POR TRÁS DAS SUAS COMPRAS

UMA ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CORPORATIVA COM RESPEITO AOS DIREITOS HUMANOS NAS CADEIAS PRODUTIVAS DOS MAIORES SUPERMERCADOS DO BRASIL

INFORME DA OXFAM BRASIL

DEZEMBRO DE 2020

OXFAM Brasil

No Brasil rural o respeito aos direitos humanos historicamente chegou tarde e teve sua garantia mais frágil. Muitas décadas se passaram até que trabalhadoras e trabalhadores rurais fossem incluídos na CLT (Consolidação das Leis Trabalhistas). A maioria dos casos de trabalho escravo contemporâneo no Brasil está ligada à agricultura. Os salários de trabalhadores rurais e a renda de agricultores familiares são baixos, colocando grande parte deles entre as faixas de renda mais pobres do país. No entanto, estes são trabalhadores essenciais que não pararam durante a pandemia do novo coronavírus e continuaram produzindo alimentos vendidos pelos maiores supermercados do país e do mundo. O poder econômico e a influência nas cadeias de alimentos destes grandes supermercados têm aumentado, mas ainda não está claro para a sociedade como eles garantem que os direitos de trabalhadores, pequenos agricultores e mulheres sejam respeitados em suas cadeias de fornecimento de alimentos. Este informe analisa as políticas e práticas do Carrefour Brasil, Grupo Pão de Açúcar e Grupo Big, os três maiores supermercados do país, e os compara com os grandes supermercados da Europa e dos Estados Unidos.

© Oxfam Brasil, janeiro de 2021

Este informe foi escrito por Gustavo Ferroni e contou com as contribuições de Jefferson Nascimento, Jorge Cordeiro, Katia Maia, Maitê Gauto, Marina Marçal e Peter Williams. A diagramação foi feita por Brief Comunicação.

Este documento é parte de uma série de informes escritos para contribuir com o debate público sobre desenvolvimento, desigualdades e direitos humanos. Este informe pode ser utilizado livremente para educação, pesquisas, campanhas e incidência política desde que se indique a fonte de forma completa. Para mais informações sobre as questões abordadas neste informe, por favor envie um e-mail para contato@oxfam.org.br.

Foto da capa: Oxfam

OXFAM
Brasil

ÍNDICE

1.	**INTRODUÇÃO**	**5**
2.	**RACISMO INSTITUCIONAL**	**7**
3.	**METODOLOGIA DE ANÁLISE**	**11**
	OS INDICADORES	11
	INFORMAÇÃO PUBLICAMENTE DISPONÍVEL	12
	TRANSPARÊNCIA E *ACCOUNTABILITY*	12
	TRABALHADORES E TRABALHADORAS	13
	PEQUENOS PRODUTORES E AGRICULTURA FAMILIAR	14
	MULHERES	15
4.	**CADEIAS DE FORNECIMENTO E RESPONSABILIDADE CORPORATIVA COM OS DIREITOS HUMANOS**	**17**
	O PAPEL DOS SUPERMERCADOS EM NOSSAS VIDAS	18
5.	**A ANÁLISE DO CARREFOUR, GRUPO PÃO DE AÇÚCAR E GRUPO BIG**	**21**
	GRUPO PÃO DE AÇÚCAR	25
	CARREFOUR BRASIL	26
	GRUPO BIG	27
	O CAMINHO POSSÍVEL	27
6.	**CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**	**31**
	CARREFOUR BRASIL	32
	GRUPO BIG	33
	GRUPO PÃO DE AÇÚCAR	34
	NOTAS	**36**

1. INTRODUÇÃO

A desigualdade é um dos problemas mais sérios que o mundo enfrenta, afeta a vida de todas as pessoas e rouba a oportunidade dos mais pobres de uma vida melhor. O direito à uma vida digna e ao desenvolvimento justo e sustentável pertence a todos e todas.

Mas essa desigualdade não é acidental ou natural; é mantida pela ação, ou omissão, do setor público **e do setor privado**. Esse é o caso do setor agrícola, que não está livre de problemas e tem um papel-chave no país. Do Brasil rural, partem importantes cadeias produtivas de grande sucesso econômico e que alimentam grandes empresas em todo o mundo. Porém, por trás dessas cadeias estão trabalhadores rurais, pequenos agricultores e mulheres que vivem em alto grau de vulnerabilidade econômica e social.

A situação estrutural de vulnerabilidade dos trabalhadores, pequenos agricultores e comunidades rurais demanda a atenção de todas as grandes empresas que estão ligadas às cadeias produtivas de alimentos, incluindo dos maiores supermercados do Brasil. Nos últimos anos, internacionalmente a Oxfam tem analisado e dialogado sobre a melhora dos compromissos e práticas de grandes empresas ligadas ao campo, incluindo as 10 maiores de alimentos e bebidas[1], as maiores comercializadoras ou *traders2,* e alguns dos principais supermercados da Europa e dos Estados Unidos[3]. Neste documento, a Oxfam Brasil centra a análise nos 3 maiores supermercados do país: Carrefour, Grupo Pão de Açúcar (GPA) e Grupo Big, que juntos controlam 46,6% do setor[4].

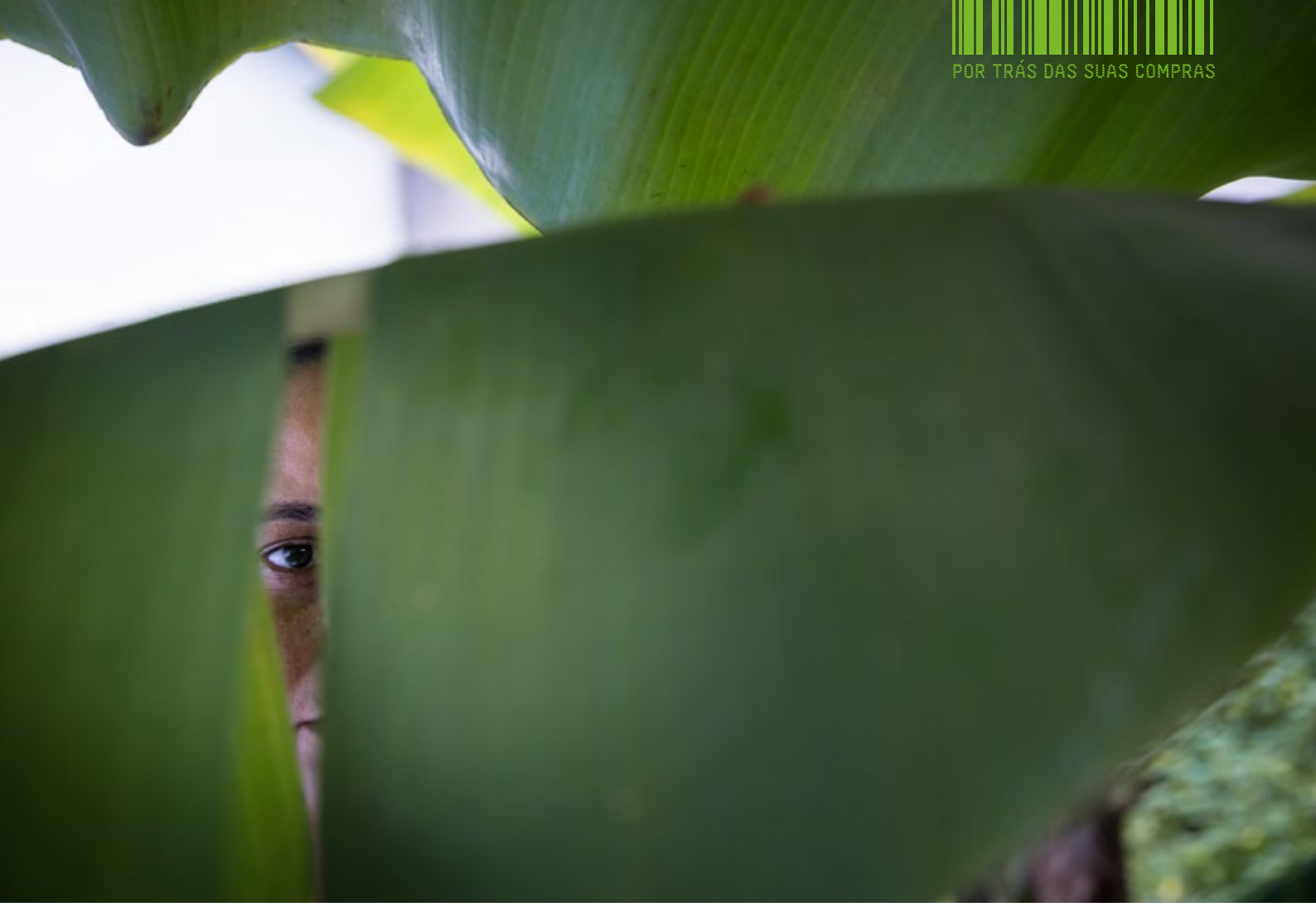
Estes três supermercados não são apenas os maiores[5], mas também são os que possuem mais informações públicas sobre responsabilidade corporativa. Ao olhar os 10 maiores supermercados do Brasil, a diferença entre os três no topo e o restante do grupo ficou evidente. Dado seu tamanho e o fato de serem ou subsidiárias de multinacionais, parte de grupos multinacionais ou tendo seu controle acionário ligado à grandes empresas e/ou investidores globais do setor, estas três empresas se descolam dos demais. Por isso, é maior a expectativa sobre como refletem em suas políticas as melhores práticas de responsabilidade com direitos humanos nas cadeias de fornecimento.

No entanto, ao analisar seus documentos disponíveis, constata-se que, quando comparados com outros grandes supermercados da Europa e dos Estados Unidos, haveria espaço para Carrefour, Grupo Pão de Açúcar e Grupo Big avançarem em suas práticas e compromissos e, assim, se alinharem com as melhores práticas mundiais. As instituições líderes em determinado setor econômico (como estes três supermercados são no Brasil) exercem sua liderança também ao estabelecer as tendências do que deve ser almejado em termos de compromissos e práticas e, aos poucos, outros atores do setor tendem a imitá-las e absorvê-las[6]. Dado o estado da responsabilidade com direitos humanos na cadeia produtiva de alimentos do varejo no Brasil, estas empresas podem influenciar de maneira positiva o futuro o setor[7].

O objetivo deste informe é estimular uma "corrida para o topo" das melhores práticas sobre responsabilidade na cadeia produtiva nos temas de Trabalhadores, Pequenos Produtores, Mulheres, Transparência e *Accountability* entre Carrefour Brasil, Grupo Big e Grupo Pão de Açúcar. Melhores compromissos e práticas divulgadas publicamente por estas três empresas podem contribuir para reduzir os problemas associados às cadeias produtivas de alimentos no Brasil.

Esta análise da Oxfam Brasil tem como objetivo contribuir para o debate sobre as causas profundas da desigualdade no país e o papel que grandes empresas das cadeias produtivas de alimentos, como os supermercados, podem ter no esforço para combatê-las. Em 2018 e 2019, publicamos respectivamente os informes "A Hora de Mudar" e "Frutas Doces, Vidas Amargas" com este objetivo. O avanço no controle, gestão e transparência das cadeias de fornecimento são alguns dos principais caminhos para que as empresas cumpram sua responsabilidade de respeitar os direitos humanos e contribuam com o desenvolvimento sustentável. Este trabalho faz parte de um esforço global da Confederação Oxfam para influenciar supermercados em diversos países e não apenas no Brasil.

Este informe pretende mostrar aos supermercados que eles podem e devem melhorar suas políticas e práticas com relação aos direitos humanos na cadeia de fornecimento, com base em melhores práticas internacionalmente reconhecidas. De forma alguma este informe pretende prejudicar a reputação dos supermercados analisados. A análise contida neste documento é baseada em informações públicas e foi realizada durante os meses de julho, agosto e setembro de 2020.



2. RACISMO INSTITUCIONAL

Embora este informe trate de uma análise sobre o respeito aos direitos humanos nas cadeias de fornecimento dos três principais supermercados brasileiros, o contexto atual exige abordar a questão do racismo dentro das empresas.

Incontáveis são os casos divulgados na mídia e as situações relatadas por pessoas negras onde, em supermercados e no comércio em geral, elas são vítimas de racismo. Esses cidadãos e cidadãs são vigiados e seguidos dentro de estabelecimentos em função da cor da pele; são vistos e tratados como suspeitos; são abordados e constrangidos a provarem inocência sob alegações infundadas e discriminatórias. Muitas vezes são vítimas de violência chegando, em situação extremas, à morte.

O racismo estrutural é um elemento fundante das estruturas de poder, do modelo econômico e das relações sociais do Brasil. É institucionalizado, em parte, pela formação histórica do país como processo político[8] e assim permeia as instituições públicas e privadas, em práticas que o reproduzem e o alimentam. As empresas, como uma das instituições dominantes em nossa sociedade, são parte desta dinâmica. Não obstante, é muito raro (para não dizer inexistente) encontrar exemplos de empresas que reconheçam isto. Afinal, em nosso país, o racismo teve e ainda tem sua existência sistematicamente negada.

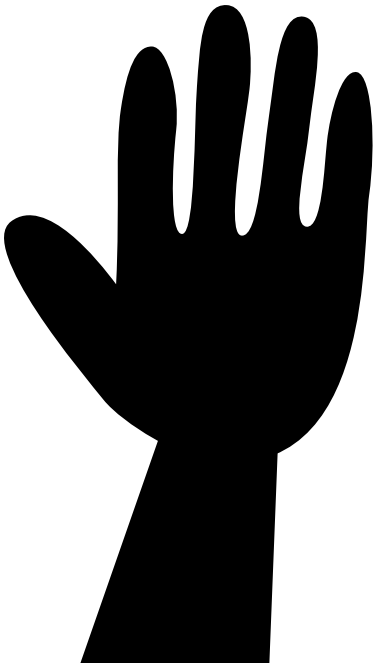
Da escravidão ao discurso da democracia racial, dos anúncios de emprego que diziam "não aceitamos pessoas de cor" aos anúncios pós-Lei Afonso Arinos que diziam "buscamos pessoas de boa aparência"[9]; o racismo segue tomando diferentes formas no Brasil, das práticas mais cruéis às mais sutis. Conforme o desenvolvimento de nossa sociedade vai se tornado mais complexo, mais nuançado fica o racismo[10]. Mas, nem por isso as práticas mais bárbaras deixaram de existir; elas convivem lado a lado com o racismo escamoteado nos processos e práticas institucionais e nas estruturas da nossa sociedade. O assassinato de João Alberto dentro de uma loja do Carrefour em Porto Alegre é um exemplo do dia a dia de nosso país[11].

Os grandes supermercados, além de empregarem milhares de pessoas, lidam com milhões de clientes mensalmente e influenciam as realidades das pessoas em suas cadeias de valor. Sem encarar o racismo institucional, a maioria da população brasileira, que é formada por pessoas negras e que se relacionam com os supermercados nestas esferas podem estar em risco.

O Carrefour é o maior supermercado do país e, mesmo assim, é reincidente em episódios racistas e violentos. Em 2009, Januário Alves de Santana foi espancado em Osasco por seguranças da empresa sob a acusação de ter roubado o próprio carro[12]. Em 2018, Luiz Carlos Gomes, pessoa com necessidades especiais, foi agredido em São Bernardo do Campo por funcionários do supermercado após consumir uma cerveja no estabelecimento[13]. Mas infelizmente, a situação é ainda mais grave pois o Carrefour não está sozinho. O supermercado Extra, pertencente ao Grupo Pão de Açúcar, também conta com episódios recentes. No começo de 2019, no Rio de Janeiro, um jovem de 19 anos (Pedro Gonzaga) foi asfixiado até a morte[14] e, em São Paulo, um homem de 38 anos foi torturado[15].

Uma resposta séria dos supermercados ao racismo deve necessariamente envolver uma revisão profunda de suas políticas, processos, práticas e relações comerciais, incluindo seus prestadores de serviços. Tal processo deve ser cuidadoso para não promover medidas paliativas ou publicitárias. É importante considerar as reflexões e demandas daqueles mais afetados pelas práticas racistas dos supermercados. Todo processo de construção de medidas e soluções ao racismo institucional deve começar pela escuta das chamadas 'partes interessadas". Neste caso, as organizações e lideranças do movimento negro, incluindo aquelas que estão na ponta, vinculadas ao sofrimento cotidiano do povo preto deste país.

Esse processo de revisão não deve deixar de reconhecer a realidade. É preciso falar sobre o racismo de forma direta e sem rodeios, indo além do discurso da "diversidade". É preciso visibilizar o termo e o problema. O aumento de pessoas negras ocupando cargos de tomada de decisão das empresas é importante. Mas também é necessário que se aborde o tema do racismo institucional dentro das empresas de forma sistemática e planejamento e não com um simples treinamento. É importante lembrar que o racismo não é "um problema" das pessoas negras; ao contrário, esse é um problema criado pelas pessoas brancas. É necessário que as empresas promovam internamente o debate sobre a branquitude e a presença do racismo nas suas instituições, com participação de todas e todos. Essa deve ser uma prioridade. O combate ao racismo deve ser diário, permanente, transversal aos âmbitos internos e permear as relações comerciais, políticas e culturais.



É preciso que esse trabalho vá além da empresa e se estenda aos serviços terceirizados e aos seus fornecedores. Alguns exemplos: Como os grandes supermercados vão implementar um sistema de segurança que fuja do padrão utilizado atualmente, qual seja, contratação de empresas de serviços de segurança privada, muitas delas criadas e/ou compostas por pessoas vinculadas, de alguma forma, ao sistema policial[16] que entre as mortes causadas pela sua ação 75% são pessoas negras[17]? Ou, como atuam os supermercados, a partir da sua posição de grandes compradores e vendedores de alimentos, em relação às condições de trabalho e à remuneração da agricultura familiar e dos trabalhadores rurais assalariados que atuam na produção e que na sua maioria é composta de pretos e pardos[18]? Reconhecem que a situação do trabalhador rural brasileiro está ligada ao legado colonial e escravocrata do país? Estas são algumas questões das várias que os supermercados deveriam fazer quando lidam com seus fornecedores na cadeia de produção.

O racismo é estrutural, logo, sua superação demanda profundas transformações em nossa sociedade. E por isso mesmo, as empresas devem ter o compromisso com a busca constante para desenraizar o racismo de suas práticas e cultura institucional. Tal compromisso pode trazer ganhos concretos para a população negra e para a mudança de comportamento e compromisso das pessoas brancas. O risco está na criação de mecanismos e estruturas que em um primeiro momento pareçam positivas, mas que, na realidade, apenas contribuam para que a situação se mantenha igual. É por isso que o caminho passa, necessariamente pela escuta do movimento negro e de organizações da sociedade civil comprometidas com a agenda antirracista.

Trabalhadores rurais em intervalo de almoço

Foto: Tatiana Cardeal / Oxfam Brasil

3. METODOLOGIA DE ANÁLISE

Este informe é baseado em uma análise das políticas corporativas, declarações e compromissos disponíveis publicamente nos websites dos três maiores supermercados no Brasil: Carrefour, Grupo Big e Grupo Pão de Açúcar; com relação aos temas de transparência e *accountability*, trabalhadores, pequenos produtores e mulheres no início de suas cadeias de fornecimento de alimentos, o campo.

Para elaborar esta análise, foi utilizado um sistema de indicadores e pontuação desenvolvido pela Confederação Oxfam (Oxfam), um *scorecard19.* Ao desenvolver esses indicadores, a Oxfam revisou os seguintes padrões, metodologias e referências existentes: como o relatório 'Passos Rumo a um Salário Digno'[20] da própria Oxfam, o Marco para Relatórios sobre os Princípios Orientadores da Organizações das Nações Unidas (ONU) sobre Empresas e Direitos Humanos[21], as iniciativas *Corporate Human Rights Benchmark*[22] e *KnowTheChain*[23] do Centro de Informações sobre Empresas e Direitos Humanos, as diretrizes da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) da Organização de Alimentos e Agricultura da ONU (FAO) sobre Cadeias Responsáveis de Fornecimento Agrícola[24], o Marco para Devida Diligência em Direitos Humanos da *Ethical Trading Initiative*[25], as diretrizes em Devida Diligência para Conduta Empresarial Responsável da OCDE[26], e os Padrões para Relatórios de Sustentabilidade da GRI[27]. O *scorecard* foi desenvolvido entre 2017 e 2018, e foram realizadas consultas com empresas, ONGs, organizações internacionais e especialistas para sua elaboração.

Este *scorecard* faz parte da campanha global da Oxfam chamada Por Trás do Preço[28], com enfoque em supermercados. A sua utilização para avaliar empresas é baseada na experiência da Oxfam com metodologias similares nos últimos 10 anos. Neste sentido, podemos destacar a campanha Por Trás das Marcas[29], que teve como alvo as 10 maiores empresas de alimentos e bebidas do mundo. Além disso, a Oxfam já utilizou metodologias parecidas para analisar as maiores comercializadoras (*traders*) de *commodities* agrícolas do mundo[30], ao avaliar as políticas das maiores empresas de mineração, petróleo e gás[31] no mundo e as políticas das principais multinacionais brasileiras de construção civil, mineração, petróleo e agronegócio[32].

OS INDICADORES

O *scorecard* é dividido em 4 temas: **transparência e *accountability***; **trabalhadores** rurais e outros trabalhadores da produção de alimentos (como pescadores etc.); **pequenos agricultores** e produtores e **mulheres**. Cada tema tem 8 indicadores, com exceção do tema Mulheres, que contém 7 indicadores. Cada indicador possui 3 subindicadores. Como a avaliação é feita apenas com base em informações publicamente disponíveis, quem avalia as empresas são especialistas da Oxfam. A pontuação temática de cada empresa analisada é calculada com base na porcentagem de pontos disponíveis naquele tema. De maneira similar, a pontuação total é calculada com base no percentual de pontos disponíveis nos quatro temas.

TRANSPARÊNCIA E RESPONSABILIZAÇÃO

* * * * * * *

TRABALHADORES

* * * * * * *

AGRICULTORES

* * * * * * *

MULHERES

INFORMAÇÃO PUBLICAMENTE DISPONÍVEL

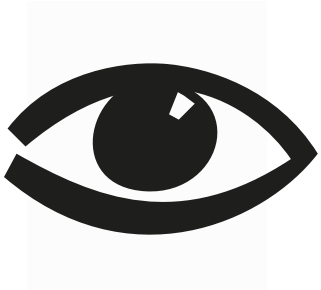
É muito importante para a sociedade saber o que uma empresa pensa sobre os temas que são materiais para suas cadeias de fornecimento, o modo como faz a análise de risco e devida diligência etc., e quais os resultados alcançados. Por isso, o *scorecard*, foca em analisar políticas corporativas, códigos de conduta para fornecedores, protocolos de auditoria, relatórios de sustentabilidade, estudos de impacto e análises que estejam publicadas.

A equipe que realiza a análise, examina o site corporativo das empresas e, quando relevante, de quaisquer subsidiárias. Caso uma empresa diga publicamente que possui certas políticas ou está envolvida em certos projetos, mas não disponibiliza de forma pública essas políticas ou informações mais detalhadas, não pontuará.

No caso brasileiro, consideramos os sites das empresas no país e não consideramos documentos ou informações que pudessem estar presentes nos sites das respectivas matrizes, como o Carrefour França ou o Casino. Se as informações não estão facilmente acessíveis nos sites brasileiros e em português, as mesmas não são consideradas como informações válidas para as partes interessadas brasileiras.

TRANSPARÊNCIA E *ACCOUNTABILITY*

Os Princípios Orientadores das ONU sobre empresas e direitos humanos (princípios orientadores) dizem que "a responsabilidade de respeitar direitos humanos requer que empresas tenham políticas e processos pelos quais possam tanto **saber** quanto **demonstrar** que respeitam os direitos humanos na prática"[33].



Este "demonstrar" envolve comunicação e prover um grau de transparência e *accountability,* com relação a indivíduos ou grupos que podem ser impactados, além de outros stakeholders relevantes.

Ao avaliar os supermercados com base na transparência de suas políticas e práticas, busca-se encorajar boas práticas de transparência e divulgação de informações sobre as cadeias de fornecimento. Políticas corporativas ajudam a posicionar a empresa sobre determinados temas e comunicam para a sociedade o que pensa e como seus parceiros de negócio, incluindo seus fornecedores, devem se comportar.

Diversas empresas de setores ligados às cadeias produtivas agrícolas têm apresentado alguns avanços em termos de políticas corporativas nos temas de trabalhadores rurais, pequenos agricultores, água, terras, mulheres e outros. Alguns exemplos são a Coca-Cola, PepsiCo, Tesco, Walmart, LidL entre outros.

Grandes empresas de alimentos e bebidas, além de outros setores têm avançado na divulgação de informações sobre seus fornecedores. Alguns exemplos de destaque são a Nestlé e a Unilever que, além de apresentar políticas relevantes, também passaram a divulgar as cadeias de fornecimento até o nível da fazenda para *commodities* como: soja, óleo de palma, carne, chá e outras[34]. Outras empresas têm adotado práticas semelhantes: em 2020 o supermercado Lidl publicou o compromisso de avançar neste sentido para algumas de suas cadeias de fornecimento consideradas críticas[35].

Avançar na transparência de políticas e divulgação de informações sobre as cadeias de fornecimento não contribui apenas para os supermercados cumprirem os Princípios Orientadores da ONU, mas também fortalece a sustentabilidade de suas cadeias de fornecimento e a reputação da empresa com a sociedade.

TRABALHADORES E TRABALHADORAS

No mundo, milhões de pessoas trabalham no primeiro elo das cadeias de fornecimentos de alimentos demonstrando o alcance e potencial que as empresas conectadas a essas cadeias têm para contribuir com a luta contra a pobreza, a desigualdade e na defesa da segurança alimentar com sustentabilidade. No entanto, muitos desses postos de trabalho não protegem os trabalhadores, incorrendo muitas vezes em salários muito baixos e violações de direitos como o trabalho análogo à escravidão.

Recentemente, a Oxfam publicou estudos demonstrando as condições ruins de trabalhadores e trabalhadoras rurais em cadeias de fornecimento de supermercados em diversos locais do mundo. Como no caso dos trabalhadores e trabalhadoras em estado de pobreza e das trabalhadoras silenciadas nas frutas produzidas nos polos irrigados do Nordeste brasileiro[36], dos trabalhadores e trabalhadoras imigrantes na produção de vegetais no sul da Itália[37], da contaminação por agrotóxicos de trabalhadores e trabalhadoras e salários miseráveis nas plantações de banana e abacaxi na Costa Rica[38], da pobreza e contaminação nas colheitas de chá na Índia[39]. A conclusão é sempre a mesma: os supermercados do mundo precisam melhorar o respeito aos direitos humanos e o controle da situação dos trabalhadores e trabalhadoras rurais em suas cadeias produtivas.

Os indicadores no tema "trabalhadores" avaliam a extensão das medidas colocadas pelos supermercados para que esses direitos sejam respeitados em suas cadeias de fornecimento. Alguns exemplos das questões críticas neste sentido são: o apoio ao pagamento de salários de bem estar ou salário digno (conforme indicado pela Organização Internacional do Trabalho -OIT- e pela Global *Living Wage Coalition*), o apoio ao direito de livre associação e negociação coletiva, e o engajamento com os sindicatos rurais no processo de devida diligência e monitoramento destas questões.

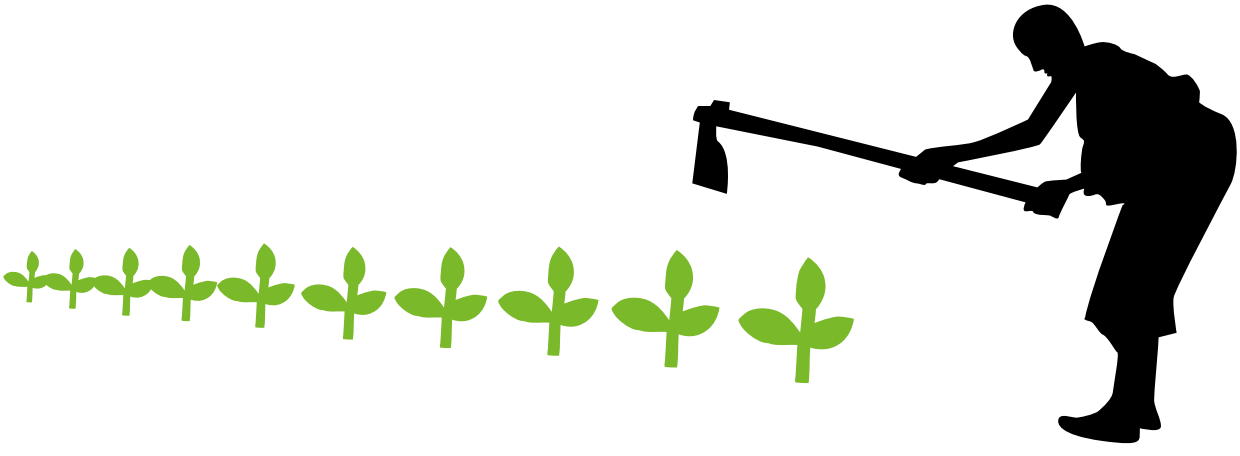
É importante notar que nos últimos anos, em diversos países (inclusive no Brasil), o poder de barganha e negociação dos trabalhadores e trabalhadoras rurais vem diminuindo. Os salários e a condição de remuneração (muitas vezes temporária) são permeados de problemas estruturais – no Brasil cerca de 60% dos trabalhadores e trabalhadoras assalariados rurais são informais, em alguns estados o número chega a 90%[40]. O estudo da Oxfam "Com trabalho, mas presos na pobreza"[41] de 2015, demonstrou que pessoas que trabalham na produção de alimentos, apesar de terem emprego e trabalharem muito, não conseguem sair da situação de pobreza e vulnerabilidade. Uma situação que o estudo de 2019 "Frutas Doces, Vidas Amargas"[42] feito pela Oxfam Brasil, confirmou em regiões importantes na produção de frutas no Brasil.

PEQUENOS PRODUTORES E AGRICULTURA FAMILIAR

A maioria dos estabelecimentos rurais no mundo são de agricultura familiar. Porém, estes pequenos produtores enfrentam enormes dificuldades para se inserir e se manter nas cadeias de fornecimento. O número de pequenos produtores nas cadeias dos produtos frescos ou processados vem diminuindo no mundo. No Brasil, chama a atenção os casos do suco de laranja[43] e das frutas que vêm dos polos irrigados no Nordeste (como uva e a manga, por exemplo).

Algumas das barreiras enfrentadas são os preços praticados, as condições de fornecimento e as condições de entrega. Essas barreiras são influenciadas pelas políticas e práticas de fornecimento de supermercados. Ao concentrar seu fornecimento em grandes produtores, supermercados estimulam um modelo agrícola baseado em latifúndios, que acumulam vantagens competitivas com relação aos pequenos, em uma posição de mercado vantajosa e com maior poder político e econômico.

Indicadores neste tema avaliam em que medida os supermercados buscam garantir o acesso e condição digna para agricultores familiares e pequenos produtores. As políticas e práticas de compras dos supermercados têm um papel-chave neste sentido, ao mesmo tempo que apoiar a organização coletiva e advogar por políticas públicas específicas para agricultura familiar são aspectos importantes.



MULHERES

As mulheres compõem a maior proporção das pessoas ocupadas na produção de comida e na agricultura. No entanto, por causa do machismo e do sexismo nos papéis socialmente construídos de gênero, elas estão concentradas nas funções com as piores remunerações e em maior condição de vulnerabilidade. Como o estudo "Frutas Doces, Vidas Amargas" mostrou, na fruticultura as mulheres estão concentradas em funções que possuem contratos mais curtos. No caso da agricultura familiar, as relações comerciais de fornecimento muitas vezes se concentram nos homens, quando as mulheres também são responsáveis pela produção, reforçando assim a diferença no tratamento de gênero.

Além disso, como mostrado pelo relatório da Oxfam "Tempo de Cuidar"[44], lançado no início de 2020, as mulheres são encarregadas da maioria do trabalho doméstico e de cuidado familiar não remunerado, tendo que exercer duas, três ou mais jornadas de trabalho. O reconhecimento de que o machismo e o sexismo são fatores estruturantes da injustiça de gênero presente na sociedade, e geram barreiras para a inserção equitativa das mulheres no mercado de trabalho é fundamental para mudar a realidade das trabalhadoras rurais e agricultoras familiares.

Mesmo onde mulheres ocupam postos de trabalho formais, junto com homens, os salários são menores e ainda há o risco adicional de assédio, violência sexual, discriminação e de perseguição com base em seu gênero, por exemplo, no caso de gravidez, licença maternidade, amamentação, direito de creche etc.

Os indicadores neste tema avaliam em que medida os supermercados buscam ter um olhar específico para os direitos das mulheres e violações específicas sofridas por elas, ao avaliar seus fornecedores. É importante que as empresas avancem no monitoramento e na divulgação de dados desagregados por gênero e que adotem os Princípios da ONU de Empoderamento das Mulheres[45].

4. CADEIAS DE FORNECIMENTO E RESPONSABILIDADE CORPORATIVA COM OS DIREITOS HUMANOS

Uma estrutura abrangente de políticas corporativas publicamente disponíveis é essencial para uma maior responsabilidade social das empresas, transparência e respeito aos direitos humanos. Uma empresa deve disponibilizar para a sociedade qual é sua posição em temas-chave relacionados a suas operações e impactos, especialmente em direitos humanos. Sem isso, não há como haver diálogo com a sociedade civil e outras partes interessadas.

Quando falamos em responsabilidade com direitos humanos na cadeia de fornecimento das grandes empresas, a questão da transparência, da divulgação de informações e do posicionamento público sobre os temas que afetam estas cadeias, os temas "materiais", são práticas-chave. As cadeias produtivas são complexas e escondem relações econômicas, políticas e práticas com impactos negativos. Uma parte dos escândalos que afetaram grandes empresas nos últimos 30 anos vieram de violações de direitos em suas cadeias de fornecimento, como por exemplo: em 1996 a Nike foi acusada de estar associada ao trabalho infantil[46], em 2009 a Adidas, Ford, Honda e outras grandes marcas foram acusadas de estarem associadas com desmatamento[47], em 2011 a Zara foi acusada de estar associada ao trabalho escravo[48] e em 2013 Coca-Cola, PepsiCo e Associated British Foods (ABF) foram acusadas de estarem associadas a conflitos por terra[49]. A atual estrutura das cadeias de fornecimento dificulta a transparência e seu controle, excluindo a participação da sociedade civil organizada. Além disso, o início das cadeias de fornecimento muitas vezes está localizado em territórios onde a garantia de direitos pelo Estado é menor e onde há presença de públicos historicamente em situação de vulnerabilidade. Como os trabalhadores podem ser ouvidos pelas empresas compradoras ao terem seus direitos violados se essas empresas não divulgam seus fornecedores e não tornam públicas suas políticas e práticas? Como as comunidades que são expulsas de suas terras podem recorrer e usar canais de denúncia das empresas compradoras sobre o que está sendo feito pelos seus fornecedores, se não há transparência e informação disponível?

Segundo os Princípios Orientadores da ONU sobre Empresas e Direitos Humanos, as grandes empresas têm cumplicidade com a situação de direitos humanos nas suas relações comerciais, e a cumplicidade pode ter significados tanto jurídicos quanto não-jurídicos[50]. No contexto jurídico, refere-se à cumplicidade quando um crime é cometido, algo que pode envolver empresas. Já no contexto não jurídico, diria respeito aquelas empresas que são tidas como beneficiárias de abusos cometidos por outros, como quando "os custos são reduzidos por causa de práticas análogas à escravidão nas cadeias de fornecimento". Neste sentido, os Princípios da ONU dizem que o processo de devida diligência, ou seja, o controle e monitoramento, deveria cobrir tanto os riscos de cumplicidade jurídica quanto não-jurídica. No Brasil, o conceito de responsabilidade solidária tem sido aplicado pelo Ministério Público do Trabalho e pelo Ministério Público Federal em casos de violações de direitos humanos nas cadeias de valor de grandes empresas[51].

Os Princípios Orientadores da ONU propõem sua aplicação de maneira a oferecer atenção especial para "as pessoas que pertencem a grupos ou populações com maiores riscos de vulnerabilidade ou marginalização". No contexto da devida diligência em direitos humanos, os Princípios dizem que a análise de risco deve ir "além de simplesmente identificar e gerenciar riscos materiais para a empresa em si, e deve incluir riscos aos detentores-de-direitos"[52]. Ainda dizem que "pessoas em situação de vulnerabilidade, grupos e comunidades são aqueles que enfrentam riscos de impactos adversos aos direitos humanos"[53].

Neste sentido, é importante notar que a devida diligência em cadeias produtivas de comodities agrícolas e alimentares deve necessariamente estar centrada naqueles grupos historicamente em situação de vulnerabilidade com relação as questões estruturais e persistentes de ameaça e violação de direitos no Brasil rural.

O PAPEL DOS SUPERMERCADOS EM NOSSAS VIDAS

Os supermercados são presença constante em nosso dia a dia. Estão presentes na vida das famílias brasileiras, seja na forma de um mercadinho de bairro ou de uma das maiores empresas do país. Eles são um dos principais locais onde compramos alimentos e outros itens essenciais para nossas vidas. Com isso, eles atuam como mediadores das relações de consumo com as origens da desses alimentos, onde estão milhares de trabalhadores e trabalhadoras rurais essenciais, agricultores e agricultoras familiares e comunidades do campo.

O setor do varejo supermercadista é economicamente importante para o país, representando mais de 5% do PIB, conseguiu um faturamento, em 2019, de R$ 378,3 bilhões e é responsável por 1,8 milhões de empregos diretos[54]. Além disso, se conecta com todo o país por meio das cadeias de fornecimento de alimentos e atinge de milhares de brasileiros e brasileiras que trabalham e tentam viver da agricultura.

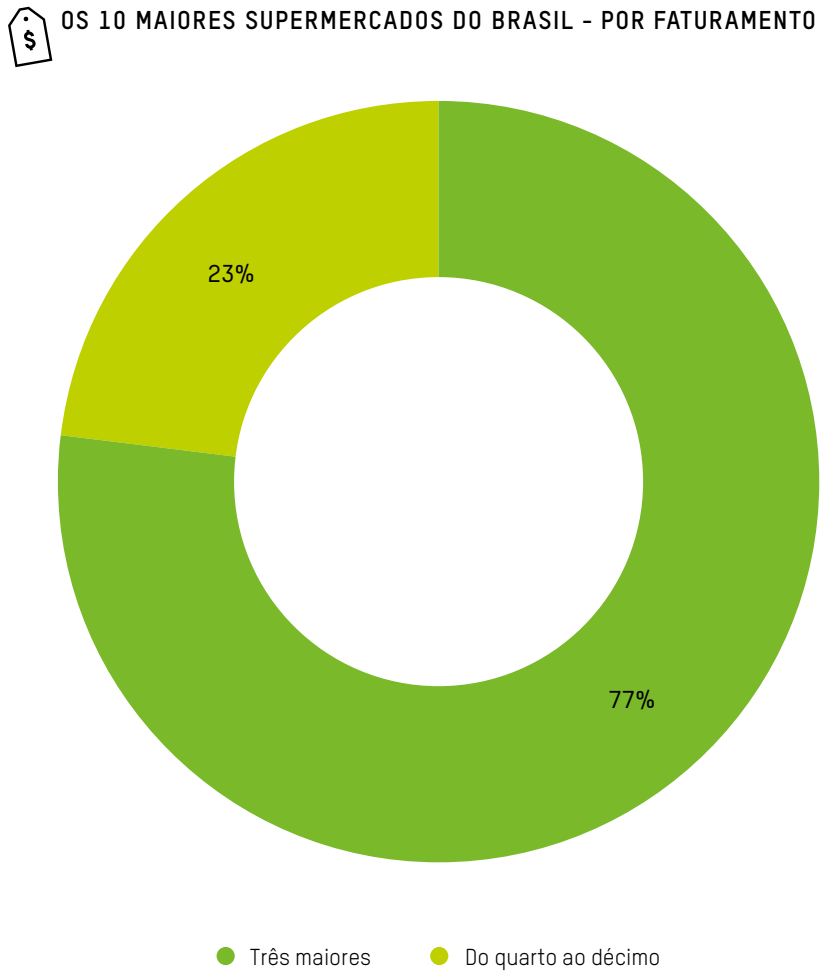
FIGURA 1 – OS 10 MAIORES SUPERMERCADOS DO BRASIL DE ACORDO COM A ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS)

OS 10 MAIORES SUPERMERCADOS DO BRASIL		
2017	**2018**	**2019**
Carrefour	Carrefour	Carrefour
GPA	GPA	GPA
Grupo Big (Ex-Walmart Brasil)	Grupo Big (Ex-Walmart Brasil)	Grupo Big* (Ex-Walmart Brasil)
Cencosud	Cencosud	Cencosud
Irmãos Muffato	Irmãos Muffato	Irmãos Muffato
Companhia Zaffari	SDB Comércio de Alimentos	SDB Comércio de Alimentos
Supermercados BH	Supermercados BH	Supermercados BH
SDB Comércio de Alimentos	Companhia Zaffari	Companhia Zaffari
Sonda Supermercados	Sonda Supermercados	DMA Distribuidora
DMA Distribuidora	DMA Distribuidora	Sonda Supermercados

Fonte: Rankings anuais produzidos pela ABRAS

Os três maiores supermercados do Brasil conquistaram um lugar de destaque no setor. Juntos, reúnem cerca de 2.124 lojas e um faturamento conjunto aproximado de R$ 150 bilhões[56]. O Grupo Pão de Açúcar, em 2019, se tornou o maior do setor na América do Sul com a aquisição do Grupo Éxito e possui cerca de 110 mil funcionários, sendo o maior empregador privado do Brasil, com presença em 20 estados e o Distrito Federal, com 1076 lojas e atende mais de 49 milhões de consumidores por mês[57]. O Carrefour Brasil, que seria o maior supermercado do país segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), atua em 26 estados e no Distrito Federal e está em 150 cidades, possui 498 lojas e emprega cerca de 88 mil pessoas[58]. O Grupo Big parece estar consolidando sua transição de ex-Walmart Brasil, possui cerca de 550 lojas e 50 mil funcionários em 18 estados, além do Distrito Federal, e é o terceiro conglomerado de varejo alimentar do Brasil[59].

FIGURA 2 – A COMPARAÇÃO DO FATURAMENTO APROXIMADO DOS 3 MAIORES SUPERMERCADOS COM O FATURAMENTO DO DÉCIMO AO SÉTIMO



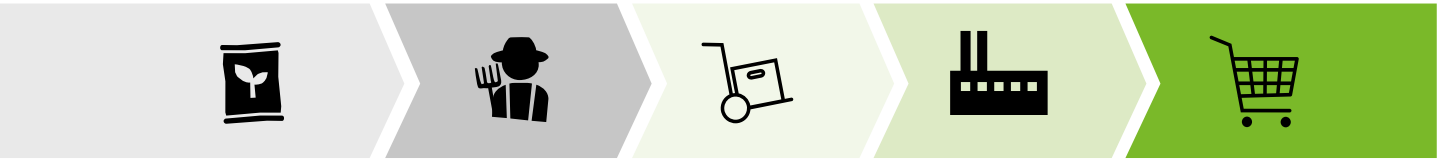
Fonte: Cálculo feito perla Oxfam Brasil com base nos dados disponibilizados pela ABRAS anualmente. [60]

O ano de 2020 foi o mais desafiador em décadas. A pandemia do novo coronavírus e o consequente aprofundamento da crise econômica trouxeram impactos gigantescos na vida das pessoas. Enquanto os países, incluindo o Brasil, passaram a implementar medidas de *lockdown*, quarentena e distanciamento social para enfrentar o vírus, o risco de desabastecimento de alimentos tornou-se presente. No entanto, todos os atores ligados à produção e distribuição de alimentos no Brasil - como os trabalhadores rurais, os agricultores familiares, os produtores, os caminhoneiros, os funcionários nas lojas e estoques dos próprios supermercados - contribuíram de maneira exemplar para que a situação não piorasse e uma crise de desabastecimento se somasse à pandemia.

Nos meses de março e abril de 2020, ir ao supermercado tornou-se a principal atividade "fora de casa" para quem não era trabalhador dos setores essenciais ou que tinha a oportunidade de trabalhar remotamente. Os supermercados, em especial as grandes redes, rapidamente adaptaram suas lojas para oferecer maior segurança, redobraram os esforços no comércio eletrônico e mantiveram os produtos disponíveis, muitas vezes até estabelecendo limites para a compra de itens como álcool em gel e álcool líquido.

De acordo com a ABRAS, o impacto econômico da pandemia para o setor do varejo supermercadista teria sido inicialmente positivo, o que resultou em um desempenho economicamente bom no primeiro semestre. Alguns dos fatores que contribuíram para isso teriam sido a priorização que os consumidores deram ao seu abastecimento, aumentando o valor médio das compras feitas, já que as pessoas estavam estocando e evitando sair de casa. Além disso, as antecipações de feriados, o aumento do crédito no país, o auxílio emergencial, a liberação do FGTS e a antecipação da primeira parcela do 13º salário dos aposentados[61] também foram importantes.

Apesar de a pandemia ter evidenciado um importante papel dos supermercados na garantia do abastecimento e ter propiciado um primeiro semestre de 2020 economicamente positivo para o setor, este não foi o caso para outros setores e para a maioria da população. O Brasil é um dos países mais desiguais do mundo e a pandemia do novo coronavírus "escancarou e exacerbou as desigualdades históricas do país"[62]. As diferenças no acesso aos serviços básicos, na geração de renda e na proteção social deixaram uma grande parte da população mais vulnerável aos efeitos da pandemia e da crise econômica e social. No grupo dos trabalhadores essenciais destacam-se os trabalhadores e trabalhadoras rurais, que se encontram em situação de vulnerabilidade, e do qual os supermercados dependem. Como a Oxfam Brasil mostrou em 2019, no caso da fruticultura, eles estão potencialmente entre os 20% mais pobres do país[63] e, ainda assim, continuaram atuando para prover os alimentos que os supermercados venderam. Neste sentido, o contexto da pandemia tornou ainda mais premente a melhoria dos esforços de controle das cadeias produtivas dos supermercados com relação aos direitos humanos dos trabalhadores e trabalhadoras rurais, dos agricultores e agricultoras familiares e das mulheres.



5. A ANÁLISE DO CARREFOUR, GRUPO PÃO DE AÇÚCAR E GRUPO BIG

Entre os meses de agosto e setembro de 2020, a Oxfam Brasil avaliou o desempenho dos 3 maiores supermercados brasileiros, o Carrefour, Grupo Big, e Grupo Pão de Açúcar, os comparando com 16 das maiores redes de supermercados internacionais do Reino Unido, dos Estados Unidos, da Alemanha e da Holanda[64]. Foram examinadas as políticas e práticas publicadas por cada supermercado, procurando evidências dos compromissos necessários para proteger os direitos humanos dos trabalhadores e trabalhadoras, pequenos agricultores e agricultoras e das mulheres no início das cadeias de fornecimento de alimentos[65].

As três redes selecionadas para serem analisadas são as maiores do setor e as que apresentam suas práticas e políticas em relação à sustentabilidade social e ambiental nas cadeias de fornecimento de alimentos. Os demais supermercados brasileiros sequer possuem um código sobre as condições de direitos humanos dos trabalhadores rurais e pequenos agricultores em suas cadeias de fornecimento; e também não publicam relatórios de sustentabilidade sobre as ações conduzidas. Apenas o supermercado Irmãos Muffato apresenta um código para fornecedores. O Cencosud no Brasil não publica relatório de sustentabilidade no padrão GRI (*Global Reporting Initiative*), mas diz que publica no Chile; e possui um código de conduta disponível em seu site que parece ser aplicável apenas aos trabalhadores da empresa. O Zaffari possui um "relatório social" que divulga ações de filantropia, mas que está distante do padrão GRI[66].

FIGURA 3 – ANÁLISE DO QUARTO AO DÉCIMO MAIOR SUPERMERCADO NO BRASIL COM RELAÇÃO AOS SEUS RESPECTIVOS DOCUMENTOS PÚBLICOS DE RESPONSABILIDADE PARA COM OS DIREITOS HUMANOS NAS CADEIAS DE FORNECIMENTO

SUPERMERCADO	CÓDIGO PARA FORNECEDORES	RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE NO PADRÃO GRI NO BRASIL
Cencosud/Gbarbosa	Não	Não
Irmãos Muffato	Sim	Não
SDB Comércio de Alimentos	Não	Não
Supermercados BH Comércio de Alimentos	Não	Não
Companhia Zaffari e Burbon	Não	Não
DMA Distribuidora	Não	Não
SONDA	Não	Não
Mart Minas	Não	Não

Fonte: Informações coletadas pela Oxfam Brasil a partir de material disponível nos sites dos supermercados".

Apesar da diferença grande com relação aos seus pares nacionais, os três maiores supermercados brasileiros apresentam uma avaliação aquém do esperado na avaliação do *scorecard*. Em conjunto, alcançaram uma média de 4% numa escala em que uma empresa totalmente responsável com direitos humanos nas cadeias de fornecimento ganharia 100%. O supermercado brasileiro com o melhor desempenho foi o Grupo Pão de Açúcar, com 6,5%. O Carrefour ficou em segundo no Brasil, com 2,7% e o Grupo Big em terceiro com 2,2%. [67]

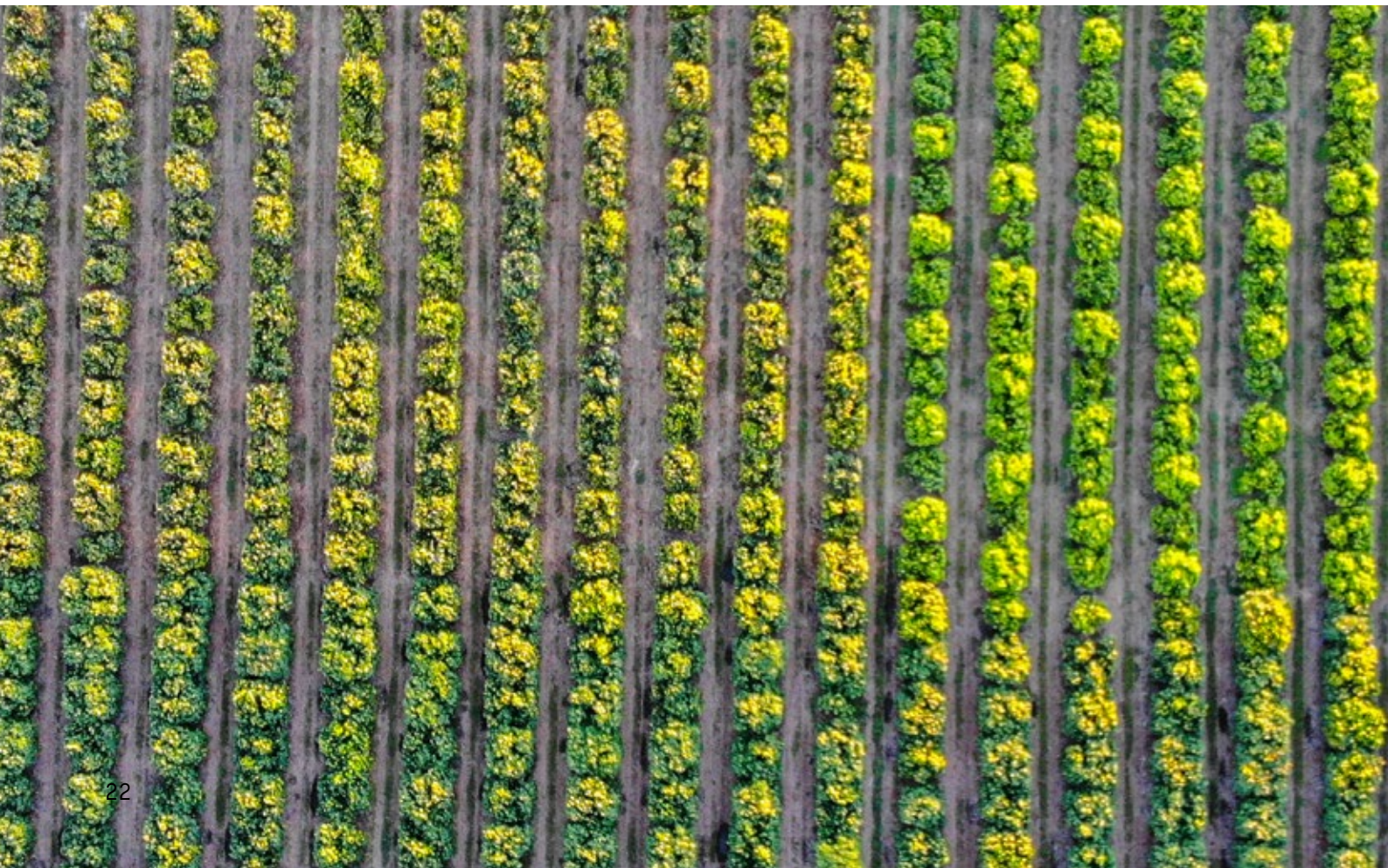


FIGURA 4 – ANÁLISE DOS TRÊS MAIORES SUPERMERCADOS DO BRASIL COM RELAÇÃO AOS SEUS DOCUMENTOS PÚBLICOS DE RESPONSABILIDADE PARA COM OS DIREITOS HUMANOS NAS CADEIAS DE FORNECIMENTO

SUPERMERCADO	TOTAL	TRANSPARÊNCIA	TRABALHADORES	PEQUENOS AGRICULTORES	MULHERES
	Pontuação Máxima: 93 pontos	*Pontuação Máxima: 24 pontos*	*Pontuação Máxima: 24 pontos*	*Pontuação Máxima: 24 pontos*	*Pontuação Máxima: 21 pontos*
	Valores em %	*Valores em pontos e em %*	*Valores em pontos e em %*	*Valores em pontos e em %*	*Valores em pontos e em %*
GRUPO PÃO DE AÇÚCAR	**6,5%**	2 pontos 8%	3 pontos 13%	0	1 pontos 5%
CARREFOUR	**2,7%**	0	1,5 pontos 6%	0	1 pontos 5%
GRUPO BIG	**2,2%**	0	1 pontos 4%	1 pontos 4%	0

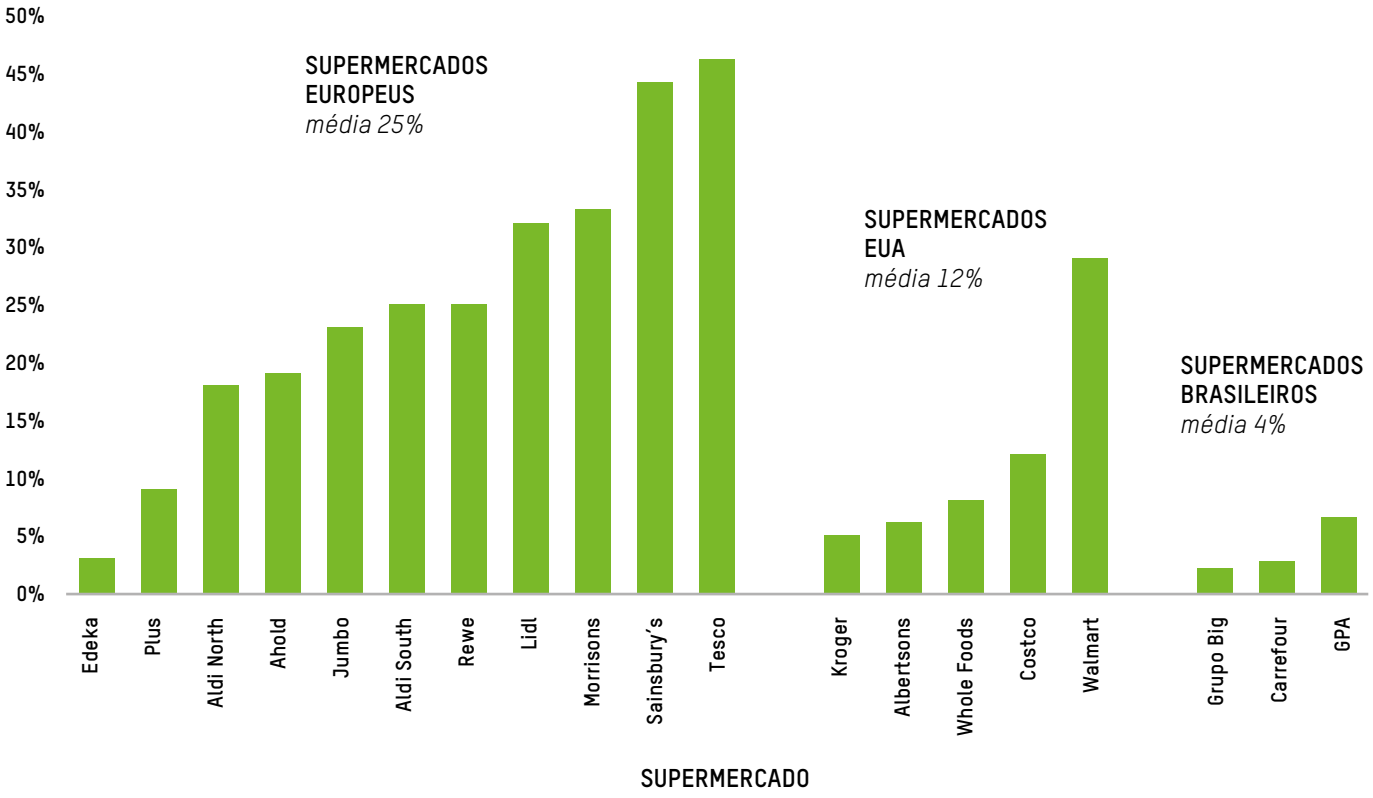
Fonte: Análise realizada pela equipe da Oxfam Brasil nos meses de julho, agosto e setembro de 2020 com base no *scorecard* da campanha Por Trás do Preço. Cada tema tem 8 indicadores, com exceção do tema Mulheres, que contém 7 indicadores. Cada indicador possui 3 subindicadores. A pontuação temática de cada empresa analisada é calculada com base na porcentagem de pontos disponíveis naquele tema. De maneira similar, a pontuação total é calculada com base no percentual de pontos disponíveis nos quatro temas.[68]

O Carrefour, Grupo Big e Grupo Pão de Açúcar têm um longo caminho a percorrer se almejam estar entre as empresas com melhores práticas de responsabilidade corporativa e de sustentabilidade para a cadeia de fornecimento. O Grupo Pão de Açúcar apresentou uma melhor pontuação nos quesitos transparência e trabalhadores. Seu código para fornecedores aborda um maior número de questões e é mais claro em sua aplicabilidade e critérios, além de trazer informações mais precisas e exigentes sobre as relações com os trabalhadores. O Grupo Pão de Açúcar também publica um maior número de informações sobre seu processo de identificação de cadeias críticas para os direitos humanos e sobre os responsáveis por sustentabilidade na governança da empresa. Ele também pontuou por ser signatário dos Princípios de Empoderamento das Mulheres da ONU. Já o Carrefour pontuou em trabalhadores, mas perdeu pontos por não esclarecer a abrangência do código de fornecedores, por exemplo. Também é signatário dos Princípios de Empoderamento das Mulheres. O Grupo Big, mesmo sem ter publicado relatório de sustentabilidade durante a transição com o Walmart Brasil, pontuou em pequenos agricultores, pois traz informações relevantes sobre seu trabalho em seu site.

Ao fazer a comparação entre os principais supermercados brasileiros com os dos Estados Unidos e da Europa (Inglaterra, Alemanha e Holanda), avaliados em 2020 pela Oxfam[69], salta aos olhos a diferença de pontuação. Olhando os 16 supermercados europeus e estadunidenses avaliados e os 3 brasileiros, o Grupo Pão de Açúcar, que teve uma melhor pontuação nacional, ficaria na 14ª posição num total de 19.

Ao considerar que os supermercados desses países importam parte de seus produtos alimentares do Brasil, pode-se presumir que eles estão contribuindo mais para o respeito aos direitos humanos nas cadeias produtivas do que os supermercados brasileiros.

FIGURA 5 – COMPARAÇÃO ENTRE SUPERMERCADOS DOS ESTADOS UNIDOS, EUROPEUS (ALEMANHA, HOLANDA E INGLATERRA) E BRASIL AVALIADOS PELA OXFAM



Fonte: Gráfico elaborado pela Oxfam com base no resultado do *scorecard* da campanha Por Trás do preço[70]

Não somos os únicos em busca de melhores compromissos, políticas e práticas sobre responsabilidade nas cadeias de fornecimento por parte dos maiores supermercados brasileiros. Em 2019, a Oxfam Brasil lançou uma petição[71] pedindo aos três supermercados que estabeleçam medidas específicas para que os trabalhadores e trabalhadoras rurais em suas cadeias de fornecimento de frutas sejam tratados de maneira mais digna – mais de 75 mil pessoas já assinaram.

Há alguns anos, o Greenpeace Brasil lançou a campanha intitulada Carne ao Molho Madeira, onde demandava maior controle e transparência dos supermercados sobre a carne bovina vendida, com um enfoque em desmatamento, invasões em terras indígenas e trabalho escravo[72]. O Carrefour, o Grupo Big e o Grupo Pão de Açúcar avançaram nestes pontos, mas problemas continuam sendo encontrados em suas cadeias, como divulgou, em 2019, a ONG Repórter Brasil[73].

Todas as empresas com cadeias de fornecimento de alimentos no Brasil deveriam adotar as melhores práticas possíveis de controle e respeito aos direitos humanos, incluindo os supermercados. O campo brasileiro é permeado por más condições de trabalho, informalidade, trabalho análogo à escravidão, pobreza, conflitos por terra e água, desmatamento entre outros problemas. Economicamente, a grande agricultura segue poderosa e sendo vista como contribuidora para o PIB e a balança comercial do país. Porém, os problemas sociais e ambientais são persistentes. Se as grandes empresas que atuam com consumidores, na ponta, como os supermercados, as empresas de alimentos, as empresas de bebidas e outras não agirem, dificilmente a situação mudará.

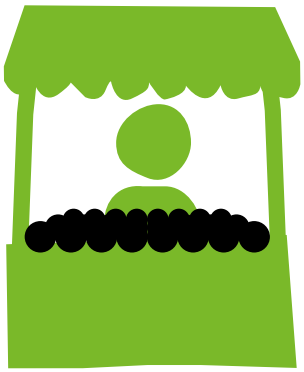
GRUPO PÃO DE AÇÚCAR

O Grupo Pão de Açúcar é controlado pelo supermercado francês Casino e inclui bandeiras como o ASSAÍ Atacadista, Viavarejo, Extra, Minuto Pão de Açúcar, MiniExtra, Barateiro. Foi o que melhor pontuou no *scorecard* da Oxfam Brasil. O Grupo ficou com 6 em um total de 93 pontos (6,5%). Ressalta-se que essa é uma pontuação mínima, de menos de 10% dos indicadores utilizados no *scorecard*, deixando evidente que o caminho ainda é longo para que o supermercado possa avançar na garantia dos direitos humanos na sua cadeia de fornecimento.

Destaques de pontos positivos:

- Realizou um mapeamento dos 'riscos' de violações de direitos humanos dos trabalhadores e pequenos agricultores nas suas cadeias de fornecimento, e tem uma estratégia para abordá-los.
- Divulga o sistema de governança da empresa, apontando quem é responsável pelos direitos humanos nas cadeias de fornecimento.
- O código do Grupo Pão de Açúcar (a carta de ética para fornecedores) está disponível ao público e facilmente acessível via website[74]. Ele aborda todas as principais convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT), e considera não somente as *obrigações* dos fornecedores, como também as *suas próprias responsabilidades*, inclusive suas políticas e práticas comerciais.
- O Grupo Pão de Açúcar é membro do Instituto Pacto Nacional para a Erradicação do Trabalho Escravo (InPacto), lançado em maio de 2014 para fortalecer, ampliar e dar sustentabilidade às ações realizadas no âmbito do Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo
- A carta de ética do Grupo Pão de Açúcar compromete-se a estabelecer práticas de compras que facilitem a sua aplicação pelos seus parceiros comerciais, inclusive relações justas, abertas e de longo prazo com os seus fornecedores[75].
- É signatário dos Princípios de Empoderamento das Mulheres da ONU. [76]
- O Grupo Pão de Açúcar tem uma política de salário digno. A carta de ética (item 3.2.6) diz: "(...) *espera que o Fornecedor considere o salário mínimo legal não como um fim em si mesmo, mas como um limite não a se atingir, e sim a se ultrapassar; tendo como objetivo final que essa remuneração vá além da cobertura das necessidades básicas do funcionário"* [77].

O Grupo Pão de Açúcar divulga ter realizado uma robusta análise de risco de diversas cadeias produtivas, chegando à priorização de sete cadeias. Porém, não divulga quais são as prioritárias para questões de direitos humanos. Ao não divulgar esta informação, impossibilita que partes interessadas busquem o diálogo com o Grupo sobre questões que afetem estas cadeias e que são de interesse da empresa para mitigar, e até remediar, potenciais violações de direitos. Os Princípios Orientadores da ONU sobre empresas e direitos humanos colocam que as empresas devem conduzir a análise de risco tendo como primazia o risco para o detentor de direitos em posição de vulnerabilidade, e não o risco para a empresa. A não divulgação de quais são as cadeias críticas identificadas pelo Grupo não segue esta lógica.



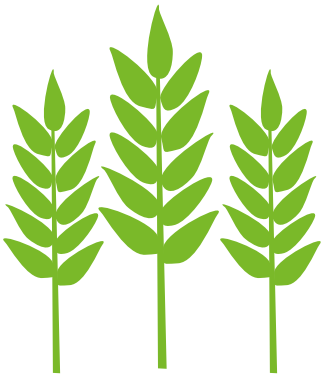
CARREFOUR BRASIL

Com apenas 2,5 pontos em 93 (2,7%) vem o Carrefour Brasil. A maior rede de supermercados do Brasil é dona do hipermercado/atacadista Atacadão, como também do Banco Carrefour e acabou de comprar a rede de atacadista Makro[78]. É o subsidiário brasileiro do supermercado francês, Carrefour, que é a maior rede de supermercados na França, e um dos maiores do mundo[79]. Sendo a maior rede de supermercados do país, seu desempenho baixo na avaliação do *scorecard não condiz com seu papel* de liderança do setor produtivo do qual participa.

Destaques de pontos positivos

- O Carrefour Brasil é signatário dos Princípios de Empoderamento das Mulheres da ONU. Comprometeu-se a lançar uma cartilha sobre a Política de Diversidade do Carrefour, com o objetivo de sensibilizar a cadeia de fornecimento a respeito da importância da diversidade[80].
- Carrefour é membro fundador do Instituto Pacto Nacional para a Erradicação do Trabalho Escravo (InPacto), lançado em maio de 2014 para fortalecer, ampliar e dar sustentabilidade às ações realizadas no âmbito do Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo.
- Em 2015, o Carrefour assinou um *Acordo Internacional* com o sindicato global, *UNI*. O acordo visa a parceria sobre as condições de trabalho e os direitos trabalhistas, a prevenção proativa de abusos de direitos e a promoção de direitos sindicais[81]. O Acordo refere-se aos funcionários direitos, e contou com a participação da central sindical brasileira CONTRACS, filiada a UNI.
- Tem 100% dos produtos de marca própria que possuem óleo de palma ou seus derivados com certificação da Mesa Redonda de Óleo de Palma Sustentável (RSPO, na sigla em inglês). Porém, não divulga estes fornecedores como fazem outras empresas que trabalham com a RSPO.
- Carrefour Brasil diz estar ampliando a aplicação de auditorias e que atingirá 100% de seus fornecedores de produtos próprios até o final de 2020. Porém, em 2019, relatou ter realizado apenas 57 avaliações de impacto social em fornecedores de frutas e legumes. [82]

Na França, o Carrefour divulga uma estrutura desenvolvida de práticas de respeito aos direitos humanos e parece ter uma estratégia para abordar e prevenir impactos negativos nas suas cadeias de fornecimento globais, como o seu *Plan de Vigilance83* (plano de vigilância), que conta com a parceria da Federação Internacional de Direitos Humanos (FIDH) e que visa o mapeamento, e a subsequente prevenção, de riscos aos direitos humanos nas suas operações e cadeias de fornecimento. Infelizmente, o Carrefour Brasil não publica algo similar no país. A documentação em português encontrada refere-se apenas a auditorias. O Carrefour parece operar com padrões duplos, um para a empresa na França e outro no Brasil. Na França, a empresa divulga um leque bem mais amplo e robusto de políticas e práticas nestes temas. Ou seja, as partes interessadas brasileiras não são tratadas com o mesmo nível de responsabilidade social. Se o Carrefour Brasil adotasse os compromissos públicos e práticas similares ao da matriz francesa, divulgando isso para a sociedade brasileira, certamente melhoraria o seu desempenho na avaliação com base neste scorecard[84].



GRUPO BIG

O Grupo Big, antigo Walmart Brasil, é o terceiro maior conglomerado de varejo alimentar do Brasil, atrás do Grupo Pão de Açúcar e Carrefour. O Grupo Big é composto pelas redes de supermercados Big, Big Bompreço, Super Bompreço, Nacional, Maxxi Atacado, Sam's Club e TodoDia. Em nossa avaliação alcançou somente 2 pontos em 93 (2,2%).

É importante notar que nos últimos dois anos a empresa estava fazendo sua transição de antigo Walmart Brasil para Grupo Big e, com isso, muitas das informações, políticas, relatórios e documentos disponíveis saíram do ar. Mas, esta transição é também uma oportunidade, já que, conforme a empresa se estruture novamente, é possível tirar o melhor da experiência anterior para avançar.

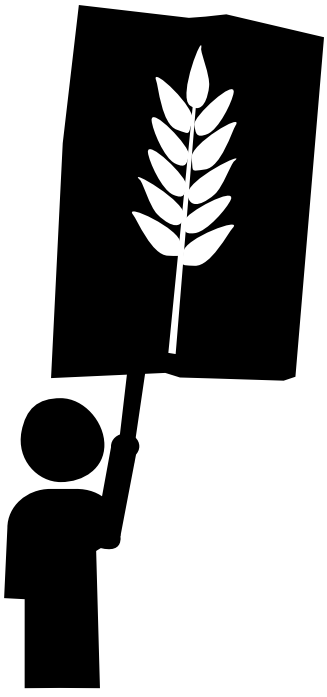
Destaques de pontos positivos

- As normas trabalhistas e políticas implementadas pelo Grupo Big nas suas cadeias de fornecimento estão contidas no Manual de Normas para Fornecedores.
- O Grupo Big é associado ao InPACTO (Instituto Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo) – cuja missão é promover a prevenção e a erradicação do trabalho escravo no Brasil – e declara não manter relações comerciais com empresas que tenham submetido trabalhadores a condições de trabalho escravo, com verificações na Lista Suja[85].
- O Grupo Big apoia agricultura familiar. Lançou, em 2002, o Clube dos Produtores, que seria um programa de apoio à agricultura familiar que proporciona o acesso de pequenos produtores rurais às lojas do Grupo. Mais de 6.500 famílias, em 16 estados e no Distrito federal, teriam benefícios como prazo diferenciado de pagamento e o apoio de uma equipe de engenheiros agrônomos do Grupo Big. Os integrantes do Clube dos Produtores seriam estimulados a buscar certificações e ações sustentáveis, respeitar os direitos humanos e as leis trabalhistas, além de realizar o uso racional de água e de defensivos agrícolas [86].

A antiga matriz do Grupo Big, o Walmart (que ainda detém 20% de participação no Big) é avaliado pela Oxfam América, dos Estados Unidos. Chama a atenção a diferença entre a pontuação dos dois grupos, o Walmart em 2020 fez 27 pontos (33%), enquanto o Grupo Big fez apenas 2,2%. Não é só a diferença de pontuação que chama a atenção. Por exemplo, quando o Grupo Big era Walmart Brasil, a empresa era signatária dos Princípios de Empoderamento das Mulheres da ONU. Porém, o Grupo Big não parece ter seguido com este compromisso. O Walmart tem uma relativa boa posição pública sobre o mapeamento dos riscos de abusos de direitos humanos nas suas cadeias de fornecimento globais[87], já o Grupo Big não divulga informações sobre esta questão. Esta prática deve ser incorporada no Brasil.

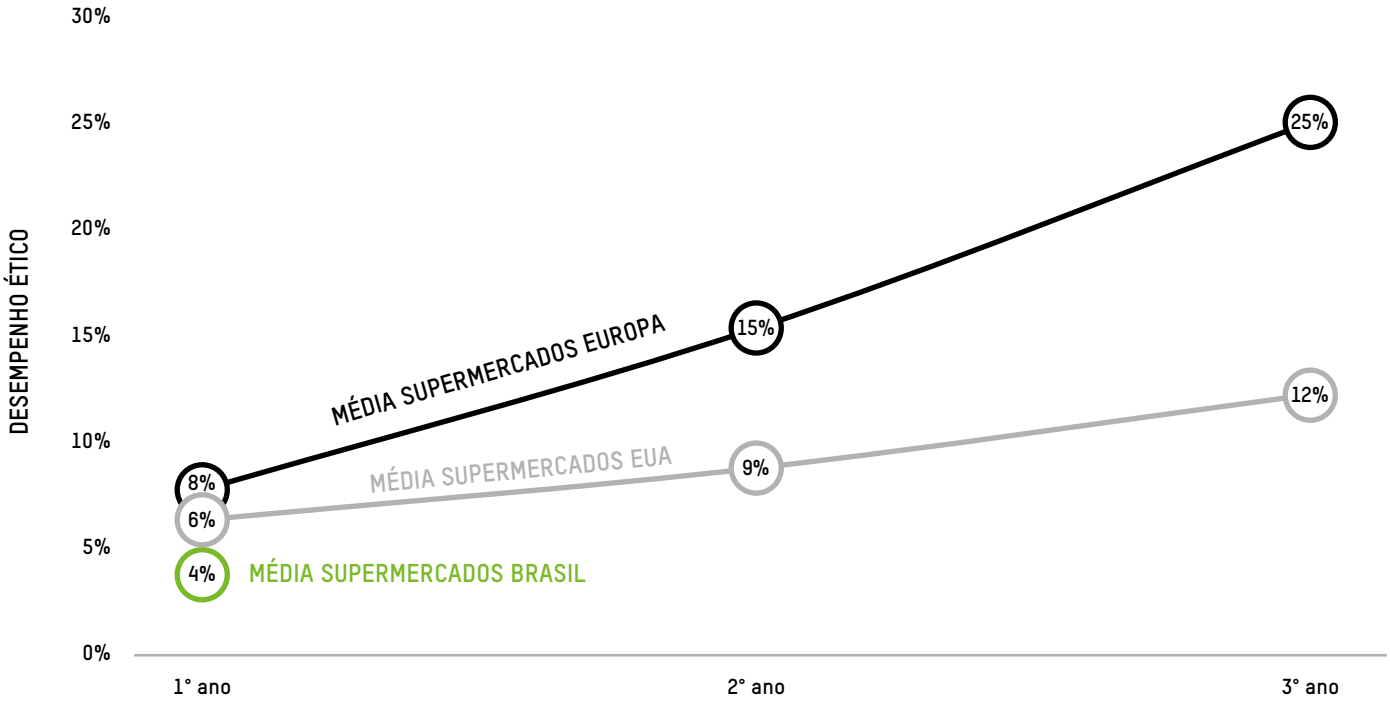
O CAMINHO POSSÍVEL

Os três maiores supermercados do Brasil podem melhorar e estar entre aqueles que, no mundo, têm melhores práticas e compromissos nos temas de transparência e *accountability*, trabalhadores e trabalhadoras, pequenos agricultores e agriculturas e mulheres na cadeia de fornecimento. A avaliação conduzida pela rede Oxfam em supermercados em outros países traz este aprendizado.



Na Alemanha são avaliados os supermercados: Aldi North, Aldi South, Edeka and Rewe's. Nos Estados Unidos, Albertsons, Walmart, Wholefoods, Kroger e Cotsco são avaliados. Na Holanda, são avaliados Lidl, Plus, Jumbo e Aldi e na Inglaterra Tesco, Sainsbury's e Morrisons. Nestes países, a Oxfam vem aplicando o mesmo *scorecard há três anos* (2018, 2019 e 2020). Durante este período, os supermercados desses países melhoraram bastante, como mostra o gráfico a seguir.

DESEMPENHO DOS SUPERMERCADOS INTERNACIONAIS E BRASILEIROS AVALIADOS PELA REDE OXFAM 2018-2020



Fonte: Gráfico elaborado pela Oxfam com base no *scorecard* da campanha Por Trás do Preço[88]

Os supermercados brasileiros alcançaram uma média de 4% em suas pontuações no *scorecard* – embora esta situação seja pior, não é distante de onde estavam os supermercados europeus e americanos analisados pela rede Oxfam em 2018. No caso dos europeus, na primeira avaliação realizada em 2018, os supermercados atingiram uma média de 8%, subindo para 15% no segundo ano e para uma média de 25% no terceiro ano, em 2020. Nem todos avançaram igualmente e alguns dos supermercados europeus analisados continuam pontuando mal.

O destaque positivo fica para o supermercado Tesco, da Inglaterra, que atualmente detém a maior pontuação. Mesmo partindo de uma pontuação alta na primeira avaliação em 2018, de 23%, ainda assim dobrou para 46% em 2020. Já no caso dos supermercados analisados nos Estados Unidos, na primeira avaliação a média coletiva foi de 6%, aumentando para 9% na segunda avaliação e para 12% na terceira. Neste caso, o Albertsons é o destaque negativo, já que regrediu na última avaliação. Não obstante, esta experiência mostra que é possível e factível os três maiores supermercados do Brasil melhorem sua pontuação.

SUPERMERCADO	2018	2019	2020
TESCO	23%	38%	**46%** ↑23
Sainsbury's	18%	27%	**44%** ↑26
Morrisons	5%	16%	**33%** ↑28
LIDL	5%	9%	**32%** ↑27
Walmart	17%	23%	**29%** ↑12
ALDI	1%	19%	**25%** ↑24
REWE	1%	13%	**25%** ↑24
JUMBO	0%	16%	**23%** ↑23
Ahold Delhaize	5%	17%	**19%** ↑14
ALDI	1%	5%	**18%** ↑17
COSTCO WHOLESALE	6%	10%	**12%** ↑6
PLUS	11%	8%	**9%** ↓2
WHOLE FOODS MARKET	2%	3%	**8%** ↑6
Albertsons	8%	5%	**6%** ↓2
Kroger	0%	3%	**5%** ↑5
EDEKA	1%	1%	**3%** ↑2

Dois supermercados holandeses assumiram compromissos públicos com relação aos direitos dos trabalhadores em suas cadeias de fornecimento no ano de 2018. O Albert Heijn (empresa subsidiária da Ahold Delhaize) e o Jumbo publicaram políticas de direitos humanos e devida diligência, e prometeram implementar um processo de devida diligência baseado nos Princípios da ONU.[89]

Ambos os supermercados holandeses se comprometeram a realizar anualmente várias avaliações de impacto em direitos humanos, publicar os resultados e os avanços, e estabelecer mecanismos de reclamação (denuncia) com base em boas práticas. Outras empresas, como Tesco, Rewe e Sainsbury, estão trabalhando na mesma linha para melhorar seus mecanismos de reclamação. Em outro compromisso importante, Albert Heijn e Jumbo publicarão um mapa-múndi interativo, mostrando de onde vêm seus produtos de marca própria.

Em 2018, o alemão ALDI South obteve apenas 1% na avaliação do scorecard. Após campanhas públicas publicou sua primeira política internacional de direitos humanos e adotou medidas para identificar riscos e evitar danos[90]. Tais mudanças, entre outras, aumentaram sua pontuação geral em 18%.

Em 2019, quatro empresas (Jumbo, ALDI South, Tesco e Morrisons) elevaram em 15% ou mais suas pontuações sobre direitos dos trabalhadores, mostrando que, com disposição por parte das empresas, é possível melhorar[91].

Dado o cenário do mundo rural no Brasil, é importante que os supermercados brasileiros avancem em políticas sobre o salário digno para os trabalhadores e trabalhadoras rurais e preços adequados para uma renda digna aos pequenos agricultores e agricultoras. As três empresas têm políticas de equidade de gênero, mas que se aplicam apenas às suas operações diretas. Um exemplo, são os programas para aumentar o número de mulheres em cargos de liderança relatados pelo Carrefour[92], Grupo Big [93] e o Grupo Pão de Açúcar[94]. O escopo destes programas é restrito às operações das empresas e não se estendem às cadeias de fornecimento, onde as mulheres trabalham em condições de precariedade[95].

A transparência e divulgação de informações também deve melhorar. Tanto em termos de posicionamentos e políticas que reconheçam os temas importantes para direitos humanos e cadeias de fornecimento, quanto em relação a divulgação da lista de fornecedores até o nível das fazendas. A rede britânica Morissons, por exemplo, tem avançado na divulgação da lista de fornecedores, o que facilita o processo de denúncia, prevenção, mitigação e reparação das vítimas de abusos de direitos humanos nas cadeias de fornecimento.

Também chama a atenção a falta de reconhecimento e integração pelos três maiores supermercados do Brasil dos Princípios Orientadores da ONU sobre empresas e direitos humanos[96]. Publicados há 10 anos, são tidos como o estado da arte no tema e reconhecidos por governos e instituições multilaterais como a OCDE.

Os princípios trazem a noção de devida diligência em direito humanos, um processo que deveria ser robusto e amplo e estar além das auditorias sociais. Grupo Pão de Açúcar, Carrefour Brasil e Grupo Big dependem quase inteiramente de auditorias sociais para se informar sobre as condições de trabalho e condições de vida dos agricultores produzindo alimentos. E, ainda assim, não necessariamente cobrem todos os fornecedores ou aqueles que estão nas cadeias mais críticas para os direitos humanos. Somente um supermercado brasileiro – o Grupo Pão de Açúcar – divulga ter feito um processo de *devida diligência* nas suas cadeias de fornecimento[97].

Todos os supermercados brasileiros precisam fazer mais para ter um engajamento adequado com as partes interessadas que estão no início de suas cadeias de fornecimento, como os sindicatos de trabalhadores assalariados rurais. São atores relevantes que atuam na busca por melhores condições de trabalho e no monitoramento das situações inadequadas, incluindo o trabalho análogo à escravidão. Se o objetivo dos supermercados é garantir que os trabalhadores e trabalhadoras na origem de seus alimentos tenham boas condições de trabalho, conversar com estes sindicatos é um passo essencial. Em dezembro de 2019, o supermercado inglês Tesco veio ao Brasil participar de uma reunião de dois dias com sindicatos da fruticultura do Nordeste enquanto Grupo Pão de Açúcar, Grupo Big e Carrefour declinaram do convite.

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Para reduzir as desigualdades e promover o desenvolvimento sustentável é necessário que as grandes empresas assumam suas responsabilidades e tomem passos para melhorar suas cadeias de fornecimento com relação aos direitos humanos. Os grandes supermercados têm um papel-chave nas cadeias de alimentos e, em especial, nas cadeias de fornecimento de alimentos frescos.

Recomendamos ao Carrefour Brasil, Grupo Big e Grupo Pão de Açúcar que utilizem o *scorecard* de avaliação da Oxfam Brasil para avançar em seus compromissos e práticas com relação aos direitos humanos nas cadeias de fornecimento, nos temas de transparência, trabalhadores, pequenos produtores e mulheres.

Alguns exemplos de áreas onde o desempenho dos três maiores supermercados brasileiros pode melhorar:

CARREFOUR BRASIL

1. Realizar e divulgar os resultados de uma análise de risco de suas cadeias de fornecimento de alimentos no Brasil, incluindo a divulgação de pelo menos 3 cadeias que são consideradas críticas para direitos humanos.
2. Estabelecer um plano de Plano de Vigilância do Carrefour no Brasil, tendo como padrão mínimo o Plano de Vigilância do Carrefour na França.
3. Divulgar como é feita a diligência em direitos humanos, o que é considerado, que esforços envolve e com qual periodicidade.
4. Assumir o compromisso, com prazo definido, de divulgar nomes e endereços de fornecedores, de todos os níveis, em suas categorias de alimentos de alto risco, começando com a cadeia da fruticultura (conforme recomendado pela Oxfam Brasil em 2019).
5. Reconhecer os limites das auditorias e se comprometer a tomar medidas para não depender exclusivamente desses processos.
6. Explicitar a abrangência do Código para fornecedores, e como se aplica aos níveis iniciais das cadeias de fornecimento (como granjas e fazendas).
7. Adotar uma referência para salário digno ou salário de bem estar (*living wage*) nas cadeias de fornecimento, conforme prevê a metodologia Anker promovida pela *Global Living Wage Coalition*.
8. Divulgar mais informações sobre como os agricultores familiares são beneficiados no programa Sabor e Qualidade, se há mecanismos de pagamento de um preço justo, quanto são os agricultores participantes e onde estão.
9. Estimular seus fornecedores de alimentos a aderirem aos Princípios da ONU de Empoderamento das Mulheres e divulgar quais o fizeram.

* * * * * * * * * * * * * *

GRUPO BIG

1. Aproveitando da relação com o Walmart, fazer uma revisão de políticas que tratam do respeito dos direitos humanos nas cadeias de fornecimento buscando estabelecer uma política alinhada com os Princípios Orientadores da ONU.
2. Tornar-se signatário novamente dos Princípios de Empoderamento das Mulheres da ONU. E estimular que seus principais fornecedores também o façam.
3. Revisar o Código dos Fornecedores para fortalecê-lo nas áreas de salário, com um compromisso inequívoco com um salário digno ou salário de bem estar (*living wage*), reconhecer que em muitos países o salário-mínimo não é suficiente para satisfazer as necessidades básicas de uma pessoa.
4. Reconhecer os limites das auditorias e se comprometer a tomar medidas para não depender exclusivamente desses processos.
5. Desenvolver e divulgar um processo de devida diligência em parceria com sindicatos e ONGs, divulgando os setores/cadeias de fornecimento especificas de potencial impacto em direitos humanos elevado. Incluindo divulgar as três principais cadeias críticas para direitos humanos no Brasil.
6. Assumir o compromisso, com prazo definido, de divulgar nomes e endereços de fornecedores, de todos os níveis, em suas categorias de alimentos de alto risco, começando com a cadeia da fruticultura (conforme recomendado pela Oxfam Brasil em 2019)
7. Estender as boas práticas do Clube dos Produtores a todos os pequenos produtores de alimentos.

* * * * * * * * * * * * * *

* * * * * * * * * * * * * *

GRUPO PÃO DE AÇÚCAR

1. Divulgar a análise de risco feita em suas cadeias de fornecimento e divulgar o resultado das sete cadeias consideradas críticas para direitos humanos.
2. Reconhecer os limites das auditorias e se comprometer a tomar medidas para não depender exclusivamente desses processos.
3. Divulgar como é feita a diligência em direitos humanos, o que é considerado, que esforços envolve e com qual periodicidade.
4. Assumir o compromisso, com prazo definido, de divulgar nomes e endereços de fornecedores, de todos os níveis, em suas categorias de alimentos de alto risco, começando com a cadeia da fruticultura (conforme recomendado pela Oxfam Brasil em 2019).
5. Desenvolver um processo de engajamento com stakeholders que inclua as entidades de campo representativas dos agricultores familiares e trabalhadores assalariados rurais, como aquelas filiadas à CONTAR e CONTAG, dentre outras.
6. Adotar uma referência para salário digno ou salário de bem estar (*living wage*) nas cadeias de fornecimento, conforme prevê a metodologia Anker promovida pela *Global Living Wage Coalition.*
7. Estimular seus fornecedores de alimentos a aderirem aos Princípios da ONU de Empoderamento das Mulheres e divulgar quais o fizeram.

* * * * * * * * * * * * * *

NOTAS

1 Entre 2013 e 2016, a campanha Por Trás das Marcas utilizou um scorecard de indicadores para analisar as políticas e práticas das 10 maiores empresas de alimentos e bebidas: Associated British Foods(ABF), Coca-Cola, Danone, General Mills, Kellog, Mars, Mondelez, Nestlé, PepsiCo e Unilever; nos temas de trabalhadores rurais, pequenos agricultores, mulheres, água, terras, clima e transparência. Mais informações em: https://www.behindthebrands.org/

2 Em 2019, a Oxfam utilizou um scorecard de indicadores para publicar uma análise das maiores *traders* do mundo: Archer Mitchel Daniels (ADM), Bunge, Barry Callebaut, Cargill, Olam e Wilmar; nos temas de pequenos produtores, mulheres, terras, clima e transparência e *accountability*. Mais informações disponíveis em: https://www.oxfam.org.br/setor-privado-e-direitos-humanos/por-tras-das-marcas/grandes-empresas-falaram-sera-que-seus-fornecedores-escutaram/

3 Lançada em 2018, a campanha Por trás do Preço da Oxfam centra seus esforços no papel dos supermercados e a responsabilidade com relação aos direitos humanos nas cadeias de fornecimento de alimentos. Em 2018, 2019 e 2020, utilizou um *scorecard* com indicadores para analisar as políticas e práticas dos maiores supermercados da Alemanha, Estados Unidos da América, Holanda e Reino Unido, nos temas de trabalhadores, pequenos agricultores, mulheres, transparência e *accountability*. Mais informações em: https://www.behindthebarcodes.org/en/

4 Ranking Abras/Superhiper 2020. Disponível em: https://www.abras.com.br/clipping/noticias-abras/70791/ranking-abras-superhiper-e-lancado-em-evento-virtual-que-reuniu-2-mil-pessoas Acessado em 1º de dezembro de 2020.

5 Idem.

6 Pierson, P. (2000) "The Limits of Design: Explaining Institutional Origins and Change". Published by 'Governance, An International Journal of Policy, Administration and Institutions'.

7 Hall, P. A. & Thelen, K. (2001). Institutional Change in Varieties of Capitalism. Published by 'Oxford University Press and the Society for the Advancement of Socio-Economics'.

8 Almeida S. Racismo estrutural. São Paulo, SP: Pólen; 2019.

9 Nascimento, A. O genocídio do negro brasileiro: processo de um racismo mascarado. São Paulo, SP: Perspectivas, 2016.

10 Fanon, F. Racismo e cultura. *In* Manoel, J (org) Revolução Africana: uma antologia do pensamento marxista. São Paulo, SP: Autonomia Literária, 2019.

11 UOL, 2020. Carrefour tem imagem "manchada de sangue" com morte João Alberto, diz Le Monde. Disponível em https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2020/11/25/carrefour-fica-com-imagem-manchada-de-sangue-apos-morte-joao-alberto-estima-le-monde.htm Acessado em 01 de dezembro de 2020

12 Geledés, 2009. Disponível em https://www.geledes.org.br/manifestantes-protestam-contra-racismo-carrefour-de-osasco/ Acessado em 01 de dezembro de 2020.

13 G1, 2019. Disponível em https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/03/19/cliente-acusa-carrefour-de-racismo-e-discriminacao-apos-ser-agredido-por-funcionarios-em-sp-veja-video.ghtml Acessado em 01 de dezembro de 2020.

14 Extra, 2019. Disponível em: https://extra.globo.com/casos-de-policia/jovem-morre-apos-levar-uma-gravata-de-seguranca-em-supermercado-na-barra-da-tijuca-veja-video-23453925.html acessado em 1 de dezembro de 2020

15 G1, 2019. Disponível em: https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/12/30/homem-filmado-sendo-torturado-em-supermercado-em-sp-fala-pela-1a-vez-tentei-pegar-carne-para-alimentar-minha-familia.ghtml acessado em 1 de dezembro de 2020

16 Época, 2020. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/11/resposta-do-sindicato-das-empresas-de-seguranca-privada-de-sp-sobre-morte-de-joao-alberto-mais-profissionalizacao.html

17 UOL, 2020. Disponível em: https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2020/07/15/negros-sao-75-dos-mortos-pela-policia-no-brasil-aponta-relatorio.htm acessado em 01 de dezembro de 2020.

18 IBGE, CensoAgro 2017. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/25789-censo-agro-2017-populacao-ocupada-nos-estabelecimentos-agropecuarios-cai-8-8

19 O *scorecard* trata-se de uma metodologia de medição de desempenho. Por meio dela, a Oxfam examinamos as políticas das empresas em temas considerados cruciais para as cadeias de fornecimento de supermercados e historicamente negligenciados.

20 Oxfam GB,2014. Steps Towards a Living Wage in Global Supply Chains. Disponível em: https://www.oxfam.org/en/research/steps-towards-living-wage-global-supply-chains Acessado em 23 de setembro de 2020

21 ONU, OHCHR 2011. The UN Guiding Principles Reporting Framework. Disponível em: https://www.ungpreporting.org/framework-guidance/download-the-reporting-framework/ Acessado em 23 de setembro de 2020

22 Mais informações em: https://www.corporatebenchmark.org/ Acessado em 23 de setembro de 2020

23 Mais informações em: https://knowthechain.org/ Acessado em 23 de setembro de 2020

24 OCDE-FAO, 2016. Diretrizes da OCDE-FAO sobre Cadeias Responsáveis de Fornecimento Agrícola. Disponível em: http://mneguidelines.oecd.org/oecd-fao-guidance-responsible-agricultural-supply-chains.htm

25 Mas informações em https://www.ethicaltrade.org/resources/human-rights-due-diligence-framework acessado em 23 de setembro de 2020

26 OCDE (2018). Guia da OCDE de Devida Diligência para uma Conduta Empresarial Responsável. Disponível em: http://mneguidelines.oecd.org/guia-da-ocde-de-devida-diligencia-para-uma-conduta-empresarial-responsavel-2.pdf acessado em 23 de setembro de 2020

27 Mais informações em: https://www.globalreporting.org/ acessado em 23 de setembro de 2020

28 Em inglês a campanha se chama *"Behind the Barcodes"*. Em alguns países foi intitulada *"Behind the Price"*. No Brasil, adotou-se "Por Trás do Preço". https://www.oxfam.org.br/setor-privado-e-direitos-humanos/por-tras-do-preco/?_ga=2.9971389.986032051.1596463242-1471982186.1570663242 acessado em 23 de setembro de 2020

29 Sobre a campanha "Behind the Brands" ver: https://www.behindthebrands.org/ acessado em 23 de setembro de 2020

30 Oxfam América, 2019. Grandes empresas falaram, será que seus fornecedores escutaram? https://www.oxfam.org.br/setor-privado-e-direitos-humanos/por-tras-das-marcas/grandes-empresas-falaram-sera-que-seus-fornecedores-escutaram/ acessado em 23 de setembro de 2020

31 Oxfam International, 2015. Community Consent Index. Disponível em: https://www.oxfam.org/en/research/community-consent-index-2015 acessado em 23 de setembro de 2020

32 Oxfam Brasil, 2018. "Não é Não". São Paulo: Oxfam Brasil. https://www.oxfam.org.br/publicacao/nao-e-nao/ acessado em 23 de setembro de 2020

33 Expresso nos princípios 15, 16 e 24. O conceito de "*know and show*", ou saber e demonstrar, tem se consolidado e sido utilizado por importantes instrumentos como a GRI, o Pacto Global, o guia da OCDE para devida diligência, as recomendações do *Interlaken Group* sobre como empresas devem implementar as "Diretrizes Voluntárias da FAO sobre governa da Terra, dos Bosques e dos Recursos Pesqueiros". O *Ethical Trading Initiative Guide* que é utilizado pelo setor varejista e no qual o sistema SMETA de auditoria foi baseado, também traz esta referência. A divulgação de informações é importante para o diálogo com stakeholders e também para tornar efetivos os mecanismos de denúncia.

34 Nestlé: https://www.nestle.com/supply-chain-disclosure Unilever: https://www.unilever.com/news/press-releases/2019/time-for-tea-unilever-publishes-full-global-list-of-tea-suppliers.html e https://www.unilever.com/news/news-and-features/Feature-article/2018/we-take-a-radical-step-on-palm-oil-supply-chain-transparency.html Acessado em 23 de setembro de 2020

35 Oxfam Brasil, 2020. Disponível em: https://www.oxfam.org.br/blog/supermercado-alemao-se-compromete-com-direitos-de-trabalhadores-rurais-e-os-supermercados-brasileiros/ acessado em 23 de setembro de 2020

36 Oxfam International, 2019. Sweet&Sour an investigation of conditions on tropical fruit farms in North-East Brazil. Disponível em: https://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/sweet-and-sour-an-investigation-of-conditions-on-tropical-fruit-farms-in-north-620875

Oxfam Brasil, 2019. Frutas Doces, Vidas Amargas. Disponível em: https://www.oxfam.org.br/setor-privado-e-direitos-humanos/por-tras-do-preco/frutas-doces-vidas-amargas/ acessado em 23 de setembro de 2020

37 Oxfam Itália, 2018. Human Suffering in Italy's Agricultural Value Chain. http://doi.org/10.21201/2018.2685 acessado em 23 de setembro de 2020

38 Oxfam Alemanha, 2018. The Plight of Pineapple and Banana Workers In Retail Supply Chains. Disponível em: https://doi.org/10.21201/2018.2654 acessado em 23 de setembro de 2020

39 Oxfam and Ethical Tea Partnership, 2013. Understanding Wage Issues in The Tea Industry. https://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/understanding-wage-issues-in-the-tea-industry-287930 acessado em 23 de setembro de 2020

40 Segundo estudo publicado em 2014 pelo Dieese, 59,4% dos trabalhadores assalariados rurais não tinham carteira de trabalho assinada. O índice era maior nas Regiões Norte e Nordeste, onde a informalidade é de 77,1%. No Acre e em Sergipe, passava dos 90%. Disponível em: https://www.dieese.org.br/estudosepesquisas/2014/estpesq74trabalhoRural.pdf acessado em 23 de setembro de 2020

41 Oxfam GB, 2015. In Work but Trapped in Poverty: A summary of five studies conducted by Oxfam, with updates on the progress along the road to a living wage. Nairóbi: Oxfam. https://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/in-work-but-trapped-in-poverty-a-summary-of-five-studies-conducted-by-oxfam-wit-578815 acessado em 23 de setembro de 2020

42 Oxfam Brasil, 2019. Frutas Doces, Vidas Amargas. Disponível em: https://www.oxfam.org.br/setor-privado-e-direitos-humanos/por-tras-do-preco/frutas-doces-vidas-amargas/ acessado em 23 de setembro de 2020

43 Apesar de ser o maior produtor e exportador de suco de laranja no mundo, o número de pequenos produtores vem diminuindo drasticamente no Brasil: https://www.youtube.com/watch?v=3oScJa1ar6Q&feature=emb_logo

44 M. Lawson et al. 2019. Tempo de Cuidar. Nairóbi: Oxfam Internacional https://www.oxfam.org.br/justica-social-e-economica/forum-economico-de-davos/tempo-de-cuidar/

45 ONU. Disponível em: http://www.onumulheres.org.br/referencias/principios-de-empoderamento-das-mulheres/

46 The Guardian, 2001. Disponível em https://www.theguardian.com/world/2001/may/20/burhanwazir.theobserver

47 Greenpeace, 2009. A Farra do Boi na Amazônia. Disponível em: http://greenpeace.org.br/gado/farradoboinaamazonia.pdf

48 Repórter Brasil, 2011. Disponível em: https://reporterbrasil.org.br/2011/08/roupas-da-zara-sao-fabricadas-com-mao-de-obra-escrava/

49 The Guardian, 2014. Disponível em: https://www.theguardian.com/sustainable-business/pepsi-coke-sugar-land-grabs-conflicts-oxfam

50 ONU, OHCHR 2011. Guiding Principles on Business and Human Rights. Disponível em: https://www.ohchr.org/documents/publications/GuidingprinciplesBusinesshr_eN.pdf

51 Idem

52 Ibidem

53 Ibidem

54 Abras, 2020. RANKING ABRAS/SUPERHIPER É LANÇADO EM EVENTO VIRTUAL QUE REUNIU 2 MIL PESSOAS. Disponível em: https://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=70791

55 De acordo com o Ranking divulgado pela Abras. No ano de 2019, o Grupo Big não divulgou os dados, mas foi mantido em terceiro colocado.

56 Aproximação calculada de acordo com o ranking Abras em 2020 para GPA e Carrefour e o ranking abras de 2018 para o ex-Walmart/Big, já que foi a última vez que divulgou o seu faturamento. Disponíveis aqui: https://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=70791 e http://static.abras.com.br/pdf/coletiva_rank.pdf

57 GPA, 2020. Relatório de Sustentabilidade de 2019. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/mz-filemanager/74bc990e-f42f-4c13-913f-0bd392230072/7f61c1a4-0f22-476e-89eb-4fd5088e6473_gpa_sr2019_english.pdf

58 Carrefour Brasil, 2020. Relatório de Sustentabilidade de 2019. Disponível em: https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/32539bbc-7be4-42e1-a485-98a052dc3a81/6696c0e2-5e3f-59ee-ebd4-00950fe5191e?origin=1

59 Grupo Big, 2020. Disponível em: https://www.big.com.br/noticias/27-grupo-big-anuncia-nova-onda-de-reinauguraces-com-a-entrega-simultanea-de-12-novas-lojas-nas-regies-sul-e-sudeste (último acesso em 24 de setembro de 2020)

60 Calculado com base no Ranking ABRAS de 2018 por ser a última vez me que o Grupo Big, ex-Walmart, divulgou os dados de faturamento. Disponível em: http://static.abras.com.br/pdf/coletiva_rank.pdf (último acesso em 24/09/2020)

61 ABRAS, 2020. Revista SuperHiper edição de agosto. Análise do presidente, página 64. Disponível em: https://www.abras.com.br/edicoes-anteriores/Main.php?MagNo=261#page/64 (último acesso em 24/09/2020)

62 Oxfam Brasil, 2020. Live da Oxfam Brasil Os possíveis Caminhos no Pós -Coronavírus. Disponível em: https://www.oxfam.org.br/noticias/pandemia-de-coronavirus-escancara-desigualdades-brasileiras/?_ga=2.155166456.1104629297.1600889720-1471982186.1570663242

63 Oxfam Brasil, 2019. Frutas Doces, Vidas Amargas. Disponível em: https://www.oxfam.org.br/setor-privado-e-direitos-humanos/por-tras-do-preco/frutas-doces-vidas-amargas/ acessado em 23 de setembro de 2020

64 Ahold (com sede na Holanda), Albertsons (EUA), Aldi Nord (Alemanha), Aldi Süd (Alemanha), Costco (EUA), Edeka (Alemanha), Jumbo (Holanda), Kroger (EUA), Lidl (Alemanha), Morrisons (RU), Plus (Alemanha), Rewe (Alemanha), Sainsbury's (RU), Tesco (RU), Walmart (EUA), Whole Foods (EUA)

65 A Oxfam Brasil analisou os documentos disponíveis publicamente nos sites das três empresas durante os meses de agosto e setembro de 2020

66 Análise feita nos sites das empresas no mês de setembro de 2020

67 O cálculo é feito em pontos do *scorecard* e depois convertido em porcentagem.

68 A planilha com todos os indicadores, sua descrição e o resultado detalhado da análise está disponível em: https://www.oxfam.org.br/por-tras-das-suas-compras

69 A avaliação dos supermercados da Europa e dos Estados Unidos realizada em 2020 está disponível aqui: https://oxfamilibrary.openrepository.com/handle/10546/621008

70 A planilha com todos os indicadores, sua descrição e o resultado detalhado da análise está disponível em: https://www.oxfam.org.br/por-tras-das-suas-compras

71 Oxfam Brasil, 2019. Disponível em: https://www.oxfam.org.br/supermercados acessado em 1º de dezembro de 2020

72 Greenpeace Brasil. Carne ao Molho Madeira. Disponível em: http://carneaomolhomadeira.org.br/ acessado em 24 de setembro de 2020

73 ONG Repórter Brasil, 2019. Pão de Açúcar suspende compra de carne de fornecedores autuados por trabalho escravo. Disponível em: https://reporterbrasil.org.br/2019/09/pao-de-acucar-suspende-compra-de-carne-de-fornecedores-autuados-por-trabalho-escravo/ (último acesso em 24 de setembro de 2020)

74 GPA, Carta De Ética Para Fornecedores. Disponível em: https://www.gpabr.com/wp-content/uploads/2017/02/carta-de-%C3%A9tica-para-fornecedores-GPA.pdf Acessado 5 Agosto 2020

75 Idem

76 Relatório anual e de sustentabilidade do GPA de 2018. Disponível em: https://www.gpabr.com/wp-content/uploads/2019/05/GPA-RAS-2018.pdf acessado 5 Agosto 2020

77 Carta de Ética para Fornecedores https://www.gpabr.com/wp-content/uploads/2017/02/carta-de-%C3%A9tica-para-fornecedores-GPA.pdf acessado 5 agosto 2020

78 Carrefour Brasil anuncia que superintendência-geral do Cade aprovou aquisição de ativos do Makro https://www.focus.jor.br/carrefour-brasil-anuncia-que-superintendencia-geral-do-cade-aprovou-aquisição-de-ativos-do-makro/ acessado 23 de setembro de 2020

79 Universal Registration Document (Carrefour global) https://www.carrefour.com/sites/default/files/2020-06/Carrefour%20-%20Universal%20Registration%20Document%202019.pdf acessado 4 agosto 2020

80 Carrefour. Relatório Anual 2018. https://static.carrefour.com.br/imagens/sustentabilidade/REL_CARREFOUR_FINAL_PT-EN.pdf acessado 11 agosto de 2020

81 *Le Plan de Vigilance du groupe* Carrefour https://www.carrefour.com/sites/default/files/2020-01/Plan_vigilance_CRF2018_0.pdf acessado 3 de agosto de 2020

82 Carrefour. Relatório Anual de 2019. https://static.carrefour.com.br/imagens/sustentabilidade/REL_CARREFOUR_FINAL_PT-EN.pdf acessado 25 de setembro de 2020

83 *Le Plan de Vigilance du groupe* Carrefour. Disponível em: https://www.carrefour.com/sites/default/files/2020-01/Plan_vigilance_CRF2018_0.pdf acessado em 3 de agosto de 2020

84 O desempenho de Carrefour França não foi avaliado pela Oxfam. A campanha global da Oxfam teve enfoque nos maiores redes de supermercados dos Estados Unidos, Alemanha, Holanda e do Reino Unido.

85 Grupo Big Sustentabilidade (webpage). Disponível em: https://www.big.com.br/responsabilidade-corporativa/sustentabilidade acessado 11 de agosto de 2020

86 Grupo Big. Clube dos Produtores. Disponível em: https://www.big.com.br/responsabilidade-corporativa/sustentabilidade/clube-dos-produtores acessado 5 de agosto de 2020

87 Walmart Human Rights Statement "Act with Integrity". Disponível em: https://corporate.walmart.com/policies#human-rights-statement acessado 23 de agosto de 2020

88 A planilha com todos os indicadores, sua descrição e o resultado detalhado da análise está disponível em: https://www.oxfam.org.br/por-tras-das-suas-compras

89 ONU OHCHR, 2011. Guiding Principles on Business and Human Rights. Disponível em: https://www.ohchr.org/documents/publications/GuidingprinciplesBusinesshr_eN.pdf

90 ALDI South, 2019. Human Rights at Aldi South. Disponível em: https://cr.ALDIsouthgroup.com/en/cr-portal/simply-responsible/human-rights

91 Oxfam, 2015. How are Supermarkets Taking Responsibility for Ending Human Suffering in their Food? Disponível em: https://blogs.oxfam.org/en/blogs/19-07-03-how-are-supermarkets-takingresponsibility-ending-human-suffering-their-food/index.html

92 Grupo Carrefour Brasil Relatório Anual de Sustentabilidade 2019 (pp 38-39). Disponível em: https://static.carrefour.com.br/imagens/site/2020/etc/rsCarrefour2019PtFinal.pdf acessado 13 de agosto de 2020

93 Grupo Big. 10 ações que mostram como cuidamos da sociedade e do planeta (website). Disponível em: https://www.big.com.br/responsabilidade-corporativa/10-indicadores acessado 27 de julho de 2020

94 GPA Relatório anual e de sustentabilidade de 2019 (p7). Disponível em: https://www.gpabr.com/wp-content/uploads/2020/05/GPA_RS2019.pdf acessado 12 de agosto de 2020

95 Oxfam Brasil, 2019. Frutas doces, vidas amargas. Disponível em: https://www.oxfam.org.br/setor-privado-e-direitos-humanos/por-tras-do-preco/frutas-doces-vidas-amargas/ acessado em 23 de setembro de 2020

96 United Nations OHCR, 2011. Guiding Principles on Business and Human Rights. Disponível em: https://www.ohchr.org/SP/Issues/Business/Forum/Pages/CorporateHRDueDiligence.aspx acessado 10 de agosto de 2020

97 Relatório anual e de sustentabilidade do GPA de 2019. Disponível em: https://www.gpabr.com/wp-content/uploads/2020/05/GPA_RS2019.pdf acessado 12 de agosto de 2020

OXFAM BRASIL

A Oxfam Brasil é uma organização da sociedade civil brasileira criada em 2014 para a construção de um Brasil mais justo, sustentável e solidário, eliminando as causas da pobreza, as injustiças sociais e as desigualdades. A Oxfam Brasil faz parte da rede Oxfam, que é uma confederação formada por 20 organizações nacionais que trabalham juntas em cerca de 90 países, como parte de um movimento global para a mudança e construção de um futuro livre da injustiça, da pobreza e das desigualdades.

Oxfam África do Sul (www.oxfam.org.za)
Oxfam América (www.oxfamamerica.org)
Oxfam Austrália (www.oxfam.org.au)
Oxfam-na-Bélgica (www.oxfamsol.be)
Oxfam Brasil (www.oxfam.org.br)
Oxfam Canada (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 (Espanha) (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 (Países Baixos) (www.oxfamnovib.nl)
Oxfam Turquia (KEDV) (https://www.kedv.org.tr)
Oxfam Québec (www.oxfam.qc.ca)

Membro observador:
Oxfam Colômbia

oxfam.org.br

OXFAM
Brasil

oxfam.org.br