

EXAMINANDO DE PERTO

Uma avaliação crítica do cumprimento dos compromissos de sustentabilidade assumidos pelas empresas de alimentos e bebidas



OXFAM

AS EMPRESAS DERAM PASSOS IMPORTANTES PARA IMPLEMENTAR OS COMPROMISSOS QUE ASSUMIRAM EM RESPOSTA À CAMPANHA INTERNACIONAL DA OXFAM, POR TRÁS DAS MARCAS?

Examinamos de perto os avanços das empresas e concluímos que, embora elas tenham atuado em nível global, esses avanços não se refletiram em cada país que atuam e nem nas cadeias de fornecimento. Há exemplos positivos e inovações acontecendo nos principais países fornecedores. Especialmente promissoras são as iniciativas locais de implementação que envolvem empresas multinacionais e nacionais, a sociedade civil, sindicatos e governos. Mas há obstáculos importantes a serem enfrentados que passam por oferecer os incentivos certos, divulgar quem são os seus fornecedores e apoiá-los para que assumam a mesma agenda – gerando assim mudanças em grande escala.

© Oxfam International, março de 2021

Este artigo foi escrito por Emma Fawcett e Suzanne Zweben, por solicitação de Helen Ripmeester. Nossa profunda gratidão aos seguintes colegas da Oxfam por suas contribuições valiosas: Pooja Adhikari, Chloe Christman Cole, Sharmeen Contractor, Ranjana Das, Gustavo Ferroni, Susana Gauster, Matthew Guyer, Matt Hamilton, Martha Mensah, Le Minh, Andrew Mkandawire, Nnenne Moneke, Trinanjan Radhakrishnan, Aditi Sen, Danielle Smith, Monique van Zijl, Helen Wishart e Sarah Zoen. Gostaríamos de agradecer especificamente ao Forum for the Future, por ter produzido um relatório para a Oxfam que serviu de base a este documento. Ele faz parte de uma série de documentos elaborados para informar o debate público sobre questões de desenvolvimento e políticas humanitárias.

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

Esta publicação é protegida por direitos autorais, mas o texto pode ser usado gratuitamente para fins de incidência, campanhas, educação e pesquisa, desde que a fonte seja citada na íntegra. A detentora dos direitos autorais solicita que todos esses usos sejam registrados junto a ela para fins de avaliação de impacto. Para copiar em qualquer outra circunstância ou reutilizar em outras publicações, ou para tradução ou adaptação, deve-se obter permissão e pode haver cobrança. Entre em contato pelo e-mail policyandpractice@oxfam.org.uk.

As informações contidas aqui estão corretas no momento de sua impressão.

Publicado por Oxfam GB para Oxfam International sob ISBN 978-1-78748-730-7, em março de 2021. DOI: 10.21201/2021.7307 Oxfam GB, Oxfam House, John Smith Drive, Cowley, Oxford, OX4 2JY, Reino Unido.

Capa/Diagramação: Lucy Peers

ÍNDICE

SUMÁRIO EXECUTIVO	4
TRÊS TEMAS EM FOCO: MULHERES, TERRA E CLIMA	8
Empoderamento econômico das mulheres	9
Direito da terra	10
Mudanças climáticas	12
SCORECARD DAS TRADERS E CONCLUSÕES	14
APRENDENDO COM A IMPLEMENTAÇÃO	20
AUMENTANDO AS EXPECTATIVAS	28
A DÉCADA QUE TEMOS PELA FRENTE	31
RECOMENDAÇÕES PARA O AVANÇO	34
Empresas	34
Investidores	35
Governos	36
NOTAS	37

Figura 1	Marcos principais na jornada da campanha Por trás das marcas	5
Figura 2	Modelo de marcos de governança fundiária	11
Figura 3	A alta concentração do mercado nas cadeias de abastecimento de alimentos	14
Figura 4	Resultados do <i>scorecard</i> da Oxfam sobre <i>traders</i> (2018 e 2020)	16
Figura 5	Queda do valor que fica com agricultores e trabalhadores	31
Figura 6	Aumento da concentração nas cadeias de fornecimento de alimentos	32
Tabela 1	Diagnóstico de gênero e planos de ação publicados	9
Tabela 2	Metas científicas de redução de emissões das empresas	13
Tabelas 3-6	Comparação das políticas das empresas da campanha Por trás das Marcas e as <i>traders</i> sobre mulheres, terras e clima	18

Etchi Avla, de 43 anos, posa para um retrato, enquanto uma trabalhadora manual contratada por ela abre frutos de cacau em sua propriedade cacaujeira em Botende, Costa do Marfim.

© Peter DiCampo/Oxfam America



SUMÁRIO EXECUTIVO

A pandemia de coronavírus está exacerbando a desigualdade e expondo ainda mais as vulnerabilidades no sistema alimentar. Em 2020, mais de 270 milhões de pessoas passaram fome de forma grave – um aumento impressionante de 82% com relação a antes da pandemia.¹ Agricultores e trabalhadores ficam com uma pequena fração do valor daquilo que produzem, mas as receitas das empresas de alimentos e bebidas continuam disparando. Embora o sistema alimentar seja complexo e seus problemas, multifacetados, as maiores empresas de alimentos, bebidas e *traders* do mundo, bem como seus fornecedores e clientes, têm enorme influência sobre a forma como esse valor é distribuído e têm poder para trazer questões críticas à tona.

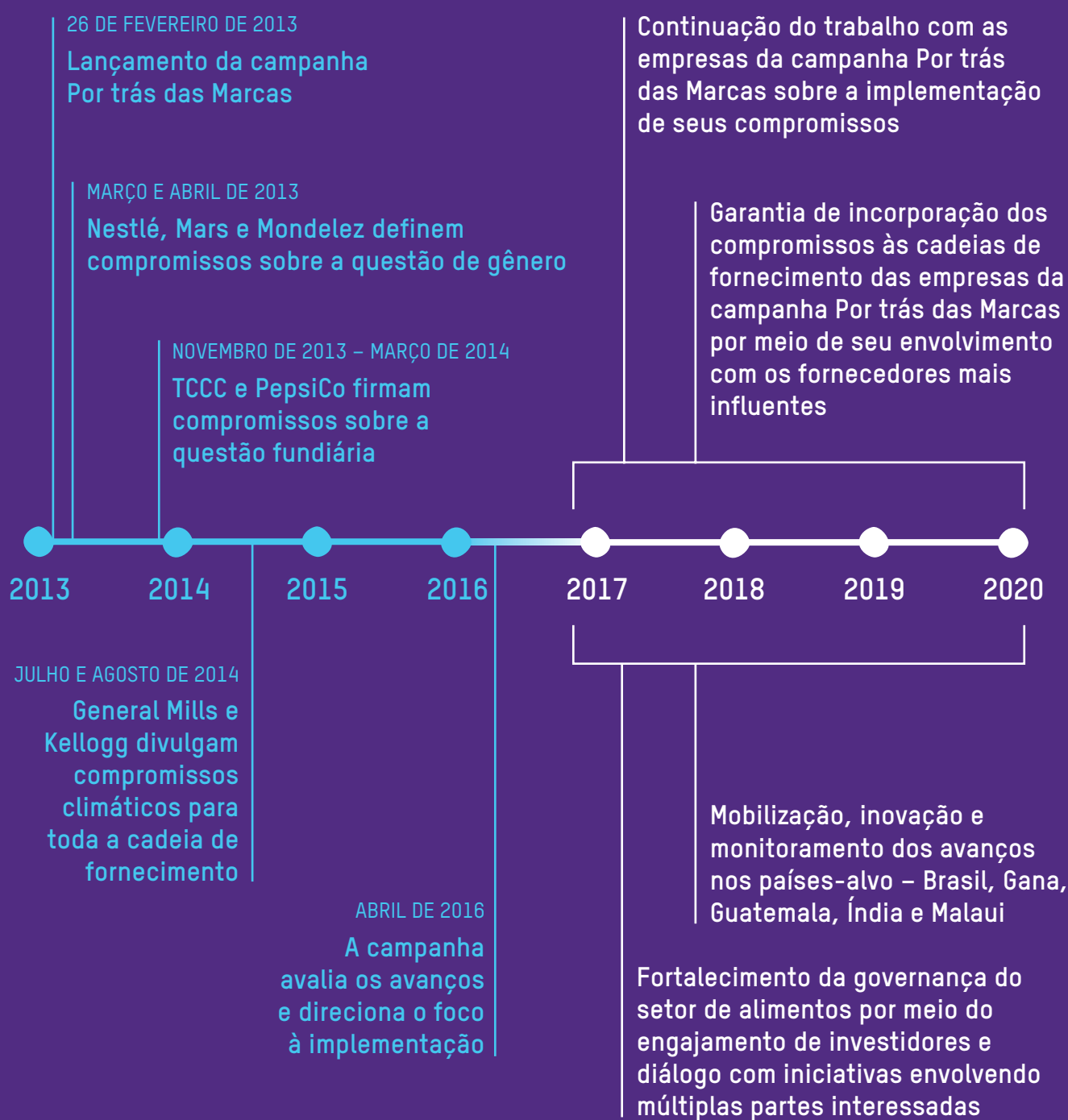
Oito anos atrás, motivada pelos picos nos preços dos alimentos e esses desafios que já vêm de longa data, a Oxfam decidiu trabalhar para mudar a forma como as maiores empresas de alimentos e bebidas do mundo fazem negócios. Entre fevereiro de 2013 e abril de 2016, a campanha Por trás das Marcas conclamou as dez maiores empresas do setor no mundo a adotar políticas de compra dotadas de mais caráter socioambiental e estimulou compromissos importantes sobre empoderamento das mulheres, direitos à terra e mudanças climáticas.² Mars, Mondelez e Nestlé se comprometeram a combater a desigualdade de gênero em suas cadeias de fornecimento de cacau. The Coca-Cola Company, PepsiCo e outras declararam tolerância zero com relação à concentração de terras em todas as suas cadeias de fornecimento. A General Mills e a Kellogg Company se comprometeram a combater as mudanças climáticas, estabelecendo metas baseadas na ciência para reduzir as emissões de gases de efeito estufa e eliminar o desmatamento em suas compras.

A PANDEMIA DE CORONAVÍRUS ESTÁ EXACERBANDO A DESIGUALDADE E EXPONDO AINDA MAIS AS VULNERABILIDADES NO SISTEMA ALIMENTAR.

Figura 1

MARCOS IMPORTANTES NA JORNADA POR TRÁS DAS MARCAS

- CAMPANHA
- IMPLEMENTAÇÃO



As empresas de alimentos e bebidas já assumiram compromissos fundamentais, mas será que tomaram medidas para cumpri-los? Nos últimos cinco anos, monitoramos essas empresas e as *traders* na implementação de seus compromissos, especificamente no Brasil, em Gana, na Guatemala, na Índia e no Malawi, reconhecendo que os compromissos são apenas um primeiro passo.

Para examinar de perto os avanços das empresas, a Oxfam encomendou quatro avaliações externas (duas sobre o empoderamento econômico das mulheres e uma sobre direitos à terra e outra sobre mudanças climáticas) e lançou em 2018 um *scorecard* avaliando as principais *traders* que fornecem para estas empresas e depois atualizou a avaliação em 2020. Sobre o empoderamento econômico das mulheres, as empresas produziram diagnósticos de gênero e planos de ação de qualidade variável, que ainda deixam lacunas na abordagem à igualdade de gênero nas cadeias de fornecimento. Com relação aos direitos à terra, as empresas tiveram avanços importantes na adoção e utilização das estruturas e orientações disponíveis em nível global e de suas matrizes, mas a implementação é desigual dentro das cadeias de fornecimento e de geografias específicas, à medida que a tarefa vai se tornando mais complexa. Em relação às mudanças climáticas, as empresas avançaram no cumprimento de metas baseadas em um cenário de aquecimento global de 2 °C ao abordar as emissões oriundas da agricultura, e aprimoraram os dados e a divulgação. Mas nem todas acompanharam um cenário de aquecimento global de 1,5 °C, e ainda faltam ações mais consistentes contra o desmatamento.

A implementação dos compromissos requer mudanças nas políticas e práticas dos fornecedores, principalmente de *traders* e processadoras de *commodities* essenciais, que geram uma enorme pegada global e dominam grandes fatias de mercado, no entanto, várias têm políticas que ficam aquém das de seus pares e clientes do setor de alimentos e bebidas. Em 2018, a Oxfam avaliou pela primeira vez sete políticas dessas *traders*, usando uma versão adaptada do *scorecard* da campanha Por trás das Marcas.³ Em nossa avaliação de 2020, vimos algumas pequenas melhorias nas pontuações, principalmente nos temas “pequenos produtores” e “transparência e responsabilidade”. No entanto, a distância entre os melhores desempenhos e os piores está aumentando.

A implementação requer perseverança por parte das empresas. Em termos gerais, concluímos que, embora elas tenham dado passos importantes em nível global, os avanços não se refletiram em cada país e nas cadeias de fornecimento. Há exemplos e inovações positivos acontecendo nos principais países fornecedores. Especialmente promissoras são as iniciativas locais de implementação que envolvem empresas multinacionais e nacionais, a sociedade civil, sindicatos e governos. Mas há obstáculos importantes a serem enfrentados para gerar, o que passa por fornecer os incentivos certos, divulgar quem são os fornecedores e apoiá-los para que assumam a mesma agenda – gerando assim mudanças em grande escala.

A transparência continua sendo um desafio central. Em grande parte, as empresas a tratam como uma obrigação de produzir relatórios, em vez de uma oportunidade para impulsionar inovações e melhorias e se tornar mais resilientes ao compartilhar e aprender com outras empresas e partes interessadas. Mais transparência nas cadeias globais de fornecimento abre caminho para novos modelos de negócios que empoderem pequenos produtores e trabalhadores. Além disso, possibilita às partes interessadas adaptar soluções que sejam específicas para seus contextos e relevantes em nível local, e que respondam e se ajustem às complexas realidades locais. Sem transparência, as empresas não podem esperar cumprir suas obrigações de devida diligência em direitos humanos.

**MAIS TRANSPARÊNCIA
NAS CADEIAS GLOBAIS
DE FORNECIMENTO ABRE
CAMINHO PARA NOVOS
MODELOS DE NEGÓCIOS
QUE EMPODEREM
PEQUENOS PRODUTORES
E TRABALHADORES.**

A expectativa de que as empresas cumpram essas obrigações continua aumentando, impulsionada por consumidores, organizações da sociedade civil, investidores, seus próprios funcionários, governos e órgãos intergovernamentais. Sobre o desempenho em direitos humanos, a lacuna entre os objetivos e a prática real ainda é muito grande. Como resultado, vários países, principalmente na União Europeia, estão elaborando novas leis para exigir de empresas que operem na Europa a devida diligência em direitos humanos. Na Califórnia (EUA), no Reino Unido, na França e na Austrália já há regulamentações vinculativas específicas sobre questões de direitos humanos em cadeias de fornecimento.

Oito anos depois do início da campanha da Oxfam para questionar o sistema alimentar global problemático, alguns dos ingredientes do avanço já estão presentes, mas a ação transformadora por parte de grandes corporações e governos ainda não chegou. Um sistema alimentar global com mais resiliência requer transformações sistêmicas urgentes. Essa mudança exige afastar-se dos atuais modelos de negócio alicerçados na maximização do lucro de curto prazo e avançar em direção a modelos mais holísticos, que incorporem o desempenho socioambiental e a boa governança. Durante a próxima década – já apelidada de “década da ação” pela ONU – devemos avançar sobre os fatores sistêmicos que impulsionam essa desigualdade para proteger o único planeta que temos e garantir que pequenos agricultores e trabalhadores recebam uma parcela justa do dinheiro que geram. A pandemia global oferece uma oportunidade para a indústria reconhecer o verdadeiro valor de trabalhadores e agricultores, e já mostrou que isso minimizaria desestruturas na cadeia de fornecimento de alimentos e fortaleceria a continuidade empresarial.⁴

**UM SISTEMA ALIMENTAR
GLOBAL COM MAIS
RESILIÊNCIA REQUER
TRANSFORMAÇÕES
SISTÊMICAS URGENTES.**

© Pablo Tosco/Intermón Oxfam



TRÊS TEMAS EM FOCO: MULHERES, TERRA E CLIMA

Enquanto buscamos garantir uma recuperação justa em relação à pandemia, cadeias de fornecimento de alimentos que sejam includentes, equitativas e sustentáveis podem ajudar a tirar milhões de produtores de alimentos da pobreza e abastecer economias em dificuldade. Cerca de 475 milhões de famílias de agricultores em todo o mundo produzem em lotes de dois hectares ou menos.⁵ Para reduzir a desigualdade no sistema alimentar global, é fundamental aumentar a oportunidade econômica, o poder de mercado, a produtividade e a autossuficiência desses pequenos agricultores. É importante ressaltar que isso também pode levar a um sistema alimentar mais sustentável.

A campanha Por trás das Marcas, da Oxfam (fevereiro de 2013 a abril de 2016) focou em diversos temas, incluindo: empoderamento econômico das mulheres, direito à terra e redução da contribuição das emissões agrícolas para as mudanças climáticas. Embora tenhamos visto compromissos importantes de parte de algumas das maiores empresas de alimentos e bebidas do mundo nessas três áreas, sinalizando vontade política e intenção prática, assumir compromissos com a mudança é apenas o primeiro passo. A Oxfam quer saber: as empresas cumpriram seus compromissos? Encomendamos quatro avaliações externas (duas sobre empoderamento econômico das mulheres e uma sobre direito à terra e uma sobre mudança climática) para examinar de perto os avanços das empresas.⁶

Nossas conclusões principais são descritas a seguir. As empresas produziram diagnósticos de gênero e planos de ação de qualidade variável, que ainda deixam lacunas na abordagem à igualdade de gênero nas cadeias de fornecimento. Com relação aos direitos à terra, as empresas tiveram avanços importantes na adoção e utilização das estruturas e orientações disponíveis em nível global e de suas matrizes, mas a implementação é desigual dentro das cadeias de fornecimento e de geografias específicas, à medida que a tarefa vai se tornando mais complexa. Em relação às mudanças climáticas, as empresas avançaram no cumprimento de metas baseadas em um cenário de aquecimento global de 2 °C ao abordar as emissões oriundas da agricultura, e aprimoraram os dados e a divulgação. Mas nem todas acompanharam um cenário de aquecimento global de 1,5 °C, e ainda faltam ações mais consistentes contra o desmatamento. Mais detalhes sobre as políticas das empresas e o status de sua implementação são apresentados a seguir.

EMBORA TENHAMOS VISTO COMPROMISSOS IMPORTANTES DE PARTE DE ALGUMAS DAS MAIORES EMPRESAS DE ALIMENTOS E BEBIDAS DO MUNDO NESSAS TRÊS ÁREAS, SINALIZANDO VONTADE POLÍTICA E INTENÇÃO PRÁTICA, ASSUMIR COMPROMISSOS COM A MUDANÇA É APENAS O PRIMEIRO PASSO.

EMPODERAMENTO ECONÔMICO DAS MULHERES

Após a campanha, Mars, Mondelez e Nestlé reconheceram publicamente que as agricultoras do cacau e as mulheres das comunidades cacauceiras costumam ser invisibilizadas e excluídas das decisões domésticas e agrícolas. As mulheres realizam grande parte do trabalho no cacau, como em muitas outras *commodities*, mas pouco recebem do valor gerado. As três empresas se comprometeram a realizar e publicar avaliações de impacto para entender e mostrar como as mulheres em suas cadeias de fornecimento de cacau estão se saindo, e depois implementar planos de ação específicos para resolver os problemas levantados por esses diagnósticos.

A Oxfam encomendou uma avaliação independente sobre a abrangência e a qualidade dos diagnósticos de gênero das empresas e os planos de ação resultantes desses estudos.⁷ As três empresas publicaram diagnósticos de gênero, e a avaliação conclui que o da Mars é o mais forte, e o da Mondelez, o mais fraco. Diagnósticos de gênero insuficientes não conseguem dar voz às comunidades produtoras de cacau – o que exigiria envolver-se nos métodos participativos e documentá-los totalmente – e deixam sem solução questões fundamentais, como práticas de emprego discriminatórias que afetam as trabalhadoras. Ainda existem lacunas no fornecimento de dados desagregados por gênero e nas informações disponíveis ao público. Duas das três empresas desenvolveram planos de ação, mas, em seu encadeamento e conteúdo, esses planos têm pouca relação com os desafios levantados nos diagnósticos de gênero, o que prejudica seu propósito. Apesar de seu compromisso, a Mars ainda não publicou um plano de ação, e espera fazê-lo em 2021.

AS MULHERES FAZEM GRANDE PARTE DO TRABALHO NO CACAU, COMO EM MUITAS OUTRAS *COMMODITIES*, MAS POUCO RECEBEM DO VALOR GERADO.

Tabela 1: Diagnósticos de gênero e planos de ação publicados⁸

RELATÓRIO	NESTLÉ	MONDELEZ	MARS
Gana		agosto de 2019	dezembro de 2020
Gana	janeiro de 2015	outubro de 2018	
Costa do Marfim	julho de 2015	agosto de 2019	dezembro de 2020
Costa do Marfim	janeiro de 2015	outubro de 2018	
Indonésia			dezembro de 2020
Indonésia		outubro de 2018	

■ Diagnósticos de gênero ■ Planos de ação

As empresas fizeram esforços importantes com relação à igualdade de gênero desde que os compromissos foram assumidos, mas nem todo esse trabalho foi documentado publicamente. É necessário mais esforço para enfrentar as desigualdades e a discriminação vividas pelas agricultoras de cacau, sejam elas assalariadas ou não. Essas deficiências representam importantes falhas de implementação desde a última avaliação da Oxfam, em 2014.⁹

Além de analisar os diagnósticos de gênero e os planos de ação das empresas no setor do cacau, a Oxfam encomendou uma avaliação independente sobre os avanços dessas empresas na implementação dos Princípios de Empoderamento das Mulheres da ONU (WEPs).¹⁰ Esses Princípios foram elaborados pelo Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher (UNIFEM) e o Pacto Global, também da ONU. Eles visam divulgar as melhores práticas sobre direitos das mulheres e igualdade de gênero em operações do setor privado e são importantes para a Oxfam em função de seu alcance e seu potencial para monitorar impactos. Além disso, no contexto da pandemia, há evidências amplas de que as mulheres estão enfrentando cada vez mais desigualdade e violência de gênero, o que terá impactos duradouros sobre elas em cadeias de fornecimento importantes do mundo todo.¹¹ A implementação dos Princípios aponta um caminho para resolver isso.

Ao longo da campanha ou logo depois, todas as empresas, com exceção da Associated British Foods, subscreveram os Princípios de Empoderamento das Mulheres. A avaliação concluiu que a maioria delas deu os primeiros passos para promover a igualdade de gênero e a inclusão econômica das mulheres. Esses passos incluem códigos de conduta, estratégias gerais de longo prazo com indicadores mensuráveis, práticas de licença parental, códigos para fornecedores e programas de investimento social que abordem o empoderamento de mulheres, meninas ou empreendedoras. No entanto, as intervenções que requerem esforços ou investimentos significativos costumam se limitar à matriz das empresas ou a algumas filiais ou subsidiárias nacionais, sem se estender necessariamente a todas as filiais, a sedes nacionais e à cadeia de fornecimento como um todo (para trabalhadoras de fábricas, fornecedoras, agricultoras, etc.), onde as desigualdades de gênero podem ser mais pronunciadas. Além disso, algumas empresas aderiram aos Princípios de Empoderamento das Mulheres sem entender o compromisso de longo prazo necessário para implementar cada um deles ou sem reconhecer a necessidade de investir recursos em processos de coleta de dados para monitoramento, conscientização dos funcionários e capacitação de parceiros ao longo de suas cadeias de fornecimento.

NO CONTEXTO DA PANDEMIA, HÁ EVIDÊNCIAS AMPLAS DE QUE AS MULHERES ESTÃO ENFRENTANDO CADA VEZ MAIS DESIGUALDADE E VIOLÊNCIA DE GÊNERO, O QUE TERÁ IMPACTOS DURADOUROS SOBRE ELAS EM CADEIAS DE FORNECIMENTO IMPORTANTES DO MUNDO TODO.

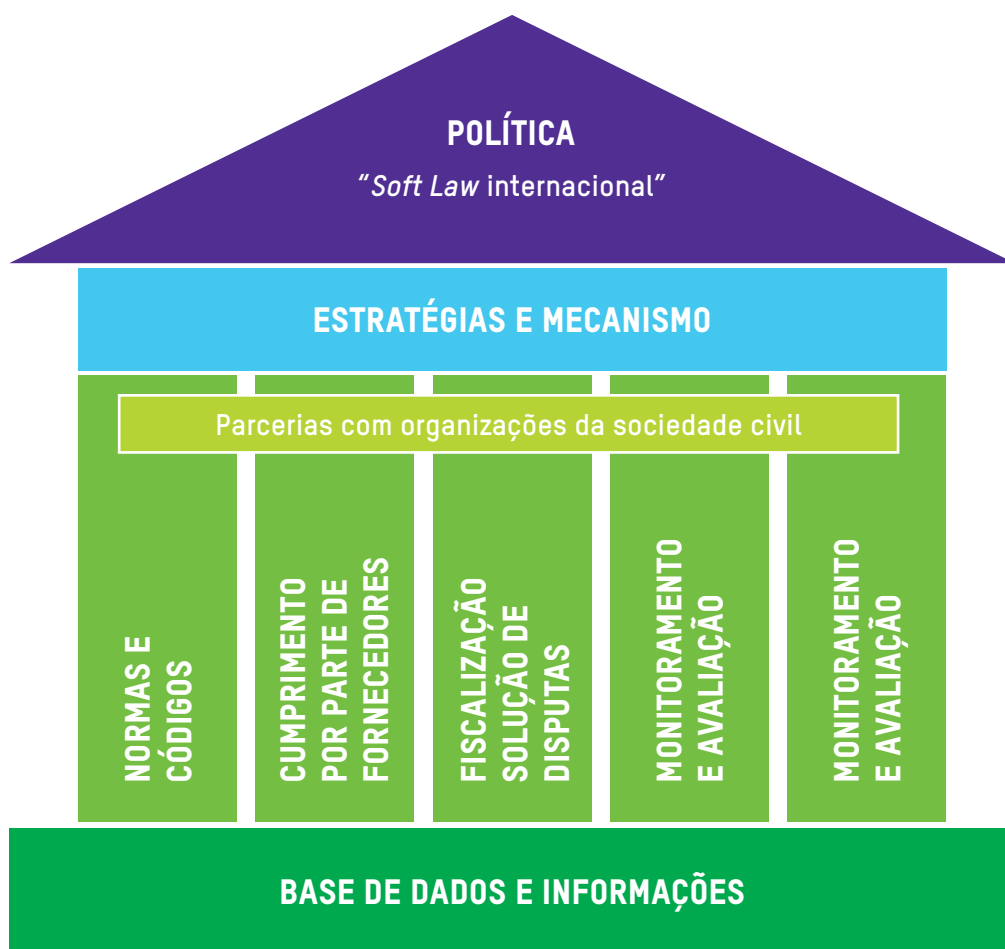
DIREITO À TERRA

Por muitos anos, a Oxfam se uniu a aliados em todo o mundo para alertar sobre como a corrida pela aquisição de terras tem expulsado comunidades e pequenos agricultores de suas terras e aumentado a fome e as violações aos direitos humanos em nível global.¹² Em 2013, poucas empresas incluíam o direito à terra em suas agendas. Após a campanha Por trás das Marcas, The Coca-Cola Company, PepsiCo, Nestlé, Unilever e subsidiária da Associated British Food, a Illovo Sugar, reconheceram publicamente que as comunidades correm o risco de perder suas terras para dar lugar à produção de açúcar, palma e outros ingredientes. Todas se comprometeram a respeitar o direito à terra de mulheres, comunidades e pequenos agricultores em todas as suas compras de insumos, e adotaram disposições sobre consentimento livre, prévio e informado (CLPI). A maioria também se comprometeu a envolver fornecedores em modelos de investimento fundiário, ajudar a solucionar conflitos de terras e incentivar os governos a melhorar a governança de terras.

Uma avaliação independente sobre a implementação desses compromissos mostra que todas as empresas incluíam disposições sobre direitos à terra em seus requisitos e documentos de orientação para fornecedores. Também há evidências de programas de treinamento e mecanismos de apoio para incentivar os fornecedores a cumprir esses requisitos e orientações.¹³ Essas estruturas de governança estabeleceram uma base para a implementação, conforme ilustrado na figura abaixo, mas a avaliação concluiu que o cumprimento desses códigos, disposições e normas ainda depende muito de compromissos voluntários, o que dificulta a cobrança e monitoramento.

O resultado é a baixa incorporação dos compromissos relacionados à terra entre os fornecedores das empresas e evidências de resultados diferenciados com relação ao avanço na implementação em diferentes locais.

Figura 2: Modelo de marcos de governança fundiária¹⁴



Uma análise detalhada das políticas e das novas práticas das empresas com relação à questão fundiária está disponível na avaliação independente.¹⁵ Especialmente preocupante é o fato de que as empresas não têm noção de onde estão ocorrendo aquisições de terras novas e arriscadas em suas cadeias de fornecimento até que isso passe a ser uma questão de cumprimento das exigências por parte dos fornecedores. Saber onde esses fornecedores estão adquirindo terras – antes de fazer um investimento – permitiria às empresas priorizar a fiscalização de sua política de CLPI e outras, nos locais onde as comunidades estão em maior risco. Também ajudaria a reduzir a incidência de antigos conflitos de terras ligados às suas cadeias de fornecimento, que são sabidamente difíceis de resolver. Duas ações estão sendo implementadas por empresas para combater aquisições de terras que envolvem risco: desenvolver parcerias com ONGs que defendem os direitos à terra, como Landesa e Earthworm, em busca de apoio à implementação e divulgar publicamente informações sobre suas cadeias de fornecimento, o que permite que outras partes interessadas monitorem as violações dos direitos fundiários e as levem ao conhecimento das empresas. As ONGs de direitos humanos e ambientais reconhecem o valor do envolvimento da empresa na hora de pressionar os fornecedores a mudar suas práticas de uso da terra.

ESPECIALMENTE PREOCUPANTE É O FATO DE QUE AS EMPRESAS NÃO TÊM NOÇÃO DE ONDE ESTÃO OCORRENDO AQUISIÇÕES DE TERRAS NOVAS E ARRISCADAS EM SUAS CADEIAS DE FORNECIMENTO ATÉ QUE ISSO PASSE A SER UMA QUESTÃO DE CUMPRIMENTO DAS EXIGÊNCIAS POR PARTE DOS FORNECEDORES.



© Pablo Tosco/Intermón Oxfam

MUDANÇAS CLIMÁTICAS

A campanha Por trás das Marcas ressaltou o fato de que nenhuma das principais empresas de alimentos e bebidas estava abordando as emissões de gases de efeito estufa da agricultura e as mudanças no uso da terra em suas cadeias de valor, embora esse fosse o componente mais importante de sua pegada de carbono.¹⁶ Como resultado da campanha, General Mills e Kellogg se tornaram as primeiras empresas de alimentos e bebidas a estabelecer metas científicas de redução de emissões, que incluíam emissões agrícolas do “Escopo 3”.¹⁷ Desde então, nove das dez empresas da campanha adotaram metas com base na ciência, respondendo à crescente urgência da crise climática e reconhecendo a importância de alinhar seus negócios ao Acordo de Paris.¹⁸ A maioria delas também se comprometeu a acabar com o desmatamento e a exploração em suas cadeias de fornecimento até 2020.

Uma avaliação independente sobre os avanços conclui que todas as nove empresas que tinham metas científicas agora incluem as emissões do Escopo 3 em suas metas e relatórios, inclusive aquelas decorrentes de mudanças no uso da terra e desmatamento. Todas as empresas também divulgam dados de emissões relativos a diferentes *commodities* agrícolas em suas cadeias de fornecimento.¹⁹

No entanto, cerca de metade das metas científicas das empresas para a redução de emissões continuam se baseando em um cenário de aquecimento global de 2 °C, que agora sabemos ser insuficiente; apenas Mars, Unilever, General Mills e Nestlé têm como referência um limite de 1,5 °C. Embora todas as empresas, com exceção da Mondelez, tenham algum tipo de mecanismo de devida diligência para

METADE DAS METAS CIENTÍFICAS DE REDUÇÃO DE EMISSÕES DAS EMPRESAS CONTINUAM SE BASEANDO EM UM CENÁRIO DE AQUECIMENTO GLOBAL DE 2 OC, QUE AGORA SABEMOS SER INSUFICIENTE.

garantir que seus fornecedores cumpram o compromisso com o desmatamento zero, nenhuma possui um sistema de monitoramento de todas as *commodities*; com exceção da palma e da madeira, esses sistemas praticamente não existem. O envolvimento com os fornecedores também continua sendo um ponto fraco. Apenas Nestlé, Mondelez e Kellogg Company oferecem incentivos financeiros aos fornecedores que reduzirem as emissões ou cumprirem determinados padrões.

Tabela 2: Metas científicas de redução de emissões das empresas²⁰

EMPRESA	INTENSIDADE DA META	PRAZO(S)
Mars	Baseada em um cenário de 1,5 °C	2025 e 2050
Unilever	Baseada em um cenário de 1,5 °C	2030
Mondelez	Baseada em um cenário bem abaixo de 2 °C	2025
The Coca-Cola Company	Baseada em um cenário de 2 °C	2030
Danone	Baseada em um cenário de 2 °C	2030
General Mills	Baseada em um cenário de 1,5 °C	2030
The Kellogg Company	Baseada em um cenário de 2 °C	2020, 2030 e 2050
Nestlé	Baseada em um cenário de 1,5 °C	2030 e 2050
PepsiCo	Baseada em um cenário de 2 °C	2030

Em suma, concluímos que, embora as empresas tenham dado passos importantes em nível global para cumprir seus compromissos com as mulheres, a terra e o clima, os avanços não conseguem traduzir essas abordagens para cada país e para as cadeias de fornecimento como um todo. Um aspecto comum aos três temas é a lacuna entre os fornecedores em termos de implementação. As empresas de alimentos e bebidas estão no final de enormes cadeias de valor: para implementar seus próprios compromissos de sustentabilidade, elas devem revisar suas práticas de compra e trabalhar com os fornecedores e por meio deles, até chegar ao nível da propriedade rural.

SCORECARD DAS TRADERS E CONCLUSÕES

Como comprador e processador de produtos agrícolas, as *traders* estão diretamente conectadas às pessoas que produzem os alimentos do mundo. Esses intermediários detêm uma posição e uma concentração no mercado que lhes permite exercer uma influência significativa sobre a forma como as *commodities* são compradas e produzidas.

Figura 3: A alta concentração do mercado nas cadeias de fornecimento de alimentos²¹



EM UM MUNDO COM 7 BILHÕES DE CONSUMIDORES DE ALIMENTOS E 1,5 BILHÃO DE PRODUTORES DE ALIMENTOS, NÃO MAIS DE 500 EMPRESAS CONTROLAM 70% DAS OPÇÕES ALIMENTARES.

A Oxfam entendeu que as promessas das empresas da campanha Por trás das Marcas só seriam verdadeiramente eficazes se as *traders* de atuação global seguissem o exemplo. Após a campanha, em 2018, a Oxfam publicou sua primeira avaliação sobre sete empresas *traders* – Archer Daniels Midland (ADM), Barry Callebaut, Bunge, Cargill, Louis Dreyfus Company, Olam International e Wilmar International Limited.²² Elas foram escolhidas por seus laços com empresas de alimentos e bebidas, sua importância para o comércio de açúcar, cacau e óleo de palma, bem como sua importância em áreas fundamentais para os desafios sociais e ambientais de países de baixa renda.

A OXFAM ENTENDEU QUE AS PROMESSAS DAS EMPRESAS DA CAMPANHA POR TRÁS DAS MARCAS SÓ SERIAM VERDADEIRAMENTE EFICAZES SE AS TRADERS SEGUISSEM O EXEMPLO.



N'Dri Chantal Konan, de 70 anos, separa a polpa do cacau em Allahteresekro, Costa do Marfim. © Peter DiCampo/Oxfam América

A avaliação de 2018 examinou os mesmos temas da campanha (mulheres, terra e clima), além de “pequenos produtores” e “transparência e responsabilização”. Foi usado um ranking para analisar como as *traders* gerenciam riscos e impactos sobre os direitos humanos em suas cadeias de fornecimento, e a maneira como o setor está ajudando a aumentar a capacidade dos produtores de obter uma renda digna.

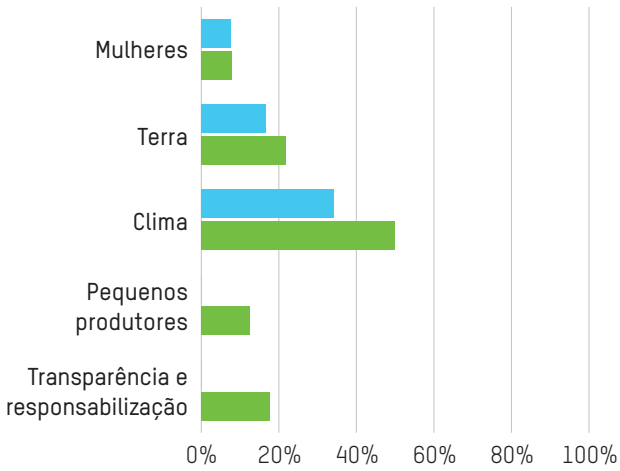
As pontuações iniciais mostraram as *traders* ficaram muito aquém de seus clientes, as marcas globais. Mais de 90% das pontuações ficaram abaixo de 50%, sendo que as menores estavam nos temas de “transparência e responsabilização” e “pequenos produtores”. No tema da “terra”, apenas quatro das sete empresas pontuaram por incluir o princípio do CLPI em seus códigos, requisitos ou orientações a fornecedores com relação ao respeito aos direitos dos povos indígenas. No tema do “clima”, apenas duas *traders* adotaram metas de base científica para reduzir as emissões de gases de efeito estufa em suas cadeias de valor.

Após o relatório, a Oxfam continuou discutindo com todas as sete *traders* para instigar uma “corrida ao topo” nas áreas onde o desempenho do setor é insuficiente. Em 2020, a Oxfam avaliou as sete empresas mais uma vez, usando o *scorecard* para medir os avanços e destacar as deficiências.²³ A seguir, uma comparação da pontuação de cada empresa, por ano.

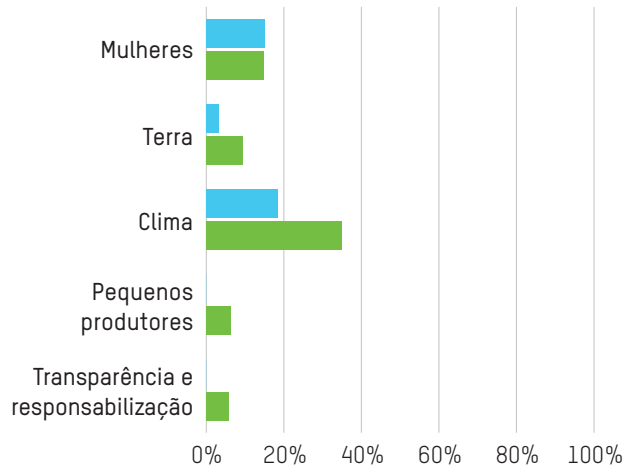
MAIS DE 90% DAS PONTUAÇÕES DAS TRADERS FICARAM ABAIXO DE 50%, SENDO QUE AS MENORES ESTAVAM NOS TEMAS DE “TRANSPARÊNCIA E RESPONSABILIZAÇÃO” E “PEQUENOS PRODUTORES”.

Figura 4: Resultados do *scorecard* da Oxfam para *traders* (2018 e 2020)

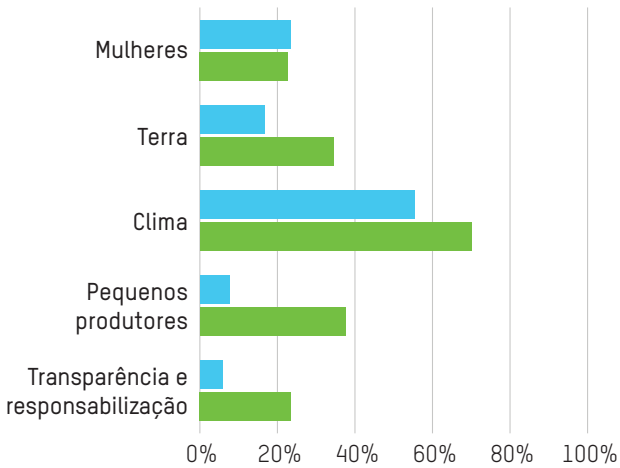
ADM ■ 2019 ■ 2020



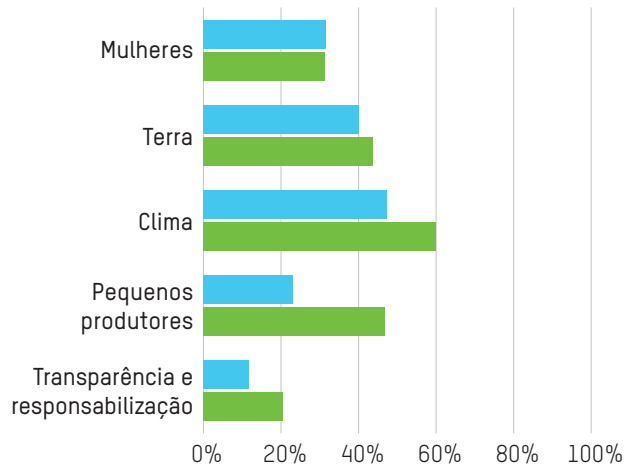
BUNGE ■ 2019 ■ 2020



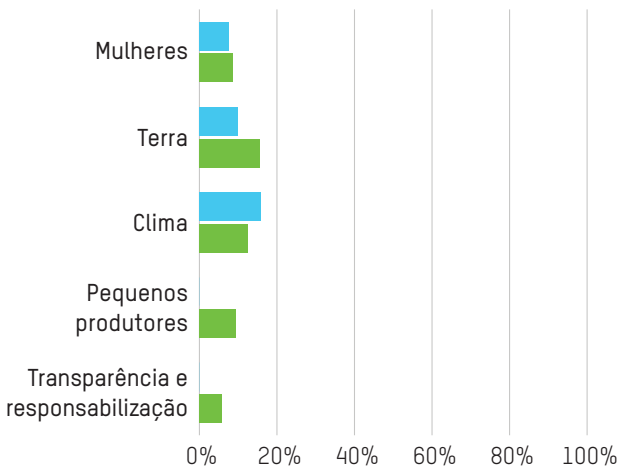
BARRY CALLEBAUT ■ 2019 ■ 2020



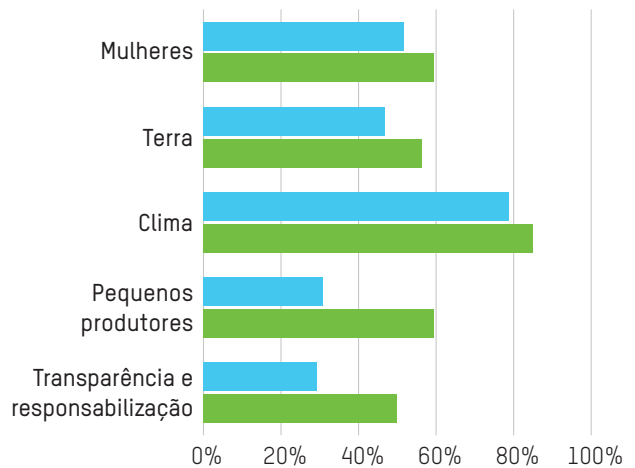
CARGILL ■ 2019 ■ 2020

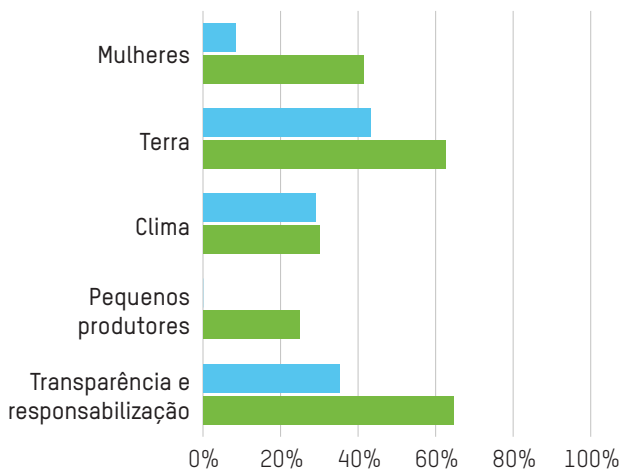


LOUIS DREYFUS ■ 2019 ■ 2020



OLAM ■ 2019 ■ 2020





Em cada tema e empresa, as pontuações de 2020 apresentam pequenas melhorias em comparação com a avaliação de 2018. O tema dos “pequenos produtores” apresenta o maior aumento, seguido por “transparência e responsabilização”. Alguns compromissos importantes em termos de políticas assumidos desde 2018 são:

- A Olam subscreveu os Princípios de Empoderamento das Mulheres da ONU – a única grande *trader* a fazê-lo.
- Barry Callebaut, Cargill e Olam adotaram metas de redução que abrangem as emissões dos Escopos 1, 2 e 3, embora apenas Barry Callebaut e Olam tenham como referência o cenário de aquecimento global mais rigoroso, de 1,5 °C.
- Quatro das sete empresas apoiam abordagens agrícolas regenerativas e de baixo carbono.²⁴
- Todas as sete empresas assumiram compromissos explícitos de apoiar os pequenos produtores em suas cadeias de fornecimento para aumentar sua resiliência e sua renda. Todas as sete agora divulgam os nomes e as localizações (específicas) de fornecedores ao longo das cadeias de valor de pelo menos uma de suas *commodities* de maior risco, incluindo compromissos recentes por parte de Barry Callebaut, Cargill e Olam de divulgar seus fornecedores de cacau.

Apesar dos aumentos gerais e de alguns compromissos políticos importantes, as pontuações permanecem baixas, com apenas a Olam excedendo a média de 50% nos cinco temas do ranking. Os temas “mulheres”, “terra” e “clima” tiveram os menores aumentos médios, indicando que a pressão dos clientes não foi suficiente para que o setor agisse. E a distância entre os melhores desempenhos e os inferiores está aumentando. No geral, este setor continua precisando de compromissos e implementação de políticas mais profundos em questões centrais.

Conforme mostrado nas tabelas abaixo, existem áreas distintas onde o desempenho dos fornecedores continua aquém dos compromissos das empresas da campanha Por trás das Marcas, com base em suas pontuações no *scorecard* das *traders* de 2020:

TODAS AS SETE EMPRESAS ASSUMIRAM COMPROMISSOS EXPLÍCITOS DE APOIAR OS PEQUENOS PRODUTORES EM SUAS CADEIAS DE FORNECIMENTO PARA AUMENTAR SUA RESILIÊNCIA E SUA RENDA.

Tabelas 3-6: Comparação das políticas das empresas da campanha Por trás das Marcas e das *traders* com relação a mulheres, terra e clima

MULHERES	SIGNATÁRIA DOS PRINCÍPIOS DE EMPODERAMENTO DE MULHERES DA ONU	PLANO DE AÇÃO SOBRE GÊNERO PARA TODA A EMPRESA ²⁵	COLETA DE DADOS AGREGADOS POR GÊNERO ²⁶
Empresas da campanha Por trás das Marcas			
MARS	✓	✓	✓
MONDELEZ	✓	✓	✓
NESTLÉ	✓	✓	✓
Traders			
BARRY CALLEBAUT	✗	✗	✗
CARGILL	✗	✗	✗
OLAM	✓	✓	✓

TERRA	COMPROMISSO COM A POLÍTICA DE CLPI ²⁷	ASSEGURA O ACESSO À REMEDIAÇÃO ²⁸	PLANO DE AÇÃO PARA TODA A EMPRESA ²⁹
Empresas da campanha Por trás das Marcas			
COCA-COLA	✓	✓	✓
ILLOVO	✓	✓	✓
NESTLÉ	✓	✓	✓
PEPSICO	✓	✓	✓
UNILEVER	✓	✓	✓
Traders			
ADM	✗	✗	✗
BARRY CALLEBAUT	✓	✗	✗
BUNGE	✗	✗	✗
CARGILL	✓	✗	✗
LOUIS DREYFUS	✗	✗	✗
OLAM	✓	✓	✗
WILMAR	✓	✓	✗

Empresas da campanha Por trás das Marcas		
GENERAL MILLS	✓	✓
KELLOGG	✓	✗
Traders		
ADM	✓	✗
BARRY CALLEBAUT	✓	✓
BUNGE	✓	✗
CARGILL	✓	✗
LOUIS DREYFUS	✗	✗
OLAM	✓	✓
WILMAR	✗	✗

Dadas essas diferenças, a Oxfam vê uma necessidade clara de que as *traders* melhorem e de que as empresas da campanha Por trás das Marcas pressionem para isso. Sem políticas sólidas que comecem em nível de fornecedor, os compromissos e as ações das empresas de alimentos e bebidas correm o risco de perder credibilidade quando se trata de gerar impacto para as pessoas mais vulneráveis em suas cadeias de fornecimento.



© Pablo Tosco/Intermón Oxfam

APRENDENDO COM A IMPLEMENTAÇÃO

A implementação de compromissos exige que o trabalho com as *traders* e por meio delas, mas também demanda abordagens inovadoras adaptadas aos contextos de cada país. Nos últimos cinco anos, a Oxfam trabalhou com cerca de 100 parceiros para monitorar empresas de alimentos e bebidas e *traders* na implementação de seus compromissos no Brasil, em Gana, na Guatemala, na Índia e no Malawi.³⁰ Juntos, desenvolvemos novos modelos e pressionamos as empresas quando suas práticas ficaram aquém de seus compromissos. Em todos os países, a Oxfam encontrou iniciativas promissoras por parte das empresas, que demonstraram que os modelos de implementação assumidos em nível local e que envolvem as partes interessadas podem gerar transformações sistêmicas. Também vimos que as empresas ainda precisam abordar os principais obstáculos – inclusive proporcionando os incentivos certos, divulgando os fornecedores e os apoiando no cumprimento da agenda – para garantir que seus compromissos resultem em impactos para as pessoas.

**JUNTOS,
DESENVOLVEMOS
NOVOS MODELOS E
PRESSIONAMOS AS
EMPRESAS QUANDO
SUAS PRÁTICAS FICARAM
AQUÉM DE SEUS
COMPROMISSOS.**

Um homem retira uma amostra de sementes de várias sacas de cacau para se certificar de que têm o tamanho e o volume adequados; COOPEBIA, Cooperative Entente de Le Bia, em Sankro, Costa do Marfim.
© Peter DiCampo/Oxfam America



A seguir, seis reflexões decorrentes das iniciativas da Oxfam para monitorar as empresas na implementação de seus compromissos.

1

O envolvimento entre diferentes atores da cadeia de valor – incluindo empresas multinacionais e nacionais, organizações da sociedade civil nacionais e locais, lideranças comunitárias, sindicatos e governos – abre espaço para o desenvolvimento de soluções inovadoras. Esse envolvimento é particularmente importante em países onde o espaço democrático é restrito ou onde as relações entre empresas e a sociedade civil têm sido historicamente tensas. Aqui, as partes interessadas precisarão superar a falta de confiança antes que seja possível uma ação conjunta. É importante que comunidades, agricultores e trabalhadores tenham espaço para sua voz e tenham poder de decisão, e que ajudem a definir a agenda.

UM MODELO ALTERNATIVO DE INVESTIMENTO

A Plataforma de Grandes Investimentos Terrestres – presidida pela Confederação das Câmaras de Comércio e Indústria do Malawi – é um novo espaço para o governo, o setor privado, as autoridades tradicionais e a sociedade civil discutirem os investimentos em terras. Seu objetivo é promover modelos de investimento mais responsáveis e incluídos, em parte colocando os direitos das comunidades e seu envolvimento em investimentos do setor privado no centro do debate que acontece no país. O comitê gestor é composto por representantes da sociedade civil e do setor privado. A The Coca-Cola Company e sua fornecedora Illovo Sugar Africa participaram da plataforma.

Como exemplo de seu trabalho, a plataforma estabeleceu uma parceria com a Landesa para produzir um estudo de caso sobre a Cooperativa Phata³¹ e sediou um evento para divulgar as conclusões. A Cooperativa Phata é um modelo de investimento alternativo às grandes propriedades comerciais. Para cultivar e vender cana-de-açúcar à Illovo Sugar Africa, os pequenos agricultores agregaram suas pequenas propriedades familiares em grandes blocos administrados pela cooperativa. O estudo de caso documenta como os agricultores preservaram seus direitos à terra e contribuíram para seu próprio êxito econômico e de desenvolvimento. O evento de divulgação atraiu uma cobertura considerável da imprensa no Malawi, gerando manchetes que mencionavam um “Grupo voltado à participação das comunidades em investimentos”. O representante de uma empresa observou que a Cooperativa Phata proporcionou um “exemplo de melhores práticas para seguirmos”. Essa experiência confirma o impacto mais amplo que as empresas multinacionais podem ter nos países fornecedores. Junto a empresas nacionais, governos e sociedade civil, elas podem ajudar a criar espaço para promover um modelo melhor.

Como explica a Autoridade Tradicional Laston Njema, da Região Sul do Malawi, Distrito de Mulanje-Limbuli: “A plataforma veio na hora certa, pois visa promover a democracia e a inclusão. O desenvolvimento deve ser do tipo que reflita a vontade dos membros de uma comunidade, que é o que essa plataforma está promovendo. É diferente do passado, quando eram impostos projetos de desenvolvimento às pessoas. A plataforma precisa ser fortalecida para que continue defendendo processos participativos quando os projetos de desenvolvimento chegarem a uma determinada área.”

2

A falta de transparência continua sendo um obstáculo para mais avanços. A experiência nos vários países mostra que não é possível estabelecer conexões e diálogo entre os atores da cadeia de valor sem informações adequadas sobre quais empresas compram de quais fornecedores, e onde. Principalmente para trabalhadores da linha de frente, agricultores, comunidades afetadas e detentores de direitos, é essencial entender quem são os atores da cadeia de valor e que oportunidades de engajamento e reparação existem de uma ponta à outra dessa cadeia. Uma maior transparência nas cadeias de fornecimento sobre países e regiões também ajuda os atores, incluindo governos, sociedade civil, sindicatos e as próprias empresas, a saber onde há riscos elevados para as pessoas e, portanto, onde concentrar seus esforços.

“A transparência pode ser um catalisador para impulsionar mudanças nas cadeias de fornecimento, mas ela só pode ser alcançada se houver uma colaboração mais estreita e maior confiança entre empresas, agricultores e trabalhadores, e a sociedade civil. Por meio de nossa plataforma AtSource, a Olam continua desenvolvendo maior transparência em nossas cadeias de fornecimento e trabalhando em estreita colaboração com clientes e partes interessadas para que nos concentremos em ações que proporcionem um impacto tangível e duradouro.”

Dr. Christopher Stewart, Diretor Global de Responsabilidade Corporativa e Sustentabilidade, Olam International Ltd.

Uma pesquisa realizada recentemente no Brasil³² sobre problemas trabalhistas nas cadeias de fornecimento de frutas confirma que a sociedade civil e grupos sindicais podem ser os “olhos e ouvidos” com relação aos direitos dos trabalhadores. As empresas devem ver a sociedade civil e os sindicatos como uma fonte valiosa de informações atualizadas sobre o risco em suas cadeias de fornecimento, o que lhes permitiria gerenciar melhor os riscos às pessoas, ao meio ambiente e às próprias empresas. Mas cadeias de fornecimento opacas dificultam o engajamento entre grupos de partes interessadas, impedindo que se enfrentem as violações aos direitos humanos. Essa conclusão é coerente com a experiência da Oxfam e suas pesquisas sobre direitos humanos em cadeias de fornecimento na produção de cana-de-açúcar na Índia.³³

DIVULGAÇÃO DA CADEIA DE FORNECIMENTO – UM CENÁRIO CONTRADITÓRIO

Muitas empresas de alimentos e bebidas e *traders* divulgam seus fornecedores de óleo de palma do primeiro nível. A Nestlé vai mais longe, divulgando seus fornecedores – e outros dados da cadeia de fornecimento – com relação a 15 *commodities* prioritárias. De acordo com a empresa, isso cobre 95% de suas compras de matéria-prima a cada ano.³⁴ A Unilever também divulga seus fornecedores de chá, cacau, soja e papel e papelão.³⁵ Outras empresas de alimentos, bebidas e as *traders* não divulgam fornecedores de outras *commodities* no mesmo grau do óleo de palma, mesmo para *commodities* de alto risco, como o açúcar. Em 2013, a The Coca-Cola Company se comprometeu a publicar os nomes de todos os seus fornecedores diretos de cana-de-açúcar.³⁶ Quase uma década depois, ela ainda não cumpriu esse compromisso.

3

Iniciativas de sustentabilidade assumidas pelas empresas em nível local prometem melhores resultados. Quando as empresas alocam funcionários e recursos para lugares onde o trabalho é mais necessário, suas iniciativas de implementação são mais enraizadas em nível local e mais relevantes. A Illovo Sugar África criou o cargo de “Defensor da terra” em cada um dos seis países onde opera. Os Defensores da terra adaptam a implementação dos compromissos da empresa na questão da terra ao contexto local. Eles se esforçam para fortalecer os relacionamentos da empresa com a sociedade civil e as comunidades, e já deram passos como o estabelecimento de mecanismos de reclamação e redefinição de limites das propriedades.³⁷ Também vemos benefícios quando a equipe global da empresa responsável por questões temáticas específicas trabalha em regiões ou países fornecedores, como visto quando a The Coca-Cola Company alocou responsáveis globais por direitos humanos em países ou regiões como o Brasil ou o sul da África.

“Nosso trabalho atinge vidas em todos os cantos do planeta, e nossas operações cotidianas são complexas e multifacetadas. Para a The Coca-Cola Company, a criação de uma força de trabalho local diversificada e incluyente, que trabalhe na realidade concreta de cada um dos países em que operamos, é uma importante prioridade de negócios que promove uma maior conexão com as comunidades às quais servimos.”

Michael Goltzman, Vice-presidente global de Políticas Públicas e Sustentabilidade, The Coca-Cola Company

4

Em todos os sistemas globais de gestão, é necessário haver mais integração e incentivos à sustentabilidade. A equipe responsável por abastecimento e compras dentro das empresas desempenha um papel significativo na garantia de que elas cumpram as políticas de sustentabilidade nos países onde adquirem matérias-primas. No entanto, na maioria dos casos, as equipes de compras são desconectadas daquelas encarregadas da sustentabilidade. O resultado é um descompasso de metas, com o pessoal de compras trabalhando com foco em preço, quantidade e estabilidade do fornecimento. A prática promissora é fundir funções para que o pessoal responsável pelas compras também seja responsável pela sustentabilidade. Na Mars, o diretor de compras também é o diretor de sustentabilidade. Ele desempenhou um papel importante na promoção de questões essenciais de sustentabilidade, como a renda dos agricultores, e sua integração às metas da empresa.³⁸ O vice-presidente global de sustentabilidade social integrada da Unilever faz parte da estrutura da cadeia de fornecimento, e a nova estratégia corporativa da empresa visa integrar a sustentabilidade a todas as partes do negócio.³⁹ Uma maior integração de funções fará com que a sustentabilidade seja incorporada de forma mais completa ao núcleo de negócios das empresas, que devem se certificar de que essa integração aconteça em pé de igualdade, reduzindo o risco de a sustentabilidade ficar submetida às compras.

“A única maneira de as empresas se tornarem verdadeiramente sustentáveis é mudando o que compram, como compram e onde compram. As compras devem estar no centro da estratégia e das ações de sustentabilidade. É por isso que a Mars uniu nossas funções de sustentabilidade e compras para promover as mudanças radicais que são necessárias em nossos planos de abastecimento.”

Barry Parkin, Diretor de Compras e Sustentabilidade da Mars

“As empresas prosperam quando atendem a todas as partes interessadas em suas atividades: consumidores, funcionários, fornecedores, parceiros e aqueles que constituem a cadeia de valor ampliada. Ao integrar totalmente os nossos objetivos de negócios e de vida sustentável em uma estratégia unificada – a Compass – pretendemos demonstrar que o fato de sermos movidos por propósitos e voltados ao futuro melhora o desempenho da empresa. A prestação de contas e a responsabilidade pelo cumprimento de nossos compromissos de sustentabilidade se estendem a toda a empresa, já que só teremos sucesso se todos os funcionários da Unilever e quem está ligado à empresa se unirem a nós nesta jornada.”

Rebecca Marmot, Diretora de Sustentabilidade, Unilever

Além disso, os sistemas de aquisição e gestão carecem de incentivos e indicadores de desempenho (*key performance indicators* – KPIs) sobre sustentabilidade. Tanto fornecedores quanto equipes de compras das empresas precisam ser responsabilizados – e recompensados – pelo cumprimento dos compromissos de sustentabilidade. Entre as ferramentas para cobrar responsabilidades dos fornecedores podem estar planos de avanço com prazos determinados, acompanhados de gatilhos para suspensão. Os incentivos podem incluir contratos de longo prazo, pagamentos maiores ou cobertura dos custos da transformação.

5

O engajamento de fornecedores é fundamental para a implementação em países e funciona melhor se for feito no período pré-concorrencial.⁴⁰ Para implementar seus compromissos de sustentabilidade, as empresas de alimentos e bebidas precisam garantir que seus fornecedores – as *traders*, conforme discutido anteriormente, mas também fornecedores menores e empresas de propriedade nacional ou regional – adotem as políticas e práticas certas para promover o empoderamento econômico das mulheres, respeitar os direitos humanos e os direitos à terra, e mitigar as emissões resultantes da agricultura. Como elas compartilham muitos dos mesmos fornecedores, há oportunidades para as empresas se engajarem de forma pré-concorrencial na melhoria do desempenho desses fornecedores em termos de sustentabilidade.

Quando surgem problemas nas cadeias de fornecimento ou com fornecedores específicos, os melhores resultados geralmente aparecem quando vários grandes compradores trabalham juntos para tratar dessas questões e resolver os desafios. A pressão coletiva das empresas de alimentos e bebidas pode incentivar transformações sistêmicas mais rápidas e duradouras. Elas podem trazer seus fornecedores para a mesa, além de envolver outras partes interessadas – governos, sociedade civil, sindicatos – nas soluções.

Compare essa abordagem com o simples afastamento. Ao ser descartado por um único cliente, fornecedores problemáticos tendem a continuar fornecendo a outros – mas com menos visibilidade e menos pressão para que melhorem suas práticas. O resultado é que as comunidades afetadas perdem o acesso à mecanismos de solução de disputa. É claro que, para que o engajamento pré-concorrencial seja eficaz, as empresas de alimentos e bebidas precisam estar dispostas a suspender suas relações com os fornecedores ou se afastar deles, mas só devem dar esse passo quando tiverem esgotado todas as fontes potenciais de pressão conjunta.

O ARGUMENTO EM DEFESA DO ENGAJAMENTO DE COMPRADORES

Em 2015, o rio Pasión, na Guatemala, foi perigosamente contaminado por – segundo consta – um vazamento de efluentes tóxicos da Reforestadora de Palmas de El Petén SA (REPSA), uma empresa guatemalteca de óleo de palma. Após ataques contra trabalhadores e ativistas locais, várias ONGs pressionaram os compradores, incluindo Cargill, Wilmar e Nestlé – que tinham relações com a REPSA em suas cadeias de fornecimento – para que fizessem a empresa melhorar suas políticas e práticas.⁴¹ Todas as três empresas globais têm sólidas políticas de sustentabilidade que cobrem suas cadeias de valor como um todo. Na condição de compradoras, elas podem garantir que seus fornecedores atendam às suas expectativas elevadas e são responsáveis por isso.

Essas empresas exigiram que a REPSA melhorasse suas políticas, tanto em resposta ao vazamento quanto para garantir o cumprimento de suas políticas de não tolerância ao desmatamento, à geração de turfa e à exploração (*No Deforestation, Peat and Exploitation*, NDPE) para o óleo de palma. Embora a REPSA tenha feito certas melhorias, os avanços não foram suficientes nem claros. Portanto, Cargill, Wilmar e Nestlé suspenderam ou cancelaram as compras⁴² até que a REPSA fizesse melhorias, como a adoção e implementação de uma política mais responsável para o óleo de palma, envolvendo proativamente a sociedade civil local e desenvolvendo um mecanismo de reclamação. A Oxfam também cumpriu um papel nesse processo, trabalhando com a REPSA na Guatemala para definir como melhorar, e com as compradoras globais para exigir responsabilidade.

Embora a REPSA, assim como o resto do setor de óleo de palma na Guatemala, ainda tenha muito a melhorar, essa abordagem produziu resultados. Além de mudar suas políticas e a forma como se relaciona com a sociedade civil, a REPSA aumentou sua consciência sobre os direitos dos trabalhadores e a justiça de gênero, e se comprometeu com uma maior transparência. Em uma avaliação recente feita pela Oxfam sobre as políticas das empresas de óleo de palma em Sayaxché, Guatemala, as políticas da REPSA eram consideravelmente melhores do que as de seus pares na região.⁴³ Como resultado dos avanços da empresa, as relações comerciais foram retomadas: a Nestlé reverteu a suspensão da REPSA em outubro de 2020 e a Cargill, em janeiro de 2021.

Esse caso demonstra a importância de as empresas compradoras usarem sua influência para continuar trabalhando com os fornecedores, mesmo quando eles falham, e usar essas falhas para pressionar por reformas. Essa abordagem é coerente com os Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos da ONU, que afirmam que, “se [uma] empresa tem influência para prevenir ou mitigar um impacto negativo, ela deve exercê-la.”⁴⁴ Também é importante que as compradoras disponham de processos confiáveis e transparentes para lidar com casos de descumprimento em suas cadeias de fornecimento por meio de suas estratégias de compra.

O ESTUDO DE CASO DOCUMENTA COMO OS AGRICULTORES PRESERVARAM SEUS DIREITOS À TERRA E CONTRIBUÍRAM PARA SEU PRÓPRIO ÊXITO ECONÔMICO E DE DESENVOLVIMENTO.



6

Gênero, terra, clima e outras questões de sustentabilidade estão interligadas: as empresas precisam adotar uma abordagem baseada em direitos para lidar com a dinâmica sistêmica subjacente a elas. Pesquisas recentes mostram que a garantia dos direitos à terra leva a menos desmatamento⁴⁵ e, portanto, que para proteger florestas é preciso proteger os direitos dos povos indígenas e das comunidades locais. Da mesma forma, o avanço do empoderamento econômico das mulheres nas cadeias de valor muitas vezes exige que se enfrentem as desigualdades que elas sofrem no acesso à terra, seu reconhecimento jurídico (como agricultoras) e a garantia de uma renda digna, que depende de os pequenos proprietários terem recursos adequados para gerenciar os riscos inerentes ao cultivo de alimentos. Um aspecto comum a esses exemplos é a natureza inter-relacionada das questões de sustentabilidade. Em vez de escolher uma dessas questões e formular uma intervenção para abordá-la, as empresas devem olhar os sistemas de forma holística, priorizando as questões que as comunidades e os trabalhadores afetados consideram mais importantes, ao mesmo tempo em que procuram abordar as causas profundas dos problemas.

A NECESSIDADE DE TRANSFORMAÇÃO SISTÊMICA

A Índia é um dos maiores produtores e consumidores de açúcar, e o setor está repleto de desafios socioambientais, como salários baixos, trabalhadores terceirizados em condições análogas à escravidão, agricultoras com poder de decisão restrito, baixa consciência sindical entre os agricultores, mecanismos de reclamação ineficazes e contaminação da água causada por usinas e destilarias. A Oxfam documenta esses e outros desafios em seu relatório *O custo humano do açúcar: uma avaliação sobre a cadeia de fornecimento do açúcar em Uttar Pradesh, da fazenda à usina*.⁴⁶ O documento aponta que o sistema como um todo precisa mudar, já que empresas enfrentando os problemas isoladamente não resolverão as causas profundas nem a natureza inter-relacionada desses problemas. Desde a publicação do estudo, a Oxfam promoveu diálogos com empresas e a sociedade civil sobre suas conclusões e abordagens para enfrentar os problemas, em conjunto e de forma holística.

O PAPEL DAS MESAS REDONDAS DE *COMMODITIES* E AS INICIATIVAS ENVOLVENDO MÚLTIPLAS PARTES INTERESSADAS

Os governos têm o dever de proteger as pessoas para que seus direitos não sejam violados. No entanto, onde eles falham ou não conseguem enfrentar os abusos (o que geralmente acontece em cadeias globais de fornecimento longas, como cacau, cana-de-açúcar ou óleo de palma), as empresas costumam buscar iniciativas formais que envolvam múltiplas partes interessadas (*multistakeholder initiatives*, MSIs) como forma de promover a sustentabilidade em suas redes de fornecimento de *commodities*.

Um relatório recente da MSI Integrity questiona a eficácia das iniciativas de múltiplas partes interessadas para proporcionar uma agenda de direitos humanos, concluindo que, “essas iniciativas não são ferramentas eficazes para responsabilizar empresas por abusos, proteger sujeitos contra a violação de seus direitos humanos ou dar a sobreviventes e vítimas um acesso à reparação”.⁴⁷ Embora nunca sejam substitutos adequados para a legislação vinculativa, essas iniciativas podem cumprir um papel importante na promoção de práticas mais responsáveis por parte das empresas, e recebem atenção de um número relativamente grande de empresas, de forma que podem impulsionar amplamente a sustentabilidade nas cadeias de valor das *commodities*. De acordo com a MSI Integrity, as iniciativas de múltiplas partes interessadas também podem proporcionar aprendizado, incentivar a experimentação e ajudar a construir confiança entre essas partes, mas é necessário que o papel dessas iniciativas seja “definido e compreendido com mais precisão”.⁴⁸

Entre questões como compartilhamento de custos, transparência e comprovação, a Oxfam afirma que, para serem legítimas e eficazes, as iniciativas múltiplas devem buscar a voz e a participação das partes mais afetadas em termos materiais. Essas partes devem informar quais questões devem ser priorizadas pelas iniciativas e como elas implementarão suas normas. Organizações como a Oxfam podem ajudar. Ao longo do ano passado, a Oxfam apoiou sindicatos rurais no Brasil, possibilitando que os agricultores participassem de consultas públicas feitas pela Rainforest Alliance e a Bonsucro. Pela primeira vez, esses agricultores puderam contribuir para a formulação das certificações que têm impacto direto sobre suas vidas e meios de subsistência.

OS GOVERNOS TÊM O DEVER DE PROTEGER AS PESSOAS PARA QUE SEUS DIREITOS NÃO SEJAM VIOLADOS.

AUMENTANDO AS EXPECTATIVAS

As empresas precisarão aplicar essas lições com mais atenção e urgência, pois as expectativas de um melhor desempenho em direitos humanos continuam aumentando – impulsionadas por consumidores, funcionários, investidores, organizações da sociedade civil, governos e órgãos intergovernamentais. As próprias empresas estão pedindo um “grande reinício”.⁴⁹ Não basta se concentrar na prevenção de danos e, ao mesmo tempo, atender às expectativas dos acionistas; mais do que isso, as empresas devem contribuir positivamente para um desenvolvimento de base ampla e agregar valor a um leque maior de partes interessadas.

As pesquisas mostram que os consumidores estão mudando seus hábitos de compras à medida que cresce a demanda por produtos éticos e sustentáveis. De acordo com uma pesquisa do Consumer Goods Forum e da Futerra, 70% das pessoas que compram estão mais interessadas na transparência do produto do que em escolher sua marca “favorita”, e há evidências cada vez maiores de que empresas com fortes credenciais ambientais, sociais e de governança (*environmental, social and governance*, ESG) têm desempenho superior ao de suas concorrentes.⁵⁰ Os profissionais estão cada vez mais motivados a trabalhar em empresas responsáveis, e o ativismo ambiental e social interno é uma tendência crescente. Os funcionários das empresas têm se tornado uma “nova consciência corporativa” e, junto aos investidores, exercem um poder considerável devido à ameaça de levar seu talento ou seu dinheiro para outros lugares.⁵¹

Os investidores também reconhecem os altos riscos financeiros associados ao baixo desempenho ambiental e social. Investidores institucionais dos Estados Unidos, incluindo fundos de pensão públicos nos estados de Connecticut, Califórnia, Illinois, Nova York e Rhode Island e gestoras de ativos como BlackRock⁵² e State Street,⁵³ estão pressionando as empresas a minimizar os impactos ambientais e sociais negativos das operações em suas cadeias de fornecimento em todos os setores. Embora essas gestoras de ativos ainda tenham muito a melhorar, o apoio médio a resoluções ambientais, sociais e de governança apresentadas em reuniões anuais tende a aumentar.⁵⁴

Embora as questões ambientais, sociais e de governança (ESG) sejam regidas por uma série de normas e diretrizes voluntárias (inter)nacionais, a maré está virando em direção à obrigatoriedade de relatórios, regulamentação e fiscalização.⁵⁵ Vários países, principalmente na União Europeia, estão elaborando novas leis para exigir devida diligência em direitos humanos (DDDH) em empresas que operam na Europa. Regulamentações específicas para questões de direitos humanos em cadeias de fornecimento já são vinculativas na Califórnia, no Reino Unido, na França e na Austrália. Grandes empresas de alimentos e bebidas, incluindo Nestlé e PepsiCo, estão aderindo a demandas por esse tipo de legislação para a DDDH e pedindo às concorrentes que façam o mesmo.⁵⁶ No entanto, muitas empresas têm trabalhado contra medidas que exigiriam responsabilização legal e fortaleceriam essa legislação. Em um referendo em novembro de 2020, fracassou uma proposta apresentada na Suíça para responsabilizar multinacionais com sede no país por violações de direitos humanos e danos ambientais cometidos por suas subsidiárias no exterior. A proposta foi promovida por uma coalizão de mais de 130 organizações da sociedade civil, mas enfrentou forte oposição do setor empresarial e do governo suíço.⁵⁷

AS PESQUISAS MOSTRAM QUE OS CONSUMIDORES ESTÃO MUDANDO SEUS HÁBITOS DE COMPRAS À MEDIDA QUE CRESCE A DEMANDA POR PRODUTOS ÉTICOS E SUSTENTÁVEIS.

A pandemia do coronavírus deve servir de alerta para que os dirigentes empresariais dobrem suas apostas nos esforços para enfrentar a desigualdade, a perda de biodiversidade e a vulnerabilidade dos trabalhadores. Uma questão importante é até que ponto as empresas continuarão a se concentrar nessas questões, dadas as crescentes pressões financeiras e a desaceleração econômica. Diante da desestruturação e da incerteza, as empresas dos setores de alimentos, bebidas e as *traders* precisarão ser cada vez mais ágeis e resilientes. As que tomarem medidas agora para ser capazes de enfrentar o futuro terão uma vantagem sobre as que deixarem para depois. Organizações e plataformas setoriais podem aproveitar essa urgência e criar espaço para as empresas líderes elevarem os padrões exigidos em iniciativas no conjunto de seus setores econômicos. Investidores e acionistas também podem aproveitar essa oportunidade para uma mudança transformadora, integrando melhor as métricas ambientais, sociais e de governança e direcionando capital para estratégias de negócios mais sustentáveis.

UMA QUESTÃO IMPORTANTE É ATÉ QUE PONTO AS EMPRESAS CONTINUARÃO A SE CONCENTRAR NESSAS QUESTÕES, DADAS AS CRESCENTES PRESSÕES FINANCEIRAS E A DESACELERAÇÃO ECONÔMICA.

CONCRETIZANDO UM SALÁRIO DIGNO PARA OS TRABALHADORES

Pesquisas realizadas para a Oxfam – pelo Bureau para a Avaliação de Impactos Sociais para Informação ao Cidadão (BASIC) – analisaram as cadeias de valor de 12 produtos agrícolas não processados em todo o mundo.⁵⁸ Os produtos vêm de vários países, abrangendo Ásia, África e América Latina, e incluem produção em pequena e grande escala. Em nenhum desses exemplos, os rendimentos médios de pequenos agricultores ou trabalhadores são suficientes para que eles tenham um padrão de vida decente e desfrutem de seus direitos humanos básicos. Em alguns casos, ficam muito aquém disso.

Não pagar ‘salários ou rendas’ dignos começou a fazer com que as empresas perdessem sua força de trabalho. À medida que setores inteiros da produção agrícola se tornam financeiramente insustentáveis, os trabalhadores procuram outras áreas, que remunerem melhor. O pagamento de um salário digno aumentaria a resiliência da cadeia de fornecimento, permitindo que as empresas resistissem melhor a desestruturações como as causadas pela pandemia do coronavírus e as mudanças climáticas. Vários obstáculos à adoção de um salário digno costumam ser citados, incluindo a necessidade de convencer, do ponto de vista dos negócios, dirigentes e gestores em toda a empresa a pagar mais do que o salário mínimo ou o preço mínimo previstos por lei, e que é necessária ação de governo para elevar os salários mínimo e digno até valores razoáveis. Outro desafio é que o cálculo de um salário digno varia dependendo do local, mas, embora isso possa ser verdade, já existem vários recursos que podem ajudar as empresas a calculá-lo.⁵⁹

A Sustainalytics coordenou uma declaração assinada por 35 investidores institucionais sobre a importância de as empresas integrarem práticas de salário digno e renda digna à gestão de suas cadeias de fornecimento.⁶⁰ Isso mostra que o pagamento de um salário digno é uma expectativa crescente entre os investidores.



© Barbara Johnston/Universidade de Notre Dame

TENDÊNCIAS IMPORTANTES NO SISTEMA GLOBAL DE ALIMENTOS

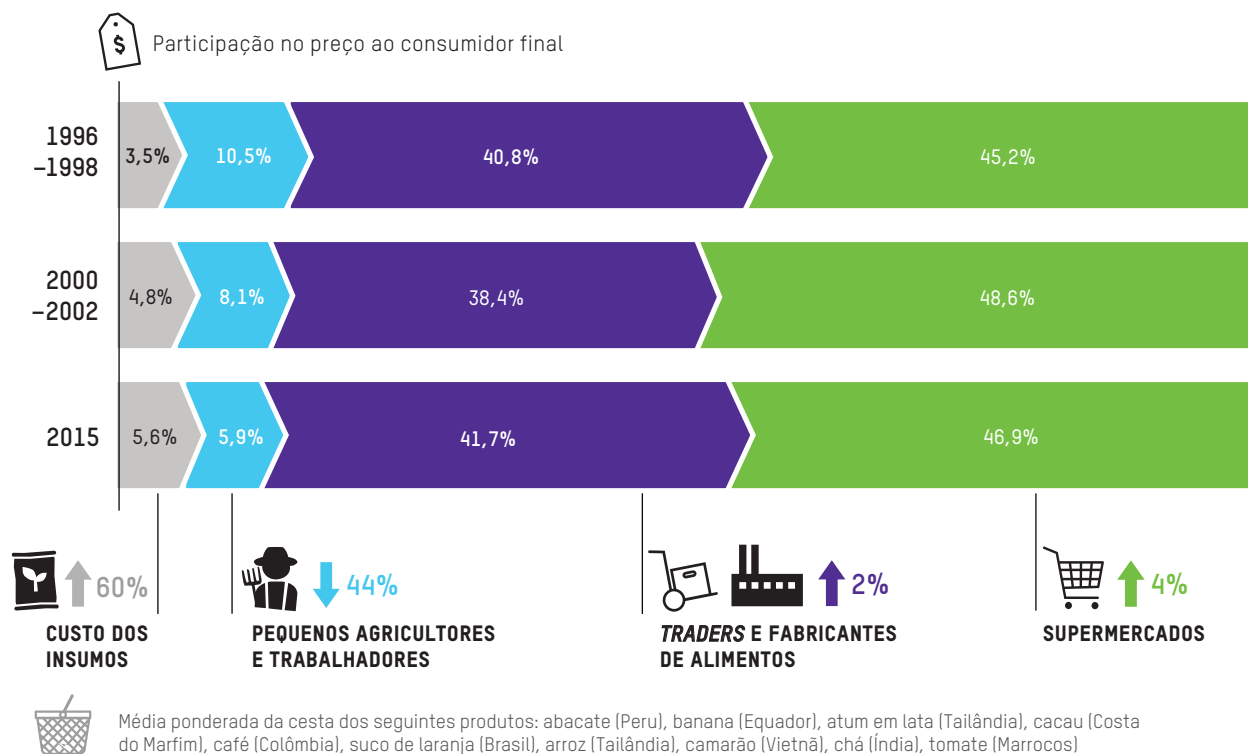
Olhando à frente, existem algumas tendências importantes que acreditamos ter maior impacto sobre os trabalhadores, as mulheres e os pequenos agricultores que geram grande parte do valor nas cadeias de fornecimento globais.

- 1. As consequências da pandemia estão exacerbando as desigualdades.** O impacto econômico ameaça encolher a economia global em 2,5% somente em 2020⁶¹ e resultou em perda de empregos, pressão pela redução de salários e de preços pagos aos produtores por suas mercadorias e, em muitos casos, deterioração das condições de trabalho devido à pressão para reduzir custos.
- 2. Os riscos de termos cadeias de fornecimento complexas e opacas são cada vez mais evidentes,** fortalecendo as demandas por maior transparência e produção local, e destacando a necessidade de cadeias mais curtas ou menos complexas para melhor gerenciar os riscos para além do primeiro nível.
- 3. A natureza do trabalho está mudando.** A automação e o uso de tecnologia de ponta trazem riscos de perda de empregos para os trabalhadores, ampliação da desigualdade e das disparidades salariais, e exclusão de pequenos produtores locais das cadeias de valor.
- 4. Novas tecnologias de rastreamento** oferecem oportunidades para maior rastreabilidade e transparência, e um fornecimento mais descentralizado, mas também representam um risco de exclusão do mercado para os pequenos produtores se essas novas tecnologias não forem acompanhadas por mais acesso.
- 5. A mudança climática** afetará ainda mais os tipos de alimentos que podem ser cultivados, ampliando as divisões nas cadeias de fornecimento agrícolas e aumentando a vulnerabilidade dos produtores e trabalhadores de baixa renda que não conseguirem se adaptar.
- 6. O declínio da biodiversidade afeta os serviços ecossistêmicos,** incluindo água limpa, ar fresco, polinização, ciclagem de nutrientes, regulação do clima, defesa contra inundações e muito mais, ameaçando os fundamentos do sistema alimentar.
- 7. O uso conflitante** da terra, entre tipos “convencionais” e “vinculados à sustentabilidade”, como projetos de energia renovável ou soluções baseadas na natureza, pressiona os direitos dos pequenos proprietários e das comunidades.

A DÉCADA QUE TEMOS PELA FRENTE

Durante a campanha Por trás das Marcas, e por meio de seu trabalho de implementação, as empresas avançaram em vários pontos fundamentais que afetam a vida das pessoas no sistema alimentar. Mas não vimos mudanças suficientes nas questões arraigadas que continuam causando desigualdade nas cadeias de fornecimento. Na próxima década – já apelidada pela ONU de “década da ação” – as empresas devem avançar com relação às causas sistêmicas dessa desigualdade, incluindo as mudanças climáticas, para garantir que pequenos agricultores, trabalhadores e comunidades mantenham o acesso aos seus recursos e recebam a parte justa do valor que criam.

Figura 5: Queda de valor da parcela de agricultores e trabalhadores



Os eventos do ano passado – da COVID-19 aos desastres climáticos e aos protestos mundiais para acabar com o racismo sistêmico e promover justiça racial – apenas confirmaram a necessidade urgente de se enfrentar a crise global de desigualdade. Embora as empresas estejam aumentando sua consciência acerca da desigualdade e de suas próprias contribuições a ela, e continuem assumindo compromissos sobre direitos humanos e sustentabilidade, o sistema alimentar está se tornando cada vez mais concentrado. Vimos que a fatia que fica com os agricultores do preço ao consumidor final de uma típica cesta de alimentos diminuiu 44% desde 1998, enquanto fornecedores de insumos, *traders*, fabricantes de alimentos e supermercados aumentavam as suas.⁶² Os direitos e meios de subsistência dos 2,5 bilhões pessoas envolvidas globalmente na agricultura familiar estão em risco à medida que mais terras vão sendo concentradas nas mãos da elite empresarial, que assim pode se beneficiar delas.⁶³

Em meio a essa crise global de desigualdade, o poder e os ganhos financeiros das grandes empresas e outros donos do capital aumentaram à custa das pessoas comuns, incluindo aquelas que cultivam e beneficiam nossos alimentos. Conforme destacado na figura abaixo, a concentração de mercado no setor agroalimentar atingiu novos extremos em todas as áreas da cadeia de fornecimento de alimentos.

Figura 6: Aumento da concentração nas cadeias de fornecimento de alimentos



A próxima década continuará sendo definida pela desigualdade. A pesquisa mais recente da Edelman Global Trust identificou esse tema como o principal tema no imaginário popular.⁶⁴ Três tópicos principais que constam da agenda do setor corporativo para a próxima década são mudança climática, biodiversidade e desigualdade.⁶⁵ As empresas estão mais avançadas na preparação para dar um passo rumo à transformação com relação a mudanças climáticas e biodiversidade. No entanto, apesar da urgência, há pouca ação real sobre a questão da desigualdade.⁶⁶

Durante a fase de implementação tratada neste relatório, a Oxfam trabalhou com empresas no desenvolvimento de modelos para implementar compromissos globais, incluindo esforços para que os avanços passassem à prática mais profunda no Sul Global. Ao fazer isso, testamos várias iniciativas que servem para fazer avançar uma agenda sobre desigualdade. A partir desses esforços, está surgindo uma visão de cadeias de fornecimento mais equitativas e resilientes.

Especificamente, essa visão exige afastar-se dos atuais modelos de negócio baseados em maximizar lucros no curto prazo e avançar rumo a modelos mais holísticos, que valorizem e internalizem o desempenho socioambiental e uma voz mais intensa das partes interessadas na governança. Também significa responsabilizar aqueles que detêm mais poder no sistema.

Um aspecto fundacional dessa visão é que pequenos agricultores, trabalhadores e suas comunidades tenham maior influência sobre as cadeias de valor dos alimentos, ou seja, que seus direitos sejam respeitados e que eles mantenham suas terras e seus recursos, recebam uma parcela justa do valor e tenham mais capacidade de resistir a choques causados por mudanças climáticas, pandemias ou outras forças.

A PARTIR DESSES ESFORÇOS, ESTÁ SURTINDO UMA VISÃO DE CADEIAS DE FORNECIMENTO MAIS EQUITATIVAS E RESILIENTES.

Nesse novo sistema, a renda, em vez da produtividade, é a referência para o apoio aos agricultores. Há mais igualdade e equidade entre homens e mulheres e para grupos marginalizados nas cadeias de valor dos alimentos, inclusive em termos de oportunidades, respeito aos direitos, remuneração e influência no espaço político. Para alcançar mudanças que possam ser implementadas em maior escala e sejam sustentáveis para comunidades inteiras, as empresas defendem estratégias orientadas ao sistema em vez de empreender predominantemente intervenções que demandem grandes quantidades de recursos, direcionadas a grupos específicos de agricultores. Governos em todo o mundo impõem leis e estabelecem regulamentações para proteger os direitos das comunidades.

Agora é a hora de o setor de alimentos passar da adoção gradual de boas práticas para uma transformação mais rápida e fundamental. Enquanto a primazia dos acionistas tiver precedência sobre o valor social, estaremos presos a soluções parciais. Lucros de curto prazo e retornos desproporcionais aos acionistas não são compatíveis com o investimento em cadeias de fornecimento economicamente resilientes ou com a conquista de uma verdadeira sustentabilidade socioambiental.

O progresso real requer tanto um trabalho articulado em todo o setor quanto liderança individual por parte das empresas. A liderança implica a adoção de abordagens sistêmicas à promoção da igualdade nas cadeias de valor, ao trabalho com questões transversais e à colaboração com todas as partes interessadas para demonstrar que outra forma de fazer negócios é possível. Concretizar a ambição climática requer não apenas investimentos nas operações diretas, mas também mudanças nos sistemas alimentares e de uso da terra para enfrentar os desafios múltiplos e interligados das mudanças climáticas, da segurança alimentar, dos meios de subsistência dos agricultores e dos direitos à terra. As empresas que enfrentam esses desafios interligados e suas causas subjacentes estarão na vanguarda para atender à crescente demanda por um melhor desempenho em termos sociais e de direitos humanos. Governos e investidores também precisam tomar medidas para criar condições equitativas e fortalecer o desempenho em direitos humanos. A pandemia global traz uma oportunidade para que as empresas reconheçam o verdadeiro valor de trabalhadores, mulheres e agricultores, e remodelem o sistema alimentar global. Há mais em risco e, mesmo assim, é possível fazer mais, e mais do que nunca.

AGORA É A HORA DE O SETOR DE ALIMENTOS PASSAR DA ADOÇÃO GRADUAL DE BOAS PRÁTICAS PARA UMA TRANSFORMAÇÃO MAIS RÁPIDA E FUNDAMENTAL.

RECOMENDAÇÕES PARA O AVANÇO

A seguir, descrevemos como as partes interessadas – empresas, investidores e governos – podem contribuir para um sistema alimentar global mais justo e resiliente.



EMPRESAS

Uma nova maneira de fazer negócios:

- Redefinir o propósito da empresa (em nível de direção) para incorporar as partes interessadas, incluindo trabalhadores, consumidores e comunidades afetadas, além de seus acionistas.
- Exigir objetivos não financeiros para a estratégia das empresas com base em critérios ambientais, sociais e de governança (ou seja, o bem-estar de pessoas, comunidades e meio ambiente) e os incorporar à gestão de fornecedores; monitorar e divulgar os avanços no desempenho dos fornecedores; integrar as políticas aos indicadores principais de desempenho dos compradores, reconhecendo as compensações e priorizando o desempenho ambiental e social positivo.
- Comprar preferencialmente de fornecedores que protejam o meio ambiente, garantam salário e renda dignos e deem mais voz, poder e retorno financeiro a trabalhadores, mulheres e agricultores por meio da estrutura de propriedade e governança de sua empresa.
- Assumir o compromisso de eliminar práticas comerciais e de *trading* que gerem níveis indevidos de risco e pressionem os fornecedores a reduzir custos. Nisso deve estar incluída a definição de preços apropriados com base em custos de produção sustentáveis, bem como contratos e condições de pagamento de longo prazo, previsíveis e transparentes para os fornecedores.
- Implementar práticas comerciais e de *trading* que promovam novos modelos de negócios (como cooperativas de trabalhadores), beneficiem empresas e empreendimentos, protejam e restaurem o meio ambiente, fortaleçam os direitos das mulheres e das comunidades, e compartilhem valor com funcionários ou trabalhadores na cadeia de fornecimento. Monitorar os resultados usando dados desagregados por gênero.
- Garantir total transparência e rastreabilidade em todas as camadas da cadeia de fornecimento e ampliar a divulgação dos fornecedores até o nível da propriedade rural.

Direitos humanos e transparência:

- Adotar uma abordagem abrangente e transparente à devida diligência em direitos humanos (DDDH) que envolva os detentores desses direitos de forma significativa e aplique uma análise de gênero em toda a sua extensão.
- Incorporar responsabilidades de direitos humanos à governança corporativa e ao propósito da empresa, e garantir a gestão e o monitoramento dos humanos, com a publicação regular de relatórios de avanço por parte empresas.

- Criar ou participar de mecanismos de reclamação eficazes e em nível de operação, voltados a funcionários, trabalhadores e comunidades afetadas nas cadeias de fornecimento, e abordar as barreiras ao acesso; garantir que os fornecedores façam o mesmo e acompanhar seus avanços.
- Alinhar a incidência junto a governos – inclusive por meio de associações de *lobby* e empresariais – às responsabilidades descritas nos Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos da ONU (e ao desenvolvimento e a implementação de Planos de Ação Nacionais), bem como às ambições com relação aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.
- Defender as medidas necessárias para lidar com a desigualdade na posse de terras e garantir que os pequenos produtores recebam seus títulos de propriedade, e trabalhar com governos e outras empresas para concretizá-las.

Justiça climática:

- Acelerar a implementação de metas científicas de redução de emissões com base na limitação do aumento da temperatura global a 1,5 °C acima dos níveis pré-industriais, priorizando ações nas operações e nas cadeias de fornecimento agrícolas, com marcos intermediários claros e divulgação.
- Eliminar o desmatamento e a exploração nas cadeias de fornecimento.
- Tratar das cadeias de fornecimento onde há risco climático, desenvolvendo estratégias que construam a resiliência de pequenos agricultores e comunidades, e impulsionar cadeias de valor que deem mais voz, poder e retorno financeiro a trabalhadores e agricultores.
- Defender políticas públicas que incentivem ações climáticas mais fortes e apoiem modelos agrícolas e de uso da terra, como a agroecologia e as abordagens com base na paisagem.



INVESTIDORES

- Promover a avaliação dos riscos e impactos sociais a níveis semelhantes aos atribuídos aos riscos ambientais e de governança.
- Alinhar as políticas ambientais, sociais e de governança aos principais processos de investimento e estruturas de gestão de risco.
- Tornar-se promotores das questões ambientais, sociais e de governança, envolvendo ativamente as empresas na gestão de riscos e impactos relacionados a essas questões.
- Sinalizar a importância do compromisso com a igualdade de gênero e os direitos humanos em todas as empresas de suas carteiras de investimento.
- Incentivar as empresas a substituir o modelo de primazia do acionista por um modelo de retorno para as partes interessadas.
- Garantir que os impactos ambientais e sociais (diretos e indiretos) sejam prioritários para a direção da empresa e um fator a ser levado em conta na avaliação de desempenho da gestão.
- Usar o poder econômico para incentivar a adoção de regulamentações sólidas em nível nacional, que promovam uma conduta empresarial melhor em questões ambientais e sociais nas cadeias de valor.



Proteger os direitos humanos perante o setor privado:

- Exigir que as empresas divulguem os riscos aos direitos humanos, apoiem a devida diligência obrigatória em direitos humanos em suas cadeias de fornecimento e garantam responsabilização.
- Exigir que as empresas paguem salários dignos a trabalhadores e rendas dignas a pequenos agricultores, ofereçam condições de trabalho seguras e salubres, e apoiem os direitos de negociação coletiva e o envolvimento com sindicatos independentes.
- Apoiar e implementar as Diretrizes Voluntárias sobre a Governança Responsável da Posse da Terra, da Pesca e das Florestas (DVGP) e incentivar as empresas a buscar negócios que garantam títulos de terra para os pequenos produtores.
- Exigir licença remunerada, garantir que as mulheres tenham oportunidades iguais de avanço profissional e apoiar as trabalhadoras a erguerem suas vozes com segurança e eficácia nas operações da empresa e nas cadeias de fornecimento.
- Apoiar a adoção do Tratado sobre Empresas e Direitos Humanos da ONU, além de garantir que os Princípios Orientadores sobre Negócios e Direitos Humanos estejam sendo implementados nacionalmente, por exemplo, por meio de sólidos Planos de Ação Nacionais. Esse tratado da ONU deve estabelecer padrões vinculativos para os países, incluindo o reconhecimento de que as empresas têm que se responsabilizar pelos direitos humanos e trabalhistas, a garantia de que eles sejam observados na prática, com disposições relativas a sanções e acesso a reclamação e reparação para as partes afetadas.

-
- Incentivar as empresas a democratizar sua propriedade por meio de mecanismos como participação nos lucros e planos de participação dos funcionários, e construir a economia solidária, estimulando a criação e a expansão de cooperativas e outros tipos de empreendimentos voltados às partes interessadas.
 - Incorporar a ação climática ao centro dos planos de recuperação em relação ao coronavírus e acelerar a transição para uma economia de carbono zero, de maneira justa e incluyente. Isso deve abranger um caminho sólido para a construção de um sistema alimentar mais justo e sustentável, que incentive estratégias agrícolas e de gestão de terras sustentáveis, centradas na segurança alimentar e nos direitos à terra (proteção da floresta, saúde do solo, agrossilvicultura, gestão de pastagens) e fortaleça a resiliência de pequenos agricultores.
 - Exigir que as empresas meçam e informem suas emissões de gases de efeito estufa e tornar obrigatória a divulgação financeira relacionada ao clima em toda a economia, de acordo com as recomendações da Força-Tarefa sobre Divulgações Financeiras Relacionadas ao Clima (*Task Force on Climate-related Financial Disclosures*, TCFD).
 - Responsabilizar juridicamente as empresas por seus impactos ambientais e climáticos e pelas violações de direitos humanos e sociais que os acompanham.
 - Complementar os compromissos voluntários relacionados ao desmatamento zero com regulamentações da demanda que proíbam a importação de *commodities* vinculadas ao desmatamento ou à violação do CLPI.

NOTAS

- 1 <https://www.wfpusa.org/news-release/wfp-to-assist-most-hungry-people-ever-due-to-coronavirus/> Esta cifra é uma estimativa, pois os números finais para 2020 ainda não estavam disponíveis no momento da publicação.
- 2 Oxfam. (2013). Behind the Brands: Food justice and the 'Big 10' food and beverage companies. https://www-cdn.oxfam.org/s3fs-public/file_attachments/bp166-behind-the-brands-260213-en_2.pdf
- 3 Oxfam. (2014). The Behind the Brands Scorecard Methodology. https://www.behindthebrands.org/images/media/Download-files/BtB%20Methodology%20document_final_Sept%202014.pdf
- 4 Oxfam. (2020). From Risk to Resilience: A good practice guide for food retailers address human rights in their supply chains, p. 5. <https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/621029/dp-from-risk-to-resilience-210720-en.pdf;jsessionid=EBD07D554B1D762CBDA9893F-D9623047?sequence=1>
- 5 Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2015). The Economic Lives of Smallholder Farmers: An analysis based on household data from nine countries. <http://www.fao.org/3/a-i5251e.pdf>
- 6 Como parte do compromisso da própria Oxfam com incentivar a transparência, as conclusões das avaliações externas – e deste documento como um todo – baseiam-se apenas em informações disponíveis publicamente. Na medida do possível, incentivamos as empresas a usar ferramentas e sistemas compartilhados para melhorar a qualidade, a acessibilidade e a disponibilidade dos dados.
- 7 Veja o material disponível para download no mesmo link deste artigo.
- 8 Idem.
- 9 Oxfam. (2014). Oxfam analysis and recommendations to Mars, Mondelez, and Nestle on gender equality in the cocoa sector. https://www-cdn.oxfam.org/s3fs-public/file_attachments/women-and-cocoa-analysis-oct-2014.pdf
- 10 Veja o material disponível para download no mesmo link deste artigo.
- 11 UN Women. (2020, April 9). UN Secretary-General's policy brief: The impact of COVID-19 on women. <https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2020/04/policy-brief-the-impact-of-covid-19-on-women>; Oxfam (18 de junho de 2020). COVID-19 has Brought on a Crisis of Care: Nearly 60% of Men and Women Say Daily House and Care Work has Increased During the Pandemic, and That it is the Most Time-Consuming Part of Their Days. <https://www.oxfamamerica.org/press/press-releases/covid-19-has-brought-crisis-care-nearly-60-men-and-women-say-daily-house-and-care-work-has-increased-during-pandemic-and-it-most-time-consuming-part-their-days/>; Human Rights Watch. (3 de julho de 2020). Women Face Rising Risk of Violence During Covid-19. <https://www.hrw.org/news/2020/07/03/women-face-rising-risk-violence-during-covid-19>; A. Ellis. (2020). Why Do the Women's Empowerment Principles Matter Even More During the Covid-19 Crisis? Women's Empowerment Principles Leadership Insights. <https://www.weps.org/sites/default/files/2020-09/Leadership%20Insights%20Amanda%20Ellis.pdf>
- 12 Por exemplo, em International Land Coalition. (2019). Land Inequality Framing Document: https://d3o3cb4w253x5q.cloudfront.net/media/documents/2019_8_report_land_inequality_framing_document_web_single_page.pdf
- 13 Veja o material disponível para download no mesmo link deste artigo.
- 14 Idem.
- 15 Idem.
- 16 Oxfam. (2014). Standing on the Sidelines: Why food and beverage companies must do more to tackle climate change, p. 14. <https://www.oxfamamerica.org/explore/research-publications/standing-on-the-sidelines/>
- 17 "As emissões de gases de efeito estufa são classificadas em três grupos ou 'escopos' pela ferramenta de contabilidade internacional mais usada, o Protocolo de Gases de Efeito Estufa (GHG). O Escopo 1 cobre as emissões diretas oriundas de fontes próprias ou controladas. O Escopo 2 inclui as emissões indiretas resultantes da geração de eletricidade, vapor, aquecimento e resfriamento adquiridos e consumidos pela empresa. O Escopo 3 trata de todas as outras emissões indiretas que ocorrem na cadeia de valor de uma empresa". Do Carbon Trust: <https://www.carbontrust.com/resources/briefing-what-are-scope-3-emissions>
- 18 Como não tem uma meta científica, a Associated British Foods não foi incluída no restante da análise para a avaliação independente dos compromissos climáticos.
- 19 Veja o material disponível para download no mesmo link deste artigo.
- 20 Idem. Os dados são de 31 de dezembro de 2020 e os compromissos atualizados podem ser encontrados em <https://sciencebasedtargets.org/companies-taking-action#table>.
- 21 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>. [substituir por versão em português?]
- 22 Oxfam. (2019). Companies Spoke. Did Their Suppliers Listen? Tracking Behind the Brands sustainability commitments through the supply chain with the "agribusiness scorecard". <https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/620626/bp-agribusiness-scorecard-040319-en.pdf>
- 23 O ranking de 2020 incluiu certas atualizações na metodologia geral para melhor refletir as prioridades globais atuais e levar em consideração os diversos modelos de negócios entre cada empresa do setor. Consulte o material disponível para download no mesmo link deste artigo.

- 24 A expressão “agricultura de baixo carbono e regenerativa” se refere a práticas agrícolas que ajudem a reduzir/remover carbono enquanto contribuem para a saúde do solo e restauram a biodiversidade e a saúde do ecossistema (por exemplo, práticas como diversificação de culturas ou sistemas agrossilvícolas).
- 25 Com base no indicador WOM13 do ranking (LINK para o ranking de 2020).
- 26 Com base nos indicadores WOM2 e WOM3. Para pontuar aqui, as empresas devem cumprir os critérios de ambos os indicadores.
- 27 Com base nos indicadores LA8 e LA9. Para pontuar aqui, as empresas devem cumprir os critérios de ambos os indicadores.
- 28 Com base no indicador LA12.
- 29 Com base no indicador LA13.
- 30 Estes são os países onde: 1) As empresas da campanha Por trás das Marcas estavam começando a implementar seus compromissos e 2) as equipes da Oxfam estavam priorizando o envolvimento do setor privado e influenciando seus esforços.
- 31 Landesa et al. (2019). Case Study: Phata Cooperative. <https://cdn.landesa.org/wp-content/uploads/Phata-Case-Study-9.6.19-FINAL.pdf>
- 32 Oxfam. (2019). Sweet and Sour: An investigation of conditions on tropical fruit farms in North-East Brazil. <https://oxfamlibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/620875/bp-investigation-conditions-tropical-fruit-supply-chains-north-east-brazil-101019-en.pdf>
- 33 Oxfam India. (2018). Human Cost of Sugar: A farm-to-mill assessment of sugar supply chain in Uttar Pradesh. https://www.oxfamindia.org/sites/default/files/2018-11/HUMAN%20COST%20OF%20SUGAR-A%20FARM%20TO%20MILLS%20ASSESSMENT%20OF%20THE%20SUGAR%20VALUE%20CHAIN%20IN%20U.P.%202_0.pdf
- 34 Nestlé: <https://www.nestle.com/supply-chain-disclosure>
- 35 Unilever: https://www.unilever.com/Images/unilever-global-tea-supply-chain_tcm244-539655_en.pdf; https://www.unilever.com/Images/global-cocoa-direct-suppliers-march-2020_tcm244-547985_en.pdf; https://www.unilever.com/Images/2018-soybean-oil-suppliers_tcm244-538279_en.pdf; https://www.unilever.com/Images/2018-paper-and-board-suppliers_tcm244-538282_en.pdf
- 36 KnowTheChain: Questions regarding forced labour risks in your company's sugar cane supply chain. https://media.business-humanrights.org/media/documents/files/2017-05-11_KnowTheChain_sugar_outreach_-_Coca-Cola.pdf
- 37 Landesa. (2019, July 12). One Company's Journey to Better Respect Land: Illovo Sugar Africa. <https://www.landesa.org/one-companys-journey-to-better-respect-land-illovo-sugar-africa/>
- 38 Por exemplo, veja Livelihoods Fund, An interview with Barry Parkin, Mars Chief Procurement & Sustainability Officer: <https://livelihoods.eu/barry-parkin-interview-farmer-income-lab/>. Veja, também, “Are we brave enough to fix the broken food system?”, Um artigo de opinião de Fatema Z. Sumar, da Oxfam, e Barry Parkin da Mars, sobre a importância de “consertar” as cadeias de fornecimento agrícolas para enfrentar as mudanças climáticas, salvaguardar os direitos humanos e aliviar pobreza. Disponível em: <https://www.businessgreen.com/opinion/4019487/brave-fix-broken-food>
- 39 Unilever. (2020, May 12). The Unilever Compass: Our next game-changer for business. <https://www.unilever.com/news/news-and-features/Feature-article/2020/the-unilever-compass-our-next-game-changer-for-business.html>
- 40 Mesmo onde as empresas criaram espaço para o engajamento pré-concorrencial, longe da pressão competitiva com seus pares, existem riscos de violação da política de concorrência e antitruste dos governos.
- 41 Vários atores contribuíram para os avanços da REPSA. Algumas organizações da sociedade civil pressionaram os compradores a cortar relações com a empresa, e essa pressão externa foi importante para chamar a atenção para o “ecocídio” na Guatemala e suas consequências para os defensores dos direitos humanos. A Oxfam assumiu um papel complementar e buscou manter um diálogo direto com a REPSA e seus compradores, incentivando-os a mudar suas práticas enquanto protegia os interesses das comunidades locais, incluindo o emprego.
- 42 A Wilmar parou de comprar da REPSA em dezembro de 2017, mas manteve um envolvimento com a empresa. A Nestlé suspendeu as compras em 2018 e a Cargill, em 2017. // Consulte: <https://www.wilmar-international.com/sustainability/grievance-procedure#wilmar-grievance-list> (pesquise por “REPSA”), <https://www.nestle.com/ask-nestle/environment/answers/palm-oil-sourcing> e <https://www.cargill.com/sustainability/palm-oil/managing-grievances> (em Grupo Hame).
- 43 Relatório de Acompanhamento da atuação das empresas de óleo de palma em Sayaxché, Petén. Relatório interno, Oxfam na Guatemala, 2020.
- 44 United Nations. (2011). Guiding Principles on Human Rights: Implementing the United Nations “Protect, Respect and Remedy” Framework. https://www.ohchr.org/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr_en.pdf
- 45 A. Blackman, L. Corral, E. Santos Lima and G. P. Asnere. (2017). “Titting indigenous communities protects forests in the Peruvian Amazon”. PNAS, 2017, Vol. 114, n. 16. <https://www.pnas.org/content/pnas/114/16/4123.full.pdf>
- 46 Oxfam India. (2018). Human Cost of Sugar. Op. cit.
- 47 MSI Integrity. (2020). Not Fit-for-Purpose: The Grand Experiment of Multi-Stakeholder Initiatives in Corporate Accountability, Human Rights and Global Governance, p. 6. <https://www.msi-integrity.org/not-fit-for-purpose/>
- 48 Idem., p. 6.
- 49 World Economic Forum. The Great Reset. <https://www.weforum.org/great-reset/>

- 50 Trustnet. (3 de setembro de 2020). ESG funds beating their conventional rivals in most sectors this year. <https://www.trustnet.com/news/7466122/esg-funds-beating-their-conventional-rivals-in-most-sectors-this-year>
- 51 Fast Company. (4 de novembro de 2020). 10 lessons from CEOs on how to manage corporate reputation in a new era of activism. https://www.fastcompany.com/90579293/10-lessons-from-ceos-on-how-to-manage-corporate-reputation-in-a-new-era-of-activism?partner=feedburner&utm_source=-feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=-feedburner+fastcompany&utm_content=feedburner&cid=eem524:524:s00:11/24/2020_fc&utm_source=newsletter&utm_medium=Compass&utm_campaign=eem524:524:s00:11/24/2020_fc
- 52 Carta aos clientes da BlackRock. (2020). Sustainability as BlackRock's New Standard for Investing. <https://www.blackrock.com/uk/individual/blackrock-client-letter>
- 53 Carta aos membros do conselho da State Street. (2020, 28 de janeiro). <https://www.ssga.com/library-content/pdfs/insights/CEOs-letter-on-SSGA-2020-proxy-voting-agenda.pdf>
- 54 Durante a temporada de reuniões anuais de 2020 nos Estados Unidos, o apoio médio a resoluções ambientais, sociais e de governança (458 resoluções propostas) demonstrou uma trajetória ascendente, embora lenta (de 20,2% em 2011 para 26,8% em 2020), sinalizando o crescente descontentamento dos investidores com o desempenho da empresa. https://siinstitute.org/special_report.cgi?id=85
- 55 A governança internacional e os padrões normativos também estão crescendo em número, como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), as Diretrizes Voluntárias sobre a Governança Responsável da Posse de Terra, da Pesca e das Florestas (VGGTs) no Contexto da Segurança Alimentar Nacional, a Convenção-Quadro da ONU sobre Mudanças Climáticas (UNFCCC), os Princípios de Empoderamento das Mulheres da ONU (WEPs), os Princípios Orientadores sobre Negócios e Direitos Humanos da ONU (UNGPs), as Diretrizes da OCDE sobre empresas multinacionais e a agenda dos ODS 2030.
- 56 Como observa um relatório recente, "O aumento da concorrência nas práticas de DDDH e o potencial para DDDH transnacional obrigatória exigiriam que todas as empresas aprimorassem suas práticas de direitos humanos na cadeia de fornecimento". Oxfam. (2020). From Risk to Resilience. Op cit., pp 8.
- 57 The New York Times. (2020, November 29). Plan to Hold Corporations Liable for Violations Abroad Fails in Switzerland. <https://www.nytimes.com/2020/11/29/world/europe/switzerland-vote-referendum-corporate-responsibility.html>
- 58 Oxfam. (2020). Ripe for Change: Ending Human Suffering in Supermarket Supply Chains, p. 15-18. https://oi-files-d8-prod.s3.eu-west-2.amazonaws.com/s3fs-public/file_attachments/cr-ripe-for-change-supermarket-supply-chains-210618-en.pdf
- 59 Oxfam. (2020). From Risk to Resilience. Op. cit., p. 19 e 20.
- 60 S. Nilsson. (20 de abril de 2020). The Quest for Supply Chain Resilience: Where Business Sense and Thriving Rural Communities Meet. Acessado em 11 de junho de 2020, em Sustainalytics: <https://www.sustainalytics.com/esgblog/the-quest-for-supply-chain-resilience/>.
- 61 Oxfam. (2020). From Risk to Resilience. Op cit., p. 4.
- 62 Veja a Figura 7.
- 63 International Land Coalition and Oxfam (2020). Uneven Ground: Land Inequality at the Heart of Unequal Societies. https://d3o3cb4w253x5q.cloudfront.net/media/documents/2020_11_land_inequality_synthesis_report_uneven_ground_final_en_spread_low_res_2.pdf [O original diz "Uneven ground", mas é "Uneven"]
- 64 Edelman Trust Barometer 2020. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-01/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf>
- 65 O relatório de 2019 da International Land Coalition, por exemplo, destaca o nexo entre terra e desigualdade: https://d3o3cb4w253x5q.cloudfront.net/media/documents/2019_8_report_land_inequality_framing_document_web_single_page.pdf
- 66 Business Fights Poverty. (2020, September 22). To achieve the SDGs, business needs to grapple with its inequality footprint. <https://businessfightspoverty.org/to-achieve-the-sdgs-business-needs-to-grapple-with-its-inequality-footprint/>



OXFAM

A **OXFAM** é uma confederação formada por 20 organizações nacionais que trabalham juntas em mais de 67 países, como parte de um movimento global para a mudança e a construção de um futuro livre da injustiça, da pobreza e das desigualdades. Escreva para qualquer uma das agências para obter mais informações 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 (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 Québec (www.oxfam.qc.ca)
Oxfam África do Sul (www.oxfam.org.za)
KEDV (Turquia) (<https://www.kedv.org.tr/>)