com perspectiva de gênero a pequenas proprietárias e produtoras em suas cadeias de fornecimento.

Mars, Mondelez e Nestlé devem incentivar seus fornecedores a dar maior visibilidade às barreiras enfrentadas pelas mulheres, assumir compromissos fortes e transparentes com a igualdade de gênero e desenvolver planos para garantir sua implementação.

TERRA

IMAGEM 6: Pontuações sobre o tema terra, apresentadas como porcentagens



O problema

Milhões de pessoas que dependem de suas terras para obter alimentos, meios de subsistência e água, e para a expressão de suas identidades e culturas, não têm seus direitos à terra garantidos⁵³. Isso se aplica especialmente às mulheres. Comunidades inteiras correm alto risco de perder suas terras para novos tipos de produção agrícola, inclusive para *commodities* produzidas, refinadas ou comercializadas por empresas do agronegócio. Em um estudo que analisou a sobreposição entre áreas de concessão agrícola e a presença de populações em vários países, os autores concluíram que já havia pessoas presentes em 93 a 99% das áreas de terra visadas para investimentos⁵⁴. Isso significa que praticamente não há terra agricultável disponível. Mesmo em situações em que as empresas do agronegócio ou seus fornecedores têm permissão dos governos

para desenvolver ou operar em uma concessão de terras, é muito provável que elas violem os direitos básicos das pessoas se não tiverem o consentimento informado das comunidades para prosseguir.

Deixar de respeitar os direitos e o consentimento das comunidades não só prejudica as pessoas, mas também pode sair caro para as empresas. Constatou-se que o conflito de terras custou até 29 vezes o valor dos gastos operacionais esperados e levou as empresas a abandonar completamente o projeto⁵⁵.

Os indicadores

O tema da terra examina até que ponto as *traders* entendem o risco relacionado à posse da terra em suas cadeias de fornecimento, como elas e seus fornecedores envolvem as comunidades quando estão em busca de adquirir terras (independentemente de procurarem arrendá-las ou comprá-las), e se buscam modelos de negócios alternativos, como cooperativas de propriedade de agricultores⁵⁶, para evitar transferir os direitos à terra. O tema também analisa como as *traders* resolvem disputas por terra em suas cadeias de fornecimento em lugares onde um investimento ao qual elas estão ligadas já tenha causado danos às comunidades. Por fim, abarca indicadores relacionados ao engajamento de pares e governos no fortalecimento da posse da terra e na implementação de compromissos relacionados à terra.

Principais conclusões

Todas as *traders* avaliadas estão, pelo menos, cientes e começando a prestar atenção aos direitos à terra. Entre os destaques animadores da avaliação estão o fato que: ADM, Cargill, Louis Dreyfus, Olam e Wilmar reconhecem a complexidade dos direitos à posse da terra, tais como direitos informais, tradicionais e consuetudinários; Barry Callebaut, Cargill, Olam e Wilmar assumiram compromissos sobre consentimento livre, prévio e informado (CLPI) que se aplicam a todas as suas compras de commodities⁵⁷. A Wilmar também envolveu vários de seus próprios fornecedores na norma, um passo animador para colocar em prática seus compromissos com o CLPI. Sobre os indicadores de incidência, a Olam participou do desenvolvimento do Guia para Empresas sobre Respeito aos Direitos à Terra e às Florestas, do Grupo Interlaken, um exemplo de engajamento em um esforço coletivo para ajudar a fortalecer o reconhecimento dos direitos das comunidades à terra⁵⁸. Tanto a Olam quanto a Cargill participaram de uma reunião do Grupo Interlaken sobre direitos à terra em Camarões.

Mas existem lacunas fundamentais na forma como as *traders* estão abordando as questões da terra, mesmo entre aquelas com melhor pontuação, ou seja, Olam, Wilmar e Cargill. Nenhuma delas tem identificado sistematicamente, em todo seu fornecimento e sua compra de múltiplas *commodities*, os países onde o risco à posse da terra é particularmente alto. Nenhuma está exigindo que seus fornecedores e principais parceiros adotem modelos de negócios alternativos que evitem a transferência dos direitos sobre a terra. E nenhuma desenvolveu um plano de ação concreto para mitigar os riscos e enfrentar os impactos em sua produção e em sua compra de *commodities* como um todo. Isso coloca pequenos produtores de alimentos e comunidades em risco de perder a terra da qual dependem seus lares, meios de subsistência e modos de vida, e resulta em baixas pontuações gerais entre as empresas.

Quais foram os compromissos assumidos pelas empresas da campanha “Por trás das Marcas” com relação a terra?⁵⁹ Os fornecedores estão seguindo o exemplo?

Em 2013, a terra foi um dos temas de menor pontuação da avaliação da campanha “Por trás das Marcas”. Desde então, The Coca-Cola Company, PepsiCo, Nestlé, Unilever e a subsidiária da Associated British Food, Illovo Sugar Africa, assumiram compromissos amplos quanto aos direitos à terra⁶⁰:

- Incluir o princípio do Consentimento Livre, Prévio e Informado (CLPI) em seus códigos, exigências ou orientações aos fornecedores para garantir que as comunidades sejam consultadas e deem consentimento informado quando as terras que usam forem vendidas ou arrendadas, em todas as posições de suas cadeias de fornecimento;
- No caso de The Coca-Cola Company, PepsiCo, Nestlé e Illovo Sugar Africa, garantir a reparação das violações aos direitos da terra;
- Apoiar e aderir às *Diretrizes Voluntárias para a Governança Responsável da Terra, dos Recursos Pesqueiros e Florestais no Contexto da Segurança Alimentar Nacional (DVGTS)* da FAO e outras normas internacionais sobre direitos à terra;
- “Conhecer e divulgar” os riscos relacionados aos direitos fundiários e conflitos de terra em suas cadeias de fornecimento, incluindo, no caso de The Coca-Cola Company, PepsiCo, Nestlé e Illovo Sugar Africa, a publicação de avaliações sobre riscos e impactos relacionados à terra;
- Defender que governos e outros atores do setor alimentar combatam a apropriação de terras e apoiem o investimento agrícola responsável;
- No caso da Nestlé, identificar oportunidades para mulheres e homens obterem acesso à terra, “respeitando as reivindicações e usos consuetudinários existentes”,⁶¹

Seus fornecedores estão seguindo o exemplo?

Juntas, The Coca-Cola Company, PepsiCo, Nestlé e Unilever mantêm relações na cadeia de fornecimento com todas as sete *traders* avaliadas. Há uma desconexão entre os compromissos assumidos com relação aos direitos à terra por essas empresas alvo da campanha “Por trás das marcas” e os das *traders* do agronegócio das quais elas compram.

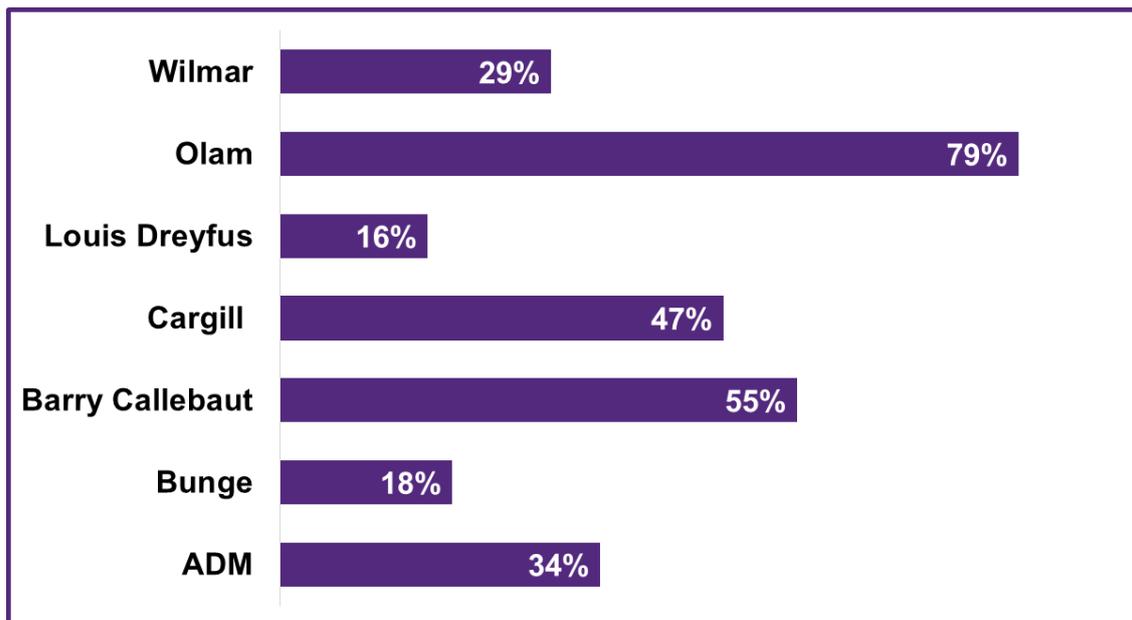
Com relação aos processos de aquisição de terras, somente Barry Callebaut, Cargill, Olam e Wilmar assumiram compromissos com o consentimento livre, prévio e informado (CLPI) que se aplicam ao conjunto de suas fontes de *commodities*. Nenhuma se comprometeu a não causar nem contribuir para o reassentamento involuntário e não ser beneficiária imediata de expropriação por um governo anfitrião ao adquirir terras. Quanto à abordagem dos conflitos de terra existentes, somente a Olam e a Wilmar se comprometeram com proporcionar ou cooperar na reparação de impactos negativos relacionados à posse da terra em suas cadeias de fornecimento. Muito poucas estão envolvendo seus próprios fornecedores nessas questões.

Essas conclusões indicam que The Coca-Cola Company, PepsiCo, Nestlé e Unilever não podem ter certeza de que seus fornecedores estão adquirindo terras de modo a garantir o respeito pelos direitos à terra ou que as

comunidades cujos direitos tenham sido afetados negativamente por suas cadeias de fornecimento tenham tido acesso a reparação. As empresas da campanha “Por trás das Marcas” precisam fazer mais para garantir que seus fornecedores estejam seguindo suas políticas com relação aos direitos à terra.

CLIMA

IMAGEM 7: Pontuações sobre o tema clima, apresentadas como porcentagens



O problema

A mudança climática já está afetando a maneira como produzimos alimentos. Da produção ao pós-consumo, o sistema alimentar é responsável por uma pegada de carbono gigante e depende de milhões de pequenos agricultores e trabalhadores agrícolas nas regiões mais vulneráveis às mudanças climáticas. O setor de alimentos e bebidas tem que estar na vanguarda do combate às mudanças climáticas e ajudar a construir a resiliência dos pequenos agricultores. O sistema global de alimentos responde por cerca de 25% das emissões de gases do efeito estufa no mundo. Um componente significativo dessas emissões vem do desmatamento e da mudança nos usos da terra que ocorre como resultado da expansão agrícola, bem como das colheitas e da pecuária. A mudança climática já está começando a prejudicar a agricultura devido à volatilidade, já que comunidades pobres e vulneráveis são afetadas desproporcionalmente por secas, inundações e condições meteorológicas extremas induzidas pelas mudanças climáticas. Essas mudanças também afetam os resultados financeiros das empresas de alimentos e bebidas ao prejudicar as cadeias de fornecimento⁶². As transformações no setor de alimentos, agricultura e uso da terra são vitais para cumprir as metas do Acordo de Paris e garantir o bem-estar das pessoas e do planeta.

Os compromissos das empresas da campanha Por trás das marcas e de *traders* com Desmatamento Zero, Turfa Zero, Exploração Zero (NDPE, na sigla em inglês)

As emissões associadas ao desmatamento nas cadeias de fornecimento de *commodities* agrícolas têm recebido atenção específica de organizações como o Greenpeace. A produção de alimentos é a maior causadora de desmatamento no mundo. Muitas das empresas da campanha “Por trás das Marcas” têm compromissos relacionados a cadeias de fornecimento livres de desmatamento, e muitas das *traders* também adotaram esses compromissos.

Após uma forte pressão por parte do Greenpeace, a Wilmar International, a maior *trading* de óleo de dendê do mundo, publicou um plano de ação detalhado para mapear e monitorar todos os seus fornecedores. Se for implementado, o plano representará um passo importante para eliminar o desmatamento de sua cadeia de fornecimento. Como a Wilmar representa 40% do comércio mundial desse produto, o compromisso tem o potencial de transformar a produção de óleo de dendê⁶³.

Assim como o Greenpeace e outros, a prioridade da Oxfam é garantir que os compromissos das empresas sejam implementados de forma confiável. Os resultados da avaliação das *traders* do agronegócio indicam que poucas dessas empresas estão cumprindo seus compromissos e desenvolvendo planos fortes de ação e divulgação para monitorar os produtores em sua própria cadeia de fornecimento.

A Oxfam chama as *traders* a publicarem planos de ação robustos e detalhados para eliminar o desmatamento em todas as suas cadeias de fornecimento de *commodities* de alto risco. Para cumprir seus próprios compromissos em termos de desmatamento, as empresas alvo da campanha *Por trás das marcas* precisam pressionar seus fornecedores a medir, divulgar e reduzir sua pegada de carbono associada ao desmatamento.

Os indicadores

Os indicadores permitem avaliar até que ponto as empresas do agronegócio estão implementando metas de redução de gases de efeito estufa que estejam em sintonia com o nível de esforço necessário para manter as temperaturas abaixo de 1,5 °C – o limite estabelecido pelo Acordo de Paris. Um componente importante das emissões das empresas de alimentos e bebidas vem da cadeia de fornecimento (Escopo 3) associadas à produção agrícola. As *traders* avaliadas pela Oxfam fazem parte das emissões do Escopo 3 para empresas de alimentos e bebidas da campanha “Por trás das Marcas”. Embora a maioria dessas empresas opere propriedades rurais e produza alimentos diretamente, elas também compram de fornecedores, fazendo de suas próprias cadeias de fornecimento um componente significativo de suas emissões. Portanto, os indicadores também refletem até onde as *traders* têm políticas e práticas para divulgar e reduzir as emissões associadas à produção de *commodities* agrícolas e ao desmatamento em suas cadeias de fornecimento. Além disso, os indicadores avaliam se elas estão investindo estrategicamente no apoio à resiliência dos pequenos agricultores.

Principais conclusões

A mudança climática foi o tema de maior pontuação, mas, em média, os resultados das empresas ainda são modestos. É animador saber que quase todas as *traders* avaliadas têm metas de redução de emissões e relatam sobre os avanços em seus compromissos. As pontuações comparativamente altas para o clima refletem o crescente ímpeto do setor privado para enfrentar as mudanças climáticas por meio de iniciativas como o *Consumer Goods Forum*, uma associação de empresas que inclui 450 das maiores marcas voltadas ao consumidor, que se comprometeram a eliminar o desmatamento das cadeias de fornecimento de *commodities* agrícolas em 2010, e o *American Business Pledge on Climate Change*, assinado em 2015, antes do Acordo de Paris sobre o Clima. As empresas também se beneficiam das diretrizes e protocolos existentes para produzir relatórios, principalmente através do *Carbon Disclosure Project*.

Das companhias avaliadas, a Olam teve a pontuação mais alta, seguida por Barry Callebaut e Cargill, enquanto Bunge e Louis Dreyfus tiveram as menores. A abordagem da Olam foi a mais abrangente, em parte porque não apenas proporciona orientação e apoio aos fornecedores com relação a questões climáticas, mas também por reconhecer a necessidade de reduzir as emissões causadas por perda e desperdício de alimentos e apoiar os pequenos produtores para que se adaptem às mudanças climáticas. A Olam e a Barry Callebaut assumiram compromissos com a redução das emissões a partir de avaliações baseadas em ciência que limitam a mudança de temperatura no longo prazo a 2 °C e cobrem as emissões dos Escopos 1, 2 e 3. Nenhuma das empresas do agronegócio avaliadas tinha uma política para rastrear e reduzir emissões resultantes de desperdício e perda de alimentos, mesmo que estas estejam entre as maiores fontes de emissões.

Quais foram os compromissos assumidos pelas empresas da campanha “Por trás das Marcas” com relação a clima?⁶⁴ Os fornecedores estão seguindo o exemplo?

Várias empresas da campanha “Por trás das Marcas” instituíram políticas de mudança climática desde que a Oxfam aplicou os indicadores pela primeira vez, em 2013. Kellogg e General Mills se destacaram na adoção de metas inovadoras baseadas em critérios científicos para reduzir as emissões de gases de efeito estufa no conjunto de suas cadeias de valor, inclusive em suas cadeias de fornecimento agrícolas:

- A Kellogg está comprometida com uma estratégia de adaptação às mudanças climáticas que incorpora as necessidades dos pequenos produtores à cadeia de fornecimento da empresa e oferece uma redução de 65% nas emissões absolutas dos Escopos 1 e 2 e de 50% nas emissões do Escopo 3. Também se comprometeu a apoiar a Agricultura Inteligente para o Clima – incluindo resiliência climática e adaptação para os agricultores, maior produtividade nas terras existentes e mitigação de gases de efeito estufa por meio de práticas agrícolas sustentáveis⁶⁵.
- A General Mills se comprometeu a relatar e revisar continuamente os avanços em direção a esforços por fornecimento sustentável e adaptação climática dentro das principais cadeias de fornecimento de ingredientes. Também se comprometeu com uma redução absoluta de

28% nas emissões de gases de efeito estufa até 2025 e se envolverá com outras partes interessadas para promover ferramentas e práticas agrícolas sustentáveis^{66 67}.

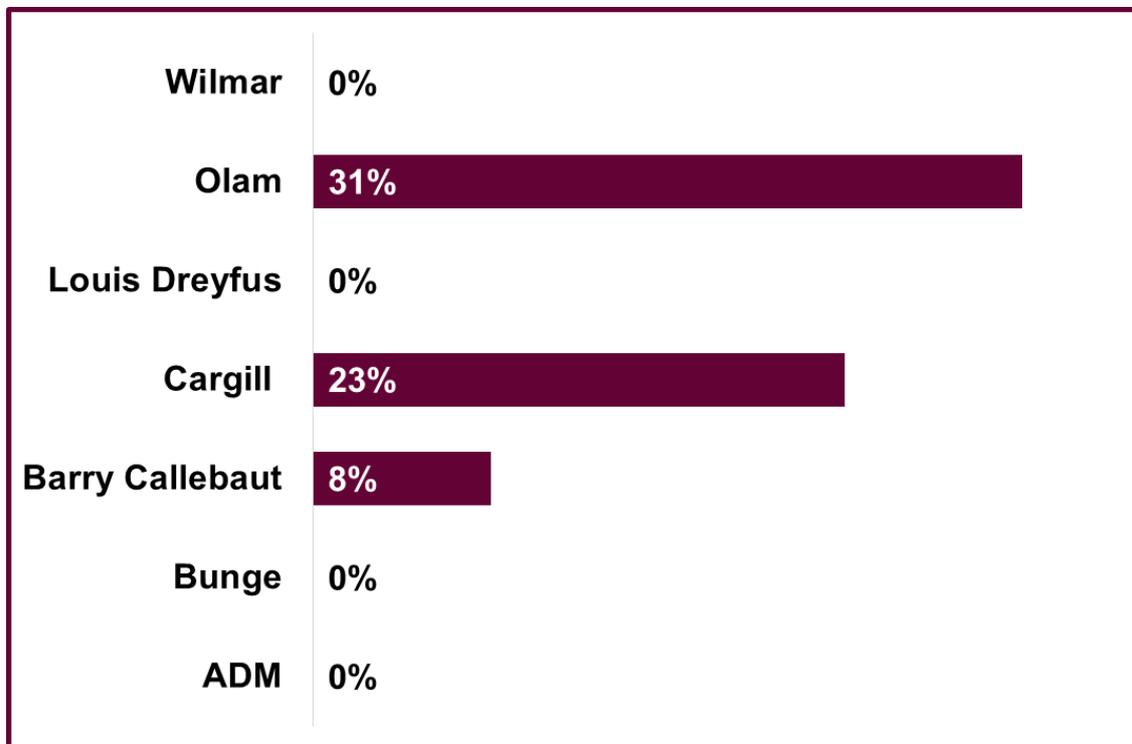
- Mars, PepsiCo, Nestlé e Unilever também avançaram. Seguindo a General Mills e a Kellogg, essas empresas definiram ou se comprometeram a definir metas de redução de GEE baseadas em ciência. Por exemplo, as metas da Mars com relação à mudança climática são reduzir as emissões totais de GEE em sua cadeia de valor em 27% até 2025 e em 67% até 2050, com relação aos níveis de 2015.

Os fornecedores estão seguindo o exemplo?

Existem relações de cadeia de fornecimento conhecidas entre Kellogg ou General Mills e ADM, BC, Bunge, Cargill, Olam e Wilmar. Com exceção de Olam e Barry Callebaut, nenhuma dessas *traders* do agronegócio estabeleceu metas de redução de emissões baseadas na ciência. Apenas algumas delas estão divulgando suas emissões de Escopo 3, associadas a emissões agrícolas. A única maneira pela qual as empresas da campanha “Por trás das Marcas” podem cumprir suas próprias metas de redução de gases de efeito estufa é se seus fornecedores medirem, divulgarem e reduzirem suas próprias emissões de início de cadeia.

PEQUENOS PRODUTORES

IMAGEM 8: Pontuações sobre o tema pequenos produtores, apresentadas como porcentagens



O problema

A grande maioria das fazendas do mundo é de pequeno porte, e a agricultura é fundamental para a subsistência de centenas de milhões de pessoas entre as

mais pobres do mundo. O crescimento das cadeias globais de fornecimento de alimentos nos últimos 20 anos proporcionou novos mercados e oportunidades para o empoderamento econômico a alguns, mas, como demonstrado por pesquisa recente da Oxfam⁶⁸, muitas pessoas que produzem para cadeias globais de fornecimento estão atingindo um limite que ameaça a própria viabilidade de seu sustento. Como mostra a pesquisa, tem havido um declínio de longo prazo nos preços de exportação de várias *commodities* alimentícias, o que, combinado com custos de produção muitas vezes crescentes, dificulta que pequenos agricultores obtenham lucros adequados para sustentar um padrão de vida decente para si e suas famílias. A participação dos agricultores no preço final dos alimentos ao consumidor também está encolhendo, tendo sido reduzida em mais de 13% desde 1995⁶⁹.

Os indicadores

Os indicadores relativos ao tema dos pequenos produtores avaliam até que ponto estas sete *traders* implementaram medidas para garantir o respeito aos direitos dos agricultores a um padrão de vida decente. Nesse sentido, é fundamental assegurar que as práticas de compra não prejudiquem a viabilidade da pequena agricultura (por exemplo, remunerando os produtores abaixo de seus custos de produção ou oferecendo apenas contratos de curto prazo). Também é importante apoiar os pequenos produtores nas cadeias de fornecimento de *commodities* para aumentar sua resiliência, sua renda e seu ativos.

Principais conclusões

Em média, esse foi o tema em que as empresas avaliadas obtiveram as menores pontuações. O melhor desempenho foi da Olam, com pouco mais de 30%, e quatro empresas não pontuaram.

Muitas das empresas ainda não reconheceram vários problemas importantes enfrentados pelos pequenos produtores, e muito menos mediram e divulgaram a parcela de valor destinada a eles em suas cadeias de fornecimento. Nenhuma das empresas avaliadas se comprometeu a melhorar a capacidade dos pequenos produtores de ter uma renda digna em suas cadeias de fornecimento de *commodities* agrícolas como um todo.

O lado animador é que várias delas podem apontar exemplos positivos de esforços para começar a abordar questões relacionadas a fatia de valor, resiliência e renda digna em relação a pequenos produtores de alimentos com os quais tenham relações diretas de fornecimento. A Olam, por exemplo, compromete-se a apoiar pequenos produtores de cultivos, incluindo café e cacau, para aumentar sua resiliência, sua renda e seus ativos. Em sua Carta de Meios de Subsistência (*Livelihoods Charter*), a Olam explica que se mantém presente durante toda a safra, para que os agricultores a considerem uma “parceira confiável”, e também paga bônus por produtos de alta qualidade⁷⁰. A Barry Callebaut se comprometeu a tirar 500.000 produtores de cacau da pobreza até 2025. A empresa está trabalhando no sentido de capacitar os agricultores para que obtenha uma renda melhor, e também se comprometeu a trabalhar com o governo em questões centrais de sustentabilidade relacionadas ao replantio das fazendas de cacau⁷¹.

A Oxfam reconhece a importância desses esforços. No entanto, esses exemplos, em si, não possibilitam que as empresas pontuem em muitos dos indicadores. A

organização definiu um padrão mais elevado e está buscando fazer com que as empresas se aprofundem em suas cadeias de fornecimento e exijam que os fornecedores intermediários em suas cadeias de *commodities* de alto risco também trabalhem para garantir que os pequenos produtores de alimentos sejam tratados de forma justa. Como primeiro passo, as empresas precisam exigir que seus fornecedores assumam compromissos fortes em relação a resiliência, renda e ativos dos pequenos produtores, e desenvolvam planos para garantir que eles os cumpram.

O caminho para as *traders* e as da campanha “Por trás das marcas” com relação a pequenos produtores de alimentos

As empresas da campanha “Por trás das marcas”, no geral, ainda não assumiram compromissos sistemáticos e abrangentes para melhorar a resiliência econômica dos pequenos produtores. As portas de entrada para uma abordagem mais holística e ambiciosa no apoio aos pequenos agricultores incluem:

- A exposição dos agricultores ao risco (por exemplo, insumos, preço, clima, terra), que pode representar um obstáculo fundamental para os agricultores investirem em suas fazendas;
- A falta de poder de mercado dos agricultores (por exemplo, acesso, barganha, melhoria (*market upgrading*), que se traduz em incapacidade de se beneficiar de novas oportunidades de mercado;
- Barreiras estruturais que reproduzem desequilíbrios nos riscos e no poder dentro do mercado e, portanto, prejudicam os pequenos agricultores (por exemplo, desenho da cadeia de fornecimento, articulação do setor de *commodities*, agenda de políticas públicas).

O mais importante é se comprometer com uma renda digna para pequenos agricultores e trabalhadores e eliminar práticas comerciais injustas da cadeia de fornecimento. As empresas e seus fornecedores têm bastante trabalho pela frente. O que nos entusiasma é o fato de que a Oxfam está começando a ver o surgimento de exemplos de boas práticas.

O Farmer Income Lab da Mars é um desses exemplos.

A Oxfam está dando orientação estratégica no Farmer Income Lab (Laboratório de Renda dos Agricultores) da Mars, um “*think tank*” colaborativo voltado a melhorar essa renda. Os elementos da iniciativa que a Oxfam considera particularmente promissores são: (1) a meta ambiciosa de que todos os agricultores nas amplas cadeias de fornecimento da empresa tenham renda suficiente para manter um padrão decente de vida, (2) o esforço rigoroso para entender o problema e identificar as iniciativas mais impactantes com vistas a melhorar a renda dos agricultores e (3) o fato de que o laboratório funcionará como uma incubadora de ideias que possam ser colocadas em prática através de estratégias de fornecimento sustentáveis, as quais possam se estender até mesmo para além da cadeia de fornecimento da empresa⁷². A Oxfam continuará contribuindo para esforços como o Laboratório de Renda, que tenham potencial para gerar mudanças significativas nessa área. O empoderamento econômico das mulheres será uma questão fundamental em que a Oxfam assessorará o laboratório.

A Oxfam trabalha para resolver problemas enfrentados pelos pequenos produtores de alimentos através de uma série de intervenções.

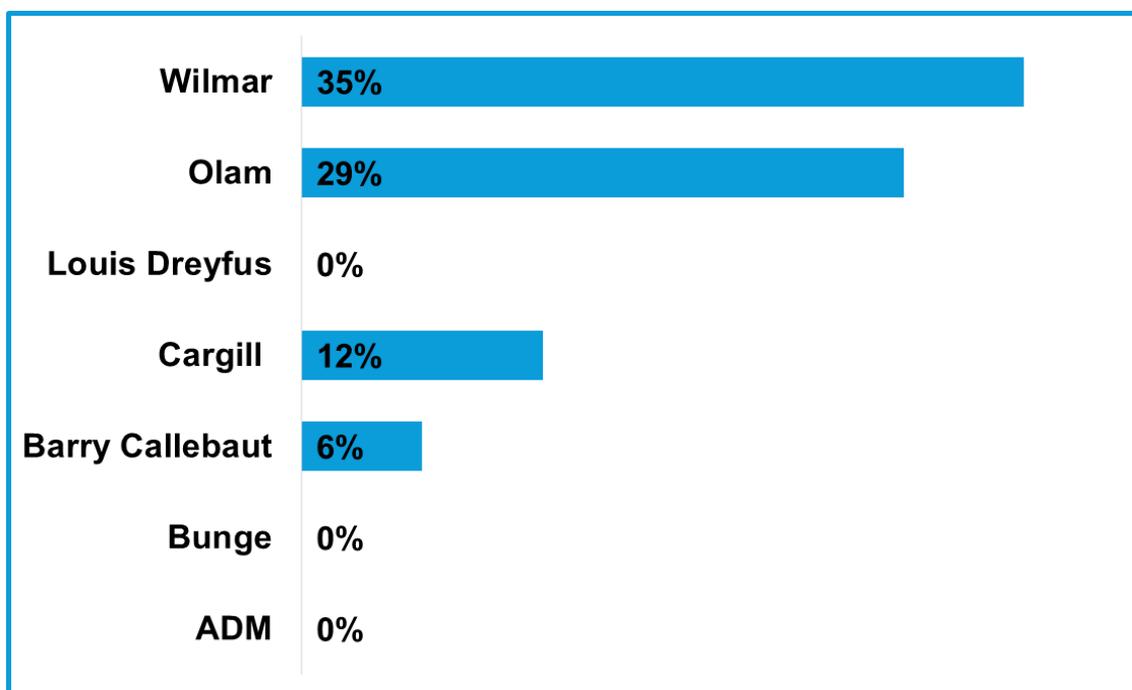
A Oxfam trabalha com parceiros locais em todo o mundo para enfrentar os desafios aos pequenos produtores em relação a acesso ao mercado, adaptação às mudanças climáticas e renda digna. Também ajuda os pequenos produtores de alimentos a defender mudanças em leis e políticas que melhorem suas vidas e sua renda. A campanha “O meu leite é local”, que a organização desenvolve na África Ocidental, é um desses exemplos. Ela visa fornecer assistência técnica e financeira aos produtores, garantindo políticas comerciais e fiscais favoráveis para as propriedades familiares e incentivando o governo a reduzir o IVA sobre os produtos beneficiados localmente⁷³.

A Oxfam continuará envolvendo todas as partes interessadas do sistema alimentar – incluindo companhias de alimentos e bebidas, varejistas e *traders* do agronegócio – na urgência de fazer mais para empoderar os pequenos produtores de alimentos. A Oxfam saúda e recomenda mais discussões com as empresas sobre essa questão.

TRANSPARÊNCIA RESPONSABILIZAÇÃO

E

IMAGEM 9: Pontuações sobre o tema transparência e responsabilização, apresentadas como porcentagens



O problema

As *traders* têm potencial para impactar os direitos humanos das pessoas em suas cadeias de fornecimento. Entre as questões que se destacam em direitos

humanos para essas empresas estão: o direito a um padrão de vida adequado, incluindo alimentação, água, moradia e um meio de subsistência, o direito a condições de trabalho justas e decentes e à não discriminação, o direito a não ser submetido a trabalho forçado, entre outras.

Os Princípios Orientadores para Empresas e Direitos Humanos (UNGPs, na sigla em inglês) da ONU deixam claro que as empresas – incluindo as do agronegócio – têm responsabilidade de respeitar os direitos humanos reconhecidos internacionalmente (aqueles consagrados na Carta Internacional dos Direitos Humanos e os princípios relativos aos direitos fundamentais definidos na Declaração da Organização Internacional do Trabalho sobre os Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho) e tomar medidas para “não causar danos” às pessoas ligadas às suas cadeias de fornecimento. Isso exige ter políticas e processos para “conhecer e mostrar que respeitam os direitos humanos”, incluindo:

- a) *Um compromisso, em suas políticas, com o cumprimento da responsabilidade de respeitar os direitos humanos;*
- b) *Um processo de devida diligência em direitos humanos para identificar, prevenir, mitigar e se responsabilizar pela forma como abordam seus impactos sobre os direitos humanos;*
- c) *Processos para possibilitar a reparação de quaisquer impactos negativos sobre os direitos humanos que elas causem ou para os quais contribuam⁷⁴.*

Os indicadores

Os indicadores tratam de até onde as *traders* têm políticas com relação aos riscos aos direitos humanos de acordo com os UNGPs, divulgam a forma como os direitos humanos são manejados dentro da empresa, realizam processos de devida diligência para identificar riscos importantes na cadeia de fornecimento e garantem que as pessoas que participam de todas as suas cadeias tenham acesso a mecanismos de queixa e reparação eficazes. A análise também trata do nível de transparência das empresas agrícolas com relação a seus fornecedores e operações, e o nível de apoio que elas dão a seus fornecedores em questões de direitos humanos.

Principais conclusões

Transparência e responsabilização foi o segundo tema de menor pontuação. A Wilmar teve a maior pontuação e a Olam, a segunda maior. Ambas pontuaram no indicador em termos de divulgação de qual estrutura de governança é responsável pela fiscalização dos direitos humanos. Esse é um passo importante para garantir aceitação e responsabilização em toda a empresa com vistas a cumprir seus compromissos em termos de direitos humanos. Positivamente, a Olam assumiu um compromisso explícito de defender os UNGPs e de fazer relatórios regulares sobre sua situação.

Porém, de modo geral, as *traders* avaliadas não demonstraram publicamente ter um forte compromisso com transparência, responsabilização e respeito pelos direitos humanos, de acordo com os UNGPs. Por exemplo, nenhuma delas pontuou no indicador relacionado a identificar e divulgar riscos importantes aos direitos humanos em suas cadeias de fornecimento, relatar regularmente as

tendências ao longo do tempo e consultar os principais interessados como parte do processo. Nenhuma empresa pontuou no indicador relacionado a ter políticas abrangentes para a proteção dos defensores dos direitos humanos.

Várias empresas estabeleceram mecanismos de reclamação para *commodities* específicas, mas apenas a Wilmar pontuou nesse indicador, que requer que o mecanismo de reclamação abranja pelo menos três *commodities* de alto risco. Nenhuma deixou claro como garante que todas as partes interessadas, internas e externas, possam acessar mecanismos de reclamação eficazes (atendendo aos critérios definidos nos UNGPs) na produção e no fornecimento de *commodities* como um todo. A divulgação e o trato responsável da Cargill em relação a um fornecedor de óleo de dendê na Guatemala implicado em uma violação de direitos humanos é um modelo potencial para a ação⁷⁵. Por fim, nenhuma das *traders* avaliadas está divulgando os nomes e locais (específicos) dos fornecedores em todos os níveis de suas *commodities* de maior risco (começando com, pelo menos, três *commodities* de alto risco).

Juntas, essas conclusões apontam para a necessidade de as *traders* do agronegócio fortalecerem suas políticas e seus planos de implementação para sustentabilidade e direitos humanos nas cadeias de fornecimento. Várias delas oferecem exemplos de boas práticas que estão surgindo em relação a *commodities* específicas em determinados países, mas, para cumprir suas responsabilidades e padrões para clientes, elas precisam buscar políticas e práticas de fornecimento responsáveis em todas as suas operações e exigir o mesmo de seus fornecedores intermediários. Políticas e planos de implementação fortes as colocarão no caminho certo. Quando a Oxfam fez a primeira pontuação das empresas da campanha “Por trás das Marcas” com relação a suas políticas, em 2013, elas tinham lacunas significativas em termos de clima, gênero e direitos à terra. As empresas do agronegócio também podem melhorar.

IMPLICAÇÕES PARA AS EMPRESAS DA CAMPANHA POR TRÁS DAS MARCAS

Considerando-se onde estão situadas na cadeia de fornecimento, elas devem trabalhar com e por meio das traders para implementar seus próprios compromissos de sustentabilidade.

Muitas das empresas da campanha “Por trás das marcas” assumiram fortes compromissos, principalmente em relação a mulheres, terras e clima. Mas, como indicam os resultados da nossa avaliação no conjunto desses temas, nem todas as *traders* do agronegócio com as quais elas têm conexões na cadeia de fornecimento seguiram o exemplo. Essa desconexão entre os compromissos das empresas da campanha “Por trás das marcas” e os de seus fornecedores deve ser motivo de preocupação para as primeiras. A mudança em políticas e planos de implementação representam um pré-requisito para uma transformação maior das práticas. As pontuações mais baixas entre vários de seus principais

fornecedores sinalizam que a implementação de seus próprios compromissos não está acontecendo em grande escala.

Um primeiro passo que as empresas da campanha “Por trás das marcas” podem dar é garantir que as *traders* que estão entre seus fornecedores adotem compromissos políticos tão fortes quanto os seus e cumpram os padrões de melhores práticas. Elas também devem trabalhar com essas empresas para que integrem esses compromissos a seus próprios códigos de conduta e orientações para fornecedores, de modo que seus compromissos em termos de políticas sejam bem compreendidos no conjunto de suas cadeias de fornecimento de *commodities*.

Na próxima seção deste relatório, a Oxfam faz recomendações às *traders* do agronegócio e da campanha “Por trás das marcas”, e se envolve mais profundamente com os dois grupos de empresas com relação aos resultados e recomendações. Isso faz parte dos esforços mais amplos da Oxfam para orientar e monitorar as empresas da campanha “Por trás das marcas” sobre a implementação de seus compromissos de campanha.

4 RECOMENDAÇÕES E PRÓXIMOS PASSOS

A seguir, as recomendações da Oxfam para *traders*, empresas da campanha “Por trás das marcas”, investidores do agronegócio e outras partes interessadas, com base nos resultados da aplicação dos indicadores.

TRADERS DO AGRONEGÓCIO

Essas empresas devem trabalhar para melhorar suas políticas e seus planos de implementação em todos os temas dos indicadores, para que estejam em sintonia com os padrões internacionais e as melhores práticas. Mais especificamente, a Oxfam recomenda que elas:

Situem o empoderamento econômico das mulheres no centro de suas operações

- Subscrevam os Princípios de Empoderamento das Mulheres da ONU.
- Publiquem uma política de igualdade de gênero que se aplique a toda a cadeia de fornecimento, desde a sede da empresa até o nível das propriedades rurais; demonstrem que a política está sendo integrada às operações e ao DNA da empresa (por exemplo, formação, mensagens dos dirigentes, funções dentro da empresa para abordar o empoderamento econômico das mulheres nos níveis global e nacional, etc.).
- Publiquem planos de ação detalhados, com prazos determinados e plurianuais, sobre como a empresa implementará suas políticas sobre as mulheres – e relatará essa implementação.
- Defendam publicamente o questionamento de normas de gênero desiguais e responsabilidades de cuidado não remuneradas em todo o setor de alimentos e em suas próprias operações.

Respeitem todos os direitos à terra

- Comprometam-se a respeitar todos os direitos à terra de pequenos produtores de alimentos e comunidades afetados por suas operações, seus fornecedores e seus principais parceiros de negócios, por meio de uma política que abranja a empresa como um todo e inclua a adesão ao princípio do consentimento livre, prévio e informado.
- Incorporem essa política aos requisitos e treinamentos para fornecedores e principais parceiros de negócios.
- Publiquem planos de ação detalhados, com prazo determinado e plurianuais, sobre como a empresa implementará seus compromissos com os direitos à terra, priorizando as cadeias de fornecimento de *commodities* agrícolas de alto risco e informando sobre o progresso.
- Defendam publicamente que governos, outras empresas do setor e fornecedores enfrentem os desafios sistemáticos de garantir os direitos à terra, combater a apropriação de terras e apoiar investimentos agrícolas responsáveis.

Reduzam e enfrentem os impactos climáticos para garantir a resiliência dos pequenos agricultores

- Meçam e divulguem as emissões de GEE do Escopo 3 em suas cadeias de fornecimento agrícola, incluindo aquelas resultantes da produção agrícola, do desperdício e da perda de alimentos, e da pecuária;

comprometam-se a estabelecer metas claras e quantificáveis de redução de GEE, em conformidade com o Acordo de Paris sobre o Clima.

- Comprometam-se a desenvolver planos de implementação com prazo determinado e a relatar publicamente a conquista de cadeias de fornecimento livres de desmatamento em todas as *commodities* florestais de alto risco.
- Desenvolvam uma estratégia ampla e que abranja toda a cadeia de fornecimento para investimentos em adaptação às mudanças climáticas que fortaleça a resiliência dos pequenos produtores usando soluções relevantes localmente, identificadas por meio de consultas à comunidade e às partes interessadas, e avaliações de risco e vulnerabilidade climática, priorizando *commodities* de alto risco.
- Defendam publicamente políticas que promovam a ação climática e fortaleçam a proteção dos ecossistemas e os direitos de povos indígenas e comunidades locais.

Apoiem uma renda digna para mulheres e homens em toda a cadeia de fornecimento

- Divulguem dados desagregados por gênero que mostrem o número total de pequenos produtores em suas cadeias de fornecimento de *commodities* agrícolas, começando pelas cadeias de alto risco com os produtores de menor porte envolvidos.
- Trabalhem em conjunto com agricultores e organizações da sociedade civil, grupos de direitos das mulheres, outras empresas do setor, fornecedores e outras partes interessadas para identificar as necessidades de custo de vida dos agricultores em cadeias de alto risco, visando diminuir a diferença entre a renda predominante e uma renda digna.
- Estabelecer um compromisso, com prazo definido, para atingir uma renda digna para todos os pequenos produtores nas cadeias de fornecimento da empresa.
- Levem em consideração *benchmarks* de renda digna nas negociações de preço com os produtores e trabalhem com fornecedores para estabelecer uma estratégia e um plano de implementação visando aumentar a fatia do valor recebida pelos pequenos produtores para alcançar uma renda digna.
- Invistam em treinamentos e suporte técnico para aprimorar as habilidades e o conhecimento dos pequenos produtores com vistas a aumentar sua resiliência, capacitá-los a alcançar padrões de produção de qualidade, adotar e implementar práticas agrícolas sustentáveis e fortalecer seu poder de barganha e negociação.

Melhorem a transparência com relação aos riscos para os direitos humanos na cadeia de fornecimento da

empresa, além de compreender e agir sobre eles, de forma abrangente

- Rastream e divulguem informações atualizadas de todos os fornecedores, até a origem, sobre *commodities* com altos níveis de riscos aos direitos humanos na cadeia de fornecimento.
- Assumam um compromisso explícito de defender os Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos da ONU e relatar sobre sua situação; nesse sentido, as empresas devem implementar um processo de devida diligência sobre direitos humanos que inclua avaliação de riscos e impactos sobre esses direitos, em conformidade com a Orientação para a Conduta Empresarial Responsável e as Diretrizes da Organização para a Agricultura e a Alimentação, bem como delinear procedimentos de reclamação e acesso a reparação.
- Demonstrem tolerância zero para com ameaças e intimidação, por meio de compromisso, explícito em suas políticas, com a proteção dos defensores dos direitos humanos.
- Apoiem os fornecedores no respeito aos direitos humanos e proporcionem benefícios aos pequenos produtores, inclusive com a adoção de políticas específicas sobre empoderamento econômico das mulheres, direitos à terra, emissões de GEE, desmatamento e renda digna; integrem essas políticas e abordagens aos processos e contratos de seleção de fornecedores.

AS EMPRESAS DA CAMPANHA “POR TRÁS DAS MARCAS”

As empresas da campanha “Por trás das marcas” devem trabalhar com seus fornecedores para implementar seus próprios compromissos com os direitos humanos e a sustentabilidade. Elas devem:

- Divulgar os nomes dos fornecedores de *commodities* importantes, como fizeram para o óleo de dendê muitas empresas da campanha “Por trás das Marcas” e outras, voltadas ao consumidor;
- Conclamar e incentivar seus fornecedores e parceiros do agronegócio, incluindo *traders* a fortalecer as políticas relacionadas a empoderamento econômico das mulheres, direitos fundiários, emissões de GEE, desmatamento, renda digna para pequenos produtores e direitos humanos;
- Incentivar as *traders*, os fornecedores e parceiros do agronegócio a publicar planos de ação com prazos definidos para a implementação dessas políticas e a relatar publicamente sobre os avanços;
- Relatar sobre o desempenho dos fornecedores por meio de comunicações públicas regulares da empresa;

- Possibilitar que compradores dentro da empresa implementem compromissos, tais como estabelecer indicadores de desempenho centrais relacionados e integrar totalmente as provisões nos sistemas de gestão de fornecedores;
- Traduzir seus próprios compromissos para os idiomas dos países fornecedores e garantir que essas informações estejam disponíveis ao público;
- Melhorar os treinamentos para fornecedores sobre questões centrais relacionadas a empoderamento econômico das mulheres, direito à terra, emissões de GEE, desmatamento, renda digna para pequenos produtores e direitos humanos, além de pedir que eles adaptem e estendam esses treinamentos a seus próprios fornecedores.

INVESTIDORES

Os investidores em empresas do agronegócio, especialmente nas *traders*, devem:

- Identificar os riscos aos direitos humanos e ambientais no portfólio das empresas; monitorar propriedades que já tenham sido associadas a impactos ambientais ou humanos negativos ou que corram o risco de gerar esses impactos no futuro; priorizar o monitoramento de *commodities* de alto risco e produtos provenientes de regiões de alto risco.
- Incentivar as diretorias e as administrações das *traders* e empresas de agronegócio a fortalecer políticas e planos de implementação relativos a temas dos indicadores, incluindo empoderamento econômico das mulheres, direitos à terra, redução de emissões de efeito estufa (GEE), desmatamento, renda digna para pequenos agricultores e respeito aos direitos humanos.
- Defender pública e privadamente que outras empresas investidoras, agências governamentais e outras partes interessadas abordem o empoderamento econômico das mulheres, os direitos à terra, as emissões de GEE, o desmatamento, a renda digna para pequenos produtores e os direitos humanos.
- Quando o investidor causar ou contribuir para impactos negativos sobre o meio ambiente ou os direitos humanos, ou estiver ligado a eles, cumprir suas responsabilidades no acesso à reparação, de acordo com os Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos da ONU⁷⁶; isso pode exigir desinvestimento quando se esgotarem as oportunidades de intensificar a influência e quando for feito em consulta com as comunidades afetadas e a sociedade civil.

RECOMENDAÇÕES MAIS AMPLAS DA OXFAM E PRÓXIMOS PASSOS

A Oxfam tem recomendações a outras partes interessadas em relação a essas áreas fundamentais. Consulte os recursos abaixo para obter mais informações:

- Relatório da Oxfam de 2018, “Hora de mudar: desigualdade e sofrimento humano nas cadeias de fornecimento dos supermercados”⁷⁷
- Página de recursos da Oxfam sobre os direitos à terra⁷⁸

Nos próximos meses, a Oxfam se envolverá ainda mais com as empresas do agronegócio e as da campanha “Por trás das Marcas” para tratar das conclusões desta avaliação e do que as lacunas significam em relação à seguinte pergunta: As políticas de sustentabilidade e os planos de implementação das empresas do agronegócio atendem às expectativas definidas pelas principais empresas da campanha “Por trás das Marcas” e para as melhores práticas? A Oxfam também irá explorar melhor o que os resultados podem nos dizer sobre como as empresas de alimentos e bebidas estão implementando os compromissos que assumiram em relação às suas próprias cadeias de fornecimento. Como mostram os resultados dos indicadores, há lacunas e oportunidades para melhoria.

A Oxfam pretende repetir essa avaliação no futuro, para determinar se essas sete grandes *traders* do agronegócio fizeram melhorias e acompanhar o progresso ao longo do tempo.

A Oxfam também acompanhará as ações das empresas alvo da campanha “Por trás das Marcas”. As empresas do agronegócio são atores muito poderosos nas cadeias de fornecimento de alimentos e bebidas e nos sistemas alimentares globais para continuar operando sem chamar muita atenção pública.

ANEXO

METODOLOGIA

A Oxfam desenvolveu os indicadores no início de 2018. Dois consultores externos independentes realizaram a maioria das análises durante o segundo semestre de 2018, respondendo, para cada indicador, “sim”, “não” ou, em alguns casos nos quais a Oxfam queria reconhecer a boa prática emergente, “parcial”⁷⁹. Todas as pontuações foram baseadas em dados que estavam disponíveis publicamente em 31 de dezembro de 2018. Entre os exemplos de documentos disponíveis estão políticas públicas, marcos, declarações e orientações ou códigos de conduta para fornecedores.

Antes de finalizar a avaliação para publicação, a Oxfam enviou os resultados iniciais às sete *traders* para discussão e *feedback*. Todas as sete responderam – seis delas, com comentários abrangentes sobre as conclusões iniciais e/ou pedidos de conversas sobre suas políticas e seus esforços. A Oxfam trabalhou com os consultores para examinar o *feedback* das empresas, fazendo revisões apenas quando a organização e o consultor consideraram que as análises anteriores haviam deixado escapar alguma referência importante.

OXFAM

A Oxfam é uma confederação internacional de 20 organizações trabalhando em rede em mais de 90 países, como parte de um movimento global pela transformação, com o objetivo de construir um futuro livre da injustiça da pobreza. Para mais informações, escreva para qualquer uma das agências ou visite www.oxfam.org

Oxfam América
(www.oxfamamerica.org)

Oxfam Austrália (www.oxfam.org.au)

Oxfam na Bélgica
(www.oxfamsol.be)

Oxfam Brasil (www.oxfam.org.br)

Oxfam Canadá (www.oxfam.ca)

Oxfam França
www.oxfamfrance.org)

Oxfam Alemanha (www.oxfam.de)

Oxfam GB (www.oxfam.org.uk)

Oxfam Hong Kong
(www.oxfam.org.hk)

Oxfam IBIS (Dinamarca)
(www.oxfamibis.dk)

Oxfam Índia (www.oxfamindia.org)

Oxfam Intermón (Spain)

(www.oxfamintermon.org)

Oxfam Irlanda (www.oxfamireland.org)

Oxfam Itália (www.oxfamitalia.org)

Oxfam México (www.oxfammexico.org)

Oxfam Nova Zelândia (www.oxfam.org.nz)

Oxfam Novib (Netherlands)
(www.oxfamnovib.nl)

Oxfam Québec (www.oxfam.qc.ca)

Oxfam África do Sul (www.oxfam.org.za)

Observador:

KEDV (Oxfam Turquia)

NOTAS

- ¹ Mondelez International, Cocoa Life. *Empowering women so communities can thrive*. <https://www.cocoalife.org/the-program/womens-empowerment>. Acessado em 19 de dezembro de 2018.
- ² Murphy, Sophia, Dr. David Burch, Dr. Jennifer Clapp. (2012). “Cereal Secrets: The world’s largest grain traders and global agriculture.” Oxfam Research Reports, p. 3. <https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/rr-cereal-secrets-grain-traders-agriculture-30082012-en.pdf>. Acessado em 19 de dezembro de 2018.
- ³ Soma dos dados mais recentes sobre receitas (2018 ou 2017) das sete empresas. Veja:
- ADM: *Amingobulls.com*. <https://amingobulls.com/stocks/ADM/income-statement/annual/>;
- Barry Callebaut: *Barry Callebaut*. <https://www.barry-callebaut.com/news/2018/11/full-year-results-fiscal-year-201718-barry-callebaut-group>.
- Bunge: *Amingobulls.com*. <https://amingobulls.com/stocks/BG/income-statement/annual/>;
- Cargill: *Cargill*. <https://www.cargill.com/about/cargill-at-a-glance>;
- Louis Dreyfus: *Louis Dreyfus*. <https://www ldc.com/global/en/investors-media/news/pre/louis-dreyfus-company-reports-improved-2017-financial-results/>;
- Olam: *Olam*. <https://www.olamgroup.com/content/dam/olamgroup/files/uploads/2018/04/Olam-International-Annual-Report-2017.pdf>;
- Wilmar: *Wilmar*. <https://www.wilmar-international.com/annualreport2017/>;
- Todos os links foram acessados em 12 de dezembro de 2018.
- ⁴ Olam. (2018). *Taking agricultural sustainability mainstream – Olam launches AtSource*. <https://www.olamgroup.com/news/all-news/press-release/taking-agricultural-sustainability-mainstream-olam-launches-atsource.html>. Acessado em 17 de dezembro 2018. Olam. *Locations*. <https://www.olamgroup.com/locations.html>. Acessado em 17 de dezembro de 2018.
- ⁵ Por exemplo, veja: Greenpeace (2018). “Final Countdown: Now or never to reform the palm oil industry”. https://storage.googleapis.com/planet4-international-stateless/2018/10/6d4a29ea-greenpeace_finalcountdown_lowres.pdf. Acessado em 19 de dezembro de 2018.
- ⁶ *Behind the Brands Investor Statement* (2013). <https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/oxfam-behind-the-brands-investor-statement-17sept2013.pdf>. Acessado em 31 de dezembro de 2018.
- ⁷ Veja *Por trás da marcas*, da Oxfam. <https://www.behindthebrands.org/>. Acessado em 19 de dezembro de 2018. Para um resumo dos compromissos das empresas, veja: Sahan, E. (2016). “The Journey to Sustainable Food: A three-year update on the Behind the Brands campaign”. 19 de abril de 2016. Oxfam Briefing Paper. https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/file_attachments/bp-journey-to-sustainable-food-btb-190416-en.pdf. Acessado em 19 de dezembro de 2018.
- ⁸ United Nations Human Rights Office of the High Commissioner. (2011). “Guiding Principles on Business and Human Rights: Implementing the United Nations ‘Protect, Respect and Remedy’ Framework”. United Nations. https://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR_EN.pdf, p. 13-16. Acessado em 19 de dezembro de 2018. Veja, também: IHRB (2018). “The Commodities Trading Sector: Guidance on Implementing the UN Guiding Principles on Business and Human Rights”. FDFA/SECO. https://www.ihrb.org/uploads/reports/Commodities_Guidance_UNGPS_November_2018.pdf. Acessado em 19 de dezembro de 2018.
- ⁹ Citado a partir de *Ripe for Change: Ending human suffering in human supply chains*. Oxfam (2018). Dados em nível global agregado, 1995-2011. Os agricultores incluem pequenos e grandes. Fonte original: Adaptado de A. Abdulsamad and G. Gereffi. (A ser publicado em 2018). *Measurement in a World of Globalized Production*. Durham, NC.: Duke Center on Globalization, Governance and Competitiveness. Relatório de pesquisa feita para a Oxfam America.
- ¹⁰ “Murphy, Sophia, et al. “Cereal Secrets.” Op Cit.
- ¹¹ A atual campanha *Por trás do preço* e o relatório “Ripe for Change: Ending human suffering in human supply chains”, da Oxfam, aprofundam-se na cadeia de fornecimento, destacando os supermercados e o vínculo direto com os consumidores. Este documento trata com mais profundidade da cadeia de fornecimento para monitorar as agroindústrias globais especializadas no comércio global de *commodities*, dando mais um passo na aproximação com os agricultores.
- ¹² Murphy, Sophia, et al. (2012). “Cereal Secrets”. Op Cit., p. 3.
- ¹³ Soma dos dados mais recentes sobre receitas (2018 ou 2017) das sete empresas. Op Cit.

- ¹⁴ Olam. (2018). *Taking agricultural sustainability mainstream – Olam launches AtSource*. <https://www.olamgroup.com/news/all-news/press-release/taking-agricultural-sustainability-mainstream-olam-launches-at-source.html>. Acessado em 17 de dezembro de 2018.
- ¹⁵ Olam. *Locations*. <https://www.olamgroup.com/locations.html>. Acessado em 17 de dezembro de 2018.
- ¹⁶ ADM. *ADM Worldwide*. <https://www.adm.com/adm-worldwide>. Acessado em 17 de dezembro de 2018.
- ¹⁷ Veja: Greenpeace (2018). *Breakthrough as world's largest palm oil trader gives forest destroyers nowhere to hide*: <https://www.greenpeace.org/international/press-release/19898/worlds-largest-palm-forest-destroyers-nowhere-to-hide/>. Acessado 15 Fevereiro 2019. E também: Gore-Langton, Louis. (2017). "Nestlé "very concerned" over deforestation links to Wilmar palm oil". Foodnavigator.com. <https://www.foodnavigator.com/Article/2017/03/27/Nestle-very-concerned-over-deforestation-links-to-Wilmar-palm-oil>. Acessado em 22 Fevereiro 2019.
- ¹⁸ Murphy, Sophia, et al. (2012). "Cereal Secrets". Op Cit. p. 3.
- ¹⁹ Por exemplo, a Barry Callebaut compra baunilha da Prova em Madagascar. Veja Barry Callebaut. *Vanilla*. <https://solutions.barry-callebaut.com/en-OC/vanilla>. Veja, também: Barry Callebaut. *By 2025 we will have 100% sustainable ingredients in all of our products*. <https://www.barry-callebaut.com/sustainability/forever-chocolate/2025-we-will-have-100-sustainable-ingredients-all-our-products>; e Barry Callebaut. *Cane Sugar*. <https://solutions.barry-callebaut.com/en-OC/cane-sugar>. Todos os links foram acessados em 17 de dezembro de 2018.
- ²⁰ Outro exemplo: a Louis Dreyfus descreve os vários papéis que desempenha nas cadeias de fornecimento como: "Originar e produzir"; "Beneficiar e refinar"; "Armazenar e transportar"; "Pesquisar e Comercializar"; e "Personalizar e distribuir". Louis Dreyfus Company. *At a glance and Our value chain*. <http://www ldc.com/global/en/about-us/glance/>. Acessado em 17 de dezembro de 2018.
- ²¹ B. Kuepper, et. al. (Não publicado). "Where to grow from here? The Evolving Role of Traders in the Global Food Chain". Profundo. Submetido à Oxfam em 2017. Cifras baseadas em pesquisas de mercado e cálculos da Profundo, usando principalmente dados de 2015/2016.
- ²² Lawson, Max, et. al. "Public Good or Private Wealth?" Oxfam (2019). <https://www.oxfamamerica.org/static/media/files/bp-public-good-or-private-wealth-210119-en.pdf>, p. 8. Acessado em 28 de janeiro de 2019.
- ²³ Dr. Jennings, Steve, Erinch Sahan and Alex Maitland. (2018). "Fair Value: Case studies of business structures for a more equitable distribution of value in food supply chains". Oxfam Discussion Paper, Oxfam e 3Keel. <https://oxfamlibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/620452/dp-fair-value-food-supply-chains-110418-en.pdf?sequence=7>. Acessado em 18 de dezembro de 2018.
- ²⁴ Dr. Jennings, Steve, et al (2018). "Fair Value". Op Cit., p. 4
- ²⁵ Dr. Jennings, Steve, et al (2018). "Fair Value". Op Cit., p. 15.
- ²⁶ ECLAC-FAO-IICA Bulletin. "Short food supply chain as an alternative for promoting family agriculture". https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37745/S1500087_en.pdf?jsessionid=FE4CF3184F092262E431D90258E43400?sequence=1, p. 2. Para outro exemplo, veja: The Washington Post, "After feeding an island, José Andrés and his nonprofit now want to help Puerto Rico feed itself". https://www.washingtonpost.com/news/food/wp/2019/01/30/after-feeding-an-island-jose-andres-and-his-nonprofit-now-want-to-help-puerto-rico-feed-itself/?utm_term=.b965df7ca84e. Acessado em 5 de fevereiro de 2019.
- ²⁷ Veja *Behind the Brands*, da Oxfam <https://www.behindthebrands.org/>. Acessado em 2 de janeiro de 2019.
- ²⁸ *Behind the Brands Investor Statement* (2013). Op Cit.
- ²⁹ Sahan, E. (2016). "The Journey to Sustainable Food". Op Cit.
- ³⁰ Veja o gráfico à página 5 do relatório da Oxfam de 2013, "Behind the Brands: Food Justice and the 'Big 10' Food and Beverage Companies". <https://www.behindthebrands.org/images/media/Download-files/bp166-behind-brands-260213-en.pdf>. Acessado em 18 de dezembro de 2018.
- ³¹ United Nations Human Rights Office of the High Commissioner. "Guiding Principles on Business and Human Rights: Implementing the United Nations 'Protect, Respect and Remedy' Framework", p. 13-16. Op Cit. Veja, também: IHRB. "The Commodities Trading Sector: Guidance on Implementing the UN Guiding Principles on Business and Human Rights". Op Cit.
- ³² Veja *Behind the Brands*, da Oxfam: <https://www.behindthebrands.org/about/>. Acessado em 19 de dezembro de 2018.
- ³³ Sahan, E. (2016). "The Journey to Sustainable Food". Op Cit. Além disso, a Oxfam lançou uma nova campanha chamada *Behind the Price*, que usa um *scorecard* semelhante a estrutura dos indicadores da *Behind the Brands* para medir a força dos compromissos de sustentabilidade dos supermercados. Veja: <https://www.oxfam.org/en/behindtheprice>. Acessado em 19 de dezembro de 2018.

- ³⁴ A Oxfam continuará aperfeiçoando e adaptando indicadores à medida que a transparência no setor do agronegócio melhora.
- ³⁵ A Oxfam selecionou um subconjunto de cinco dos sete temas originais da campanha “Por trás das marcas”, com foco nos três primeiros temas (mulheres, terra e clima) para impulsionar um avanço maior e mais rápido na implementação dos principais compromissos das empresas incluídas na campanha em termos de políticas. Conforme descrito no texto do relatório, eles também são muito relevantes para as empresas do agronegócio. E se as empresas implementarem seus compromissos relativos a mulheres, terra e clima, esperamos ver melhorias para os pequenos produtores de alimentos. Mas esses produtores também são um tema importante em si, e a Oxfam o incluiu para destacar as lacunas em termos de políticas que são particularmente importantes, considerando-se o poder e a posição das empresas do agronegócio no meio das cadeias de fornecimento, e onde as próprias empresas da campanha “Por Trás das Marcas” ainda têm melhorias a fazer. Sendo assim, a Oxfam incluiu o quinto tema – transparência e responsabilização – porque é fundamental avançar nas questões de direitos humanos de forma mais ampla e nos outros quatro temas. A Oxfam está cogitando acrescentar mais temas à análise no futuro, por exemplo, trabalhadores, que são o foco atual de sua campanha *Por trás do preço*; veja: <https://www.oxfam.org/en/behindtheprice>.
- ³⁶ A opacidade nas cadeias de fornecimento e nos mercados de *commodities* dificulta a obtenção de dados sobre o mercado. Devido à volatilidade nos mercados e ao modelo de negócios do agronegócio, é necessário fazer pesquisas permanentemente. Mas o seu predomínio e sua importância continuada para as empresas da campanha “Por trás das marcas” é clara. B. Kuepper, et. al. (Não publicado). “Where to grow from here?” Op Cit. Cifras baseadas em pesquisas de mercado e cálculos da Profundo, usando principalmente dados de 2015/2016.
- ³⁷ Associated British Foods: Associated British Foods plc (2008). *ABF and ADM join forces to create a joint venture in US packaged vegetable oil*. https://www.abf.co.uk/media/news/2011_2_2_2/abf_and_adm_join_forces_to_create_a_joint_venture_in_us_packaged_vegetable_oil.
 The Coca-Cola Company: CSIMarket.com. *Archer Daniels Midland Co. Company’s Customers Expenditure Growth Rates*. <https://csimarket.com/stocks/custexNO.php?markets&code=ADM>.
 General Mills: *General Mills global direct palm oil suppliers (as of December 31, 2017)*. <https://www.generalmills.com/en/News/Issues/palm-oil-statement/current-direct-suppliers>.
 Kellogg: Kellogg (2017). 2017 H1 Global Sustainable Palm Oil Milestones. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=14&ved=2ahUKewi1mv3E75DgAhXPZVAKHQXdDOIQFjANegQICRAC&url=https%3A%2F%2Fwww.kelloggcompany.com%2Fcontent%2Fdam%2Fkelloggcompanyus%2Fcorporate_responsibility%2Fpdf%2F2017%2F2017MidYear-PalmMilestones.pdf&usq=AOvVaw14J_GFfg_dAv3zd0G_Zalw, p. 4.
 Mondelez. CSIMarket.com. *Archer Daniels Midland Co. Company’s Customers Expenditure Growth Rates*. <https://csimarket.com/stocks/custexNO.php?markets&code=ADM>.
 Nestlé: *Snapshot Nov 2017; Published Feb 2018*. <https://www.nestle.com/asset-library/documents/creating-shared-value/responsible-sourcing/tier1-po-suppliers-feb-2018.pdf>.
 PepsiCo: *PepsiCo Global Palm Oil Supplier List, 2018*. https://www.pepsico.com/docs/album/a-z-topics-policies/pepsico-2018-direct-palm-oil-supplier-list_vf.pdf.
 Unilever: *2017 Palm Oil Suppliers*. https://www.unilever.com/Images/unilever-palm-oil-supplier-list_tcm244-515896_en.pdf.
 Todos os links foram acessados em 29 de janeiro de 2019.
- ³⁸ General Mills: 2018 Global Responsibility Report. Origin-direct investment. https://globalresponsibility.generalmills.com/HTML1/general_mills-global_responsibility_2018_0033.htm.
 Mars: *Cocoa Policy*. <https://www.mars.com/australia/en/about-us/policies-and-practices/cocoa-policy>.
 Mondelez: Mondelez (2015). *Mondelez International Scales Up Cocoa Life in Cote d’Ivoire With Barry Callebaut and Solidaridad*. <https://ir.mondelezinternational.com/news-releases/news-release-details/mondelez-international-scales-cocoa-life-cote-divoire-barry>.
 Nestlé. Nestlé (2007). *Nestlé broadens strategic co-operation with Barry Callebaut in Europe*. <https://www.nestle.com/media/pressreleases/allpressreleases/nestl%C3%A9broadensstrategicco-operationbarrycallebauteurope>.
 Unilever. Barry Callebaut (2012). *Barry Callebaut and Unilever sign long-term partnership agreement*. <https://www.barry-callebaut.com/en/group/media/news-stories/barry-callebaut-and-unilever-sign-long-term-partnership-agreement>.
 Todos os links foram acessados em 29 de janeiro de 2019.

- ³⁹ The Coca-Cola Company: Arche Advisors (2015). *Child Labor, Forced Labor, and Land Use in Brazil's Sugar Industry, preparado para The Coca-Cola Company*. <http://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/private/fileassets/pdf/human-and-workplace-rights/TCCC-Brazil-Report.pdf>, p. 28-29

General Mills: *General Mills global direct palm oil suppliers (as of December 31, 2017)*. <https://www.generalmills.com/en/News/Issues/palm-oil-statement/current-direct-suppliers>.

Kellogg: Kellogg (2017). 2017 H1 Global Sustainable Palm Oil Milestones. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=14&ved=2ahUKEwi1mv3E75DgAhXPZVAKHQXdDOIQFjANegQICRAC&url=https%3A%2F%2Fwww.kelloggcompany.com%2Fcontent%2Fdam%2Fkelloggcompanyus%2Fcorporate_responsibility%2Fpdf%2F2017%2F2017MidYear-PalmMilestones.pdf&usq=AOvVaw14J_GFfg_dAv3zd0G_Zalw, p. 4.

Mondelez: CSIMarket.com. *Bunge Ltd. Company's Customers Expenditure Growth Rates*. <https://csimarket.com/stocks/custexNO.php?markets&code=BG>.

Nestlé: *Snapshot Nov 2017; Published Feb 2018*. <https://www.nestle.com/asset-library/documents/creating-shared-value/responsible-sourcing/tier1-po-suppliers-feb-2018.pdf>.

PepsiCo: *PepsiCo Global Palm Oil Supplier List, 2018*. https://www.pepsico.com/docs/album/a-z-topics-policies/pepsico-2018-direct-palm-oil-supplier-list_vf.pdf.

Unilever: *2017 Palm Oil Suppliers*. https://www.unilever.com/Images/unilever-palm-oil-supplier-list_tcm244-515896_en.pdf.

Todos os links foram acessados em 29 de janeiro de 2019.

- ⁴⁰ Associated British Foods: Cargill (2013). *Truvia® business opens a new category of sweetness and leads £3.5m growth in UK sweetener market*. <https://www.cargill.com/news/releases/2013/NA3072927.jsp>

The Coca-Cola Company: Cargill (2015). *A Clever Solution for Faster Corn Syrup Loading*. <https://www.cargill.com/history-story/en/THIRD-BAY-PEPSI.jsp>

General Mills: 2018 Global Responsibility Report. Origin-direct investment. https://globalresponsibility.generalmills.com/HTML1/general_mills-global_responsibility_2018_0033.htm.

Kellogg: Kellogg (2017). 2017 H1 Global Sustainable Palm Oil Milestones. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=14&ved=2ahUKEwi1mv3E75DgAhXPZVAKHQXdDOIQFjANegQICRAC&url=https%3A%2F%2Fwww.kelloggcompany.com%2Fcontent%2Fdam%2Fkelloggcompanyus%2Fcorporate_responsibility%2Fpdf%2F2017%2F2017MidYear-PalmMilestones.pdf&usq=AOvVaw14J_GFfg_dAv3zd0G_Zalw, p. 4.

Mars. Mars, incorporated (2018). *Mill List full year 2016*. <https://www.mars.com/docs/default-source/default-document-library/mars-suppliers---2016-full-mill-list.pdf?sfvrsn=2>.

Nestlé: *Snapshot Nov 2017; Published Feb 2018*. <https://www.nestle.com/asset-library/documents/creating-shared-value/responsible-sourcing/tier1-po-suppliers-feb-2018.pdf>.

PepsiCo: *PepsiCo Global Palm Oil Supplier List, 2018*. https://www.pepsico.com/docs/album/a-z-topics-policies/pepsico-2018-direct-palm-oil-supplier-list_vf.pdf.

Unilever: *2017 Palm Oil Suppliers*. https://www.unilever.com/Images/unilever-palm-oil-supplier-list_tcm244-515896_en.pdf.

Todos os links foram acessados em 29 de janeiro de 2019.

- ⁴¹ Nestlé: *Snapshot Nov 2017; Published Feb 2018*. <https://www.nestle.com/asset-library/documents/creating-shared-value/responsible-sourcing/tier1-po-suppliers-feb-2018.pdf>.

PepsiCo: *PepsiCo Global Palm Oil Supplier List, 2018*. https://www.pepsico.com/docs/album/a-z-topics-policies/pepsico-2018-direct-palm-oil-supplier-list_vf.pdf.

Unilever: *2017 Palm Oil Suppliers*. https://www.unilever.com/Images/unilever-palm-oil-supplier-list_tcm244-515896_en.pdf.

Todos os links foram acessados em 29 de janeiro de 2019.

- ⁴² General Mills: 2018 Global Responsibility Report. Origin-direct investment. https://globalresponsibility.generalmills.com/HTML1/general_mills-global_responsibility_2018_0033.htm.

Kellogg: Kellogg. *Supporting smallholder farmers, including women*. <http://crreport.kelloggcompany.com/supporting-smallholder-farmers>.

Nestlé. *Hazelnuts*. <https://www.nestle.com/csv/raw-materials/hazelnuts>.

Todos os links foram acessados em 29 de janeiro de 2019.

- ⁴³ General Mills: Greenpeace (2018). *World's biggest brands still linked to rainforest destruction in Indonesia*. <https://www.greenpeace.org/international/press-release/18485/greenpeace-investigation-wilmar-brands-palm-oil-deforestation-indonesia/>
- Kellogg: Greenpeace (2018). *World's biggest brands still linked to rainforest destruction in Indonesia*. <https://www.greenpeace.org/international/press-release/18485/greenpeace-investigation-wilmar-brands-palm-oil-deforestation-indonesia/>.
- Mars. Mars, incorporated (2018). *Mill List full year 2016*. <https://www.mars.com/docs/default-source/default-document-library/mars-suppliers---2016-full-mill-list.pdf?sfvrsn=2>.
- Mondelez: Greenpeace (2018). *World's biggest brands still linked to rainforest destruction in Indonesia*. <https://www.greenpeace.org/international/press-release/18485/greenpeace-investigation-wilmar-brands-palm-oil-deforestation-indonesia/>.
- Nestlé: *Snapshot Nov 2017; Published Feb 2018*. <https://www.nestle.com/asset-library/documents/creating-shared-value/responsible-sourcing/tier1-po-suppliers-feb-2018.pdf>.
- PepsiCo: *PepsiCo Global Palm Oil Supplier List, 2018*. https://www.pepsico.com/docs/album/a-z-topics-policies/pepsico-2018-direct-palm-oil-supplier-list_vf.pdf.
- Unilever: *2017 Palm Oil Suppliers*. https://www.unilever.com/Images/unilever-palm-oil-supplier-list_tcm244-515896_en.pdf.
- Todos os links foram acessados em 29 de janeiro de 2019.
- ⁴⁴ A Nestlé recentemente “anunciou que divulgaria a lista de fornecedores, juntamente com uma variedade de dados sobre suas 15 *commodities* prioritárias”. Nestlé (2019). “Nestlé speeds up efforts towards full supply chain transparency”. <https://www.nestle.com/media/pressreleases/allpressreleases/nestle-full-supply-chain-transparency>. Acessado em 5 de fevereiro de 2019.
- ⁴⁵ Greenpeace (2018). “Final Countdown” Op Cit.
- ⁴⁶ UN Women. *Facts & Figures*. <http://www.unwomen.org/en/news/in-focus/commission-on-the-status-of-women-2012/facts-and-figures>. Acessado em 19 de dezembro de 2018.
- ⁴⁷ *Ibid.*
- ⁴⁸ World Economic Forum. *Women own less than 20% of the world's land. It's time to give them equal property rights*. <https://www.weforum.org/agenda/2017/01/women-own-less-than-20-of-the-worlds-land-its-time-to-give-them-equal-property-rights/>. Acessado em 18 de dezembro de 2018.
- ⁴⁹ Marston, Ama (2016). “Women’s Rights in the Cocoa Sector: Examples of emerging good practice”. Oxfam Discussion Papers. https://www.oxfamamerica.org/static/media/files/Womens_Rights_in_the_Cocoa_Sector_paper.pdf, p. 16-17. Acessado em 19 de dezembro de 2018.
- ⁵⁰ Chan, Man-Kwun (2010). “Improving Opportunities for Women in Smallholder-based Supply Chains: Business case and practical guidance for international food companies”. Prepared for the Bill & Melinda Gates Foundation. <https://docs.gatesfoundation.org/documents/gender-value-chain-guide.pdf>, pg. 17. Acessado em 14 Fevereiro de 2019.
- ⁵¹ Sahan, E. (2016). “The Journey to Sustainable Food”, Op Cit., p. 9-10. Veja, também, as pontuações da empresa de abril de 2016, comparadas com as de fevereiro de 2013, sobre mulheres: <https://www.behindthebrands.org/company-scorecard/>, e a planilha de indicadores da campanha “Por trás das marcas”, disponível em <https://www.behindthebrands.org/about/>. Acessado em 19 de dezembro de 2018.
- ⁵² A Mondelez foi uma das poucas empresas a ter um exemplo de trabalho com mulheres na época. Veja: <https://www.mondelezinternational.com/impact/the-voice/interview-with-stephanie-barrientos>.
- ⁵³ Para mais informações, veja: Rights and Resources Initiative. (2015). “Who Owns the World’s Land? A global baseline of formally recognized indigenous and community land rights. Rights and Resources Initiative. https://rightsandresources.org/wp-content/uploads/GlobalBaseline_web.pdf. Acessado em 19 de dezembro de 2018.
- ⁵⁴ Alforte, Andrea, et al. (2014). “Communities as Counterparties: Preliminary Review of Concessions and Conflict in Emerging and Frontier Market Concessions”. Preparado para a Rights and Resources Initiative. 30. https://rightsandresources.org/wp-content/uploads/Communities-as-Counterparties-FINAL_Oct-21.pdf, p. 1. Acessado em 19 de dezembro de 2018.
- ⁵⁵ The Munden Project (2012). “The Financial Risks of Insecure Land Tenure: An Investment View”. Prepared for the Rights and Resources Initiative. http://rightsandresources.org/wp-content/uploads/2014/01/doc_5715.pdf, p. 3. Acessado em 19 de dezembro de 2018.
- ⁵⁶ Dr. Jennings, Steve, et al. (2018). “Fair Value”. Op Cit.

- ⁵⁷ “A Oxfam define consentimento livre, prévio e informado (CLPI) “como o princípio de que os povos indígenas e as comunidades locais devem ser informados adequadamente sobre os projetos, em tempo hábil, e ter a oportunidade de aprovar (ou rejeitar) um projeto antes do início das operações.” Greenspan, Emily (2014). “Free, Prior, and Informed Consent in Africa: An emerging standard for extractive industry projects”. Oxfam America. <https://www.oxfamamerica.org/static/media/files/community-consent-in-africa-jan-2014-oxfam-americaAA.PDF>, p. 5. Acessado em 31 de dezembro de 2018. Veja, também, recursos da Oxfam sobre CPLI: <https://www.oxfam.org.au/what-we-do/mining/free-prior-and-informed-consent/>. Acessado em 31 de dezembro de 2018.
- ⁵⁸ Olam 2015 Sustainability Report. <http://olamgroup.com/wp-content/uploads/2014/02/Corporate-Responsibility-and-Sustainability-Report-2015->, p. 48.
- ⁵⁹ Sahan, E. (2016). “The Journey to Sustainable Food”, Op Cit., p. 8. Veja, também, as pontuações da empresa de abril de 2016, comparadas com as de fevereiro de 2013, sobre terra: <https://www.behindthebrands.org/company-scorecard/>, e a planilha dos indicadores da campanha “Por trás das marcas”, disponível em <https://www.behindthebrands.org/about/>. Acessado em 19 de dezembro de 2018.
- ⁶⁰ Também digno de nota: Várias empresas se comprometeram a trabalhar com seus fornecedores para implementar seus compromissos com a terra; The Coca-Cola Company publicou orientação de CLPI para fornecedores. Veja: The Coca-Cola Company (2017). “Responsible Land Acquisition (*and Free, Prior, and Informed Consent*) Guidance. <https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/private/fileassets/pdf/our-company/Responsible-Land-Aquisition-Guidance-2017.pdf>. Acessado em 19 de dezembro de 2018.
- Além disso: a Illovo Sugar Africa adotou um plano de ação, ou “roteiro”, detalhado e com prazos definidos para a implementação de sua política de direitos à terra. Veja: Illovo Sugar Africa (2015). *Illovo’s Road Map on Land Rights*. Acessado em 19 de dezembro de 2018.
- ⁶¹ Nestlé (2014). “Nestlé Commitment on Land & Land Rights in Agricultural Supply Chains”. https://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/corporate_social_responsibility/nestle-commitment-land-rights-agriculture.pdf. Acessado em 17 de dezembro de 2018.
- ⁶² Por exemplo, veja: David Gardiner & Associates. (2011). *Physical Risks from Climate Change: A Guide for Companies and Investors on Disclosure and Management of Climate Impacts*. Oxfam America and Calvert Investments & Ceres. https://www.dgardiner.com/wp-content/uploads/2012/09/PhysicalRisksClimateChange_FINAL-oxfam.ceres_calvert.pdf. Acessado em 7 de fevereiro de 2019.
- ⁶³ Greenpeace International. (2018). *Breakthrough as world’s largest palm oil trader gives forest destroyers nowhere to hide*. <https://www.greenpeace.org/international/press-release/19898/worlds-largest-palm-forest-destroyers-nowhere-to-hide/>. Acessado em 31 de dezembro de 2018.
- ⁶⁴ Sahan, E. (2016). “The Journey to Sustainable Food”, Op Cit. p. 13-14. Veja, também, as pontuações da empresa de abril de 2016, comparadas com as de fevereiro de 2013, sobre clima: <https://www.behindthebrands.org/company-scorecard/>, e a planilha dos indicadores da campanha “Por trás das marcas”, disponível em <https://www.behindthebrands.org/about/>. Acessado em 19 de dezembro de 2018.
- ⁶⁵ Kellogg’s (2015). Kellogg Company Announces New, Ambitious Global Greenhouse Gas Emission Goals Across Manufacturing and Agricultural Supply Chains. <http://newsroom.kelloggcompany.com/2015-12-08-Kellogg-Company-Announces-New-Ambitious-Global-Greenhouse-Gas-Emission-Goals-Across-Manufacturing-and-Agricultural-Supply-Chains>. Acessado em 6 de fevereiro de 2019.
- ⁶⁶ Heine, Shannon (2015). General Mills makes new commitment on climate change. Taste of General Mills. <https://blog.generalmills.com/2015/08/general-mills-makes-new-commitment-on-climate-change/>. Acessado em 31 de dezembro de 2018.
- ⁶⁷ Gowdy, Jeff and Andrew Winston (2016). “Evaluation of General Mills’ and Kellogg’s GHG Emissions Targets and Plans: Independent Assessment conducted by Winston Eco-Strategies for Oxfam’s Behind the Brands Initiative”. <https://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/evaluation-of-general-mills-and-kelloggs-ghg-emissions-targets-and-plans-indepe-610586>. Acessado em 31 de dezembro de 2018.
- ⁶⁸ Willoughby, Robin and Tim Gore. “Ripe for Change: Ending human suffering in supermarket supply chains.” 21 de junho de 2018. Oxfam. <https://www.oxfam.org/en/research/ripe-change>. Acessado em 30 de janeiro de 2019.
- ⁶⁹ *Ibid*, p. 17
- ⁷⁰ Olam. *Olam Livelihood Charter*. <https://www.olamgroup.com/sustainability/olam-livelihood-charter.html>. Acessado em 20 de dezembro de 2018.

- ⁷¹ Barry Callebaut. *By 2025 we will lift more than 500,000 cocoa farmers out of poverty*. <https://www.barry-callebaut.com/sustainability/forever-chocolate/2025-we-will-lift-more-500000-cocoa-farmers-out-poverty>. Acessado em 20 de dezembro de 2018.
- ⁷² *Farmer Income Lab*. <https://www.farmerincomelab.com/>. Acessado em 20 de dezembro de 2018.
- ⁷³ Oxfam (2018). *Campaign “MON LAIT EST LOCAL” Promoting the Consumption of Local Milk* <https://oxfamnovibacademy.wordpress.com/2018/08/13/campaign-mon-lait-est-local-promoting-the-consumption-of-local-milk-join-us/>. Acessado em 20 de dezembro de 2018.
- ⁷⁴ United Nations Human Rights Office of the High Commissioner. (2011). “Guiding Principles on Business and Human Rights”. Op Cit., p. 15-16
- ⁷⁵ Veja o registro de reclamações do óleo de dendê da Cargill, que faz uma descrição detalhada do engajamento com a REPSA: Cargill. *Direct supplier grievances under review*. <https://secure1.foodreg.net/ksportal/web/cargill/grievance-log-direct-suppliers>. Veja, também, <https://www.business-humanrights.org/en/guatemala-cargill-repsa-acknowledge-need-to-prevent-abuses-related-to-toxic-spill-of-palm-oil-other-companies-yet-to-respond> and <https://www.actionaidusa.org/news/cargill-suspends-contract/>. Todos os links foram acessados em 31 de dezembro de 2018.
- ⁷⁶ Para uma descrição detalhada das responsabilidades dos investidores institucionais, veja OECD (2017). *Responsible Business Conduct for Institutional Investors: Key Considerations for Due Diligence under the OECD Guidelines for Multinational Enterprises*, <https://mneguidelines.oecd.org/RBC-for-Institutional-Investors.pdf>. Observe que as Diretrizes da OCDE para Empresas Multinacionais estão totalmente em conformidade com os UNGPs.
- ⁷⁷ Disponível em: <https://www.oxfam.org.br/desigualdade-na-comida>
- ⁷⁸ Disponível em: <https://indepth.oxfam.org.uk/land-rights/key-issues/#collaboration>
- ⁷⁹ A Oxfam optou por permitir pontuações “parciais” apenas para um pequeno número de indicadores nos quais considerou importante reconhecer o avanço e as boas práticas que surgiram. Isso difere da abordagem adotada pela organização nos indicadores originais da campanha *Por trás das Marcas*, em que a classificação “parcial” era usada apenas para determinadas empresas, com o objetivo de mostrar o avanço de empresas subsidiárias. A Oxfam tentou limitar a disponibilidade de uma pontuação “parcial”, pois é importante que as empresas cumpram integralmente os indicadores.